



Il CrowdFunding in Italia

V° RAPPORTO RITA

Edizione 2013

5° RAPPORTO RITA

Copyright © 2013 Dipartimento di Ingegneria Gestionale, Politecnico di Milano

Via Lambruschini 4B

20156 Milano (Italia)

e-mail: osservatorio.rita@polimi.it

Tel: +39 02 2399 4085

Il 5° RAPPORTO RITA (Ricerche sull'Imprenditorialità nelle Tecnologie Avanzate) è stato realizzato presso il Dipartimento di Ingegneria Gestionale del Politecnico di Milano dal gruppo di ricerca composto da Giancarlo Giudici, Cristina Rossi Lamastra, Massimiliano Guerini, Riccardo Nava, Chiara Verecondo, Gianluca Grassi, Paola Rovelli. Il direttore scientifico dell'Osservatorio RITA è Massimo G. Colombo.

Nessuna parte del presente rapporto può essere riprodotta senza l'autorizzazione scritta del Dipartimento di Ingegneria Gestionale del Politecnico di Milano.

Sommario

Sommario	3
<i>Executive summary</i>	4
1 <i>Crowdfunding</i> : rassegna delle definizioni proposte in letteratura	5
2 Panoramica mondiale.....	8
3 Il <i>Crowdfunding</i> in Italia	13
3.1 La normativa in Italia	13
3.2 Le piattaforme attive	13
3.3 Classificazione dei progetti	16
3.4 Analisi dei progetti di <i>crowdfunding</i> italiani.....	18
3.5 Casi di studio	20
4 Conclusioni.....	24
Bibliografia.....	25

Executive summary

Il *crowdfunding* è la ricerca di risorse finanziarie, necessarie per implementare varie tipologie di progetti, attraverso la rete Internet, o direttamente o tramite portali *web* dedicati (*crowdfunding platforms*, CFPs). In Italia il tema è diventato di rilevante attualità con l'approvazione nel 2012 del Decreto Legge 'Sviluppo Bis', che ha modificato la disciplina delle offerte pubbliche di capitale, introducendo la possibilità per le società 'start-up innovative' di raccogliere capitale di rischio attraverso CFPs abilitati.

In questo documento viene presentato un inquadramento teorico dell'attività di *crowdfunding* introducendo sia un *framework* di riferimento (ovvero la teoria dei 'multi-sided platforms'), sia una classificazione dei progetti in funzione delle motivazioni alla base di esso e della attribuzione (o meno) di benefici monetari al finanziatore, arricchito da una serie di dati e statistiche elaborate a livello mondiale.

Vengono poi presentati i risultati preliminari dell'osservatorio attivato presso il Politecnico di Milano sul *crowdfunding* in Italia, che ha permesso al momento della pubblicazione di censire 19 piattaforme dedicate, e 1.214 progetti che attraverso queste piattaforme si sono poste l'obiettivo di raccogliere finanziamenti. Di questi, 102 risultano ad oggi conclusi e finanziati con successo, 334 conclusi senza riuscire a raggiungere il target di finanziamento, e 778 ancora in raccolta. Classifichiamo quindi i progetti come 'business', 'mecenatismo', 'cooperazione' o 'donazione/beneficenza'. In media i progetti finanziati raccolgono 9.205 €, e il 'traguardo' viene raggiunto in 61 giorni. I progetti di business sono quelli che raccolgono finanziamenti più consistenti e più velocemente, ma non direttamente attraverso la rete (in quanto impossibile al momento). I progetti 'falliti', ovvero che non hanno raggiunto la soglia dei finanziamenti richiesti, sono tre volte tanto quelli finanziati, e ben il 60% di essi raccoglie meno di 100 €.

Infine presentiamo sei casi di studio che riteniamo esemplificativi della situazione italiana del *crowdfunding*, che – per quanto riguarda i progetti di donazione/beneficenza e di mecenatismo – appare ben avviata, e probabilmente oggetto di consolidamento delle diverse piattaforme nel futuro, mentre è una storia ancora tutta da scrivere per quanto riguarda i progetti di business e di cooperazione, finalizzati ad offrire ritorni monetari ai finanziatori.

1 **Crowdfunding: rassegna delle definizioni proposte in letteratura**

Il *crowdfunding* è un fenomeno in rapida evoluzione. Nella sua accezione più lata si configura come la raccolta di fondi dalla “folla” dei navigatori di Internet, in alternativa ai tradizionali canali di finanziamento del mercato (*venture capital, business angels, banche*).

Lambert e Schwienbacher (2010) ritengono il *crowdfunding* essere figlio del *crowdsourcing*. Quest’ultimo può essere definito come segue (cfr. Kleemann et al., 2008): “*Crowdsourcing takes place when a profit oriented firm outsources specific tasks essential for the making or sale of its product to the general public (the crowd) in the form of an open call over the internet, with the intention of animating individuals to make a [voluntary] contribution to the firm's production process for free or for significantly less than that contribution is worth to the firm*”.

Benchè si rivolga al medesimo *target*, il *crowdfunding* va però oltre il concetto di *crowdsourcing* perché promuove principalmente l’apporto di capitale da parte della ‘massa’, arricchendo quello che nel *crowdsourcing* è il sostegno con idee, *feedback* e soluzioni a favore di un progetto. D’altra parte un elemento differenziante è il ‘*commitment*’ di chi dona, non più necessariamente elemento centrale nel *crowdfunding* rispetto al *crowdsourcing*. Nel *crowdfunding*, ad esempio, il *crowdfunder* è libero di offrire il proprio supporto finanziario senza necessariamente sviluppare personalmente qualche aspetto del progetto. Nel *crowdsourcing* invece il *crowdsourcer* ‘dona’ il proprio intelletto nello sviluppare parzialmente o interamente il progetto cui partecipa. Si può pertanto asserire che nel *crowdfunding* l’elemento centrale sia l’apporto di fondi, mentre nel *crowdsourcing* l’apporto di idee.

La definizione di *crowdfunding* più diffusa in letteratura nasce dall’idea di Kleemann et al. (2008), successivamente estesa da Lambert e Schwienbacher (2010): “*an open call, essentially through the Internet, for the provision of financial resources either in form of donation or in exchange for some form of reward and/or voting rights in order to support initiatives for specific purposes*”.

L’attività di *crowdfunding* può essere condotta sul *web* in prima persona dai promotori, ma più spesso è abilitata da specifiche piattaforme (*crowdfunding platforms, CFPs*) sulle quali i proponenti dei progetti possono sollecitare il finanziamento, che comunque avviene in modo diretto. Burkett (2011) infatti evidenzia: “*Crowdfunding usually implies the presence of an intermediary, who serves as a matchmaker between promoters and funders. An intermediary, however, is not essential to the definition. Instead, the key is the many-to-one relationship between funders and a promoter. The reality is that intermediated crowdfunding is simply more practical for most promoters*”.

Un secondo aspetto rilevante nel dare forma al *crowdfunding* è la tipologia di attori che ne usufruiscono. In particolar modo, è necessario distinguere il *crowdfunding* da altre tipologie di transazioni che avvengono attraverso Internet, quali ad esempio l'*e-commerce*, proprio sulla base dei diversi incentivi che motivano i finanziatori.

La definizione di Lambert e Schwienbacher richiama il concetto di “*specific purposes*” che è tuttavia troppo ad ampio spettro giacché non pone in risalto l’“impegno futuro” di chi dona. Il *crowdfunder*, infatti, è consapevole di investire in un progetto il cui risultato è caratterizzato da elevata incertezza perché il progetto stesso verrà sviluppato o completato in futuro e risulta quindi suscettibile a modifiche, anche consistenti, dovute a contingenze avverse. In altre parole il suo potere contrattuale è estremamente basso. Il *crowdfunder* tollera quindi un alto grado di rischio, molto maggiore di chi, per esempio, è consapevole tramite un acquisto della disponibilità immediata del prodotto.

Nel corso di una recente conferenza dal titolo “*Crowdfuture, the future of crowdfunding*” tenutasi a Roma in ottobre 2012, viene fornita una definizione di *crowdfunding* che pone in luce gli aspetti sottolineati finora. Per quanto riguarda le piattaforme, esse vengono indicate come elementi essenziali per l’attività di *crowdfunding*:

“Le piattaforme di crowdfunding sono la soluzione standard per chiunque voglia portare avanti un progetto di finanziamento dal basso. Certo, ci sono alcuni casi esemplari di iniziative di crowdfunding portate avanti senza ricorrere ad una piattaforma, come la popolare campagna elettorale di Obama: ma si tratta di casi isolati e particolari. Il bisogno di soluzioni comprensive è emerso sin da subito e alcune delle piattaforme più popolari al giorno d’oggi, come Kickstarter e IndieGoGo e l’italiana Kapipal, sono nate ai primi stadi dell’evoluzione del fenomeno del crowdfunding. Il punto forte delle piattaforme di crowdfunding non sta solo nell’offrire una soluzione “chiavi in mano”, ma anche nel fatto che, attraverso le loro attività di routine, sviluppano conoscenze e esperienza che si rivelano spesso fondamentali. Inoltre, contribuiscono a ridurre i costi di transazione e le complessità legislative e garantiscono infine una certa quantità di utenti che passano regolarmente a controllare i nuovi progetti, tutti potenziali investitori che sono fuori dalla rete di contatti abituale - spesso un aspetto cruciale di una campagna di successo.”

Dal lato dei finanziatori, viene invece sottolineato il ruolo della “saggezza della folla”, cioè di come affidarsi alla folla non sia per il *creator* solo una mera richiesta di fondi ma anche una vera e propria richiesta di fiducia e di *feedback*.

“Il crowdfunding, letteralmente ‘finanziamento dalla folla’, è un processo di finanziamento collettivo proveniente dal basso, tramite cui più persone contribuiscono con somme di denaro di varia entità a un progetto o ad un’iniziativa in cui credono e di cui si fanno sostenitori. [...] Da questa definizione emergono alcuni punti fondamentali che distinguono nettamente il crowdfunding dal più noto online fundraising. In primis, la partecipazione attiva. [...] Gli individui non solo amano una brand, un progetto, un’iniziativa ma contribuiscono a renderla possibile finanziandola. In tutto ciò le dinamiche sociali rivestono un compito importantissimo, in particolare quelle innescate dalle interazioni continue e ormai invisibili che hanno luogo sul web. Il capitale sociale e relazionale del crowdfunder è il capitale che conta maggiormente: non si tratta solo di numeri, quello che conta sono i legami di fiducia tra le persone, quei legami che ci spingono ad appoggiare un progetto, a farsi portavoce per esso e a trasmetterlo con la stessa fiducia ai nostri contatti.”

Noi riteniamo che da un punto di vista economico le piattaforme di *crowdfunding* possano essere definite come ‘*multi-sided platforms*’ secondo la tassonomia di Hagiu e Wright (2011): “*an organization that creates value primarily by enabling direct interactions between two (or more) distinct types of affiliated customers*”. Tale definizione contraddistingue in maniera esclusiva il *crowdfunding* da forme di finanziamento alternative, o dal commercio elettronico tradizionale, in cui alcuni dei requisiti introdotti nella definizione vengono a mancare. Il tradizionale credito bancario non rappresenta infatti una forma diretta di finanziamento, ma è il frutto di una intermediazione fra capitale raccolto sul mercato e capitale fornito ai richiedenti. Il *private equity* e il *venture capital* (e in generale tutte le forme di *private placement*) mancano di una struttura ‘abilitante’ quale è invece la piattaforma *web* per il *crowdfunding*. I mercati borsistici, garantendo l’anonimato, escludono l’interazione diretta fra i finanziatori e l’impresa. Il commercio elettronico infine può essere sì condotto attraverso piattaforme abilitanti, ma non rappresenta un meccanismo di raccolta preliminare di risorse finanziarie destinate in *input* ad un progetto, ma ne rappresenta più facilmente lo sviluppo e l’*output*.

2 Panoramica mondiale

Elemento centrale del *crowdfunding*, come ampiamente ripetuto, sono le piattaforme. Queste si possono classificare in 4 categorie (Massolution, 2012):

- *Equity-based*: sottoscrizione di capitale di rischio tramite azioni, o titoli simili, di una società di nuova creazione da parte della ‘folla’;
- *Donation-based*: finanziamento di progetti motivato da incentivi filantropici o di sponsorizzazione, senza alcuna remunerazione prevista;
- *Lending-based*: sottoscrizione di titoli o contratti di debito direttamente stipulati fra le parti;
- *Reward-based*: finanziamento di progetti a fronte dell’aspettativa di ottenere in cambio una ricompensa o un premio (materiale e non). Solitamente è fornita la possibilità di scegliere tra diversi livelli di ricompensa, che aumentano di valore al salire della donazione.

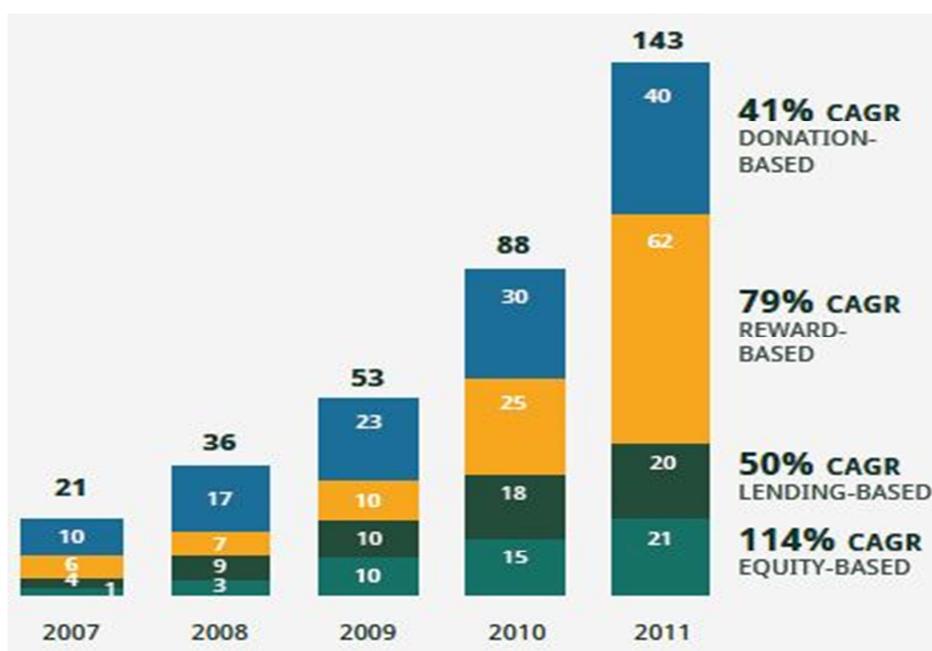


Figura 1: Numero di piattaforme di crowdfunding per categoria a livello mondiale. Fonte: Massolution (2012).

La Figura 1 riporta alcune statistiche sulla rapida crescita a livello mondiale delle piattaforme di *crowdfunding*, distinguendo secondo le quattro tipologie proposte. A fine 2011 ne esistevano ben 143, sette volte tanto rispetto al 2007. La Figura 2 invece ne riporta la localizzazione geografica. È interessante notare che la composizione del mercato per ogni categoria di piattaforma non è uniforme ma varia da regione a regione. Ad esempio, le piattaforme di tipo *reward-based* ed *equity-based* sono più diffuse in Europa che non in Nord America.



Figura 2: distribuzione delle piattaforme di crowdfunding nel mondo. Fonte: Massolution (2012)

In termini di numero di piattaforme, la categoria *reward-based* è quella più ampia, e presenta una crescita media annuale rispetto al numero di piattaforme pari al 79%. Al contrario la categoria *lending-based* è la più piccola: quest'ultima e la *donation-based* crescono con un tasso simile e significativamente inferiore rispetto a quello della categoria *reward-based*. La categoria *equity-based*, infine, è quella a crescita più rapida, pari al 114%: tale aumento è trainato principalmente dalla crescita del numero di piattaforme europee.

Per quanto riguarda il capitale raccolto, sulle piattaforme *equity-based* sono presenti i progetti che ottengono finanziamenti maggiori rispetto alle tre restanti categorie. In particolare, solo il 6% della raccolta fa riferimento a progetti *equity-based* che hanno attirato meno di 10.000 \$, mentre il 21% è stato raccolto da progetti che sono riusciti ad attirare un ammontare maggiore o pari a 250.000 \$. Come detto, attraverso le piattaforme *equity-based* è possibile raccogliere grosse somme di capitale; il *crowdfunding* si mostra quindi come una possibile alternativa per la raccolta di capitale destinato alla fondazione di piccole imprese e *start-up* (si veda la Figura 3).

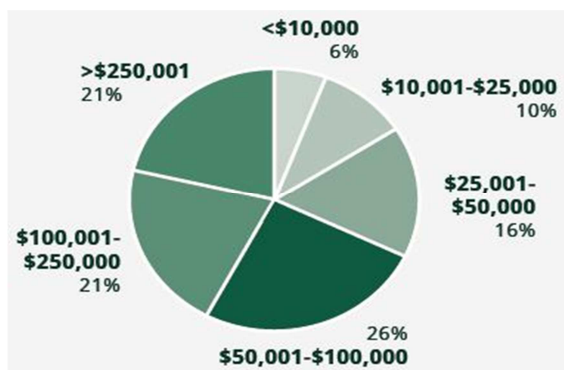


Figura 3: percentuale capitale raccolto da progetti equity-based. Fonte Massolution (2012)

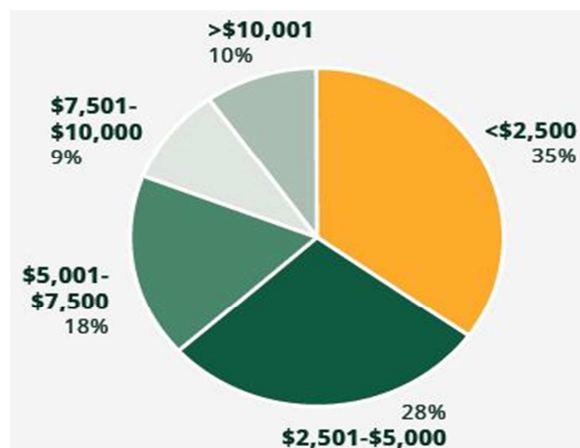


Figura 4: percentuale capitale raccolto da progetti donation-based e reward-based. Fonte: Massolution (2012)

Analizzando in ultimo i progetti *donation-based* e *reward-based*, questi generalmente raccolgono meno capitale (si veda la Figura 4). Nello specifico: il 63% del capitale globalmente raccolto da queste due categorie riguarda progetti che hanno attratto meno di 5.000 \$, solo il 10% si riferisce a progetti che hanno raccolto più di 10.000 \$, mentre il rimanente 27% è stato versato a progetti che hanno raccolto tra i 5.000 \$ ed i 10.000 \$.

Sulla base dei dati messi in luce dal report di Massolution (2012), ad Aprile 2012 erano presenti nel mondo 452 CFPs. Il numero di piattaforme ha subito una crescita consistente: fatto 100 il numero di piattaforme presenti nel 2007, nel corso degli ultimi cinque anni, si è registrato un incremento pari al 54%. In aggiunta, ad Aprile 2012 è stata stimata un'ulteriore crescita, che avrebbe consentito di arrivare a Dicembre 2012 a circa 536 piattaforme di *crowdfunding*.

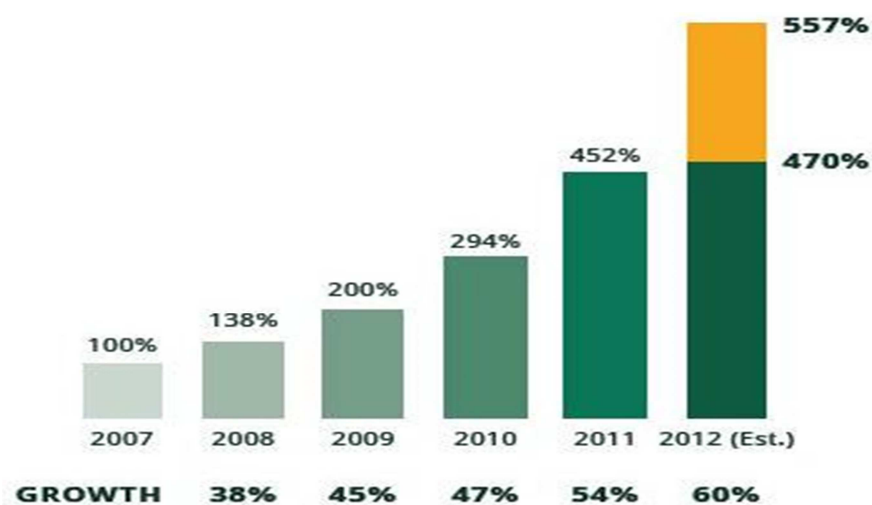


Figura 5: crescita delle piattaforme di crowdfunding nel mondo. Fonte: Massolution

La maggior parte delle piattaforme (più del 40%) genera ricavi applicando commissioni percentuali (rispetto al capitale raccolto) ai singoli progetti pubblicati su di esse (si veda la Figura 7). In generale, le commissioni variano da un minimo del 2% ad un massimo del 25% e sono tipicamente inferiori in Nord America e in Europa (in media pari al 7%) rispetto agli altri paesi (media 8%), ciò a fronte del maggior grado di competizione presente sui mercati americano ed europeo. Una fonte addizionale di ricavo è rappresentata dal compenso fisso applicato nel momento in cui viene fatta richiesta di pubblicare un progetto sulla piattaforma (in media pari a 15 \$).

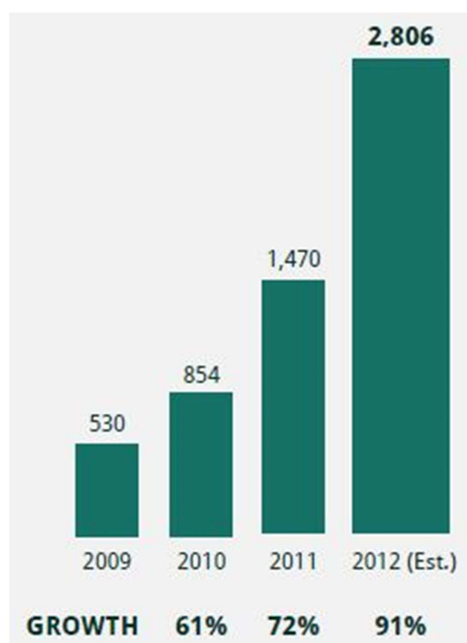


Figura 6: crescita capitale raccolto (mln \$).

Fonte: Massolution (2012)

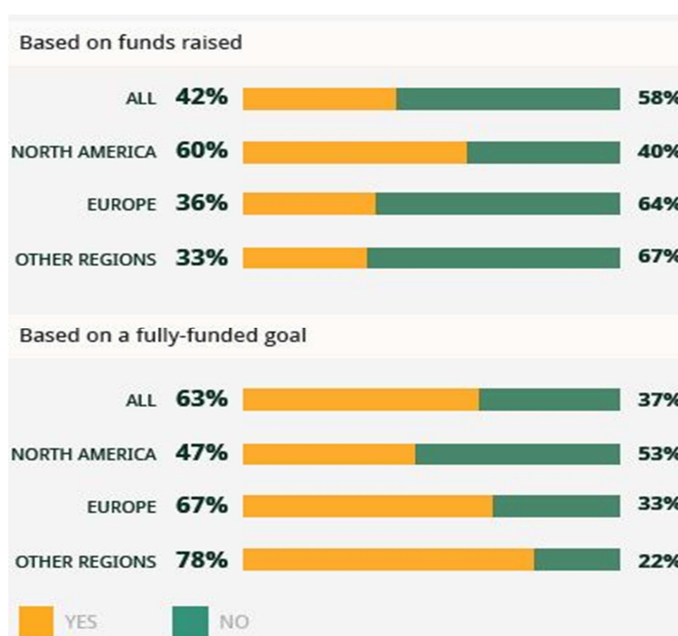


Figura 7: richiesta di commissioni dalle piattaforme di crowdfunding. Fonte: Massolution (2012)

Per ciò che concerne la raccolta di capitale, nel corso del 2011 sul mercato mondiale del *crowdfunding* sono stati raccolti quasi 1,5 miliardi \$, concentrati principalmente nel Nord America, dove il *crowdfunding* è maggiormente diffuso. Negli ultimi 3 anni, in tale mercato, si è registrato un tasso di crescita medio ponderato (CAGR) pari al 63%, principalmente trainato dalle piattaforme *donation-based* e *lending-based*. Differentemente, il capitale raccolto attraverso le piattaforme *reward-based* presenta un tasso di crescita maggiore, partendo però da una base minore rispetto alle due precedenti tipologie citate. Nel corso del 2011, sono stati finanziati con successo 1 milione di progetti, per la maggior parte di tipo *donation-based*.

Considerando infine il tempo di raccolta (Figura 8), quello impiegato per il completamento di progetti *lending-based* è in media la metà rispetto a quello impiegato da progetti pubblicati su piattaforme *equity-based* e *donation-based*. Per quanto riguarda invece i progetto presenti su piattaforme *reward-based*, essi impiegano in media 10 settimane. È interessante notare come, indipendentemente dalla tipologia di piattaforma presa in considerazione, è necessario un ammontare di tempo simile per poter raggiungere l'obiettivo del 25 e del 75% di capitale. Inoltre la raccolta dell'ultimo quarto di capitale in media necessita più tempo rispetto al primo; ciò porta a pensare che la raccolta di capitale non acceleri dopo aver raggiunto una determinata massa critica.

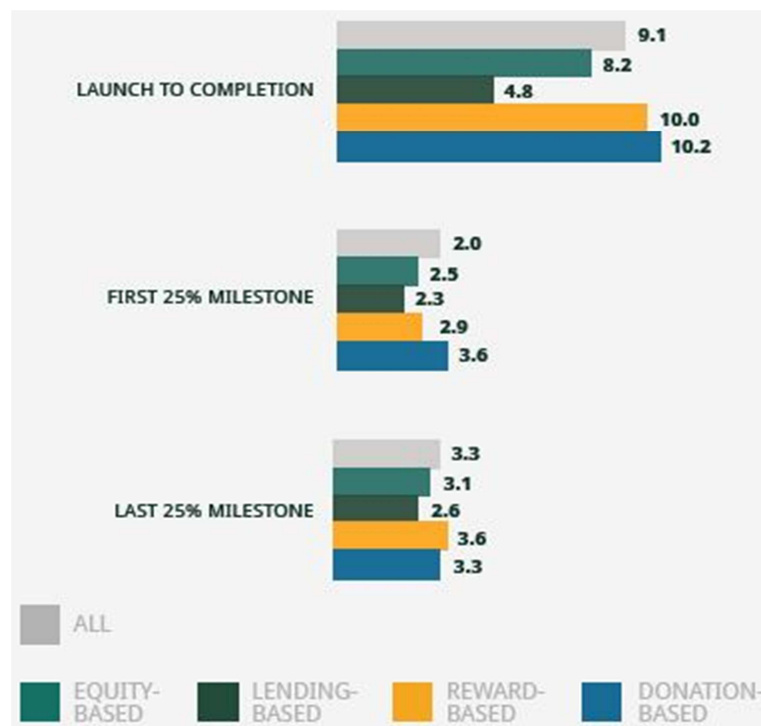


Figura 8: tempi medi di raccolta capitale (settimane). Fonte Massolution (2012)

3 Il Crowdfunding in Italia

3.1 La normativa in Italia

L'attività di *crowdfunding* in Italia non è sottoposta a vincoli particolari, se non per quello che riguarda la sollecitazione del pubblico investimento.

Il decreto legge n. 179/2012 ("Decreto Sviluppo-bis") convertito nella legge n. 221 del 17.12.2012 ha apportato, tra l'altro, alcune modifiche al Testo Unico della Finanza volte a consentire alle *start-up* 'innovative' di effettuare offerte di quote di capitale di rischio attraverso portali *on-line* a ciò abilitati a condizione che, tra l'altro, tali offerte abbiano un corrispettivo totale inferiore alla soglia di applicabilità della disciplina sul prospetto (5 milioni €) e che il portale trasmetta gli ordini di sottoscrizione degli strumenti finanziari offerti esclusivamente a banche e imprese di investimento. Le '*start-up* innovative' sono definite con riferimento al possesso di requisiti che riguardano: la forma societaria, il soggetto che detiene la maggioranza del capitale, il tempo trascorso dalla costituzione, il valore della produzione, la ragione per cui è nata e il legame con l'innovazione ad alto contenuto tecnologico, oltre che la gestione degli utili. In tal ambito le regole semplificative concernenti la gestione di portali per la raccolta di capitali delle *start-up* 'innovative' e le offerte attraverso i portali per la raccolta di capitali saranno presto definite dalla CONSOB.

Per quanto riguarda invece l'investimento tramite capitale di debito (individuato anche come '*social lending*'), si tratta di una materia che è oggetto di supervisione da parte della Banca d'Italia, che non ha lesinato in passato provvedimenti estremamente ristrettivi verso alcune iniziative, revocando in alcuni casi le licenze di attività (ad esempio è il caso di Zopa).

Le donazioni a favore di progetti, così come il meccanismo di una ricompensa non monetaria a fronte di un versamento di denaro non sono invece soggette ad autorizzazioni particolari.

3.2 Le piattaforme attive

In questo capitolo si propone un'analisi delle CFPs italiane, evidenziandone la tipologia e presentando al lettore le loro caratteristiche salienti. Partendo dalla definizione introdotta nel Capitolo 1, sono state individuate le piattaforme gestite in Italia, alla data del 25 marzo 2013. Sono state escluse dall'analisi piattaforme che in realtà hanno unicamente funzione di *social networks* e i

siti che veicolano opportunità di *crowdfunding*, ma essa non rappresenta l'obiettivo primario (ad esempio Cineama e DeRev). Inoltre sono stati esclusi portali di *social lending* quali Prestiamoci e Smartika, perché il modello di finanziamento non è al 100% diretto ma è intermediato attraverso una redistribuzione anche parziale ma comunque non decisa dal finanziatore su una pluralità di progetti.

Il campione di analisi è quindi costituito da 19 piattaforme e, riprendendo la classificazione introdotta nel capitolo precedente, 10 appartengono al modello *reward-based*, 7 al modello *donation-based*, una sola a quello *equity-based* e, infine, una piattaforma è *lending-based*.

Il seguente schema riassume quanto detto finora mostrando la classe di appartenenza delle diverse piattaforme.



Figura 9: classificazione delle piattaforme italiane di crowdfunding

Le piattaforme individuate si differenziano secondo diverse categorie:

- Tipologia di progetti: le piattaforme possono accogliere tutti i progetti indipendentemente dalla tipologia (avendo comunque dei canoni etici) ed essere quindi “generaliste” oppure

accogliere progetti specifici di un particolare ambito (ad esempio solo progetti di *business* o focalizzarsi su progetti di amministrazione pubblica o su categorie come giornalismo o arte).

- Modalità di raccolta del capitale: a questo proposito esistono piattaforme che prevedono l'effettiva raccolta di capitale solo se viene raggiunto il target prefissato (*'all or nothing'*) ed altre tali per cui colui che propone il progetto entra in possesso di tutto il capitale che riesce a raccogliere (senza avere limiti restrittivi di *target*). Da citare è la piattaforma Shinynote, la quale prevede anche la possibilità di sostenere i progetti senza apporto di capitale, ma semplicemente donando la propria disponibilità ad essere coinvolti attivamente nel progetto. Retedeldono dà inoltre la possibilità di aprire raccolte fondi individuali di cui poi il beneficiario di ultima istanza è il progetto 'madre'. Va notato inoltre che l'unica piattaforma *'equity-based'* (SiamoSoci) è al momento in realtà un *market-place*, perché in Italia non è possibile alla data attuale effettuare offerte dirette di capitale di rischio, fino a quando non saranno emanate le direttive CONSOB di attuazione del Decreto Sviluppo-Bis.
- *Timing* del progetto: le piattaforme possono o meno imporre un limite alla durata della raccolta.
- Commissioni applicate: le piattaforme possono essere sia ad uso gratuito sia a pagamento, nello specifico può essere applicata una commissione percentuale al capitale raccolto.
- Supporto alle transazioni: molte piattaforme forniscono ai propri utenti il servizio di pagamento Paypal, o attraverso carta di credito o bonifico, altre lasciano che essi si organizzino in modo autonomo.

Piattaforma	Tipologia di progetti	Modalità di raccolta	<i>Timing</i> (gg)	Commissioni applicate	Supporto transazioni	Anno Fond.
Boober	Generalista	Tutto ciò che si raccoglie	30	10% + fee annuale	Bonifico bancario	2010
BoomStarter	Generalista	Tutto ciò che si raccoglie	n.d.	4% / 9%	Paypal	2012
BuonaCausa	Generalista	Tutto ciò che si raccoglie	n.d.	0	Paypal/ Carta di credito/ Bonifico/ Boll. posta	2010
Com-Unity	Generalista	<i>All or nothing</i>	n.d.	3% / 5%	Carta di credito	2013
Crowdfunding-Italia	Generalista	<i>All or nothing</i>	n.d.	0	Paypal/ Bonifico	2012
Eppela	Generalista	<i>All or nothing</i>	Da 30 a 90	5%	Paypal	2011
Fund for Culture	No-profit	Tutto ciò che si raccoglie	Libero	7%	Paypal	2012

H2Raise	Amministrazione pubblica	<i>All or nothing</i>	Da 1 a 120	0%, 2% e 10% ¹	Paypal	2012
Iodono	Raccolte fondi a favore di Organizzazioni No Profit	Tutto ciò che si raccoglie	n.d.	n.d.	Carta di credito	2010
Kapipal	Generalista	Tutto ciò che si raccoglie	Max 365	0	Paypal	2009
Micro Crédit Artistique	Arte contemporanea	Tutto ciò che si raccoglie	60	5%	Paypal/Carta di credito/ Bonifico	2013
MusicRaiser	Musica	<i>All or nothing</i>	60	15% ²	Paypal/Carta di credito/ Bonifico	2012
Produzioni dal Basso	Generalista	<i>All or nothing</i>	Libero	0	Definito dal proponente	2005
Pubblico Bene	Giornalismo	Tutto ciò che si raccoglie ³	30	5%	Pay Pal	2010
Retedeldono	Sociale	Tutto ciò che si raccoglie	Max 365	5%	Pay Pal/ Carta di credito/ Bonifico bancario ⁴	2011
Shinynote	Sociale	<i>All or nothing</i>	n.d.	5%	Paypal	2011
SiamoSoci	Business	<i>All or nothing</i>	n.d.	0	n.d.	2011
Starteed	Generalista	<i>All or nothing</i>	Max 90	5% e 10% ⁵	Paypal	2012
Youcapital	Giornalismo	<i>All or nothing</i>	n.d.	0	Paypal/Carta di credito/ Bonifico	2010

Tabella 1: principali caratteristiche delle piattaforme di crowdfunding attive in Italia

3.3 Classificazione dei progetti

Si vuole ora offrire una classificazione che consente di distinguere le diverse tipologie di progetti di *crowdfunding*, propedeutica alla successiva analisi delle piattaforme.

¹ La commissione del 10% è applicata agli enti pubblici, alcuna commissione viene imposta per i progetti pubblicati da parte di ONLUS, mentre per le restanti tipologie di imprenditori viene applicata una commissione pari al 2%.

² Comprensivo di Iva e costi della transazione.

³ Le donazioni fatte tramite il sito possono essere restituite in veste di “crediti” all’utente nel caso una “proposta” non raggiunga l’ammontare di denaro necessario ma in nessun caso verranno rimborsate in euro.

⁴ I donatori possono effettuare la donazione con carta di credito o conto corrente Paypal. Per donazioni di importi superiori ai 350 euro è possibile effettuare donazioni mediante bonifico bancario.

⁵ La commissione del 5% è applicata sulla raccolta di capitale, mentre quella del 10% sulla successiva vendita on-line dei prodotti realizzati.

Le due dimensioni prese in considerazione sono le seguenti:

- L'obiettivo primario del promotore del progetto, che può essere:
 - personale, ovvero mirato ad un beneficio esclusivo;
 - sociale, ovvero mirato ad un beneficio collettivo;
- La ricompensa offerta al finanziatore che può essere:
 - monetaria (remunerazione o compartecipazione agli utili);
 - non monetaria (tutto il resto, può anche non esserci ricompensa).

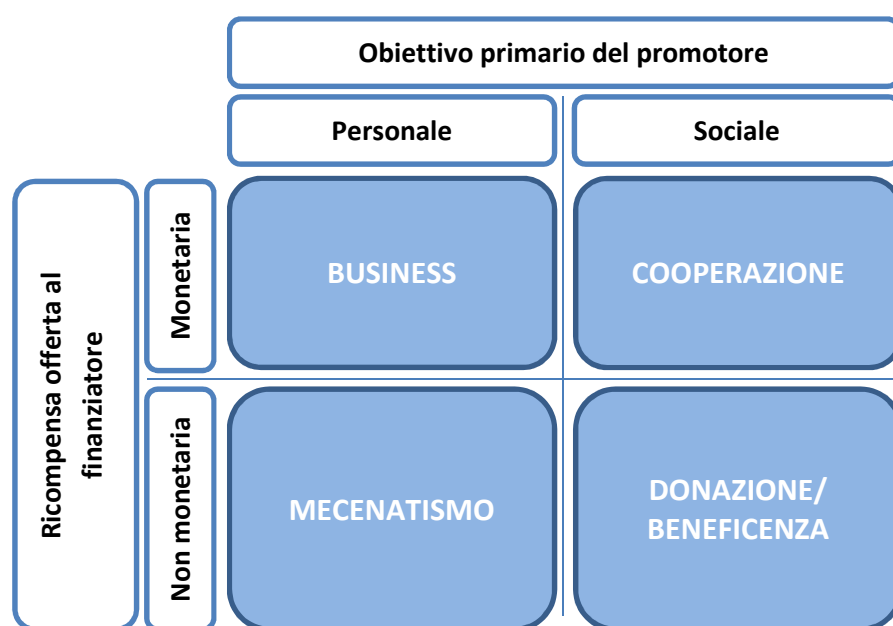


Figura 10: classificazione dei progetti di crowdfunding

Dall'incrocio di queste dimensioni, sono state definite le seguenti 4 classi di progetti che verranno utilizzate nella successiva analisi delle piattaforme di *crowdfunding*:

- **BUSINESS**: progetti finalizzati alla creazione di valore economico, di cui beneficiano sia il proponente sia il finanziatore a vario titolo (compartecipazione al capitale di rischio, prestito finanziario, contributo in cambio di una remunerazione monetaria);
- **COOPERAZIONE**: progetti finalizzati alla creazione di valore di cui beneficia diffusamente la collettività (ad esempio un progetto per il rifacimento di un bene pubblico o di un'infrastruttura) in cui la remunerazione è comunque di tipo monetario;

- MECENATISMO: progetti finalizzati a sostenere economicamente iniziative personali senza ritorni puramente monetari (ma che possono generare ‘ricompense’ quali prodotti o servizi);
- DONAZIONE/BENEFICENZA: progetti di utilità sociale diffusa non finalizzati a ritorni monetari di alcun tipo, almeno direttamente.

3.4 Analisi dei progetti di *crowdfunding* italiani

Con riferimento alle 19 CFPs censite in Italia, sono state raccolte le informazioni relative ai progetti presentati nel tempo. Per ognuno disponiamo delle seguenti informazioni: nome, descrizione, classificazione, data di pubblicazione e di scadenza della campagna, *target* di raccolta, eventuale possibilità di scegliere tra diverse fasce di finanziamento e di sostenere il progetto senza finanziarlo; se disponibili, sono anche archiviate informazioni riguardanti colui che pubblica il progetto. Si è inoltre monitorato l’andamento del tempo della raccolta di capitale richiesto.

Alla data del 25/3/2013 il database contiene 1.214 progetti, proposti da 1.984 soggetti diversi. La Tabella 2 riporta la suddivisione dei progetti per tipologia, secondo la classificazione da noi introdotta, nonché per fase di raccolta.

Tipologia di progetto	Numero progetti censiti	di cui:		
		Conclusi e finanziati	Conclusi ma non finanziati	In raccolta al 25/3/2013
Business	157	3	22	132
Cooperazione	29	4	19	6
Mecenatismo	449	64	147	238
Donazione/beneficenza	579	31	146	402
TOTALE	1.214	102	334	778

Tabella 2: progetti presentati sulle piattaforme di *crowdfunding* italiane: situazione al 25/3/2013

Ad oggi 102 progetti risultano chiusi e finanziati, mentre 334 (più del triplo) si sono chiusi con un insuccesso di raccolta. Il tasso di insuccesso è più alto nella categoria ‘donazione/beneficenza’. Sono ancora in *fundraising* 778 progetti. Si nota che la grande maggioranza dei progetti appartengono alle categorie ‘mecenatismo’ e ‘donazione/beneficenza’ a significare che al momento il *crowdfunding* in Italia è considerato soprattutto come un processo per raccogliere capitale destinato a progetti che non prevedono una remunerazione di tipo monetario.

La Tabella 3 riporta alcuni dati statistici per i progetti che hanno raggiunto il *target* di finanziamento. La raccolta media ottenuta (comprendendo i progetti di *business* che hanno raccolto capitale indirettamente *off-line*, e non direttamente attraverso la rete) è pari a 9.205 €. In media il traguardo viene raggiunto dopo 2 mesi. È interessante notare che i progetti più piccoli sono quelli che raggiungono il *target* con più difficoltà, forse perché più ‘dispersi’.

Tipologia di progetto finanziato	Numero progetti censiti	Target medio di raccolta (€)	Tempo medio di raggiungimento del <i>target</i> (giorni)	Raccolta media ottenuta (€)
Business	3	116.666,67	18	210.000,00
Cooperazione	4	4.625,00	58	4.637,50
Mecenatismo	64	2.978,11	62	3.353,36
Donazione/ beneficenza	31	2.476,45	112	2.443,80
TOTALE	102	6.234,01	61	9.205,13

Tabella 3: statistiche relative ai progetti che hanno raggiunto il *target* di finanziamento: situazione al 25/3/2013

La Tabella 4 invece riporta alcuni dati statistici relativi ai progetti che non hanno raggiunto il *target* di finanziamento. Spicca la differenza enorme fra il *target* di raccolta medio (26.942 €) e il finanziamento effettivamente ‘promesso’ (in media 952 €), che ritroviamo in tutte le categorie di progetto. Ben il 60% delle proposte non arriva a raccogliere nemmeno 100 €.

Tipologia di progetto non finanziato	Numero progetti censiti	Target medio di raccolta (€)	Raccolta media ottenuta (€)	% progetti che hanno raccolto meno di 100 €
Business	22	189.272,73	8.459,55	72,73%
Cooperazione	19	8.280,00	427,89	63,16%
Mecenatismo	147	24.175,20	528,81	47,62%
Donazione/ beneficenza	146	7.563,41	315,82	69,86%
TOTALE	334	26.942,25	952,35	59,88%

Tabella 4: statistiche relative ai progetti che non hanno raggiunto il *target* di finanziamento: situazione al 25/3/2013

3.5 Casi di studio

In quest'ultimo paragrafo sono mostrati alcuni progetti tra quelli di maggiore successo considerando l'intero orizzonte di raccolta osservato.

Tra i progetti della piattaforma Eppela è interessante il caso 'FATTELO!'. Questo progetto, appartenente alla categoria 'mecenatismo', si pone come obiettivo la realizzazione di lampade di cartone a luce led facilmente componibili. Pubblicato a fine novembre 2012, FATTELO! è riuscito in soli 42 giorni a raggiungere e superare il suo obiettivo, raccogliendo 6.403 € contro i 5.000 € impostati come *target* grazie ai suoi 94 *crowdfunder*. Rispetto all'andamento del finanziamento è possibile osservare dal grafico sottostante come dopo circa un mese il progetto avesse raccolto 2.700 €, mentre nelle sole ultime due settimane a disposizione sia riuscito ad attrarre quasi 4.000 €.

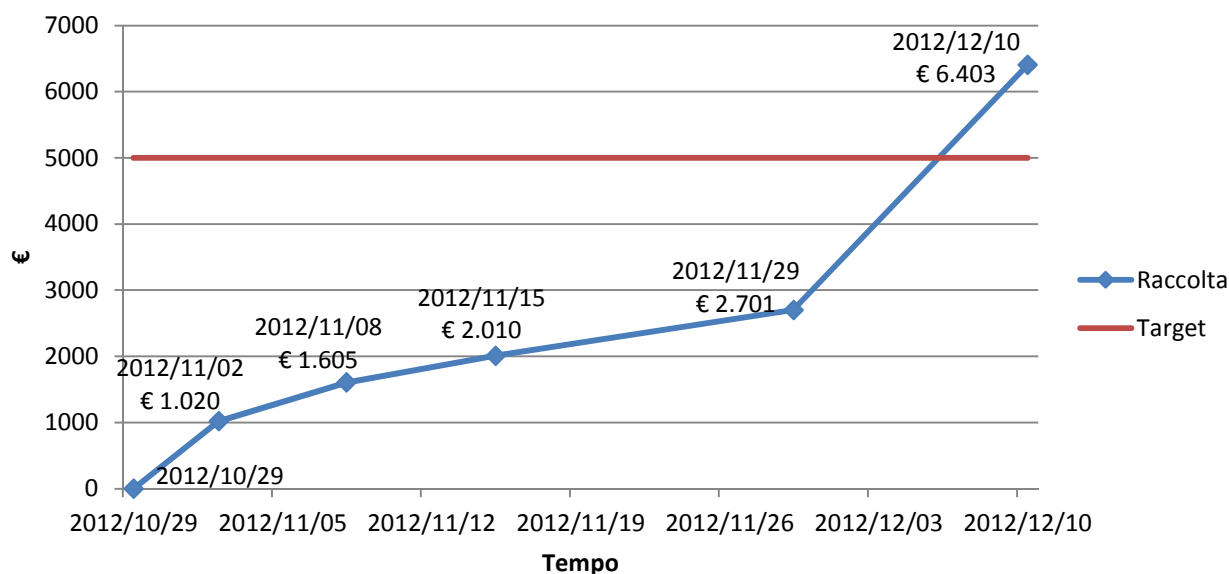


Figura 11: andamento della raccolta del progetto FATTELO!

Inizio raccolta: 29/10/2012 - Fine raccolta: 10/12/2012

Un altro progetto che merita di essere citato è 'VDB23/NULLA È ANDATO PERSO' pubblicato il 12 dicembre 2012 sulla piattaforma MusicRaiser. Il progetto consisteva nella realizzazione di un CD, un LP, un libro ed un DVD che saranno resi disponibili al pubblico attraverso il solo canale del *crowdfunding*. Nonostante il *creator* Gianni Marocco abbia fissato l'obiettivo minimo pari a 9.000 €, egli è riuscito a raccoglierne tre volte tanto, per un totale di 27.446 € grazie a 622 finanziatori. Una possibile motivazione a sostegno del successo può essere identificata nell'informazione fornita dal *creator* all'inizio della descrizione del progetto: esso "[...] costerà ben oltre il contributo alla

“produzione” di € 9.000 che vi stiamo proponendo di condividere. Per coprire i costi dovremo raccogliere il 278% dell’obiettivo!”. Si potrebbe quindi pensare che ciò abbia spinto i fruitori della piattaforma a finanziare comunque il progetto nonostante l’obiettivo minimo fosse già stato raggiunto.

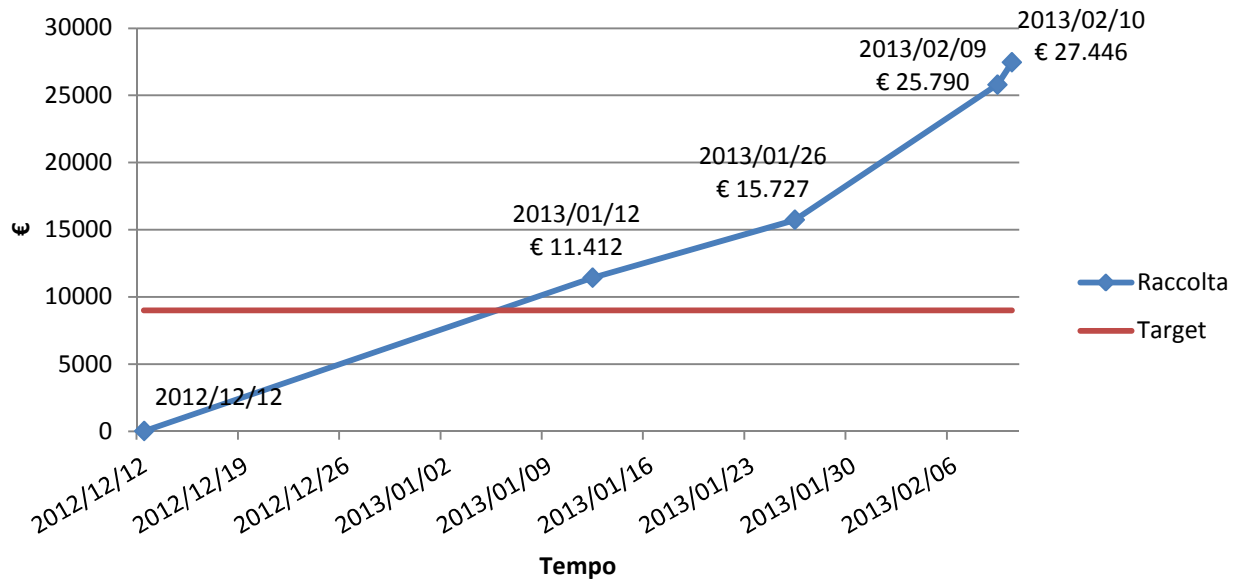


Figura 12: andamento della raccolta del progetto VDB23/NULLA È ANDATO PERSO.

Inizio raccolta: 12/12/2012 - Fine raccolta: 10/2/2013

Passando alla piattaforma Produzioni dal Basso, un altro progetto di interesse e appartenente alla categoria ‘mecenatismo’ è ‘GLI ARROGANZINI 2013’. ‘Gli Arroganzini’ è un periodico satirico che nel mese di novembre del 2012 ha proposto il finanziamento della stampa e della pubblicazione di 6 maxiuscite per l’anno 2013, garantendo al potenziale *crowdfunder* l’invio di una copia della rivista. In un mese ‘GLI ARROGANZINI 2013’ è riuscito a raggiungere il suo obiettivo pari a 8.250 €, la cui raccolta appare essere stata lineare nel corso delle quattro settimane.

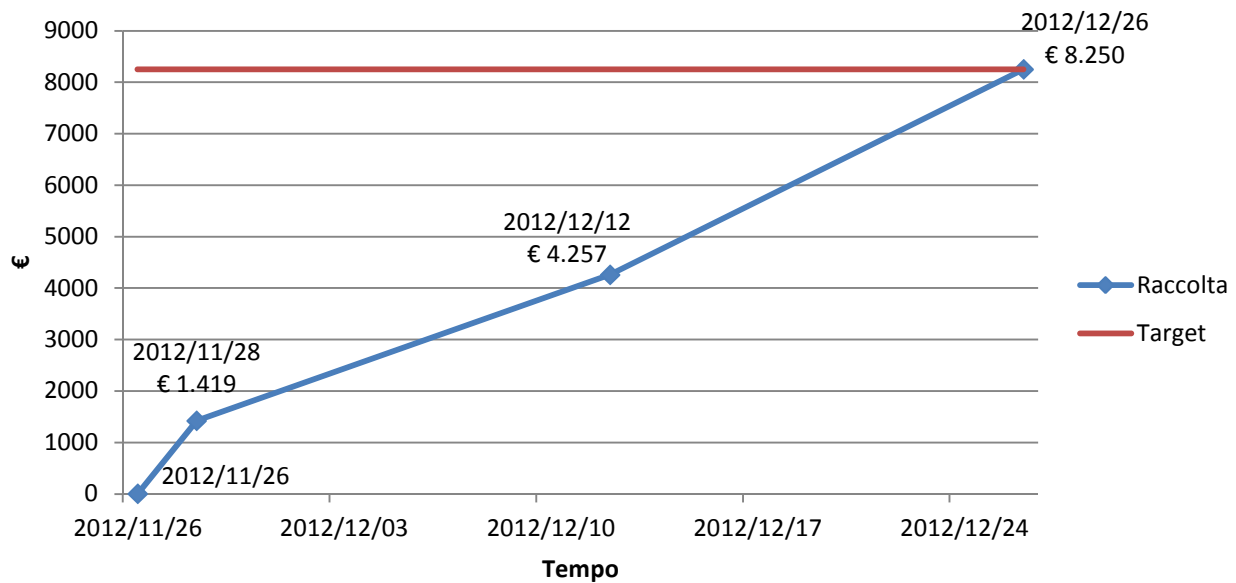


Figura 13: andamento della raccolta del progetto GLI ARROGANZINI 2013.

Inizio raccolta: 26/11/2012 - Fine raccolta: 26/12/2012

L'azienda 'ROCKET DESIGN' produce e vende accessori per la casa con un design giovane e divertente ispirato al *rock 'n roll*. Nel febbraio 2012 Rocket Design aveva già raccolto 100.000€ da 6 *business angel* per sviluppare una nuova gamma di oltre 20 prodotti fabbricati in Estremo Oriente con una significativa riduzione dei prezzi. Avendo i fondatori di Rocket Design ricevuto a gennaio 2013 numerosi pre-ordini, hanno deciso di aprire il 9 gennaio 2013 sulla piattaforma SiamoSoci un round di "finanziamento lampo" con l'intento di raccogliere in una sola settimana almeno 50.000 € (utili per velocizzare la produzione dei campioni per i distributori). Il *target* di questo progetto è molto superiore rispetto a quello dei progetti sino ad ora descritti, con un investimento minimo possibile pari a 5.000 €: questo a sottolineare la distanza tra la piattaforma SiamoSoci, *equity-based* e rivolta a potenziali *business angel*, dalle altre piattaforme. La raccolta è stata un successo e, dopo una settimana, è stato superato non solo il capitale minimo ma anche il capitale massimo indicato (70.000 €), arrivando ad un totale di 125.000 €, distribuito su 11 *crowdfunder* 9 dei quali hanno offerto 10.000 €, uno 15.000 € e uno 20.000 €.

Tra i pochi progetti censiti negli ultimi mesi relativi alla piattaforma Pubblico Bene, l'unico ad essere stato finanziato è 'ZONE ROSSE A TEMPO INDETERMINATO': un'inchiesta giornalistica incentrata sulla quotidianità di chi ad oggi vive tra le rovine dei beni artistici provocate dal terremoto che ha colpito l'Emilia nel maggio 2012. Questo progetto facente parte della categoria 'Donazione/Beneficenza', pur non essendo la raccolta ancora terminata (la scadenza è fissata per il 14/3/2013), ha già superato il *target* di riferimento con 1.021,88 € raccolti rispetto ai 1.000 € obiettivo. Da novembre 2012 hanno contribuito 29 finanziatori con un'offerta media unitaria di circa 35 €.

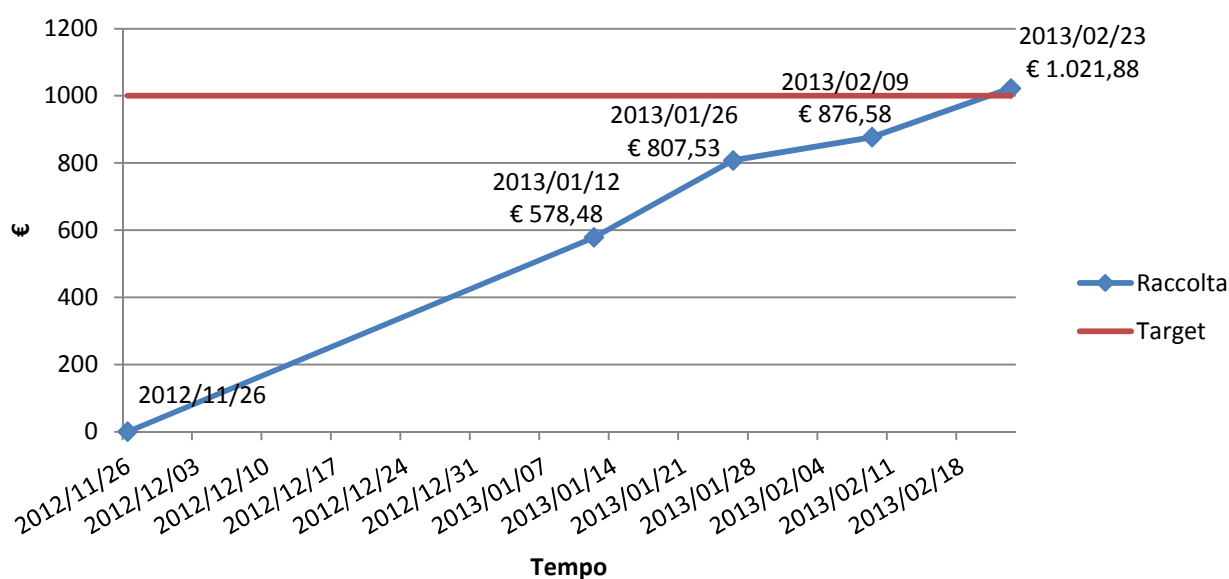


Figura 14: andamento della raccolta del progetto ZONE ROSSE A TEMPO INDETERMINATO

Inizio raccolta: 26/11/2012 - Fine raccolta: 23/2/2013

L'ultimo progetto preso in considerazione è 'LA SCELTA – SIAMO NATI LIBERI', pubblicato nel novembre 2012 sulla piattaforma Starteed, il cui obiettivo è quello di mettere in scena un *musical* tratto dal romanzo "La Scelta" di Luisa Mattia incentrato su giovani e mafia. I 93 *crowdfunder* hanno reso possibile il finanziamento di questo progetto ed il superamento, in circa 60 giorni, del target pari a 9.900 €, raggiungendo la cifra di 10.237 €. Dal grafico seguente è possibile notare come nelle ultime 4 settimane la raccolta di capitale sia stata più che doppia (7.371 €) rispetto a quella registrata nelle prime quattro (2.866 €).

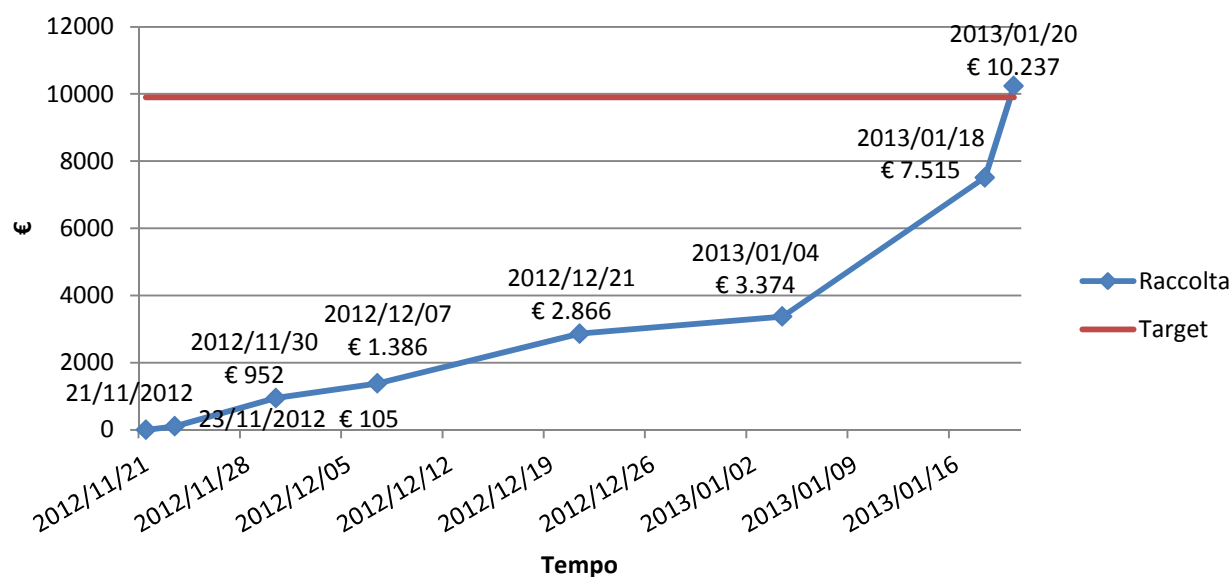


Figura 152: andamento della raccolta del progetto LA SCELTA – SIAMO NATI LIBERI
 Inizio raccolta: 21/11/2012 - Fine raccolta: 20/1/2013

4 Conclusioni

Questa è la prima indagine ad ampio raggio sui progetti di *crowdfunding* esistenti in Italia e pubblicati attraverso le 19 piattaforme censite. Per molti versi, visto il recente e pur rapido sviluppo del mercato, è un'analisi preliminare, ma comunque portatrice di elementi di interesse. Per quanto riguarda i progetti di 'donazione/beneficenza' e di 'mecenatismo' riteniamo che il mercato sia pienamente sviluppato, ed anzi potrà essere oggetto di consolidamento nel futuro, vista l'elevata dispersione e l'elevato numero di progetti che non raggiungono il *target* di finanziamento. Per quanto riguarda invece i progetti di 'business' e di 'cooperazione' volti a offrire una remunerazione monetaria del finanziamento raccolto, la storia è ancora tutta da scrivere, e lo sviluppo dipenderà in maniera determinante dai vincoli che CONSOB indicherà.

Bibliografia

Belleflamme, P., Lambert, T., Schwienbacher, A., 2010. *Crowdfunding: An Industrial Organization Perspective*. Paper prepared for the workshop “*Digital Business Models: Understanding Strategies*”, Paris.

Burkett, E., 2011. *A Crowdfunding Exemption? Online Investment Crowdfunding and U.S. Securities Regulation*. Transactions, The Tennessee Journal of Business Law, 13:1.

Castrataro, D., Wright, T., Bähr, I., Frinolli, C., 2012. *Crowdfuture. The Future of Crowdfunding*. Ebook.

Giudici, G., Nava, R., Rossi Lamastra, C., Verecondo, C., 2012. *Crowdfunding: The New Frontier for Financing Entrepreneurship?*. SSRN Working Paper. www.ssrn.com

Hagiu A., Wright J., 2011, *Multi-sided platforms*, Harvard Business School Working paper 12-024.

Kleemann, F., Günter, G., Reider, K., 2008. *Un(der)paid Innovators: The Commercial Utilization of Consumer Work through Crowdsourcing*. Science, Technology & Innovation Studies 4:1, 339-354.

Massolution, 2012. *CROWDFUNDING INDUSTRY REPORT. Market Trends, Composition and Crowdfunding Platforms. Research report – abridged version*.