



CROWDFUNDING 2013 WORLD

REPORT, ANALISI E TREND

by
Claudio Calveri
Roberto Esposito

www.derev.com

© DeRev 2013 - Tutti i diritti riservati.

Quest'opera è stata realizzata in modo totalmente indipendente da DeRev al fine di produrre una relazione, quanto più approfondita ed esauriente, con finalità scientifiche di studio e ricerca sullo stato dell'arte e delle trasformazioni inerenti al fenomeno del crowdfunding.

Per quanto concerne l'analisi delle piattaforme e lo studio della legislazione vigente, attualmente in corso di evoluzione ed interpretazione, DeRev non si assume alcuna responsabilità giuridica e professionale nei confronti dei fruitori del presente manuale.

DeRev non ha partecipato a bandi di gara, né ricevuto fondi pubblici o privati per la realizzazione del progetto, svolgendo tale attività come ricerca scientifica e per nessun fine commerciale. Tutti i dati contenuti nell'opera e su cui è stato elaborato lo studio provengono dalle informazioni raccolte attraverso le *open call* lanciate da DeRev tra giugno e settembre 2013 oppure disponibili in rete al 30 settembre 2013.

La pubblicazione di quest'opera e i suoi contenuti non intendono violare in alcun modo l'attività di marchi coperti da copyright, o svolgere ruoli e compiti non inerenti a quelli di analisi scientifica.

Quest'opera e tutti i suoi contenuti sono rilasciati con licenza Creative Commons Attribuzione - Non commerciale - Non opere derivate 3.0 Unported (<http://creativecommons.org/licenses/by-nc-nd/3.0>).

DeRev consente il download, la riproduzione, la distribuzione e la condivisione gratuita di quest'opera o parti di essa alle seguenti condizioni:

Attribuzione: è obbligatorio attribuire la paternità dell'opera con la citazione completa della fonte e un link al sito www.derev.com, in modo da non suggerire che essi avallino il modo in cui si usa l'opera.

Non commerciale: E' espressamente vietato l'utilizzo di tale opera o parti di essa per fini commerciali.

Non opere derivate: E' espressamente vietato alterare o trasformare quest'opera in qualsiasi modo, oppure utilizzare l'opera o parti di essa per crearne un'altra.



Per ogni utilizzo differente o non previsto, si prega di contattare DeRev all'indirizzo contact@derev.com.



Page intentionally left blank.

INDICE

PRIMA PARTE

DEFINIZIONE E RILEVANZA DEL CROWDFUNDING

1. Il crowdfunding e il contesto culturale	17
Definizione: gli elementi essenziali	17
La cornice: Social innovation	18
Il valore (sociale) aggiunto del crowdfunding secondo i media	20
Il caso italiano: Città della Scienza	20
Conclusioni: crowdsourcing e crowdfunding come empowerment collettivo	21
2. Il crowdfunding e il contesto economico	23
Le origini del crowdfunding	23
Le fasi dell'ascesa del crowdfunding	24
Strumenti economici afferenti: "liberare" il valore dal denaro	25
Oltre il mercato tradizionale: una nuova filosofia economica	26
I vantaggi economici del crowdfunding	29
Conclusione: open innovation e crowdfunding come "incubatore liquido"	30
3. Il crowdfunding e il contesto tecnologico	32
Le evoluzioni tecnologiche significative per il crowdfunding	32
Conclusione: crowdfunding ed "e-dentity"	32

SECONDA PARTE

L'INDUSTRIA DEL CROWDFUNDING

4. Le cifre dell'industria del crowdfunding	35
La crescita del crowdfunding	35
I mercati più vivaci	35
La portata del mercato tra local e glocal	36
L'impatto del crowdfunding nei diversi settori	38
I diversi modelli di crowdfunding e loro capacità di impatto	39
5. L'ecosistema funzionale del crowdfunding	42
Premesse terminologiche: il Lexicon	42
I tipi di piattaforma	42

6. Gli operatori sul mercato	45
Le principali piattaforme internazionali	45
Le principali piattaforme italiane secondo il mercato estero	46
Il parere dell'esperto: l'evoluzione e le prospettive di sviluppo in Italia	47
Caratteri e vocazione delle piattaforme italiane	48
7. Profili analitici e numeri delle piattaforme italiane	52
Censimento delle piattaforme di crowdfunding attive in Italia	52
8. L'ecosistema istituzionale del crowdfunding: profili generali di legislazione	77
Implicazioni legali del crowdfunding	77
L'orizzonte europeo per una legislazione comune	77
9. Profili di legislazione dell'equity crowdfunding	79
Gli USA e l'equity crowdfunding	79
L'Europa e l'equity crowdfunding	79
La legge italiana sull'equity crowdfunding	80
10. La rete di lobbying del crowdfunding	83
Associazioni, eventi, media	83
11. I trend internazionali	85
Le fonti	85
L'analisi basata sui dati: dal punto di vista degli operatori	85
L'analisi basata sul trendsetting: dal punto di vista dei consumatori-utenti	86
L'osservazione delle news: dal punto di vista dei progetti finanziabili	88

TERZA PARTE

MANUALE PRATICO DEL CROWDFUNDING

12. Una buona idea non basta	91
La premessa: dall'idea al progetto	91
L'approccio: dalla parte dell'utente con il Design Thinking	92
L'analisi di mercato	93
Benefici e rischi del crowdfunding per l'autore del progetto	94
Le necessità del progetto	95
13. Struttura della campagna di crowdfunding	97
Per la strutturazione concettuale della campagna	97
Cosa voglio realizzare	97
Come lo voglio realizzare	98
Motivazione: cosa propongo in cambio	99

14. Preparazione della campagna	100
Principi: il valore della coerenza e le sue esplicazioni pratiche	100
I peccati capitali del “crowdfunderiser”	102
15. Gestione della campagna: <i>crowdtiquette</i> e precisione	104
Prima della pubblicazione: il pre-lancio	104
Durante la campagna: presenza e interazione	104
Dopo la conclusione: precisione e rispetto	105
16. L’uso degli strumenti	106
La struttura generale di un pitch	106
Le tre regole d’oro di ogni campagna di crowdfunding	107
Il <i>front</i> : titolo, sottotitolo e video per il “colpo di fulmine”	108
Il <i>background</i> : descrizione e team per l’approfondimento	110
Il <i>core</i> : ricompense e obiettivo economico per motivare	111
Il <i>real time</i> : blog e social media per aggiornare	114
17. Consigli di marketing e web marketing pratico	115
Ispirarsi con gli esempi migliori	115
Creare un ecosistema “social” per la campagna	115
Scegliere le parole giuste (un pizzico di SEO)	116
Niente vergogna! Chiedere sempre, sempre, sempre	116
Dove trovare i tuoi finanziatori	116
Bibliografia	118
Contatti	120



Page intentionally left blank.

Introduzione

Vision del progetto

Il crowdfunding è una pratica rivoluzionaria, uno strumento prezioso per generare social innovation liberando energie creative e talenti dal peso di un mercato i cui limiti sono stati evidenziati dalla dirompente crisi economica degli ultimi anni. Una crisi sistemica che richiede un ripensamento complessivo del modo stesso di intendere il mercato, ampliando il sistema dei valori ben oltre la tradizionale e superata concezione delle dinamiche economiche e finanziarie classiche.

La rivoluzione culturale profonda che culmina nel crowdfunding coinvolge tutti i livelli - antropologico, sociologico, politico e istituzionale - producendo effetti tangibili nell'economia reale. Il crowdfunding è la declinazione in chiave economica del nuovo paradigma trasversale del "crowdsourcing", che si esprime attraverso processi democratici partecipativi e orizzontali, attivismo digitale, valorizzazione di reputazione e trasparenza, collaborazione spontanea e costituzione di comunità di pratica innovative.

Mission: alfabetizzazione funzionale

La *mission* del testo è quella di contribuire all'alfabetizzazione degli utenti in merito alle potenzialità del crowdfunding, in modo da facilitare in modo concreto e consapevole la partecipazione attiva del grande pubblico, la *crowd*, al complesso meccanismo del microfinanziamento digitale nelle sue diverse formule.

Per realizzare un obiettivo del genere è necessario innanzitutto creare consapevolezza e conoscenza del fenomeno partendo dalla letteratura in argomento. Nell'articolare la struttura si è cercato di dare una sistemazione organica ai molti contenuti prodotti da istituzioni politiche nazionali e transnazionali, istituzioni accademiche, studiosi e operatori del settore, senza trascurare il flusso di notizie che arricchiscono in tempo reale lo scenario.

Focus tematico

Innovazione tecnologica e imprenditoriale, prodotti creativi e culturali, ricerca scientifica, solidarietà e beneficenza, politica, riqualificazione urbana: la portata e l'applicazione del crowdfunding sono in continuo aggiornamento grazie alle idee e alla creatività di migliaia di persone che ogni giorno in ogni parte del mondo decidono di sottoporre al vaglio e all'attenzione del più grande parterre di investitori possibile – il popolo del web – nuovi progetti di ogni genere, sperimentando la formula in tutti gli ambiti.

Focus territoriale

La ricerca è estesa ai dati, ai trend e alle evoluzioni istituzionali e informali del crowdfunding in tutto il mondo, con un particolare approfondimento sul mercato italiano.

Struttura

Il libro è diviso quindi in tre diverse aree:

- 1) Un Culture book** cerca di delineare il contesto culturale, economico e tecnologico grazie al quale la pratica del crowdfunding è nata e va affermandosi nel senso comune.
- 2) Il Report** descrive lo stato dell'industria del crowdfunding, partendo dai numeri e dall'impatto per poi analizzare i meccanismi del mercato internazionale e italiano, passando per la legislazione.
- 3) Il Manuale pratico** offre una panoramica di tutti i consigli di carattere operativo per condurre campagne di crowdfunding nel modo più efficace possibile.

Gli autori



Claudio Calveri

Scrittore e cultural planner

Ha ideato e coordinato la candidatura di Napoli a Città della Letteratura UNESCO e ideato il format di Creative Clusters, percorso di stimolo alla creazione di imprese innovative nell'ambito delle industrie creative, riconosciuto come best practice dal EBN (European BIC Network). Attualmente è Content Manager di DeRev.



facebook.com/groups/10150105475890551



Roberto Esposito

Fondatore e CEO di DeRev

Blogger e startupper di 28 anni. Fin da adolescente, promuove con successo i suoi progetti artistici e imprenditoriali inventando strategie di webmarketing non convenzionale e iniziative virali sui social media che gli consentono di entrare nel Guinness World Records battendo due primati mondiali. Nel 2012 scrive un libro in crowdsourcing con il contributo di 700.000 persone e viene scelto per curare la comunicazione e il marketing dell'America's Cup Napoli, con un risultato di 740.000 utenti unici nella settimana dell'evento.



facebook.com/about.Rob



twitter.com/Robbb85



linkedin.com/in/robertoesposito85

Credits

Enrica Picarelli – Ricerche, editing e traduzione

Daniela Castrataro e Ivana Pais – “L’evoluzione e le prospettive di sviluppo in Italia” (pag. 45)

Il promotore

DeRev.com è una piattaforma web per creare cambiamento e social innovation attraverso crowdfunding e democrazia partecipativa. Gli strumenti offerti da DeRev permettono di ottenere finanziamenti, partecipazione, visibilità, feedback e proposte per produrre cambiamento. Una community aperta a progetti fortemente creativi, innovativi, capaci di risolvere un'esigenza o un problema della comunità. Autori e protagonisti di ogni Rivoluzione possono essere persone fisiche, associazioni, partiti politici, enti pubblici o aziende.

DeRev è una piazza per la comunità dei creativi e degli innovatori, quelli che vogliono cambiare il mondo. Sulla piattaforma vengono trasmessi e raccontati i maggiori eventi politici, culturali, sportivi e sociali creando luoghi di dialogo e confronto online dove costruire informazione, dar vita a nuovi progetti e collaborazioni, produrre conoscenza condivisa, consentire decisioni e scelte trasparenti.



Arte e Cultura



Business e Tech



Politica e democrazia



Associazioni e Gruppi



Cause e Attivismo



Azioni di massa

Strumenti per la Rivoluzione

DeRev mette a disposizione tutti gli strumenti necessari a trasformare un'idea in Rivoluzione:

Crowdfunding

Il crowdfunding consente di raccogliere fondi dal pubblico per la realizzazione del proprio progetto, presentandolo agli utenti in modo efficace e offrendo delle ricompense in cambio del loro contributo. A seconda delle esigenze di ciascuna campagna, è possibile scegliere tra 3 modelli di crowdfunding:

- **All or Nothing:** i contributi sono restituiti se non viene raggiunto o superato l'obiettivo della campagna in un massimo di 90 giorni. Adatto ai progetti che hanno bisogno almeno della cifra indicata per essere realizzati.
- **Keep it All:** tutti i contributi raccolti in un massimo di 90 giorni vengono accreditati anche se non viene raggiunto l'obiettivo della campagna. Rivolto ai progetti che possono partire anche se non è raccolto l'intero importo.
- **Fundraising:** consente la raccolta di fondi con accredito istantaneo senza un obiettivo minimo né limiti di tempo. Particolarmente indicato per associazioni, partiti politici ed enti pubblici che vogliono finanziare un'attività continuativa.

Raccolta firme

La raccolta firme consente di creare petizioni o campagne di protesta e sensibilizzazione con diffusione virale sul web. Può essere utilizzata anche per raccogliere adesioni ad un evento di massa o sostenere campagne elettorali.



Speaker's Corner

Ispirato alla celebre cassetta della frutta rovesciata di Hyde Park su cui sono saliti personaggi illustri come Marx, Lenin, Orwell e Obama, lo Speaker's Corner è un palcoscenico virtuale da cui ogni utente può prenotare una trasmissione e andare in onda in diretta streaming con la propria webcam. Gli spettatori commentano nella chat di gruppo e interagiscono con lo speaker inviando le proprie domande.

Crowdsourcing

Il crowdsourcing è un sistema per la raccolta di feedback, suggerimenti e progetti con cui i sostenitori di una Rivoluzione inviano le proprie idee, discutono con la community e votano le migliori proposte.

La startup

DeRev è una startup innovativa fondata nel 2012 da Roberto Esposito, Antonio Mottola e Fulvio Sicurezza. Il 3 agosto 2012, DeRev chiude una delle più rilevanti operazioni di *early stage* mai siglate in Italia, ricevendo un investimento di 1,25 milioni di euro dal fondo *Vertis Venture* e da un gruppo di prestigiosi business angel, tra cui Giulio Valiante (JobRapido, Buongiorno Vitaminic, SaldiPrivati) e Michele Casucci (Lycos Italia, Certilogo), riuniti nel brand *Withfounders*.

Nel 2013 DeRev si afferma come azienda leader in Italia nel mercato del crowdfunding, della democrazia partecipativa e della comunicazione virale sui social media. La startup, che da settembre 2013 opera anche nel mercato internazionale, ha sede nel cuore di Napoli e conta un team di 15 giovani talenti, impegnati quotidianamente ad inventare strategie, prodotti e servizi innovativi.

Network e numeri

In attesa del lancio ufficiale, avvenuto nel febbraio 2013, la *landing page* del sito ha raccolto oltre 100.000 preiscrizioni in pochi mesi, generando un enorme interesse mediatico da parte di testate e organi di informazione italiani e internazionali. Con oltre 6 milioni di fan italiani iscritti alle proprie pagine sui social media, le campagne di crowdfunding su DeRev hanno raccolto oltre 780.000 euro nei primi sei mesi.

DeRev si propone anche come *active media* della comunità degli innovatori, in qualità di strumento di sperimentazione e ricerca nel campo dei media non tradizionali. Nell'aprile del 2013, con una rubrica indipendente sull'**America's Cup Napoli**, la piattaforma ha pubblicato il primo report per una valutazione di impatto *social* sull'operazione di democrazia partecipativa collegata all'evento sportivo, che ha raggiunto un risultato di 1.900.000 utenti unici sui social network e 80.000 spettatori alle regate in diretta streaming.

In meno di un anno dalla sua nascita, DeRev ha costruito un network di relazioni operative a livello nazionale e internazionale con soggetti istituzionali, partiti politici, aziende nazionali e multinazionali, operatori culturali, organizzazioni non profit, università e incubatori di impresa. Una rete di soggetti unita dalla comune tensione allo sviluppo civile ed economico attraverso la social innovation.

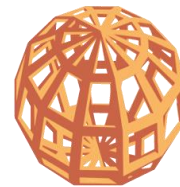
Nel giugno 2013, il Parlamento Europeo e Microsoft hanno incluso DeRev tra i **Digital Democracy Leaders**.

Patrocini e ringraziamenti

Si ringraziano tutti i collaboratori e i sostenitori che hanno contribuito alla realizzazione e alla distribuzione di Crowdfunding World 2013.

Un ringraziamento particolare è rivolto alle piattaforme di crowdfunding, alle aziende, alle organizzazioni e alle istituzioni che hanno risposto alle nostre *open call* e fornito i dati disponibili per questo progetto.





FEDERCULTURE





Per proporre nuovi progetti di ricerca o per partecipare come sponsor e partner alle attività di DeRev, è possibile contattare il team scrivendo all'indirizzo E-Mail contact@derev.com.



Page intentionally left blank.



PRIMA PARTE

DEFINIZIONE E RILEVANZA DEL CROWDFUNDING

CAPITOLO 1

Il crowdfunding e il contesto culturale

Definizione: gli elementi essenziali

“Il Crowdfunding può essere definito come lo sforzo collettivo di molti individui che creano una rete e uniscono le proprie risorse per sostenere i progetti avviati da altre persone o organizzazioni. Solitamente attraverso o comunque con l'aiuto di Internet. I singoli progetti e le imprese sono finanziati con piccoli contributi da un gran numero di individui, permettendo a innovatori, imprenditori e titolari di aziende di utilizzare le loro reti sociali per raccogliere capitali”¹.

Partire dalla definizione coniata dal *Framework for European Crowdfunding* consente di inquadrare immediatamente i termini della questione: quando si parla di crowdfunding non ci si riferisce esclusivamente a una modalità di raccolta fondi, ma a un complesso fenomeno antropologico, sociale ed economico che trova esplicazione in una serie di processi che promettono di innovare il modo stesso in cui intendiamo la relazione tra ideazione, produzione e consumo.

Già dalla definizione prescelta – tra le tante in letteratura, in realtà tutte molto simili – emergono tre riferimenti chiave a concetti che costituiscono la struttura portante della pratica del crowdfunding: il **chi** (crowdsourcing), il **cosa** (micro-finanziamento) e il **dove** (Internet).

- Il **crowdsourcing**, cui allude la formula “sforzo collettivo di molti individui che si mettono in rete”, è un fenomeno che vede un impegno attivo, partecipativo e condiviso da parte di individui che trovano in una causa comune il motivo catalizzatore per approfondire energie e risorse allo scopo di raggiungere l’obiettivo prefissato.
- Il **micro-finanziamento** (i “piccoli contributi da un gran numero di individui”) definisce il focus economico finanziario dell’operazione, finalizzata al raccoglimento di capitali utili a consentire la realizzazione del progetto.
- **Internet** è l’habitat che consente alla nuova pratica di emergere e consolidarsi. Il medesimo documento riferisce infatti che “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”².

¹ A FRAMEWORK FOR EUROPEAN CROWDFUNDING | K. De Buysere, O. Gajda, R. Kleverlaan, D. Marom | 2012

“Crowdfunding can be defined as 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 utilise their social networks to raise capital”

² A FRAMEWORK FOR EUROPEAN CROWDFUNDING | K. De Buysere, O. Gajda, R. Kleverlaan, D. Marom | 2012

“The rise of the crowdfunding industry over the past decade comes from the advancement in web and mobile-based web applications and services. Entrepreneurs and businesses can utilise the crowd to obtain ideas, collect money, and solicit input on the product, overall fostering an environment of collective decision-making and allowing businesses to connect with potential customers”



In parole povere, grazie al crowdfunding chiunque abbia un'idea per creare un prodotto, un servizio o un'impresa può cercare fondi sotto forma di piccoli finanziamenti da una folla di potenziali investitori, riconoscendo loro una contropartita che varia a seconda delle tipologie e dell'oggetto della raccolta.

È il superamento dello schema nel quale l'investimento proviene da un unico investitore con considerevoli possibilità finanziarie, sia esso una banca, un privato, un filantropo o un fondo di investimento.

La cornice: Social innovation

Il 4 giugno 2013 alla Casa Bianca, in una solenne cerimonia ufficiale, il Presidente americano Barack Obama ha insignito Premal Shah del riconoscimento che lo vuole come uno dei dodici "Campioni del Cambiamento"³. L'imprenditore indo-americano è co-fondatore e Presidente di *Kiva*, una piattaforma web nata a metà degli anni 2000 per consentire il crowdfunding a beneficio delle aziende, con la formula del prestito. Una formula nata per creare opportunità nel ramo della microimpresa e combattere la povertà in tutto il mondo.

Il programma "Campioni del Cambiamento" è stato creato dalla Casa Bianca per premiare quei gruppi di americani - individui, imprese, organizzazioni - che realizzano progetti importanti per regalare opportunità concrete e ispirare i membri delle loro comunità. Grazie a Kiva, oggi più di un milione di piccoli imprenditori in 30 città americane e 65 Paesi del mondo ha ricevuto una parte dei 440 milioni di dollari raccolti con prestiti di 25 dollari ciascuno. Un patrimonio cui hanno contribuito oltre 900.000 persone.

La creazione di Kiva è ritenuta un momento importante nella storia del crowdfunding, e il riconoscimento a Shah è il segnale preciso della rilevanza che le stesse istituzioni riconoscono al crowdfunding in termini di impatto globale sulla società, generando sviluppo sostenibile e inclusione sociale grazie alla creazione di posti di lavoro, oltre a premiare l'iniziativa e il talento di chi si mette in gioco con un progetto valido.

Il crowdfunding diventa quindi un potente strumento al servizio dell'innovazione e del cambiamento sociale, due istanze che trovano il giusto temperamento nel concetto – basilare per la comprensione della creazione di valore aggiunto al giorno d'oggi – di *social innovation*.

"La Social Innovation può essere definita come lo sviluppo e l'implementazione di nuove idee (intese come prodotti, servizi, modelli organizzativi) che incontrano bisogni sociali e creano nuove forme di relazione e collaborazione sociale. Tali idee rappresentano quindi le risposte a nuove e pressanti domande sociali, che toccano il processo delle interazioni sociali"⁴.

Sono le parole con cui la Comunità Europea ha scelto di descrivere una nuova categoria dell'innovazione, ulteriore – perché trasversale – rispetto a quelle elencate nel Manuale di Oslo, vademecum internazionale sulla definizione del concetto. Innovazione che è esplicitamente diretta a migliorare la qualità della vita, nel duplice senso di generare un impatto positivo sulla società e insieme di "migliorare la capacità degli individui di agire". Esattamente ciò che il crowdfunding – abbattendo le barriere tradizionali dell'investimento finanziario – è in grado di fare.

³ Premal Shah Honored as Crowdfunding "Champion of Change" (Indiawest - www.indiawest.com/news/11548-premal-shah-honored-as-crowdfunding-champion-of-change.html - June 2013)

⁴ GUIDE TO SOCIAL INNOVATION – European Commission – February 2013

Social innovation can be defined as the development and implementation of new ideas (products, services and models) to meet social needs and create new social relationships or collaborations. It represents new responses to pressing social demands, which affect the process of social interactions.

La capacità creativa dei cittadini, delle organizzazioni sociali, delle comunità locali, degli imprenditori diventa infatti una risorsa sia per il settore pubblico che per il mercato, consentendo – grazie a una raccolta fondi diffusa – la realizzazione di prodotti e servizi capaci di soddisfare aspirazioni individuali e collettive.

Ancora secondo le massime istituzioni europee: “stimolare l’innovazione, l’imprenditoria e la società basata sulla conoscenza è il cuore della Strategia 2020 per l’Europa”.

Le nuove mini-lobby del talento: da “DIY” al “DIWO”

Se da una parte il ruolo della *crowd* è essenziale – grazie alla capacità di fare massa critica anche solo partecipando a una campagna con piccoli contributi economici – dall’altro emerge un altro aspetto virtuoso: la possibilità di valorizzazione orizzontale, democratica e realmente aperta dei talenti, delle capacità, delle virtù.

Il crowdfunding raccoglie e rilancia gli spunti creativi della filosofia di una ampia comunità trasversale di soggetti, tra le cui fila si contano i *geek*, impegnati nella creazione continua di software innovativi, o ancora i *makers*, i novelli artigiani capaci di creare da sé, riparare e rimodulare qualsiasi oggetto del quotidiano, ma anche gli *activist*, cittadini impegnati in proteste politiche e a sfondo sociale, e non ultimi i creativi, lavoratori dell’industria culturale e creativa, penalizzati da una progressiva riduzione delle risorse destinate dal settore pubblico ai loro segmenti di attività. Da quando anche la ricerca scientifica si sta allineando alla mentalità di reperire fondi attraverso il crowdfunding, può ben dirsi che tutta la “società della conoscenza” cui si riferisce la Comunità Europea sta trasformandosi in una comunità eterogenea e attiva.

La novità interessante è il passaggio della logica e della filosofia del DIY – il “fai da te/do it yourself”, da acronimo americano – che ha sempre animato molti dei soggetti appartenenti alle categorie indicate – a quella del “DIWO”, o meglio “**Do It With Others: fallo insieme agli altri**”.

Il primo “testo sacro” della *nouvelle vague* del crowdfunding – *The Crowdfunding Revolution*⁵ – fa esplicita menzione del passaggio epocale, con la proiezione della filosofia del movimento DIWO nella dinamica del crowdfunding: “Fortunatamente, con l’avvento di Internet è arrivata la possibilità di entrare in contatto più facilmente con gli altri amanti del DIY per realizzare i propri progetti [...] Così è nato il movimento DIWO. Il crowdfunding è molto affine allo spirito del DIWO. Individui prima confusi in una folla indistinta decidono di investire in progetti che hanno attrattive emotive o sociali. Alcuni investono per divertimento, altri contribuiscono perché vogliono sostenere una causa nella quale credono. E alcuni investitori sono amici e parenti che investono per sostenere quello che amici e familiari fanno. In realtà, quest’ultimo gruppo è della massima importanza per molte iniziative di crowdfunding”.

Quello di cui Lawton e Marom parlano è la nascita di una differente dimensione delle **lobby**, che aggregano i sostenitori di comuni interessi consentendogli di intraprendere azioni concrete in tale prospettiva. Un concetto tradizionale che rinasce in un contesto “liquido” nel senso indicato da Zygmunt Baumann, preda di una progressiva dissoluzione di tutte le strutture, le sovrastrutture e le infrastrutture di un tempo.

Lo schema della Social innovation e il crowdfunding

Ogni campagna di crowdfunding esaurisce quindi il ciclo intero del processo teorizzato per la social innovation, contenendo in sé i quattro elementi essenziali:

- l’identificazione di un bisogno sociale nuovo, non ancora definito o non adeguatamente soddisfatto (da parte dell’autore/proponente del progetto);
- lo sviluppo di una soluzione nuova in risposta all’esigenza emersa (ancora da parte dell’autore);

⁵ The Crowdfunding Revolution – K.Lawton, D.Marom – 2010

- la valutazione dell'efficacia della nuova soluzione prospettata nell'incontrare le esigenze sociali (effettuata dalla *crowd* nel corso della campagna e tramite la scelta di sostenerla o meno);
- la realizzazione effettiva e su larga scala – con relativa immissione sul mercato a cui si riferisce – dell'innovazione prospettata.

Il valore (sociale) aggiunto del crowdfunding secondo i media

“Il crowdfunding salverà l'economia americana”⁶. Con questo titolo è reperibile in rete un articolo della prestigiosa rivista americana *Forbes*, un riferimento nel panorama dei media dedicati all'economia. Una speranza tenuta viva dalla considerazione della mancanza di reali alternative di finanziamento per un mercato che rischia di diventare sempre più asfittico.

A sostegno della tesi, infatti, l'editoriale indica una serie di dati che dimostrano come la crisi economica stia diventando sistemica e tenda a consolidarsi come tale: il 2009 ha segnato il calo più consistente dei prestiti a privati dal 1942 da parte delle banche statunitensi, mentre gli aspiranti imprenditori hanno visto i loro business plan rifiutati dai *venture capitalist* nel 95% dei casi. Uno scenario che penalizza l'innovazione e la ricerca con un impatto negativo sul mercato del lavoro, se si considera che negli scorsi 17 anni il 65% dei posti di lavoro negli USA è stato generato dalle piccole imprese. La potenzialità dell'industria del crowdfunding di dare linfa al tessuto della microimpresa – in particolare quella innovativa, ma senza trascurare attività tradizionali – va oltre il semplice auspicio, diventando una panacea per tutti i mali.

Al coro si è aggiunta la voce imponente di Bill Clinton, che all'inizio del 2013 ha annunciato durante un incontro pubblico nella “sua” Little Rock, in Arkansas, che il crowdfunding sarebbe stato lo strumento ufficiale della salvezza per le piccole imprese. Già nel 2011, Clinton aveva patrocinato – insieme alla già citata piattaforma Kiva – la “Kiva City Initiative” a favore delle piccole imprese della sua cittadina, e ora ha annunciato di voler estendere il progetto con la “Clinton Global Initiative America”. Nell'enfasi sulle proprietà salvifiche del crowdfunding anche i 137 milioni di dollari raccolti da Obama a sostegno della sua campagna elettorale sono stati riletti dalla stampa a più riprese come un'ulteriore espressione del successo del microfinanziamento.

Il caso italiano: Città della Scienza

Il caso di maggiore rilevanza in termini di risultati per quello che riguarda il crowdfunding in Italia è senz'altro la raccolta fondi lanciata per la ricostruzione di Città della Scienza di Napoli, *science center* celebre a livello internazionale e distrutto da un incendio doloso nel marzo 2013.

Già poche ore dopo l'accaduto la piattaforma **DeRev** aveva raccolto l'istanza dei vertici della struttura per sensibilizzare il pubblico a favore di una mobilitazione concreta, con una campagna di crowdfunding intesa a scuotere l'opinione pubblica e indirettamente le istituzioni perché si facessero garanti della ricostruzione. Al di là delle aspettative, e sull'onda emotiva di una campagna transmediatica di grande impatto, il progetto ha raccolto oltre **749.000 euro in pochi mesi**, sorprendendo per la continuità delle donazioni, il cui flusso non si è esaurito in pochi giorni, ma prosegue – anche se con ritmi inferiori – a tutt'oggi.

Se è vero che il risultato non rientra nella media ponderata del mercato del crowdfunding italiano, vista la particolarità della situazione e la relativa risposta del pubblico, il caso pone senz'altro le premesse per affrontare il discorso partendo da una considerazione asseverata dai fatti: un mercato del crowdfunding esiste. Non resta che saperlo interpretare nel modo giusto.

⁶ Ilya Pozin, "Crowdfunding: Saving the U.S. Economy [Infographic]". *Forbes*, 28 June 2012. (Available at www.forbes.com/sites/ilyapozin/2012/06/28/crowdfunding-saving-the-u-s-economy-infographic)

Conclusioni: crowdsourcing e crowdfunding come empowerment collettivo

Il potere della *crowd* – della “folla” intesa come collettività – è quindi il fattore decisivo nell’evoluzione della dimensione culturale contemporanea. Non è però “folla” in quanto semplice somma di individui, ma come bacino numericamente rilevante di potenziali interlocutori in cui è possibile trovare il proprio gruppo di utenti di riferimento, quelli che possono essere realmente interessati a partecipare alla realizzazione di un progetto, sia come semplici “consumatori” (fruitori finali del prodotto) che co-autori.

È lo spirito del **crowdsourcing**, quel concetto intuito e descritto per la prima volta da Jeff Howe⁷ in un articolo di Wired del 2006 e poi approfondito nel corso degli anni dai molti altri autori colpiti e conquistati dalla osservazione dell’aggregazione spontanea di soggetti – tra loro sconosciuti – attorno a idee, principi e progetti concreti a cui collaborare. Il “popolo del web”, inteso come la multiforme e indistinta massa evocata dai media, se osservato più da vicino diventa una superficie meno uniforme di quello che si poteva supporre. È una massa composta da “micro-masse”, che nella varietà dell’offerta della rete possono connettersi tra loro e a chi sappia interpretare, proporre o indovinare le loro esigenze, vecchie e nuove.

Nella moderna letteratura in materia, risulta molto importante il contributo di Estellés e González (2012)⁸ che hanno compiuto un estremo tentativo di sintesi, analizzando e confrontando le teorie di oltre quaranta definizioni di “crowdsourcing” fino a distillarne una generale ma assolutamente accurata e – allo stato – apparentemente esaustiva: “Il crowdsourcing è una tipologia di attività partecipativa online nella quale una persona, istituzione, organizzazione non a scopo di lucro o azienda propone ad un gruppo di individui, mediante un annuncio aperto e flessibile, la realizzazione libera e volontaria di un compito specifico. La realizzazione di tale compito, di complessità e modularità variabile, e nella quale il gruppo di riferimento deve partecipare apportando lavoro, denaro, conoscenze e/o esperienza, implica sempre un beneficio per ambe le parti. L’utente otterrà, in cambio della sua partecipazione, il soddisfacimento di una concreta necessità economica, di riconoscimento sociale, di autostima o di sviluppo di capacità personali; il crowdsourcer, d’altro canto, otterrà e utilizzerà a proprio beneficio il contributo offerto dall’utente, la cui forma dipenderà dal tipo di attività realizzata”.

Superfluo sottolineare come il crowdfunding sia una diretta espressione ed esplicitazione del crowdsourcing, della valorizzazione della capacità di impatto di questo nuovo potere riconosciuto alla “folla”, resa protagonista delle possibili innovazioni. Il potere di scegliere, di facilitare e determinare la realizzazione di qualcosa anche a dispetto delle logiche del mercato, delle sue regole di selezione, dei suoi limiti legati a numeri che hanno significati diversi rispetto a quelli loro attribuiti solo poco tempo fa. Il principio secondo cui “ogni voto conta”, percepito da molti in politica come una mera petizione di principio, trova applicazione in questo settore a cavallo tra antropologia ed economia, tra psicologia e mercato, tra pratica di matrice consuetudinaria e soluzione dei problemi dello sviluppo sostenibile e globale. Ogni nicchia può produrre dei risultati, scalabili o meno, partendo dalla comune mobilitazione, grazie all’impegno di individui che apportano contributi di diversa natura e di diversa intensità, a seconda della voglia di partecipare e della intensità dell’esigenza che il progetto sostenuto pare poter soddisfare.

⁷ Jeff Howe, "The Rise of Crowdsourcing". Wired, June 2006. (www.wired.com/wired/archive/14.06/crowds.html)

⁸ Estellés Arolas, E.; González Ladrón-de-Guevara, F. (2012) Towards an integrated crowdsourcing definition. Journal of Information Science. Vol 38. no 2. 189-200 - “Crowdsourcing is a type of participative online activity in which an individual, an institution, a non-profit organization, or company proposes to a group of individuals of varying knowledge, heterogeneity, and number, via a flexible open call, the voluntary undertaking of a task. The undertaking of the task, of variable complexity and modularity, and in which the crowd should participate bringing their work, money, knowledge and/or experience, always entails mutual benefit. The user will receive the satisfaction of a given type of need, be it economic, social recognition, self-esteem, or the development of individual skills, while the crowdsourcer will obtain and utilize to their advantage that what the user has brought to the venture, whose form will depend on the type of activity undertaken”.

È il principio della **democrazia partecipativa** nella sua purezza, senza che alcun compromesso dettato da contingenze esterne possa realmente interferire con il successo della operazione.

Un potente antidoto contro il veleno diffuso da un'altra epica, quella dell'*apocalisse quotidiana* descritta e percepita normalmente come inevitabile. La crisi economica raccontata come una pandemia inarrestabile e irreversibile, la degenerazione progressiva e definitiva dell'ambiente, l'implosione dei vecchi sistemi di relazione economica e culturale soffocano gli spazi di creatività e la tensione stessa di molti. **Crowdsourcing** e **crowdfunding** mostrano un'altra via – possibile e praticabile – per riprendere in mano le proprie sorti, se non quelle del mondo. Un elemento colto anche dalle organizzazioni tradizionali – le imprese prima di tutte – che si rivolgono agli “utenti” riconoscendo loro un ruolo e una funzione ben più strutturali e complessi di quella di semplici consumatori. Il linguaggio utilizzato per instaurare un dialogo è spesso goffo perché frutto di uno scenario del quale gli operatori del mercato tradizionale sono, per la prima volta, vittime.

L'unica barriera all'ingresso nel mondo del crowdfunding è dunque di origine e di ordine culturale, un limite che va superato con la pratica attraverso un processo che coincide con quello dell'**empowerment**, il processo di crescita – dell'individuo e/o del gruppo – attraverso l'acquisizione di una consapevolezza delle proprie capacità, dell'autoefficacia e dell'autodeterminazione, così come teorizzato da Zimmerman⁹ e altri autori in ambito lavorativo, aziendale, sociale, politico, sociologico e finanche sanitario.

Kieffer e Rappaport si concentrano sulla capacità dell'**empowerment** di regalare un senso del controllo sulla propria vita agli individui e di consentirne una partecipazione democratica diretta all'interno della propria comunità. Levine Perkins punta invece sulla possibilità di soggetti più deboli di acquisire nuove risorse e anche nuovi strumenti strategici e relazionali. Tutti assunti teorici che – pur in chiave a volte metaforica – si verificano nel crowdfunding.

Ideare, lanciare e gestire una campagna di crowdfunding implica una definizione sempre più approfondita della propria idea, tale da spingere a voler raggiungere un pubblico col quale confrontarsi, così come la partecipazione mediante contributo economico o promozionale per il raggiungimento di un obiettivo risponde alle logiche in questione.

Gli indicatori di misurazione dell'**empowerment** ipotizzati da Spreitzer (e codificati nel “Psychological Empowerment Scale at Work”) paiono asseverare la tesi. Nella valutazione del proprio livello di **empowerment** al lavoro, l'autore ipotizza rilevino:

- la “significatività” (Meaning): esprime la corrispondenza tra il proprio sistema di principi e valori e la loro coerenza con l'attività lavorativa svolta. Nel caso del crowdfunding essa è ovviamente totale;
- l' “abilità” (Competence): indica la fiducia nelle proprie conoscenze funzionali in merito al lavoro svolto. Anche in questo caso essa deve essere totale per spingere a cercare di convincere altri a finanziare un proprio progetto;
- l' “autodeterminazione” (Self-determination): in relazione alla sensazione di controllo sul proprio lavoro, più che mai coesistente con ogni attività “crowdsourced”;
- l' “influenza” (Impact): si riferisce alla convinzione che ha la persona di avere un'incidenza sugli esiti operativi e strategici del proprio lavoro.

Il crowdfunding è, dunque, uno degli strumenti di una svolta culturale che rimette l'individuo – da solo e in comunità – al centro dello scenario.

⁹ Zimmerman M. A., Empowerment e partecipazione della comunità. Un'analisi per il prossimo millennio, in «Animazione Sociale», 2, 1999, pp. 10-24.

CAPITOLO 2

Il crowdfunding e il contesto economico

Le origini del crowdfunding

“Sono passati più di cinque anni da quando le prime increspature dell’attuale crisi finanziaria hanno iniziato a diffondersi in tutto il mondo. Quello che inizialmente sembrava un problema in gran parte confinato al settore nordamericano dei mutui sub-prime ha appena colpito le economie più avanzate nell’emisfero occidentale. In Europa, in particolare, le incertezze derivanti da una stretta generale sul credito al dettaglio sono state esacerbate da minacce ricorrenti di rottura sistemica in campo finanziario e monetario”¹⁰.

Matthias Klaes riepiloga così l’impatto della crisi economica, che questo rapporto considera senz’altro come una delle componenti che rendono il crowdfunding uno strumento essenziale per rilanciare l’economia. La crisi economica nata dall’abuso degli strumenti finanziari speculativi segna un punto di non ritorno nell’universo delle pratiche e delle consuetudini del ciclo economico globale, ma tale condizione non esaurisce da sola il senso dell’affermazione progressiva del crowdfunding.

Il crowdfunding è la rielaborazione di una serie di pratiche storiche consolidate, e se la paternità del termine è attribuita da alcuni a Micheal Sullivan, fondatore nel 2006 di una piattaforma di progetti legati ai video blog (*fundavlog*, fallita dopo poco tempo) che univa una funzionalità basic di raccolta fondi diffusa, tutti sono concordi nel sostenere che la familiarità del grande pubblico con la parola (ancora più che con il concetto) risale all’affermazione di *Kickstarter* come piattaforma leader nell’immaginario collettivo (ancor prima che nel mondo).

Jonathan Swift, il papà del crowdfunding

Se il crowdfunding è la nuova soluzione – globale e miracolosa – ai mali dell’economia, la nascente epica relativa esige radici storiche peculiari, se non altro per esigenze di sceneggiatura. Alcuni risolvono la questione della nascita attribuendone il merito allo scrittore irlandese Jonathan Swift, che a suo tempo ispirò gli “Irish Loan Fund”, istituti collettivi di microcredito lanciati tra il 18° e il 19° secolo per contrastare la povertà in cui versava il suo popolo.

Andando oltre il desiderio di collegare nomi altisonanti alle origini della pratica, appare chiaro come il crowdfunding debba qualcosa della sua essenza a tutte le esperienze di microcredito, senza esclusione alcuna.

Statua della Libertà, la prima grande campagna

Molti amano ricordare anche la raccolta di fondi lanciata per finanziare il piedistallo e l’installazione della Statua della Libertà che i francesi donarono agli USA alla fine dell’800. Quando il Comitato appositamente costituito riuscì a raccogliere solo 150.000 dei 300.000 dollari necessari, fu Joseph Pulitzer a stimolare la partecipazione popolare per completare l’opera monumentale, lanciando una campagna di fundraising dal suo giornale “The World”. I risultati furono sorprendenti per il fatto che oltre 120.000 donazioni non superarono il dollaro di importo. Giocando sul fattore emotivo e rivolgendo l’appello a tutta la nazione,

¹⁰ Matthias Klaes - Professor of Commerce, Keele University - Author (with N. Wilkinson) of An Introduction to Behavioral Economics – “It is more than five years ago now that the first ripples of the current financial crisis started spreading across the globe. What initially looked like a problem largely confined to the North American sub-prime mortgage sector soon affected most advanced economies in the Western hemisphere. In Europe in particular, uncertainties resulting from a general squeeze on retail credit have been exacerbated by recurring threats of systemic disruption in the financial and monetary spheres”.



Pulitzer seguì – e forse inventò, a questo punto – due dei capisaldi di una buona campagna di crowdfunding: coinvolgere tutti gli americani (il primo) facendogli sentire che stavano partecipando a qualcosa di realmente collettivo (il secondo), e non solo all’installazione di un monumento a New York. Per poter parlare di crowdfunding in senso stretto è però necessario – come risulta dalla definizione a cui ci riferiamo nell’apertura di questo libro – rifarsi alla civiltà del web e alla sua storia, assolutamente recente.

Le fasi dell’ascesa del crowdfunding

Il NESTA, agenzia di sviluppo nata da un’iniziativa del governo inglese per esplorare e raccontare i nuovi percorsi di sviluppo dell’economia della conoscenza, in un suo recentissimo paper¹¹ ha delineato le fasi essenziali del percorso di maturazione e affermazione del crowdfunding a livello globale. E’ interessante notare come a ciascuna fase dello schema corrisponda anche uno step di natura tecnica, capace di aggiungere mutamenti strutturali all’operatività del crowdfunding.

a) La cultura del dono e le community (1990 - 2000)

E-mail, forum, newsletter e sistemi di messaggistica istantanea via web segnano la prima fase di consolidamento nella cultura popolare della condivisione di passioni e interessi, contribuendo alla formazione di vere e proprie comunità raccolte attorno a diverse istanze. La possibilità di interazione in tempo reale consente di lavorare con costanza su temi condivisi, offrendo strumenti per costruire la continuità necessaria a raccogliere gli individui in veri e propri network, oltre che a dare loro modo di donare compiendo una sola azione.

Il primo settore in cui vengono colte le implicazioni della potenza di una rete relazionale di tale portata è quello del non-profit, e in particolare del charity, con la creazione delle prime piattaforme di raccolta fondi legate a cause sociali e solidaristiche (uno degli esempi più rilevanti è *JustGiving*, sito inglese nato nel 2000). Anche sul fronte creativo ci sono stati esempi di finanziamento “dal basso” di una certa rilevanza: tutti riconoscono al gruppo musicale *Marillion* il merito di aver battuto la strada del crowdfunding chiedendo ai propri fan di sostenere con 60.000 dollari un tour musicale e la realizzazione del relativo album. Sulla scorta di un caso simile (del 1997), sempre nel 2000 è nata *ArtistShare*, la prima piattaforma per musicisti basata sulla donazione e l’offerta di una rispettiva ricompensa.

b) L’ora del microcredito e dei pitch (2005)

Come detto, il microcredito appartiene alla tradizione secolare delle formule di finanziamento *light* concepite per far fronte a esigenze di sostegno economico a realtà emergenti. Alla metà degli anni 2000 il web catalizza il meccanismo e nascono siti come *Kiva*, *Zopa* e *LendingClub*, operativi in diversi paesi di tutto il mondo. La novità è il “*Peer2Peer lending*”, nato sulla falsariga dell’omonima innovazione che consente la costruzione di reti orizzontali (di condivisione di dati, segnatamente) dove ogni nodo è sia attivo che passivo nel sistema passante, senza alcuna gerarchia.

Altra innovazione epocale è la costruzione della presentazione del progetto in forma di pitch da parte di chi richiede il sostegno economico degli utenti. Il successo del sistema è testimoniato dall’elevatissimo tasso di restituzione delle somme con *Kiva* che, con oltre 165 milioni di dollari raccolti, può vantare un 98,83% di somme rese da parte di chi aveva usufruito del prestito. In questo modo il legame diretto tra contributo economico ed effetto virtuoso prodotto si evidenzia in modo definitivo, aprendo una fase nuova, nella quale gli autori dei progetti imparano a raccontare e promuovere il proprio lavoro e le proprie idee.

¹¹ Working the crowd: A short guide to crowdfunding and how it can work for you – NESTA – Peter Baeck and Liam Collins – May 2013

c) Esperienze e ricompense (2006-2010)

La seconda metà degli anni 2000 è il periodo del boom del crowdfunding nel settore delle industrie culturali e creative. Per la natura stessa del settore e dei suoi prodotti (artistici e creativi), si consolida l'abitudine di connettere alla donazione – o se si preferisce al contributo economico – una ricompensa di natura materiale, ma anche esperienziale.

È una nuova era segnata dalla nascita delle due maggiori piattaforme mondiali del settore, *Indiegogo* (2008), la più diffusa e operativa in oltre 200 paesi, e *Kickstarter*, che può vantare i numeri maggiori, concentrata negli USA prima e ora attiva anche in Gran Bretagna.

A rendere sempre più preponderante la dimensione esperienziale contribuiscono anche i social network che diventano un veicolo potentissimo per generare effetti “virali”, esponenziali e rapidissimi.

d) Linfa per le aziende (2010 e oltre)

Da cosa nasce cosa, anche nel crowdfunding. Proprio un progetto presentato su Kickstarter per la realizzazione di un prototipo di orologio multifunzione (TikTok+LunaTik Multi-Touch Watch Kits) raccoglie, tra il novembre e il dicembre del 2010, una somma pari a quasi un milione di dollari, con un obiettivo iniziale di 15.000. La cifra consente all'autore di avviare una propria impresa per produrre il gadget.

Esempi e numeri del genere mostrano una nuova strada, con la possibilità di finanziare attività imprenditoriali ben oltre il limite e le possibilità del microcredito. Una prospettiva che promette di rivoluzionare il concetto stesso di economia d'impresa, svincolandola del tutto (almeno in linea teorica) dal finanziamento bancario, entrato più che mai in crisi proprio in quel periodo.

Nel 2010 nasce *GrowVC*, una piattaforma dedicata all'equity crowdfunding, una formula che prevede, in luogo delle “normali” ricompense, quote della società in proporzione a quanto donato, replicando il modello Kiva ed applicandolo al mondo delle startup innovative. Ad oggi accoglie oltre 9000 imprenditori, investitori ed esperti da 200 paesi in tutto il mondo.

È l'inizio di una fase scalare del fenomeno che spinge i governi a ripensare le legislazioni nazionali e internazionali per il credito di impresa. Dalla SEC americana alla CONSOB italiana, i principali soggetti di garanzia del mercato di vari paesi affrontano la questione del finanziamento diffuso delle imprese, aprendo la fase che tutti definiscono realmente rivoluzionaria per le dinamiche economiche e tuttora *in progress*.

Strumenti economici afferenti: “liberare” il valore dal denaro

Al di là della storia e delle fasi dell'ascesa del crowdfunding, l'analisi di molti istituti economici collaterali aiuta a comprendere appieno la vera e propria temperie culturale nella quale la pratica del finanziamento diffuso è giunta a una tutt'altro che casuale maturazione.

Il “Crowdfunding schemes report”¹² individua quattro concetti complementari a quelli fondanti del crowdfunding. Il 13 luglio 2011, la Direzione Generale Istruzione e Cultura della Commissione Europea (DG EAC) ha presentato una richiesta di contributo a diversi esperti per conto del EENC (Rete europea di esperti per la cultura) sulla questione del regime da adottare per il crowdfunding in Europa, con particolare attenzione alle questioni giuridiche in materia. La richiesta rientrava nella “Agenda della Commissione europea per la cultura in un mondo globalizzato”. In particolare, il suo obiettivo è quello di contribuire allo sviluppo di fonti di finanziamento innovative nel settore creativo. L'obiettivo immediato della ricerca è quello di consentire discussioni interne della DG EAC sulle implicazioni politiche e normative di crowdfunding, sia a livello dell'UE che degli Stati membri.

¹² Crowdfunding Schemes in Europe – David Röthler and Karsten Wenzlaff – EENC Report, September 2011. (Mainly platforms offering financial rewards, see http://bit.ly/crowdfunding_survey) and approx. 30 experts (see http://bit.ly/crowdfunding_experts) identified in this field. 10 experts and 11 platforms replied.

Gli oltre 60 esperti consultati hanno individuato alcuni istituti giuridici che per vocazione o operatività possono definirsi complementari rispetto al crowdfunding. In particolare:

a) Social Payments

È un concetto affine a quello di crowdfunding, che prevede piccole donazioni in denaro per sostenere i costi di realizzazione concreta di un prodotto. Trova applicazione in particolare nel settore editoriale giornalistico online, grazie all'intermediazione di piattaforme specializzate come Kaching e Flatrr.

b) Social Money

Le monete complementari, alternative a quelle ufficiali, sono spesso usate in sostituzione di esse, una pratica diffusa in alcune regioni europee, elaborata sulla base dello "Schwundgeld" austriaco, una forma di moneta alterativa nata alla fine degli anni '30 nel Tirolo. Il social money rientra tra le forme alternative di pagamento, con interessanti risvolti in termini di concezione di valore disgiunto dalla moneta corrente.

c) Social Banking

Applica il paradigma democratico, trasparente e partecipativo del web 2.0 al sistema bancario, facilitando il dialogo tra utenti finalizzato a favorire transazioni commerciali *peer-to-peer* secondo una sorta di regime cooperativo. La "Demokratische Bank" è attiva in Austria e vive di processi decisionali partecipativi.

d) Open Money

Si intende per "open money" una valuta (virtuale) non sottoposta a nessun ente centrale di controllo (come banche centrali e nazionali) che possa influire sul suo valore tramite operazioni di politica monetaria, svalutandola o apprezzandola in alcun modo. La moneta virtuale è gestita secondo il principio del *peer-to-peer*, in un network nel quale ciascun partecipante gestisce un portafoglio e consente il passaggio e la circolazione della moneta stessa.

Il tutto si ispira all'omonimo manifesto¹³ del 2003, il quale espone il concetto fondamentale di questo nuovo approccio: "Il denaro è solo informazione, un modo per misurare il valore di ciò che scambiamo, non valore in sé. E possiamo farlo noi stessi, lavorare come a qualcosa di complementare al denaro convenzionale. È solo una questione di design."

Una nuova e più elastica concezione e percezione del valore.

Il tentativo di svincolare il valore dall'unità monetaria tradizionale grazie a nuove dinamiche – tratto comune ai quattro istituti descritti – esprime anche una propensione del crowdfunding a impostare il consumo rapportandolo a nuovi e diversi parametri, di matrice esperienziale.

Ne deriva una diversa e più complessa filosofia economica, che proviene dalla sovrapposizione di nuovi elementi culturali applicati all'economia.

Oltre il mercato tradizionale: una nuova filosofia economica

Economia di mercato e collettività: due termini antitetici diventano parte di un'unica equazione nella quale si dissolve la loro pretesa distanza. Una filosofia economica nella quale confluiscono, sommandosi, elementi e stimoli di natura fortemente antropologica e sociologica.

¹³ Open Money Manifesto: <http://www.openmoney.org/top/omanifesto.html>

"Money is just information, a way we measure what we trade, nothing of value in itself. And we can make it ourselves, to work as a complement to conventional money. Just a matter of design."

Reciprocity

Il crowdfunding deve probabilmente qualcosa al concetto di *reciprocity*, che in antropologia culturale si definisce come uno scambio di beni o lavoro non riferibile alla logica, né alla dinamica del mercato. È una forma di scambio indotta dal gesto di un attore, in relazione al quale un altro corrisponde a sua volta – senza averne l’obbligo giuridico – un secondo. La letteratura scientifica parla di reciprocità positiva e negativa con diversi risvolti, ma la cosa più interessante in termini economici è la motivazione che determina il gesto, con un superamento della semplice tutela del proprio “auto-interesse” in vista di uno più ampio. Gli economisti Fehr e Gächter¹⁴ ne hanno teorizzato l’efficacia in relazione a particolari categorie di beni e servizi:

“L’ipotesi che gli agenti economici prendano le proprie decisioni sulla base di puro interesse ha servito bene gli economisti in molte aree. In situazioni in cui i contratti sono ragionevolmente completi, il presupposto di fondo dell’autointeresse dovrebbe continuare ad essere particolarmente rilevante. Tuttavia, il modello di autointeresse ha anche omesso di dare spiegazioni soddisfacenti per una vasta gamma di questioni di interesse per gli economisti, questioni circa le interazioni del mercato del lavoro, dei beni pubblici, e le norme sociali. Noi crediamo che per questioni importanti in questi settori i progressi non verranno da un’ulteriore reinterpretazione di un modello di autointeresse puro, quanto dal riconoscimento del fatto che una percentuale significativa di soggetti economici agisce su considerazioni di reciprocità”.

Il peculiare statuto del crowdfunding, legato in molte delle sue formulazioni al binomio donazione-ritorno (nel senso materiale o immateriale e in tutte le declinazioni che illustreremo in seguito), pare rispondere in maniera significativa a questo modello.

Gift economy

L’esplicitazione massima della reciprocity in campo economico è tutta compresa nel concetto di “gift economy”, descritta da David Cheal¹⁵ - insieme alla “gift culture” e al “gift exchange”, come una modalità di scambio nella quale elementi di valore vengono conferiti da un soggetto a un altro senza che sia esplicitamente previsto il corrispettivo dovere per un ritorno (di qualsiasi tipo) immediato o futuro.

Non si tratta quindi di “semplice” dono, in quanto il valore economico di quanto offerto entra in gioco insieme a norme sociali e personali, senza costituire un sistema economico in senso proprio, come ad esempio nel caso del baratto¹⁶. Ci si muove in una sfera diversa da quella di “mercato”, insomma.

Civic Economy: nuovo “mercato” trasversale

La ricerca di un cammino diverso, ibrido, trasversale ai diversi settori in cui era tradizionalmente intesa l’economia trova un interessante sentiero nella cosiddetta *civic economy*¹⁷.

¹⁴ Fairness and Retaliation: The Economics of Reciprocity - Ernst Fehr and Simon Gächter - Journal of Economic Perspectives—Volume 14, Number 3—Summer 2000—Pages 159–181

“The assumption that economic agents make their decisions based on pure self-interest has served economists well in many areas. In situations where contracts are reasonably complete, the underlying assumption of self-interest should continue to be especially important. However, the self-interest model has also failed to give satisfactory explanations for a wide variety of questions of interest to economists, including questions about labor market interactions, public goods, and social norms. We believe that for important questions in these areas, progress will not come from additional tweaking of a pure self-interest model, but rather from recognizing that a sizeable proportion of economic actors act on considerations of Reciprocity”.

¹⁵ Cheal, David J (1988). "1". The Gift Economy. New York: Routledge. pp. 1–19

¹⁶ Gregory, Chris (1982). Gifts and Commodities. London: Academic Press. pp. 6–9.

¹⁷ Compendium for the civic economy – NESTA, CABE & Design Council, Maggio 2011

“A civic economy is emerging, one which is fundamentally both open and social. it's an economy which is fusing the culture of web 2.0 with civic purpose”.

“Un'economia civile sta emergendo, un tipo di economia fondamentalmente aperta e sociale. Si tratta di un'economia che sta fondendo la cultura del web 2.0 con la finalità civica. Nella nostra definizione *la civic economy* comprende persone, iniziative e comportamenti che fondono modi innovativi di fare dalle sfere tradizionalmente distinte della società civile, del mercato e dello Stato. Fondata su valori e obiettivi sociali, e utilizzando approcci di collaborazione profonda per lo sviluppo, la produzione, la condivisione della conoscenza e il finanziamento, la civic economy genera beni, servizi e infrastrutture comuni in modi che né lo Stato né l'economia di mercato da soli sono stati in grado di realizzare”.

Superare la separazione concettuale tra le sfere del privato, del pubblico e dell'impresa in vista di un bene e di un benessere comune da raggiungere offre l'esatta visione del nuovo “mercato” in relazione al quale si afferma la possibile centralità del crowdfunding.

La “coda lunga” e la produzione *on demand*

“Da un mercato di massa a una massa di mercati” è il sottotitolo elaborato da Chris Anderson¹⁸ per il suo libro *“La coda lunga”*, nel quale ha formulato la teoria secondo cui l'accesso alla informazione illimitata (grazie al web), e dunque a un catalogo parimenti illimitato di beni a disposizione del consumatore, ha sovvertito definitivamente il modello distributivo tradizionale, rigidamente scandito dalla filiera articolata in produzione, stoccaggio e vendita al dettaglio. Approfondendo la questione, l'autore sosteneva – a giusta ragione – che le possibilità di un'economia dematerializzata nei beni e nei servizi aprono nuovi importanti segmenti di mercato. È la fine del mercato di massa e l'inizio di un'era di mercati di nicchia, redditizi al di là delle dimensioni, perché calibrati esattamente (e senza costi aggiuntivi) sui desideri dell'utente-cliente.

Ed era solo l'inizio. La rivoluzione della catena distributiva – capace di movimentare illimitatamente un illimitato numero di beni e servizi digitali – è andata di pari passo con una rivoluzione altrettanto dirompente nel settore della produzione. Il diffondersi di strumenti e processi a basso costo che consentono la realizzazione di prodotti tangibili in quantità limitate ha determinato la possibilità di rispondere in maniera soddisfacente e precisa alla domanda. Dalle stampanti 3D a quelle digitali, dai kit “open source” per l'hardware alle soluzioni pratiche condivise dai *makers*, le tecniche della produzione risultano alla portata di tutti e di tutte le esigenze.

In un sistema capace di recepire, sia nella produzione che nella distribuzione, le esigenze personali ed elettive di ciascun consumatore per poi soddisfarle, il crowdfunding costituisce uno strumento efficace di aggregazione di utenti interessati alla realizzazione di un bene o di un servizio, in perfetta coerenza con l'evoluzione del sistema.

L'economia delle esperienze

Il crowdfunding è una tipica espressione dell'economia esperienziale. Pine e Gilmore hanno utilizzato il termine “Experience Economy” per la prima volta nel 1998 per sottolineare l'emersione di una evoluzione dell'economia dei servizi. Partendo da un campo di ricerca già esplorato da altri, hanno definito un concetto esaustivo ed esauriente¹⁹: gli autori sostengono che le imprese devono progettare eventi memorabili per i loro clienti, e che la memoria diventa essa stessa il prodotto, o per meglio dire l'esperienza. Il concetto, nato nel campo del commercio, si è poi esteso a macchia d'olio a diversi settori (turismo, architettura, urbanistica) legandosi al concetto di design e del relativo approccio, il *design thinking*, concepiti come strumenti essenziali per la progettazione dell'esperienza stessa.

“We define the civic economy as comprising people, ventures and behaviours that fuse innovative ways of doing from the traditionally distinct spheres of civil society, the market and the state. Founded upon social values and goals, and using deeply collaborative approaches to development, production, knowledge sharing and financing, the civic economy generates goods, services and common infrastructures in ways that neither the state nor the market economy alone have been able to accomplish”.

¹⁸ Chris Anderson - *La coda lunga*. Da un mercato di massa a una massa di mercati

¹⁹ Pine, J. and Gilmore, J. (1999) *The Experience Economy*, Harvard Business School Press, Boston, 1999.

La premessa logica e storica a questa interpretazione è quella dell'aumento dell'aspettativa del consumatore di fronte alla varietà e alla possibilità di scelta e personalizzazione del prodotto legata alla evoluzione digitale (elemento fondante della teoria della "coda lunga", come detto).

Il valore aggiunto di un prodotto rispetto a un altro risiede quindi proprio nel carico emozionale, evocativo, partecipativo della dinamica dell'acquisto più che nelle sue caratteristiche o funzioni materiali. L'atto della acquisizione diventa il fulcro del consumo, più che il consumo stesso.

Il ciclo dell'esperienza contro il ciclo dell'acquisto

I designer Hugh Dubberly e Shelley Evenson hanno illustrato perfettamente la differenza che intercorre tra consumo tradizionale ed esperienziale, segnando la differenza tra il "ciclo dell'esperienza" e il "ciclo della vendita" in un articolo per *Interactions magazine*²⁰.

La prima sostanziale differenza è il punto di vista, con la vendita calibrata sulla prospettiva del venditore e l'esperienza, al contrario, su quella del consumatore. Una premessa dalla quale scaturisce un'impostazione differente, più olistica, secondo cui la transazione non è finalizzata al singolo atto, quanto alla costituzione di una relazione più lunga e articolata tra produttore e consumatore, basata sulla conversazione e il dialogo continuato. Ed è la relazione a generare valore. La vendita diviene solo uno degli step del processo, non preponderante rispetto a quelli del contatto, dell'orientamento, della familiarizzazione e della abitudine che portano poi il consumatore a un tale livello di soddisfazione da trasmetterla agli altri facendosi ambasciatore dell'esperienza stessa. Un ciclo complesso che il crowdfunding riproduce in tutte le sue fasi e con tutti i suoi strumenti.

I vantaggi economici del crowdfunding

Il *Framework for European Crowdfunding* elenca i vantaggi del crowdfunding sul mercato interno²¹:

Resilienza del sistema

I relatori inclusi nel paper vedono nel crowdfunding un'alternativa alla concentrazione di potere che deriva dal sistema finanziario, con le banche a dettare legge secondo logiche oligopolistiche che dominano l'intero mercato. È la politica del "*too big to fail*" che ha portato il sistema attuale sull'orlo del collasso (se non un passo oltre). L'auspicio è che la normativa in divenire non consenta l'agglomerato di poteri e funzioni in capo a pochi soggetti, in modo da aprire il sistema il più possibile a un modello di reti interconnesse.

Determinazione di migliori tassi di mercato

Con la raccolta fondi definita secondo criteri differenti da quelli meramente finanziari, il crowdfunding è in grado di generare prezzi di mercato e tassi di interesse reali, procurando, tra l'altro, continue opportunità di liquidità.

Diversificazione del finanziamento

Oltre che offrire nuove opportunità di investimento a privati e investitori aziendali, il crowdfunding prevede anche per i beneficiari dei finanziamenti la possibilità di diversificare le loro fonti di finanziamento. Questo aumenta la fiducia e crea valore per il sistema nel suo insieme, rendendo il business meno vulnerabile a eventuali carenze di fondi. Un fatto che, consolidato su larga scala, porterebbe e aiuterebbe l'industria del crowdfunding a essere competitiva a livello globale.

²⁰ <http://www.dubberly.com/articles/interactions-the-experience-cycle.html>

²¹ A FRAMEWORK FOR EUROPEAN CROWDFUNDING | Kristof De Buysere, Oliver Gajda, Ronald Kleverlaan, Dan Marom | 2012

La stabilità finanziaria

La possibilità di investire in progetti concreti che portino un ritorno tangibile agli investitori sulla base di parametri visibili consente un'alternativa alle crisi inflattive. Storicamente, la crisi è stata spesso causata da un improvviso calo dei finanziamenti e da un successivo incremento della spesa pubblica effettuato per il riequilibrio, con deficit insostenibili nei momenti di contrazione.

Canali di finanziamento alternativi

Secondo gli autori del *Framework*, l'interpretazione dei flussi di investimento – pienamente trasparenti – che il crowdfunding consente può contribuire a monitorare più precisamente le esigenze effettive del sistema, fornendo dati legati a progetti concreti e informazioni utili da inserire nelle ricerche periodiche effettuate dalle istituzioni politiche e finanziarie per individuare i filoni delle politiche di sviluppo.

Il crowdfunding, con i suoi trend, può quindi aiutare a rendere visibili alcune priorità magari trascurate per l'allocazione di fondi pubblici. Una funzione di trendsetting supportato da un flusso continuo ed evidente di dati che fa individuare aree sensibili dove un intervento pubblico potrebbe apportare benefici effettivi mediante incentivi fiscali o misure similari.

Conclusione: open innovation e crowdfunding come “incubatore liquido”

“L'innovazione aperta all'utente è un'istituzione che compete con e, direi, può cambiare le modalità di produzione dell'innovazione in molti settori dell'economia. Un numero sempre maggiore di esempi pratici mostra chiaramente che gli utenti sono i primi a sviluppare molti se non la maggior parte dei prodotti industriali e di consumo più innovativi. Inoltre, l'importanza dello sviluppo di servizi e prodotti da parte degli utenti aumenta nel tempo. Tale cambiamento è stato determinato da due tendenze tecniche correlate: (1) il costante miglioramento delle capacità e delle possibilità di progettazione (strumenti aperti di innovazione) che i progressi di hardware e software rendono possibile per gli utenti, (2) il crescente miglioramento dei singoli utenti nel saper combinare e coordinare la loro attività innovativa con i nuovi mezzi di comunicazione offerti da Internet”²².

Eric von Hippel, membro della The Interaction Design Foundation oltre che professore al MIT di Boston, descrive l'essenza della collaborazione dell'utente al processo produttivo dell'innovazione in termini generali. Il paradigma che l'autore declina circa l'innovazione “aperta” poggia su elementi basilari del crowdfunding, che in questo senso prende forma anche come pratica di **open innovation**, con un interessante impatto sull'economia reale. Lo schema del microfinanziamento diffuso offre però anche altri spunti di riflessione nella medesima direzione:

- Gli “innovation toolkit” (1) comprendono tutti gli strumenti – tra i quali le stesse piattaforme di crowdfunding, come vedremo in seguito – che rendono possibile prescindere da determinate competenze specifiche per la realizzazione di molte delle attività funzionali alla realizzazione effettiva del prodotto o servizio innovativo ideato.

²² “Open user innovation is an institution that competes with and, I will argue, can displace producer innovation in many parts of the economy. A growing body of empirical work clearly shows that users are the first to develop many and perhaps most new industrial and consumer products. In addition, the importance of product and service development by users is increasing over time. This shift is being driven by two related technical trends: (1) the steadily improving design capabilities (innovation toolkits) that advances in computer hardware and software make possible for users; (2) the steadily improving ability of individual users to combine and coordinate their innovation-related efforts via new communication media such as the Internet (cap.18)”

Hippel, Eric von (2013): Open User Innovation. In: Soegaard, Mads and Dam, Rikke Friis (eds.). "The Encyclopedia of Human-Computer Interaction, 2nd Ed.". Aarhus, Denmark: The Interaction Design Foundation.

- L'alfabetizzazione mediatica digitale (2) è l'elemento chiave sui cui si fonda la reale possibilità di diffondere e divulgare la propria idea innovativa, anche in termini puramente teorici, per verificarne la plausibilità e l'interesse nella visione del pubblico. Un aspetto che verrà trattato più approfonditamente nella sezione dedicata al contesto tecnologico.
- In termini di "open innovation", il contributo dell'utente nel caso del crowdfunding è ancora più radicale, essendo legato anche al concreto finanziamento economico della operazione.

In questo senso, le piattaforme di crowdfunding sono dei veri e propri catalizzatori di energie e capacità imprenditoriali, calibrate su una nuova economia articolata in canali alternativi e ispirata alla filosofia del self-made.

I siti dedicati alla raccolta fondi assolvono quindi una funzione parallela a quella degli incubatori di impresa, riconosciuti a livello internazionale come driver essenziali dell'innovazione e dello sviluppo economico. Riproducendo in parte – e in maniera assolutamente informale, anche se applicativa – alcune delle funzioni di tali strutture, le piattaforme di crowdfunding possono in qualche modo essere considerate alla stregua di "incubatori liquidi", che prescindono da alcuni elementi strutturali mantenendo intatta la loro prospettiva di facilitatori dell'innovazione.

Secondo la definizione data dalla Commissione Europea²³, un incubatore d'impresa è un'organizzazione che accelera e rende sistematico il processo di creazione di nuove imprese fornendo loro una vasta gamma di servizi di supporto integrati che includono:

- Gli spazi fisici (che nel caso delle piattaforme di crowdfunding sono digitali, ovvero le pagine di presentazione del progetto con i relativi strumenti: blog, video, sistema di messaggistica).
- I servizi di supporto allo sviluppo del business (che sul web corrispondono ai servizi di pagamento e gestione finanziaria).
- Le opportunità di integrazione e networking (offerte dagli strumenti di dialogo col pubblico oltre che dagli strumenti – come newsletter, mailing interna e simili – previsti per comunicazione e marketing).

Come l'erogazione di tali servizi e il contenimento delle spese derivante dalla condivisione dei costi e dalla realizzazione di economie di scala consentono alle startup migliori prospettive di crescita e sopravvivenza, allo stesso modo l'effetto attrattivo e la funzionalità operativa delle piattaforme di crowdfunding consente a ipotesi progettuali ancora non compiute di trovare l'inerzia necessaria – in termini di avviamento, feedback e risorse – per potersi realizzare.

²³ European Commission Enterprise Directorate General, Benchmarking of Business Incubators, Centre for strategy and evaluation services, February 2002.

Hippel, Eric von (2013): Open User Innovation. In: Soegaard, Mads and Dam, Rikke Friis (eds.). "The Encyclopedia of Human-Computer Interaction, 2nd Ed.". Aarhus, Denmark: The Interaction Design Foundation. Available online at http://www.interaction-design.org/encyclopedia/open_user_innovation.html

CAPITOLO 3

Il crowdfunding e il contesto tecnologico

Le evoluzioni tecnologiche significative per il crowdfunding

Le quattro possibilità offerte dall'innovazione tecnologica essenziali per la ascesa del crowdfunding moderno sono – a giudizio del NESTA²⁴ - nel dettaglio:

Un luogo online per presentare i pitch

L'Agenzia di sviluppo britannica descrive le piattaforme come delle "s sofisticate bacheche online", strumenti preziosi per proporre agli utenti che, da casa, possono effettuare le proprie valutazioni, tutto il prospetto informativo del progetto informativo relativo al progetto agli utenti che, da casa propria, possono effettuare con calma le proprie valutazioni. La globalità del mezzo digitale consente poi di superare qualsiasi limite inerente la geolocalizzazione e il numero complessivo di utenti che è possibile coinvolgere nel finanziamento.

Spostare il denaro con un click

Un elemento chiave del crowdfunding è il trasferimento sicuro dei soldi da finanziatore a imprenditore o creativo. Allo scopo le piattaforme di crowdfunding si connettono o si dotano di sistemi di pagamento sicuro e a basso costo per i finanziatori, secondo condizioni uniche e grazie a servizi online come PayPal e Amazon Flexible Payments (AFP).

Il "social engine"

Oltre alle piattaforme su cui vengono pubblicati i progetti, essenziale è il ruolo e la funzione svolte dai social network e dalle piattaforme mediatiche DIY presenti sul web. Strumenti di comunicazione interattiva e diretta (a costo zero), grazie ai quali poter ideare strategie di promozione della propria campagna. Facebook (più di un miliardo di utenti) e Twitter (mezzo miliardo di utenti), così come i blog indipendenti su Wordpress a Tumblr, forniscono preziosi sbocchi verso mercati potenziali per imprenditori e creativi, utilizzando comportamenti e abitudini ormai consolidate nell'uso comune.

L'analisi dei dati

Le piattaforme e molti dei social network indicati permettono l'analisi dei dati, dal traffico di utenti al flusso delle donazioni alle semplici visite uniche, in modo che gli autori possano monitorare – e nei casi più virtuosi intervenire e/o pianificare – l'andamento della campagna. Indiegogo propone ad esempio un algoritmo in grado di calcolare quello che definisce il "fattore gogo", che prende in considerazione la frequenza di aggiornamenti, tweet, commenti e click-through sulla campagna, per decidere quali progetti promuovere nella homepage per aumentare il successo della piattaforma (oltre che dei progetti più meritevoli perché più "attivi").

Conclusione: crowdfunding ed "e-dentity"

La tecnologia può essere parte integrante di un percorso di cambiamento del comportamento²⁵ delle persone. Il principio, che pare semplice constatazione desunta dall'osservazione dell'evoluzione dei costumi

²⁴ Working the crowd: A short guide to crowdfunding And how it can work for you – NESTA - Peter Baeck and Liam Collins - May 2013



nell'era "social", assume connotati di teoria con fondamento scientifico grazie alle parole di Sean Young, psicologo specializzato in comportamenti sociali oltre che direttore del settore innovazione del centro per la medicina comportamentale alla UCLA (Università di California, Los Angeles).

Il focus dei suoi studi si è recentemente incentrato sulla valutazione di come gli imprenditori della tecnologia possano effettivamente coinvolgere le persone e cambiarne i comportamenti. A suo dire, la chiave sta nell'analisi della psicologia sociale degli utenti, e una volta individuati i punti sensibili dichiara che le "comunità online" e i social media diventano piattaforme essenziali per determinare il cambiamento desiderato in tempi relativamente brevi, grazie alla possibilità di condividere informazioni in tempo reale. In tale contesto, le piattaforme di crowdfunding si collocano alla perfezione, poiché svolgono anche il ruolo di active media, oltre che catalizzatori.

La costruzione del sé al giorno d'oggi passa anche attraverso la proiezione della personalità online, e non con il semplice riferimento al concetto generale di "personalità digitale", ricavabile dalla somma dei dati presenti in rete su un individuo. Un approccio più recente e articolato, sostenuto da studiosi come Jenny Davis²⁶, sociologa ricercatrice alla James Madison University, sottolinea – sulla scorta di testi come "Identity Theory" di Burke e Stets – come la componente qualitativa del comportamento online sia ritenuta altrettanto, se non più determinante, rispetto alla somma algebrica dei "movimenti" sulla rete.

La partecipazione a una campagna di crowdfunding è senz'altro una scelta di valore con implicazioni di varia natura, un'assunzione di responsabilità che si traduce in una azione concreta e tangibile con risvolti offline. In questo senso, nel crowdfunding sembra delinearci quella che potremmo chiamare "**e-identity**", un'identità nuova definita in maniera ibrida attraverso comportamenti che si sviluppano trasversalmente tra la rete e la vita offline, superando la pretesa contrapposizione tra "digitale" e "reale".

Il proliferare di supporti digitali – i device – che consentono un'interazione metatemporale e metaspaziale, annullando le distanze attraverso simultaneità e tempo reale, consente l'espressione di una "**personalità aumentata**" che trova momenti di emersione in comportamenti come il coinvolgimento nel crowdfunding.

²⁵ <http://techcrunch.com/2013/09/28/the-science-behind-using-online-communities-to-change-behavior/>

²⁶ Jenny Davies. "The Qualified Self". The Society Pages, 13 March, 2013.

<http://thesocietypages.org/cyborgology/2013/03/13/the-qualified-self/>

Burke – Stets: Identity Theory – Oxford Press, 2009



SECONDA PARTE L'INDUSTRIA DEL CROWDFUNDING

(Photo: yourgreatbusiness.com)

CAPITOLO 4

Le cifre dell'industria del crowdfunding

La crescita del crowdfunding

Per misurare la portata complessiva del movimento e dei flussi finanziari legati al crowdfunding nel mondo è imprescindibile il Massolution Report²⁷ stilato dal gruppo di Crowdsourcing.org, composto dai ricercatori di Massolution, una società di consulenza specializzata nelle industrie del crowdsourcing e crowdfunding. Si tratta di un documento che contiene tutti i dati disponibili (al 2012) sulle cifre e i numeri del crowdfunding a livello globale e che fornisce un indicatore utile per desumere i trend del settore.

Il crowdfunding raddoppia ogni anno

Nel 2012 il crowdfunding è cresciuto nel mondo di una quota pari all'81%, raggiungendo la cifra di 2,7 miliardi di dollari, con 1 milione di campagne finanziate con successo. Per il 2013 il report prevede un aumento dei volumi globali raddoppiato, con il raggiungimento della quota di 5,1 miliardi di dollari.

Per quanto riguarda i volumi in relazione alle singole tipologie, la considerazione del CEO di Massolution, Carl Esposti, fissa il punto, individuando il prossimo filone della miniera d'oro²⁸: "Mentre il crowdfunding basato su prestiti, donazioni e ricompense ha finora guidato questa rivoluzione finanziaria globale, il crowdfunding equity-based è in procinto di prendere il centro della scena negli Stati Uniti, il che consentirà agli investitori non accreditati di effettuare investimenti in cambio di quote societarie con una legge che negli USA dovrebbe entrare in vigore entro la fine del 2013".

I tassi di crescita nel dettaglio

Mercati regionali:

- Nord America: i volumi del crowdfunding sono cresciuti del 105%, raggiungendo 1,6 miliardi dollari.
- Europa: crescita del 65%, con un risultato di 945 milioni di dollari.
- In totale tutti gli altri mercati sono cresciuti del 125%.

Tassi di crescita dei singoli modelli:

- Crowdfunding su donazione: crescita dell'85% a 1,4 miliardi dollari
- Crowdfunding su prestito: crescita del 111% a 1,2 miliardi dollari
- Crowdfunding equity-based: crescita del 30% a 116 milioni dollari

I mercati più vivaci

Gli USA e la conquista del mondo

Nord America ed Europa producono oltre il 95% del movimento complessivo del crowdfunding, facendo da leader e da trendsetter del mercato globale, secondo i risultati dello studio che ha preso in considerazione ben 308 piattaforme attive in tutto il mondo.

²⁷ CROWDFUNDING INDUSTRY REPORT - Market Trends, Composition and Crowdfunding Platforms – Maggio 2012 (Available at <http://www.crowdsourcing.org/research>)

²⁸ "While lending, donation, and reward-based crowdfunding have thus far been leading this global financial revolution, equity-based crowdfunding is about to take center stage in the U.S. The JOBS Act, which will allow non-accredited investors to make investments in exchange for equity, is expected to go into effect by the end of 2013."

Gli Stati Uniti, in particolare, vantano il più alto numero di piattaforme di crowdfunding, e il dato più rilevante è che molte delle 191 piattaforme attive contate hanno raggiunto una dimensione internazionale. Esempio più significativo è quello di Indiegogo, che lavora su una prospettiva internazionale con roadshow mirati ad ampliare la portata delle sua attività in ogni paese del mondo. Proprio al processo di internazionalizzazione è dedicato il round di 15 milioni di dollari recentemente raccolti dalla società.

Altro esempio di scala è quello di Kickstarter, che dopo aver raggiunto i record di fatturato mondiale operando solo negli USA, da circa un anno ha intrapreso la strada della conquista dei mercati esteri, aprendo una divisione UK che mira a creare una posizione di forza in Europa e – in generale – a tutto il mondo anglofono, grazie anche all'assenza di barriere interne all'Unione Europea. Ciò consente di lavorare serenamente rispetto alla legislazione americana, che impediva a cittadini non americani di usufruire dei servizi della piattaforma per via di una serie di limitazioni legate ai pagamenti imposti dai partner (Amazon Payments in primis).

L'Europa occidentale

Quando ci si riferisce all'Europa il rapporto chiarisce che la gran parte del traffico del crowdfunding è generato dall'Europa occidentale, con alcuni paesi che vantano il tasso di attività e raccolta maggiore. Infatti, la quota di mercato europeo in termini di volume di denaro raccolto è dominata dal Regno Unito (63%), seguita da Germania, Polonia, Francia, Italia e Spagna. Altro dato utile è fornito dalla directory delle piattaforme di Crowdsourcing LLC, che individua i più grandi mercati in Europa – stando al numero di piattaforme attive – nel Regno Unito (44), seguito dai Paesi Bassi (29) e Francia (28), Germania (20) e Spagna (18).

La portata del mercato tra “glocal” o “local”

Il percorso di internazionalizzazione delle piattaforme di crowdfunding sembra suggerire come il mercato globale sia la nuova terra promessa, offrendo possibilità di penetrazione in tutti gli angoli del pianeta. In realtà la questione cambia radicalmente in relazione all'ordine di grandezza cui ci si riferisce:

1) Glocal: l'industria deve puntare sul “mobile”

Quando si parla di industria del crowdfunding in generale sono pochi i dubbi nell'affermare che il mercato potenziale è ancora immenso, come dimostra il proliferare di nuove piattaforme in tutto il pianeta e le cifre del movimento che raddoppiano di anno in anno.

L'assenza dei Paesi emergenti – Brasile, Russia, Cina, India – oltre che di quelli africani dallo scenario del crowdfunding consente di formulare previsioni ottimistiche per il futuro, specie in considerazione della crescita prepotente del mercato del mobile in tutto il mondo.

Un sistema – il *mobile web* – consente di superare in un unico colpo due barriere importanti:

- i pagamenti: in tutti i paesi emergenti e in via di sviluppo si perfezionano sempre di più i sistemi di pagamento da telefoni cellulari, svincolati dalla titolarità di un conto corrente bancario e dunque alla portata di tutti, grazie ai sistemi di ricarica telefonica;
- la connessione ad internet: la trasmissione di dati via 3g è in grado di rendere relativo il problema della insufficienza delle reti digitali in molte parti del mondo.

Ci sono poi dati²⁹ impressionanti indicativi di una “cultura mobile” sempre più affermata nel quotidiano, in particolare per le abitudini legate al commercio online:

²⁹ Global mobile statistics 2013 Home: all the latest stats on mobile Web, apps, marketing, advertising, subscribers, and trends (<http://mobithinking.com/mobile-marketing-tools/latest-mobile-stats>)

- Lo studio di consulenza Gartner (sulla base di dati 2013) prevede che nel 2016 saranno 448 milioni gli utenti dei sistemi di pagamento tramite mobile, con un mercato totale di 617 miliardi di dollari.
- Sempre per Gartner, il mobile web dominerà i pagamenti in Europa e Nord America fino al 2016.
- Portio Research (con dati aggiornati a marzo 2013) calcola che 1,2 miliardi di persone nel mondo hanno fatto uso di applicazioni mobile, e che la crescita del 29,8% annua costante in questi anni porterà nel 2017 a raggiungere i 4,4 miliardi di utenti coinvolti.
- Gartner (nell'aprile 2013) predice che al 2017 il 25% delle imprese gestirà un proprio app store, sottolineando la centralità dello strumento *mobile phone* nelle dinamiche del consumo.

La prospettiva del crowdfunding – pur orientata su una moltitudine di operatori – non può che adeguarsi a tale trend, con molte piattaforme che devono ancora colmare il gap e allinearsi a quelle già provviste di adeguate infrastrutture tecnologiche.

2) Local: la prospettiva della singola campagna

È interessante il contributo al dibattito di Chance Barnett, esperto di startup e investimenti, che in un articolo sulla rivista *Forbes*³⁰ evidenzia alcuni aspetti che fanno propendere per la localizzazione delle campagne di crowdfunding, anche se la premessa è che – teoricamente – Internet ha reso il luogo “irrelevante”. I punti del ragionamento sono i seguenti:

- È importante la qualità della relazione, non solo la quantità: avere molte connessioni online non significa necessariamente avere delle vere relazioni, realmente “significative”. Come dice Nilofer Merchant – corporate director e speaker che vive e lavora in Silicon Valley – “le relazioni sono per l’era social quello che l’efficienza era per l’industria”. Ma non esauriscono tutto, specie se virtuali.
- Le comunità localizzate – le cerchie relazionali nella vita quotidiana e nel medesimo contesto fisico e geografico – sono senz’altro più pronte a contribuire a un progetto di cui conoscono da vicino la genesi e chi lo vuole implementare. Le relazioni personali radicate del team di progetto (che l’autore definisce “di primo livello”) sono il patrimonio di garanzia di credibilità percepita dagli altri. La prossimità è più forte e motivante di ogni cosa.
- Coltivare il proprio cluster: gli imprenditori più avveduti coltivano le proprie relazioni locali anche attraverso i social network, approfittando dello strumento per tenerle vive e vivaci, individuando i soggetti giusti da includere in un “cluster”, ovvero tutti quelli che possono essere coinvolti in uno qualsiasi dei passaggi del processo di produzione, distribuzione, promozione del proprio prodotto o servizio. Il cluster, anche grazie al dialogo digitale, offre l’opportunità di:
 1. Accedere a nuove informazioni utili;
 2. Poter disporre di nuove risorse;
 3. Ascoltare opinioni diverse;
 4. Confrontarsi con soggetti dotati di competenze differenti;
 5. Creare risultati inaspettati grazie al confronto;
 6. Promuovere interessi comuni.

In generale al cluster si riconosce la possibilità di accelerare il processo di connessione con nuovi potenziali impiegati, investitori, venditori e anche mentor. Tutte relazioni – conclude Barnett – che possono anche nascere online, ma acquistano valore reale quando diventano il veicolo per nuove relazioni nel mondo reale, e possibilmente nella medesima area geografica. Nell’eterno dibattito sull’efficacia del virtuale rispetto al reale, insomma, questa manche sembra andare ad appannaggio del reale.

³⁰ Crowdfunding's Future: Local Online Ecosystems". Forbes, 20 March 2013.

<http://www.forbes.com/sites/chancebarnett/2013/03/20/crowdfundings-future-local-online-ecosystems/>

L'impatto del crowdfunding nei diversi settori

Il crowdfunding viene utilizzato per i fini più disparati, ma la classificazione generale in macroaree offerta dal NESTA³¹ si rivela la più adeguata a descrivere i filoni nei quali produce i risultati più significativi:

- **Industrie culturali e creative:** le industrie culturali e creative – secondo la definizione istituzionale³² – comprendono pubblicità, architettura, antiquariato, artigianato, design, moda, film, video, fotografia, software, videogames, arti performative, visuali e musica, radio e televisione.
È il settore che ha contribuito a portare all'attenzione generale del pubblico il crowdfunding come fenomeno di massa grazie a campagne condotte su prodotti creativi che hanno colpito l'immaginazione dei media. Basti pensare alla campagna lanciata quest'anno dall'attore hollywoodiano James Franco per la produzione di un proprio progetto cinematografico, che ha scatenato anche un dibattito sulla opportunità di ricorrere al crowdfunding da parte di celebrità, o ancora all'ottimo risultato conseguito dal progetto di produrre un film sul personaggio di Veronica Mars, protagonista di una serie televisiva già sospesa da qualche anno.

Secondo il Massolution Report, i diversi campi hanno raccolto i seguenti risultati a livello globale:

- Film e arti performative: **11,9%**
 - Musica e affini: **7,5%**
 - Moda: **5,5%**
 - Arte (in generale): **4,8%**
 - Informatica hardware e software: **4,8%**
 - Giornalismo, editoria, foto: **3,5%**
- **Affari privati:** tramite le formule legate al prestito e all'investimento, non sono poche le attività imprenditoriali private che usufruiscono della raccolta fondi diffusa. Nell'ultimo anno molti hanno cercato di finanziare ristoranti peculiari, imprese innovative, gadget e prodotti innovativi di design e molto altro. Interessante anche la tendenza di molte istituzioni scientifiche di ricerca (musei e addirittura la NASA) che si comportano come imprenditori privati cercando di finanziare tramite il crowdfunding le proprie attività istituzionali e anche alcuni progetti speciali.
 - Sempre in base ai dati forniti da Massolution sul totale dei fondi raccolti complessivamente nel mondo nel 2012, risulta che:
 - la categoria "Business e Entrepreneurship" ha raccolto il **16,9%**
 - la categoria "Science and Technology" ha raccolto il **3,2%**
 - **Progetti pubblici e sociali:** è il segmento definito come "civic crowdfunding", che dà spazio a progetti di utilità sociale afferenti al terzo settore e al non-profit in generale, comprendendo iniziative che riguardano l'ambiente, la solidarietà, gli spazi urbani, i servizi al cittadino e alla comunità, la beneficenza vera e propria.

Nella classifica generale del crowdfunding:

- le "Social Causes" sono la categoria che vanta il miglior risultato effettivo, con il **27,4%** del totale
- i progetti "Energy and environment" contano il **5,9%**

³¹ Working the crowd: A short guide to crowdfunding and how it can work for you – Peter Baeck & L. Collins May 2013

³² http://ec.europa.eu/culture/eu-funding/what-is-the-cultural-and-creative-sector_en.htm

I diversi modelli di crowdfunding e loro capacità di impatto

Il crowdfunding si diversifica innanzitutto in base al modello di reciprocità che viene stabilito in relazione al contributo in denaro corrisposto dall'utente. Per una partizione generale sono stati incrociati i parametri indicati dal NESTA con quelli del *Framework*.

1) Modello con donazione: crowdfunding “donation-based”

Il modello con donazione prevede che chi conferisce denaro alla campagna lo fa in termini di donazione pura, principalmente per cause di filantropia e sponsorizzazione, senza alcuna aspettativa di un ritorno finanziario di qualsiasi tipo, ed è a volte anche indicato come micro-mecenatismo.

Le ONG in particolare hanno utilizzato questo modello per attrarre donazioni per progetti specifici, il che aiuta a differenziare la raccolta fondi generale per sostenere le attività di un ente da quelle mirate a perseguire uno specifico obiettivo, più immediatamente percepibile dal donatore, con risvolti positivi sulla quantità di soldi raccolti.

In questo caso, inoltre, i donatori tendono anche ad essere più interessati nel lungo termine, desiderando informazioni sullo stato dell'arte del progetto e fidelizzandosi in caso di gestione virtuosa. La motivazione principale dietro i singoli contributi in questo caso corrisponde a un desiderio personale di sostenere lo sviluppo e la realizzazione di un progetto che è in qualche modo significativo per il contribuente. Progetti e piattaforme che impiegano il modello di donazione in genere usano una ricompensa o un sistema di incentivi per stimolare i contributi, ma secondo il NESTA si tratta, nella stragrande maggioranza dei casi, di riconoscimenti intangibili e per così dire simbolici, come riconoscimenti pubblici di varia entità o partecipazioni speciali a eventi legati al progetto.

Ben radicato nella tradizione e nella tipologia del segmento “charity” e alla sua vocazione filantropica, il modello con donazione deriva dalle raccolte fondi online degli enti di beneficenza.

Questo modello è attualmente il sistema di crowdfunding più comune in tutto il mondo, infatti il rapporto Massolution/Crowdsourcing LLC ha stabilito che i progetti di crowdfunding basati sulla donazione nel 2011 hanno raccolto 676 milioni di dollari in tutto il mondo. La formula non viene utilizzata solo per progetti filantropici e Massolution calcola l'impatto delle campagne costruite su tale modello nei diversi settori:

- Social Causes: **32,6%**
- Films and Performing Art: **14,1%**
- Business and Entrepreneurship: **12,8%**
- Music and Recording Arts: **9,3%**
- Arti (in generale): **7,9%**

2) Modello con ricompensa: crowdfunding “reward-based”

Questo modello di crowdfunding è simile a quello della donazione, ma prevede sempre e comunque delle ricompense – non di tipo finanziario – a fronte dei contributi. Viene generalmente utilizzato dai proponenti per finanziare un progetto specifico e non un'attività continuativa.

Le ricompense – che insieme alla motivazione intrinseca spingono al contributo economico gli utenti – sono strettamente legate al progetto stesso (ne sono prodotti diretti o collaterali), hanno un forte valore emozionale ed esperienziale e il loro valore economico puro in genere è inferiore a quello della cifra conferita, proprio per dare respiro finanziario alla realizzazione concreta dell'iniziativa.

La peculiarità di molte di esse, come ad esempio la concessione di biglietti VIP o tirature limitate, trascende il valore monetario per giocare sul valore aggiunto (percepito). Le statistiche raccontano che quando viene impostata una lista di ricompense ben modulata per le diverse sensibilità e possibilità economiche, i risultati delle campagne superano di gran lunga quelle del modello su donazione.

Anche in questo caso i dati Massolution mostrano i trend circa l'impatto del modello sulle singole categorie:

- Social Causes: **17,7%**
- Films and Performing Art: **17,7%**
- Business and Entrepreneurship: **16,3%**
- Music and Recording Arts: **11,1%**
- Fashion: **8,2%**

3) Modello con prestito: crowdfunding "loan-based"

Il modello di crowdfunding con prestito ricalca lo schema classico dell'istituto giuridico, con il soggetto che conferisce denaro dietro aspettativa della restituzione della somma. La corresponsione di interessi è eventuale e varia a seconda delle modalità scelte e dalla relazione con cause socialmente rilevanti o meno, a seconda delle scelte. Le varianti del crowdfunding sono legate a diversi modelli di business possibili:

a) Prevendita

È una variante "impropria" di prestito, nel senso che chi propone la campagna dichiara di voler realizzare un prodotto o un servizio chiedendo se eventuali finanziatori (in realtà acquirenti) siano disposti a pagarlo in anticipo, ordinandolo e quindi di fatto prenotandolo. Una operazione del genere sostituisce il test market, dando una risposta reale e concreta sulle potenzialità di penetrazione del mercato da parte di un prodotto. La motivazione a conferire denaro è legata al desiderio che il prodotto sia realizzato per goderne a livello personale oltre che alla opportunità (normalmente prevista) che possa essere ottenuto a prezzi più bassi di quelli di mercato (il che va a sostituire il ritorno finanziario degli interessi).

b) Prestito

La formula base del crowdfunding con prestito prevede che una società riceva in prestito denaro da un gruppo di persone invece che da una banca. Il ruolo svolto dalla piattaforma varia a seconda delle condizioni poste per la restituzione della somma (se legata solo alla fase dei profitti o se il risultato sia raggiunto). Lo schema è quello del prestito, che può essere:

- tradizionale: costruito su condizioni standard, prevedendo la restituzione della somma con interessi. In tal caso, i prestiti possono o meno essere garantiti, in base alla piattaforma utilizzata.
- finanziamento a fondo perduto: i contributi sono rimborsati per il creditore se e quando il progetto inizia a generare entrate o b) se e quando il progetto comincia a fare profitti.

c) Social Lending

Il prestito "sociale" è una variante importante per il crowdfunding. Alcune piattaforme infatti offrono la possibilità di concedere prestiti per progetti sociali senza che nessun interesse sia offerto, ed è proprio il caso del micro finanziamento individuale per i paesi in via di sviluppo (e non solo), nel quale la ricaduta economica dell'operazione di prestito è in termini generali di sistema, con una nuova realtà economica nata ad arricchire il tessuto sociale, piuttosto che personale.

Il movimento del crowdfunding con prestito ha generato – sempre stando al Massolution Report – una raccolta di fondi di 522 milioni di dollari nel 2011, diventando il secondo modello più redditizio a livello globale. L'impatto sulle singole categorie è il seguente:

- Business and Entrepreneurship: **54,2%**
- Energy and Environment: **25,0%**
- Social Causes: **12,5%**
- Music and Recording Arts: **4,2%**
- Arti (in generale): **4,2%**

4) Modello con investimento: “equity” crowdfunding

Il crowdfunding con investimento è simile a un investimento azionario standard, dove un individuo riceve un ritorno economico in relazione e in funzione dell’operazione di finanziamento di una azienda mediante un suo contributo. Le due varianti previste sono:

- **Titoli di investimento**

Gli investitori di fatto acquistano azioni della società, rilevando parte della proprietà nella società madre o diritti di un progetto.

- **Profitto o “revenue sharing”**

Il guadagno degli investitori deriva da una quota delle entrate o dei profitti che il progetto genera. La legislazione italiana è stata la prima in assoluto a normare organicamente la fattispecie in esame, e per la relativa disciplina si rinvia alla parte di questo testo ad essa dedicata. Come detto in precedenza, anche nel resto del mondo molti paesi – come gli USA – stanno preparando delle norme ad hoc.

L’impatto sulle singole categorie misurato da Massolution è il seguente:

- Business and Entrepreneurship: **29,1%**
- Social Causes: **23,3%**
- Information and Communication Technology: **14,9%**
- Film and Performing Arts: **14,6%**
- Energy and Environment: **5,1%**

CAPITOLO 5

L'ecosistema funzionale del crowdfunding

Premesse terminologiche: il Lexicon

Le piattaforme di crowdfunding utilizzano un lessico e una semantica riconducibile in generale all'atto della donazione, ma con sfumature diverse a seconda del tenore e della modalità di funzionamento del tipo di crowdfunding supportato. Ecco una sorta di vocabolario minimo:

- Contributo in denaro: donazione, contributo (contribution, pledge, donation);
- Per la raccolta fondi si preferisce usare il verbo "to raise";
- I soggetti che lanciano una campagna sono "proponents" e "beneficiaries" (in caso li si voglia considerare come i beneficiari dei contributi economici versati), mentre coloro che elargiscono la somma di denaro sono "sostenitori", "donatori", "contributori": (founders, backers, donors, contributors);
- I vari modelli di crowdfunding sono distinti in base al meccanismo dello scambio tra contributo e ritorno per il donatore: con donazione "donation-based," con ricompensa "reward-based," con prestito "lending-based" e con investimento "equity-based".

Non esiste una terminologia giusta e una sbagliata, ma solo una serie di scelte effettuate dagli esercenti delle piattaforme in coerenza con la filosofia e gli obiettivi espressi.

I tipi di piattaforma

Il meccanismo del crowdfunding prevede quindi una relazione tra il proponente di un progetto e i sostenitori del progetto stesso, con l'intermediazione tecnica di una piattaforma attraverso la quale vengono gestiti i flussi finanziari e di informazioni in piena trasparenza.

La presenza della piattaforma non è ovviamente obbligatoria, vista la possibilità pratica di acquisizione di fondi tramite il proprio sito web, usufruendo delle convenzioni offerte dai sistemi di pagamento online.

In ogni caso, i diversi ruoli e le numerose funzionalità disponibili nel crowdfunding meritano un'analisi dei vari aspetti che le caratterizzano.

Le piattaforme "aperte" e il compito essenziale dell'intermediazione

Le piattaforme disponibili a chiunque voglia presentare un progetto sono diventate il fulcro dell'industria del crowdfunding. Una soluzione non esclusiva ma senz'altro la più praticata dal grande pubblico per una serie di motivi:

- l'effetto marketplace: la possibilità di trovare più opportunità in un unico luogo (virtuale) frequentato da utenti interessati a partecipare al crowdfunding come fenomeno. Il NESTA paragona in questo senso le piattaforme a eBay, che ha rivoluzionato a suo tempo il mercato online, offrendo una sorta di "centro commerciale" e anche di luogo di incontro di una vera e propria community aggregata attorno a nuove ritualità del consumo (come ad esempio i feedback e tutti i meccanismi che aiutano a consolidare o minare la credibilità e la reputazione dei diversi soggetti, fornendo riferimenti positivi o negativi per gli altri membri della comunità aperta);
- la specializzazione: la diversificazione tematica di molte piattaforme consente di scegliere con cura il mercato – e il pubblico di riferimento – su cui calibrare e a cui offrire il proprio progetto. Non è una caratteristica funzionale a tutti i tipi di progetti: ne esistono infatti alcuni "generalisti" e potenzialmente fruibili da parte di un numero elevatissimo di utenti, ma in molti casi aiutano a contestualizzare bene il progetto con il suo pubblico;

- la semplificazione burocratica: una campagna di crowdfunding rompe gli schemi tradizionali della dinamica economica dal momento che implica la gestione di tutte le operazioni della filiera necessarie a portare un prodotto o servizio sul mercato in capo a un unico soggetto. Dall'hosting di tutti i contenuti sul web alle relative garanzie legali da prestare, dalla gestione dei pagamenti e delle operazioni finanziarie alla comunicazione, dalla tracciatura di tutte le relazioni telematiche alla possibilità di interazione continua (grazie a blog afferenti il progetto e simili), le piattaforme consentono una gestione integrata di ogni esigenza;
- la schematicità: avere un format definito in base al quale presentare il proprio progetto può sembrare una limitazione, eppure offre uno strumento studiato secondo logiche di mercato per comunicare e promuovere la propria idea nella maniera più efficace agli utenti.

Per una classificazione generale le piattaforme aperte vengono suddivise in quattro categorie generali, a seconda del tipo di progetto che ospitano:

- Piattaforme specializzate: ospitano progetti calibrati su specifici segmenti o industrie (come ad esempio le piattaforme dedicate a progetti musicali o quelle che contemplano l'intera gamma delle industrie creative);
- Piattaforme per specifiche attività: in questo caso il limite è dettato dalla natura dei progetti (es. charity, creativi ecc.) senza distinzione ulteriore;
- Piattaforme generaliste: sono così definite le "general purpose platform", che non hanno specifiche limitazioni e quindi accolgono progetti di qualsiasi tipo, dalle startup alla beneficenza, dai progetti artistici a quelli scientifici e così via;
- Piattaforme personalizzate: meritano un approfondimento dedicato.

Le piattaforme "personalizzate"

L'opzione ulteriore per i titolari di un progetto è quella di creare una propria piattaforma relativamente alla attività da sostenere utilizzando il proprio sito internet (laddove esista) o creandone una da zero. Lo sforzo è ripagato dalla possibilità di interazione diretta con gli utenti e di trattenere per sé il 100% dei fondi raccolti (o quasi) senza dover pagare commissioni.

È una soluzione che può funzionare bene per soggetti già forti di una presenza rilevante sul web, che possono contare su un massiccio flusso di utenti e su una buona capacità di comunicazione online. Nel caso di realtà rilevanti offline (aziende, associazioni del terzo settore ma anche media tradizionali), non è raro che utilizzino piattaforme consolidate per progetti specifici della loro attività.

Tipologie di servizi al crowdfunding

Nell'industria del crowdfunding stanno fiorendo sempre più aziende e professionisti che offrono servizi afferenti o addirittura sviluppano dei filoni innovativi collegati al fenomeno.

- Abbiamo detto di quanto una piattaforma di crowdfunding possa essere complessa per la natura multifunzionale delle attività e delle operazioni che deve supportare. Parlando di piattaforme personalizzate, alcune società offrono il proprio know-how per la loro costruzione, sia in termini di expertise che tecnico. Un esempio significativo è offerto da *Wedid.it*, che ha rilasciato anche un manuale gratuito di orientamento all'architettura più efficace di una piattaforma (wedid.it/learning_resources, www.simplyraise.com/WhitePapers/WhatIsCrowdfunding);
- Una nuovo profilo professionale emergente è quello che potremmo definire del "crowdfundraiser", una variante – e insieme un'implementazione – del fundraiser classico, rispetto al quale il nuovo professionista della raccolta fondi "diffusa" deve avere competenze specifiche legate alle dinamiche di massa, vista come un interlocutore unico e insieme liquido, difficile da definire. *Massolution*, che ha prodotto l'imponente report più volte citato, è un esempio perfetto di società di consulenza in materia;



- L'integrazione tra commercio online e crowdfunding è il core di aziende come *Aggregift*, il cui servizio prevede una forma particolare di dono collettivo tra amici. L'ideatore della campagna sceglie alcuni prodotti in vendita su Amazon da proporre come regalo per un amico ad altri. Il dibattito tra gli amici coinvolti comprende anche una live chat specifica. Una volta che il dono è stato selezionato, la campagna diventa una propria pagina su Aggregift.com con un URL univoco che può quindi essere condiviso via E-mail, Twitter o Facebook. La proposta di acquisto diventa quindi una campagna di crowdfunding vera e propria, basata sulla formula "All or Nothing" (<http://techcrunch.com/2013/03/14/aggregift-turns-anything-on-amazon-into-a-crowdfunded-group-gift/>);
- La tensione al consumo condiviso e al cofinanziamento ispira anche un nuovo fenomeno collaterale al crowdfunding, il *Carrot Mob*. In una campagna **Carrotmob**, un gruppo di persone spende soldi per sostenere un business, e in cambio l'azienda si impegna a realizzare un miglioramento nel suo servizio richiesto dalla comunità di donatori. Sono già partite più di 250 campagne in oltre 20 paesi in tutto il mondo, con buoni risultati (se non altro in termini di sensibilizzazione);
- Cercare di tener conto delle piattaforme di crowdfunding che ogni giorno vedono la luce è difficile, anche e soprattutto per il pubblico. Ogni giorno nuovi soggetti più o meno specializzati arricchiscono il panorama, e c'è chi ha pensato di provvedere ad amplificarne la visibilità offrendo un servizio di autocensimento e di mappatura a livello globale secondo criteri di geolocalizzazione: è il caso di crowdfunding.directory.com.

CAPITOLO 6

Gli operatori sul mercato

Le principali piattaforme internazionali

Il continuo aumento delle piattaforme in tutto il mondo rende difficile redigere un elenco completo. Per avere un riferimento riportiamo la **lista stilata** da *Forbes* circa le più accreditate a livello internazionale nei diversi settori:

1. Kickstarter

Segnalato per progetti creativi da sostenere con formula legata alla donazione, con esclusione di crowdfunding per imprese, cause, enti di beneficenza o esigenze di finanziamento personale. Si rimarca il suo ruolo di leader del settore con il maggior tasso di crescita e i migliori risultati negli ultimi anni.

2. Indiegogo

Mentre Kickstarter mantiene il focus su progetti creativi, Indiegogo è indicato come il più rilevante sito di crowdfunding generalista e per la portata internazionale della sua attività, con un pubblico e una visibilità estesa a quasi 200 paesi nel mondo.

3. Crowdfunder

Crowdfunder è la piattaforma di crowdfunding leader per le imprese, con una rete sociale crescente di investitori, startup tecnologiche, piccole imprese, e imprese sociali (il cui core business ha una vocazione in linea con lo sviluppo sostenibile).

4. RocketHub

Proponendo il crowdfunding con donazione per progetti creativi, la piattaforma ha il merito di fornire un grosso aiuto nel marketing agli autori delle campagne grazie ai programmi FuelPad e LaunchPad.

5. Crowdrise

In tema di cause sociali e caritatevoli in evidenza c'è Crowdrise, che lavora con un sistema di crowdfunding basato su donazione, supportato da un sistema di punteggio che aiuta a monitorare e rivela l'impatto dei progetti finanziati, contribuendo a creare un rating di efficacia tra gli operatori.

6. Somolend

Il microcredito negli Usa ha in Somolend la sua piattaforma più usata. L'azienda ha stretto una partnership con le banche per la concessione di prestiti ai piccoli imprenditori.

7. Appbackr

Per il mercato delle app, appbackr offre anche la sua comunità di nicchia di sviluppatori per il mobile.

8. Angellist

È una comunità di investitori istituzionali e di business angel che ha cominciato a sostenere startup innovative mediante crowdfunding solo recentemente, lanciando però molte imprese del settore.

9. Invested.in

Una società californiana che fornisce gli strumenti software per cominciare a costruire la propria community di crowdfunding.

10. Quirky

Il sito dei makers: inventori, artigiani, riparatori si incontrano (digitalmente) e collaborano tra loro, con la possibilità di finanziare mediante crowdfunding con donazione alcuni tra i progetti più validi.

Le principali piattaforme italiane secondo il mercato estero

Per quanto riguarda le piattaforme italiane, ancora *Forbes* nel maggio 2013 offre una **panoramica** di quelle “percepite” all'estero nell'ambito di una inchiesta realizzata circa il mercato del crowdfunding in Italia, che la recente normativa sull'equity crowdfunding ha reso un paese pioniere nel settore:

1. DeRev

La piattaforma di crowdfunding per creare social innovation che offre un toolkit completo di strumenti necessari a realizzare i progetti (definiti "Rivoluzioni"). Nel mese di agosto 2012, DeRev ha chiuso un accordo di early stage per un investimento di 1.250.000 euro. DeRev ha attualmente sede a Napoli.

2. Siamosoci

Con sede a Milano, consente alle aziende non quotate di raccogliere capitali da investitori privati per finanziarne la crescita. La piattaforma facilita la creazione di gruppi d'investimento e consente agli investitori di accedere alle informazioni necessarie a valutare le aziende su cui investire.

3. CrowdfundMe

Nato da pochi mesi, CrowdFundMe è un sito di crowdfunding equity-based. Il sito mira a connettere imprenditori e investitori gratuitamente. L'azienda ha sede a Milano.

4. WeAreStarting

Si tratta di una piattaforma online per crowdfunding equity-based per il mercato italiano. WeAreStarting è stata fondata con l'obiettivo di dare visibilità a imprenditori con idee brillanti, permettendo loro di lanciare startup sfruttando piccoli investimenti da parte di tutti. WeAreStarting è stata fondata nel mese di marzo 2013.

5. Smartika

Con sede a Milano e precedentemente nota come Zopa Italia, Smartika è guidata da Maurizio Sella, un noto imprenditore italiano nel settore internet. Mira a far ottenere tassi migliori di credito rispetto agli strumenti bancari.

6. Boober

Nato in Olanda, Boober è un mercato diretto per il prestito Peer-to-Peer dove l'interazione tra debitore e creditore è più personale e “social”. Ad oggi, Boober ha finanziato € 791.650 in prestiti con tassi di interesse che vanno dal 5,50% al 16,00%.

7. Produzioni dal Basso

Fondata nel 2005, Produzioni dal Basso è la prima piattaforma di crowdfunding italiano. Vanta una comunità di 32.000 utenti attivi.

8. Eppela

Una piattaforma di crowdfunding con ricompensa fondata nel 2011. Per la raccolta fondi su progetti creativi, con riferimento ad arte, tecnologia, cinema, design, musica, fumetti, innovazione sociale, scrittura, e non-profit. La comunità di utenti ha anche la possibilità di votare i propri progetti preferiti.

9. Kapipal

Fondata nel 2009, Kapipal è una piattaforma di crowdfunding con donazione per progetti personali. Si autodefinisce il primo sito ad offrire servizi di crowdfunding personale assolutamente gratis.

10. Starteed

Con sede in Italia, Starteed è più di un sito di crowdfunding, consentendo la creazione di piattaforme personalizzate oltre che di vendere il prodotto, una volta realizzato, sullo Starteed e-shop.

11. COM-Unity

Con sede a Modena, COM-Unity è una piattaforma di crowdfunding generalista di proprietà di Banca Interprovinciale SpA. La piattaforma ospita progetti di ogni tipo, con preferenza per quelli a vocazione umanitaria, sociale, culturale e scientifica.

12. Prestiamoci

Fondata nel 2007 e lanciata nel 2009, è una piattaforma costruita *in-house* con tecnologia P2P.

Il parere dell'esperto: l'evoluzione e le prospettive di sviluppo in Italia

L'evoluzione del crowdfunding in Italia segue un percorso originale. Nonostante possa vantare alcuni tra i precursori nel settore, con una piattaforma lanciata nel lontano 2005 e un'altra prima dell'avvento dei giganti del settore quali Kickstarter e Indiegogo, l'Italia arriva comunque in ritardo rispetto al resto del mondo. A parte le piattaforme di social lending, che appaiono tra il 2008 e il 2009, le cose cominciano a muoversi in modo significativo solo nella seconda metà del 2011 con la nascita di molte delle maggiori piattaforme di crowdfunding odierne. Se guardiamo ai trend di Google, è però la seconda metà del 2012 a rappresentare la vera esplosione del crowdfunding in Italia, probabilmente spinta anche dalle continue discussioni sulla regolamentazione dell'equity-based crowdfunding ispirate dal JOBS Act americano e che porteranno l'Italia a diventare il primo paese con un regolamento sull'equity in vigore, facendo così entrare lo strumento nel mainstream, con articoli, pubblicazioni, post, programmi tv e radio.

Le analisi del settore italiano del crowdfunding fino ad oggi confermano la vivacità di un mercato maturo che si fa via via più complesso: le piattaforme nascono quasi senza sosta, andando ad inserirsi in varie nicchie e diversificando in modo quasi troppo minuzioso l'offerta. Il numero di piattaforme, nell'ultimo anno, ha continuato a crescere quasi in maniera incontrollata, tanto che se ne contano oltre quaranta tra lanciate e di prossimo lancio a settembre 2013.

Tuttavia, a questa immagine di un paese precursore, innovativo e all'avanguardia in questo settore, si contrappone una scarsa conoscenza del fenomeno da parte della massa. Infatti, se da un lato le piattaforme continuano a nascere e specializzarsi, dall'altro le somme raccolte via crowdfunding restano di bassa entità. Ciò suggerisce una scarsa partecipazione della "folla" e potrebbe essere dovuto ad un divario tra l'expertise dei proprietari delle piattaforme di crowdfunding e lo sviluppo della cultura del crowdfunding, che si va ad aggiungere alla scarsa cultura del web in Italia, impregnata di sospetto e diffidenza, e frenata da un ritardo tecnologico latente e dal digital divide. Nonostante alcuni casi eclatanti, il numero di progetti e le somme raccolte sono ancora relativamente bassi in confronto alla media globale. Tuttavia, gli eventi relativi al crowdfunding e le iniziative per diffonderne la cultura stanno nascendo e moltiplicandosi quasi allo stesso ritmo delle piattaforme, il che fa sperare in una penetrazione più capillare della cultura del crowdfunding nel nostro Paese nel prossimo futuro.

Il crowdfunding italiano presenta alcuni elementi di specificità, che ricalcano in parte quelle che sono le tendenze globali, osservate - tra l'altro - nel report globale sul crowdfunding di Massolution. Si tratta, in particolare, della Settorializzazione e della Localizzazione, con la nascita (e il successo) di piattaforme settoriali, ma soprattutto di piattaforme locali, limitate ad aree geografiche molto ristrette. Questa tendenza sembra adattarsi in modo particolare alla cultura e alla conformazione del territorio italiano. Inoltre, si registra l'entrata in gioco di attori finanziari tradizionali, con le prime piattaforme promosse da banche, tendenza accentuata dall'entrata in vigore del regolamento CONSOB sull'equity.

Inoltre, una tendenza particolarmente interessante è la comparsa del cosiddetto "do it yourself" (DIY) crowdfunding: i progettisti non si appoggiano a una piattaforma, ma organizzano la campagna in autonomia, su siti web propri o avvalendosi di soluzioni white label. Si tratta in genere di organizzazioni che dispongono di competenze specifiche e di una comunità di riferimento. Non è ancora possibile definire la ragione di questa tendenza, ma sicuramente emerge una diffidenza del progettista ad affidarsi a piattaforme italiane. Infatti, se non si ricorre al DIY crowdfunding, una scelta molto frequente sembra essere affidarsi a piattaforme straniere, tra le quali prevale Kickstarter. La motivazione dietro ciò sembra essere il fatto che le piattaforme italiane non sono "internazionali" e limiterebbero quindi il progetto al territorio nazionale. Inoltre, altra specificità del crowdfunding italiano è la mancanza di un big player, a

favore di una frammentazione molto accentuata e, come già accennato, una preferenza per la creazione di piattaforme molto di nicchia, che vanno a scoraggiare un progettista con una campagna più generalista. Le esperienze sofisticate che stanno nascendo evidenziano l'expertise accumulata finora e pongono le premesse per un mercato dinamico e di sviluppo rapido. L'equity avrà una forte spinta, favorito anche da una forte presenza sui media. Inoltre, il DIY potrebbe essere un trend da assecondare, come stanno facendo alcune piattaforme, cominciando a mettere a disposizione soluzioni white label.

In conclusione, possiamo dire che il crowdfunding in Italia è un settore ancora immaturo, ma in rapida crescita e con specificità abbastanza accentuate. Il regolamento Consob, più che avere un impatto diretto, potrebbe diventare il volano di una più ampia trasformazione, innanzitutto culturale, nelle forme di finanziamento di idee e progetti e rafforzare il processo in atto di individuazione di una "via italiana" al crowdfunding.

(a cura di Daniela Castrataro e Ivana Pais)

Caratteri e vocazione delle piattaforme italiane

Il mercato italiano del crowdfunding è ancora agli albori, come mostra una prima occhiata ai numeri delle cifre raccolte e dei progetti finanziati. Prima ancora di parlare di "competizione" tra i diversi operatori – da considerarsi pionieri nel settore – è opportuno riferirsi al posizionamento delle singole realtà all'interno dello scenario, una condizione che produce conseguenze dirette e indirette sulla porzione di mercato e sulla relazione con gli utenti.

Per una visione realistica del panorama delle piattaforme di crowdfunding del mercato italiano è necessario chiarire preventivamente che i criteri di partizione si accavallano, senza che una classificazione - tematica, per modelli di business, per ambito territoriale - si ritenga decisiva rispetto alle altre nel definire il campo.

La scelta è quindi quella di attenersi a una classificazione ibrida nella quale tener conto in primo luogo della distinzione tra le piattaforma "pure" – nate come tali e dedicate solo o principalmente al crowdfunding - e quelle "multitasking" – nelle quali e per le quali il crowdfunding è funzione complementare ad altre, e aggiungere poi uno sguardo alle piattaforme ancora in fase di lancio. I diversi criteri di differenziazione vengono poi specificati all'interno di ogni singolo gruppo per delineare eventuali aggregazioni.

a. Piattaforme multitasking

Quando non costituisce il core esclusivo di un sito, il crowdfunding rientra tra gli strumenti che molti siti adottano per completare la propria offerta di servizi generali. Le tipologie di attività sono molteplici, ma non di rado sono le community ad esprimere l'esigenza di poter usufruire della raccolta fondi diffusa per la realizzazione dei propri obiettivi.

DeRev (www.derev.com) detiene il record in fatto di cifre raccolte nell'ultimo anno mediante crowdfunding, con circa 800.000 euro complessivi da febbraio 2013. Si propone sul mercato come "active media" della comunità degli innovatori, per favorire pratiche e progetti di "social innovation" utilizzando il crowdfunding insieme al crowdsourcing, alla raccolta firme e alla possibilità offerta a chiunque di effettuare trasmissioni in diretta live streaming sul web. Con una visione aperta alla prospettiva internazionale – la versione inglese è attiva da agosto 2013 – la piattaforma offre la consulenza gratuita in fase di creazione dei progetti, che devono rispettare le linee guida in modo da garantire un criterio qualitativo piuttosto che il prodotto di massa. Prevede tutte le formule di crowdfunding, che ciascun proponente può scegliere in base alle esigenze del proprio progetto: "All or Nothing", "Keep it All" e "Fundraising" (raccolta permanente per finanziare attività continuative come quelle di ONLUS, partiti politici e associazioni).

L'esperienza di **Starteed** (www.starteed.com), attiva sul web dal 2012, parte dal crowdfunding per diventare nel contempo anche luogo di facilitazione della produzione e dello sviluppo del prodotto, oltre

che un vero e proprio marketplace, mediante uno shop per la vendita. Il regime di crowdfunding previsto è “All or Nothing”, con il 5% di commissione sui progetti finanziati oltre ai costi di transizione.

Anche **Ginger** (www.ideaginger.it), sito generalista, prevede un’integrazione di servizi: crowdsourcing e crowdfunding per il settore di arte e cultura con riferimento alla comunità territoriale dell’Emilia Romagna, come rivela il nome che risulta essere l’acronimo di “Gestione Idee Geniali in Emilia Romagna”. Caratterizzato da ricompense obbligatorie con formula “All or Nothing” (3% di commissione), non ha finora prodotto il finanziamento di alcun progetto.

Il segmento “charity” e cause personali di beneficenza e solidarietà è l’ambito di interesse di **ShinyNote**, (www.shinynote.com), un sito inteso come luogo di aggregazione e sensibilizzazione per “soddisfare il bisogno degli individui di trovare uno spazio condiviso di espressione affettiva ed emotiva”. Storie ispiratrici si uniscono alla possibilità di donare per progetti di beneficenza con una commissione del 5% e un discreto traffico di utenti, ma soli 5 progetti finanziati per un importo di decine di migliaia di euro complessivi.

Nel medesimo ambito opera **Iodono** (www.iodono.com), sito aperto alle donazioni per il personal fundraising da *Direct Channel*, società no-profit che ha creato una directory di cause da offrire alla generosità dei sostenitori. **BuonaCausa** (www.buonacausa.org) sembra orientato a progetti di RSI (responsabilità sociale d’impresa), sollecitando partecipazione – anche tramite le petizioni – e donazioni su determinate cause a associazioni, testimonial, aziende, donatori e attivisti.

Cineama (www.cineama.it) nasce come community dedicata al cinema che al crowdsourcing unisce anche la possibilità di campagne di crowdfunding, per il momento solamente in linea teorica.

Gli operatori del fundraising tradizionale si stanno progressivamente aprendo alla prospettiva del crowdfunding, spesso concependo delle piattaforme proprie da affiancare ai loro strumenti nell’articolazione delle campagne per i committenti. È il caso di **Commoon** (www.commoon.it) che, partendo da una attività consulenziale relativamente a progetti di sviluppo sostenibile, ha poi esteso il proprio raggio d’azione alla raccolta fondi creando una piattaforma di crowdfunding utile a sostenere i progetti trattati. La particolarità sta nella clausola che prevede che “se un progetto non dovesse raggiungere il budget entro il tempo stabilito la cifra raccolta verrà destinata ad altri progetti, secondo criteri di analogia e scadenza.” Ancora nessun progetto finanziato.

Sempre nell’ambito della consulenza opera **Hoola Baloon** (www.hoolabaloon.com), società che dichiara di proporre “crowdfunding solutions” nell’ambito di un’attività generale di servizi di assistenza al fundraising. Funge da hub di progetti, inserendoli nelle piattaforme che ritiene più adeguate in base alle caratteristiche.

Status Nobilis (www.statusnobilis.com) parte da un background totalmente diverso – è una azienda tecnologica – e annuncia di voler costituire una piattaforma di crowdfunding per sostenere progetti innovativi a tutto tondo, e attualmente presenta solo una sorta di preview con un progetto finanziato.

b. Piattaforme “semplici”

Tra le piattaforme concepite sin dal principio in maniera esclusiva per il crowdfunding, la prima in ordine cronologico è **Produzioni dal Basso** (www.produzionidalbasso.com), creata nel 2005 con lo scopo generico di “offrire uno spazio a tutti coloro che vogliono proporre il proprio progetto attraverso il sistema delle produzioni dal basso.” La particolarità è la gratuità del servizio che consta della sola infrastruttura web (una sorta di template) senza che venga effettuata alcuna intermediazione dalla piattaforma. La formula è quella “All or Nothing”, con ricompensa opzionale. Tra gli oltre 360 progetti finanziati – per un totale di alcune decine di migliaia di euro di fondi raccolti – molti progetti editoriali, con piccoli operatori che hanno colto l’occasione per proporre alcuni progetti da testare prima di immettere sul mercato.

Con Produzioni dal Basso, **Eppela** (www.eppela.com) condivide la vocazione generalista e la formula di crowdfunding con ricompensa, oltre all’approccio “All or Nothing” (obbligo di raggiungere o superare l’obiettivo minimo per dare effettivamente corso al passaggio di denaro dai donatori all’autore del progetto). Conta circa 73 progetti finanziati fino a settembre 2013, per la maggior parte con importi che variano da poche centinaia ad alcune migliaia di euro.

La più efficace delle realtà settoriali monotematiche è **Musicraiser** (www.musicraiser.com), aperta esclusivamente a progetti musicali con la formula della ricompensa, che dall'ottobre 2012 raccoglie fondi per dischi, tour promozionali, videoclip, concerti, festival e tutto ciò che ha a che fare con la musica. I progetti di successo arrivano a raccogliere oltre i 10mila euro. La specificità del target e la buona qualità media dei progetti inseriti (in termini di preparazione e presentazione) hanno portato a 153 progetti finanziati nonostante l'impegnativa formula "All or nothing" e una commissione relativamente alta, fissata al 10% a cui vanno sommati costi di transazione e IVA.

Kapipal (www.kapipal.com) si distingue per essere – dal 2009 – la prima piattaforma internazionale a supportare il crowdfunding personale. Aperta a qualsiasi tipo di progetto, incluse iniziative con obiettivi strettamente personali come ricorrenze, feste private o simili, è in doppia lingua, con ambizioni di conquista del mercato estero, anche se con scarso successo. L'assenza di commissioni e la formula del "Keep it All", che consente di ricevere qualsiasi cifra raccolta anche senza raggiungere l'obiettivo minimo, pur essendo meno vincolante non aiuta il giro di affari, con soli 11 progetti finanziati e alcune migliaia di euro raccolti. Uno dei riscontri maggiori è la diffusione del "Manifesto Kapipalista", un decalogo dedicato a come realizzare una buona campagna di crowdfunding che, redatto anche in inglese, viene spesso citato quando si parla della pratica in giro per il web.

Il crowdfunding è essenziale in tutto il mondo per sostenere progetti di libera informazione giornalistica, reportage, servizi speciali, documentari. Esistono interessanti nicchie di utenti pronte a finanziare la ricerca della libera espressione e informazione, e in Italia sono due le piattaforme nate allo scopo. **Youcapital** (www.youcapital.it), nata nel 2010 grazie all'Associazione Culturale Pulitzer, e **Pubblico Bene** (www.pubblicobene.it), partita con fondi della Regione Emilia Romagna per finanziare le migliori inchieste nell'ambito della promozione di un progetto sperimentale teso alla valorizzazione del "citizen journalism" (una forma di giornalismo che prevede la partecipazione attiva e diretta di lettori e cittadini) mediante formula "All or Nothing" e cifre molto basse come obiettivo (vista la portata territoriale delle campagne), che ha fatto finanziare 11 progetti pur essendo ancora in fase di lancio. È la conferma dell'esistenza di un segmento di mercato da sondare a fondo.

Dall'inizio del 2013 **Kendoo** (www.kendoo.it) lavora per promuovere e far finanziare progetti esclusivamente nella provincia di Bergamo. È una piattaforma che funziona con "All or Nothing", una commissione del 5% e ha visto finora 6 progetti raggiungere l'obiettivo.

Appena più "anziana" **Crowdfunding-Italia** (www.crowdfunding-italia.com), che ha iniziato la sua attività online a fine 2012, offrendo registrazione gratuita e senza riscuotere commissioni, imponendo però, a fronte della formula "All or Nothing", il riconoscimento obbligatorio di ricompense. Nonostante la chiave generalista e le condizioni convenienti, un solo progetto è andato finora a buon fine.

L'ultima arrivata – in termini cronologici – è **Take off** (www.takeoffcrowdfunding.com), creata nel 2013 e destinata a entrare dal mese di ottobre nell'incubatore del Politecnico di Milano per le startup hi-tech Polihub. Aperta alla raccolta di tipo "All or Nothing" e a quella continuativa, prevede il riconoscimento di ricompense e una commissione del 5% sui fondi raccolti (quota che scende al 2% per le organizzazioni no profit). Nessun progetto è ancora stato finanziato e la particolarità degna di nota è che questa è forse l'unica piattaforma "pura" al mondo a non prevedere l'obbligo di un video di presentazione della campagna, contravvenendo a uno dei "mantra" del crowdfunding a livello globale.

Anche il charity crowdfunding può contare sulle sue reti. Una delle più consolidate è **Retedeldono** (www.retedeldono.it), piattaforma web per la raccolta di donazioni a favore di progetti a vocazione sociale e no profit con 19 progetti finanziati.

L'impulso finanziario all'impresa, micro, piccola e media – anche nella prospettiva della nuova legislazione dell'equity crowdfunding – viene da piattaforme come **SiamoSoci** (www.siamosoci.com), marketplace per startup per connettere business e investitori potenziali nell'ottica della mediazione aziendale, visto che il sito è stato aperto quando il Decreto Sviluppo non era ancora stato varato.



Smartika (www.smartika.it) si occupa invece di *social lending* (prestito tra privati) secondo la normativa fissata e controllata nella sua applicazione dalla Banca d'Italia. Il regime del microprestito viene gestito con commissioni sul valore totale del prestito in relazione a classi di merito creditizio in cui sono organizzate le iniziative finanziabili.

I prestiti orizzontali tra persone fisiche sono il business di **Prestiamoci** (www.prestiamoci.com), sito nato su impulso di personaggi con grande esperienza nel mondo della finanza e delle banche con l'obiettivo di facilitare la corresponsione di prestiti al di fuori dei meccanismi tradizionali eccessivamente dispendiosi.

Com-Unity (www.com-unity.it) è un altro esempio di come la comunità degli operatori finanziari entri anche nelle dinamiche delle relazioni *open* tra gli utenti, cercando di intercettare la tensione al crowdfunding con una piattaforma generalista lanciata dalla Banca Interprovinciale Spa. Utilizza la formula "All or Nothing" con una commissione del 5% (più una percentuale aggiuntiva per il servizio di tutoring), proponendo e promuovendo progetti selezionati da una commissione composta da Comitato Etico, Tutor e la Banca stessa, con un modello simile a quello degli incubatori che forniscono servizi di accelerazione di impresa.

c. Piattaforme in fase di lancio

Sul web appaiono di continuo tracce che dimostrano l'interesse verso il fenomeno da operatori di diversi settori, spinti a esplorare nuove possibilità di combattere la crisi. La scarsità di fondi per la ricerca scientifica è alla base della ipotesi di **Open Genius** (<https://sites.google.com/site/scienza20/open-genius>), che presenta una brevissima e stringata prolusione per annunciare la volontà di impostare un sistema di crowdfunding dedicato, con indicazione di esempi simili all'estero.

WeAreStarting (www.wearestarting.it) cerca di posizionarsi sul mercato dell'equity crowdfunding con una landing page dedicata a "dare visibilità a imprenditori con idee brillanti".

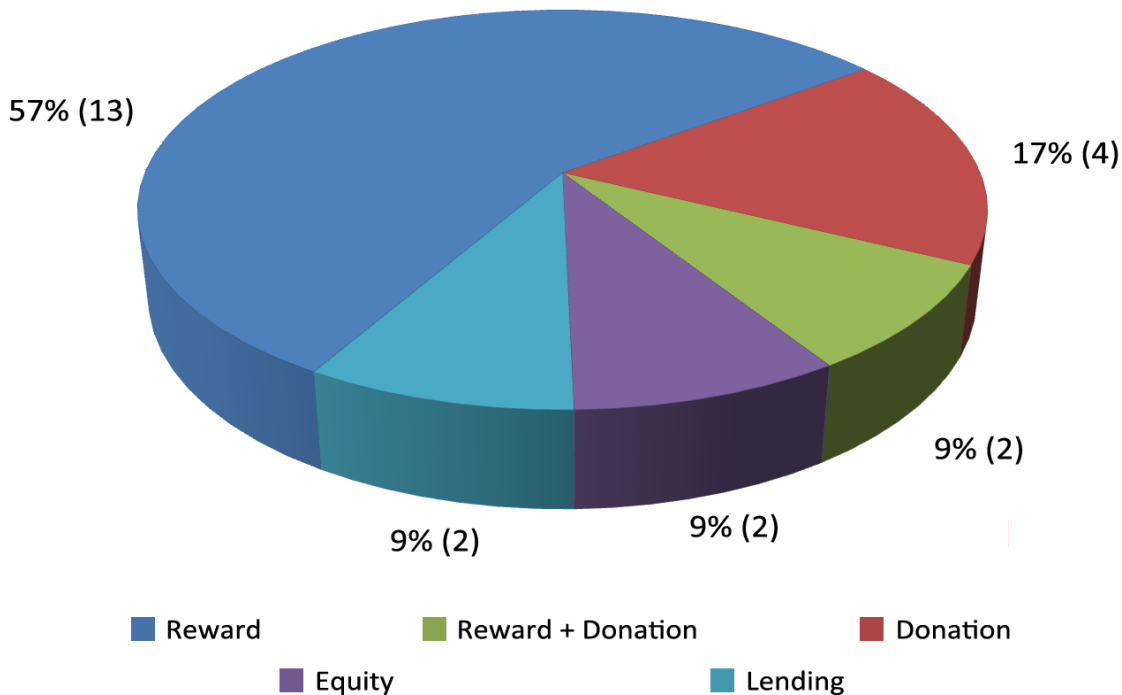
Ancora in fase di lancio **Fund For Culture** (www.fundforculture.org), modello di piattaforma dedicata esclusivamente al prodotto e servizio culturale, lanciato nel corso di Creative Clusters, un percorso di impulso alla creazione di impresa innovativa promosso da Campania Innovazione, società di sviluppo locale della Regione Campania. Allo stato è attivo solo il blog ma non c'è ancora un'infrastruttura adatta alla presentazione dei progetti e alla raccolta fondi.

Gli appassionati di sport sperano di trovare in **Spoom** (www.spoom.com) uno strumento ad hoc che metta insieme tutti gli strumenti per le collaborazioni già attivi (allenamenti in comune, scambi di informazioni) e possibilità di raccolta fondi, per il momento solo prevista e non effettiva.

CAPITOLO 7

Profili analitici e numeri delle piattaforme italiane

Tipo di piattaforma:



Posizione geografica:





DeRev è una piattaforma per creare innovazione attraverso crowdfunding e democrazia partecipativa. Offre una serie di strumenti per “trasformare le migliori idee in Rivoluzioni” ottenendo finanziamenti, partecipazione, visibilità, feedback e proposte. Il sito si rivolge ai progetti fortemente creativi, innovativi, capaci di risolvere un'esigenza o un problema della comunità, e può essere utilizzata da persone fisiche, associazioni, partiti politici, organizzazioni no profit, ONLUS, enti pubblici e aziende.

Tipo di crowdfunding: Reward | Donation

Categorie: Arte e Cultura | Business e Startup | Cinema e Fotografia | Design e Teatro | Editoria e Fumetti | Eventi | Giornalismo | Musica | Giochi e Tecnologia | No profit | Politica | Scienza e ricerca | Sport

Portata: Nazionale | Internazionale

Team: Fondata da Roberto Esposito, startupper 28enne detentore di due Guinness World Records per iniziative virali sul web, insieme ad Antonio Mottola e Fulvio Sicurezza. La startup ha sede nel cuore di Napoli e conta un team di 15 giovani talenti, impegnati ad inventare strategie, prodotti e servizi innovativi.

Modello di crowdfunding: All or Nothing | Keep it All | Raccolta permanente

Commissione sui fondi raccolti: 5% (All or Nothing) | 9% (Keep it All) | 4% (Raccolta permanente)

Sistema di pagamento per l'autore: PayPal | Conto corrente bancario

Metodo di pagamento per il donatore: PayPal | Carta di credito | Carta di debito | Bonifico bancario

Data di lancio: Febbraio 2013

Progetti lanciati: 198 su 5.780 ricevuti

Totale fondi raccolti dall'apertura della piattaforma: 796.400 euro

Numero di utenti che hanno effettuato una donazione: 11.368

Importo medio della donazione per utente: 25 euro

Percentuale di visitatori italiani: 65%

Altri strumenti e caratteristiche della piattaforma: DeRev fornisce un supporto per la creazione e la gestione delle campagne attraverso l'Academy e una consulenza gratuita personalizzata. Con oltre 6 milioni di fan sui social network e 800 articoli sulla stampa, la piattaforma promuove tutti i progetti pubblicati e permette di esportarli sui siti web esterni grazie ai widget, oltre ad offrire un network di partnership e relazioni con incubatori d'impresa, associazioni, partiti politici, case di produzione, enti pubblici e istituzioni.

Titolare della piattaforma: DeRev S.r.l.

Modello di business: Commissione sui fondi raccolti | Servizi Premium

Posizione geografica: Napoli

Sito web: www.derev.com

Facebook: www.facebook.com/about.DeRev

Twitter: twitter.com/DeRevOfficial

Google+: plus.google.com/101536156380496051091



Kapipal è un sito di personal crowdfunding finalizzato alla raccolta fondi per progetti personali, come compleanni e liste di nozze, gruppi di acquisto e beneficenza.

Tipo di crowdfunding: Reward | Donation

Categorie: Arte | Cultura | Charity | Eventi | Personale

Portata: Nazionale | Internazionale

Team: Alberto Falossi, consulente e manager IT.

Dal 2007 al 2011 è stato professore a contratto presso l'Università di Pisa.

Modello di crowdfunding: Keep it All

Commissione sui fondi raccolti: 0%

Sistema di pagamento per l'autore: PayPal

Metodo di pagamento per il donatore: PayPal | Carta di credito

Data di lancio: 2009

Progetti lanciati: Sconosciuto

Progetti finanziati con successo: 11

Totale fondi raccolti dall'apertura della piattaforma: Sconosciuto

Numero di utenti che hanno effettuato una donazione: Sconosciuto

Importo medio della donazione per utente: Sconosciuto

Importo più alto raccolto da un singolo progetto: Sconosciuto

Altri strumenti e caratteristiche della piattaforma: La piattaforma non effettua alcuna consulenza, intermediazione o promozione dei progetti lanciati, che vengono gestiti e diffusi esclusivamente dai propri creatori. E' inoltre una delle poche piattaforme a non mostrare una directory con l'elenco dei progetti attivi, che possono essere raggiunti esclusivamente tramite link diretto.

Titolare della piattaforma: Grow Vc Operations Limited

Modello di business: Nessun modello di business

Posizione geografica: Hong Kong

Sito web: www.kapipal.com

Facebook: www.facebook.com/MyKapipal

Twitter: twitter.com/kapipal



Retedeldono è una piattaforma di crowdfunding per il no profit, volta a facilitare e stimolare la crescita della raccolta fondi online a favore di progetti di utilità sociale, attraverso l'utilizzo della tecnologia web e la comunicazione virale. Il meccanismo di raccolta fondi di Retedeldono è basato sul personal fundraising.

Tipo di crowdfunding: Donation

Categorie: Cultura | No profit | Eventi | Sport | Social Innovation

Portata: Nazionale | Internazionale

Team: Anna Siccardi, laureata in Fisica presso l'Università di Torino e specializzata in gestione della qualità dei processi di sviluppo software. Valeria Vitali, laureata in Scienze Politiche presso Università di Pavia, Master in Cooperazione e Sviluppo presso Universitat de Barcelona e specializzazione in Non profit Management, New York University.

Modello di crowdfunding: Keep it All

Commissione sui fondi raccolti: 5%

Sistema di pagamento per l'autore: Conto corrente bancario

Metodo di pagamento per il donatore: PayPal | Carta di credito | Bonifico bancario

Data di lancio: 11 maggio 2011

Progetti lanciati: 320

Progetti finanziati con successo: 38

Totale fondi raccolti dall'apertura della piattaforma: 540.000 euro

Numero di utenti che hanno effettuato una donazione: 11.000

Importo medio della donazione per utente: 47 euro

Importo più alto raccolto da un singolo progetto: 28.000 euro

Percentuale di visitatori italiani: 90%

Altri strumenti e caratteristiche della piattaforma: Oltre ad una versione mobile, progettata per rendere agevoli le donazioni da smartphone, dispone di un'applicazione e una *tab* Facebook, un widget per permettere la donazione ai progetti anche dai siti partner.

Titolare della piattaforma: Rete del Dono S.r.l.

Modello di business: Commissione sui fondi raccolti

Posizione geografica: Torino-Milano

Sito web: www.retedeldono.it

Facebook: www.facebook.com/retedeldono

Twitter: twitter.com/Retedeldono



ProduzioniDalBasso

nuove comunità economiche

ProduzioniDalBasso nasce con l'obiettivo di offrire uno spazio a coloro che vogliono proporre il proprio progetto attraverso il sistema delle produzioni dal basso. La piattaforma non percepisce percentuali per i progetti proposti, non acquisisce diritti sulle opere, non fa promozione ai progetti e non distribuisce nulla.

Tipo di crowdfunding: Reward

Categorie: Musica | Libri | Documentari | Dvd | Cinema | Teatro

Portata: Nazionale

Team: Angelo Rindone

Modello di crowdfunding: All or Nothing

Commissione sui fondi raccolti: 0%

Sistema di pagamento per l'autore: Conto corrente bancario | PayPal

Metodo di pagamento per il donatore: Bonifico bancario | PayPal | Postepay

Data di lancio: 2005

Progetti lanciati: 697

Progetti finanziati con successo: 375

Totale fondi raccolti dall'apertura della piattaforma: 915.000 euro

Numero di utenti che hanno effettuato una donazione: 38.708

Importo medio della donazione per utente: 23 euro

Importo più alto raccolto da un singolo progetto: 20.000 euro

Altri strumenti e caratteristiche della piattaforma: La piattaforma si limita a condividere automaticamente su Facebook e Twitter le nuove campagne, ma non offre alcuna consulenza, intermediazione o promozione dei progetti. ProduzioniDalBasso consente di modificare la data di scadenza di una campagna, ma non il budget da raccogliere che, nel caso in cui sia raggiunto, comporta l'interruzione della campagna e l'impossibilità di raccogliere fondi oltre l'importo fissato.

Titolare della piattaforma: Produzioni dal Basso

Modello di business: Nessun modello di business

Posizione geografica: Milano

Sito web: www.produzionidalbasso.com

Facebook: www.facebook.com/produzionidalbasso

Twitter: twitter.com/betapdb

MUSICRAISER

Musicraiser è una piattaforma di crowdfunding per progetti musicali in cambio di ricompense esclusive per i fan. Musicraiser può essere utilizzata per finanziare dischi, dvd, videoclip, tour o qualsiasi altro progetto che abbia al centro la tua musica.

Tipo di crowdfunding: Reward

Categorie: Album | Video | Evento | Concerto | Extra | Promozione

Portata: Nazionale

Team: Giovanni Gulino, fondatore e frontman del gruppo folk italiano Marta sui Tubi.
Tania Varuni, DJ e produttrice.

Modello di crowdfunding: All or Nothing

Commissione sui fondi raccolti: 12.2%

Sistema di pagamento per l'autore: PayPal

Metodo di pagamento per il donatore: PayPal | Carta di credito

Data di lancio: Ottobre 2012

Progetti lanciati: 348

Progetti finanziati con successo: 159

Totale fondi raccolti dall'apertura della piattaforma: Sconosciuto

Numero di utenti che hanno effettuato una donazione: Sconosciuto

Importo medio della donazione per utente: Sconosciuto

Importo più alto raccolto da un singolo progetto: 27.446 euro

Titolare della piattaforma: Musicraiser S.r.l.

Modello di business: Commissione sui fondi raccolti

Posizione geografica: Milano

Sito web: www.musicraiser.com

Facebook: www.facebook.com/Musicraiser

Twitter: twitter.com/Musicraiser



Iodono è un portale di *Personal Fundraising* che permette di donare e raccogliere fondi per le Onlus e per le cause più vicine alle persone. Iodono vuole offrire uno strumento facile, semplice e divertente per organizzare una raccolta fondi per l'Organizzazione che più sta a cuore e promuoverla con amici e parenti.

Tipo di crowdfunding: Donation

Categorie: No profit

Portata: Nazionale

Team: Iodono nasce da un'idea di Direct Channel, società che supporta le ONP attraverso la creazione e la realizzazione di campagne per la raccolta fondi, offrendo soluzioni di sviluppo, gestione del database donatori e soluzioni di analisi. Il team, diretto da Laura Patrito Silva, è composto da 27 persone.

Modello di crowdfunding: Raccolta permanente

Commissione sui fondi raccolti: 9%

Sistema di pagamento per l'autore: Conto corrente bancario

Metodo di pagamento per il donatore: Carta di credito

Data di lancio: 1 maggio 2010

Progetti lanciati: 375

Totale fondi raccolti nel 2012: 148.000 euro

Totale fondi raccolti nel 2013: 90.000 euro

Numero di utenti che hanno effettuato una donazione: Sconosciuto

Importo medio della donazione per utente: 60 euro

Importo più alto raccolto da un singolo progetto: 15.000 euro

Percentuale di visitatori italiani: 100%

Altri strumenti e caratteristiche della piattaforma: Applicazione Facebook e sezione Eventi con mostre fotografiche, concerti, balletti, opere teatrali, eventi sportivi.

Titolare della piattaforma: Direct Channel S.r.l.

Modello di business: Commissione sui fondi raccolti

Posizione geografica: Milano

Sito web: www.iodono.com

starteed

Starteed è un sito di crowdfunding che aiuta le persone che hanno un'idea originale a renderla reale, grazie al supporto finanziario e sociale della Starteed Community. La piattaforma integra la campagna di crowdfunding con le successive fasi di sviluppo e vendita, dando la possibilità al creatore di mettere in vendita il proprio prodotto sul sito.

Tipo di crowdfunding: Reward

Categorie: Arte | Design | Fashion | Games | Tecnologia | Internet | Eventi | Eco

Portata: Nazionale

Team: Il team di Starteed è composto da 7 giovani che lavorano tra l'Italia e il Regno Unito: Claudio Bedino (CEO & Founder), Valerio Fissore Cerutti (CFO & Founder), Claudio Fruttero (IT Development manager), Edoardo Benedetto (UI/UX Designer), Simonetta Ferrero (Press and Customer Relationship), Stefano Bedoni (Design and Develop Specialist), Daniela Castrataro (Head of Research, Advisor).

Modello di crowdfunding: All or Nothing

Commissione sui fondi raccolti: 5%

Sistema di pagamento per l'autore: PayPal

Metodo di pagamento per il donatore: PayPal | Carta di credito

Data di lancio: Marzo 2012

Progetti lanciati: 54

Progetti finanziati con successo: 7

Totale fondi raccolti dall'apertura della piattaforma: 57.472 euro

Numero di utenti che hanno effettuato una donazione: Sconosciuto

Importo medio della donazione per utente: Sconosciuto

Importo più alto raccolto da un singolo progetto: 10.237 euro

Altri strumenti e caratteristiche della piattaforma: La piattaforma utilizza un sistema di *Influence* per monetizzare i sostenitori: dopo la prima donazione, gli utenti possono guadagnare crediti offrendo competenze, donazioni e aiutando a diffondere un progetto, ricevendo successivamente una percentuale dei ricavi derivanti dalla vendita del prodotto, nel caso in cui questo venga poi venduto sul sito stesso.

Titolare della piattaforma: Starteed S.r.l.

Modello di business: Commissione sui fondi raccolti

Posizione geografica: Torino

Sito web: www.starteed.com

Facebook: www.facebook.com/StarteedPlatform

Twitter: twitter.com/beStarteed



Pubblico Bene è un progetto sperimentale di giornalismo d'inchiesta finanziato dai lettori e basato sulla partecipazione di lettori e giornalisti. A partire dal territorio dell'Emilia Romagna promuove un nuovo modello di informazione indipendente, su base locale, ispirato al modello del community funded reporting.

Tipo di crowdfunding: Donation

Categorie: Giornalismo | Editoria | Fumetti | Politica

Portata: Nazionale

Team: Alarico Mantovani (Presidente dell'associazione), Alessandro Vincenzi, Daniele Ongaro, Enrico De Donà, Fabrizio Giardina Papa, Francesca Massai, Giancarlo Basso, Giorgio Grappi, Giusy Marcante, Margherita Bianchini.

Modello di crowdfunding: Keep it All, Raccolta permanente

Commissione sui fondi raccolti: 0%

Sistema di pagamento per l'autore: PayPal | Conto corrente bancario

Metodo di pagamento per il donatore: PayPal | Contanti

Data di lancio: 1 gennaio 2012

Progetti lanciati: 14

Progetti finanziati con successo: 12

Totale fondi raccolti dall'apertura della piattaforma: 8.000 euro

Numero di utenti che hanno effettuato una donazione: 200

Importo medio della donazione per utente: 40 euro

Importo più alto raccolto da un singolo progetto: 100 euro

Percentuale di visitatori italiani: 92%

Premi e rassegna stampa: Hanno parlato di PubblicoBene il Fatto Quotidiano e Internazionale. I video realizzati sono stati ripubblicati su vari canali web locali e nazionali, tra cui Corriere.it. La redazione è stata invitata a presentare il progetto all'interno del Festival di Giornalismo d'Inchiesta di Pordenone e del Festival Visioni Italiane di Bologna.

Titolare della piattaforma: Associazione di Promozione Sociale Pubblico Bene

Modello di business: Commissione sui fondi raccolti | Quota di iscrizione | Servizi Premium

Posizione geografica: Bologna

Sito web: www.pubblicobene.it

Facebook: www.facebook.com/pubblicobene

Twitter: twitter.com/pubblicobene

eppela

jump on opportunities

Eppela è una piattaforma di crowdfunding generalista, che permette di creare un progetto, condividerlo con il proprio network ed ottenere un finanziamento per la sua realizzazione. Si rivolge ad artisti, scrittori, videomaker, geek, designer e consente il "salto" di un'idea per dar vita a una nuova attività imprenditoriale.

Tipo di crowdfunding: Reward

Categorie: Art & Entertainment | Lifestyle & Technology | Social Innovation

Portata: Nazionale

Team: Eppela è fondata da Nicola Lencioni. Il team è composto 8 persone tra project manager, web designer, sviluppatori e customer care.

Modello di crowdfunding: All or Nothing

Commissione sui fondi raccolti: 5%

Sistema di pagamento per l'autore: Conto corrente bancario

Metodo di pagamento per il donatore: Carta di credito Visa o Mastercard

Data di lancio: Giugno 2011

Progetti lanciati: 400

Progetti finanziati con successo: 60

Totale fondi raccolti dall'apertura della piattaforma: Sconosciuto

Numero di utenti che hanno effettuato una donazione: Sconosciuto

Importo medio della donazione per utente: Sconosciuto

Importo più alto raccolto da un singolo progetto: Sconosciuto

Titolare della piattaforma: Anteprema S.r.l.

Modello di business: Commissione sui fondi raccolti

Posizione geografica: Lucca

Sito web: www.eppela.com

Facebook: www.facebook.com/Eppela

Twitter: twitter.com/Eppela_IT



Crowdfunding-Italia si definisce come una piattaforma per la raccolta di fondi da destinare a progetti concreti, creativi o a scopo umanitario. I progetti che non rientrano in queste categorie non potranno essere accettati.

Tipo di crowdfunding: Reward

Categorie: Arte e creatività | No profit e Beneficenza | Imprenditorialità

Portata: Nazionale

Team: Sconosciuto

Modello di crowdfunding: All or Nothing

Commissione sui fondi raccolti: 0%

Sistema di pagamento per l'autore: PayPal

Metodo di pagamento per il donatore: PayPal | Carta di credito

Data di lancio: 6 novembre 2012

Progetti lanciati: 48

Progetti finanziati con successo: 2

Totale fondi raccolti dall'apertura della piattaforma: 9.453 euro

Numero di utenti che hanno effettuato una donazione: 423

Importo medio della donazione per utente: 22 euro

Importo più alto raccolto da un singolo progetto: 8.020 euro

Altri strumenti e caratteristiche della piattaforma: Non è possibile lanciare una campagna con un importo inferiore ai 100 euro o che non preveda una ricompensa per almeno due fasce di contribuzione. Inoltre, al termine di ogni campagna, la piattaforma chiede ai sostenitori di inviare una donazione per la piattaforma.

Titolare della piattaforma: Boost Ltd

Modello di business: Nessun modello di business

Posizione geografica: Londra

Sito web: www.crowdfunding-italia.com

Facebook: www.facebook.com/italiacrowdfunding

Twitter: twitter.com/Crowdfunding_IT



Com-Unity è un portale di Banca Interprovinciale in grado di offrire un'opportunità a chi ha un'idea e intende realizzarla, utilizzando al meglio le possibilità offerte dalla rete e dal mondo dei social network.

Tipo di crowdfunding: Reward

Categorie: Agricoltura | Educazione | Pedagogia | Scuola | Sociale | Social Media | Volontariato

Portata: Locale

Team: Banca Interprovinciale Spa è stata fondata nel 2009, con un capitale sociale di 40 milioni di euro, da un gruppo di imprenditori modenesi e bolognesi. Nasce per essere vicina al territorio, rapida nelle risposte, trasparente nei rapporti con i propri clienti e innovativa nei prodotti.

Modello di crowdfunding: All or Nothing

Commissione sui fondi raccolti: 7,26% (6,05% per l'utilizzo della piattaforma + 1,21% per il tutor)

Sistema di pagamento per l'autore: Invio di richiesta a Banca Interprovinciale al termine della campagna

Metodo di pagamento per il donatore: Carta di credito

Data di lancio: 2013

Progetti lanciati: 8

Progetti finanziati con successo: 1

Totale fondi raccolti dall'apertura della piattaforma: 13.840 euro

Numero di utenti che hanno effettuato una donazione: Sconosciuto

Importo medio della donazione per utente: 10 euro

Importo più alto raccolto da un singolo progetto: 11.010 euro

Altri strumenti e caratteristiche della piattaforma: La donazione minima è di 10 euro mentre quella massima è di 500 euro. Un Comitato Etico indipendente analizza e valuta i progetti presentati, mentre un team di Tutors aiuta a redigere il progetto prima del lancio della campagna.

Titolare della piattaforma: Banca Interprovinciale S.p.A.

Modello di business: Commissione sui fondi raccolti, Servizi Premium e consulenza

Posizione geografica: Modena

Sito web: www.com-unity.it

Facebook: www.facebook.com/ComUnityBip

Twitter: twitter.com/com_unitybip



Common è il luogo in cui trasformare le necessità in soluzioni attraverso il supporto progettuale e per ottenere il budget necessario. Il sito si rivolge a micro imprese, cooperative sociali, organizzazioni non governative e progetti di microcredito.

Tipo di crowdfunding: Donation

Categorie: No profit

Portata: Locale

Team: Il team comincia offrendo in modo ordinario la propria consulenza alle imprese per uno sviluppo sostenibile e, in poco tempo, si rende conto che “sostenibile” è una rivoluzione che modifica i rapporti di forze del mercato. E quindi anche l'identità dei clienti.

Modello di crowdfunding: All or Nothing

Commissione sui fondi raccolti: 7%

Sistema di pagamento per l'autore: PayPal

Metodo di pagamento per il donatore: PayPal

Data di lancio: Sconosciuta

Progetti approvati: 4

Progetti finanziati con successo: 0

Totale fondi raccolti dall'apertura della piattaforma: 130 euro

Numero di utenti che hanno effettuato una donazione: 13

Importo medio della donazione per utente: 10 euro

Importo più alto raccolto da un singolo progetto: 80 euro

Altri strumenti e caratteristiche della piattaforma: Il sito raccoglie le donazioni in un conto Paypal gestito e intestato alla Cooperativa Onlus il Grande Carro: se un progetto non raggiunge il budget fissato, la cifra raccolta viene destinata ad altri progetti, secondo criteri di analogia e scadenza.

Titolare della piattaforma: Rikrea S.r.l. e Cooperativa Onlus il Grande Carro

Modello di business: Commissione sui fondi raccolti

Posizione geografica: Viterbo

Sito web: www.commoon.it

Facebook: www.facebook.com/rikreadesign

Twitter: twitter.com/rikrea_design



Takeoff è la fusione delle competenze commerciali, informatiche e di marketing dei tre soci fondatori. La piattaforma nasce da un'idea: aprire il mondo del crowdfunding alle piccole e medie imprese, aiutandole a trovare nuovi fondi con cui portare avanti la propria attività.

Tipo di crowdfunding: Reward

Categorie: Artigianato | Bellezza e Salute | Giochi | Servizi | Teatro | Tecnologia

Portata: Nazionale

Team: Davide Dessì, Davide Pesce, Thomas Iacchetti

Modello di crowdfunding: All or Nothing

Commissione sui fondi raccolti: 5%

Sistema di pagamento per l'autore: PayPal

Metodo di pagamento per il donatore: PayPal

Data di lancio: 14 maggio 2013

Progetti approvati: 8

Progetti finanziati con successo: 0

Totale fondi raccolti dall'apertura della piattaforma: 2.127 euro

Numero di utenti che hanno effettuato una donazione: 33

Importo medio della donazione per utente: 64 euro

Importo più alto raccolto da un singolo progetto: 314 euro

Altri strumenti e caratteristiche della piattaforma: La donazione minima è di 2 euro.

Titolare della piattaforma: TakeOff S.r.l.

Modello di business: Commissione sui fondi raccolti

Posizione geografica: Milano

Sito web: www.takeoffcrowdfunding.com

Facebook www.facebook.com/TakeoffCrowdFunding

Twitter: twitter.com/TakeOffCF

smartika

Smartika.it è il canale alternativo di credito in cui i privati possono prestarsi denaro direttamente tra loro. Senza banche e finanziarie di mezzo, chi ottiene il prestito ha tassi più bassi (in media -25%), chi presta ha un giusto guadagno. Smartika è un Istituto di Pagamento autorizzato e vigilato da Banca d'Italia.

Tipo di crowdfunding: Lending

Categorie: Consolidamento debiti | Spese per la casa | Spese per auto/moto | Spese mediche | Studio

Portata: Nazionale

Team: L'azionariato di Smartika è composto da imprenditori privati e professionisti. La piattaforma è gestita da un team operativo, appassionato del web ed esperto in finanza e gestione del credito, e si avvale della collaborazione di Unione Fiduciaria per la gestione amministrativa.

Modello di crowdfunding: All or Nothing

Commissione sui fondi raccolti: I prestatori pagano l'1% della somma data in prestito.

I richiedenti pagano una commissione variabile tra 0,75% (mercato A+), 1,50% (mercato A), 2,50% (mercato B) e 2,75% (mercato C), a cui si aggiungono € 2 al mese per le spese di incasso della rata.

Sistema di pagamento per l'autore: Addebito automatico (RID) su conto corrente bancario

Metodo di pagamento per il donatore: Bonifico bancario

Data di lancio: 15 gennaio 2008

Progetti lanciati: 3910

Progetti finanziati con successo: 1955

Totale fondi raccolti dall'apertura della piattaforma: 3.500.000 euro

Numero di utenti che hanno effettuato una donazione: 5.000 prestatori

Importo medio della donazione per utente: Sconosciuto

Importo più alto raccolto da un singolo progetto: Sconosciuto

Titolare della piattaforma: Smartika S.p.a.

Modello di business: Commissione sulle transazioni tra prestatori e richiedenti

Posizione geografica: Milano

Sito web: www.smartika.it

Facebook: www.facebook.com/Smartika.it

Twitter: twitter.com/Smartika_it

Google+: plus.google.com/u/1/b/117726531709648494818

WeAreStarting

EQUITY-BASED CROWDFUNDING

WeAreStarting è una piattaforma di equity crowdfunding che si rivolge al mercato italiano. L'obiettivo principale è la raccolta collaborativa di capitali provenienti dagli investitori e destinati a startup innovative brillanti che sono valutate, selezionate e supportate per massimizzare le opportunità per gli utenti.

Tipo di crowdfunding: Equity

Categorie: Business | Web e Tecnologia | Social Innovation | Scienza e Ricerca | Startup e Invenzioni

Portata: Nazionale

Team: Il team di WeAreStarting è formato da tre giovani ingegneri appassionati di innovazione, che si occupano delle attività strettamente collegate alla campagna di crowdfunding dalle attività di sviluppo fino all'organizzazione delle campagne. Al loro fianco, lavora un partner strategico con esperienza pluriennale nel mondo della consulenza aziendale e della contabilità, che grazie alla propria struttura può fornire un supporto professionale ad ampio spettro.

Modello di crowdfunding: All or Nothing

Commissione sui fondi raccolti: 8%

Sistema di pagamento per l'autore: Intermediario finanziario

Metodo di pagamento per il donatore: Bonifico bancario | Home Banking

Data di lancio: Prevista per il 31 dicembre 2013

Progetti ricevuti: 32

Progetti approvati: 3

Progetti finanziati con successo: 0

Totale fondi raccolti dall'apertura della piattaforma: 0 euro

Numero di utenti che hanno effettuato una donazione: 0

Altri servizi a pagamento: Consulenza strategica e aziendale, consulenza finanziaria, supporto nell'accesso al credito e nella partecipazione a bandi.

Titolare della piattaforma: Carlo Allevi

Modello di business: Commissione sui fondi raccolti

Posizione geografica: Bergamo

Sito web: www.wearestarting.it

Facebook: www.facebook.com/WeAreStarting

Twitter: twitter.com/WeAreStarting_



Prestiamoci è un sito di social lending che consente lo scambio di denaro tra privati senza l'intermediazione di banche o altri istituti di credito. Questa caratteristica consente di distribuire agli utenti il guadagno che spetterebbe alla Banca, facendo così ottenere un interesse maggiore ai Prestatori e un finanziamento a costo inferiore ai Richiedenti.

Tipo di crowdfunding: Lending

Categorie: Famiglia | Impresa

Portata: Nazionale

Team: Mariano Carozzi è socio fondatore di Prestiamoci e amministratore delegato di Agata SpA. È nato a Milano nel 1962 e cresciuto a Ivrea, in provincia di Torino. Laureato in Giurisprudenza nel capoluogo piemontese, ha intrapreso un percorso professionale che lo ha portato a specializzarsi negli ambiti relativi alla corporate finance e ai sistemi di pagamento.

Modello di crowdfunding: Keep it All

Commissione sui fondi raccolti: Dall'1% al 4% per il Richiedente | 1% sulla rata rimborsata al Prestatore

Sistema di pagamento per l'autore: Sconosciuto

Metodo di pagamento per il donatore: Sconosciuto

Altri servizi a pagamento: Fee d'iscrizione una tantum, diversa per Prestatore e per Richiedente

Data di lancio: Gennaio 2010

Progetti lanciati: Sconosciuto

Progetti finanziati con successo: 351

Totale fondi raccolti dall'apertura della piattaforma: Sconosciuto

Numero di utenti che hanno effettuato una donazione: Sconosciuto

Importo medio della donazione per utente: Sconosciuto

Importo più alto raccolto da un singolo progetto: Sconosciuto

Altri strumenti e caratteristiche della piattaforma: Prestiamoci partecipa ai finanziamenti con una quota che varia dall'1% al 10% del finanziamento, percependo gli interessi come gli altri Prestatori.

Titolare della piattaforma: Agata S.p.A.

Modello di business: Commissione sui fondi raccolti

Posizione geografica: Ivrea (Torino)

Sito web: www.prestiamoci.it

Facebook: www.facebook.com/Prestiamoci

Twitter: twitter.com/prestiamoci



SiamoSoci è un marketplace online che permette alle aziende non quotate di raccogliere capitali da investitori privati per finanziare la crescita. La piattaforma aiuta i privati a selezionare settori e società di interesse e a reperire in modo veloce e approfondito tutte le informazioni per la valutazione dell'azienda. SiamoSoci facilita inoltre la creazione di *club deals* (investimenti di gruppo) tra investitori con diverse professionalità e un sistema di rating permette di valutare l'attendibilità delle informazioni.

Tipo di crowdfunding: Equity

Categorie: Startup

Portata: Nazionale

Team: L'azienda nasce dall'iniziativa di nove imprenditori che hanno coniugato le loro esperienze di successo nel mondo del web e in quello finanziario con l'obiettivo comune di stimolare la crescita attraverso l'innovazione e la creazione di nuove imprese. Dario Giudici è co-fondatore e CEO.

Modello di crowdfunding: Keep it All

Commissione sui fondi raccolti: 0%

Sistema di pagamento per l'autore: PayPal

Metodo di pagamento per il donatore: PayPal | Carta di credito

Data di lancio: 2010

Progetti lanciati: 206

Progetti finanziati con successo: 13

Totale fondi raccolti dall'apertura della piattaforma: Sconosciuto

Numero di utenti che hanno effettuato una donazione: Sconosciuto

Importo medio della donazione per utente: Sconosciuto

Importo più alto raccolto da un singolo progetto: Sconosciuto

Titolare della piattaforma: SiamoSoci S.r.l.

Modello di business: Servizi dedicati di consulenza | Visibilità aggiuntiva

Posizione geografica: Milano

Sito web: www.siamosoci.com

Facebook: www.facebook.com/siamosoci

Twitter: <https://twitter.com/siamosoci>

FINANZIAMI IL TUO FUTURO

Finanziami il tuo futuro è una piattaforma di local crowdfunding per la promozione e diffusione di nuove progettualità per lo sviluppo del territorio pugliese. Nasce infatti dalla necessità di integrare e rivitalizzare i settori produttivi dell'economia locale attraverso l'innovazione e la creatività di giovani del territorio.

Tipo di crowdfunding: Reward

Categorie: Cultura | Web e Tecnologia | No profit | Cinema | Fotografia | Social Innovation

Portata: Locale

Team: Annalisa Adobati (responsabile del progetto Finanziami il tuo futuro), Graziana Semeraro (comunicazione e marketing, gestione delle interazioni online tra staff, proponenti e potenziali finanziatori), Angelo Crovace (interfaccia grafica e processi di navigazione del portale), Keivan Tahami (sviluppo del portale e manutenzione), Vito Perrini (gestione delle attività di animazione territoriale).

Modello di crowdfunding: All or Nothing

Commissione sui fondi raccolti: 0%

Sistema di pagamento per l'autore: Conto corrente bancario

Metodo di pagamento per il donatore: PayPal | Carta di credito | Contanti

Data di lancio: 25 marzo 2013

Progetti lanciati: 13

Progetti finanziati con successo: 0 (le campagne sono attive dal 2 luglio 2013 al 31 dicembre 2013)

Totale fondi raccolti dall'apertura della piattaforma: 0 euro

Numero di utenti che hanno effettuato una donazione: 108

Importo medio della donazione per utente: 22

Percentuale di visitatori italiani: 89%

Altri strumenti e caratteristiche della piattaforma: Attività territoriali offline garantiscono trasparenza e servono a verificare il reale impiego dei fondi raccolti. Le campagne seguono una precisa calendarizzazione: i progetti vanno presentati entro una data di scadenza e, dopo un mese dal lancio, restano online solo se hanno raggiunto almeno il 5% dell'importo richiesto. Dopo altri 4 mesi, allo stesso modo, restano attivi quelli che hanno raggiunto il 70% e hanno a disposizione altri 2 mesi per raccogliere il 100% dell'importo.

Titolare della piattaforma: FARE A.P.S.

Modello di business: Commissione sui fondi raccolti (dal 2014) | Pubblicità | Consulenza

Posizione geografica: Puglia

Sito web: www.finanziamiiltuofuturo.it

Facebook: www.facebook.com/pages/Finanziami-il-tuo-futuro/363896960390735

Twitter: twitter.com/FTFuturo



ShinyNote nasce con l'idea e il proposito di soddisfare il bisogno degli individui di trovare uno spazio condiviso di espressione affettiva ed emotiva. Non di politica, non di lavoro o di tecnologia, bensì di emozioni, belle quando possibile e negative quando necessario a chiedere aiuto, e quindi sempre positive perché pronte a trasformarsi grazie alla solidarietà della propria rete sociale.

Tipo di crowdfunding: Reward

Categorie: Ambiente | Arte e cultura | Diritti umani | Emergenze | Politica | Salute e Ricerca | Sport

Portata: Locale

Team: Fondata da Roberto Basso e Fabrizio Trentin, l'azienda è fondata da 33 soci - imprenditori e professionisti di Brescia, Veneto e Roma - che hanno investito 450.000 euro per finanziare il lancio.

Modello di crowdfunding: Keep it All

Commissione sui fondi raccolti: 5%

Sistema di pagamento per l'autore: PayPal

Metodo di pagamento per il donatore: PayPal

Data di lancio: 21 luglio 2010

Progetti lanciati: 747

Progetti finanziati con successo: 5

Totale fondi raccolti dall'apertura della piattaforma: 15.928 euro

Numero di utenti che hanno effettuato una donazione: Sconosciuto

Importo medio della donazione per utente: Sconosciuto

Importo più alto raccolto da un singolo progetto: Sconosciuto

Altri strumenti e caratteristiche della piattaforma: Partnership con Make a Change, BuoneNotizie.it, Timu ahref, Stories.coop, Banca Generali, Si Può Fare - Radio24, Socialradio.it, Terzo Valore. Iniziative lanciate con "Start me up: raccontaci la tua voglia di cambiamento!", "FUND ME!".

Titolare della piattaforma: The Shiny Note S.r.l.

Modello di business: Commissione sui fondi raccolti

Posizione geografica: Palazzolo sull'Oglio (Brescia)

Sito web: www.shinynote.com

Facebook: www.facebook.com/ShinyNote

Twitter: twitter.com/shinynote

Kendoo.it

Kendoo è una piattaforma attraverso la quale un soggetto privato, associazioni, ONLUS, ONG o associazioni non profit (il Promotore) può dare visibilità a progetti artistici, culturali e comunque di utilità sociale, al fine di sollecitare le donazioni libere della comunità degli utenti per contribuire alla realizzazione degli stessi.

Tipo di crowdfunding: Reward

Categorie: Arte | Educazione

Portata: Locale

Team: Marco Sangalli (amministratore delegato di Mediaon), Alain Maringoni (Senior software engineer), Marco Carminati (Senior software engineer), Luca D'Agostino (Senior Art Director), Giorga Bucchiarone (Junior Product Manager).

Modello di crowdfunding: All or Nothing

Commissione sui fondi raccolti: 2%

Sistema di pagamento per l'autore: Conto corrente bancario

Metodo di pagamento per il donatore: Carta di credito

Data di lancio: 28 gennaio 2013

Progetti lanciati: 8

Progetti finanziati con successo: 7

Totale fondi raccolti dall'apertura della piattaforma: 19.230 euro

Numero di utenti che hanno effettuato una donazione: 543

Importo medio della donazione per utente: 35 euro

Importo più alto raccolto da un singolo progetto: 6.000 euro

Titolare della piattaforma: Mediaon S.r.l.

Modello di business: Commissione sui fondi raccolti

Posizione geografica: Bergamo

Sito web: www.kendoo.it

Facebook: www.facebook.com/kendoobergamo

Twitter: twitter.com/kendoo_it

BOOMSTARTER

Boomstarter nasce con lo scopo di offrire uno spazio dove poter proporre un progetto, farlo valutare dalla community e ricevere i microfinanziamenti necessari per la realizzazione o lo sviluppo dell'idea. Il sito si propone come una vetrina a disposizione degli utenti che abbiano idee, progetti e obiettivi professionali, dando loro visibilità e quindi l'occasione di incontrare persone disposte a finanziarli.

Tipo di crowdfunding: Reward

Categorie: Animali | Arte | Eventi | Giochi | Moda | Solidarietà | Sport | Teatro | Web

Portata: Locale

Team: Marco Interdonato, Cristina Antonelli, Giuseppina Mura, Salvatore Ferrari Ruffino, Alessandro D'Erme, Tamara Selim Menandri, Giovanna Maria Falchi, Salvatore Murgia, Andrea Ceino, Elio Fabrizi, Anna Grossi, Rita Vizzaccaro.

Modello di crowdfunding: Keep it All

Commissione sui fondi raccolti: 4% se l'obiettivo viene raggiunto | 9% se l'obiettivo non viene raggiunto

Sistema di pagamento per l'autore: PayPal

Metodo di pagamento per il donatore: PayPal

Data di lancio: Novembre 2011

Progetti lanciati: 14

Progetti finanziati con successo: 0

Totale fondi raccolti dall'apertura della piattaforma: 662 euro

Numero di utenti che hanno effettuato una donazione: 40

Importo medio della donazione per utente: 16 euro

Importo più alto raccolto da un singolo progetto: 412 euro

Altri strumenti e caratteristiche della piattaforma: A settembre 2011, la piattaforma ha lanciato una propria campagna di crowdfunding per finanziare il suo lancio, raccogliendo 8.046 euro da 79 sostenitori.

Titolare della piattaforma: Boomstarter SnC

Modello di business: Commissione sui fondi raccolti

Posizione geografica: Roma

Sito web: www.boomstarter.it

Facebook: www.facebook.com/BoomStarter



Ginger è un sito di crowdfunding per l'Emilia Romagna che ha la sua forza nella territorialità. Ogni progetto è importante per il suo legame con il territorio, così la piattaforma si propone di seguire le idee da vicino e farle crescere grazie all'attivazione di reti territoriali. Ginger si basa sulla convinzione che legare i progetti al territorio, alle persone, alle attività offline di promozione e diffusione sia il modo per trasformare il crowdfunding in leva per lo sviluppo economico e sociale.

Tipo di crowdfunding: Reward

Categorie: Arte e teatro | Eventi | Moda e Design | Startup | Scienza e Tecnologia | Sociale | Editoria

Portata: Locale

Team: Ginger nasce da 5 ragazze che vivono a Bologna e che da anni lavorano nell'ambito della cultura e della creatività in Italia e all'estero: Agnese Agrizzi, Virginia Carolfi, Martina Lodi, Nicole Maffi e Caterina Coretti. Il progetto è risultato tra i vincitori del Bando *Incredibol! Edizione 2012* del Comune di Bologna.

Modello di crowdfunding: All or Nothing

Commissione sui fondi raccolti: 0%

Sistema di pagamento per l'autore: Sconosciuto

Metodo di pagamento per il donatore: Sconosciuto

Data di lancio: Novembre 2012

Progetti approvati: 6

Progetti finanziati con successo: 2

Totale fondi raccolti dall'apertura della piattaforma: 9.540 euro

Numero di utenti che hanno effettuato una donazione: 126

Importo medio della donazione per utente: 75 euro

Importo più alto raccolto da un singolo progetto: 3.303 euro

Titolare della piattaforma: Associazione Ginger

Modello di business: Quota di iscrizione (100 euro) | Assistenza strategica (200 euro) | Consulenza

Posizione geografica: Bologna

Sito web: www.ideaginger.it

Pagina Facebook: www.facebook.com/IdeaGinger

Profilo Twitter: twitter.com/IdeaGinger



BuonaCausa è una piattaforma che consente di dare spazio alla propria "buona causa" sfruttando strumenti di fundraising, crowdfunding e social attivismo con particolare attenzione ai testimonial e al supporto di una community. Il concept di BuonaCausa.org trova riscontro particolarmente nel mondo del non-profit, nella pubblica amministrazione, nei progetti culturali e nell'attivismo, ma riesce anche ad abbracciare idee e progetti innovativi compatibili con il modello crowdfunding.

Tipo di crowdfunding: Reward | Donation

Categorie: Arte | Cultura | Business | No profit | Giornalismo | Sport | Scienza e Ricerca | Startup

Portata: Locale

Team: Federico Lauria (amministratore e manager), Giuseppe Lauro (responsabile tecnico) e Francesco Sorano (responsabile legale, relazioni).

Modello di crowdfunding: All or Nothing | Keep it All | Raccolta permanente

Commissione sui fondi raccolti: 0%

Sistema di pagamento per l'autore: PayPal | Conto corrente bancario

Metodo di pagamento per il donatore: PayPal | Carta di credito | Bonifico bancario | Bollettino postale

Data di lancio: 1 marzo 2011

Progetti lanciati: 1000

Progetti finanziati con successo: Sconosciuto

Totale fondi raccolti dall'apertura della piattaforma: Sconosciuto

Numero di utenti che hanno effettuato una donazione: 4.000

Importo medio della donazione per utente: 75 euro

Importo più alto raccolto da un singolo progetto: 26.000 euro

Titolare della piattaforma: Associazione Treeware

Modello di business: Nessun modello di business

Posizione geografica: Napoli

Sito web: www.buonacausa.org

Facebook: www.facebook.com/BuonaCausa.org

Twitter: twitter.com/buonacausa



Page intentionally left blank.

CAPITOLO 8

L'ecosistema istituzionale: profili generali di legislazione

Implicazioni legali del crowdfunding³³

Accanto all'ecosistema funzionale del crowdfunding, che descrive le relazioni, i processi e i meccanismi tra i soggetti coinvolti, si va delineando un ecosistema istituzionale relativo al fenomeno. Governi nazionali e organismi sovranazionali si interrogano sul fenomeno e su come inserirlo nel quadro dello sviluppo economico, a livello di definizione e anche di norme.

La complessità di stilare una normativa organica capace di intercettare tutti gli aspetti essenziali del crowdfunding è legata alle molte implicazioni che la pratica della raccolta fondi diffusa tocca, con profili normativi che afferiscono ad aree diverse, anche in considerazione delle diverse formule e modelli nei quali si presenta, dalla donazione alle ricompense, dal prestito all'investimento. Esistono nei diversi paesi norme e principi differenti tra le donazioni per sostenere le attività politiche e quelle benefiche, ad esempio.

Volendo stilare uno schema circa le sei aree normative cui le piattaforme devono fare riferimento per gestire il crowdfunding, la Commissione Europea le individua in:

1. Fornitura di pagamenti finanziari
2. Uso di diritti d'autore e di beni immateriali
3. Tassazione delle vendite di beni materiali e di servizi e tassazione del reddito
4. Protezione degli investimenti e della proprietà
5. Distribuzione dei finanziamenti e crediti
6. Protezione dei dati dell'utente

Viene specificato che i primi tre punti concernono tutti i casi di crowdfunding di progetti creativi, mentre il quarto e il quinto entrano in gioco solo quando il crowdfunding implica il trasferimento della proprietà di quote azionarie e/o rendimenti finanziari. L'ultimo ha – naturalmente – portata generale.

L'orizzonte europeo per una legislazione comune

Il 25 marzo 2013 la Commissione Europea, sulla scorta della dichiarazione di voler supportare il crowdfunding come fonte alternativa e non tradizionale di finanziamento, ha sollevato nel suo Green Paper³⁴ sul finanziamento a lungo termine dell'Europa, la questione di contemperare le esigenze di tutela del consumatore con delle misure normative tanto elastiche da consentire una pratica partecipativa e orizzontale. La Commissione ha concentrato l'attenzione sull'effetto positivo per le piccole e medie imprese, che costituiscono il tessuto connettivo dell'economia continentale.

Nel documento³⁵ di analisi dei mercati più avanzati in Europa sul crowdfunding, rilasciato nel giugno 2013, si riepiloga anche la portata complessiva del fenomeno nei paesi dell'Unione Europea. Lo studio riporta che tra il 2011 e il 2012 il mercato europeo del crowdfunding è più che raddoppiato in valore, raggiungendo il volume di circa 1 miliardo di euro nel 2012, cifra che – avvertono gli stessi compilatori – va interpretata

³³ Crowdfunding Schemes in Europe – David Röthler and Karsten Wenzlaff – EENC Report, September 2011.

On 13 July 2011, the Directorate General for Education and Culture of the European Commission submitted a request for an expert contribution on behalf of the EENC (European Experts Network on Culture) on the issue of crowdfunding schemes in Europe, with a particular focus on the legal issues in this field.

³⁴ The Commission Green Paper on the Long-term Financing of the European Economy: **the European Banking Federation response**.

³⁵ Regulation of Crowdfunding in Germany, UK, Spain and Italy and the Impact of European Single Market - June 2013



come indicativa e non assoluta, vista la costante evoluzione del mercato in questione e l'assenza di indicatori assolutamente validi e riconosciuti. Le stime comprendono tutte le varie forme di finanziamento possibili tramite crowdfunding, dalle donazioni ai premi, dalle prevendite al credito al consumo, oltre a crediti alle imprese media e piccole.

L'impatto positivo prospettico del fenomeno è misurato con attenzione all'impatto sociale di una simile rivoluzione, con gli imprenditori che grazie al nuovo sistema di raccolta fondi possono contribuire all'innovazione (attraverso il lancio di prodotti e servizi innovativi), alla diversificazione culturale e in generale alla creazione di posti di lavoro.

I beneficiari di questo possibile scenario sono circa 23 milioni di piccole e medie imprese ("PMI") in Europa, il 90% delle quali con 10 dipendenti o meno. La priorità è quindi quella di aiutare il settore a trovare nuove forme di accesso finanziario, sia a livello nazionale che comunitario.

Tuttavia, secondo i dati della Banca europea per gli investimenti, solo il 30% delle imprese usufruisce di prestiti bancari, mentre il 40% ricorre al credito bancario a breve termine, se non agli scoperti di conto. Sul fronte degli investimenti, il capitale di rischio, in base alle statistiche del settore, investe in meno di 5.000 imprese ad alta crescita all'anno e i business angel in circa 1.000. Dei milioni di piccole e medie imprese che non accedono a questo filone di finanziamento alcune possono contare su una buona redditività, altre mantengono l'equilibrio grazie a crediti dei fornitori, o ricorso al factoring. Rimangono circa 10 milioni di aziende che devono affidarsi alle risorse della comunità di prossimità costituita da familiari, amici e conoscenti. Il crowdfunding potrebbe quindi catalizzare questi flussi in parametri misurabili e aprire l'investimento anche ad altri soggetti potenzialmente interessati.

CAPITOLO 9

Profili di legislazione dell'equity crowdfunding

Gli USA e l'equity crowdfunding

Negli Stati Uniti, probabilmente il mercato più maturo nell'ambito crowdfunding, la legislazione della SEC sta normando l'equity crowdfunding, gettando le premesse per l'esplosione del segmento, così come pronosticato da Carl Esposti nella dichiarazione riportata. Il progetto di legge contiene una serie di misure che dovrebbero rendere l'investimento societario tramite crowdfunding più agile di quello proprio della disciplina del diritto commerciale vigente. I punti essenziali sottolineati dal Massolution Report in particolare riguardano:

- La possibilità di raccogliere fino a 1 milione di dollari da investitori privati non accreditati, oppure fino a 2 milioni di dollari se accreditati;
- Non c'è l'obbligo di rivelare la compagine societaria al di sotto dei 1.000 soci (rispetto al precedente limite di 500);
- La possibilità di investire il 5% del reddito complessivo (o fino a 2000 dollari) per coloro che hanno un reddito netto inferiore ai 100.000 dollari;
- La possibilità di investire il 10% del reddito complessivo (fino a 100.000 dollari) per coloro che hanno un reddito netto superiore ai 100.000 dollari.

L'Europa e l'equity crowdfunding

Molte legislazioni europee sono più aperte di quella americana al crowdfunding equity-based, e infatti nel vecchio continente sono censite molte piattaforme ad hoc (con un aumento del 114% negli ultimi anni) proprio per intercettare questo tipo di mercato.

- **Gran Bretagna:** Molti paesi sono particolarmente attivi nel cercare di favorire questo tipo di investimento, anche se non sempre con risultati soddisfacenti come il Regno Unito, che ha avviato un percorso dal dicembre 2011, quando una Business Funding Task Force ha avuto il compito di esplorare nuove strade per eliminare le barriere alla crescita economica del Regno Unito. Particolare attenzione è stata riservata alle industrie creative, individuate dal governo britannico come la chiave principale dello sviluppo economico nazionale. Per il momento i progetti finanziati dalla *crowd* sono ancora sottoposti al controllo di gestione di una Financial Services Authority (FSA) che rende impraticabile per i singoli la strada del crowdfunding per l'eccessivo costo della procedura burocratica.
- **Francia:** Negli ultimi anni in Francia sono nate circa 25 piattaforme attive sul crowdfunding, per una raccolta complessiva di oltre 6 milioni di euro e 15.000 progetti finanziati dal 2008. In occasione delle recenti elezioni, gli operatori hanno firmato un manifesto comune per chiedere a tutti i candidati di fare propria l'istanza di varare regole più flessibili per il crowdfunding, chiedendo nello specifico di alzare il numero dei soci ammessi in una holding da 50 a 150, con un limite minimo di 3000 euro per entrare nell'offerta pubblica iniziale. Altre richieste riguardavano anche benefici fiscali simili a quelli riconosciuti alle donazioni per beneficenza e uno snellimento della burocrazia, che prevede che per donazioni anche solo di 100 euro i finanziatori sono tenuti a fornire due documenti di identificazione, un certificato di residenza e di domicilio nel Paese.

La legge italiana sull'equity crowdfunding

La legge varata nel luglio 2013 dall'Italia è – come detto – il primo esempio europeo di normazione compiutamente definita in materia di equity crowdfunding, e molti altri Paesi guardano con interesse ad essa come a un modello-guida. A margine della legge è stato prodotto, sul sito della Consob, una sorta di **manuale** per interpretare correttamente la nuova normativa. Il manuale illustra gli aspetti essenziali della nuova legge, regalando anche consigli e indicazioni circa la sua interpretazione.

Ecco, in sintesi, gli aspetti essenziali trattati:

- **Definizione generale e settoriale:**

- a. “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.
- b. Si parla di “equity-based crowdfunding” 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 derivati dalla partecipazione nell’impresa.
- c. È possibile distinguere altri modelli di crowdfunding a seconda del tipo di rapporto che si instaura tra il soggetto che finanzia e quello che ha richiesto il finanziamento”.

- **Le società finanziabili: le “startup innovative”:**

La legge riguarda e consente il finanziamento delle “startup innovative”, delle piccole società di capitali italiane (Spa, Srl o cooperative), da poco operative, impegnate in settori innovativi e tecnologici o a vocazione sociale. Le società devono essere iscritte all’apposito registro in funzione di alcune caratteristiche e requisiti essenziali:

1. non è quotata su mercati regolamentati (o su altri sistemi di negoziazione);
2. è costituita e svolge attività di impresa da non più di 48 mesi;
3. ha la sede principale in Italia;
4. è di piccole dimensioni (valore della produzione annua non superiore a 5 milioni di euro);
5. non distribuisce utili;
6. è impegnata in via esclusiva, o comunque prevalente, nello sviluppo, produzione e commercializzazione di prodotti o servizi innovativi ad alto valore tecnologico, ovvero opera in via esclusiva nei settori di riferimento della disciplina dell’impresa sociale (art. 2, comma 1 d.lgs. 24 marzo 2006, n. 155).

A termini di legge, per essere una startup innovativa la società in questione deve possedere almeno uno dei seguenti requisiti:

1. investire in Ricerca e Sviluppo (almeno il 15% del maggiore tra il costo e il valore della produzione);
2. avere fra i dipendenti più di un terzo di dottori di ricerca o laureati comunque impegnati nella ricerca (ovvero più dei due terzi in possesso di laurea magistrale);
3. essere titolari di diritti di sfruttamento (almeno uno) di invenzioni industriali, elettroniche, biotecnologiche o di nuove varietà vegetali, ovvero di diritti relativi a un programma per elaboratore originario.

- **Lo strumento del sistema: i portali di equity crowdfunding**

Le startup innovative possono ambire a finanziamenti tramite crowdfunding in vari modi, ma quello caratterizzante (anche stando alla definizione generale di crowdfunding) è il web, e dunque lo strumento portante del sistema sono le piattaforme web dedicate, vigilate dalla Consob, che

facilitano la raccolta del capitale di rischio. I siti forniscono tutte le informazioni ai potenziali investitori, di natura finanziaria e tecnica (mediante le schede di presentazione – i *pitch*), come la descrizione dell’idea, del team e il business plan.

La legge prevede, nel dettaglio, che le startup innovative possano offrire i propri strumenti finanziari (anche) attraverso portali online, se sono iscritte in una sezione speciale del registro delle imprese tenuto dalle Camere di Commercio, Industria, Artigianato e Agricoltura dove è possibile acquisire le principali informazioni sulle società. Anche il sito internet delle singole startup è un’importante fonte di informazioni: esso riporta (e aggiorna ogni sei mesi) le informazioni sull’attività svolta, sui soci fondatori, sul personale e sugli altri elementi indicati dal Decreto, nonché sul bilancio.

- **Soggetti abilitati alla gestione dei portali**

La possibilità di gestire dei portali richiede – per la garanzia dell’attività di investimento connessa necessariamente alla natura finanziaria dell’operazione – dei requisiti particolari. È istituito un registro presso la Consob con una sezione speciale che dovrebbe certificare, secondo la lettera della legge, “affidabilità” e “qualità” del servizio svolto dai portali.

Il ruolo è riservato agli iscritti a tale elenco, oltre che alle banche e alle imprese di investimento (SIM) già autorizzate alla prestazione di servizi di investimento (i c.d. “gestori di diritto”, annotati nella sezione speciale del registro tenuto dalla Consob). Il registro è liberamente consultabile sul sito della autorità di controllo del mercato.

I gestori si fanno carico di quella che viene definita una vera e propria “investor education”, fornendo tutte le informazioni necessarie ad un atto di investimento consapevole dei rischi e delle caratteristiche dello stesso. Tra gli strumenti elaborati allo scopo, c’è un questionario online che funge da liberatoria e da asseverazione della presa visione delle condizioni generali di contratto. Condizioni ancora più stringenti sono quelle previste per gli investitori retail.

- **I limiti dimensionali del finanziamento**

Per favorire lo sviluppo del crowdfunding e, quindi, agevolare l’accesso ai finanziamenti da parte delle startup innovative, il Regolamento prevede un’esenzione dall’applicazione della disciplina sui servizi di investimento per gli investimenti che non superino una soglia pari a:

1. 500 euro per singolo ordine e 1.000 euro per ordini complessivi annuali, per gli investimenti delle persone fisiche;
2. 5.000 euro per singolo ordine e 10.000 euro per ordini complessivi annuali, per gli investimenti delle persone giuridiche.

Per poter applicare l’esenzione è necessario che gli investitori dichiarino di non avere superato le soglie (prendendo in considerazione, per la soglia annuale, anche gli investimenti effettuati presso altri portali nell’anno solare di riferimento).

- **I profili del rischio nell’investimento in equity crowdfunding**

Il documento esplicativo della Consob si sofferma sui rischi impliciti dell’investimento in una startup innovativa, usando una formula netta per descriverne l’essenza: “Una startup, in sostanza, offre un’idea e un progetto per realizzarla”. Sostenerla presenta dunque caratteristiche particolari e rischi economici più elevati rispetto agli investimenti tradizionali.



L'impatto emotivo è il fattore principale della scelta di finanziamento, con un peso decisivo della presentazione in forma di *pitch* e della sua capacità di attrarre l'attenzione e l'immaginazione dei potenziali investitori, e quindi i rischi principali in materia sono:

1. Il rischio di perdita del capitale, elevato soprattutto nel caso di startup innovative che consistono sostanzialmente di un'idea (spesso suggestiva) e di una prospettiva plausibile;
2. Mancanza (iniziale) di dividendi, in quanto è difficile che una società "giovane" possa produrre utili nei primi anni di vita. Il "Decreto crescita bis" prevede addirittura il divieto di distribuzione di utili (per tutto il periodo in cui la società emittente possiede i requisiti di startup innovativa, e cioè per un massimo di 4 anni dall'iscrizione nella sezione speciale del registro delle imprese), vincolandoli al reinvestimento. Sono però previsti sgravi fiscali per gli investitori;
3. Rischio di illiquidità dettato dall'impossibilità di negoziare o vendere la propria quota sul mercato azionario canonico e quindi dalla difficoltà di liquidazione in breve tempo, oltre che di comprensione del valore effettivo in un dato momento;
4. Rischio di iniziative illecite. Il vademecum parla anche esplicitamente di "truffe". Per scongiurare i rischi l'invito è quello di informarsi in maniera accurata anche utilizzando i dati pubblici del registro Consob;
5. Ultima avvertenza per l'investitore è quella di monitorare costantemente e continuativamente l'andamento della startup, partecipando anche alla vita societaria e prendendo visione dei documenti prodotti dal Cda e dall'assemblea.

CAPITOLO 10

La rete di lobbying del crowdfunding

Associazioni, eventi, media

Alla maturazione di un sistema contribuisce, parallelamente alla normazione istituzionale e alla alfabetizzazione degli utenti, anche la progressiva strutturazione degli operatori in network funzionali e operativi che rappresentano se stessi in organismi di categoria ed eventi settoriali.

Nel mondo: Se il sito web *crowdfunding.org* e *Massolution* (con il relativo report) sono diventati un punto di riferimento per la community degli operatori, altrettanto interessante è la creazione di un media specializzato come la Crowdfunding Guide (www.crowdfundingguide.com), che riporta il flusso delle notizie generali sul crowdfunding. Altro esperimento di rilievo è quello del “Visions on the Future of Crowdfunding in Europe” (www.future-crowdfunding.de/publication), pubblicazione per la quale gli autori – tutti operatori dell’industria del crowdfunding – cercano fondi a sostegno, con l’obiettivo di dare una panoramica delle piattaforme di crowdfunding in Europa, con attenzione al business model, alle strutture giuridiche e alle best practice; in secondo luogo forniscono ai partecipanti informazioni riguardanti gli eventi sul crowdfunding pianificati per Berlino, Amsterdam e Singapore e molti altri approfondimenti sul mercato europeo del crowdfunding; in ultimo elaborano una visione dell’impatto del crowdfunding in Europa in prospettiva per ricercatori, politici, banchieri, investitori e funzionari di governo.

In materia di eventi è significativa l’istituzione di una ricorrenza come il *Global Crowdfunding Day* (www.globalcrowdfundingday.com), che celebra la data dell’approvazione negli USA della legge *Jumpstart Our Business Startups Act* (JOBS Act), il 5 aprile 2012. Simbolicamente tale ricorrenza è proposta come la giornata mondiale dedicata al crowdfunding, definito come “un momento per celebrare l’industria del crowdfunding”. L’auspicio dei promotori, tutti operatori a diverso titolo e con diverse funzioni dell’industria, è quella di contribuire alla formazione di una cultura condivisa e diffusa del crowdfunding e insieme di mostrare quanto il movimento sia cresciuto nella sua integrità.

L’invito esplicito a onorare la giornata del 2013 è avviare un progetto di crowdfunding, fare una donazione o contribuire a una campagna altrui, promuovere una campagna preferita attraverso social media, e/o usare l’hashtag *#globalCFday* per ogni attività su Twitter. Il progetto si propone anche di misurare l’effetto della giornata calcolando quanto viene raccolto in termini economici su tutte le piattaforme nelle 24 ore.

Il Crowdfunding World Summit (www.crowdfundingworldsummit.com) previsto per ottobre 2013 è una conferenza virtuale online che in due settimane promette di svelare molto delle nuove dinamiche dell’industria a un pubblico più ampio possibile, con gli interventi di oltre 40 esperti operatori e soprattutto di membri del Congresso USA. È un evento offerto “a tutti, ovunque siano” (“Everywhere to Everyone”) per un’alfabetizzazione generale sul fenomeno, con uno sforzo congiunto tra imprenditori e istituzioni, entrambi fiduciosi circa le potenzialità del crowdfunding nello scenario economico complessivo.

In Italia: È recente la costituzione di Italian Crowdfunding Network (www.italiancrowdfunding.org), una “associazione indipendente senza scopo di lucro che si adopera per consentire un corretto sviluppo del crowdfunding in Italia, promuovendo la cultura sul fenomeno e il networking fra i professionisti del settore, favorendo così innovazione, competitività e sostenibilità del mercato”, promossa da Ivana Pais (Università Cattolica) e Daniela Castrataro (Twintangibles e Crowdfuture), autrici di una ricerca sul mercato italiano.



Tra gli eventi dedicati è interessante l'esperienza di Crowdfuture (www.crowdfuture.net), la prima conferenza italiana sul crowdfunding, evento giunto alla seconda edizione nel 2013, e definito dagli organizzatori come "la convention che affronta tutti gli aspetti legati al finanziamento collettivo di idee innovative, che solleva questioni e propone risposte, che guarda al presente e al futuro del crowdfunding, identificando e spiegando sfide e nuovi trend". All'edizione 2012, svolta sempre a Roma, hanno preso parte oltre 300 relatori. Sempre al medesimo gruppo di lavoro si deve la realizzazione e il rilascio dell'ebook Crowdfuture (www.slideshare.net/crowdfuture/ebook-crowdfuture), un importante documento che descrive lo stato dell'arte e i trend del mercato italiano fino ad allora.

CAPITOLO 11

I trend internazionali

Le fonti

Per definire i trend internazionali che dominano il mercato del crowdfunding risultano preziose tre fonti in particolare. La prima è un'intervista al già citato Carl Esposti, CEO di Massolution, l'azienda che in maniera più accurata ha studiato il fenomeno, il quale parla sulla base dei dati raccolti secondo criteri scientifici tradizionali, spesso mediante richiesta diretta agli operatori del settore.

La seconda propone invece un punto di vista ancora più diffuso e orientato al crowdsourcing puro, essendo un documento elaborato da *Trendhunter.com*, piattaforma web di trendsetting (analisi delle tendenze) basata sull'osservazione in tempo reale di una serie di accadimenti che restituiscono il senso di un flusso coerente di esperienze. Trendhunter in particolare predilige l'open source, con la possibilità da parte di chiunque di segnalare, selezionare e aggregare casi interessanti (i "micro-trend") che ogni giorno vengono pubblicati sul sito in apposite categorie. La piattaforma monitora i flussi di dati, osserva i casi e li riunisce in report quando vede emergere una tendenza chiara e coerente. La community dei cacciatori di innovazione è composta da oltre 120.000 volontari da tutto il mondo, che generano i contenuti capaci di attrarre oltre 40.000.000 di visite mensili.

La terza è la massa di articoli con i quali ogni giorno i media raccontano le informazioni sul crowdfunding, svelando per quali nuovi scopi e quali obiettivi individui e organizzazioni scelgano di provare la strada del finanziamento di massa.

L'analisi basata sui dati: dal punto di vista degli operatori

Secondo la **prospettiva** di Massolution riportata da *VentureBeat*, sono cinque i trend in affermazione circa il crowdfunding per il 2013 (e oltre). Nello specifico Esposti parla di:

a. Piattaforme di nicchia (*Niche platforms*)

In perfetta sintonia con la descrizione delle nicchie del mercato di Chris Anderson, si va affermando un mercato delle piattaforme di crowdfunding calibrato sull'offerta di progetti specificamente afferenti a determinati settori o segmenti. Soprattutto nel caso del crowdfunding basato sulle ricompense si afferma il valore aggiunto della specializzazione e della funzionalità a specifiche industrie (in particolare creative, come la musica, la moda, il giornalismo). È l'interesse generale per la materia – e non solo la campagna specifica con la quale l'utente può venire a contatto – a costruire il motivo di interesse per la frequentazione della stessa. In questo caso all'effetto attrattivo del singolo progetto si somma "l'effetto marketplace" al quale si accennava all'inizio del report.

Il livello di specializzazione si sta facendo sempre più profondo e la differenziazione dell'offerta altrettanto variegata, andando a toccare parametri di ogni genere. Si va dalla piattaforma dedicata ai progetti LGBT (lesbo, gay, bisex & transex - www.getgayfunded.com) a quella riservata a "progetti e idee che impattino in maniera virtuosa la comunità Afro Americana" (www.blackstartup.com). Meno nobile, ma indicativa della tensione verso il crowdfunding, l'attività del sito che si propone di sostenere la nascita di progetti di natura pornografica (www.offbeatr.com) come film, riviste, libri e spettacoli.

b. Investimenti locali (*Locavesting*)

Riaffermando con forza quanto asserito già in precedenza, Esposti punta anche sull'investimento da parte delle "comunità di prossimità". Il riferimento è al libro "Locavesting" (termine ottenuto da "investment" e

“local”) che la giornalista finanziaria Amy Cortese ha scelto come titolo evocativo del suo testo, che già nel 2011 coglieva le radici della pratica dell’investimento in progetti di conoscenti, amici, membri della comunità locale come una vera e propria tendenza. Si segnala anche come alcuni stati americani (Louisiana, North Carolina, Georgia and Kansas) si siano già preoccupati di normare il crowdfunding basato sul prestito proprio per assecondare il desiderio partecipativo della gente, e viene citata Rebirth Financial (www.rebirthfinancial.com) come esempio di piattaforma che si dedica a campagne locali, interne ai confini dello stato, svolgendo anche in tal senso il suo marketing.

c. Crowdfunding da parte delle imprese (*Enterprise crowdfunding*)

Anche imprese e associazioni importanti hanno cominciato a utilizzare il crowdfunding per finalità inerenti il miglioramento della loro immagine “social”, per il test di mercato per prodotti o servizi e per lo sviluppo di segmenti collaterali di altre attività imprenditoriali. L’effetto positivo non è quello finanziario quanto il feedback che si ottiene mediante una corretta impostazione dello strumento attraverso campagne che diano agli utenti la reale possibilità di interagire.

A sostegno della tesi è citata una **ricerca** realizzata dall’American Institute of Architects (AIA), organismo di categoria rappresentativo di oltre 85.000 professionisti negli USA, che analizza come il crowdfunding può contribuire a procurare fondi in un momento di grande crisi del settore edilizio e immobiliare, per progetti di piccole e medie dimensioni, quanto anche per la costruzione di infrastrutture residenziali, commerciali e addirittura industriali.

Sul versante imprenditoriale il caso più interessante è quello della Universal Music, che ha deciso di promuovere – attraverso la sua divisione dedicata, la *UVinyl* – il “Vinyl Project”, che prevede la ripubblicazione in vinile di una serie di album musicali storici, andando a stimolare direttamente il segmento del pubblico interessato utilizzando il crowdfunding.

d. Finanziare lo sviluppo economico con la “crowd” (*Crowdfunding economic development*)

Proprio come la Comunità Europea e i governi, anche istituzioni finanziarie del calibro della World Bank e della Inter-American Development Bank stanno valutando l’impatto della nuova forma di raccolta fondi su una scala macro legata alle dinamiche dell’economia reale. Il Multilateral Investment Fund (MIF), in particolare, sta studiando i potenziali sviluppi del microcredito su piccole realtà imprenditoriali nell’America Latina, censendo oltre 40 piattaforme attive negli ultimi due anni.

e. Eventi e incontri dal vivo (*LIVE crowdfunding*)

Il crowdfunding sembra vivere essenzialmente sul web, ma il suo sbocco è – nella maggior parte dei casi – la realizzazione di un bene o servizio che acquisti tangibilità nel mondo fisico. Abbiamo visto come nell’opinione di Esposti le comunità territoriali e in generale la prossimità siano essenziali alla buona riuscita di una campagna, a ribadire quanto importante sia una gestione parallela dei canali sociali sia in ambiente digitale che reale, e infatti il numero degli eventi tematici in cui si favorisce l’incontro fisico e diretto tra potenziali investitori e autori dei progetti è in costante aumento, negli USA come nel resto del mondo. In quei frangenti è possibile venire a conoscenza di idee particolarmente interessanti oltre che di raccogliere sul posto, in tempo reale, le donazioni. Il modello ricalca quello degli eventi B2B ma anche le convention informative di settore o i bootcamp.

L’analisi basata sul trendsetting: dal punto di vista dei consumatori-utenti

Le segnalazioni dei membri della comunità di trendwatcher di Trendhunter ha permesso agli amministratori della piattaforma di isolare una **tendenza di consumo** legata alla propensione di molti utenti a sostenere con entusiasmo, collaborare alla creazione e finanziare il pre-lancio di prodotti e servizi, alimentando il movimento (commerciale e culturale) del crowdfunding.

Il termine scelto per indicare questo flusso è “Pretail”, creato e registrato da The Integer Group. È una modalità di consumo nella quale i consumatori – spinti dal desiderio di trovare prodotti altamente innovativi, emozionali e fuori dalle tradizionali logiche del mercato – visitano le piattaforme di crowdfunding come dei veri e propri nuovi centri commerciali, contraddistinti però da quell’esperienza di cui troppo spesso difettano i luoghi del retail. Una nuova frontiera dello shopping, con una offerta molto spesso unica perché frutto della intraprendenza e della creatività di un esercito di imprenditori e startupper motivati a conquistare la loro fetta di mercato grazie a quelle che sono spesso delle novità assolute. La forte crescita del “Pretail” è legata – secondo il report – a quattro fattori principali:

a. L’espansione della “intelligenza collettiva” (*The expanding global brain*)

Il consumismo è stato travolto dalla “intelligenza collettiva” – nella quale confluiscono la creatività collettiva, lo spirito imprenditoriale e le idee di migliaia di creativi e di startup in tutto il mondo – con un coinvolgimento in tutto il processo di creazione che spinge a voler pre-ordinare l’oggetto di un desiderio che va formandosi man mano che il prodotto stesso si realizza. È un percorso parallelo nel quale la fantasia del consumatore è parte integrante della creazione (anche suggestiva ed emozionale) del prodotto in vendita. Sono sempre di più le aziende che cercano di stimolare una simile logica di crowdsourcing, agendo anche sulla possibilità crescente di fare leva sulla personalizzazione del bene o servizio.

L’esempio più significativo di questi hub creativi è la piattaforma *MakeThatThing.com* che si offre di assistere tutte le fasi della campagna di crowdfunding e anche collaborando a trovare chi aiuti nella realizzazione concreta del prodotto, oltre ad occuparsi della sua gestione, distribuzione e consegna, accorpando in un unico snodo tutte le funzioni comprese in un percorso di crowdfunding.

b. Un mercato su misura (*Perfect market fit*)

L’emozione di poter godere di un prodotto per primi, unito alla passione per le innovazioni e per la particolarità del prodotto, anche di nicchia, genera un effetto positivo per chi produce, creando un mercato perfettamente a misura della produzione, con i feedback degli utenti (in termini di pre-acquisto) che forniscono un dato importante di valutazione, ma anche un limite concreto alla plausibilità o meno della proposta. Si annullano tutti i rischi relativi alla sovrapproduzione e ci si avvicina all’ideale del “mercato perfetto” e senza limiti, sogno di ogni economista, essendo illimitato il numero delle possibili innovazioni.

c. Fiducia immediata (*Instant trust*)

Le possibili remore e lo scetticismo degli utenti non sono considerati come barriere reali al mercato del “Pretail”, essendo la trasparenza legata all’online una delle regole essenziali: le conseguenze disastrose di un semplice errore nella gestione o di una lacuna nel protocollo di trasparenza totale che deve essere rispettato da chi propone un progetto diventano un fattore sufficiente a garantire l’adempimento di quanto promesso. Il rischio di perdere i propri soldi per la malafede o l’eventuale incapacità dell’autore del progetto è ritenuto il prezzo da pagare per appartenere e vivificare una comunità di consumo innovativo e pionieristico da parte dei membri.

Un discorso naturalmente più calzante nel caso del crowdfunding con ricompensa o con donazione piuttosto che nel caso dell’equity, come evidenziato dalle raccomandazioni della CONSOB circa la valutazione dell’investimento.

d. Dal “Pretail” al commercio tradizionale (*From pretail to etail to retail*)

La filiera del “Pretail” trova – in alcuni casi – un prolungamento nei canali del commercio online e del retail offline. Alcuni siti come *ChristieStreet* e *CrowdSupply* consentono di reperire prodotti di campagne concluse con successo già da tempo, e non è raro che la distribuzione di un prodotto veda nel crowdfunding online solo un primo passaggio che consente la produzione in serie di un articolo che poi approda ai negozi offline.

Il “Pretail” ha un tasso di penetrazione del mercato molto più alto in regioni come quella europea, che non in quella sud e centroamericana o quella asiatica pacifica. Il consumatore europeo è infatti reduce da un percorso di iperconsumo che ne ha variato la sensibilità, spingendolo alla ricerca dell’esperienza più che del bene in sé. Una condizione diversa da quella dell’utente medio latinoamericano, ancora elettrizzato dalla ritualità dell’acquisto tradizionale, e da quella dell’utente medio asiatico – specialmente cinese – poco avvezzo alle transazioni del commercio online.

Per mostrare un esempio pratico del possibile collegamento tra crowdfunding e retail, il caso di Maria Pinto – fashion designer resa celebre da Michelle Obama, che ha indossato varie volte le sue creazioni – è emblematico. La crisi l’ha costretta a chiudere la sua impresa nel 2010, e ora si ripropone sul mercato con una **campagna di crowdfunding** nella quale chiede agli utenti di aiutarla a realizzare la sua collezione stagionale per un obiettivo di 275.000 dollari, offrendo come ricompense accessori e abiti della stessa.

L’osservazione delle news: dal punto di vista dei progetti finanziabili

I media offrono un osservatorio privilegiato su quello che quotidianamente accade nel mondo relativamente al crowdfunding, le cui frontiere tematiche si allargano sempre più, creando nuovi sbocchi di mercato ogni giorno.

a. Il “celebrity crowdfunding”

Viene anche definito con l’acronimo D2F (“Direct to fans”), e definisce le campagne proposte da personaggi famosi per sostenere propri progetti. Il caso più eclatante dell’ultimo anno vede protagonista l’attore e regista Zach Braff, che ha chiesto di finanziare un suo film. Il fatto ha scatenato due ordini di considerazioni con i relativi dibattiti a corollario: da un lato c’è chi ha applaudito alla ricerca di autonomia e libertà artistica di un personaggio famoso che ha cercato di svincolarsi dalle logiche esclusive delle grandi produzioni tradizionali, e dall’altra chi ha contestato aspramente per motivi “etici” un personaggio famoso che batte una strada nata per assecondare le aspirazioni degli emergenti, sfruttando il suo patrimonio di visibilità, riducendo gli spazi per gli altri e cercando di guadagnare anche in modo alternativo.

Di fronte a tali accuse Braff ha precisato la natura “indipendente” del progetto, chiarendo che il denaro raccolto avrebbe coperto solo parte dei costi, che lui stesso avrebbe investito e che nessuna quota di suo guadagno personale era prevista sulla cifra indicata come obiettivo della raccolta. Un avvenimento che ha il merito di mostrare tutte insieme le peculiari implicazioni di una pratica utilizzata – senza uguale clamore – da artisti mainstream come James Franco, Spike Lee e altri.

b. Il crowdfunding “progressivo”

La serie “Vigilante Diaries” ha offerto un esempio di variazione della formula classica del crowdfunding con ricompensa che ha portato alla luce un ulteriore format di proposizione del prodotto creativo. I produttori mettevano in vendita i due episodi iniziali, chiarendo che con quei soldi avrebbero sostenuto la realizzazione dei successivi. La piattaforma ospitante ha finanziato il progetto, nella convinzione – espressa dal CEO Brian Norgord – di risolvere il problema di molti registi e produttori, che dopo aver girato dei buoni “pilot” non sanno come valorizzarli se non al di fuori del circuito di distribuzione.

c. Il crowdfunding per investire nei talenti professionali

Negli USA il prestito per mantenersi agli studi universitari, specie nelle università più prestigiose, è sempre più oneroso. Ne deriva un problema di scelte professionali, con molti giovani talentuosi che – una volta esaurito il percorso di studi – si “limitano” ad accettare un posto di lavoro in una multinazionale per far fronte ai debiti accumulati nel corso della propria formazione con gli stipendi garantiti da posizioni simili. Una buona e remunerativa strada che però non consente a molti di poter misurare il proprio talento con avventure imprenditoriali innovative di cui sarebbero capaci. Il muro di prudenza può essere infranto grazie

al crowdfunding come dimostra il caso di Trina Spear, una brillante (ex) studentessa con un master conseguito ad Harvard, la quale ha potuto “liberarsi” di un posto di lavoro che sentiva in qualche modo limitativo delle sue capacità e co-fondare la startup *FIGS Scribs*, specializzata in apparecchiature mediche innovative, grazie a una campagna di raccolta fondi che ha portato 13 persone a investire 20.000 dollari. I soldi servono a coprire la rata da 1.500 dollari mensili del suo debito studentesco, a darle il tempo per avviare la sua attività e raccogliere finanziamenti per la sua startup. Gli investitori riceveranno l’1% del suo reddito lordo per alcuni anni. È un contratto definito di “human capital contract” che non tutti apprezzano, considerandolo quasi una pratica di mercificazione della persona. La stessa Trina ha invece dichiarato che una simile operazione era stata una vera e propria “liberazione”. Il crowdfunding sulla base del talento è una delle formule che si va affermando sempre di più, specie negli Stati Uniti.

d. Il crowdfunding per il real estate

David Drake, fondatore e presidente della LDJ Capital, società globale di consulenza strategica e finanziaria, ha pubblicato un [articolo](#) su *Forbes* che parla di come il mercato immobiliare – travolto più di altri segmenti dalla crisi dei *subprime* – stia affidandosi sempre più al crowdfunding. Gli investimenti nel settore sono motivati, oltre che dalla prospettiva di reddito per piccoli investitori, anche dalla consapevolezza di contribuire al tessuto architettonico delle comunità locali. A supporto della tesi Drake cita anche una serie di piattaforme specializzate.

e. Crowdfunding e Mainstream Media

La dimensione e la portata globale del crowdfunding sono testimoniate dal connubio che va definendosi tra il fenomeno e il settore dei media tradizionali – televisione in particolare – che spettacolarizzano la storia dei singoli progetti, dedicando trasmissioni al crowdfunding.

La CNBC (canale televisivo dedicato alla finanza) ha varato lo show *Crowd Rules*, nel quale alcuni titolari di piccole imprese gareggiano per un premio di 50.000 dollari, con il pubblico che esprime un voto su chi debba essere finanziato tra loro. Ogni serie vede coinvolte imprese di un determinato ramo del mercato e per la prima è prevista una competizione tra aziende del settore gastronomico di nicchia.

Prima ancora la ABC aveva inaugurato il filone con *Shark Tank*, una trasmissione in cui aspiranti imprenditori presentavano i propri pitch ad alcuni investitori.

Ulteriore svolta la partnership tra la A&E, canale televisivo, e la piattaforma di crowdfunding RocketHub per la produzione di uno show – *Project Startup* – nel quale si racconta la storia di imprenditori che raccolgono fondi. Secondo il CEO di RocketHub, l’accordo colma una lacuna delle piattaforme web aiutando i progetti a raggiungere una platea davvero ampia con la possibilità di aumentare significativamente la possibilità di raccolta. RocketHub ha aumentato i progetti sulla sua piattaforma del 300% dall’annuncio della collaborazione, scatenando altri operatori contro la competizione. La natura del crowdfunding non è infatti competitiva secondo molti, ma è innegabile che il ruolo dei media tradizionali – al di là delle considerazioni legate alla “nuova epica” in materia – sia ancora molto forte.

f. Il crowdfunding su abbonamento

La novità che apre ancora un ulteriore spazio di mercato introducendo una variante del crowdfunding classico è *TubeStart*, una piattaforma che consente agli “Youtuber” – gli autori che propongono i loro prodotti in maniera seriale (o meno) sul più grande social media video – di sostenere finanziariamente le loro iniziative, offrendole in abbonamento a partire dai 5 euro al mese.

Il sistema, che consente anche campagne tradizionali di crowdfunding per cifre comprese tra i 500 e i 500.000 dollari, promette di rivoluzionare il senso della webtv, offrendo ai creatori dei canali Youtube più seguiti di ottenere delle entrate concrete e dirette dalla loro attività. Il servizio è attivo per il momento negli USA, in Canada e in Europa.



TERZA PARTE
MANUALE PRATICO DEL CROWDFUNDING

(Photo: jib.ca)

CAPITOLO 12

Una buona idea non basta

La premessa: dall'idea al progetto

Il crowdfunding è ritenuto comunemente il mezzo migliore per sostenere delle buone idee e dare espressione alla creatività dei singoli. Limitarsi a una definizione del genere produce i fraintendimenti che spesso portano al fallimento delle campagne.

Una “buona idea” non è (quasi mai) sufficiente per poter coinvolgere e motivare il pubblico ad essere parte attiva in una operazione complessa come quella del microfinanziamento. In genere è necessario che gli utenti possano apprezzare un progetto – almeno di massima – a cui potersi riferire per capire non solo cosa si sta cercando di fare, ma anche come si intende raggiungere lo scopo indicato.

Non è dunque solo una questione di “creatività” generale, ma della maturazione di un disegno nel quale trovino posto almeno le variabili e gli elementi che servono a rendere “visibile” non solo il prodotto finito ma anche la strada da percorrere per ottenerlo.

Non stiamo parlando della campagna di crowdfunding, ma della sua premessa, del suo oggetto, ovvero la proposta che l'autore vuole lanciare. Una proposta che deve essere ben costruita nella mente di chi cerca l'appoggio degli utenti perché possa essere poi chiarita a loro. Quindi è necessaria una distinzione preliminare tra i diversi **momenti del processo creativo** vero e proprio:

- **L'intuizione** è il momento in cui ci si rende conto di un'esigenza non ancora soddisfatta, di un prodotto desiderato ma non ancora sul mercato, di un'opera di potenziale interesse mai realizzata. Può capitare – e spesso capita – nella vita di tutti i giorni, imbattendosi in qualcosa che “potrebbe funzionare meglio” ad una semplice osservazione. Il fatto che “potrebbe” non spiega però il “come potrebbe”.
- **L'idea** è l'elaborazione di una possibile soluzione. Aggiungere qualcosa, togliere qualcosa, cambiare l'uso o la funzione di qualcosa che è già inserito nel processo, utilizzare altri strumenti o altri processi per raggiungere il medesimo obiettivo risparmiando tempo, o energie, o soldi. L'idea fotografa il momento finale, ovvero la risoluzione pratica, proponendo un “meccanismo” adeguato.
- Il **progetto** contiene l'articolazione di tutti i passaggi che è necessario mettere in sequenza per realizzare la soluzione indicata, comprese le modalità, gli strumenti e i processi.

Come premesso, non è detto che una semplice idea non possa colpire l'immaginazione delle persone al punto da scommettere sulla possibilità di realizzarla a scapito della sua plausibilità, ma in genere la padronanza e la competenza in argomento sono premiate. Come vedremo, è questione di credibilità.

Per arrivare allo **schema di un progetto compiuto** è possibile seguire molti metodi, ma uno dei più semplici è quello suggerito dagli studi (oltre 50 anni di attività) del “Creative Problem Solving Institute” di Buffalo (NY), concepito in tre fasi:

1. **Chiarificazione:** analizzare la situazione, individuare quali sono i difetti o i punti critici che creano quello che viene ritenuto un problema e comprendere quali sono le sfide connesse da affrontare per risolvere il tutto.
2. **Ideazione:** è la fase della produzione di ipotesi di soluzione che portino a idee originali per la risoluzione del problema.

3. Trasformazione: implica la praticabilità reale dell'idea che risolve il problema, e richiede la valutazione della sua realizzabilità concreta oltre che la formulazione di un piano d'azione coerente, scandito nei suoi diversi passaggi.

L'approccio: dalla parte dell'utente con il Design Thinking³⁶

L'applicazione del design al mondo del business è ormai un approccio consolidato proprio nell'ottica della cultura del progetto. Ricapitolando i passaggi così come riportato dal "The Cox Review of Creativity in Business" (2005), commissionato dal governo inglese al Design Council per esplorare nuove dinamiche dello sviluppo economico:

- "Creatività" dunque è la generazione di nuove idee – ovvero nuovi modi di guardare a problemi esistenti, o di individuare nuove opportunità, magari approfittando di nuove soluzioni tecnologiche o cambiamenti nel mercato.
- "Innovazione" è lo sfruttamento positivo di nuove idee, processo che le traduce in nuovi prodotti, servizi o modalità di esplicitare un business.
- "Design" è ciò che collega creatività e innovazione. Dà forma alle idee rendendole proposte concrete e attrattive per il pubblico.

In tal senso il design è quindi un approccio e una metodologia che aiuta a organizzare ed esprimere le potenzialità di un progetto, e ciò vale a maggior ragione per il crowdfunding.

Il fatto di rivolgersi tramite il web a un pubblico vasto quanto vario, senza che possa essere definito in maniera uniforme per competenze e conoscenze, implica l'opportunità di ricorrere a forme di presentazione e comunicazione che tengano conto di una simile eterogeneità, per non correre il rischio di escludere una porzione del pubblico potenziale.

Adottare il punto di vista dell'utente è la priorità, così il design e l'approccio ad esso connesso – il "**design thinking**" – si rivelano lo strumento ideale, come indicato anche dalla Commissione Europea, che nel 2009 pubblicava in un suo documento ufficiale³⁷ una notazione non fraintendibile: "il design è considerato sempre di più come uno strumento strategico per l'innovazione basata sull'utente. Come tale, si tratta di un approccio olistico e multidisciplinare mirato al problem-solving che considera le esigenze, le aspirazioni e le capacità degli utenti come punto di partenza e di messa a fuoco. Il potenziale del design di rendere prodotti, servizi e sistemi sempre più rispondenti alle esigenze ambientali e sociali ha ricevuto una crescente attenzione negli ultimi anni".

³⁶ 'Creativity' is the generation of new ideas — either new ways of looking at existing problems, or of seeing new opportunities, perhaps by exploiting emerging technologies or changes in markets.

'Innovation' is the successful exploitation of new ideas. It is the process that carries them through to new products, new services, new ways of running the business or even new ways of doing business.

'Design' is what links creativity and innovation. It shapes ideas to become practical and attractive propositions for users or customers. Design may be described as creativity deployed to a specific end. (Source: The Cox Review of Creativity in Business, 2005)

³⁷ "Design is increasingly considered a strategic tool for user-centred innovation. As such, it is a holistic and multidisciplinary problem-solving approach that takes user needs, aspirations and abilities as its starting point and focus. The potential of design to make products, services and systems correspond better to environmental and social needs has also received increasing attention in recent years." — COMMISSION OF THE EUROPEAN COMMUNITIES, Brussels 7.4.2009 — SEC(2009)501 final

L'analisi di mercato

Qual è il tuo mercato?

Pubblicare sul web un progetto per cercare persone che vogliono sostenerne la realizzazione è un atto ispirato alla filosofia “open” della collaborazione collettiva e dunque inteso da molti come il lanciare un “messaggio in bottiglia” tra le onde del mare magnum di Internet nella speranza che qualcuno lo raccolga. Un approccio di questo tipo costituisce senza dubbio un errore ancora molto diffuso.

Tra le premesse di questo testo c'è quella fondamentale che stabilisce che una campagna di crowdfunding è un atto economico, con implicazioni e ricadute misurabili in termini finanziari e di sviluppo dell'economia reale. L'economia si muove su mercati, e il mercato regala il giusto riferimento perché un progetto possa essere adeguato nel modo più efficace possibile alle sue dinamiche.

Una campagna ben concepita è dunque innanzitutto un'iniziativa di ingresso e proposizione di un prodotto o servizio in un mercato. Essendo il crowdfunding un terreno aperto alle innovazioni spesso l'individuazione di un mercato specifico può essere inizialmente difficile, a seconda del livello di novità e di eventuale trasversalità dell'innovazione stessa. La natura del prodotto o del servizio aiuta a individuare il contesto – e di conseguenza il pubblico e l'ambiente – nel quale si cerca di affermarsi.

I fattori del posizionamento nel crowdfunding

Gli elementi caratterizzanti di cui tenere conto per posizionare correttamente il prodotto o servizio nella dinamica di un mercato utilizzando il crowdfunding sono:

- La conoscenza di quanti prodotti simili e analoghi esistono, e qualora non esistano, in che modo il consumatore soddisfa l'esigenza che il prodotto o servizio innovativo va a coprire.
- La conoscenza del numero di operatori del settore e della loro dimensione (multinazionali, medie e piccole imprese, artigiani, liberi professionisti, associazioni ecc.).
- Qual è il meccanismo di reperibilità di tali prodotti o servizi (vendita, baratto, gratuità ecc.).
- Quali sono le modalità con le quali vengono distribuiti (commercio tradizionale o online ecc.).
- Qual è il linguaggio usato per dialogare con i consumatori.

Lo scenario definito da queste informazioni è utile per comprendere quale sia e quale dimensione abbia lo spazio residuale a disposizione perché l'idea possa trovare un suo posizionamento nel mercato.

La definizione del target: qual è il tuo pubblico?

Una volta individuato qual è il mercato nel quale ci si muove, è necessario capire a quale segmento di pubblico ci si rivolge per impostare la comunicazione – e quindi l'offerta – nel modo più funzionale.

La sensibilità e la ricettività riguardo l'innovazione varia a seconda delle persone, ed è dunque opportuno prestare attenzione alle metodologie con cui si dialoga con gli utenti, in particolar modo in base all'intensità dell'innovazione: ciò che è rivoluzionario genera perplessità nella maggior parte degli interlocutori.

Max McKeown³⁸, esperto di innovazione, propone una statistica valida nelle diverse proiezioni temporali e gli ambiti territoriali in cui fissa le percentuali del tipo di reazione del pubblico di fronte all'innovazione, suddividendolo in categorie:

- “innovation lovers” (2,5%): utenti che quasi attendono le nuove innovazioni per poterle recepire immediatamente ed in tutte le loro dinamiche;
- “lead opinion” e early adopters (13,5%): recepiscono il messaggio in tempi brevi e sono in grado di veicolarlo carismaticamente ad un pubblico più ampio;

³⁸ McKeown, Max - The Truth about Innovation - Pearson Education, 2008

- “early majority” (34%): fetta di pubblico che rielabora l’impulso dei pochi per convertirlo in primo abbrivio della dimensione di massa;
- “late majority” (34%): utenti acquisiti sulla “onda lunga” della diffusione del fenomeno;
- “laggards” (16%): gli ultimi a fruire del processo/bene/servizio, più per l’inevitabilità della cosa (legata alla ampia diffusione sociale) che non per convinzione reale.

Dovendo cercare la base della propria nicchia al di fuori della prima cerchia di contatti personali, è bene cercare di attrarre e coinvolgere gli appartenenti alla categoria degli “early adopters”, che risultano essere anche quelli dotati della maggiore capacità di divulgazione del messaggio che li ha colpiti. La ricerca relativa all’analisi di mercato può fornire i dati necessari a riconoscerli. Per indicazioni più precise si rimanda alla sezione dedicata ai consigli di marketing pratico.

Benefici e rischi del crowdfunding per l’autore del progetto

Immettere in un mercato un prodotto o servizio mediante il crowdfunding offre una serie di benefici e rischi corrispettivi per l’autore di un progetto. Evenienze che è bene tenere presente nella formulazione delle proprie scelte prima di esporre la propria idea alla prova di una campagna di crowdfunding. L’elencazione che segue è frutto della sintesi degli avvertimenti in materia offerti dal governo canadese nel paper dedicato al microfinanziamento digitale per le industrie creative e pubblicato nel 2012³⁹.

I benefici

I possibili vantaggi – ulteriori a quelli finanziari – per chi lancia una campagna di crowdfunding sono:

1. Un miglioramento della credibilità e della reputazione: una campagna di successo per un progetto in grado di catturare l’attenzione del pubblico ha effetti positivi sul profilo professionale per l’autore, aumentandone la reputazione.
2. Un test market sul campo: il crowdfunding consente ai creatori di verificare se esista un mercato reale per la propria idea basandosi sulla risposta del pubblico. Se la raccolta ha avuto successo, anche qualora la cifra raccolta non sia elevatissima, la campagna offre dei dati per poter dialogare anche con investitori tradizionali dimostrando la potenzialità di un progetto che è stato in grado di raccogliere fondi anche se promosso con le sole energie degli autori. Anche nel caso di una raccolta infruttuosa possono ricavarsi indicazioni importanti per valutare l’impatto generato (in termini di pubblico coinvolto, di sostenitori, di donatori). Il fallimento può suggerire delle correzioni di rotta per modificare l’idea o semplicemente la sua esposizione (a seconda di cosa emerge dall’analisi).
3. L’aggregazione di un pubblico di sostenitori: gli sforzi che vengono sostenuti online e offline per la comunicazione del progetto producono comunque un effetto promozionale che anche molte aziende tradizionali stanno sfruttando (come indicato nei trend del settore), in particolare in relazione alle formule di prevendita di nuovi prodotti.
4. Il coinvolgimento attivo del pubblico: tutti gli osservatori e gli operatori sono concordi nel sostenere che la campagna di crowdfunding diventa una sorta di “luogo comune” attorno al quale l’interazione tra autori e pubblico producono un valore aggiunto mediante l’interazione e lo scambio di opinione.
5. Un’informazione “di flusso”: tutte le azioni e le informazioni che si generano nel corso di una campagna di crowdfunding sono ancora più preziose perché dinamiche, riferite a un percorso cronologico esteso con delle fasi ben definite, che aiutano a ricavare considerazioni strategiche puntuali (come vedremo nella sezione dedicata alla gestione della campagna).

³⁹ Crowdfunding in a Canadian Context - Prepared by: Nordicity www.cmf-fmc.ca - Exploring the Potential of Crowdfunding in the Creative Content Industries - August, 2012

6. L'internazionalizzazione: da un punto di vista sistemico è anche chiaro che la possibilità di rivolgersi al mercato globale attraverso piattaforme internazionali offre una possibilità ulteriore, in particolare per i prodotti e i servizi digitali. Un asset che il governo canadese non ha mancato di sottolineare per le proprie aziende.

I rischi

Nella valutazione circa l'opportunità di svolgere una campagna, è bene che gli autori considerino allo stesso modo le possibili implicazioni negative, evidenziate dal paper in base a un'indagine sui rischi percepiti dai potenziali autori:

1. La sperimentaltà: il crowdfunding è una pratica non ancora matura e – nonostante il clamore che i progetti di successo destano nei media – la realtà generale racconta di un pubblico non ancora perfettamente consapevole e abituato alla dinamica del fenomeno. Chi intraprende la strada della pubblicazione del progetto lo deve fare non solo con le migliori intenzioni ma anche col massimo impegno. I casi di successo dimostrano che solo la costanza e la qualità nell'impostazione sono in grado di garantire il risultato.
2. Il danno alla reputazione: come una campagna di successo può attirare l'attenzione e migliorare l'immagine professionale, così un insuccesso con determinate caratteristiche può incrinare la fiducia e la credibilità di soggetti che – per così dire – hanno più "da perdere". Se per esempio viene fallito il raggiungimento di un obiettivo economico basso, o si genera poca attenzione e poco traffico di utenti, la paura è quella di pregiudicare anche iniziative future. Altro accorgimento è quello di essere sicuri di proporre la realizzazione di qualcosa che risponda alle aspettative degli utenti, garantendo la coerenza tra quanto promesso e quanto effettivamente reso al pubblico.
3. I costi della campagna: vanno calcolati sia quelli finanziari che quelli creativi e di gestione. Quelli vivi comprendono ad esempio le cifre spese qualora si scelga di commissionare un video a dei professionisti o si ricorra a un ufficio stampa e/o si decida di produrre dei gadget o materiale promozionale vario, non potendo provvedere in proprio – per scelta o per mancanza delle competenze necessarie – e anche quelli della produzione dell'output. Sul versante creativo e gestionale ha un peso rilevante la quantità di tempo impiegata, che per centrare l'obiettivo diventa un vero e proprio lavoro, assorbente come tale.
4. La protezione della propria idea dal rischio di furti: è una delle paure più diffuse, e se è vero che una idea non è tutelabile giuridicamente grazie al diritto d'autore, l'unica cosa che può garantire in materia – a parte brevetti e depositi legali, spesso non attivi – è proprio la competenza dimostrata e il vantaggio competitivo che si può acquisire con una buona campagna.
5. "Esaurire" la propria comunità di donatori: non c'è molta fiducia in un meccanismo che prevede una richiesta diretta al pubblico nel momento in cui si svolge una attività continuativa che si traduce in progetti diversi da finanziare periodicamente. La relazione esperienziale con l'utente, il filo diretto, "chiedere" e non semplicemente promuovere sul mercato può stancare il consumatore, esaurendone la volontà di contribuire. Tutto ciò è sempre collegato alla mancanza di familiarità con il crowdfunding, che deve ancora consolidarsi come pratica abituale nella *communis opinio*.
6. La paura delle frodi: altro timore diffuso è quello di incorrere nelle frodi, motivo per il quale il trend generale è quello di elaborare legislazioni dedicate (come in Italia e negli USA circa l'*equity*).

Le necessità del progetto

Per essere chiari con gli altri bisogna per prima cosa essere chiari con se stessi. Non è solo una questione di consapevolezza, ma di funzionalità. Capire di cosa si ha realmente bisogno – e anche quanto intensa sia la necessità – aiuta a far comprendere chiaramente e tempestivamente agli altri come possono aiutare.



I profili della collaborazione di cui chi lancia una campagna può avere bisogno sono essenzialmente:

- **Contributo economico:** può avvenire nella forma classica della donazione (o analoga, a seconda dei casi e dei termini scelti dalla piattaforma) e prevedere l'operazione finanziaria del passaggio di denaro, o anche in quella degli aiuti materiali. In questo secondo caso alcune piattaforme prevedono che in luogo del denaro sia possibile richiedere beni o servizi strumentali al progetto.
- **Promozione:** nell'economia esperienziale l'attenzione e il tempo dedicato sono un valore quantificabile e apprezzato. Anche chi non contribuisce finanziariamente al progetto può giocare un ruolo importante, aiutando a costruire la rete relazionale che può consentire all'idea di trovare – prima ancora dei sostenitori – i canali giusti per raggiungerli. La capacità di trovare e stringere partnership con coloro che gestiscono questi canali è importante, poiché consente di realizzare a costo zero l'equivalente di una campagna di marketing.
- **Feedback:** il senso delle attività crowdsourced è quello di poter contare sul giudizio, l'opinione e la critica costruttiva di un numero di persone che sarebbe altrimenti impossibile raggiungere e coinvolgere. Per ricevere le risposte giuste è però necessario formulare le domande adatte, che non siano fraintendibili e che consentano a chi vuole aiutare di poter focalizzare esattamente i punti e le questioni sulle quali sono chiamati alla riflessione.

CAPITOLO 13

Struttura della campagna di crowdfunding

Per la strutturazione concettuale della campagna

Prima di entrare nel cuore operativo e funzionale del crowdfunding, la presentazione del progetto sul web e le modalità di gestione della campagna, è necessario fare un ulteriore passaggio di approfondimento in modo che l'idea – diventata progetto – possa essere rifinita secondo la logica della campagna da lanciare.

Come detto in precedenza, le piattaforme prevedono già un format preconstituito all'interno del quale riversare i propri contenuti, una struttura che aiuta l'utente (e l'autore stesso) a poter cogliere nel minor lasso di tempo possibile i punti essenziali.

I format sono in genere molto simili, e tutti sono concepiti su una serie di argomenti sui quali è bene chiarirsi le idee prima di passare alla compilazione. Ecco le domande che ciascuno dovrebbe porsi, sempre partendo dal punto di vista degli utenti e dalle loro curiosità.

Cosa voglio realizzare

Una domanda che ne implica altre, connesse e/o conseguenti, che toccano questioni essenziali, soprattutto per il pubblico che deve trovare i motivi giusti per partecipare e sostenere. Ecco gli argomenti fondamentali da illustrare e far percepire:

- **Il risultato: Qual è il bene, il servizio, l'opera che voglio realizzare?**

Le caratteristiche dettagliate del risultato che si intende ottenere sono la fotografia da offrire all'utente perché possa visualizzare esattamente cosa si troverà davanti una volta che avrà donato i suoi soldi e la campagna sarà andata a buon fine. Senza una descrizione precisa e puntuale del risultato ogni sforzo può essere inutile.

- **L'obiettivo: Perché lo voglio realizzare?**

La prima risposta è quella più semplice: per motivi economici, ma in un'economia basata su esperienza e partecipazione l'obiettivo più importante è quello complementare. Si avvia una raccolta fondi per una casa-famiglia non solo per creare il singolo luogo di accoglienza, ma per contribuire all'integrazione sociale. Si crea un elemento di design ecosostenibile non solo per vendere un prodotto ma per essere parte di un percorso di riqualificazione virtuosa delle abitudini del quotidiano. Il risultato rientra in un obiettivo più ampio che gli conferisce un senso particolare.

- **Il contesto: Perché adesso?**

Ci sono momenti più adatti di altri perché qualcosa accada. "Al posto giusto e al momento giusto" è un mantra per l'ingresso di un prodotto sul mercato, e il crowdfunding non si sottrae alla regola. Descrivere le condizioni generali che rendono il progetto tempestivo e opportuno, spiegare perché un'idea ha una rilevanza particolare in un determinato momento, spiegando la connessione di senso che crea con quanto accade è decisivo per farne percepire la necessità all'utente.

- **La motivazione personale: Perché proprio io?**

Nel crowdfunding si racconta una storia, la storia di un prodotto, opera o servizio che deve ancora essere scritta. Per regalare una prospettiva realistica e attraente è utile partire dall'esperienza personale, dal vissuto di chi ha prima sognato, poi ideato e portato un progetto a maturazione tale

da poter essere proposto al pubblico. Dietro la storia dell'oggetto della campagna c'è il racconto delle motivazioni personali e delle conoscenze e competenze che fanno capire perché chi propone il progetto è "la persona giusta" che è giunta "al posto giusto al momento giusto".

- **Il valore: Perché dovrebbe interessare?**

L'errore più grande che si può commettere in una campagna di crowdfunding è pensare che il valore, l'utilità del progetto siano immediatamente comprensibili a tutti, a prescindere dalla loro formazione e dalla loro predisposizione. Spiegare qual è il vantaggio effettivamente offerto dalla realizzazione dell'idea è un passaggio fondamentale da curare con estrema attenzione. Chi propone un progetto ne conosce ogni più piccola sfumatura, e rischia di ritenere che non sia indispensabile precisare ogni dettaglio. Riuscire a raccontare l'impatto effettivo sulla vita delle persone è la chiave.

- **Il target: A chi dovrebbe interessare?**

Rispondere nel modo giusto alla domanda precedente consente poi di individuare chi è in grado di produrre l'impatto più significativo. È il modo per definire bene il destinatario a cui rivolgere i propri sforzi di comunicazione in via preferenziale.

Come lo voglio realizzare

Il crowdfunding è la presentazione di un processo produttivo che deve perfezionarsi nel prodotto, servizio o impresa finale. Il passo successivo per la preparazione preliminare alla pubblicazione sul web richiede che si torni ancora una volta alla fase precedente, quella che ha portato dall'ideazione al progetto. Una verifica della funzionalità e operatività (anche solo presunta) del progetto è utile per se stessi e per preparare l'esposizione e la presentazione di una parte della campagna che può rafforzare (o meno) la credibilità e la plausibilità dell'iniziativa. Un percorso che si può effettuare mediante queste domande:

- **Chi fa cosa?**

La domanda implica una riconsiderazione completa del progetto. La risposta non include solo gli autori-ideatori del progetto ma anche tutti quelli che sono coinvolti nell'implementazione e realizzazione del servizio, prodotto o opera, che siano inclusi nel team iniziale o meno. Fornitori esterni coinvolti nel processo vanno considerati e verificati nella loro affidabilità. L'intera responsabilità – in positivo o in negativo – ricade sempre e comunque sugli autori del progetto.

- **Quali sono le fasi?**

È utile segmentare il progetto in diverse fasi "macro" in modo da poter seguire l'effettivo progresso di ogni fase e spiegare nel dettaglio tutto il percorso. Due fasi distinte ma altrettanto importanti sono ad esempio quella della produzione effettiva del bene o servizio e quella della distribuzione delle eventuali ricompense, che può o meno comprendere i prodotti della fase precedente. Molti trascurano la pianificazione puntuale della seconda, che prevede il packaging, la spedizione (e quindi il ricorso a spedizionieri o comunque a canali specializzati o da preparare) e le spese relative a tutta l'operazione. Ovviamente le fasi variano in base al singolo progetto e al risultato cui mira.

- **Quali sono i meccanismi?**

Si tratta di tutte le competenze e le attività richieste perché si possa procedere da un passaggio all'altro all'interno di ogni fase. Ad esempio, parlando di una ipotetica fase di distribuzione/vendita, sarà importante definire bene il ruolo di accordi con professionisti della logistica (corrieri) o punti vendita. La conoscenza dettagliata di ogni particolare consente il controllo della fase "macro".

- **Quali sono i costi e i tempi?**

Conoscere tempi e costi di ogni fase aiuta la pianificazione e a non andare incontro a imprevisti troppo grossi. Nella quasi perenne impossibilità di un calcolo preciso, almeno per quanto riguarda i tempi, è bene fissare un *range* che tenga conto del massimo e del minimo, così come per i costi è importante prevedere una quota per gli imprevisti. Una volta indicato un obiettivo economico, una shopping list (vedi dopo) e dei tempi per l'adempimento, l'impegno con i finanziatori è preso.

Motivazione: cosa propongo in cambio

Donazione, investimento, pre-acquisto, investimento: sono le quattro modalità di contribuzione finanziaria dell'utente previste dal crowdfunding. Un'azione che viene effettuata in vista di un ritorno, che può essere di ordine materiale o immateriale. Il Framework for European Crowdfunding⁴⁰ individua tre differenti ordini di motivazione per le persone che decidono di partecipare a un crowdfunding:

1. **Ritorno sociale (*Social return*)**

Viene descritto come la soddisfazione "intrinseca" nel veder realizzato il progetto a cui si è dato il proprio appoggio. Un sentimento la cui intensità è sufficiente al donatore, che non "pretende" né si aspetta alcuna ricompensa ulteriore. È il *core* del crowdfunding con donazione e dell'intero segmento *charity* in particolare.

2. **Ritorno materiale (*Material return*)**

Per "ritorno materiale" si intende in generale l'oggetto stesso della campagna di crowdfunding, che i donatori intendono ricevere come contropartita del proprio contributo finanziario. È il cardine del crowdfunding reward-based, con la prospettiva della ricompensa che fa da elemento trainante alla raccolta fondi. In questo caso il crowdfunding si integra con una sorta di prevendita del prodotto o servizio a condizioni normalmente più vantaggiose di quelle previste per la successiva immissione sul mercato. Non c'è mai una corrispondenza tra conferimento finanziario e valore economico effettivo, ma parte del valore aggiunto è collegato a elementi immateriali predisposti per costruire un'esperienza particolare (come nel caso di tirature limitate, servizi speciali e simili). Non è raro che ritorni di questo tipo siano previsti anche negli altri tipi di crowdfunding, a rafforzare la formula con ulteriori elementi attrattivi.

3. **Ritorno finanziario (*Financial return*)**

È la formula che caratterizza il crowdfunding nei modelli legati al prestito (spesso può essere anche connesso al ritorno sociale, almeno nel social lending) e all'equity, per il quale è espressamente previsto – in qualità di elemento fondante – un ritorno finanziario per l'investimento effettuato.

Nei casi in cui è possibile, la strategia di combinare e sommare diversi tipi di ritorno può servire agli autori di una campagna a rendere ancora più evocativa la loro idea.

⁴⁰ A FRAMEWORK FOR EUROPEAN CROWDFUNDING | Kristof De Buysere, Oliver Gajda, Ronald Kleverlaan, Dan Marom | 2012

CAPITOLO 14

Preparazione della campagna

Principi: il valore della coerenza e le sue esplicazioni pratiche

Il principio fondamentale per il successo di una raccolta fondi è la coerenza, ovvero la mancanza di qualsiasi contraddizione e la consequenzialità degli elementi. Una regola che trova esplicazione e applicazione nei concetti portanti del crowdfunding:

a. Coerenza come trasparenza

La relazione tra somma richiesta e risultato indicato deve essere immediatamente e chiaramente individuabile. Il budget necessario alla realizzazione del progetto – i costi di tutti i tipi – va comunicato in modo che i donatori possano verificarne la compatibilità con quanto si intende realizzare, e deve essere ovviamente plausibile. Molte campagne hanno avuto successo perché la trasparenza è stata totale. In alcuni casi – come per esempio nelle attività creative o nei viaggi, tutte iniziative che richiedono un impiego totale del proprio tempo a discapito delle normali incombenze professionali – gli autori dichiarano esplicitamente che parte del budget è destinato al proprio decoroso sostentamento nel periodo della elaborazione, senza che ciò pregiudichi l'esito della raccolta. Da tenere anche presente che con la ricezione della donazione in denaro l'autore è tenuto – in forza di un generale **vincolo di destinazione** – a impiegare la cifra solo ed esclusivamente in funzione del risultato dichiarato, come si vedrà in seguito nella sezione dedicata alla fase posteriore alla conclusione positiva di una raccolta.

b. Coerenza come credibilità

La reputazione è spesso il valore più consistente del patrimonio di un autore, essendo le sue competenze una garanzia per chi sostiene i suoi sforzi. Un background adeguato – con riferimento al medesimo settore per la quale si svolge la raccolta fondi – può anche comportare la possibilità di usufruire degli strumenti tecnici necessari. Accanto alle competenze, anche le motivazioni personali giocano un ruolo importante, che spesso può supplire alla mancanza di una formazione specifica. Molto conta la percezione circa la preparazione generale e la mole di informazioni acquisita da chi propone l'idea.

c. Coerenza come funzionalità

Il crowdfunding non è percepito come una "semplice" operazione commerciale. Le aspettative sono molto più elevate, così come il livello di attenzione in merito. L'aspetto essenziale è quello di garantire la funzionalità di mezzi e fini. Ciò significa scegliere con cura le modalità più adatte a soddisfare l'esigenza finale.

Ciò implica, tra le altre cose:

- la scelta della **piattaforma** più adatta alla propria campagna in base ai servizi offerti, alla vocazione generalista o settoriale, alla percentuale di commissione trattenuta ed eventuali altri costi, alla potenza di promozione e diffusione virale dei progetti ospitati;
- la scelta del **modello di crowdfunding**, legato al tipo di ritorno che si è in grado di proporre, come ad esempio quello con ricompensa, con investimento, con prestito, con donazione;

- la giusta scelta del **tipo di crowdfunding**, a seconda delle intenzioni rispetto al progetto. La terminologia può variare a seconda della singola piattaforma considerata, ma il meccanismo rimane quasi sempre il medesimo:
 1. **All or Nothing**: viene indicato un obiettivo economico minimo, che si presuppone indispensabile affinché il progetto possa essere realizzato. Se al termine della campagna questa soglia non è stata raggiunta, tutti i fondi raccolti tornano ai donatori e l'autore non ha alcun obbligo nei loro confronti. In tal caso, generalmente l'operazione di "restituzione" dei contributi ai donatori viene effettuata dalla piattaforma senza alcun costo né per l'autore della campagna né per il donatore, poiché l'atto della donazione non prevede una transazione ma solamente una promessa di pagamento. Nulla vieta, invece, di superare l'obiettivo fissato: la raccolta fondi non si interrompe quindi al raggiungimento del budget minimo e tutti i contributi eccedenti vengono comunque accreditati all'autore al termine della campagna. È questa la formula in cui la realizzazione del progetto è strettamente vincolata al budget indicato.
 2. **Keep it All**: viene indicato un obiettivo economico, ma tutti i contributi ricevuti vengono immediatamente accreditati all'autore della campagna, e non devono essere restituiti anche se l'importo fissato non viene raggiunto. È la formula adatta per chi ha comunque intenzione e modo di realizzare il progetto, a prescindere dal raggiungimento dell'obiettivo economico fissato. La raccolta fondi di tipo "Keep it All" mira quindi a cercare un supporto che non è essenziale ma "gradito" – per così dire – o sufficiente a coprire una parte dei costi di realizzazione. Nel momento in cui ogni contributo viene effettivamente percepito e istantaneamente versato, gli autori contraggono l'obbligo di portare a termine quanto promesso (riconoscendo anche le eventuali ricompense) e hanno il vantaggio di poter cominciare lo sviluppo del progetto prima ancora che la campagna sia terminata, incentivando così i sostenitori a finanziarne il completamento.
 3. **Fundraising**: non essendoci l'obbligo di dichiarare un obiettivo da raggiungere né un limite di tempo entro cui raccogliere i fondi, la logica è analoga a quella del fundraising classico. Tutte le donazioni vengono accreditate in tempo reale e la campagna può proseguire a tempo indeterminato: queste caratteristiche rendono questa modalità particolarmente adatta a sostenere un'attività continuativa nel tempo – come quella di un'associazione, un partito politico, un'istituzione o un'organizzazione no profit – e non dei progetti specifici. Anche in questo caso, l'impegno è di impiegare le somme raccolte nelle attività indicate.
- la scelta della **durata della campagna**: in genere l'orizzonte temporale si aggira su un *range* di tempo che va dai 30 ai 90 giorni per le campagne di tipo "All or Nothing" e "Keep it All", proprio perché è bene massimizzare l'impegno dedicato e l'attenzione altrui ponendo una scadenza non troppo lontana nel tempo, così da ottimizzare gli sforzi di comunicazione verso i potenziali sostenitori. Inoltre, le statistiche indicano che oltre il 60% delle donazioni vengono effettuate nel periodo immediatamente successivo al lancio – per lo sforzo di promozione iniziale, che suscita curiosità e interesse verso un nuovo progetto, e il contributo della cerchia di pubblico più vicina all'autore, come amici, parenti e sostenitori.

I peccati capitali del “crowdfunder”⁴¹

Nella *Crowdfunding bible*, compilata da Steinberg e DeMaria, sono indicati i principali e più ricorrenti errori commessi da chi lancia una campagna, un riepilogo dei “peccati” di diversa natura nei quali si può incorrere e che possono pregiudicare anche i migliori progetti. Gli autori li elencano addirittura stilando una sorta di classifica relativa alla loro gravità:

1. Mancanza di una buona reputazione o di un brand consolidato, di una identità e personalità non ben definite e/o mancanza di una visione convincente.

Questa formula molto ampia racchiude il motivo (o sarebbe meglio dire i motivi) determinante per l’insuccesso di una campagna. La necessità dei potenziali sostenitori è quella di potersi fidare e affidare completamente alle qualità e alle competenze degli autori, poggiando la loro convinzione su una filosofia e uno sviluppo convincente. La barriera da superare è quella dello scetticismo, più forte che mai proprio per la fluidità e la liquidità del web.

2. Incapacità di illustrare con chiarezza i vantaggi portati dal progetto, il suo valore intrinseco e i benefici di cui l’utente può godere direttamente.

Il secondo ordine di inconvenienti riguarda la mancata emersione del valore dell’idea. Molte campagne riescono anche a raggiungere molti utenti, generando un buon traffico di visitatori, ma se in molti interagiscono solo chiedendo chiarimenti sulle caratteristiche portanti dell’idea e sulla sua utilità il segnale non è positivo. È la traccia che rivela come le modalità di descrizione (video, titolo, sottotitolo, descrizione) non riescono a far cogliere con semplicità i vantaggi e i benefici che l’utente può trarre dalla realizzazione dell’idea.

3. Incapacità di comunicare e far percepire il tratto distintivo del progetto rispetto a prodotti, servizi e imprese simili già presenti sul mercato.

La particolarità dell’oggetto della campagna è un altro elemento chiave da descrivere accuratamente, in particolare nei mercati affollati da prodotti apparentemente molti simili tra loro, come ad esempio può essere quello degli elementi di arredo, degli accessori per il cellulare o quello editoriale. Riuscire a spiegare perché e come la propria idea riesca a soddisfare delle esigenze ulteriori rispetto a quanto già accade implica spesso la necessità di attingere a motivazioni materiali e immateriali, che bisogna essere molto bravi a far percepire.

4. Inefficacia della campagna nel generare *awareness* o coinvolgere nuovi potenziali donatori.

Anche campagne tecnicamente ben costruite e che presentano un’idea valida possono risultare inadatte a catalizzare l’attenzione del pubblico. In questo caso bisogna tenere sempre presente che una pianificazione del marketing è essenziale. Nella strategia di marketing vanno considerati i media tradizionali e il web, ma anche partnership e presenza fisica in incontri pubblici e occasioni in cui siano presenti potenziali donatori o sostenitori in generale. Anche la migliore delle idee muore se nessuno la conosce. Per la gestione della strategia di marketing e degli strumenti offerti dalle piattaforme è possibile riferirsi alle sezioni successive.

5. Fissare obiettivi di finanziamento troppo elevati.

La questione concerne in particolare il crowdfunding “All or Nothing”, ma anche la formula “Keep it All” – che richiede comunque di dichiarare la cifra che si intende raccogliere – è in parte coinvolta, anche se la certezza che il progetto sarà comunque realizzato ne stempera la rilevanza.

⁴¹ The Crowdfunding bible - By SCOTT STEINBERG with RUSEL DeMARIA - Edited by JON KIMMICH



Quando “molto” diventa “troppo”? Ovviamente la risposta non può essere generalizzata, in particolare considerando che la quantità di fondi necessari per far partire un progetto può effettivamente essere molto elevata. La risposta tiene conto di fattori psicologici da un lato e meramente quantitativi dall’altro.

Da un punto di vista psicologico, una soglia molto consistente – anche se per un progetto complesso – può generare sfiducia nel donatore, che lo vedrà come un limite impossibile da raggiungere, scoraggiandosi. L’indicazione generale è quella di cercare di mantenere più bassa possibile la cifra, limitando il budget all’osso. Raggiungere l’obiettivo minimo può spingere altri per effetto di emulazione a voler partecipare a un progetto di successo, facendo salire la cifra raccolta anche molto oltre il limite, come accade nelle campagne migliori.

La considerazione quantitativa è legata a una proiezione realistica di quanti utenti si calcola di riuscire a raggiungere con la comunicazione e su quale base economica si può contare per partire, sommando fan, amici, familiari e sostenitori della prima cerchia relazionale.

Senza un sereno esame di questi due fattori la campagna rischia seriamente di naufragare.

CAPITOLO 15

Gestione della campagna: *crowdtiquette* e precisione

Prima della pubblicazione: il pre-lancio

Una buona campagna comincia prima della sua pubblicazione sul web. La cosa migliore da fare per creare l'aspettativa e cominciare a preparare il pubblico alla imminente raccolta fondi – in modo che al momento di donare siano già informati – è organizzare un pre-lancio, con azioni che mettano sull'avviso la prima cerchia di possibili donatori.

Anticipare il messaggio è rafforzativo in quanto nel crowdfunding l'utente va colpito – nel senso di attratto – ma non sorpreso, grazie a un'opera costante di informazione ripetuta e stratificata. Mentre si prepara la campagna da pubblicare, è bene dunque effettuare delle operazioni preliminari:

- Mobilitare il team e tutti coloro che vogliono collaborare, condividendo con loro e specificando bene la filosofia del progetto, il suo valore aggiunto e la sua specificità. Meglio stilare una lista di punti sintetici (e univoci) a cui tutti possano attingere, per non creare disparità espositive e incomprensioni.
- Preparare un comunicato – nelle varie forme necessarie a ciascun canale di comunicazione che si intende utilizzare – nel quale si racconta la partenza della raccolta, specificando la data di inizio, la piattaforma prescelta e il link diretto a cui è possibile effettuare una donazione.
- Organizzare un appuntamento – offline o online – nel quale si annuncia la campagna: un evento, una festa, una conferenza stampa, o qualunque occasione che dia modo di proporre un momento di aggregazione per i primi potenziali interessati.

La gestione del pre-lancio di fatto dilata i tempi della campagna andando a creare una sorta di *preview* della raccolta fondi vera e propria. Supportare le attività nel modo giusto restituisce agli utenti il senso di una iniziativa seria e ponderata.

Durante la campagna: presenza e interazione

Nella gestione della campagna è bene osservare alcune regole generali di comportamento che potremmo accomunare sotto la definizione di *crowdtiquette*, sulla scorta del "galateo" elaborato per le comunicazioni sul web (la *netiquette*):

- Il pubblico può concedere attenzione, ma bisogna sapersela meritare: l'atteggiamento giusto parte dall'assunto che è cortesia dell'utente interessarsi. Assecondarne le esigenze è una regola di buon senso, prima che di educazione.
- La disponibilità è il principio supremo: non esistono domande stupide o inopportune. La trasparenza assoluta delle relazioni sul web impone che si dia il massimo spazio a tutte le eventuali sollecitazioni degli utenti.
- Essere esaurienti vuol dire essere elastici: se qualcuno chiede di rispiegare qualcosa, non avendo capito la prima delucidazione, è importante cambiare modo di esporre, evitando di ripetere solo quello che si era detto in precedenza.
- Mai rispondere fuori tempo massimo: la tempestività nel replicare a domande e interventi è indice di attenzione, presenza e cortesia, nella vita come nel crowdfunding.

- Essere presenti ovunque si è scelto di essere: presidiare tutti i canali di comunicazione selezionati per condurre la comunicazione interattiva è il segno del rispetto nei confronti degli utenti.
- Informare non significa importunare: aggiornare sullo stato della campagna o sui progressi del progetto è utile, inondare i canali di comunicazione con notizie inutili è controproducente.
- Moderare è compito di chi gestisce la campagna: nella dimensione interattiva del web non è raro che nascano anche dibattiti e discussioni trasversali tra utenti sui canali di un progetto. Gestirne il buon andamento, chiarendo le regole di correttezza è compito di chi gestisce il canale in questione.

La *crowd* non è massa indistinta – lo abbiamo detto – ma somma di individualità, e tutte vanno rispettate attenendosi a delle regole coerenti di comportamento rispettoso.

Dopo la conclusione: precisione e rispetto

L'ultima fase del crowdfunding – assolutamente ulteriore rispetto alla raccolta fondi – è quella conseguente alla conclusione della proposizione sul web. Che si sia raggiunto o meno l'obiettivo è utile tener presente l'importanza di alcune regole di comportamento da rispettare in questa fase, delicata quanto e più della precedente. Le considerazioni, valide in particolare per la formula della modalità "All or Nothing", valgono a maggior ragione per la "Keep it All" e la "Fundraising".

- **Se la campagna non ha raggiunto l'obiettivo (qualora sia indicato):**
 - a. Ringraziare comunque coloro che hanno scelto di sostenere attivamente e concretamente la campagna: possono essere i primi sostenitori di un progetto futuro. Meglio se il ringraziamento è personale, dedicato a ciascuno e non massificato.
 - b. Chiedere agli utenti che hanno partecipato se desiderano essere informati comunque sugli eventuali nuovi sviluppi inerenti il progetto.
- **Se la campagna ha raggiunto l'obiettivo:**
 - a. Ringraziare è un obbligo, al di là dell'eventuale ricompensa che i donatori riceveranno.
 - b. Organizzare un database con tutte le informazioni relative ai sostenitori a cui si devono recapitare le ricompense, in modo da poter svolgere tutte le relative operazioni in modo agevole e preciso.
 - c. Rispettare la data indicata per la realizzazione del progetto e, nel caso di slittamenti, essere tempestivi nel comunicarne i motivi, essendo consapevoli che sarà cortesia (e non obbligo) degli utenti accettare le spiegazioni in materia.
 - d. Aggiornare la pagina del progetto sulla piattaforma prescelta circa l'effettiva realizzazione di quanto promesso, magari chiedendo e inserendo i feedback raccolti dai donatori. È un modo per lasciare una traccia tangibile e esauriente dell'iniziativa, importante per la propria credibilità e reputazione.
 - e. Per rimanere in contatto costante e continuativo con i fan indicare un canale preferenziale su cui concentrare gli sforzi di comunicazione, in modo da non disperdere la community.

In ogni caso la campagna di crowdfunding può dirsi conclusa solo quando tutti i donatori hanno ricevuto la ricompensa ed è stato realizzato concretamente ciò che era promesso. Non un secondo prima.

CAPITOLO 16

L'uso degli strumenti

La struttura generale di un pitch

Il galateo del crowdfunder

Il “pitch” è la presentazione di un progetto imprenditoriale, e costituisce l’ennesima applicazione del linguaggio economico aziendale al contesto del crowdfunding. La presentazione di una campagna è infatti definita in tal modo ed è strutturata in genere in modo da evidenziare alcuni punti essenziali senza abusare della pazienza e della capacità di concentrazione di chi ascolta.

Una delle prime regole, forse la più importante, è che l’utente concede eventualmente una parte del suo tempo per concentrarsi sulla sostanza di una proposta, ed è quindi buona educazione rendere il suo compito il più agevole possibile. Inutile rimarcare come qualsiasi abuso della pazienza e della tolleranza altrui costituisce un serio danno per la buona riuscita della raccolta fondi.

I punti salienti di un pitch efficace

La struttura generale e concettuale del pitch di una campagna di crowdfunding ricalca quindi – anche se in scala ridotta – quello che si presenta a investitori tradizionali. Pur tenendo presente la necessità di adattarlo al format del web (per la quale aiuta la procedura guidata di inserimento dei dati prevista dalle singole piattaforme dedicate) gli argomenti da definire sono i seguenti:

- **Project idea:** è necessario indicare in maniera esauriente quale sia l’esigenza emersa e quale la soluzione proposta (includendo il “cosa” ma anche il “come” con la maggiore precisione possibile, come vedremo in seguito).
- **Funding target:** l’obiettivo economico della campagna, ovvero l’individuazione della somma necessaria a veder realizzato il progetto, è un importante elemento di focalizzazione per il potenziale sostenitori.
- **Funding deadline:** la scadenza temporale della campagna contribuisce anch’essa a mantenere elevato il grado di attenzione del pubblico, fornendogli un riferimento preciso in termini di scadenze.
- **Return for funders:** è la vera chiave del crowdfunding. Come accennato in merito alla motivazione dell’utente e come sarà approfondito in seguito, il cuore di una campagna è lo scambio che si realizza tra l’utente/donatore, il quale contribuisce economicamente, e l’autore, che propone un ritorno di diversa natura (materiale e/o immateriale) per ricambiare.

Perché un pitch possa definirsi completo nessuno degli aspetti indicati può essere trascurato.

(Far) valutare il pitch prima di andare online

Prima di sottoporre agli utenti del web la propria presentazione, una buona idea è allestire una sorta di *focus group* casalingo, chiedendo a persone vicine (amici, parenti, anche semplici conoscenti) – meglio se non particolarmente versate nella tematica sulla quale insiste il progetto – di ascoltare l’esposizione e poi rispondere ad alcune domande che possono rivelare se effettivamente il prospetto è in grado di:

- essere compreso nelle sue linee generali;
- essere apprezzato, e quindi se offre gli elementi necessari perché possa essere valutato, spingendo a esprimere un giudizio di valore;
- essere sostenuto, e quindi di emozionare, colpendo e accendendo l’immaginazione.

Le risposte ottenute possono fornire un riscontro significativo delle possibilità che ha il pitch di rivolgersi con successo a tipi diversi di pubblico.

Anche nel caso in cui il prodotto/opera/servizio che si vuole mettere sul mercato sia dichiaratamente di nicchia, un passaggio attraverso il filtro del parere dell'“uomo della strada” è utile a calibrare nel modo più efficace il messaggio.

Le domande da porre (e da porsi) prima di andare online:

Prima di pensare alla capacità di generare una risposta emotiva da parte degli utenti, la prima esigenza è quella di affrontare la questione della comprensibilità del progetto. Le domande da porre sono quindi basate su argomenti razionali.

- a. Le persone a cui viene sottoposto il pitch sono in grado di descrivere cosa si ha in mente di realizzare? Una presentazione realmente efficace mette chiunque in grado di raccontare – anche senza dettagli tecnici e in maniera magari sommaria, a seconda del grado di competenza specifica – l'idea che gli è stata esposta.
- b. Hanno capito qual è il valore della proposta, quale problema la soluzione indicata risolve?
- c. A quale tipo di pubblico ritengono che fosse rivolto il pitch? La loro percezione è utile per stabilire se il linguaggio e il tono scelti comunicano la corretta immagine di quanto voluto.
- d. Qualora ritengano di far parte del campione di persone a cui il tutto è rivolto, pagherebbero per averla? Per quale motivo rispondono in maniera positiva o negativa?
- e. Quali fattori e quali informazioni contenute hanno determinato la loro risposta?
- f. Qual è il momento nel quale hanno compreso che gli si stava chiedendo qualcosa?
- g. Hanno ben chiaro cosa otterranno in cambio di una eventuale donazione?

Una volta esaurita questa prima fase di aggiustamento è utile osservare alcune regole generali per la strutturazione della campagna, tenendo conto delle potenzialità, dei limiti e delle funzioni degli strumenti a disposizione online. Da questo momento si passa all'analisi approfondita della presentazione che viene allestita per il web, con illustrazione dei singoli mezzi messi a disposizione dalle piattaforme.

Le tre regole d'oro di ogni campagna di crowdfunding

Tre sono le regole essenziali per una raccolta fondi di successo. Ciascuna attiene un ambito in particolare.

- 1) **Contenuto:** è indispensabile riuscire a comunicare e far comprendere appieno il valore generato dalla realizzazione del progetto. Ma come fare? Il valore del risultato può essere descritto in relazione a due parametri (che corrispondono a quelli della formula classica di descrizione della innovazione):
 - Utilità: a cosa serve effettivamente l'idea? Quale problema risolve? Per chi conta una cosa del genere? Sono queste le domande a cui dare una risposta.
 - Originalità e novità: cosa rende la propria idea diversa dalle altre? Cosa ha rispetto a tutto quello che già esiste sul mercato e risolve (eventualmente) il problema?Il profilo innovativo – che è anche il punto di forza – dell'idea deve emergere almeno da una di queste prospettive.
- 2) **Forma:** nella presentazione sul web ogni strumento (video, biglietto da visita, descrizione testuale) deve essere in grado – considerato singolarmente – di contenere e far comprendere gli elementi essenziali che rendono il progetto rilevante e potenzialmente interessante, ovvero utilità e originalità/novità. Questo in quanto grazie ai link l'utente può imbattersi anche in uno solo dei supporti, senza passare per forza di cose dalla piattaforma. Basti pensare ai video caricati su YouTube e ai link sui profili dei social network.

- 3) **Metodo:** ancora più che in altri campi, capire come impostare una buona campagna passa attraverso l'osservazione di chi ha fatto bene in precedenza, ottenendo un buon successo. Analizzare le *best practice* nei progetti simili al proprio consente di risparmiare tempo e fatica.

Il front: titolo, sottotitolo e video per il “colpo di fulmine”

Il coinvolgimento dell'utente in una campagna di crowdfunding passa attraverso un percorso articolato, in cui ogni passo deve essere studiato per catturare in maniera sempre più pervasiva l'attenzione dell'utente. Ogni fase – e dunque ogni strumento – va calibrato sui tempi di reazione e sul livello di attenzione del pubblico, partendo dalla considerazione dello “spazio narrativo” a disposizione.

In poche e semplici parole, la prima fase – quella necessaria a motivare il potenziale donatore all'approfondimento, che definiremmo del “colpo di fulmine” – deve colpire e catturare l'occhio. Per fare una cosa del genere è bene prestare la giusta attenzione a come si presenta il progetto.

Gli strumenti del *front* di una campagna di crowdfunding sono due:

1) Biglietto da visita: titolo, sottotitolo e grafica

Sono i tre elementi che compongono il “biglietto da visita” della campagna, termine usato da molte piattaforme. In effetti nel widget di anteprima, il box verticale di presentazione che individua le singole campagne nella maggior parte delle piattaforme, sono questi i tre riferimenti a disposizione dell'utente perché possa valutare se il progetto sia di suo interesse nel breve spazio di un'occhiata. Ecco quindi le indicazioni principali:

- **Titolo e sottotitolo:** vanno considerati insieme, in quanto contengono e illustrano in pochissimo spazio l'essenza e la sostanza dell'idea da sostenere.
 - Formule troppo criptiche o comunque poco chiare diminuiscono le possibilità di riuscire a far focalizzare all'utente di cosa si sta parlando.
 - Se nel titolo si sceglie di indicare il nome del prodotto, servizio o impresa – magari aggiungendo qualche termine evocativo – è bene ricordare di esprimere per esteso nel sottotitolo il risultato che si vuole raggiungere con i soldi raccolti (cosa si intende concretamente realizzare). Il progetto non è un marchio famoso, per cui il nome non basta a far capire di cosa parliamo.
 - È opportuno anche inserire nel sottotitolo la richiesta al pubblico (con formule dirette del tipo “Sostieni” o “Finanzia”). Qualora esistano dei widget che consentono di esportare il box anche nei siti web esterni alla piattaforma, l'utente avrà modo di comprendere subito che si tratta di una campagna di raccolta fondi.
- **Grafica:** il corredo visuale va studiato con cura. La prima cosa è l'immagine che appare nella finestra del box, in relazione alla quale è necessario adottare alcuni accorgimenti:
 - La prima regola, essenziale sul web, è che la risoluzione sia sufficientemente elevata da non compromettere la visibilità: distinguere i singoli pixel è considerato come un imperdonabile segno di sciattezza da parte di chi guarda.
 - Lo spazio a disposizione, molto piccolo, suggerisce l'impiego di un'immagine non troppo articolata o confusa, con troppi elementi che in quella scala sarebbero impossibili da cogliere.

Il resto degli elementi grafici, a corredo della descrizione interna – header, immagini nel corpo del testo – consentono una maggiore libertà creativa, sempre tenendo ferma l'obbligo della qualità espressa della alta risoluzione.

2) Trailer: il video di presentazione

Il video è l'altro strumento grazie al quale l'utente può "imbattersi" nella campagna di crowdfunding, grazie alla possibilità di diffonderlo anche indipendentemente dalla piattaforma. È anche l'elemento capace di mettere in crisi l'autore fino ad abbandonare l'idea di usare il crowdfunding, in quanto la preoccupazione più diffusa rimane quella di non essere un regista o di non saper produrre un video all'altezza. È il primo errore, un'immensa barriera all'ingresso nel mercato del microfinanziamento. Naturalmente niente impedisce che qualcuno particolarmente competente realizzi un video artisticamente più valido, ma è bene ricordare che gli obiettivi di un video per il crowdfunding sono, nell'ordine, informare e motivare. Il dato razionale prevale su quello emozionale, almeno in questa prima fase. Il video di una campagna per la raccolta fondi deve rispondere a poche regole d'oro, che riportiamo di seguito dividendole per argomento.

Strumenti e dettagli tecnici

Esattamente come per la parte grafica, un video con bassa risoluzione e audio insufficiente è inaccettabile. Gli utenti sono abituati a un livello qualitativo minimo garantito anche da dispositivi di uso comune, tra i quali addirittura alcuni smartphone di ultima generazione. In generale, qualsiasi supporto digitale che consenta una registrazione in HD offre prestazioni accettabili sulla rete. Da verificare invece la resa della registrazione della traccia audio. Gli elementi minimi di un buon video per il crowdfunding quindi sono:

- Immagini ferme e non sgranate.
- Una buona illuminazione, che consenta una visibilità chiara e completa della scena.
- Una traccia audio pulita e senza eco. A tal proposito, è bene quindi prestare attenzione alla scelta di girare all'aperto o al chiuso e considerare le implicazioni negative che ciascuna scelta comporta.

Preparazione del video

La durata media ideale di un video per il crowdfunding è in genere compresa tra 1 e 3 minuti totali; il *range* tiene conto del tempo di attenzione media che un utente è abituato a dedicare a un video sul web.

Una volta stabilito il limite temporale massimo, è il momento di pianificare la struttura – una sorta di sceneggiatura – da calibrare su alcune esigenze specifiche. Per costruire uno script efficace le scelte preliminari da fare sono:

- Decidere il **format**. In caso di mancanza di competenze particolari circa il montaggio dei video è consigliabile comunque prediligere un messaggio personale, con l'autore che parla direttamente al pubblico. Poco adatti invece gli *slideshow* (sequenze di diapositive) o semplici filmati promozionali dell'idea. Il video deve essere specificamente mirato a chiedere fondi per realizzare qualcosa.
- Avere chiara una **lista delle cose da dire** e degli argomenti più convincenti ed emozionanti. E' sempre valida la regola che impone di informare prima ed emozionare poi.
- Scegliere uno **stile adatto** all'idea che si propone e alla propria personalità: formale, informale, scherzoso, serio. Una buona idea è tener presente l'attitudine del narratore e le sue caratteristiche di oratore. Meglio assecondare la genuinità che tentare di forzare la propria natura.
- Decidere se integrare la parte parlata con **immagini, grafici illustrativi, testi** o altre **sequenze video**. Non è obbligatorio, e se non effettuato mantenendo standard qualitativi elevati è meglio evitare.

Struttura del video e organizzazione dei contenuti

Tra le parti (e gli argomenti relativi) che non possono mancare nello script:

- **L'inizio coinvolgente**: deve assolvere alla funzione di stimolare la curiosità nei primi 10-20 secondi, evidenziando chi propone il progetto, cosa si vuole realizzare e qual è il suo valore aggiunto. L'ordine di queste informazioni può essere deciso secondo una scala di priorità che dipende dal grado di popolarità dell'autore. Un personaggio che ha già una reputazione e una credibilità conclamata giocherà sulla sua immagine come garanzia, chi è meno conosciuto invece metterà l'idea al centro, facendo leva sulla sua forza evocativa.

- **La storia:** un accenno alla storia dell'idea, alla sua evoluzione e maturazione (con il riferimento alla motivazione personale dell'autore) aiuta l'utente a entrare nel progetto, producendo empatia. Serve a dare i riferimenti razionali ed emozionali per orientarsi dopo che l'utente ha superato la prima barriera, decidendo di continuare nella visione e nell'ascolto. Per non dilungarsi troppo, è bene individuare da uno a tre passaggi chiave da raccontare, come se fossero degli *highlight*.
- **Il valore:** chiarire in modo conciso ed efficace qual è il valore aggiunto prodotto dall'idea, se realizzata. Ove possibile, meglio mostrare direttamente un prototipo funzionante o una buona rappresentazione (*render*, immagine ecc.) dell'oggetto della campagna in azione.
- **Le ricompense:** un riferimento alle ricompense è sempre opportuno. Senza perdersi nell'elencazione completa, meglio riferire di quelle due o tre che rendono comprensibile le fasce di valore e che esprime il "ritorno" per i sostenitori (intrinseco/sociale, materiale, finanziario).
- **La call to action:** è la parte essenziale, che spesso viene a mancare o è espressa in maniera poco incisiva. Chiudere con un ringraziamento non basta, è necessario chiedere quello che serve, meglio se indicando la data di inizio e fine della raccolta, e soprattutto la piattaforma sulla quale donare. È infatti possibile che chi visiona il video lo faccia non partendo dalla piattaforma dove si svolge la raccolta fondi ma da un link su YouTube o sui social network.

Il background: descrizione e team per l'approfondimento

Una volta guadagnata l'attenzione dell'utente, spingendolo ad approfondire, è importante predisporre contenuti più dettagliati ed esaurienti nei quali possa trovare gli elementi su cui costruire il rapporto di fiducia in base al quale farà la sua donazione.

Ecco che quindi la descrizione accurata del "dietro le quinte" tocca sia l'illustrazione del progetto nei dettagli, sia il profilo dei componenti del team (o del singolo autore). Non a caso tutte le piattaforme dedicano a queste attività degli spazi dedicati durante la costruzione della campagna.

È la parte dedicata alla "storia" vera e propria dell'idea che diventa progetto, un'esposizione che dovrà convincere chi legge – sulla base di razionalità ed emozionalità – che vale la pena di contribuire a rendere il progetto un prodotto, un servizio o un'impresa.

1) La descrizione

Lo spazio a disposizione è teoricamente illimitato, con la possibilità di includere immagini, altri video, in molti casi anche documenti di testo separati (come dei pdf). Ciò non significa abusare della mancanza di limiti tecnici (e della pazienza degli utenti), ma approfittare della situazione – essere riusciti a portare gli utenti a interessarsi in maniera più approfondita al progetto – per sciogliere i loro eventuali dubbi e stimolarli a contribuire. In particolare, è bene osservare alcune norme generali per quanto riguarda la forma dell'esposizione e dei contenuti.

Requisiti di forma

- **Linguaggio semplice:** essenziale non usare un linguaggio eccessivamente tecnico ma divulgativo, aperto alle conoscenze e alla comprensione di chiunque, specie nel momento in cui si illustra il valore del progetto. Qualora si voglia dare prova della propria competenza specifica o si ritenga necessario dare delle indicazioni più puntuali e dettagliate in termini tecnici, è consigliabile creare dei link o in generale dei rinvii a fonti e documenti ulteriori, per non "appesantire" troppo la pagina.
- **Evitare la monotonia visiva:** le abitudini di lettura e la soglia della concentrazione variano a seconda del supporto sul quale si fruisce dei contenuti. Sul web per ottenere una resa migliore è opportuno curare l'allestimento visivo del testo, evitando "muri di parole" costituiti da blocchi di testo troppo lunghi. Dividere in paragrafi, fare uso di sottotitoli e inserire qualche immagine o dei video aiuta a mantenere viva la concentrazione del lettore.

Tipologia dei contenuti

Per quanto riguarda i contenuti, bisogna riprendere i punti elaborati per la trasformazione dell'idea in progetto. Essi vanno elaborati in funzione di una scala di priorità degli argomenti da esporre. Una scala modificabile in funzione di condizioni particolari, ma che va declinata per intero.

- **Risultato e valore:** sono la parte principale da esporre subito, aggiungendo dettagli significativi. Individua esattamente ciò per cui vengono chiesti i soldi.
- **Obiettivo:** indicare il contesto più ampio, la filosofia generale nella quale si inserisce il progetto. È indicato soprattutto per i progetti a forte valenza sociale.
- **Contesto:** motivare la rilevanza peculiare del risultato prodotto dall'idea in relazione alle condizioni attuali. Richiamare condizioni comuni, verificabili nella vita di tutti i giorni porta a una più radicale comprensione del valore.
- **Motivazione personale:** è un fattore empatico grazie al quale condividere l'ispirazione che ha generato l'idea con gli utenti. Anche aneddoti personali come il momento della "illuminazione" aiutano chi legge a entrare nello spirito del progetto.

2) Il team

Per la descrizione del team (o del singolo autore) il principio è quello dell'attinenza. Come nella compilazione di un curriculum, è bene pensare che non tutto delle proprie esperienze e conoscenze interessa all'interlocutore, ma solo ciò che riguarda la discussione in esame. Evidenziare solo le competenze inerenti l'ideazione e la realizzazione dell'idea – in particolare laddove pertinenti – costituisce un punto di forza. Le informazioni da privilegiare sono:

- **Formazione:** esperienze accademiche e/o formative che suggeriscano qual è il bagaglio di nozioni e conoscenze tecniche su cui si basa la preparazione di chi propone il progetto.
- **Competenze professionali:** eventuali esperienze professionali significative nel ramo o nel settore relativo a quello del progetto che si propone.
- **Competenze specifiche:** tutti gli studi e le ricerche – anche informali – effettuati nel periodo precedente all'elaborazione della campagna e ad essa propedeutici.

Il core: ricompense e obiettivo economico per motivare

Si parla normalmente di donazione, di investimento, di contributo finanziario, ma sappiamo in maniera abbastanza chiara che a prescindere dalla terminologia il crowdfunding prevede un ritorno in varie forme per chi contribuisce alla raccolta fondi.

Questione centrale dunque è quella della quantificazione di questo ritorno, della capacità di far apprezzare in maniera esplicita il valore di questa transazione che, pur non avendo una finalità economica commerciale, è comunque ispirato al meccanismo dello scambio. Le sezioni dedicate dalle piattaforme a tale relazione sono quelli delle ricompense e la shopping list (che altro non sarebbe se non il dettaglio delle spese previste nel budget stimato, da cui risulta l'obiettivo economico perseguito).

1) Le ricompense

La funzione psicologica delle ricompense è quella di:

- Ricordare alle persone che mediante il progetto si sta producendo valore;
- Riequilibrare la relazione tra chi riceve e chi finanzia;
- Evocare il principio della scarsità, in base al quale si suggerisce implicitamente che l'unico modo di ottenere alcune ricompense è donare.

Caratteristiche delle ricompense

Per poter ottemperare al meglio alla loro funzione, le ricompense devono essere scelte e organizzate secondo alcuni criteri base universali. Esse devono essere:

- **Coerenti:** collegate alla filosofia e all'obiettivo (oltre che al risultato) del progetto, sia logicamente che in termini concreti. È un modo per chiarire ulteriormente all'utente il contesto dell'iniziativa.
- **Eque:** anche se non devono esprimere un valore economico preciso, le ricompense devono sempre offrire un controvalore accettabile alla donazione in denaro, secondo un principio legato innanzitutto al buonsenso.
- **Variate e calibrate:** è bene offrire a tutti i tipi di donatore la possibilità di partecipare a seconda delle proprie disponibilità e della propria vocazione, predisponendo diverse fasce di ricompense per diversi livelli di contribuzione economica secondo una scala crescente. Nel paper del NESTA una **profilazione generale dei possibili finanziatori** suggerisce di offrire quattro fasce di ricompense:
 - *Least Expensive:* la prima fascia è rivolta a coloro che partecipano semplicemente per mostrare la propria simpatia per il progetto, e sono disposti a piccole donazioni "di testimonianza" (1-5 euro). Non hanno aspettative particolari sui ritorni, ma gradiscono molto ricevere aggiornamenti sull'andamento della campagna. Costituiscono solo una piccola parte del bacino potenziale.
 - *The Focal Point:* nella seconda fascia sono compresi gli utenti che offrono con la prospettiva di ricevere il prodotto (in senso lato) della campagna come ricompensa. Aggrega il maggior numero di sostenitori per via della motivazione: ottenere l'oggetto del desiderio a prezzi più bassi di quelli di mercato.
 - *Extras:* i soggetti in questa categoria non si accontentano del prodotto come ricompensa, ma aspirano a qualcosa di particolare (prodotto personalizzato, gadget aggiuntivi, benefit ulteriori).
 - *Most Expensive:* sono il sogno di chiunque gestisca una campagna di crowdfunding. Entusiasti e agguerriti, non badano a spese per ottenere tutto quello che viene loro proposto.

Tipi di ricompense

La natura del progetto determina la scelta delle ricompense più adatte, partendo dalla considerazione dell'aspettativa circa il ritorno del donatore. Ecco ad ogni modo una lista generale delle possibili tipologie; di solito ogni fascia di donazione include anche tutte le ricompense relative alle fasce inferiori.

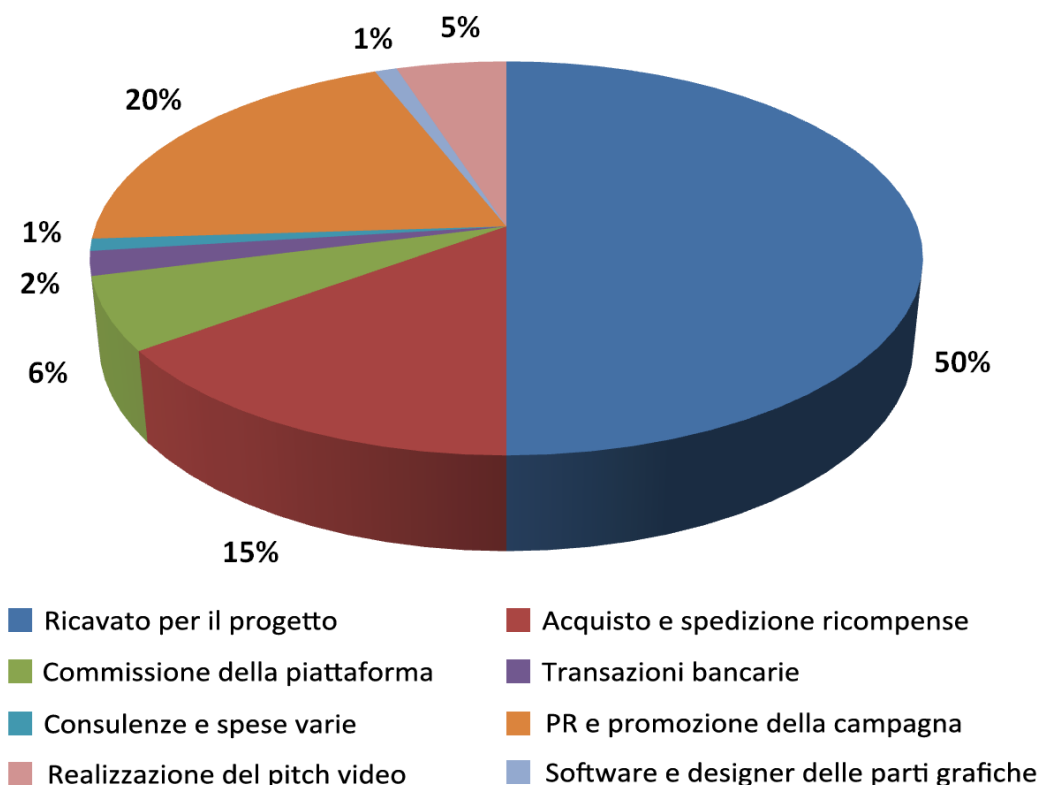
- Il prodotto stesso.
- Il prodotto personalizzato, con contenuti speciali, in tiratura limitata, in prevendita rispetto all'ingresso sul mercato o con uno sconto particolare rispetto al prezzo normale.
- Merchandising e gadget: pin, adesivi, magliette, shopper, berretti, poster.
- Materiali che documentino lo "storico" del progetto: backstage, libri che ne raccontino la storia, materiali fotografici, video, audio.
- Possibilità di diventare parte integrante del prodotto o di influire sulle scelte strategiche del progetto. Accade in genere solo per progetti creativi e per cifre consistenti, per un rapporto che ricorda molto quello della sponsorship tradizionale. Una donazione molto consistente può dare diritto in questo caso a diventare parte attiva nel determinare la comunicazione o la gestione del progetto una volta realizzato.
- Accessi speciali o esperienze personalizzate, come partecipazione a feste private, ringraziamenti pubblici e particolarmente celebrativi, incontri con il team creativo.

2) La shopping list e l'obiettivo economico

Il budget deve essere studiato bene per la portata del progetto che si chiede al pubblico di finanziare. La somma delle spese determina l'obiettivo economico (da indicare nelle formule "All or Nothing" e "Keep it All"). Uno dei principi cardine scelto da molti è indicare un obiettivo il più basso possibile, in modo da

facilitarne il superamento generando un effetto di emulazione positivo che stimola altri a “salire sul carro del vincitore”. Ad ogni modo tra le voci da includere per non dimenticare nulla ci sono:

- Tutti i costi connessi a interventi ulteriori rispetto a quello proprio e del team, ovvero ogni apporto di fornitori di beni e servizi;
- I costi sostenuti in prima persona dall’autore e/o dal team, compresi quelli di lavoro e le spese vive. In alcuni frangenti però può essere un buon segnale – anche per contenere la cifra da chiedere – non considerarli, mostrando al pubblico che il primo investimento tangibile è stato fatto proprio da chi propone il progetto. La scommessa è quella di rientrare di questi costi con i soldi raccolti superando l’obiettivo indicato;
- Eventuali costi di allestimento di una sede o anche la creazione di un sito web;
- I costi di produzione materiale del prodotto;
- I costi legati alla comunicazione e alla promozione della campagna di crowdfunding;
- Eventuali costi burocratici, come la registrazione di un brevetto, concessioni o autorizzazioni;
- I costi delle ricompense e della loro spedizione;
- I costi di transazione bancaria e la commissione trattenuta dalla piattaforma per ogni donazione.



La strategia per le campagne che polverizzano l’obiettivo minimo

La regola del considerare bene la cifra da richiedere per non “spaventare” i possibili finanziatori deve essere temperata con un altro principio fondamentale del crowdfunding. Anche laddove sia richiesta l’indicazione specifica di un obiettivo economico, rimane vero che non esiste un tetto massimo alla cifra che è possibile raccogliere. Anche chiedendo dieci può accadere di ottenere cento, come in molte delle campagne di crowdfunding che colpiscono l’attenzione dei media e del pubblico.

Se nel crowdfunding è bene pensare sempre alle ipotesi più difficili e ardue per essere pronti a tutto, meglio anche prepararsi per eventuali trionfi, in modo da non trovarsi spiazzati e riuscire a massimizzare in tempo reale anche l'effetto di una campagna che va oltre le aspettative.

Le misure da adottare preventivamente sono:

- Preparare degli annunci per la crescita del progetto al crescere del budget effettivamente a disposizione, considerando che l'obiettivo economico fissava il minimo necessario per la partenza.
- Preparare delle ricompense extra da offrire in conseguenza del superamento della soglia e rese possibili dall'aumento del budget.
- Preparare – nella strategia di marketing – una parte della comunicazione da lanciare a campagna ancora in corso per diffondere la notizia del raggiungimento dell'obiettivo e della prospettiva di poterlo far crescere ulteriormente continuando a donare.

Il real time: blog e social media per aggiornare

Blog, newsletter, social media

Se l'interazione rimane un caposaldo del crowdfunding, lo strumento elettivo per attivarlo, interno alle piattaforme, è il blog da dedicare al *work in progress* del progetto. Accanto ad esso i canali esterni di divulgazione (social network, newsletter e quanto si decida di attivare). I contenuti con cui alimentarlo possono essere:

- Aggiornamenti sulle evoluzioni e i progressi del progetto;
- Racconto del backstage, con notizie anche divertenti su cosa accade nel team e al team;
- Le eventuali *milestone* della campagna, appuntamenti importanti, eventi pubblici e rassegna stampa;
- Video e/o interviste a testimonial che si riescano a coinvolgere;
- Notizie interessanti dal settore di riferimento del progetto.

Rispettare tutte le scadenze e mantenere un buon flusso di aggiornamenti è un lavoro complesso, soprattutto con le incombenze di una campagna attiva a pesare sull'impegno quotidiano. Alcuni accorgimenti utili per evitare di rimanere indietro sono:

- La calendarizzazione degli aggiornamenti da fornire, con la decisione sulla frequenza del rilascio delle notizie (al giorno, alla settimana, al mese).
- La preparazione preventiva di messaggi standard, sia per le E-mail che per le newsletter e i post sui social media.
- La realizzazione – ottimistica, ma necessaria – di appelli video, testuali e visuali da pubblicare durante la campagna, che annuncino il raggiungimento di certe quote dell'obiettivo e incitino a continuare la raccolta.

CAPITOLO 17

Consigli di marketing e web marketing pratico

Ispirarsi con gli esempi migliori

Per trovare la giusta ispirazione nello strutturare strategia e iniziative di promozione della campagna è prezioso riferirsi all'esempio di campagne di crowdfunding di successo nel medesimo settore e con un oggetto simile a quello proposto. Gli elementi da osservare per poter cogliere delle indicazioni utili sono:

- Quali canali sono stati privilegiati (online, cartacei, televisivi, radiofonici);
- Quali canali web sono stati utilizzati con più attenzione e frequenza (Youtube, Facebook, Twitter);
- Quali comunità sul web hanno risposto meglio alle sollecitazioni (es. pagine o gruppi Facebook);
- L'approccio creativo o informativo circa il prodotto;
- La rassegna stampa, che rende l'idea di quali media abbiano risposto nella maniera migliore alle sollecitazioni della campagna;
- Eventuali promozioni iniziative pubblicitarie e la risposta che hanno generato nel pubblico;
- Secondo quali tempi e modi è stata impostata la campagna di marketing (incrociando frequenza delle uscite e distribuzione sui vari canali);
- L'impiego di un linguaggio particolare;
- L'utilizzo di testimonial e volti noti al pubblico o meno. Nell'ipotesi affermativa, quale tipo di personaggio è stato collegato alla raccolta e al suo spirito.

Creare un ecosistema "social" per la campagna

La *call to action* deve risuonare forte e chiara in tutte le sue declinazioni nei diversi "luoghi" digitali (e non solo) in cui si svolge la campagna. L'invito a donare, ma anche quello a diffondere la notizia della campagna sono il messaggio unico e martellante nel quale gli utenti devono imbattersi in qualche modo. È bene quindi creare una serie di riferimenti web per consentire agli utenti di orientarsi in maniera puntuale, connessi tra di loro organicamente. Il cosiddetto ecosistema *social* può prevedere:

- Una *landing page* che contiene tutte le informazioni sulla campagna di crowdfunding, in genere la pagina del progetto sulla piattaforma. Questo è il fulcro della strategia, e da qui devono passare tutte le informazioni essenziali sulla raccolta;
- Un sito web relativo alle attività precedenti del team (ove esistenti) o dell'autore;
- Un profilo LinkedIn che fornisca le informazioni sulle competenze specifiche possedute;
- Un account Youtube nel quale pubblicare il video della campagna;
- Un profilo Twitter da aggiornare con costanza;
- Un collegamento Facebook, meglio una fanpage che un profilo personale, in modo da poter aggregare e fidelizzare gli utenti interessati.
- Una pagina su Google+, il social network di Google.

A parte la *landing page*, il video su Youtube e almeno uno dei riferimenti sui social network, gli altri snodi della rete elencati sono opzionali. Una buona regola è quella di utilizzare solo i canali che si è in grado di gestire in maniera soddisfacente e costante. Affinché l'insieme di questi riferimenti possa diventare effettivamente un "ecosistema", ognuno deve rimandare esplicitamente alla campagna e alla finalità di raccogliere fondi.

Alcune piattaforme – come Kickstarter e DeRev – offrono all’autore la possibilità di utilizzare dei *widget* per esportare e includere una campagna di crowdfunding in pagine web esterne alla piattaforma (blog, siti web, social media). Un widget non è altro che un box collegato alla propria campagna e composto da elementi dinamici istantaneamente aggiornati, come lo stato della raccolta e il numero di donatori, che permettono di incorporare e sostenere la campagna anche da un sito web esterno. Nel caso in cui la piattaforma non disponga dei widget, un link diretto – unito a un’esplicita *call to action*, da non dimenticare mai, né online né offline – è più che sufficiente.

Scegliere le parole giuste (un pizzico di SEO)

Utilizzare le parole giuste nel titolo, nella descrizione, ma anche nell’assegnare un nome alle immagini e ai video che si includono nella campagna ha una rilevanza che molti non immaginano.

Tutti gli utenti che navigano sul web usano i motori di ricerca per trovare i contenuti che cercano. I motori di ricerca restituiscono i risultati sulla base di algoritmi che analizzano – tra le altre cose – anche la presenza di parole chiave. Un settore specifico del web marketing, denominato SEO (*Search Engine Optimization*), si occupa di ottimizzare la ricerca per vocaboli e altri parametri, in modo che i contenuti siano più facilmente rintracciabili perché “visibili” dai motori di ricerca.

Anche senza volersi addentrare in una disciplina tanto complicata e senza alcuna pretesa di risolvere la questione in poche parole, si invita a tenere presente che usare delle parole chiave particolarmente indicative di quello che si sta proponendo è altamente consigliato, in particolare nel titolo e sottotitolo della campagna oltre che all’inizio della descrizione. La scelta delle parole chiave può non essere un’operazione semplice, ma una riflessione ponderata può fruttare molto in termini di visibilità.

Niente vergogna! Chiedere sempre, sempre, sempre

Se una *call to action* chiara e precisa è importante, ancora di più è la capacità di ripeterla sempre, in qualsiasi occasione e frangente:

- Durante eventi pubblici nei quali si ha la possibilità di prendere la parola;
- Nel dialogo con amici, parenti, conoscenti;
- Nelle interviste concesse a diversi media;
- In tutti i canali web allestiti.

Il principio è che, se si ritiene il proprio progetto meritevole di essere sostenuto, non può esserci – e non deve esserci – alcun pudore o imbarazzo nel domandare a tutti di farlo. Il crowdfunding ben fatto non conosce pudori di sorta.

Dove trovare i tuoi finanziatori

Melinda Emerson, da molti conosciuta come *SmallBizLady*, è una delle massime esperte di piccola impresa, e interrogata su come ottimizzare una campagna di crowdfunding – che per vocazione e struttura mostra molte affinità con il segmento degli *small business* – non ha perso tempo nell’indicare come principio irrinunciabile il *friendraise first*, ovvero la strategia di provare a raccogliere le prime donazioni dai soggetti più vicini. I principali motivi di questa indicazione sono:

- Mobilitare gli amici, i conoscenti e i parenti (quella che in altre parti del libro abbiamo definito la “prima cerchia”) è sfruttare il proprio piccolo (o grande, a seconda dei casi) patrimonio relazionale.



- I soggetti più vicini all'autore sono – auspicabilmente – anche quelli che nutrono stima e fiducia nelle sue capacità e nel suo talento, prima ancora di conoscere in dettaglio il progetto da finanziare.
- Uno zoccolo duro di donatori che finanzia la campagna spinge altri utenti a notare l'iniziativa e li incoraggia a sostenerla in maniera indiretta stimolando un processo di emulazione.

A supporto di quanto detto, la piattaforma Seedrs, dedicata agli investimenti in startup e autorizzata dalla Financial Conduct Authority, ha prodotto uno **studio sul crowdfunding**, concludendo che i progetti che raccolgono almeno il 35% del totale da soggetti vicini arrivano a completare la raccolta con successo. Tale effetto viene definito come il *Crowdfunding Momentum*.

Bibliografia

- Agrawal, A., Catalini, C., Goldfarb, A., 2010. The Geography of Crowdfunding. SSRN Electronic Journal.
- Anderson, C., 2007. La coda lunga. Da un mercato di massa a una massa di mercati.
- Baeck, P., and Collins, L., May 2013. Working the crowd: A short guide to crowdfunding And how it can work for you – NESTA.
- Belleflamme, P., Lambert, T., Schwienbacher, A., 2012. Crowdfunding: Tapping the Right Crowd. SSRN eLibrary.
- Burke, P. J., and Stets, J., 2009. Identity Theory. Oxford Press.
- Cabral, L., 2012. Reputation on the Internet, in: Peitz, M., Waldfoege, J. (Eds.), The Oxford Handbook of the Digital Economy. Oxford University Press.
- Cheal, D. J., 1988. The Gift Economy.
- Consequences of Investment Patterns in Crowd-Funded Markets. SSRN Electronic Journal.
- Davies, J., March 2013. The Qualified Self. The Society Pages.
- De Buyser, K., Gajda, O., Kleverlaan, R. and Marom, D., 2012. Framework for European Crowdfunding.
- European Banking Federation, June 2013. **The Commission Green Paper on the Long-term Financing of the European Economy: the European Banking Federation response.**
- European Commission, February 2013. Guide to Social Innovation.
- European Crowdfunding Network in association with Osborne Clarke, June 2013. Regulation of Crowdfunding in Germany, the UK, Spain and Italy and the Impact of the European Single Market.
- Fehr, E. and Gächter, S., 2000. Fairness and Retaliation: The Economics of Reciprocity. Journal of Economic Perspectives.
- Franke, N., Shah, S., 2003. How communities support innovative activities: an exploration of assistance and sharing among end-users. Research Policy.
- Klaes, M., Wilkinson, N., 2012. An Introduction to Behavioral Economics.
- Lawton, K. and Marom, D., 2010. The Crowdfunding Revolution.
- Gregory, C., 1982. Gifts and Commodities.
- NESTA, CAFE & Design Council, May 2011. Compendium for the civic economy.
- Pine, J. and Gilmore, J., 1999. The Experience Economy.
- Massolution, May 2012. CROWDFUNDING INDUSTRY REPORT- Market Trends, Composition and Crowdfunding Platforms.
- Hippel, E. von, 2013. Open User Innovation, in: Soegaard, Mads and Dam, Rikke Friis (eds.), The Encyclopedia of Human-Computer Interaction, 2nd Ed. The Interaction Design Foundation. Available online at www.interaction-design.org/encyclopedia/open_user_innovation.html
- Kuppuswamy, V., Bayus, B.L., 2013. Crowdfunding Creative Ideas: The Dynamics of Project Backers in Kickstarter. SSRN Electronic Journal.
- Lin, M., Viswanathan, S., 2013. Home Bias in Online Investments: An Empirical Study of an Online Crowd Funding Market. papers.ssrn.com.
- Poetz, M., Schreier, M., 2012. The value of crowdsourcing: can users really compete with professionals in generating new product ideas? Journal of Product Innovation Management.
- Rice, M., 2002. Co-production of business assistance in business incubators: an exploratory study. Journal of Business Venturing.



- Röhler, D., and Wenzlaff, K., September 2011. Crowdfunding Schemes in Europe - EENC Report.
- Schwienbacher, A., Larralde, B., 2010. Crowdfunding of Small Entrepreneurial Ventures. SSRN Electronic Journal.
- Von Hippel, E., 2005. Democratizing innovation. the MIT Press.
- Zimmerman M. A., 1999. Empowerment e partecipazione della comunità. Un'analisi per il prossimo millennio. «Animazione Sociale». Vol. 2. 10-24.
- Zimmerman, M., Zeitz, G., 2002. Beyond survival: Achieving new venture growth by building legitimacy. Academy of Management Review.

Contatti



WEB: www.derev.com

E-MAIL: contact@derev.com

FACEBOOK: facebook.com/about.DeRev

TWITTER: twitter.com/DeRevOfficial

GOOGLE+ plus.google.com/101536156380496051091

DeRev S.r.l.

via Alessandro Scarlatti, 67
80129 Napoli (NA) – Italy

(Photo: David Vela)