

# **POLITECNICO DI MILANO**

Facoltà di Ingegneria dei Sistemi

Corso di Laurea Magistrale in Ingegneria Gestionale

Anno Accademico 2011-2012



## **Il Crowdfunding: un inquadramento teorico e una prima indagine esplorativa**

Relatore: Prof. Giancarlo Giudici

Correlatore: Prof.ssa Cristina Rossi Lamastra

Tesi di Laurea di:

Riccardo Nava mtr. 751445  
Chiara Verecondo mtr. 750935



# **Sommario**

|  |           |
|--|-----------|
| <i>Introduzione</i> .....  | 1         |
| <i>Glossario</i> .....   | 5         |
| <b>1 <i>Il Crowdfunding: in cerca di una definizione</i></b> .....                                       | <b>6</b>  |
| 1.1 <i>Tipologie di Crowdfunding</i> .....   | 10        |
| 1.1.1 <i>Donazioni</i> .....   | 10        |
| 1.1.2 <i>Investimenti Passivi</i> .....  | 11        |
| 1.1.3 <i>Investimenti Attivi</i> .....   | 12        |
| 1.1.4 <i>Classificazioni del crowdfunding in base alle ricompense offerte</i> .....                      | 13        |
| 1.1.5 <i>“Ex post facto crowdfunding” e “Ex ante facto crowdfunding”</i> .....                           | 14        |
| 1.2 <i>Tipologie di progetti di Crowdfunding</i> .....   | 15        |
| 1.3 <i>Attori e loro motivazioni</i> .....   | 18        |
| 1.3.1 <i>Le piattaforme</i> .....  | 18        |
| 1.3.2 <i>I Creator</i> .....   | 19        |
| 1.3.3 <i>I Crowdfunders</i> .....  | 22        |
| 1.4 <i>I Rischi</i> .....  | 26        |
| 1.5 <i>Aspetti legali</i> .....  | 28        |
| 1.5.1 <i>La situazione in America</i> .....  | 28        |
| 1.5.2 <i>Il panorama europeo e la situazione Italiana</i> .....  | 33        |
| <b>2 <i>Piattaforme di Crowdfunding: una nuova forma di finanziamento</i></b> .....                      | <b>39</b> |
| 2.1 <i>Il Crowdfunding e le forme tradizionali di finanziamento per i progetti imprenditoriali</i> ..... | 40        |
| 2.1.1 <i>Venture capital e fondi di private equity</i> .....   | 41        |
| 2.1.2 <i>Business angels</i> .....   | 42        |
| 2.1.3 <i>La quotazione in borsa</i> .....  | 43        |

|  |     |
|--|-----|
| 2.1.4 Prestito.....  | 44  |
| 2.1.5 Leasing finanziario e crediti commerciali .....                                      | 45  |
| 2.2 Le piattaforme di crowdfunding .....   | 47  |
| 2.3 Multi-Side Market e Piattaforme di Crowdfunding .....                                  | 56  |
| 2.2.1 Venture Capital e Private Equity .....   | 58  |
| 2.2.2 Il Leasing finanziario .....   | 59  |
| 2.2.3 I Business Angels .....  | 59  |
| 2.2.4 Il Prestito bancario .....   | 59  |
| 2.2.5 Il Mercato borsistico .....  | 60  |
| 2.2.6 Il Crowdfunding .....  | 60  |
| 3 <i>Il Crowdfunding in Italia: un'analisi delle piattaforme e dei loro progetti</i> ..... | 61  |
| 3.1 Un quadro sintetico delle piattaforme.....   | 62  |
| 3.1.1 Piattaforme Reward-based / Generaliste .....   | 65  |
| 3.1.2.Equity-based/Angel Investing Platform .....  | 81  |
| 3.1.3 Donazioni.....   | 86  |
| 3.1.4 Reward-based/Settoriali.....   | 88  |
| 3.2 Analisi riassuntiva .....  | 90  |
| 3.3 Classificazione delle piattaforme italiane .....                                       | 93  |
| 3.4. Progetti finanziati.....  | 96  |
| 3.4.1 Matrice progetti finanziati .....  | 98  |
| 3.4.2 Un'analisi più ampia.....  | 100 |
| 4 <i>Caso di studio su una piattaforma di Crowdfunding: Eppela</i> .....                   | 104 |
| 4.1 Descrizione della piattaforma .....  | 105 |
| 4.2 I progetti finanziati su Eppela .....  | 111 |
| 4.3 Chiara La Scura: un progetto di successo .....   | 117 |
| 4.4 Osservazioni .....   | 120 |

|                             |     |
|-----------------------------|-----|
| <i>Conclusioni</i> .....    | 121 |
| <i>Appendice</i> .....      | 124 |
| <i>Bibliografia</i> .....   | 127 |
| <i>Sitografia</i> .....     | 131 |
| <i>Ringraziamenti</i> ..... | 133 |

# *Introduzione*

Il *crowdfunding* è una nuova forma di finanziamento che sta rapidamente prendendo piede in tutto il mondo e costituisce una grande possibilità per il futuro e la ripresa economica. Il vero potere del *crowdfunding* risiede nella capacità di sfruttare la saggezza della folla e creare una comunità d'individui emotivamente e intrinsecamente motivati ad avviare un vero cambiamento; crea, quindi, un nuovo tipo di partecipazione attiva che non si limita al semplice apprezzamento, ma si traduce in sostegno.

È un tema di grande attualità come dimostrano le numerose piattaforme nate nell'ultimo periodo e i *trend* di crescita previsti nel *Crowdfunding Industry Report* di *Massolution* (un'agenzia di ricerca del gruppo *Crowdsourcing* LLC, gruppo specializzato in *crowdsourcing* e *crowdfunding* - [www.massolution.com](http://www.massolution.com)) che prevede tassi di crescita del 60% nel numero delle piattaforme (oggi oltre 450 attive che diverranno oltre 530 entro la fine del 2012) e una raccolta complessiva di circa 2,8 miliardi di dollari nel 2012. L'ampiezza del fenomeno è, dunque, certamente impressionante.

Il panorama globale del *crowdfunding* odierno conta, come detto, 450 piattaforme attive nel mondo, di cui, 191 negli USA, 44 nel Regno Unito e oltre cento nel resto dell'Eurozona. Tra queste la più conosciuta è certamente l'americana *Kickstarter*, che ha raccolto finora 393 milioni di dollari e ha ospitato progetti "record" nella raccolta come *Tik Tok Lunatik* e il recente *Pebble*, che ha sfondato la soglia dei 10 milioni di dollari. Una ricerca di Gartner Inc<sup>1</sup> prevede che il 2013 sarà l'anno più rilevante per tale fenomeno, che ha il potenziale di raccogliere 6,2 miliardi di dollari a livello globale.

---

<sup>1</sup> Gartner, Inc: leader mondiale nel settore della ricerca di tecnologie dell'informazione e società di consulenza ([www.gartner.com](http://www.gartner.com)).

Il tema è stato oggetto di una riforma sia negli USA sia in Italia perché è uno dei metodi per fornire finanziamenti alle imprese e quindi di stimolare la crescita in un periodo di profonda crisi. Con il passaggio del *JOBS Act* negli Stati Uniti e la legalizzazione dell'*equity crowdfunding* da parte del governo si aprono nuove possibilità, mentre in Europa sono nate alcune iniziative con l'obiettivo di supportare l'armonizzazione del mercato del *crowdfunding* tra le diverse realtà nazionali. In particolare, la *European Crowdfunding Network* è nata con la *mission* di «promuovere e supportare lo sviluppo dei meccanismi del *crowdfunding* come potenziale fonte di finanziamenti per gli imprenditori e gli investitori europei» e «creare un sistema europeo più favorevole per il finanziamento di *start-up* e piccole imprese da un gruppo più vasto di investitori». Per l'Italia, il futuro è particolarmente roseo poiché il governo Monti si è aperto verso il *crowdfunding* con il decreto "Crescita 2.0" e la comunità è ricca d'imprenditori pronti a passare al prossimo stadio.

Inoltre, nell'ambito di "*Crowdfuture: The Future of Crowdfunding*", prima conferenza sul *crowdfunding* in Italia tenutasi a Roma il 27 ottobre 2012, è stata annunciata la prossima costituzione della *Italian Crowdfunding Network*. L'associazione si propone di «promuovere e di diffondere la corretta conoscenza del *crowdfunding* in Italia, dei suoi modelli, delle opportunità e dei rischi, al fine di renderlo, a tutti gli effetti, un metodo di finanziamento valido - per *start-ups*, piccole e medie imprese in genere, progetti innovativi e creativi, progetti d'interesse pubblico – che vada a favorire e contribuisca all'innovazione, alla creazione di posti di lavoro e alla ricostruzione di un ambiente economico funzionante, competitivo e sostenibile». La *Italian Crowdfunding Network* verrà lanciata nel gennaio 2013.

Questo lavoro parte da queste considerazioni e va a esplorare il fenomeno dapprima in generale e poi, nello specifico, nel contesto italiano. Dopo aver raccolto la letteratura sull'argomento si dà una collocazione al fenomeno, fornendo un confronto tra il *crowdfunding* e le tradizionali forme di finanziamento a disposizione delle *start-ups*. Si procede, quindi, nel terzo capitolo del lavoro, con la descrizione del fenomeno e degli attori coinvolti con un particolare focus sulle

piattaforme e sui loro diversi modelli di funzionamento. La tipologia di piattaforma più diffusa è quella generalista *reward-based* ma vi sono altri modelli innovativi come quello proposto dall'italiana Starteed, di recente lancio, che incentiva a partecipare attivamente ai progetti offrendo ai sostenitori la possibilità di ottenere un ritorno economico reale. Si fornisce, quindi, una classificazione nuova delle piattaforme basata sulle motivazioni dei *creators* da una parte e dei *crowdfunders* dall'altra, che distingue tra quattro tipologie di piattaforme: cooperative, di business, di mecenatismo e di donazione. Il focus si sposta quindi, nei paragrafi seguenti dello stesso capitolo, sui progetti presentati sulle piattaforme italiane di cui si elabora una serie di statistiche e si fornisce una classificazione analoga a quella descritta in precedenza riguardo ai progetti.

Infine il quarto e ultimo capitolo presenta un caso di studio condotto attraverso interviste realizzate con Chiara Spinelli, *project manager* di Eppela e Chiara Meloni, *creator* di un progetto di successo. La descrizione del progetto realizzato è volta a cogliere gli aspetti salienti nella realizzazione e pubblicazione di un progetto e gli elementi chiave che ne definiscono il successo.

Il lavoro svolto ha consentito agli autori di dare una prima visione del fenomeno e di elaborare una serie di proprie considerazioni a riguardo. Il fenomeno è certamente in una fase iniziale, soprattutto in Italia e si presta alle più svariate ipotesi sulla sua evoluzione. Mentre l'aspetto donazioni non rappresenta un forte canale di sviluppo, sempre secondo il parere degli autori, può rappresentare fonte di grande interesse la crescita *dell'equity-based crowdfunding*, già possibile nel Regno Unito e in altre parti d'Europa, e pronto allo sviluppo non appena la *JOBS Act* entrerà in vigore negli USA. Gli autori, in linea con la comunità di studiosi che opera nel *crowdfunding*, sono ottimisti sul fatto che il *JOBS Act* trasformerà il *crowdfunding* da un trend a uno standard del mercato, sebbene ci vorrà tempo e ci saranno sicuramente molte difficoltà. Sarà inoltre interessante valutare come si configurerà il mercato finanziario quando il primo *step* di finanziamento sarà appunto costituito dal *crowdfunding* e le altre forme di finanziamento rappresenteranno i passi successivi. Certamente l'evoluzione del fenomeno non sarà immediata né assumerà le stesse caratteristiche nei diversi Sta-



## Introduzione

---

ti: non bisogna dimenticare, infatti, che il *crowdfunding* è un fenomeno sociale quanto economico e, come tale, risente prepotentemente delle influenze culturali e sociali del contesto in cui si genera.

# *Glossario*

Breve cenno ai termini tecnici utilizzati in modo ricorrente nel lavoro:

*Creator*: indica qualsiasi persona, società o ente che presenti un progetto di raccolta fondi su una piattaforma di *crowdfunding*;

*Crowdfunders*: indica gli utenti delle piattaforme di *crowdfunding* e, in particolare, gli utenti attivi che partecipano a un'operazione di *crowdfunding* finanziando uno o più progetti.

Piattaforma di crowdfunding: sito internet adibito alla pubblicazione di progetti di raccolta fondi, che consente l'incontro tra *creator* e *crowdfunders*.

*Progetto imprenditoriale*: termine utilizzato per indicare qualunque progetto presentato su una piattaforma di *crowdfunding*.

*Progetto di business*: indica quella parte dei progetti imprenditoriali che prevedono un ritorno economico.

# 1

## *Il Crowdfunding: in cerca di una definizione*

Il primo capitolo di questo lavoro presenta una rassegna della letteratura esistente sul fenomeno del *crowdfunding* a livello americano ed europeo. Si sofferma, poi, sulla definizione degli attori principali coinvolti in un processo di raccolta fondi attraverso il *crowdfunding* e sulle motivazioni che li spingono a partecipare. Infine si fa un cenno alla normativa vigente in materia di *crowdfunding*.

## Il Crowdfunding: in cerca di una definizione

---

La difficoltà riscontrata dagli imprenditori nel raccogliere i capitali necessari a finanziare i loro progetti innovativi tramite i canali tradizionali ha recentemente portato alla nascita del *crowdfunding*, un fenomeno finanziario che si è largamente diffuso negli ultimi anni, dando nuova linfa a idee imprenditoriali in cerca di finanziamento.

Dato il recente sviluppo del fenomeno, la letteratura sull'argomento non è vasta, ma il volume "The Crowdfunding Revolution", scritto da Dan Marom e Kewin Lawton, è già divenuto un best seller con una seconda edizione prevista per la fine del 2012.

A Micheal Sullivan va riconosciuta la paternità del termine *crowdfunding* (2006) utilizzato nel lancio di *Fundavlog*, un tentativo fallito di creare un incubatore per progetti ed eventi legati ai videoblog che includeva una semplice funzionalità per effettuare donazioni online.

Al fine di dare una definizione esauriente di che cosa sia il *crowdfunding* è necessario analizzare brevemente il fenomeno del *crowdsourcing*, da cui esso si origina.

Il termine "*crowdsourcing*", coniato nel 2006 da Howe e Robinson (2008), trova la sua definizione nelle parole di 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.*"

Il principio, su cui si basano sia il *crowdsourcing* sia il *crowdfunding*, è, dunque, il coinvolgimento di un vasto pubblico indicato con il termine "folla" (*crowd*). Tuttavia, mentre nel caso del *crowdsourcing* la folla offre principalmente competenze tecniche e suggerimenti commerciali, nel caso del *crowdfunding* la folla è intesa come fornitrice di finanziamenti. Il "supporto" allo sviluppo del progetto imprenditoriale, sia esso un prodotto o un servizio, ricercato nel *crowdfunding*, si risolve, dunque, di fatto, nell'apporto di denaro.

## Il Crowdfunding: in cerca di una definizione

---

Un fattore critico per il successo di entrambi i fenomeni è, senza dubbio, lo sviluppo delle tecnologie Web 2.0, che hanno permesso un più facile coinvolgimento della folla. Il Web 2.0 facilita, infatti, l'interazione tra chi chiede finanziamenti e la folla che li fornisce, permettendo agli imprenditori che utilizzano il *crowdfunding* di raggiungere potenziali investitori e futuri consumatori in maniera immediata; da qui l'importanza delle numerose piattaforme dedicate al *crowdfunding* (ad esempio l'americana Kickstarter<sup>2</sup> e l'italiana Eppela<sup>3</sup>, per citarne due), nate e sviluppatesi in questi ultimi anni.

L'utilizzo d'internet ai fini del reclutamento, estremamente funzionale nel caso del *crowdsourcing*, si rivela invece problematico nell'ambito del *crowdfunding*, soprattutto quando la "ricompensa" è rappresentata dal capitale di *equity*, a causa della severa normativa vigente che regolarizza questi scambi. Da qui l'importanza assunta dalla normativa legale all'interno del *crowdfunding*, che sarà approfondita avanti nel seguito.

Alla luce di quanto discusso fin'ora è possibile dare la seguente definizione di *crowdfunding*: "*Crowdfunding involves an open call, mostly through the Internet, for the provision of financial resources either in form of donation or in exchange for the future product or some form of reward and/or voting rights*" (Belleflamme et al, 2012).

In altre parole, il *crowdfunding* rende dunque possibile l'utilizzo del *potere della folla* al fine di finanziare progetti interessanti, utilizzando piattaforme web dedicate e/o *social networks*.

Questa forma di finanziamento, alternativa alla ricerca di finanziamenti tramite canali tradizionali (banche, *venture capitalist*, *business angel*, fondi e incubatori), dà l'opportunità a chiunque abbia accesso ad internet di lanciare un progetto imprenditoriale e raccogliere i fondi necessari per realizzarlo.

E' interessante notare come i partecipanti a un'operazione di *crowdfunding*, scegliendo di elargire finanziamenti a sostegno di un progetto imprenditoriale, effettuino un'implicita valutazione del progetto stesso. Secondo Agrawal, Cata-

---

<sup>2</sup> [www.Kickstarter.com](http://www.Kickstarter.com)

<sup>3</sup> [www.Eppela.com](http://www.Eppela.com)

## Il Crowdfunding: in cerca di una definizione

---

lini e Goldfarb (2011) le piattaforme di *crowdfunding* sono “siti pubblici in cui gli investitori possono misurare l’interesse per un prodotto attraverso il *feedback* da altri investitori. I progetti più popolari solitamente raggiungono il finanziamento richiesto prima degli altri (ad esempio il gioco per computer “*Adventure double fine*” ha raccolto 3.450.000\$)”. Quest’aspetto è amplificato dall’influenza sociale presente in mercati caratterizzati da esternalità di rete<sup>4</sup> e da completa trasparenza riguardo alle tempistiche e alle quantità dei contributi precedenti verso un particolare progetto. Di contro, secondo uno studio condotto da Ward (2010), basato sull’analisi dei dati di una piattaforma di *crowdfunding* dal 2006 al 2010, non sono le esternalità di rete a influenzare il consumo, bensì quelli che l’autore definisce come *peer effect* ossia gli effetti positivi presenti nei casi in cui il consumo del bene da parte di un individuo influenza positivamente un altro individuo.

Il *crowdfunding* ha registrato una rapida diffusione sia in Europa sia negli Stati Uniti, soprattutto nell’ambito di progetti legati alle cosiddette *industrie creative* (design, musica, moda, cinematografia), ma, di fatto, è applicabile a progetti imprenditoriali in qualunque ambito<sup>5</sup>. Non stupisce, quindi, che lo stesso governo degli USA abbia riconosciuto il *crowdfunding* come un fattore chiave nella crescita economica, poiché consente il coinvolgimento di più individui nell’attività economica senza l’intervento di grossi finanziamenti individuali né delle istituzioni (www.FoxNews.com). A tale riguardo è in corso negli Stati Uniti un dibattito nazionale per la modifica delle attuali normative<sup>6</sup>.

---

<sup>4</sup> Esternalità di rete: Si parla di prodotto o tecnologia che esibisce esternalità di rete o effetti di rete quando, per il singolo acquirente, il valore del prodotto dipende dal numero di utenti che fanno uso dello stesso prodotto (Liebowitz e Margolis, 1994).

<sup>5</sup> Un esempio illustre è fornito dall’attuale Presidente degli USA, Barack Obama, il quale lo ha utilizzato per finanziare parte della propria campagna elettorale nel 2008.

<sup>6</sup> Per completezza d’indagine è necessario citare un altro fenomeno assimilabile al crowdfunding: il peer-to-peer lending, nato a ridosso del 2005, che si configura sostanzialmente come una raccolta di microprestiti che, sebbene sia effettuata sempre attraverso internet, prevede una forma di retribuzione esclusivamente monetaria.

## 1.1 Tipologie di Crowdfunding

I progetti di *crowdfunding* rappresentano una fonte di finanziamento alternativa all'interno della quale all'investitore è offerta, in cambio dell'apporto di capitale, una ricompensa che può consistere in un ritorno monetario, un prodotto finito o un beneficio intangibile, quale può essere il senso d'appartenenza o lo status.

In base alla tipologia di ricompensa offerta ai partecipanti a un'operazione di *crowdfunding*, possono essere ricavati diversi modelli; un contributo rilevante in questo senso è quello offerto dallo studio di Lambert e Schwienbacher (2010), i quali identificano tre differenti categorie di *crowdfunding*: donazioni, investimenti passivi e investimenti attivi.

### 1.1.1 Donazioni

Diverse iniziative di *crowdfunding*, piuttosto che offrire premi in denaro o qualsiasi altra forma di riconoscimento per gli investitori, cercano di attrarre delle donazioni. Sebbene l'argomento donazioni non sia trattato nel seguito del lavoro, si fa qui un breve accenno a questa forma di *crowdfunding* che, secondo Glaeser e Shleifer (2001), è molto efficace in contesti no-profit. Tali organizzazioni, infatti, non avendo come obiettivo cardine la massimizzazione del profitto, spesso ottenuta attraverso una minimizzazione dei costi con ripercussioni sulla qualità del prodotto, sono generalmente più inclini a produrre prodotti di alta qualità rispetto alle società orientate al profitto. La scarsa attenzione alla qualità da parte di queste ultime può rivelarsi in contrasto con gli obiettivi dei donatori maggiormente interessati alla qualità del prodotto.

Questa intuizione risulta essere coerente con l'esito dello studio empirico sulla motivazione condotto da Lambert e Schwienbacher (2010) su un campione di 51 iniziative di *crowdfunding*. I due ricercatori si sono serviti dei metodi della regressione per esaminare alcune variabili (tipo di organizzazione, ricompensa proposta, successo della raccolta fondi) al fine di determinarne la correlazione con il successo dell'iniziativa di *crowdfunding*.

Un ulteriore contributo è dato da Wojciechowski (2009), che definisce questo tipo di finanziamento “*Charity Auction*” e identifica la motivazione principale della donazione nella trasparenza: la certezza che i capitali arriveranno a destinazione costituisce, infatti, un notevole incentivo a prendere parte a queste operazioni. Nonostante l'autore sostenga che le reti sociali possano diventare un modello valido di raccolta fondi per le organizzazioni di beneficenza e per molte ONG, egli non discute di un eventuale utilizzo della *Charity Auction* nelle attività imprenditoriali.

### 1.1.2 Investimenti Passivi

Il caso degli investimenti passivi consiste, invece, in una promessa di ricompensa che può assumere diverse forme, ma che in ogni caso esclude il finanziatore dalla possibilità di partecipare attivamente all'iniziativa, impedendogli, quindi, di partecipare attivamente alla selezione delle caratteristiche del prodotto finale, di determinare l'orario di lavoro dell'impresa o di portare le proprie competenze a sostegno dell'iniziativa stessa (Lambert, Schwienbacher 2010). Gli imprenditori in cerca d'investimenti passivi non sono interessati a trasformare i membri della “folla” in consumatori attivi, né a rinunciare a un certo grado di controllo, bensì esclusivamente a raccogliere finanziamenti. La ricompensa per il denaro apportato può assumere la forma di un compenso monetario, ma nella maggior parte dei casi è costituita da un prodotto o da un servizio fornito dall'attività finanziata. L'offerta di ricompense non esclusivamente monetarie differenzia il *crowdfunding* dal *Peer to Peer Lending*, dove l'attività di finanziamento è finalizzata esclusivamente a ritorni monetari (Lambert, Schwienbacher 2010).<sup>7</sup>

---

<sup>7</sup> Un'altra forma di prestito diretto è rappresentata dal Social Lending, in cui le transazioni sono effettuate all'interno di un gruppo chiuso al quale si può accedere esclusivamente tramite invito da parte di un membro della comunità; tale procedimento consente di ereditare la credibilità del membro che ha effettuato l'invito. Un modello d'affari di questo tipo, dove le transazioni sono effettuate tra un gruppo di amici o colleghi, consente, a differenza di quanto accade nell'ambito del crowdfunding tradizionale, una riduzione del rischio legato al prestito di denaro.



### 1.1.3 Investimenti Attivi

In questo tipo di *crowdfunding*, gli imprenditori offrono agli investitori, assieme alle ricompense, la possibilità di prendere parte attivamente all'iniziativa, si parla quindi d'investimenti attivi. All'interno di quest'opzione la folla va a costituire una preziosa fonte di *feedback* per l'imprenditore; in secondo luogo, il forte coinvolgimento del finanziatore, il cui ruolo non è più limitato alla semplice fornitura di finanziamenti, coinvolge quest'ultimo in una vera e propria attività di *crowdsourcing* (Larralde e Schwienbacher, 2010).

Questo è il caso, ad esempio, di Media no Mad<sup>8</sup> (Larralde e Schwienbacher, 2010) una *start-up* francese la cui attività consiste nello sviluppo di un sito Web chiamato *benoot.com*, il cui scopo è quello di creare una comunità di viaggiatori che condividano la propria esperienza. Al fine di lanciare la seconda versione (V2) del sito, Media No Mad richiedeva finanziamenti. Il V2 era vitale per l'impresa, poiché la versione V1 era semplicemente una versione beta. Dalle difficoltà riscontrate nel raccogliere finanziamenti tramite i canali tradizionali è derivata la decisione di affidarsi alle proprie competenze di *networking* per trovare investitori via web. Il proposito originale di Media No Mad era di raccogliere 90.000€ in cambio di azioni, in modo da potersi permettere di stipendiare uno sviluppatore ma, dopo aver raccolto in un solo mese 55.800€, si è deciso di fermare la ricerca di finanziamenti perché gli investitori, non solo erano disposti a offrire un contributo economico, ma anche a dispensare le competenze necessarie allo sviluppo del sito web, senza alcun costo aggiuntivo per l'impresa.

Il *crowdfunding* attivo, quindi, supera il concetto di semplice raccolta di finanziamenti per configurarsi come un metodo di sviluppo delle attività imprenditoriali attraverso la raccolta di fondi e competenze, il che rappresenta un notevole vantaggio rispetto alle tradizionali soluzioni di finanziamento. Sebbene si tenda a identificare come fortemente influenzabile qualunque decisione "di massa", in quanto facilmente modificabile da *media* e tendenze, alcuni autori suggeriscono che l'intelligenza collettiva possa fare scelte più sagge rispetto a quelle che po-

---

<sup>8</sup> [www.medianomad.com](http://www.medianomad.com)

trebbe compiere un singolo individuo. Come dichiarato da Howe (2008) la “folla” a volte risulta più efficiente degli individui e dei piccoli team nell’escogitare soluzioni. Secondo Brabham (2008) l’efficienza della folla nel risolvere i problemi delle imprese è dovuta alla sua eterogeneità, mentre Surowiecki (2004) spiega che la “*wisdom of crowds*” permette di aggregare tra loro diverse soluzioni piuttosto che mediarle; egli, infatti, sostiene che l’intelligenza collettiva possa tradursi in un benefico agglomerato di conoscenza ed esperienze diverse, il che si traduce in un calcolo di costi-benefici più complesso e completo di quello elaborabile in maniera autonoma da un qualunque individuo isolato. Quest’opinione, definita “teoria della saggezza della folla”, ha un potenziale notevole per l’applicazione del modello di *crowdfunding* poiché capace di selezionare i migliori progetti. Levy (1997), infine, rileva l’importanza della conoscenza condivisa utilizzando il concetto di “intelligenza collettiva”, secondo il quale “nessuno sa tutto, ma tutti sanno qualcosa e la conoscenza risiede nell’umanità”.

### **1.1.4 Classificazioni del crowdfunding in base alle ricompense offerte**

Una suddivisione affine a quella proposta da Lambert e Schvienbacher è offerta da Hemer (2011). L’autore identifica cinque tipologie di *crowdfunding* in relazione alle ricompense offerte (*Crowd donations, crowd sponsoring, crowd pre-selling, crowd lending, crowd equity*), classificandole, successivamente, rispetto al grado di complessità dell’operazione di *crowdfunding* (figura 1.1)

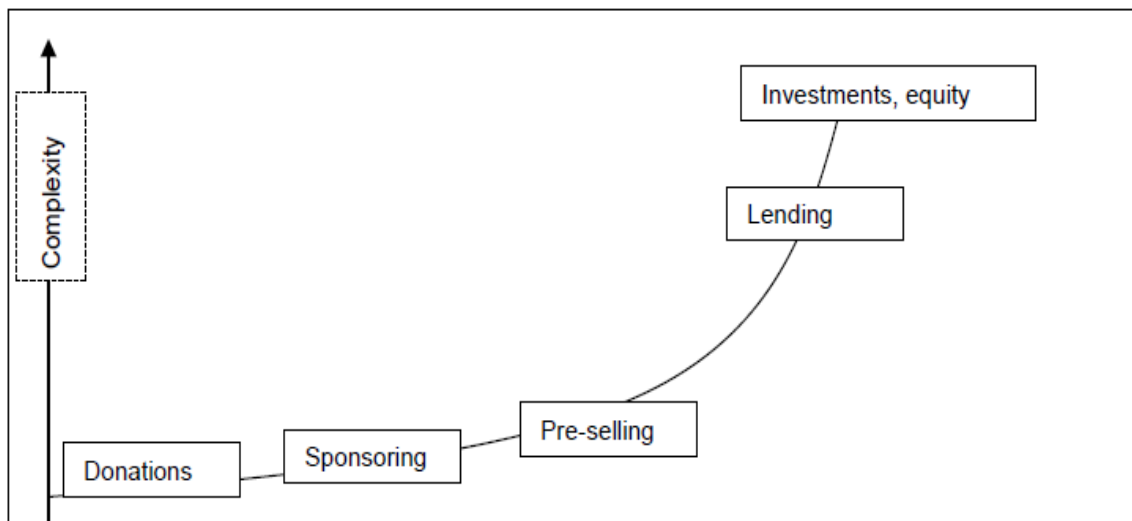


Figura 1.1: Le principali forme di crowdfunding classificate in base alla difficoltà del processo.  
Fonte: Hemer et al. (2011).

Le *crowd donations* equivalgono alle donazioni già presentate; il *crowd sponsoring* prevede l'accordo tra il creator e uno sponsor che in cambio del finanziamento riceve visibilità dal progetto; il *crowd pre-selling* e il *crowd lending*, di fatto, si possono raggruppare nel macro gruppo degli investimenti passivi presentato da Lambert e Schwienbacher (2010), nel caso del primo (il *pre-selling*) la ricompensa è fornita dall'ottenimento del prodotto prima che questo sia commercializzato, per il secondo (il *lending*) il finanziamento è fornito sotto forma di prestito monetario in cui la ricompensa per il finanziatore consiste nella maturazione degli interessi e del rimborso della cifra prestata a scadenza.

Un altro contributo è portato da Bradford (2012) che identifica cinque tipologie di *crowdfunding*: il modello delle donazioni, il modello delle ricompense, il modello del pre-acquisto, il modello del prestito e il modello dell'*equity*; anche questa classificazione è analoga alle due mostrate in precedenza.

### 1.1.5 “Ex post facto crowdfunding” e “Ex ante facto crowdfunding”

Un'altra distinzione tra le varie tipologie di *crowdfunding* è offerta da Kappel (2009), che distingue tra “*ex post facto crowdfunding*”, dove il sostegno finanziario è offerto in cambio di un prodotto finito, da “*ex ante facto crowdfunding*”,

dove il sostegno finanziario è offerto durante la fase di realizzazione di un risultato reciprocamente desiderato. L'autore analizza le caratteristiche dell'una e dell'altra tipologia in riferimento all'industria discografica, che ne consente un confronto più chiaro: mentre la prima modalità (*ex post facto crowdfunding*) consente di raccogliere fondi in cambio di un album già registrato e di proprietà di una casa discografica, la seconda modalità (*ex ante facto crowdfunding*) è utilizzata dagli artisti indipendenti al fine di reperire capitali per incidere un disco, evitando così di ritrovarsi vincolati a una casa discografica. Attraverso le piattaforme di *crowdfunding* "ex ante" gli artisti hanno la possibilità di farsi conoscere e di ottenere il diretto supporto dei *fans*, in modo da riuscire a produrre il proprio lavoro senza dover necessariamente appoggiarsi a un produttore; anche in questo caso la possibilità di ottenere dei suggerimenti prima della registrazione del disco risulta essere fondamentale. Questo nuovo modo di avvicinare gli utenti alla musica, inoltre, li rende parte attiva del processo di produzione, responsabilizzandoli riguardo il loro ruolo di consumatori e allontanandoli dalla tentazione, sempre più diffusa, del *download* illegale.

### **1.2 Tipologie di progetti di Crowdfunding**

Come detto in precedenza il *crowdfunding* permette di finanziare diverse tipologie di progetti. Hermer (2011) nel suo lavoro offre una classificazione delle diverse tipologie di progetti secondo due dimensioni. Nella prima categoria i progetti sono raggruppati secondo "sfondo o obiettivi commerciali dell'iniziativa o progetto". A sua volta questa categoria è divisa dall'autore in tre sotto-categorie: No-profit (progetti senza scopo di lucro); Profit (progetti che prevedono obiettivi chiaramente commerciali); Intermedi (progetti non chiaramente assegnabili poiché al momento dell'avvio non è ancora chiara l'evoluzione nel medio-lungo termine). La seconda categoria riguarda "la forma organizzativa originale" e anche questa presenta tre sotto categorie: Individuale/singolo (il *creator* non ha nessuna forma organizzativa o istituzionale ed è costituito da una persona fisi-

## Il Crowdfunding: in cerca di una definizione

ca); Incorporato (progetto avviato da o all'interno di un'organizzazione pubblica o privata); *Start-up* (progetti che possono iniziare come quelli indipendenti, ma evolvere nella fondazione di un'organizzazione privata o pubblica).

Partendo dalle due categorie principali e dalle sei sotto-categorie sopra citate, Hermer elabora una matrice (tabella 1.1) che può essere utilizzata per mappare tutti i progetti di *crowdfunding* esistenti.

| Original embeddedness of initiative | Commercial background of initiative   |  |  |
|-------------------------------------|---|--|--|
|                                     | Not-for-profit  | Intermediate   | For profit, commercial   |
| Independent, single                 | <a href="#">I am Verity</a><br><a href="#">SmallcanBeBig</a><br><a href="#">Solarimpulse</a><br><a href="#">Friendly Fire</a> | <a href="#">Lynch Three Project</a><br><a href="#">Love Like hers</a><br><a href="#">Iron Sky</a><br><a href="#">The Age of Stupid</a><br><a href="#">The Cosmonaut</a><br><a href="#">Artemis Eternal</a> | <a href="#">MillionDollarHomepage</a><br><a href="#">Exthanded</a><br><a href="#">lunatik.com</a>                              |
| Embedded                            | <a href="#">Blender</a><br><a href="#">Reduce the Cost of Energy in Africa</a>  | <a href="#">Racing Shares</a><br><a href="#">Project Franchise</a><br><a href="#">Justin Wilson plc</a>  | <a href="#">Hotel Chocolat</a><br><a href="#">Media No Mad</a><br><a href="#">Trampoline Systems</a><br><a href="#">Cintep</a> |
| Start-up                            | <a href="#">Buy this Satellite</a><br><a href="#">4th Revolution</a><br><a href="#">Energy Autonomy</a>                       | <a href="#">The Independent Collective</a><br><a href="#">MyFootballClub</a>   | <a href="#">Outvesting</a>   |

Tabella 1.1: Mappatura dei progetti di Crowdfunding  
Fonte: Hemer et al. (2011).

L'autore, inoltre, utilizza queste categorie per stabilire quale tipologia di crowdfunding sia più adeguata per il finanziamento delle diverse tipologie di progetti (tabella 1.2), pur non basandosi su un'attenta analisi empirica per validare tale modello.

## Il Crowdfunding: in cerca di una definizione

| Original embeddedness of initiative | Commercial background of initiative   |  |   |
|-------------------------------------|---|--|---|
|                                     | Not-for-profit  | Intermediate   | For profit, commercial  |
| Independent, single                 | Donations: +++<br>Sponsoring: +++<br>Pre-selling: +++<br>Lending: ++<br>Equity: - | Donations: +/-<br>Sponsoring: ++<br>Pre-selling: +++<br>Lending: ++<br>Equity: -   | Donations: -<br>Sponsoring: ++<br>Pre-selling: +++<br>Lending: +++<br>Equity: - |
| Embedded                            | Donations: +++<br>Sponsoring: +++<br>Pre-selling: ++<br>Lending: -<br>Equity: -   | Donations: +/-<br>Sponsoring: +++<br>Pre-selling: +++<br>Lending: +/-<br>Equity: - | Donations: -<br>Sponsoring: ++<br>Pre-selling: +++<br>Lending: +<br>Equity: -   |
| Start-up                            | Donations: +*<br>Sponsoring: +++<br>Pre-selling: +++<br>Lending: ++<br>Equity: +* | Donations: +*<br>Sponsoring: +*<br>Pre-selling: +++<br>Lending: ++<br>Equity: +*   | Donations: +*<br>Sponsoring: +*<br>Pre-selling: +++<br>Lending: ++<br>Equity: + |

Legenda: +++ particolarmente adatto, ++ adatto, + parzialmente applicabile, +\* applicabile in early stage, - poco adatto, +/- caso dipendente.

Tabella 1.2: Applicabilità delle tipologie di crowdfunding alle diverse tipologie di progetti.

Fonte: Hemer (2011).

La matrice mostra come le tipologie di *crowdfunding* basate su motivazioni altruistiche (ad esempio donazioni o prestiti da sponsor a interesse minimo) sono la prima scelta per tutti i progetti di tipo no-profit e parzialmente anche per la categoria intermedia.

Al contrario, ai progetti con un taglio più imprenditoriale si adattano meglio le tipologie di *crowdfunding* che offrono ritorni monetari o ricompense materiali di valore equivalente al denaro dato (prestiti a tassi particolarmente elevati e titoli di *equity*). Oltretutto il modello suggerisce che anche i progetti imprenditoriali possano usufruire di tipologie non basate su ritorni monetari (come le donazioni), come nel caso di progetti che si propongono di sviluppare una tecnologia innovativa, un software o servizio, che risulta molto attrattivo per gli amanti della tecnologia.

### 1.3 Attori e loro motivazioni

Una volta definito il concetto di *crowdfunding* e le sue tipologie sorge spontaneo chiedersi quali siano le motivazioni che stanno alla base di questo fenomeno. Sebbene la relazione tra motivazione e contributi portati alle *community* online sia evidente e ampiamente analizzata con riferimento ad altri fenomeni (ad esempio il fenomeno dell'*Open Source software*, Von Krogh et al., 2012), sono ancora pochi gli studiosi che hanno prestato attenzione a quest'aspetto così importante.

#### 1.3.1 Le piattaforme

Le piattaforme di *crowdfunding* si configurano come un sistema di raccolta online a tasso zero cui tutti coloro che hanno un'idea interessante possono accedere. L'iter è molto semplice: chi sia interessato a ottenere finanziamenti per realizzare un progetto, che sia una singola persona, un'impresa o un'altra organizzazione, dovrà iscriversi a una delle piattaforme di *crowdfunding* attive su Internet e, attraverso una pagina web, avrà l'opportunità di pubblicizzare in rete il proprio progetto imprenditoriale, descriverne le caratteristiche e spiegarne finalità e possibili utilizzi. Si procede poi a fissare i termini della raccolta fondi: budget da raccogliere e scadenza del progetto. In tal modo gli utenti e possibili finanziatori, navigando all'interno del sito della piattaforma avranno la possibilità di visionare tutti i progetti pubblicati, di norma suddivisi per categorie, e scegliere di sostenere economicamente, attraverso un semplice pagamento online, quelli che ritengono più meritevoli. Alla scadenza del progetto, se il budget prefissato è stato raggiunto o superato, esso viene trasferito al *creator* per la realizzazione del progetto a meno di una commissione che va alla piattaforma che ha pubblicizzato il progetto. In caso contrario, la piattaforma provvederà a risarcire tutti i finanziatori e il progetto non verrà finanziato. Questo è il modello di funzionamento più diffuso, esistono alcune varianti che saranno ampiamente discusse in seguito (capitolo 3).

Alcuni studi, condotti da studiosi di marketing e comunicazione (Greiner Wang 2009; Larrimore et al 2011), hanno fornito delle indicazioni riguardo le strategie da utilizzare per aumentare il numero di progetti finanziati su una piattaforma di *crowdfunding*: l'uso di una forte informazione di dettaglio sul prodotto, le descrizioni concrete e non sommarie, l'approvazione e il sostegno da parte di leader di gruppo e la costruzione di forti connessioni interpersonali e rapporti sociali sembrano influenzare fortemente l'esito del finanziamento. Come affermato da Marom e Lawton (2011) uno degli aspetti più importanti del *crowdfunding* è la sua natura puramente sociale.

Altri studi, condotti dai ricercatori dello *Human Computer Interaction* (HCI), hanno poi dimostrato che l'*informazione soft*, ossia quella personale, conduce ad un incremento della percezione positiva del *creator*, anche se non risulta essere rilevante al fine di indurre gli utenti al finanziamento (Gerber et al, 2012). Più utile al fine d'infondere fiducia nei confronti del *creator*, sostengono Ortega e Campanella in un loro lavoro del 2008, sarebbe costruire un ricco profilo finanziario personale che fornisca all'utente lo stimolo a prendere decisioni finanziarie complesse.

### 1.3.2 I Creator

In uno studio del 2011 Belleflamme e colleghi analizzarono i risultati di un questionario a risposta chiusa completato da quattro imprenditori che avevano utilizzato piattaforme di *crowdfunding*, individuando tre principali motivazioni alla partecipazione: il finanziamento economico, l'attenzione pubblica creata attorno al progetto e l'ottenimento di suggerimenti sul prodotto/servizio offerto. Questo studio, però, risulta limitato dalla struttura del questionario che fornisce un insieme di possibili risposte non lasciando la possibilità di indagare altri contenuti. Partendo da questa stessa osservazione, Gerber e colleghi in un recente studio (2011) hanno cercato di superare il limite in questione basandosi su di un approccio volto a riunire gli elementi sulla motivazione ottenendo, così, una serie di principi utili da tenere in considerazione nella progettazione delle piattaforme di *crowdfunding*; il loro studio, inoltre, esamina un'eterogenea serie di parteci-



panti, comprensiva delle diverse tipologie di utenti presenti nelle *community* di *crowdfunding* (dunque, sia i *creator* sia i *crowdfunders*) necessaria al fine di ottenere un rigoroso prospetto delle motivazioni alla partecipazione al *crowdfunding*.

Utilizzando una serie d'interviste effettuate a utenti di note piattaforme quali Kickstarter, RocketHub<sup>9</sup> e IndieGoGo<sup>10</sup>, è emerso che gli stimoli alla base della partecipazione da parte dei *creators* sono fondamentalmente raggruppabili in cinque categorie:

1. Raccogliere finanziamenti.

Com'è prevedibile, la motivazione principale scelta dalla maggioranza degli utenti è la volontà di raccogliere fondi in modo alternativo. La possibilità di ottenere il sostegno finanziario di tanti piccoli investitori risulta, infatti, preferibile al finanziamento tradizionale anche in virtù di una maggiore soddisfazione da parte del ricevente. Molti degli intervistati hanno, inoltre, sottolineato che l'ottenimento di fondi in maniera democratica è ciò che più li soddisfa nell'ambito dell'utilizzo del *crowdfunding*. D'altra parte, i finanziatori sono spinti a supportare progetti coerenti con i propri valori, il che conferma la teoria della motivazione basata sull'identità (Wang, Fesenmaier 2003), secondo cui l'individuo è spinto a scegliere le strade coerenti con la propria identità, nonché il principio secondo cui le motivazioni legate all'identità stanno alla base dell'affiliazione a determinate *community* online (Gerber, Hui, Kuo 2011).

2. Stabilire relazioni.

Le piattaforme di *crowdfunding* permettono una connessione diretta tra *creator* e *crowdfunders* attraverso un'interazione continua e a lungo termine che si estende oltre il momento della transazione finanziaria. Questo tipo d'interazione consente, infatti, uno scambio collaborativo diretto

---

<sup>9</sup> [www.rockethub.com](http://www.rockethub.com)

<sup>10</sup> [www.indiegogo.com](http://www.indiegogo.com)

tra le parti che gratifica entrambe, facendo passare in secondo piano le tradizionali etichette di “produttore” e “consumatore”.

3. Ottenere conferme sul proprio lavoro.

Raccogliere finanziamenti attraverso il *crowdfunding* implica, di fatto, la certezza che esista qualcuno che crede nel progetto proposto al punto da arrivare a finanziarlo, dimostrando in tal modo di “scommettere” sul *creator*. Questo meccanismo sostiene la percezione della propria capacità e spinge l’individuo a espanderla. Tale osservazione è coerente con la teoria secondo cui gli individui costruiscono la fiducia nelle proprie capacità attraverso l’interazione sociale (Bandura 1986). Studi precedenti (Wang, Fesenmaier 2003) hanno inoltre dimostrato che, tra le motivazioni che spingono a frequentare le *community* online, c’è anche la volontà di costruire o rafforzare la propria autostima.

4. Replicare esperienze di successo di altri.

Tra le motivazioni addotte dagli intervistati emerge anche la volontà di replicare le esperienze di successo intraprese da altri. La possibilità di partecipare e di condividere il successo di altre iniziative, che le piattaforme offrono, incoraggia, infatti, molti utenti a intraprendere con entusiasmo nuovi progetti.

5. Far conoscere il proprio lavoro attraverso i *social media*.

Molte piattaforme incoraggiano i propri iscritti a presentare un progetto, anche se le risorse finanziarie richieste non risultano essere determinanti nell’ambito del suo successo; questo avviene perché l’utilizzo di piattaforme di *crowdfunding* costituisce, in realtà, una grande possibilità di farsi conoscere da un vasto pubblico, cioè quello di Internet.

È risaputo che la possibilità di pubblicizzare il proprio lavoro e farne conoscere i progressi e risultati rappresenta uno dei punti chiave del successo; un esempio esplicativo è quello fornito da uno degli intervistati, un

antropologo che ha utilizzato la piattaforma RocketHub per far conoscere e finanziare il suo progetto di ricerca sugli scheletri dell'antica Roma, ottenendo non solo finanziamenti utili e decine di e-mail di sostegno e d'interesse anche da parte di colleghi, ma destando addirittura l'interesse di emittenti televisive e testate internazionali che lo hanno contattato per realizzare articoli e documentari sulla sua ricerca. Un interesse così imponente sviluppatosi attorno al proprio progetto costituisce, com'è naturale, un notevole incentivo all'utilizzo di piattaforme di *crowdfunding*.

### 1.3.3 I Crowdfunders

Uno degli aspetti fondamentali del *crowdfunding* è, senza dubbio, il ruolo costituito dai finanziatori, i cosiddetti *crowdfunders*. Essi, definiti da Schwiendbacher e Larralde (2010) come “*people with values and cultures linked to industrial-commercial society*”, costituiscono la base delle *community* online nell'ambito delle quali avviene la raccolta fondi.

Gli studi relativi ai *crowdfunders* si concentrano sull'identificazione delle motivazioni che li spingono a dare il proprio contributo ai progetti imprenditoriali, le quali motivazioni si concretizzano, come sopra citato, nel desiderio di conoscenza, nel rango sociale, nella compagnia di persone simili, nell'approvazione e nel desiderio di migliorare la società. Poiché i *crowdfunders* sono, di fatto, utenti di una *community* online è possibile rifarsi agli studi di Weng e Fesenmaier (2003) che suddividono le motivazioni degli utenti alla partecipazione delle *community* online in cinque categorie principali: strumentali, di efficacia, di garanzia di qualità, di status e di aspettativa.

Le motivazioni strumentali includono la ricerca e l'offerta di sostegno emotivo, la scoperta di amici/simili, la costruzione di rapporti, l'attaccamento/impegno di gruppo, l'espressione d'identità e l'aumento di autostima e di rispetto. Un esempio di motivazione strumentale è l'utilizzo di Facebook<sup>11</sup> ai fini di espandere la propria rete sociale.

---

<sup>11</sup> [www.facebook.com](http://www.facebook.com)

Le motivazioni di efficacia comprendono, invece, il soddisfacimento di necessità di altri membri, l'impressione di essere utile agli altri, il consiglio ricercato/fornito e la condivisione del divertimento. Un esempio di motivazione d'efficacia consiste nel procurarsi consigli sulla salute attraverso un forum di salute online.

Le motivazioni di garanzia di qualità riguardano il controllo dei prodotti, la qualità del servizio e la condivisione di suggerimenti e valutazioni. Un esempio di ciò può essere il controllo di *Wikipedia* allo scopo di assicurarsi che l'informazione sia il più possibile corretta e aggiornata.

Le motivazioni di status, invece, consistono nell'ottenimento di prestigio e nel raggiungimento di un certo status all'interno della comunità.

Per quanto riguarda le motivazioni legate all'aspettativa, infine, è possibile riscontrarne un esempio nell'attesa di una risposta ad uno status pubblicato su Twitter<sup>12</sup>. Le aspettative principali sono, infatti, connesse alla ricerca di uno scambio comunicativo, sia generale sia volto a fornire soluzioni e aiuto (Weng e Fesenmaier, 2003).

Secondo Gerber e colleghi (2011) i fattori che influiscono sulla scelta di finanziare un progetto da parte dei *crowdfunders* includono la compassione, l'empatia, la colpa, la felicità e l'identità; anche la forma della richiesta, inoltre, può influenzare l'ammontare della donazione.

Dallo studio condotto attraverso una serie d'interviste dirette agli utilizzatori di note piattaforme è risultato, in particolare, che le motivazioni principali per i *crowdfunders* consistono in:

1. Ricerca di ricompense

I *crowdfunders* sono certamente stimolati a dare il loro contributo dall'aspettativa di ricevere una ricompensa, in forma monetaria o in forma di prodotto finito. In tale frangente molti potrebbero essere influenzati dalla volontà di ottenere il prodotto in anteprima o di riceverne un'edizione limitata.

---

<sup>12</sup> [www.twitter.com](http://www.twitter.com)

Laddove vi siano *crowdfunders* particolarmente interessati al prodotto offerto è possibile effettuare una discriminazione di prezzo di terzo grado<sup>13</sup>, all'interno della quale i consumatori più interessati sono disposti a pagare un prezzo maggiore per il prodotto, sussidiando di fatto i consumatori che, invece, presentano una maggiore elasticità al prezzo.

### 2. Supportare i creatori e le cause.

L'individuo è generalmente più portato a sostenere sforzi coerenti con la propria identità risultando, conseguentemente, più portato a sostenere i progetti e gli ideatori nei quali vede proiettata la propria identità e la possibilità di perseguire cause vicine ai propri valori. In questo modo il *crowdfunding* influenza il tipo d'idee che sono realizzate, tenendo conto anche dei più piccoli mercati di nicchia.

A tal riguardo può essere interessante citare uno studio di Mollick (2012) elaborato su un set di dati di quasi 47.000 progetti, che offre una prima descrizione delle dinamiche di successo di un progetto di *crowdfunding* e suggerisce che le reti personali sono, insieme alla qualità del progetto stesso, la principale fonte di successo. Inoltre, egli rileva che anche la geografia gioca un ruolo fondamentale sia nella tipologia di progetto sia nella raccolta di fondi. Dello stesso avviso sono anche Sorenson e Stuart (2001) che affermano che l'investimento a livello locale è più diffuso poiché consente una migliore conoscenza del mercato da parte dei finanziatori e la possibilità di effettuare una "due diligence" sui nuovi imprenditori (i *creators*). In particolare, gli amici e la famiglia rappresentano una prima e importante fonte di finanziamento per i *creators*.

---

<sup>13</sup> La discriminazione di prezzo è la pratica d'imporre prezzi diversi a diversi consumatori per lo stesso bene; in particolare si parla di discriminazione di prezzo di terzo grado quando si i consumatori sono divisi in due o più gruppi con domande separate e ad ogni gruppo è applicato un prezzo diverso.

### 3. Legarsi e contribuire a una *community* creativa e affidabile.

I *crowdfunders* partecipano al *crowdfunding* allo scopo di entrare a far parte di una *community*; da un punto di vista emotivo la finalità è proprio quella di sentirsi parte attiva di una comunità di creativi. In questi casi, dunque, il semplice fatto di esser parte di qualcosa costituisce un notevole stimolo. Questo modello si basa sul fatto che, generalmente, il coinvolgimento delle persone si estende al di là della transazione finanziaria ed è proporzionale alla durata del progetto. La continua interazione diretta e l'abolizione dei ruoli specifici di consumatore e produttore risultano gratificanti per entrambe le parti.

Puccinelli et al. (2009), in uno studio del 2009, suggeriscono che gli scopi, lo schema, l'elaborazione di informazioni, la memoria, il coinvolgimento, gli atteggiamenti, i processi di elaborazione affettiva, l'atmosfera, le scelte e le attribuzioni del consumatore costituiscono tutti degli elementi chiave all'interno del suo processo decisionale.

Harms (2007), poi, ritiene che le dimensioni di valore finanziario, valore funzionale, valore sociale e valore emotivo influenzino in maniera determinante l'intenzione dell'individuo di investire, confermando l'ipotesi secondo cui quella del valore di consumo è una teoria adatta ad indagare la motivazione delle persone nell'ambito del *crowdfunding*; risulta, infatti, necessario fondere prospettive sociali, economiche e psicologiche al fine di raggiungere una comprensione completa delle motivazioni dei consumatori.

#### Valore finanziario

La percezione di valore economico è la componente cardine nell'insieme delle variabili. Una valutazione economica positiva del progetto fornisce al *crowdfunders* il cosiddetto "effetto certezza", vale a dire la sensazione di avere un ritorno tangibile garantito, il che costituisce una forte spinta verso l'investimento e si contrappone al cosiddetto "*lottery effect*", ossia l'effetto lotteria che, al contrario, tende ad allontanare i finanziatori.

### Valore funzionale

L'utilità personale che il soggetto trae dalla partecipazione al progetto è un'altra variabile importante nell'ambito della sua intenzione di finanziarlo. Oltre al ritorno economico, il valore aggiunto che questo potrebbe dare nel perseguimento di scopi personali è considerato un fattore chiave nella scelta degli investimenti.

### Valore sociale

Coerentemente con quanto scritto in precedenza riguardo la volontà di supporto a creatori e cause, la ricerca identifica nel riconoscimento dell'utilità sociale dell'investimento una valida motivazione per compierlo. L'individuo sarà portato a investire con maggior fiducia e rapidità in progetti che evidenziano una marcata utilità per la collettività.

### Valore emotivo

Anche dal punto di vista del valore emotivo la ricerca è assimilabile alla precedente, sottolineando l'aspetto emotivo della partecipazione ad una comunità creativa e, soprattutto, del coinvolgimento diretto nella realizzazione di un progetto. Harms, tuttavia, evidenzia come, secondo quanto emerso dai suoi studi, quest'aspetto sia, di fatto, meno rilevante rispetto ai precedenti all'interno del processo decisionale.

## 1.4 I Rischi

La rischiosità intrinseca di un progetto e il grado di propensione al rischio dell'imprenditore sono fattori determinanti nell'ambito della scelta delle fonti di finanziamento dell'attività stessa. Finanziare un'attività tramite un'operazione di *crowdfunding* attivo va a ripartire questa quota di rischio su un numero di attori maggiore rispetto al finanziamento tramite *venture capital* e *business angel*, portando -in caso di fallimento dell'impresa- una perdita di capitale inferiore per il singolo individuo.

Oltre a quello del rischio d'impresa, tuttavia, vanno tenuti in considerazione altri importanti problemi. Il primo riguarda il cosiddetto "*Moral Hazard*"<sup>14</sup>, che si può presentare in diverse forme. Un buon metodo tramite cui l'investitore può ridurre la possibilità che questo comportamento opportunistico post-contrattuale accada consiste nell'effettuare l'investimento in più *round*; in questo modo la decisione di proseguire o meno nell'investimento sarà legata al conseguimento di determinati obiettivi e all'arrivo di nuove informazioni sul rischio tecnologico e di mercato del progetto (Bergemann e Hege, 1998).

Un secondo problema, particolarmente importante nel caso del *crowdfunding*, è rappresentato dall'asimmetria informativa<sup>15</sup>. I *crowdfunders*, infatti, non sono degli specialisti: ne consegue che il loro accesso alle informazioni riguardanti le performance, il passato del *creator* e altre questioni rilevanti nella valutazione del progetto di *crowdfunding* risultano limitate. Il *creators*, inoltre, potrebbe essere ancora più riluttante a divulgare le informazioni a questo tipo d'investitori proprio a causa del loro numero e della mancanza di professionalità che, per forza di cose, li caratterizza. In questo contesto, infatti, è molto alta la possibilità che l'idea imprenditoriale venga "rubata", dal momento che il *creator* ha bisogno di divulgare informazioni sensibili a un pubblico più vasto rispetto alle forme tradizionali di raccolta fondi. Tuttavia, non tutti gli investitori richiedono lo stesso livello di divulgazione d'informazioni: nella maggior parte dei casi agli investitori che acquisiscono titoli di *equity* vengono richieste più informazioni rispetto ai finanziatori del debito, coerentemente con il maggiore carico di rischio. A questo proposito, Ueda (2004) rileva quanto sia più probabile che gli imprenditori che fanno ricorso a *Venture Capitalist* abbiano assicurato le loro idee attraverso i diritti di proprietà intellettuale, il che sta anche a significare che l'ambiente giuridico ha un'influenza diretta sulla scelta di finanziamento dell'imprenditore. La mitigazione di questa tipologia di rischio è attuata, in presenza di un investitore

---

<sup>14</sup> *Moral Hazard*: forma di opportunismo post-contrattuale, che può portare gli individui a perseguire i propri interessi a spese della controparte, confidando nella impossibilità, per quest'ultima, di verificare la presenza di dolo o negligenza.

<sup>15</sup> *Asimmetria Informativa*: condizione in cui un'informazione non è condivisa integralmente fra gli individui facenti parte del processo economico; una parte degli agenti interessati ha quindi maggiori informazioni rispetto al resto dei partecipanti e può trarre un vantaggio da questa situazione.



specializzato, tramite la negoziazione di diritti di controllo e tramite le clausole restrittive, che vietano alla società di adottare alcune misure senza l'approvazione degli investitori. Per quanto riguarda il *crowdfunding* è possibile fare riferimento a un modello elaborato da Gambardella (2012) basato sul caso di studio Big Buck Bunny che spiega come un produttore può gestire il diritto di proprietà intellettuale e nello stesso tempo utilizzare la comunità degli utenti per individuare le esigenze e assorbire innovazioni.

I progetti imprenditoriali presentano anche un rischio di frode. Sebbene Paul Spinrad (2012) sostenga che, a causa degli esigui importi oltre che della natura aperta e pubblica del *crowdfunding*, i truffatori non lo trovino attraente. Non è ben chiaro se questo sia vero: se da un lato Internet consente la diffusione di offerte fraudolente a basso costo, infatti, dall'altro lato bisogna tenere in considerazione quanto la frode sia più facilmente individuabile su Internet, specialmente nel contesto di un sito di *crowdfunding*.

Concludendo, si può affermare che i rischi associati alle iniziative di *crowdfunding* potrebbero non essere una preoccupazione importante se i *crowdfunders* stessi fossero abbastanza sofisticati da comprendere e monitorare il costo di tali rischi. Le prove disponibili, però, indicano che finora molti membri della "folla" non sono così ben informati a livello finanziario. Alla richiesta, all'interno di uno studio, di valutare la propria conoscenza in ambito finanziario, il 35% degli adulti americani si è attribuito un grado C o inferiore, mentre soltanto il 22% si è attribuito un grado A.

### **1.5 Aspetti legali**

#### **1.5.1 La situazione in America**

Il *crowdfunding* è riconosciuto a livello internazionale come una chiave per la crescita economica, poiché permette a più individui di legarsi a un progetto imprenditoriale con il duplice ruolo di produttori e consumatori. Negli Stati Uniti la raccolta fondi tramite siti di *crowdfunding* è stata soggetta, sino ai primi mesi del 2012, ai requisiti di registrazione delle leggi sui titoli: il *Securities Act* del 1933

("1933 Act" o "Truth in Securities Act"), e il *Securities Exchange Act* del 1934 ("1934 Act" o "Exchange Act"). Questa norma, in vigore dagli anni Trenta, venne proposta dopo la grande crisi del '29, che portò al crollo del mercato azionario, e oggi più che mai necessita di essere rivista. Le finalità delle leggi sui titoli includono la protezione degli investitori, la stabilità e l'integrità dei mercati, la prevenzione e la cura dei danni causati dai fallimenti del libero mercato. Un modello di questo tipo risulta però limitante per chi, oggi, vorrebbe investire piccole quote in progetti di *crowdfunding*. Pope, in un suo lavoro del 2011, afferma che "la protezione degli investitori è certamente importante, ma la commissione dovrebbe riconoscere che la prevenzione della frode in alcune circostanze ha un costo troppo elevato. Nel caso di piccole offerte, una tale prevenzione è analoga all'assassinio di una zanzara con una mitragliatrice". Del problema relativo all'inadeguatezza della normativa statunitense si sono occupati anche Hazen(2012) ed Heminway ed Hoffman (2011) proponendo una nuova esenzione del *crowdfunding* dalle leggi sui titoli.

I mercati finanziari e l'accesso degli investitori all'informazione sono ormai molto cambiati rispetto a quando è stata redatta la regolamentazione, che, quindi, dovrebbe essere aggiornata e revisionata. Riconoscendo il potere di raccolta del capitale via web nella fase di avviamento dell'iniziativa imprenditoriale, oltre che allo scopo di dare nuova linfa al mercato del lavoro stimolando l'imprenditorialità, fin dai primi mesi di governo l'amministrazione Obama negli Stati Uniti ha iniziato a studiare una proposta di legge volta ad aiutare e semplificare l'accesso ai capitali da parte delle nuove imprese americane. Il presidente Obama ha presentato la "*Startup America Initiative*" il 31 gennaio 2011. La proposta di legge risultante è stata approvata dalla *United States House Of Representative* (HR 3606) l'8 marzo 2012. Il Senato degli Stati Uniti ha cominciato a esaminare la legge martedì 20 marzo 2012, per poi approvarne una versione modificata (73 voti contro 26) in data 22 marzo 2012. Il presidente Obama ha dunque firmato la versione definitiva della legge, chiamata Jobs Act ("*Jumpstart Our Business Startups*"), il 5 aprile 2012.

## Il Crowdfunding: in cerca di una definizione

---

In un articolo recente Thomas A. Martin (2012) propone una visione della nuova normativa più approfondita e suddivisa per categorie che permette di identificare i principali obiettivi del disegno di legge:

### Emittenti

La Sezione 302 del *Jobs Act* affianca al “1933 Act” un'esenzione relativa alle transazioni effettuate con il *crowdfunding*.

L'importo complessivo di tutti gli investitori in virtù della deroga 4(6) non può superare il milione dollari nel corso di un periodo di dodici mesi. Per gli emittenti di progetti di *crowdfunding* vige l'obbligo di registrazione. L'emittente deve fornire alla Commissione, all'intermediario e ai potenziali investitori le seguenti informazioni:

- Informazioni di base per l'identificazione dell'emittente;
- I nomi degli amministratori e di ogni persona che detiene più del 20% delle azioni dell'emittente;
- Una descrizione delle attività dell'emittente e del piano di business previsto;
- Una descrizione della situazione finanziaria dell'emittente;
- Una descrizione dello scopo dichiarato e della destinazione dei proventi derivanti dall'operazione richiesta;
- L'importo dell'offerta obiettivo, il termine e regolari aggiornamenti sull'andamento della raccolta e della destinazione dei fondi;
- Il prezzo al pubblico dei titoli, l'informativa scritta sul prezzo e tutte le informazioni richieste per ogni investitore, oltre alla possibilità di rescindere l'impegno ad acquistare i titoli;
- Una descrizione della proprietà e della struttura del capitale dell'emittente.

Per quanto riguarda la divulgazione della situazione finanziaria dell'emittente, la legge prevede un approccio a “scala mobile” prescrivendo che gli emittenti che

ricercano una maggiore quantità di fondi debbano fornire più informazioni rispetto agli emittenti che necessitano di un capitale inferiore.

### Aziende emergenti

Il *Jobs Act* definisce una nuova tipologia di azienda, la "società dalla crescita emergente" ("EGC"), definendola "un'emittente che ha avuto un fatturato annuo lordo inferiore a 1.000.000.000\$ nel corso dell'ultimo anno fiscale". Un EGC mantiene tale status salvo che non emetta, fino al quinto anniversario della sua IPO, più di 1.000.000.000\$ in debito non convertibili per un periodo di tre anni. È chiaro che questa tipologia di azienda comprende la maggior parte delle *start-ups*. Tale status conferisce principalmente tre benefici effettivi: in primo luogo, le EGC sono esenti da determinati requisiti d'informativa sulla remunerazione dei dirigenti; in secondo luogo, le EGC sono esenti da una serie di obblighi contabili; in terzo luogo, la classificazione come EGC prevede che si possa usufruire di condizioni più flessibili per quanto riguarda la comunicazione con gli investitori. Un EGC, infatti, può comunicare apertamente con i potenziali investitori, purché si tratti di acquirenti istituzionali qualificati o accreditati.

### Intermediari

L'operazione di *crowdfunding*, per essere esonerata, deve essere condotta attraverso un *broker* registrato o un portale apposito. L'intermediario deve effettuare una registrazione conforme alle normative vigenti di autodisciplina e detiene l'obbligo di condurre alcune procedure di "*due diligence*" per ridurre il rischio di frode, compresa una verifica della storia degli emittenti e dei loro dirigenti principali.

Gli intermediari hanno anche il compito di educare gli investitori; i loro compiti, in particolare, consistono nel:

- Educarli a interpretare correttamente le informazioni fornite, in accordo con la normativa;
- Garantire che l'investitore sia consapevole del fatto che sta rischiando di perdere l'intero investimento, e che tale investitore sia eventualmente in grado di sopportare una tale perdita;

## Il Crowdfunding: in cerca di una definizione

---

- Accertarsi che l'investitore risponda alle domande dimostrando di aver compreso (i) il livello di rischio generalmente applicabile agli investimenti in *start-up*, aziende emergenti e piccole emittenti; (ii) il rischio di liquidità; (iii) altre questioni ritenute opportune dalla Commissione.

Per quanto riguarda la questione di chi possa essere un "intermediario" preposto a operazioni di *crowdfunding*, il Congresso ha creato una nuova categoria d'intermediario, chiamato "portale di finanziamento", così definito: "qualsiasi persona che agisca come intermediario in una transazione che coinvolge l'offerta o vendita di titoli per conto di altri, unicamente ai sensi dell'art. 4 (6) del *Securities Act* del 1933 (15 USC 77D (6)), poste le condizioni che:

- I. Non offra consulenze d'investimento o raccomandazioni;
- II. Non solleciti acquisti, vendite, né decida di acquistare i titoli offerti o visualizzati sul proprio sito web o portale (utilizzando, ad esempio, tattiche di sollecitazione aggressiva);
- III. Non compensi dipendenti, agenti, o altre persone ai fini della sollecitazione o in base alla vendita di titoli visualizzati o cui si fa riferimento sul suo sito web o portale;
- IV. Non detenga, gestisca o possegga i fondi degli investitori né loro titoli;
- V. Non se impegni in attività ritenute inopportune dalla Commissione.

I portali di finanziamento hanno una limitata esenzione dall'obbligo di registrazione; essi, inoltre, devono obbligatoriamente far parte di un'associazione nazionale di titoli registrata nella sezione 15A. La SEC può porre condizioni su questa esenzione.

### Investitori

Probabilmente allo scopo di tutelare gli investitori, il Congresso ha posto un limite alla somma di denaro che è possibile investire in un dato progetto: se l'utile netto dell'investitore è inferiore a 100.000\$, egli non può investire una somma superiore al 5% del suo reddito annuale, e comunque non maggiore di 2.000\$; se l'utile netto dell'investitore è pari o superiore a 100.000\$, si può investire una

somma non superiore al 10% del proprio reddito annuale (o del proprio patrimonio netto, nel caso in cui sia inferiore), e comunque non maggiore di 100.000\$.

Il *Jobs Act* indica al SEC di modificare le sue regole per affermare che il divieto di sollecitazione generale e di pubblicità generale non va applicato, secondo l'articolo 506, ad offerte rivolte ad investitori accreditati. Le disposizioni consentono l'esenzione delle transizioni di *crowdfunding* a un massimo di 2.000 investitori, fino a 500 dei quali possono essere non accreditati.

Alla luce di quanto detto appare chiaro quanto il *Jobs Act* riduca significativamente gli adempimenti amministrativi per le aziende.

Il dibattito attuale circa la normativa parte dal presupposto che la deregolamentazione sia, in questo momento così particolare per l'economia, una buona idea. I sostenitori del *Jobs Act* ritengono che, poiché le banche e le società di investimento negli ultimi anni hanno incrementato i prestiti di credito alle piccole imprese (soprattutto per iniziative di *start-up* con bassi margini di prevedibilità), il sistema finanziario statunitense necessita di liquidità; viene da sé che una legge di questo tipo fornisca un sostegno considerevole ai fini del rafforzamento delle infrastrutture finanziarie del Paese.

Gli oppositori del *Jobs Act*, invece, sostengono che la legge esageri nelle esenzioni, portando così un'elevata perdita in termini di gettito fiscale; essa, inoltre, potrebbe incoraggiare le azioni di mercato basate su piattaforme internet a defraudare gli investitori non accreditati e più inesperti.

### **1.5.2 Il panorama europeo e la situazione Italiana**

In Europa, dove uno degli obiettivi primari è quello di armonizzare la legislazione per favorire il mercato comune delle nazioni facenti parte dell'Unione Europea, la questione legislativa intorno alle pratiche del *crowdfunding* è emersa sin da subito e ad oggi non ha ancora trovato una soluzione in grado di soddisfare tutte le parti; fattore che, se si considera che una delle caratteristiche del

## Il Crowdfunding: in cerca di una definizione

---

*crowdfunding* è proprio l'assenza di confini, e quindi la sua internazionalità, assume un ruolo determinante.

Se fino all'introduzione del *Jobs Act* negli USA l'Europa poteva considerarsi all'avanguardia rispetto agli Stati Uniti, dove il *crowdfunding* di capitale azionario era espressamente vietato per legge, ora rischia di ritrovarsi nuovamente indietro, essendo invischiata in una serie di legislazioni nazionali diverse fra loro o talvolta addirittura assenti, in un settore che necessiterebbe di nuovi modelli e che comincia ad avere un impatto importante sul mondo imprenditoriale. Il processo d'investimento in azioni, nella maggior parte delle giurisdizioni europee, è, infatti, regolato in maniera tale da risultare piuttosto pesante.

Nell'ambito delle piattaforme "*reward-based*" il *crowdfunding* non è propriamente regolato, in quanto ci si trova ancora nel campo delle "donazioni. Il finanziamento "dal basso", tuttavia, assume forma giuridica quando la remunerazione prende la forma d'interessi o partecipazioni societarie: si tratta del modello "*equity-based*", all'interno del quale in cambio del denaro investito in un determinato progetto si ottengono partecipazioni azionarie. In questo caso bisogna considerare tutti quei regolamenti che riguardano protezione degli investitori, trasparenza e report finanziari.

Tra gli ostacoli regolatori caratteristici del *crowdfunding*, come osservano Bedino e Castrataro (2012) vi è il "limite che molte nazioni europee impongono sul valore di azioni e titoli che una società può offrire a investitori individuali senza dover pubblicare un dettagliato (ed estremamente costoso) prospetto. La vendita di azioni non quotate è fortemente ristretta in quasi tutte le legislature, inoltre non è permessa la vendita pubblica ma solo un approccio diretto nei confronti di investitori "sofisticati", il che andrà a minare la crescita del *crowdfunding* nel caso in cui non venga rilasciata alcuna esenzione da parte del legislatore. Al fine di rispettare i regolamenti finanziari e bancari, generalmente, le piattaforme negoziano con i rispettivi enti regolatori nazionali, che offrono esenzioni caso per caso".

Il mercato britannico e quello olandese sono certamente all'avanguardia sulla scena del *crowdfunding*, tuttavia nessuno dei due contribuisce in maniera im-

portante alla facilitazione della legislazione europea, utilizzando un veicolo cooperativo come meccanismo di raccolta dell'investimento: i contributi individuali sono raccolti in una sola entità legale che investe sull'imprenditore. L'idea di costituire un club o di istituire una cooperativa "cuscinetto" tra investitori individuali e imprenditore sembra essere la chiave per aggirare le varie restrizioni regolamentari vigenti in diversi paesi.

Eccezion fatta per questi esempi meglio definiti, in Europa vigono generalmente l'autoregolamentazione e il buonsenso; lo stesso si può dire riguardo la situazione dell'Italia, in cui manca, prima di tutto, una reale agevolazione fiscale a supporto delle start up: il costo e l'iter burocratico di costituzione di una nuova società sono insostenibili, l'imposizione fiscale troppo alta e improponibile durante i primi anni di impresa.

Per quanto riguarda il *crowdfunding*, esso è presente principalmente in forma *reward-based*: le somme di denaro offerte non possono considerarsi "finanziamenti", bensì "donazioni" (o "erogazioni liberali"), poiché i donatori ricevono in cambio delle ricompense strettamente non sotto forma di denaro. Le donazioni non sono soggette ad alcuna imposta di registro e non necessitano di essere formalizzate tramite atto pubblico, purché abbiano finalità di utilità sociale o siano di valore modesto; tipicamente, sui siti di *reward-based crowdfunding*, le offerte non superano cifre considerevoli. In ogni caso, le piattaforme restano spesso estranee e non soggette ad alcun tipo di responsabilità od obbligo per quanto riguarda l'aspetto fiscale, contabile e/o impositivo.

L'*equity-based crowdfunding*, invece, esiste solo in forma 'revisited' (fa eccezione il Regno Unito), utilizzato da alcune piattaforme quali ad esempio SiamoSoci, che si propone di facilitare investimenti alle aziende che richiedono capitali per finanziare la propria crescita; un altro esempio è quello della piattaforma Starteed, il cui piano d'azione è volto a trovare soluzioni innovative alla mancanza di una legislazione adeguata, offrendo un ritorno economico a chi supporta finanziariamente le idee ma senza distribuire capitale azionario, bensì condividendo le *revenue* delle vendite future con la *community*, in base al contributo che ogni singolo utente ha apportato sul progetto stesso.



## Il Crowdfunding: in cerca di una definizione

---

Al fine di supportare l'armonizzazione del mercato del *crowdfunding* sono nate alcune iniziative a livello europeo, in particolare la *European Crowdfunding Network*, che conta una rappresentanza in molti paesi europei, inclusa l'Italia. Durante l'evento di pre-lancio, svoltosi a Bruxelles il 1 giugno 2012, gli ambasciatori dei rispettivi paesi hanno definito le priorità strategiche comuni e proposto una *governance* ai membri fondatori sulla base delle proposte pervenute da ogni paese, tramite un questionario pubblicamente disponibile sul sito della ECN rivolto agli attori principali sulla scena del *crowdfunding*. La ECN metterà inoltre a disposizione un forum globale e supporterà iniziative generali per lo sviluppo del *crowdfunding* in Europa, in un momento in cui sarebbe opportuno favorire e dare nuovo impulso alla spinta imprenditoriale in un mondo sempre più relazionato, connesso e collaborativo.

L'Italia prepara il *crowdfunding* per legge attraverso il "decreto crescita/1" presentato dal ministro Passera e approvato dal Consiglio dei Ministri il 4 ottobre 2012. Si va dunque verso un sistema di raccolta di denaro online che sia regolato e monitorato, e che amplifichi tutele e diritti di chi oggi semplicemente si affidava alla propria buona fede e alla voglia di "donare" risorse. "La vigilanza –si legge nel testo di presentazione del Decreto Crescita 2.0– viene affidata alla Consob<sup>16</sup>, che è delegata ad emanare la disciplina secondaria al fine di tutelare gli investitori diversi da quelli professionali". Come tutela, la disciplina "dovrà assicurare che una parte dell'offerta venga sottoscritta da investitori professionali o da altri investitori specializzati nel *venture capital*".

Se la strada intrapresa dall'Italia ripercorresse quella tracciata in America dal *Jobs Act* -grazie al quale il singolo cittadino che finanzia la *start-up* può diventare una sorta di investitore con diritti finanziari- si aprirebbe una nuova frontiera (quanto meno dal punto di vista concettuale) per le piattaforme italiane che si stanno sviluppando attorno al *crowdfunding*.

---

<sup>16</sup> Commissione Nazionale per le Società e la Borsa (1974) è un'autorità amministrativa indipendente la cui attività è rivolta alla tutela degli investitori, all'efficienza, alla trasparenza e allo sviluppo del mercato mobiliare italiano ([www.consob.it](http://www.consob.it)).

## Il Crowdfunding: in cerca di una definizione

---

Si tratta di un passaggio da non sottovalutare poiché rappresenta un primo passo per regolare la voglia di partecipazione dal basso degli investitori non professionali, e avviene a pochi mesi di distanza dalla regolamentazione del fenomeno del *crowdfunding* nella sua patria<sup>17</sup>.

Gli elementi significativi inseriti nel decreto sono riassunti nei seguenti punti :

- L'attività di gestione di portali per la raccolta di capitali per le *start-ups* innovative è riservata alle imprese d'investimento e alle banche autorizzate ai relativi servizi d'investimento nonché ai soggetti iscritti in un apposito registro tenuto dalla Consob, a condizione che questi ultimi trasmettano gli ordini riguardanti la sottoscrizione e la compravendita di strumenti finanziari rappresentativi di capitale esclusivamente a banche e imprese d'investimento.
- L'iscrizione nel registro sopra citato è subordinata al ricorrere dei seguenti requisiti: a) forma di società per azioni, di società in accomandita per azioni, di società a responsabilità limitata o di società cooperativa; b) sede legale e amministrativa o, per i soggetti comunitari, stabile organizzazione nel territorio della Repubblica; c) oggetto sociale conforme con quanto previsto nel primo punto; d) possesso da parte di coloro che detengono il controllo e dei soggetti che svolgono funzioni di amministrazione, direzione e controllo dei requisiti di onorabilità stabiliti dalla Consob; e) possesso da parte dei soggetti che svolgono funzioni di amministrazione, direzione e controllo, di requisiti di professionalità stabiliti dalla Consob.
- La Consob esercita la vigilanza sui gestori di portali per verificare l'osservanza delle disposizioni di cui al presente articolo e della relativa disciplina di attuazione. A questo fine la Consob può chiedere la comunicazione di dati e di notizie e la trasmissione di atti e di documenti, fissando i relativi termini, nonché effettuare ispezioni.

---

<sup>17</sup> Fonte:www.ETIcaNews.it

- Tra le imprese italiane destinatarie dei servizi messi a disposizione dall'ICE -Agenzia per la promozione all'estero e l'internazionalizzazione delle imprese italiane- sono incluse anche le *start-ups* innovative. L'Agenzia fornisce ai suddetti soggetti assistenza in materia normativa, societaria, fiscale, immobiliare, contrattualistica e creditizia. L'Agenzia provvede, altresì, a individuare le principali fiere e manifestazioni internazionali dove ospitare gratuitamente le *start-ups* innovative, tenendo conto dell'attinenza delle loro attività all'oggetto della manifestazione. L'Agenzia sviluppa iniziative per favorire l'incontro delle *start-ups* innovative con investitori potenziali per le fasi di *early stage capital* e di capitale di espansione.

# 2

## *Piattaforme di Crowdfunding: una nuova forma di finanziamento*

Nel secondo capitolo gli autori effettuano un confronto tra il *crowdfunding* e le altre forme di finanziamento tradizionali disponibili per una start-up. L'attenzione si focalizza poi sulle piattaforme che permettono il *crowdfunding*, considerate una forma di *Multi-Side Market*, sulle loro caratteristiche e sulla loro diffusione ed evoluzione nel mondo.

## 2.1 Il Crowdfunding e le forme tradizionali di finanziamento per i progetti imprenditoriali

Reperire i fondi necessari ad avviare quel processo che consente ad un progetto imprenditoriale di trasformarsi da idea a prodotto concreto è, ad oggi, tutt'altro che semplice. Le *start-ups* devono normalmente investire in alti costi fissi prima di ottenere flussi di cassa stabili. Questo comporta che le *start-ups* abbiano una sopravvivenza media di cinque anni nel 50% dei casi e di dieci anni nel 29% dei casi (Zhou, 2012). La recente crisi finanziaria, inoltre, ha portato all'aumento delle barriere all'ingresso<sup>18</sup>, riducendo ulteriormente i tassi di sopravvivenza delle *start-ups*. Nel contesto dell'attuale crisi economica sia gli investitori sia gli imprenditori si sono fatti più avversi al rischio e riluttanti ad investire su nuove idee e imprese (Zhou, 2012). Il *crowdfunding* si configura come una possibilità nuova e interessante di raccolta fondi via Internet, cui possono accedere a costo zero (o a costi molto bassi) tutti coloro che desiderino finanziare un'idea interessante; è tuttavia necessario confrontarlo con le forme più tradizionali di finanziamento per coglierne gli aspetti salienti ed evidenziarne i vantaggi. Le fonti di finanziamento per un progetto imprenditoriale sono sostanzialmente suddivisibili in due categorie principali: il finanziamento tramite *equity* e il finanziamento tramite debito (Larralde, Schwienbacher, 2010). Nel primo caso i finanziatori (*Shareholder*) assumono sia un certo controllo sulla società, sia parte del rischio. Nel secondo caso, invece, i finanziatori (*Stakeholder*) rimangono soggetti esterni, legati alla società per mezzo di un accordo contrattuale dettagliato. Larralde e Schwienbacher (2010), in un loro articolo, offrono uno schema riassuntivo (tabella 2.1) delle diverse forme di finanziamento.

---

<sup>18</sup> Con l'espressione "barriere all'ingresso" si intendono i costi che devono essere sostenuti dalle nuove imprese che si affacciano ad un mercato, costi che invece non devono essere sostenuti dalle imprese già presenti nel mercato.

|               | Investor                                   | Description  |
|---------------|--|--|
| <b>Equity</b> | <i>Entrepreneur and team members</i>       | The entrepreneur invests his own money in the company, or money he obtained through a personal loan                      |
|               | <i>Friends and family</i>                  | The entrepreneurs' friends and family  |
|               | <i>Business angels</i>                     | Wealthy individuals willing to invest in small projects  |
|               | <i>Venture capitalists</i>                 | Specialized investors gathering money from non specialists and placing it into bigger projects for a period of 5-7 years |
|               | <i>Other companies/strategic investors</i> | Other companies can decide to invest in projects they believe have strategic importance to them                          |
|               | <i>Stock markets</i>                       | Members of the public invest in the company through a public offering  |
| <b>Debt</b>   | <i>Banks</i>                               | Loans  |
|               | <i>Leasing companies</i>                   | Provide equipments and office space to entrepreneurs against lease payments  |
|               | <i>Government agencies</i>                 | Subsidy for particular projects  |
|               | <i>Customers/suppliers</i>                 | e.g., trade credit   |
|               | <i>Bootstrapping</i>                       | Use of trade credit, credit card and other methods, including working capital management                                 |

Tabella 2.1: Differenti tipi d'investitori finanziari, raggruppati in base ai diritti su titoli di Equity e di Debito.  
Fonte: Larralde Schwiendbacher 2010

In seguito saranno analizzate, tra queste, le forme d'investimento più idonee al finanziamento delle idee imprenditoriali e quindi al confronto con il *crowdfunding*.

### 2.1.1 Venture capital e fondi di private equity

Il *venture capital* è una particolare forma di *private equity* che finanzia imprese nascenti in forma di *start-up*, tipicamente in settori ad alta tecnologia e alto rischio (Giudici, 2004).

Nell'ambito di tale definizione, la partecipazione è generalmente intesa come temporanea, minoritaria e finalizzata - attraverso il contributo congiunto di *know how* non solo finanziario - allo sviluppo dell'impresa, all'aumento del suo valore e alla possibilità di realizzazione di un elevato *capital gain* in sede di dismissione. Nel corso degli anni, pur rimanendo invariati i presupposti di fondo, le caratteristiche dell'attività d'investimento dei *venture capital* sono mutate, diversificandosi in funzione del sistema imprenditoriale di riferimento e del grado di svi-

luppo dei diversi mercati e offrendo, ad oggi, una più variegata gamma di possibilità d'investimento. Innanzitutto, sul fronte dell'impresa, la possibilità di ricorrere a operatori specializzati nel sostegno finanziario finalizzato alla creazione di valore consente alle stesse imprese di trovare capitale "paziente", che può essere utilizzato per sostenere la fase di *start-up* o altri processi critici del loro ciclo di vita<sup>19</sup>.

### 2.1.2 Business angels

I *business angels* sono persone fisiche, ex titolari d'impresa, managers in attività o in pensione, che dispongono di mezzi finanziari (anche limitati), di una buona rete di conoscenze, di una solida capacità gestionale e di un buon bagaglio di esperienze. Hanno il gusto di gestire un *business*, il desiderio di acquisire una partecipazione in imprese con alto potenziale di sviluppo e l'interesse a monetizzare una significativa plusvalenza al momento dell'uscita; l'obiettivo dei *business angels* è quello di contribuire alla riuscita economica di un'impresa e alla creazione di nuova occupazione.

Investitori "informali" nel capitale di rischio: è questa l'espressione italiana che meglio traduce il termine anglosassone "*business angels*"<sup>20</sup>. Essi, nel contribuire alla crescita delle imprese in cui investono, sono mossi sia da considerazioni economico/patrimoniali sia da motivazioni di soddisfazione personale e professionale; sono generalmente disponibili a mantenere la loro partecipazione nel medio-lungo periodo e il loro fine ultimo dichiarato è quello di realizzare il proprio investimento tramite la cessione della loro partecipazione con profitto<sup>21</sup> (IAG, 2012).

Dato il rischio legato all'attività di *business angel*, è fondamentale, per questo tipo di attori, attuare una diversificazione del portafoglio d'investimenti, operazione resa possibile dall'aggregazione di più *business angels* in veri e propri gruppi, attraverso i quali i singoli *angels* sono in grado di condividere opportunità d'investimento in progetti differenti, con competenze specifiche in più campi e maggiori possibilità di profitto.

---

<sup>19</sup> [www.aifi.it](http://www.aifi.it)

<sup>20</sup> [www.iban.it](http://www.iban.it)

<sup>21</sup> [www.italianangels.net](http://www.italianangels.net)

### 2.1.3 La quotazione in borsa

A fronte del sostenimento di una serie di oneri<sup>22</sup> in termini d'informativa e *corporate governance*, la quotazione in borsa offre la possibilità di usufruire di un canale di raccolta e rappresenta un ulteriore strumento per diffondere la propria immagine<sup>23</sup>.

Attraverso un'Offerta Pubblica Iniziale (Initial Public Offering - IPO), ovvero un'offerta al pubblico dei propri titoli, una società si può quotare su un mercato regolamentato. Un'Offerta Pubblica Iniziale prevede la presenza di quattro tipologie di attori (Dalle Vedove; Giudici; Randone, 2005.):

- L'impresa che tramite l'IPO vuole ottenere nuovi capitali;
- Il Global co-ordinator dell'offerta, scelto dall'impresa, il quale mantiene contatti diretti fra l'impresa stessa e gli investitori istituzionali interessati ad acquistare titoli; si preoccupa di valutare l'impresa e di promuovere l'IPO e agisce da sponsor, certificando per l'impresa i requisiti di ammissione alla quotazione;
- Il sindacato di collocamento, di cui fanno parte il *lead manager* (o *underwriter*) e altri *co-manager* (spesso esteri), che assumono l'onere di collocare sul mercato i titoli per conto dell'impresa, anche per quanto riguarda la parte riservata agli investitori istituzionali;
- Gli investitori che desiderano acquistare i titoli dell'impresa neo quotata;

Dal punto di vista della finanza d'impresa la quotazione può essere associata a una ridefinizione della struttura finanziaria dell'impresa, con l'obiettivo di ridurre l'indebitamento e di conseguenza il costo del capitale di debito. Attraverso la quotazione, infatti, una società può avere accesso al capitale di rischio a costi più contenuti e con maggiore facilità rispetto a una società non quotata. Il capitale eventualmente raccolto tramite la quotazione può essere utilizzato per fi-

---

<sup>22</sup> Esistono una serie di costi che l'impresa deve sostenere nell'operazione di quotazione: Costi del consorzio, spese legali, costi per la società di comunicazione e per la società di revisione, *road show*, costi della Borsa Italiana, costi Consob, altri costi ([www.consob.it](http://www.consob.it)).

<sup>23</sup> Lo stato di impresa quotata conferisce notorietà e prestigio. La maggiore trasparenza dei bilanci, unita alla maggiore chiarezza delle strategie aziendali migliorano lo *standing* creditizio dell'impresa cioè il rapporto con le banche, e aumentano il valore dell'impresa. Più in generale, l'obbligo di revisione dei bilanci, la necessità di fornire informazioni periodiche dettagliate sugli accadimenti societari, le regole di *corporate governance* e l'esistenza di organismi esterni predisposti al controllo inducono fiducia e sicurezza negli attori del mercato finanziario e del sistema competitivo in cui l'impresa opera ([www.consob.it](http://www.consob.it)).



nanziare la crescita esterna attraverso future acquisizioni, oppure per finanziare la crescita interna per mezzo di nuovi investimenti. Attraverso la quotazione, inoltre, si viene a creare un bene - il titolo quotato- che può essere utilizzato come mezzo di pagamento o di scambio in operazioni straordinarie quali fusioni e acquisizioni. La quotazione può anche rappresentare l'opportunità di sfruttare momenti particolarmente favorevoli nel ciclo del mercato finanziario, traendo vantaggio da un *pricing* favorevole dei titoli sul mercato<sup>24</sup>.

### 2.1.4 Prestito

Il prestito consiste nella cessione di una somma di denaro con il vincolo della restituzione di capitali di pari o maggiore valore. Il termine "prestito" indica essenzialmente un finanziamento che un istituto o una società di credito autorizzata (ad esempio una banca) concede ad un altro soggetto economico. L'assegnazione di un prestito avviene in seguito ad una serie di controlli preliminari che il mediatore esegue in base alla situazione economica e professionale del soggetto richiedente, controlli che gli permettono di valutare la sicurezza del prestito, evitando così sconvenienti situazioni d'insolvenza. Sebbene il ricorso al debito non sia tra le forme di finanziamento più adeguate per sostenere lo sviluppo societario, l'indebitamento bancario costituisce ancora per molte imprese il principale strumento per reperire le risorse necessarie ai propri investimenti (Borsa Italiana, 2012). Un'impresa, infatti, si finanzia, oltre che con il capitale proprio, anche ricorrendo al capitale di debito.

Mentre il "capitale proprio" rappresenta il finanziamento interno, e altro non è che il capitale apportato dall'imprenditore o dai soci, al momento della costituzione dell'azienda, il capitale preso in prestito è chiamato "finanziamento esterno".

La banca o un altro soggetto finanziatore presta denaro all'azienda per un certo intervallo temporale, trascorso il quale la somma di denaro dovrà essere restituita e, nel frattempo, l'azienda pagherà un interesse come compenso per la disponibilità del denaro. La durata del finanziamento permette di distinguere i debiti a breve-medio termine da quelli a lungo termine. Un'altra importante forma

---

<sup>24</sup> [www.borsaitaliana.it](http://www.borsaitaliana.it).

di prestito per le *start-ups* è rappresentata dalle 3F: “*Family, friend, and fool*” (Agrawal, Catalini, Goldfarb, 2011) che forniscono i capitali necessari a finanziare la primissima fase di avviamento della *start-up*.

### 2.1.5 Leasing finanziario e crediti commerciali

Un contratto di *leasing* è un accordo di noleggio di un bene strumentale (cespite) che si protrae per un lungo periodo di tempo, con la possibilità di riscatto dell'*asset* stesso a scadenza. Il proprietario del bene (*lessor*) permette all'utilizzatore (*lessee*) di usufruire del bene in cambio del pagamento di canoni periodici. Nel *leasing* finanziario, in particolare, è il *lessee* ad assumersi il rischio di obsolescenza del bene e non può recedere dall'accordo prima della scadenza. In qualche modo, quindi, il *leasing* finanziario equivale a un prestito garantito per finanziare l'acquisto del bene e quindi a una forma di finanziamento esterno (Giudici, 2004).

Le forme di finanziamento appena illustrate sono state selezionate poiché risultano essere le più utilizzate per il finanziamento di impresa. In relazione al finanziamento dei nuovi progetti imprenditoriali, tuttavia, ognuna di esse presenta delle specifiche problematiche che verranno esplicitate qui di seguito. Per quanto riguarda la quotazione in borsa, esiste una soglia minima legale per essere immessi sul mercato azionario, che, di fatto, impedisce alle *start-ups* l'utilizzo di questo strumento (Bottazzi e Da Rin, 2001). Inoltre, il suo costo molto elevato impone alle imprese il raggiungimento di una certa dimensione e il possesso di un fattore di rischio piuttosto ridotto (Berger e Udell, 1998). Per quanto riguarda le imprese di *Venture Capital* è necessario considerare che esse sono caratterizzate da tagli minimi d'investimento (Bhide, 1992) solitamente troppo elevati rispetto alle esigenze di nuovi progetti imprenditoriali (Bhide, 1992). Inoltre, l'interesse di questi investitori è generalmente rivolto a progetti di grandi dimensioni che appartengono soprattutto a settori innovativi quali ICT, telecomunicazioni, energie rinnovabili e ambito biomedico e meccanico. Un piccolo progetto imprenditoriale, sebbene potenzialmente di successo, rischierebbe, quindi, di

essere scartato laddove il suo ambito non fosse d'interesse per la imprese di *Venture Capital*.

Nel caso dei *Business Angels* - ma lo stesso discorso si potrebbe fare in merito alle imprese di *Venture Capital* -, poiché un fattore determinante nella scelta dei progetti da finanziare è il rendimento atteso del progetto stesso ed il capitale risulta essere una risorsa scarsa, alcuni progetti, pur avendo buoni rendimenti, non verrebbero presi in considerazione nel caso in cui la loro profittabilità risultasse inferiore a quella desiderata dal *business angel*.

Per quanto riguarda il finanziamento tramite debito bancario, infine, è necessario considerare che per ottenere questo tipo di finanziamento da parte di enti accreditati sono necessarie delle garanzie, che permettano all'istituto di credito di poter riscuotere la somma prestata in caso di insolvenza del debitore, che molte *start-ups* non sono in grado di offrire. Spesso, inoltre, le imprese in fase di avviamento non sono dotate di flussi di cassa sufficientemente stabili per far fronte al pagamento d'interessi regolari, rischiando così di non riuscire a usufruire di questo tipo di finanziamento (Berger e Udell, 1998).

### 2.2 Le piattaforme di crowdfunding

La diffusione delle piattaforme di *crowdfunding* sta accelerando in tutto il mondo e secondo un recente rapporto di Massolution, entro la fine del 2012, il numero di piattaforme esistenti supererà le 530 unità, con una previsione di crescita pari al 60% rispetto allo scorso anno (figura 2.1).

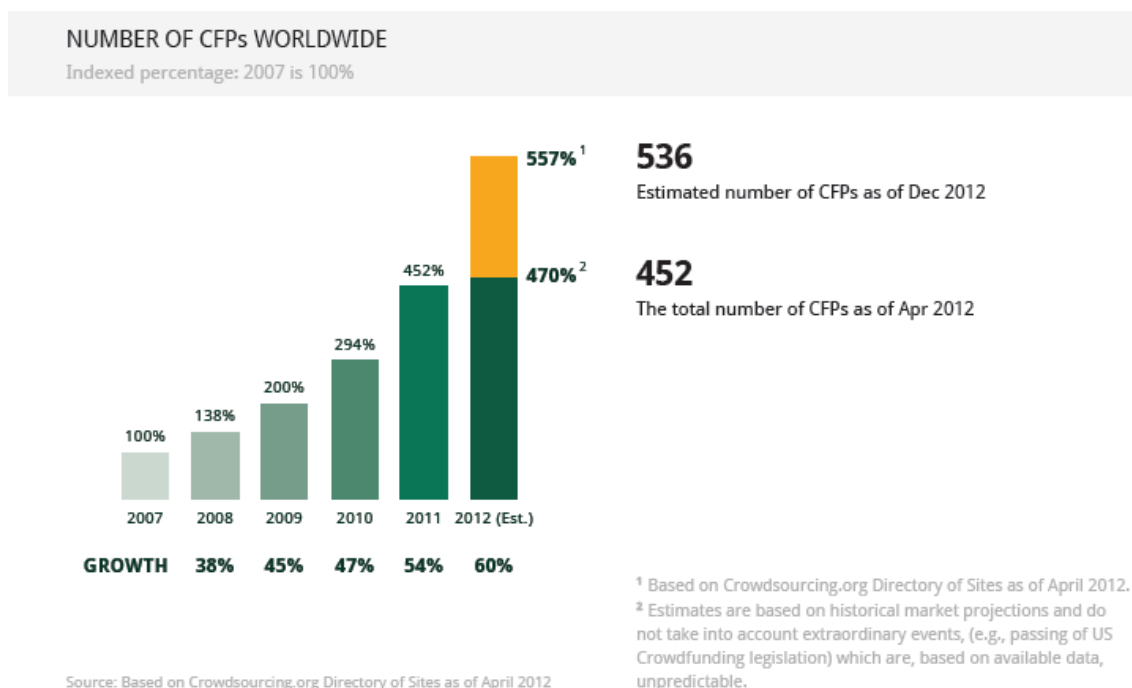


Figura 2.1: tasso di crescita delle piattaforme di crowdfunding dal 2007 al 2012  
Fonte: Massolution Crowdfunding Industry report

Da un punto di vista geografico (figura 2.2) gli Stati Uniti guidano la tendenza con 191 piattaforme attive, sebbene anche in Europa il fenomeno sia in forte espansione: si contano, infatti, 44 piattaforme soltanto nel territorio britannico e più di 100 nella restante zona Euro (dati riferiti ad aprile 2012).



Questo paragrafo è dedicato a un'approfondita analisi delle caratteristiche peculiari delle piattaforme di *crowdfunding*, al fine di fornire un quadro completo ed esaustivo delle possibilità esistenti, oltre che di determinare le caratteristiche chiave per la redditività di una piattaforma e quelle che, sebbene non determinino il successo di quest'ultima, le conferiscono unicità, aumentandone l'attrattiva nei confronti del pubblico.

Secondo Agrawal, Catalini, e Goldfarb (2011) le piattaforme di *crowdfunding* si basano su tre caratteristiche comuni: 1) Forniscono ai *creator* la possibilità di presentare il proprio progetto alla comunità internet, abbattendo le frontiere geografiche della comunicazione; 2) consentono delle piccole transazioni finanziarie per rendere possibile un'ampia partecipazione al finanziamento con limitato rischio da parte dei singoli *crowdfunders*; 3) forniscono informazioni sui *crowdfunders* e sui *creator*, nonché gli strumenti per comunicare reciprocamente in maniera diretta. La figura che segue (figura 2.4) spiega in maniera grafica i flussi informativi e finanziari presenti tra le diverse componenti in gioco in una operazione di *crowdfunding* esemplificando quanto detto sopra.

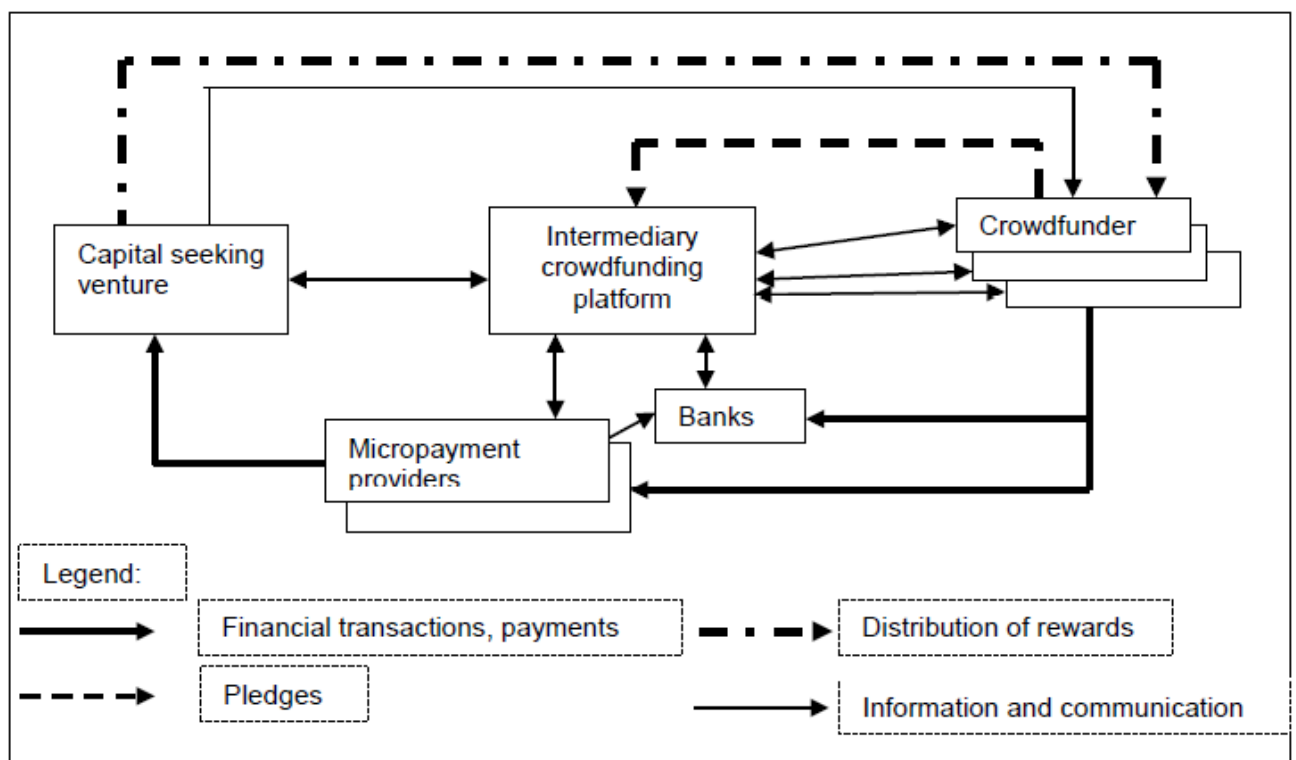


Figura 2.4: Flussi informativi e finanziari presenti nel processo di crowdfunding.  
Fonte: Hemer et al. (2011a).

Nel primo capitolo di questo lavoro è stato descritto il meccanismo di funzionamento generale di una piattaforma, tralasciando la disamina delle caratteristiche specifiche che, invece, saranno considerate qui di seguito. In particolare si farà riferimento ai seguenti elementi caratteristici delle diverse piattaforme:

1. Tipologia di *crowdfunding*;
2. Raggio d'azione geografico della piattaforma;
3. Lingua di riferimento;
4. Tipologia di progetti;
5. Raggiungimento target;
6. Timing;
7. Regole di eleggibilità;
8. Metodi di pagamento;
9. Utilizzo di social network;
10. Commissioni;
11. Frode;

Il primo elemento che caratterizza una piattaforma è indubbiamente il **tipo di *crowdfunding*** che essa permette di realizzare. Sostanzialmente è possibile distinguere tra quattro tipologie di piattaforme (figura 2.5): quelle *equity-based*, quelle che, come Kickstarter, prevedono una ricompensa (nel caso di Kickstarter obbligatoria, poiché non sono consentite donazioni) che può consistere in un regalo materiale e/o nella partecipazione a un evento, piattaforme di *social lending* (micro prestiti e prestiti P2P) e piattaforme di pura donazione. Le ultime due non saranno oggetto di approfondimenti in questo lavoro.



Figura 2.5: Classificazione delle piattaforme di crowdfunding in relazione alle ricompense

Fonte: Castrataro e Wright 2012

Per quanto riguarda le prime (*equity-based*), date le complicazioni normative, si è assistito al nascere di due soluzioni alternative indicate con i termini Modello Club e Modello Cooperativa. Nel Modello Club le piattaforme reclutano potenziali investitori come membri di un club d'investimento chiuso; in questo modo l'offerta di titoli non viene fatta direttamente al pubblico rispettando la normativa. Ne è un esempio l'italiana SiamoSoci.

Il modello Cooperativa (noto anche come Modello Holding o Modello Veicolo) prevede, invece, la creazione di una cooperativa fittizia che funge da meccanismo di collezione dell'investimento: i contribuenti individuali vengono radunati in entità legali che investono nei progetti. Un esempio è costituito dall'internazionale GrowVC (Castrataro, Wright, 2012).

Per quanto riguarda il modello *reward-based*, nel caso in cui la ricompensa sia costituita dal bene oggetto della raccolta, è possibile parlare di un vero e proprio pre-ordine, che assicura ai *crowdfunders* di ricevere l'oggetto d'interesse nel caso in cui il finanziamento del progetto vada a buon fine. Secondo il tipo di progetto è possibile individuare le più svariate ricompense, che possono spaziare da un posto in prima fila a un evento, all'accesso al *backstage* di un concerto, all'inserimento del proprio nome nei titoli di coda di un cortometraggio finan-



ziato. Secondo il tipo di *crowdfunding*, inoltre, variano le modalità di presentazione del progetto al pubblico. Laddove la finalità sia prevalentemente quella di raccogliere donazioni è necessario sottolineare la finalità sociale del progetto per mezzo di video, fotografie o informazioni che possano sensibilizzare l'utente, mentre laddove si cerchi di stimolare l'interesse attraverso il fattore moda o l'aspetto puramente tecnologico e/o innovativo del progetto occorre mettere in risalto questi elementi, presentando una spiegazione esaustiva – preferibilmente accompagnata da un video di presentazione - che ricalchi gli aspetti innovativi del prodotto proposto e le sue finalità.

È importante rilevare un altro aspetto legato alla tipologia di *crowdfunding*, ossia il tipo di sostegno che la piattaforma offre al *creator*. Esistono piattaforme che si limitano a fornire una vetrina al progetto fungendo da tramite tra finanziatori e creator e piattaforme che, come l'americana Quirky ([www.quirky.com](http://www.quirky.com)), offrono una serie di servizi aggiuntivi quali uno *shop* online per i prodotti realizzati grazie al finanziamento di un progetto o il supporto di un team professionale nello sviluppo del prodotto e/o nella sua realizzazione.

Un altro elemento che caratterizza una piattaforma è il **proprio raggio d'azione in termini geografici**. Alcune piattaforme limitano, infatti, la propria attività a livello nazionale, altre a livello continentale (ad esempio, molte realtà nazionali britanniche, tedesche e italiane cercano di varcare i confini espandendosi a livello europeo) e, in pochi casi, a livello mondiale. La scelta del mercato di riferimento è sostanzialmente legata ad aspetti legali: la normativa in materia di *crowdfunding* non è definita a livello globale, bensì varia da Paese a Paese. Questo comporterebbe una disparità di trattamento per utenti provenienti da diversi territori che hanno accesso a una stessa piattaforma e da qui proviene scelta di molte piattaforme di limitare il proprio operato ad un territorio più circoscritto. Non sembra esistere una particolare correlazione (Zhou, 2012) tra la portata geografica di una piattaforma e la sua sostenibilità economica, sebbene realtà come quelle americane risultino maggiormente vincenti rispetto a quelle europee grazie al vasto bacino d'utenza cui si rivolgono e grazie soprattutto alla specifica cultura del popolo americano, molto più informatizzato e propenso all'acquisto online rispetto agli altri.

Direttamente collegata alla scelta geografica è certamente quella linguistica. La **lingua di riferimento** è sempre l'inglese, affiancato dalla lingua del Paese d'origine della piattaforma.

Fondamentale rilevanza riveste, poi, la **tipologia di progetti** presenti sulla piattaforma. È necessario, in primo luogo, eseguire una distinzione tra piattaforme che effettuano una selezione dei progetti prima di pubblicarli eliminando quelli non ritenuti adeguati (per ammontare richiesto, modalità di presentazione e/o altri elementi a discrezione dei gestori della piattaforma) e piattaforme che, invece, sono aperte a qualsiasi progetto e lasciano che siano gli utenti della piattaforma stessa a decretare, tramite il loro supporto, la validità di un dato progetto. Uno dei fondatori di IndieGoGo<sup>25</sup>, Rubin, ha recentemente confermato questa visione, affermando: "Una delle cose più importanti è che siamo completamente aperti a qualsiasi progetto. Altre piattaforme decidono a priori se il progetto merita di essere pubblicato, ma noi pensiamo che questo vada fondamentalmente contro la ragione per cui è stato creato questo sistema di finanziamento e impedisca l'implicita valutazione del progetto tramite internet" (Zhou, 2012). Inoltre, non sempre una piattaforma si rivolge al pubblico indistinto dei *creator*: talvolta si sceglie di supportare soltanto quegli ideatori che non hanno ancora una vera e propria idea di business, altre volte si supportano *start-up* e, infine, alcune piattaforme consentono la pubblicazione di progetti anche ad imprese già avviate che intendono espandersi ulteriormente.

Generalmente i progetti pubblicati sono suddivisi per categorie, il cui numero varia da piattaforma a piattaforma. In linea di massima, tuttavia, le categorie sono identificabili nelle seguenti: animali, arte, design, cinema, cucina, eventi, fotografia, fumetti, giochi, giornalismo, letteratura, moda, musica, natura, nuove tecnologie, religione, scienza, solidarietà, sport, teatro, web. Kickstarter, la piattaforma USA più popolare, ne considera 13: arte, fumetti, danza, design, moda, cinema, cibo, giochi, musica, fotografia, editoria, tecnologia e teatro. Indipendentemente dalla classificazione, tutte le piattaforme proibiscono progetti con un contenuto contrario alla legge, all'ordine pubblico e al buonc Costume; sono quindi proibiti progetti dal contenuto offensivo, pornografico e violento oltre che

---

<sup>25</sup> IndieGoGo è una piattaforma americana di crowdfunding di tipo generalista nata nel 2007 ([www.indiegogo.com](http://www.indiegogo.com)).

preparazioni mediche e/o chimiche pericolose. Alcune piattaforme, come ad esempio Kickstarter, vietano poi la carità, il finanziamento di “progetti di vita” (cioè tasse scolastiche, vacanze, ecc.), concorsi e lotterie.

Secondo la tipologia di progetti supportata è possibile distinguere fra piattaforme con una particolare predisposizione all’aspetto sociale e piattaforme più generali o “*business-oriented*”. Quest’aspetto, non sempre evidente, riflette in genere la concezione personale di “*crowdfunding*” dei fondatori della piattaforma in questione.

Un altro degli elementi caratteristici di una piattaforma è il **raggiungimento del target** di finanziamento prefissato al momento della presentazione del progetto. Tale importo deve essere giustificato attraverso la redazione di un *master budget* iniziale contenente le diverse spese da sostenere, al fine di impedire che i *creators* richiedano somme eccessive rispetto a quelle effettivamente necessarie per la realizzazione del progetto. Alcune piattaforme hanno un tetto massimo di finanziamento che è possibile richiedere (250.000\$ per Sellaband, 1 milione di dollari per Kakpipal). Oltre alla definizione dell’importo richiesto si stabilisce, sempre in fase iniziale, il **timing**, ossia il periodo di tempo entro il quale sono consentiti i versamenti; esso varia generalmente dai 30 ai 120 giorni e non è prefissato per tutti i progetti.

La maggior parte delle piattaforme adotta, poi, la regola del “tutto o niente”: se al termine del periodo di raccolta l’ammontare complessivo richiesto per il progetto viene raggiunto, il *creator* riceverà l’intera somma, cui vengono sottratte le **commissioni** trattenute dalla piattaforma (secondo Massolution le commissioni sono generalmente più basse in Nord America e in Europa, dove si attestano attorno al 7%, che in altre nazioni dove la media è del 8%, probabilmente grazie ad un più alto tasso di competizione tra piattaforme); al contrario, se l’ammontare richiesto non viene raggiunto, tutti i contributi raccolti saranno nuovamente trasferiti ai finanziatori che potranno incassarli e/o spenderli in altre donazioni sulla medesima piattaforma. L’obiettivo di questa politica è consentire che i contributi giungano a destinazione solo laddove vi sia la certezza che il progetto sarà realizzato, ossia nel caso in cui l’intero importo necessario a far ciò sia stato raggiunto.

Alcune piattaforme adottano invece un sistema più libero (*take it all*), che consente ai *creators* di ottenere comunque la somma raccolta entro la scadenza prefissata anche senza il raggiungimento del target. Generalmente, tuttavia, su questi importi è applicata una commissione maggiore (attorno al 9%) da parte delle piattaforme.

Il **metodo di pagamento** più utilizzato per il trasferimento dei capitali è senza dubbio PayPal<sup>26</sup>, usato dal 62% delle piattaforme nel mondo seguito da Amazon Payments<sup>27</sup> (Massolution, 2012). La percentuale di commissioni trattenuta da Paypal si attesta attorno al 3%. I fornitori di servizi aggiuntivi giocheranno senza dubbio un ruolo importante nel *crowdfunding*. Se da un lato Amazon Payments e PayPal rappresentano risorse eccellenti per alcune piattaforme, non sono disponibili su scala globale, dunque terze parti saranno chiamate a fornire strutture adeguate per effettuare pagamenti e servizio clienti per le piattaforme di *crowdfunding* (Castrataro, Wright, 2012).

Vi sono, infine, delle **regole di eleggibilità**, simili fra le varie piattaforme, che determinano chi possa far uso della piattaforma. In linea generale l'uso è consentito a persone fisiche che abbiano compiuto il diciottesimo anno di età (per alcune piattaforme l'età minima richiesta è addirittura 16 anni) e che dispongano di un conto PayPal (condizione che fornisce già di per sé una certa sicurezza riguardo l'età anagrafica e l'attendibilità finanziaria, in quanto è PayPal ad eseguire controlli preliminari).

Le restanti regole variano di piattaforma in piattaforma. Kickstarter, ad esempio, richiede come requisito ai *creators* la residenza permanente negli USA con previdenza sociale, indirizzo US, conto corrente US, documento d'identità US, carta di credito Major americana H5 o le medesime caratteristiche UK per Kickstarter UK. Le regole di eleggibilità proprie di ogni piattaforma sono legate alla necessità di evitare il verificarsi di **frodi**. Gli elementi su cui le piattaforme possono lavorare, in questo senso, non sono molti, se non si considera la richiesta di

---

<sup>26</sup> metodo di pagamento più utilizzato e noto per transazioni online, in quanto consente di inviare pagamenti a chiunque disponga di un indirizzo e-mail senza l'obbligo condividere le proprie informazioni finanziarie con la controparte. [www.paypal.com](http://www.paypal.com).

<sup>27</sup> [www.payments.amazon.com](http://www.payments.amazon.com).

conti bancari e simili; solitamente, nonostante la selezione iniziale dei progetti, il compito di identificare eventuali frodi è lasciato al pubblico.

L'ultimo elemento che merita attenzione è, infine, l'utilizzo di **social network** come mezzi di promozione per i progetti proposti. Alcune piattaforme, come l'italiana Starteed<sup>28</sup>, misurano la cosiddetta "influence" dell'utente/finanziatore in base al numero di commenti utili e al lavoro di promozione svolto sul progetto attraverso i propri contatti privati (ad esempio la condivisione del progetto sulla propria pagina personale di Facebook o Twitter, l'invito a supportare il progetto rivolto ai propri contatti ecc.) per poi utilizzarla allo scopo di stabilire l'ammontare delle ricompense meritate da ciascun finanziatore. In tal modo i finanziatori del progetto sono incentivati a supportarlo non solo economicamente, ma anche tramite vere e proprie azioni di marketing, aumentando la probabilità che il progetto sia poi finanziato da più persone.

### 2.3 Multi-Side Market e Piattaforme di Crowdfunding

Analizzando il modello del funzionamento di una piattaforma di *crowdfunding* ci si rende immediatamente conto di quanto esso sia assimilabile al modello di funzionamento del cosiddetto "Multi-Side Market". In questo paragrafo verrà approfondita questa affermazione, partendo da una definizione del concetto di *Multi-Side-Market* e soffermandosi poi sulle caratteristiche che il *Multi-Side-Market* ha in comune con ciascuna delle forme di finanziamento sopra citate.

La letteratura economica recente ha sviluppato diverse definizioni dei *Multi-Side Market* (o *Multi-Side Platform*, MSP); una fra le più interessanti risulta certamente essere quella fornita da Hagiu e Wright (2011). I due autori definiscono il MSP come "an organization that creates value primarily by enabling direct interactions between two (or more) distinct types of affiliated customers." Il termine "organizzazione" estende la definizione data dai due autori dalle sole imprese ai gruppi d'impresa e alle organizzazioni no-profit, includendo, eventualmente, anche le città che creano un importante servizio d'interazione tra i loro abitanti. Affinché si abbia un MSP è necessario che la fonte primaria tramite cui la

---

<sup>28</sup> [www.starteed.com](http://www.starteed.com)

piattaforma crea valore sia l'interazione diretta; in altre parole, si tratta della capacità di un determinato tipo di cliente di interagire direttamente con le altre tipologie di clienti presenti al fine di creare valore per la piattaforma. È chiaro, quindi, che non basta la presenza d'interazione tra le diverse tipologie di clienti per essere in presenza di un MSP, bensì queste interazioni devono anche essere la principale fonte di valore per la piattaforma. Inoltre, le interazioni presenti devono prevedere attività congiunte tra i diversi tipi di clienti, che siano combinazioni di comunicazione, scambio e consumo tra loro.

Le interazioni tra due tipologie di clienti A e B di un'organizzazione P si definiscono di tipo diretto quando A e/o B conservano i diritti di controllo sui termini chiave dell'attività oggetto dell'interazione stessa; è necessario, cioè, che i contratti di collegamento tra A e B non siano in alcun modo controllati - né direttamente, né indirettamente - da P. Inoltre le interazioni dirette rilevanti per una specifica organizzazione sono solo ed esclusivamente quelle che sono specificamente concesse (o abilitate) grazie alla presenza dell'organizzazione stessa.

Importante è anche il concetto di affiliazione. Un cliente si definisce "affiliato" a una piattaforma nel caso in cui egli abbia deciso consapevolmente di partecipare alla specifica attività o al servizio offerto dalla piattaforma e a tutto ciò che sia strettamente necessario per essere in grado di interagire con le altre tipologie di clienti presenti sulla piattaforma stessa.

Con l'espressione "distinte tipologie di clienti" s'intende la presenza di tipologie di clienti che possono essere chiaramente identificati dalla piattaforma nel momento dell'interazione; non è quindi necessario che sia operata una distinzione tra i tipologie clienti al momento dell'affiliazione alla piattaforma, né che gli stessi clienti appartengano a gruppi fissi.

Al fine di identificare un MSP è quindi necessario rilevare queste tre caratteristiche fondamentali:

1. La presenza di un'organizzazione abilitante;
2. L'interazione diretta tra le differenti tipologie di clienti;
3. L'affiliazione delle diverse tipologie di clienti;

Partendo dalla definizione di MSP e dalle tre caratteristiche principali sopra elencate è possibile analizzare le diverse forme tramite cui è possibile finanziare un progetto imprenditoriale (*Crowdfunding, Venture Capital e Private Equity, Business angel, Mercato borsistico, Prestiti bancari e Leasing finanziario*) al fine di verificare se si è in presenza o meno di un MSP (risultati riassunti in tabella 2.2).

|  | <b>Crowdfunding</b> | Venture capital e private equity funds | Business angels | Borsa and trading platforms | Bank loans   | Leasing finanziario / mercato dei crediti |
|--|---------------------|--|-----------------|-----------------------------|--------------|---|
| Organizzazione abilitante                | <b>Si</b>           | No                                     | No              | Si                          | No           | Si<br>(c.e.)                              |
| Interazione diretta                      | <b>Si</b>           | Si                                     | Si              | No                          | Si<br>(c.e.) | No<br>(c.e.)                              |
| Affiliazione dell'investitore / creatore | <b>Si</b>           | No                                     | No<br>(c.e.)    | Si                          | No           | No  |

Tabella 2.2: Forme di finanziamento e Multi-Side Platform

### 2.2.1 Venture Capital e Private Equity

Quando il finanziamento è ricercato tramite società di *Venture Capital* o fondi di *Private Equity*, il presentatore di progetti si rivolge direttamente a queste società. Da un lato, quindi, mancando una terza parte che possa in qualche modo fungere da mediatore fra le due parti, l'interazione che si viene a creare è sicuramente di tipo diretto; dall'altro lato, la mancanza di una terza parte porta come logica conseguenza alla mancanza di una qualsiasi forma di organizzazione abilitante e di una qualsiasi necessità di affiliazione.

### **2.2.2 Il Leasing finanziario**

Con il termine “*leasing finanziario*” s’intende un’attività finanziaria tenuta presso banche e società finanziarie. Il leasing finanziario è caratterizzato da un rapporto trilaterale in cui siano presenti il locatore, il locatario e il fornitore del bene; il locatore svolge la funzione di organizzazione abilitante, in quanto la sua funzione principale è quella di “collocare” il *leasing*. L’attività d’intermediazione finanziaria svolta dal locatore fa sì che non vi sia un rapporto d’interazione diretta tra locatario e fornitore. Inoltre non è richiesta, né al locatario né al fornitore, alcuna iscrizione né alcun tipo di affiliazione.

### **2.2.3 I Business Angels**

Il rapporto che si viene a creare tra il *business angel* e l’imprenditore è certamente frutto di un’interazione diretta, solitamente basata sulla spontaneità e sulla fiducia. Il carattere “spontaneo” della relazione suggerisce che non esista un’organizzazione abilitante della stessa. Mancando anche la necessità di un’iscrizione per accedere alla relazione viene anche a cadere la possibilità di affiliazione.

### **2.2.4 Il Prestito bancario**

Il prestito bancario consiste nella cessione di una somma di denaro con il vincolo della restituzione del capitale prestato, più una quota d’interessi. L’erogazione di un prestito è subordinata a una serie di controlli preliminari che il mediatore esegue in base alla situazione economica e professionale del soggetto richiedente, controlli che gli permettono di valutare la sicurezza evitando sconvenienti situazioni d’insolvenza. Questa relazione che s’instaura tra il richiedente del prestito e il mediatore è indubbiamente una forma d’interazione di tipo diretto. Al fine dell’ottenimento del prestito è necessario che il profilo di rischio del richiedente sia contenuto entro determinati limiti, ma non è richiesta nessuna iscrizione o attività che faccia pensare a un’affiliazione. Inoltre, non è presente alcuna forma di organizzazione abilitante.



### 2.2.5 Il Mercato borsistico

Il mercato borsistico è un mercato fortemente regolamentato che offre la possibilità ad una società di raccogliere capitali, e quindi fonti di finanziamento, tramite un'Offerta Pubblica Iniziale (IPO). La possibilità di ottenere capitali offerta dal mercato borsistico fa sì che questo ente possa essere considerato un'organizzazione abilitante. Per poter usufruire dell'IPO è comunque necessaria la volontà da parte dell'impresa di quotarsi sul mercato borsistico. Questa quotazione risulta di fatto essere un vero e proprio atto d'iscrizione al mercato stesso e quindi si può considerare come una sorta di affiliazione al mercato.

Durante un'Offerta Pubblica, l'interazione non si svolge tra l'investitore e l'azienda bensì viene intermediata dal Global co-ordinator; non possiamo parlare, perciò, d'interazione di tipo diretto.

### 2.2.6 Il Crowdfunding

Analizzando il caso del *crowdfunding* alla luce dei tre attori presentati nel precedente capitolo (piattaforme, *creators* e *crowdfunders*) risulta evidente che, permettendo ai *creators* di presentare le loro idee e ai *crowdfunders* di finanziarle, le piattaforme siano un'organizzazione abilitante. Inoltre, poiché il ruolo delle stesse - limitato al "far incontrare" le due parti ed eventualmente al fornire gli strumenti necessari per la transazione economica - non comporta alcuna forma d'intermediazione da parte della piattaforma (ovvero, essa non controlla in alcun modo, né direttamente né indirettamente, l'interazione tra le due parti), l'interazione che ne risulta è di tipo diretto. Affinché le due parti possano incontrarsi sulla piattaforma è necessario che entrambe abbiano effettuato l'iscrizione al sito, ed è evidente che l'iscrizione sia frutto della volontà da parte di entrambe di ricercare una controparte. Anche il requisito dell'affiliazione, perciò, risulta soddisfatto.

Essendo in presenza di un'organizzazione abilitante, d'interazioni di tipo diretto e di un'affiliazione delle diverse tipologie di clienti, possiamo quindi concludere che il *crowdfunding*, in base alla definizione fornita da Hagiu e Wright, può essere considerato a pieno titolo una forma di *Multi-Side Market*.

# 3

## ***Il Crowdfunding in Italia: un'analisi delle piattaforme e dei loro progetti***

In questo capitolo l'attenzione degli autori si focalizza sull'analisi delle piattaforme di *crowdfunding* italiane. Dopo una breve analisi del contesto italiano generale, si presenta una rassegna delle piattaforme italiane più conosciute e si elabora un modello di classificazione innovativo per le piattaforme. Si prosegue, poi, con un'analisi dei progetti relativi alle piattaforme trattate, si propone una classificazione anche per i progetti e si procede al calcolo di alcune statistiche sui dati raccolti.

Quando si pensa al *crowdfunding*, s'immagina un fenomeno di ampio respiro, che coinvolge numerosi e variegati ambiti, che ha preso piede in tutto il mondo a partire dagli Stati Uniti, culla di ogni tipo di fenomeno di massa grazie alla cultura molto aperta e all'ambiente stimolante e fortemente sviluppato dal punto di vista informatico.

Il *crowdfunding* in Italia è una realtà ancora di modeste dimensioni, con grandi possibilità di sviluppo soprattutto laddove si riesca ad attuare una vera e propria "rieducazione" sociale. La diffidenza verso ciò che è sconosciuto e lo scarso utilizzo di mezzi telematici (in particolare dei metodi di pagamento online) sono, infatti, gli ostacoli maggiori alla diffusione del *crowdfunding* in Italia, come evidenziato da molti addetti ai lavori (Castrataro e Pais, 2012).

Nel seguito si analizzeranno le diverse piattaforme di *crowdfunding* comparse in Italia fino ad oggi, facendo il punto della situazione di ciascuna di esse al 30 novembre 2012. Si tenterà di eseguire un focus sul modello di funzionamento e sulla reale diffusione raggiunta da parte di ognuna di esse, per poi classificarle in una matrice sulla base dei progetti presentati.

### **3.1 Un quadro sintetico delle piattaforme**

Secondo un'indagine conoscitiva svolta da Daniela Castrataro del team di Star-Seed in collaborazione con Ivana Pais (Università Cattolica), le piattaforme attive in Italia al 15 novembre 2012 sono in tutto 21 di cui 5 in fase di lancio. Il loro elenco comprende molte piattaforme che si occupano di donazioni e *social lending* che non saranno prese in esame nel proseguo del lavoro, ma può essere utile utilizzarlo per dare una classificazione iniziale delle piattaforme attive in relazione al modello di *crowdfunding* effettuato.

Otto piattaforme italiane appartengono al modello *reward-based* e cinque al *modello donazioni*. Solo una piattaforma può essere inserita in qualche modo nel modello *equity-based* e due nel modello *social lending* (Castrataro e Pais, 2012).

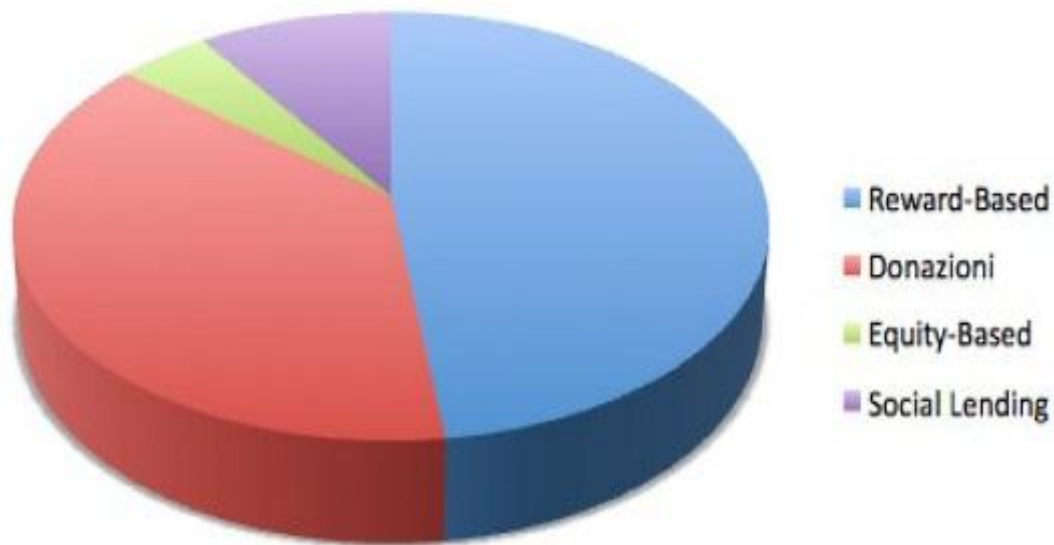


Figura 3.1: suddivisione delle piattaforme italiane per modello di crowdfunding,

Altro aspetto interessante dell'indagine è, certamente, la classificazione geografica delle piattaforme di *crowdfunding* italiane che evidenzia come le loro sedi siano prevalentemente concentrate nell'Italia settentrionale, una piattaforma ha sede al centro (Roma) e una ha sede estera (Londra). Nessuna delle sedi è invece dislocata al Sud o sulle Isole (Castrataro e Pais, 2012).



Figura 3.2: Diffusione geografica delle piattaforme Italiane

Di seguito sarà riportata una descrizione sintetica del funzionamento delle principali piattaforme di *crowdfunding* presenti in Italia, con lo scopo di indagare il fenomeno del *crowdfunding*, la sua estensione e la sua collocazione sul territorio italiano e il grado di interesse e coinvolgimento attualmente raggiunto. Le piattaforme prese in considerazione sono le seguenti: Eppela, Produzioni Dal Basso, Starteed, SiamoSoci, Crowdfunding Italia, Shinynote, Musicraiser, Youcapital, Kapipal, H2raise, DeRevolutione e Boomstarter. L'analisi di ciascuna di esse fa un breve cenno alla storia della piattaforma e alle motivazioni alla base della sua nascita e si focalizza, poi, sul modello di funzionamento della piattaforma e sulla tipologia di *crowdfunding* attuato facendo un breve cenno alle tipologie di progetti presentati che saranno poi ampiamente trattati nella parte finale del capitolo.

La maggior parte delle informazioni è stata ricavata dai siti internet delle piattaforme stesse e dal report informativo sul *crowdfunding* in Italia elaborato da alcuni tra gli "addetti ai lavori", ossia Daniela Castrataro, del team di Starteed e Ivana Pais dell'Università Cattolica. Inoltre, gli autori di questo lavoro hanno

condotto personalmente delle interviste a Chiara Spinelli, *project manager* di Eppela e Claudio Bedino, CEO e fondatore di Starteed, oltre ad aver preso contatto direttamente con numerosi elementi dei diversi team che lavorano alle diverse piattaforme con lo scopo di reperire informazioni più ricche e precise di quelle presenti nelle pagine informative online.

### **3.1.1 Piattaforme Reward-based / Generaliste**

#### **3.1.1.1 Eppela -[www.eppela.com](http://www.eppela.com)**

##### **Storia**

Eppela nasce nel 2011 in seguito ad un viaggio esplorativo casuale sul web di due colleghi toscani, Chiara Spinelli e Nicola Lencioni, che, scoperto Kickstarter, ne rimangono folgorati e decidono di provare a lanciare qualcosa di simile in Italia. La piattaforma arriva online nel maggio del 2011.

##### **Modalità di funzionamento**

Il meccanismo di funzionamento della piattaforma è molto semplice: il *creator* crea un progetto, fissa il *budget* minimo per realizzarlo e una data di scadenza entro cui raccoglierlo. Poi, dopo un'attenta analisi e selezione da parte dello staff, il progetto è sottoposto alla *community* di Eppela e il *creator* stesso si occupa di diffondere la notizia proponendo uno scambio, un sostegno economico in cambio di una ricompensa. A quel punto sta al pubblico valutare, scegliere, diffondere. Al termine del periodo fissato per la raccolta, se il progetto non raggiunge il suo traguardo nel tempo stabilito, viene semplicemente chiuso: nessuno perde né guadagna nulla. Chi ha fatto un'offerta rientra in possesso dell'intera cifra donata e può cercare una nuova idea da seguire. Se invece il progetto trova la sua strada e arriva al traguardo, può continuare a crescere e raccogliere fondi fino alla scadenza stabilita, senza limiti.

In caso di raggiungimento del target di finanziamento del progetto, la piattaforma trattiene una commissione pari al 5% dell'importo totale raccolto.

Le transazioni finanziarie avvengono utilizzando Paypal.

### **I numeri della piattaforma**

A oggi Eppela conta circa 6.050 utenti e 996 progetti ricevuti, di cui oltre 227 pubblicati e 25 finanziati. I numeri di Eppela sono ancora molto bassi, sebbene siano in espansione continua. La cifra più alta raggiunta da un progetto (escludendo il progetto di autofinanziamento di Eppela stessa, che ha raccolto ben 12.092€) è stata di 6.350€ su 6.000€ richiesti, ed è relativa al progetto NXT2WIFI - MODULO WEBSERVER PER LEGO® MINDSTORMS® ROBOTS, che aveva l'obiettivo di produrre i primi 100 esemplari commerciali di questo nuovo dispositivo WIFI per l'NXT, offrendo in cambio la possibilità di avere una o più schede a un prezzo molto vantaggioso. Le offerte basse sono state pensate per gli utenti singoli, mentre quelle più alte sono rivolte alle imprese e ai centri di ricerca.

Un altro progetto molto interessante finanziato su Eppela è di Chiara La Scura, che ha prodotto una linea di magliette molto spiritose lanciando un business che continua nel tempo grazie al supporto di 150 utenti che le hanno permesso di raccogliere 5.104€; questo progetto verrà preso come esempio di progetto ideale nel capitolo successivo del lavoro.

### **3.1.1.2 Produzioni Dal Basso – [www.produzionidalbasso.com](http://www.produzionidalbasso.com)**

#### **Storia**

Produzioni dal Basso è stata la prima piattaforma di *crowdfunding* Italiana, nata nel 2005. Il suo fondatore Angelo Rindone, in un'intervista<sup>29</sup>, racconta così la nascita di questa piattaforma: "Pdb è stata un'idea semi accidentale. Nel 2004 volevo aprire un'etichetta discografica per stampare vinili di musica in *Creative Commons*, ma non avevo soldi e così immaginai un metodo di pre-raccolta fondi online per finanziare la stampa dei vinili, un sistema che, forse, poteva essere utile anche per altre forme di autoproduzione. Ho cominciato a scrivere e a elaborare idee finché nel 2004 è nato Produzioni dal Basso: una piattaforma aper-

---

<sup>29</sup> Intervista ad Angelo Rindone "Produzioni dal Basso: raccogliere fondi per i progetti autoprodotti" di Rosa Rovini

ta e orizzontale per raccogliere fondi per progetti autoprodotti. A gennaio 2005, insieme ad alcuni amici, abbiamo lanciato la piattaforma in versione beta”.

### **Modalità di funzionamento**

La piattaforma, aperta a tutti, offre uno spazio per proporre il proprio progetto attraverso il sistema di Produzioni dal Basso. Questo sistema prevede la raccolta fondi attraverso la sottoscrizione di quote finalizzate alla realizzazione di un progetto. La piattaforma non percepisce alcuna percentuale sui progetti proposti, né acquisisce diritti su di essi (non essendo disponibili altre informazioni economiche sulla piattaforma non si hanno informazioni su quali siano le sue fonti di finanziamento; si possono ipotizzare donazioni spontanee e/o *banner* pubblicitari). Per utilizzare la piattaforma è necessario registrarsi fornendo uno username e una password; la registrazione è gratuita e aperta a tutti. Portata a termine la registrazione è possibile sia proporre un nuovo progetto, sia sottoscrivere e finanziare i progetti già pubblicati da altri utenti sulla piattaforma. Tramite questa piattaforma è possibile finanziare e proporre qualsiasi tipologia di progetto, sia materiale sia immateriale; la selezione è lasciata nelle mani degli utenti, che decideranno se finanziare il progetto, in linea con l'idea che la forza dirompente del *crowdfunding* sia stabilire un *making* di prodotti che non passa attraverso i tradizionali canali decisionali ma attraverso la democratizzazione del mercato, che sposerà un'idea solo se vincente.

L'utente, dopo essersi registrato, può, quindi, proporre un progetto, inserendo tutti i dati necessari per farlo conoscere, con la possibilità di includere foto e filmati; inoltre deve specificare il budget necessario alla sua realizzazione, il numero delle quote in cui è diviso e il taglio di ogni quota. È possibile categorizzare un progetto attraverso dei *tag* identificativi, che devono essere semplici al fine di facilitare la ricerca del progetto nel sito da parte degli altri utenti. La presenza di eventuali premi o gratificazioni per i sostenitori è possibile, ma non obbligatoria. Inoltre la piattaforma permette la condivisione del proprio profilo social su Facebook e Twitter.

Una volta pubblicato il progetto è permesso fare delle modifiche e degli aggiustamenti, ma non è possibile modificare l'entità del budget richiesto né il costo



delle quote. Fare questo tipo di modifiche comporta l'azzeramento del capitale raccolto e il conseguente annullamento delle quote prenotate.

Durante la fase di raccolta il *creator* può vedere lo *username* dei *crowdfunders* che hanno prenotato una o più quote del suo progetto, ma non ha accesso ad altre informazioni. Per comunicare con gli utenti che lo stanno sostenendo, la piattaforma mette a disposizione del *creator* una *newsletter* e un'area commenti del progetto. Il tempo utile per il finanziamento, e quindi la scadenza del progetto, può essere modificato dal *creator* in qualsiasi momento.

Arrivati alla scadenza prefissata per il finanziamento, se tutte le quote risultano prenotate, il progetto sarà considerato "prodotto dal basso" e la piattaforma invierà automaticamente un'e-mail per informare tutti i *crowdfunders* del successo dell'iniziativa. L'organizzazione della raccolta fondi e della comunicazione con i *crowdfunders* è, invece, affidata al *creator*; il metodo, o i metodi, di pagamento non sono imposti dalla piattaforma, bensì è il *creator* stesso a sceglierli e a comunicarli preventivamente ai *crowdfunders*. Per fare questo, una volta verificato il raggiungimento del *budget*, la piattaforma mette a disposizione del *creator* tutti i dati (nome, cognome, indirizzo, e-mail) dei *crowdfunders* e alcuni strumenti automatici per la gestione dei dati e delle comunicazioni con i *crowdfunders*. La modalità di raccolta segue, dunque, il modello "tutto o niente": infatti, se alla scadenza del tempo disponibile per il finanziamento il progetto non raggiunge la quota prefissata, risulterà scaduto e non prodotto e i dati dei *crowdfunders* non saranno resi visibili al *creator*. Inoltre non è possibile superare il *budget* richiesto; una volta raggiunta la sottoscrizione di tutte le quote indicate, il finanziamento si ferma.

La piattaforma offre, infine, la possibilità di creare un *network* (attualmente sono presenti 21 *networks*) per aggregare i progetti sotto un unico nome o un'unica entità. Questo strumento permette, oltre all'aggregazione di progetti e persone, una maggiore visibilità e una migliore organizzazione dei contenuti.

La decisione di sostenere un progetto da parte di un *crowdfunder* prevede la prenotazione di una quota e l'impegno a onorare questa promessa di finanziamento, ma solo quando, e se, saranno prenotate tutte le quote; non è quindi ri-

chiesto nessun anticipo sulla quota se il progetto è ancora aperto. La transazione finanziaria avviene direttamente tra *creator* e *crowdfunder*, mentre la piattaforma si limita a offrire uno spazio per “mettere in mostra” il proprio progetto.

### **I numeri della piattaforma**

A oggi Produzioni dal Basso conta 24.233 utenti, 216 progetti finanziati e 300 progetti attivi, con un giro d'affari complessivo di 652.365,09€ (dati aggiornati al 30/11/2012). Il progetto che ha raccolto il maggiore quantitativo di fondi è stato il film “E fu sera e fu mattina” di Emanuele Caruso, che ha raccolto 150.000€ divisi in 3000 quote da 50€ ciascuna, offrendo come ricompensa il riconoscimento dello 0,00166% a quota sugli incassi futuri del film.

### **3.1.1.3 Starteed – [www.starteed.com](http://www.starteed.com)**

#### **Storia**

Starteed approda online con la sua prima versione il 20 agosto 2012. Il suo CEO e fondatore, Claudio Bedino, racconta come l'idea della piattaforma sia nata da un suo sogno nel dicembre 2011. “La notte stessa, compreso che si trattava di un sogno con un potenziale creativo, mi sono messo subito al lavoro per capire come realizzare quello che era solo un prototipo di Starteed. Non è stato facile cercare qualcosa di cui non si conosceva l'eventuale esistenza né il nome, ma l'aver scoperto che in America vi erano già piattaforme di questo tipo e il *crowdfunding* aveva raggiunto da tre anni una grande popolarità mi ha dato la spinta a cercare di definire fin da subito un modello innovativo”.

Il progetto Starteed, al momento, è finanziato da due *business angels*, mentre il *team* è composto da sette elementi: Claudio Bedino (CEO e fondatore); Valerio Fissore Cerutti (CEO e fondatore); Claudio Fruttero (IT *Development manager*); Edoardo Benedetto (UI/UX *Designer, Information Architect*); Simonetta Ferrero (*Press, Customer relationship*); Stefano Bedoni (*Design e Develop Specialist*); Daniela Castrataro (*Head of research, Advisor*).

#### **Modalità di funzionamento**

Starteed è la prima piattaforma Italiana a presentare un modello decisamente innovativo di *crowdfunding*, che non solo permette a chi ha un'idea - ma non il

*budget* necessario a realizzarla - di raccogliere fondi per il proprio progetto, bensì va oltre il concetto di *crowdfunding*, integrando all'interno della piattaforma stessa la fase finale di vendita del prodotto realizzato, offrendo al *creator* la possibilità di usufruire di uno *shop* online attraverso cui vendere i propri prodotti. Il processo di presentazione di un progetto segue l'iter classico, in cui, a una prima presentazione del progetto da parte del *creator*, segue un'attenta valutazione da parte dello staff della piattaforma, volta, anche in questo caso, a valutare l'affidabilità della persona, la validità del progetto e l'adeguatezza del *budget* proposto. Una volta concluso il processo di valutazione il progetto è pubblicato sulla piattaforma e inizia la sua campagna di raccolta fondi, con dei *budget* e un intervallo temporale prefissato e non modificabile. Al termine della raccolta fondi, se il *creator* avrà raggiunto un numero sufficiente di donazioni per il *budget* richiesto, potrà procedere alla realizzazione del suo progetto mantenendone la totale proprietà intellettuale. Sarà responsabilità del *creator* stesso rispettare i tempi di produzione e consegna delle eventuali ricompense promesse ai *crowdfunders* e, laddove il progetto preveda la realizzazione effettiva di un prodotto commerciale, si avrà da subito a disposizione lo *shop* online di Starteed per commercializzarlo, contando sul supporto di chi ha finanziato il progetto e continua a promuoverlo e rivolgendosi certamente al suo *target* di riferimento. La piattaforma richiede la vendita in esclusiva per i primi sei mesi sul proprio *shop* online e il mantenimento, per tutto il periodo di vendita, del prezzo di mercato più basso per il prodotto.

Un altro aspetto per cui Starteed si distingue dalle altre piattaforme, è la rilevanza data al ruolo attivo della *community* nel raggiungimento del successo dei progetti: oltre alla donazione ogni *crowdfunder* è spinto e incentivato a promuovere il progetto il più possibile, tramite diverse attività che spaziano dalla condivisione sui principali *social network* all'apporto di modifiche/consigli, ricevendo in cambio un credito da parte della piattaforma (chiamato "*Influence*"), che potrà poi monetizzare. La percentuale di *Influence* di ciascun soggetto, infatti, corrisponderà alla *revenue share* che l'utente guadagnerà sulla vendita di ogni singolo prodotto realizzato dal progetto sostenuto. Su Starteed, dunque, la *com-*

*munity* ha un ruolo centrale e, tramite le proprie attività di supporto, diventa - oltre che il miglior canale di *marketing* (per cui il *creator* non deve preoccuparsi anche di questo aspetto) - anche il *target* di mercato per eccellenza del prodotto finanziato.

I fondatori di Starteed vedono nel *crowdfunding* un aspetto ludico e un ambiente creativo, cui hanno cercato di aggiungere la possibilità di ottenere guadagni per chi finanzia, oltre che per chi presenta un progetto, in modo da superare le reticenze diffuse soprattutto in Italia. Il modello di base è dunque anche in questo caso quello “*reward-based*”, arricchito da nuove e interessanti funzionalità.

Il modello di *business* di Starteed prevede che i ricavi della piattaforma derivino sia dai finanziamenti dei progetti, di cui viene trattenuto il 5% come commissione, mentre dalle vendite attraverso lo *shop* online è trattenuto il 10% del ricavo, che diviene l'8% in caso di introduzione dello *Scout* (una figura garante della bontà e credibilità di un progetto che in cambio percepisce il 2% di ricavi della vendita).

### **I numeri della piattaforma**

Dato il recente lancio della piattaforma (il primo progetto è stato pubblicato nel mese di ottobre 2012) i progetti online sono ancora molto pochi, precisamente 8, di cui 2 di *business*; nessuno ha ancora raggiunto la scadenza temporale prefissata. In pochi mesi di attività, tuttavia, sono già circa 200 i progetti pervenuti allo staff per una valutazione preliminare e molti progetti importanti saranno lanciati a breve. Il numero di utenti registrati è cresciuto molto velocemente ed ha già raggiunto quota 2.500, di cui 2.300 attivi nella *community*.

La piattaforma si configura attualmente come la più interessante nel panorama italiano, ed è fortemente impegnata nella diffusione di una cultura nuova nel Bel Paese, ancora caratterizzato da un'elevata dose di scetticismo riguardo le transazioni online e poco al passo su vari aspetti della digitalizzazione rispetto all'America.

### **3.1.1.4 Crowdfunding-Italia – [www.crowdfunding-italia.com](http://www.crowdfunding-italia.com)**

#### **Storia**

Crowdfunding-Italia è una piattaforma nata recentemente con l'obiettivo di dare agli utenti italiani la possibilità di usufruire del *crowdfunding* in maniera semplice e gratuita. Sebbene la sua sede sia a Londra, infatti, essa, si rivolge sostanzialmente al pubblico italiano, come evidenziato dal nome stesso della piattaforma. La piattaforma non fornisce indicazioni precise sulla data della sua nascita.

#### **Modalità di funzionamento**

La raccolta di fondi attraverso Crowdfunding-Italia avviene nel modo tradizionale, ossia attraverso una semplice registrazione che presuppone la maggiore età dell'utente. Ogni progetto deve essere coerente con le linee guida della piattaforma (che sono reperibili online e definiscono in linea generale ciò che è consentito) e ogni creator dovrà essere in possesso di un *account* PayPal, utile anche a testimoniare la maggiore età.

A registrazione avvenuta è sufficiente creare la pagina del progetto e sponsorizzarla tra i propri amici nel modo che si ritiene più opportuno. Il modello costituisce un test attendibile (gratuito e senza rischi) dell'*appeal* di un'idea o di un progetto nel mercato reale. Quando il *form* di creazione di un progetto viene completato, esso viene inoltrato a Crowdfunding-Italia per una revisione veloce, al fine di assicurarsi che le linee guida siano rispettate. Il progetto potrà essere accettato o respinto; in alcuni casi potrebbero essere richieste informazioni aggiuntive. In ogni caso, l'esito della verifica è comunicato al *creator* del progetto. Ogni progetto deve avere un obiettivo finanziario e una scadenza temporale, impostati dal *creator* stesso.

Spesso il *creator* offrirà alcuni premi, indipendentemente dalla somma donata e dalla disponibilità. I premi possono essere costituiti da un piccolo oggetto o dalla citazione all'interno di un'opera d'arte di successo. I premi offerti non possono includere: incentivi finanziari o un ritorno d'investimento; partecipazione a lotterie, riffe o giochi d'azzardo; coupons, sconti o carte regalo; alcol, droghe,

tabacco o medicinali; pornografia; articoli non prodotti direttamente dal *creator* o dal progetto stesso.

La raccolta fondi è finalizzata esclusivamente al progetto. Un progetto deve avere uno scopo preciso e deve portare alla creazione di un "prodotto" o un beneficio per un individuo o per una comunità. La raccolta di fondi con uno scopo non definito non è accettata. Non sono ammessi progetti del tipo "Finanzia la mia vita" o "Aiutami a comprare un nuovo iPhone". Inoltre non sono accettati progetti inerenti prodotti proibiti o di dubbia integrità. Crowdfunding-Italia è 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. Chiunque può richiedere donazioni su Crowdfunding-Italia. La categoria appropriata per ogni proposta pervenuta sarà selezionata dallo *staff* della piattaforma. Associazioni no profit e progetti artistici beneficeranno di un trattamento di tipo prioritario.

Una volta che il progetto è stato lanciato, non è modificabile l'ammontare di donazioni richieste né la data di scadenza, variabili che tuttavia sono aggiornabili tramite l'apposita sezione.

Crowdfunding-Italia vuole aiutare tutti i progetti validi, indipendentemente dal budget richiesto per realizzarli, pertanto non ci sono limitazioni massime di budget. L'unico limite riguarda la cifra minima da raggiungere, fissata a 100 €. Un progetto può raccogliere più di quanto richiesto e, in media, un progetto finanziato completamente raccoglie il 120% dei fondi richiesti.

Il metodo adottato da Crowdfunding-Italia per la raccolta delle donazioni viene definito "tutto o niente": perché un *creator* possa ricevere le donazioni, il fondo raccolto deve raggiungere la cifra prefissata. Se tale cifra non è raggiunta, non avviene alcuno spostamento di denaro. Questo modello presenta molti aspetti positivi, in primo luogo un minor rischio per tutte le parti: se al *creator* di un progetto, infatti, servono 10.000€, ma ne raccoglie solo 5.000, non sarà in grado di realizzare il progetto sponsorizzato ma i *crowdfunders* si aspetteranno comunque lo sviluppo di un'idea che valga 10.000€. Questo metodo, inoltre, fornisce la motivazione giusta per la divulgazione del progetto: se i *crowdfunders* vor-

ranno vedere il progetto realizzato, inviteranno altri *crowdfunders* a supportare l'idea.

Uno degli aspetti più rilevanti di questa nuova piattaforma è la completa gratuità del servizio. Crowdfunding-Italia, infatti, non percepisce alcuna commissione sulla somma di denaro raccolta attraverso la pubblicazione di un progetto e non si appropria di nessun contenuto. Semplicemente, in forma spontanea e del tutto volontaria, si accettano eventuali donazioni da parte degli utenti che intendono supportare la crescita di questa realtà. Il fatto che la piattaforma sia completamente gratuita rappresenta il motivo principale per cui si riserva un trattamento privilegiato a progetti d'arte e no-profit.

“Alla base del nostro *modus operandi* risiedono due convinzioni fondamentali: la sensibilità sociale può essere un potentissimo motore di sviluppo, costituendo un'enorme risorsa finanziaria per una giusta causa; un progetto valido o una buona idea, se comunicata nel modo giusto, può incontrare il favore di molti e può espandersi su larga scala molto rapidamente”, affermano i creatori della piattaforma. Raggiungere la nicchia di utenti più appropriata è fondamentale, così com'è fondamentale creare un profilo credibile e per questo si consiglia, solitamente, di creare il proprio progetto associando a esso il proprio profilo Facebook. Si suggerisce, inoltre, di seguire un iter nella costruzione del progetto, considerando che il potenziale *crowdfunders*, dopo aver visitato la pagina relativa al progetto, dovrebbe avere ben chiaro:

- Quello che si vuole ottenere con il progetto;
- Gli step necessari per ottenerlo;
- Come saranno utilizzate le donazioni;
- Le competenze del progettista che gli permetteranno di portare a termine il progetto;
- Chi fa parte del *team*;
- In quanto tempo il progetto sarà portato a termine e quanto durerà;
- Quali benefici ci saranno e per chi.

Più il *creator* sarà in grado di fornire informazioni precise maggiori saranno le possibilità di successo del progetto.

Per effettuare i finanziamenti si utilizza un conto PayPal, oppure una carta di credito. Per i residenti nel Regno Unito, inoltre, esiste la possibilità di effettuare una donazione anche tramite bonifico bancario. Per finanziamenti superiori a 500€ è possibile effettuare un bonifico evitando di pagare le tasse imposte dal sistema PayPal mentre, per progetti promossi attraverso una associazione no profit, è possibile impostare l'account PayPal in modo da offrire esenzione fiscale ai donatori ed usufruire di una riduzione delle commissioni di PayPal.

### **I numeri della piattaforma**

La piattaforma presenta 4 progetti, di cui, al momento, nessuno finanziato. Attualmente gli utenti/iscritti risultano essere 95. Nessuno dei progetti presenti è relativo a progetti di *business*.

### **3.1.1.5 Boomstarter – [www.boomstarter.com](http://www.boomstarter.com)**

#### **Storia**

Boomstarter è una piattaforma italiana, nata nel settembre 2011, il cui obiettivo è offrire a inventori, musicisti, artisti e creativi di ogni genere uno spazio all'interno del quale proporre il proprio progetto, permettendo alla *community* di valutarlo, e tramite cui ricevere i finanziamenti necessari allo sviluppo del progetto stesso.

#### **Modalità di funzionamento**

La piattaforma svolge la funzione di una vetrina a disposizione dei suoi utenti al fine di dare visibilità ai propri progetti. La piattaforma è potenzialmente aperta a tutti; chiunque, purché registrato, può proporre il suo progetto e/o finanziare i progetti presenti. È possibile registrarsi tramite la compilazione di una scheda in cui sono richieste alcune informazioni (nome, cognome, *nickname* e e-mail). I *creators* (che all'interno della piattaforma sono chiamati *starters*) possono caricare i loro progetti sul sito, fornendo una descrizione del progetto, l'importo richiesto, i diversi tagli di finanziamento possibili, i corrispondenti premi offerti e la data di scadenza del progetto (la durata di un progetto varia da 30 a 120 giorni). I *crowdfunders* (che all'interno della piattaforma sono chiamati *funders*) che decidono di finanziare un progetto hanno diritto alla ricompensa corrispondente



all'importo donato. *Crowdfunders* e Boomstarter non esercitano nessun diritto su i progetti. Lo strumento utilizzato per regolare i pagamenti è PayPal. Il sistema di finanziamento prevede che, alla scadenza del progetto, il *creator* riceva la somma raccolta indipendentemente dal raggiungimento del target obiettivo. Boomstarter applica le seguenti commissioni: il 4% sul totale dell'importo raccolto se il progetto a scadenza ha raggiunto o superato il *target*, il 9% sul totale dell'importo raccolto se il progetto a scadenza non ha raggiunto il *target*.

### **I numeri della piattaforma**

La piattaforma presenta in tutto 11 progetti; l'unico che ha raggiunto il *target* di finanziamento (8.000€) è il progetto Boomstarter (raccolta fondi con cui la piattaforma si è finanziata). Dall'analisi della piattaforma, inoltre, emerge come siano intercorsi ben quattro mesi dal caricamento degli ultimi due progetti (dal 23 luglio 2012 al 16 Novembre 2012), il che fa supporre che l'esperienza di Boomstarter possa essere considerata fallimentare.

### **3.1.1.6 Kapipal – [www.kapipal.com](http://www.kapipal.com)**

#### **Storia**

Kapipal è una *start-up* di Tailmedia, una società italiana specializzata in Web 2.0. Il suo fondatore è Alberto Falossi, consulente ITC e professore presso l'Università di Pisa, che nel 2009 decide di fondare questa piattaforma con l'obiettivo di aiutare le persone a raccogliere fondi principalmente per proprie necessità (che possono essere un matrimonio, un viaggio, un compleanno ecc.) o anche per realizzare progetti commerciali o artistici. L'idea di base che ha mosso il fondatore è che "i nostri amici sono il nostro capitale" da cui il nome stesso della piattaforma, "Kapipal" ("Capital" + "Pal"), principio di base anche del cosiddetto "Manifesto Kapipalista" piccolo contributo teorico alla comunità del *crowdfunding* apportato da Alberto Falossi. Il manifesto, oggi tradotto in undici lingue, cerca di manifestare e rendere espliciti i principi cardine del *crowdfunding*.

### **Modalità di funzionamento**

Kapipal è la prima piattaforma Italiana a consentire la pubblicazione di progetti "personali" ed ha un modello di *business* che si discosta da quello tradizionalmente utilizzato dalla maggior parte delle piattaforme italiane in quanto non prevede, generalmente, ricompense (sebbene non siano proibite, ma soltanto poco utilizzate) e non applica alcuna commissione alla somma raccolta. Inoltre non attua un tipo di finanziamento legato al raggiungimento del *target* ("tutto o niente") bensì ogni *creator* che propone un progetto riceve in maniera istantanea, tramite PayPal, l'ammontare della donazione ricevuta in quel momento. Se la somma richiesta per il progetto viene raggiunta e superata prima della scadenza il *creator* può continuare a raccogliere fondi dai suoi sostenitori fino alla scadenza.

Il tetto massimo di raccolta consentito è pari a 1 milione di dollari, o all'equivalente in altra valuta. Per effettuare una donazione non è necessario essere registrati a Kapipal né possedere un account PayPal; è sufficiente essere in possesso di una carta di credito.

Anche il meccanismo di registrazione e pubblicazione di un progetto non è quello consueto: il primo *step* prevede la registrazione su Kapipal da parte del *creator* e la creazione di una propria pagina personale (la "My Kapipal") all'interno della quale pubblicare il proprio progetto. Questa pagina non è di *default* ad accesso pubblico; essa resta privata e spetta all'utente inviare l'URL di accesso ai propri contatti invitandoli ad accedere e donare. Laddove si voglia, invece, sollecitare una raccolta fondi anche da parte di persone non direttamente conosciute, si può rendere la propria *Kapipal Page* pubblica selezionando l'apposita funzione tra le impostazioni.

Una *Kapipal Page* resta attiva per circa un anno, sebbene si possa modificare la durata a propria discrezione, soprattutto laddove si voglia sollecitare una donazione rapida da parte dei *crowdfunders*.

L'unico limite è dato dalla natura delle ricompense, che non possono comprendere incentivi finanziari o ritorni economici, lotterie, alcol, droghe e pornografia.

### **I numeri della piattaforma**

Non è stato possibile recuperare il numero d'iscritti alla piattaforma né il numero totale di progetti presentati; inoltre la piattaforma, per sua struttura, non presenta una sezione dedicata ai progetti finanziabili, che sono in gran parte privati e consultabili solo tramite URL, ma presenta una sezione chiamata "*success*" in cui sono presenti 10 progetti che hanno raccolto fondi, sebbene non tutti abbiano raggiunto la somma richiesta. Un'altra sezione della piattaforma, consultabile dalla *homepage*, mostra, invece, alcuni dei progetti andati a buon fine, per la precisione 16, che hanno raggiunto, e in alcuni casi superato, il *target* richiesto. Tra questi vi è quello di Chantal Bonneville, che ha raccolto 11.550\$ su 10.000 richiesti e risulta essere il progetto migliore tra quelli accessibili.

### **3.1.1.7 H2raise – [www.h2raise.it](http://www.h2raise.it)**

#### **Storia**

H2Raise, nata il 7 giugno 2012, si propone di essere la prima piattaforma italiana interamente dedicata agli Enti pubblici e alla pubblica amministrazione. In realtà la piattaforma è aperta a tutti, ma presenta un *team* dedicato al supporto degli Enti pubblici sia nella fase di definizione del progetto (*target/timing/reward*) sia nella fase di gestione delle ricompense e di rendicontazione. La piattaforma offre la possibilità di un abbonamento che consente l'accesso illimitato a tutti i servizi offerti, senza limiti al numero di campagne attivate e con la possibilità di trattenere i fondi senza ulteriori spese di commissione.

#### **Modalità di funzionamento**

Una volta effettuata la registrazione il *creator* può far partire il progetto; per farlo deve indicare il *target* (finanziamento obiettivo), il *timing* (da 1 a 120 giorni) la tipologia di campagna (*All or Nothing* o *Take it all*) e le eventuali ricompense, scelte dal *creator*, legate alle donazioni; egli dovrà inoltre fornire una descrizione del progetto inserendo anche video e foto. Tutte le promesse di donazione saranno indirizzate su un conto PayPal intestato al *creator*. Il *crowdfunder*, una volta individuato il progetto che desidera sostenere, potrà, a seconda della sua

tipologia, sostenerlo direttamente o impegnarsi ad effettuare una donazione solo se il progetto raggiungerà il *target* obiettivo.

In cambio del servizio offerto H2raise applica le seguenti commissioni:

- nessuna commissione nel caso in cui il *creator* sia una Associazione Onlus;
- 2% nel caso in cui il *creator* sia un'Associazione No-Profit, un partito politico o un'altra forma associativa (esclusa la Onlus);
- 10% per tutte le altre categorie possibili di *creator*.

In ogni caso, le spese sostenute per ogni transazione sono esclusivamente a carico del *creator*. In alternativa, se il *creator* è un'amministrazione pubblica, può scegliere di pagare, tramite un abbonamento mensile (*monthly fee*), una rata fissa stabilita tra le parti. Aspetto rilevante della piattaforma è che non è necessaria alcuna registrazione per effettuare una donazione, il che limita lo sforzo dell'utente, che molto spesso abbandona la transazione a causa della lunghezza dei processi di registrazione e transazione.

### **I numeri della piattaforma**

A oggi la piattaforma, che è attiva con progetti da circa due mesi e in versione beta, conta 27 iscritti alla *newsletter* e 9 *fundraisers* registrati. L'unico progetto finanziato è quello di "Anna e Marco" che hanno raccolto 8.250€.

### **3.1.1.8 DeRevolutione – [www.derevolutione.com](http://www.derevolutione.com)**

#### **Prime indiscrezioni**

"DeRevolutione è una piattaforma che consente di trasformare le tue migliori idee in Rivoluzioni allo scopo di migliorare concretamente il mondo in cui viviamo. Crea qualcosa d'innovativo per risolvere un problema o migliorare un aspetto della vita, incontra persone che condividono le tue proposte per instaurare rapidamente collaborazioni e amplificare la voce di gruppi e associazioni, contribuisce ai progetti più appassionanti e supporta le cause che ti stanno a cuore attraverso petizioni e *crowdfunding*, metti a disposizione le tue capacità e competenze diventando un agente di cambiamento reale!" DeRevolutione prevede una registrazione gratuita offrendo la possibilità di strutturare e proporre

idee in qualsiasi ambito tramite strumenti che permettono di ottenere contributi economici, collaborazioni, adesioni, *know-how* e visibilità per realizzare concretamente il proprio progetto. Tutti gli strumenti offerti dalla piattaforma possono essere incorporati singolarmente in siti web esterni e altri social *network*, grazie ad applicazioni e *widget*<sup>30</sup> che sfruttano la diffusione virale per amplificare la visibilità dei progetti e aumentare il successo delle campagne di *crowdfunding*, petizioni e trasmissioni in *streaming* audio/video.

La piattaforma risulta divisa in tre sezioni Revolutione Crowdfunding e Revolutione Petizione e Revolutione Generale; la prima sezione si occupa della tradizionale forma di *crowdfunding* permette donazioni attraverso carta di credito e PayPal e consente la pubblicazione di progetti di vario genere che abbiano ottenuto l'approvazione del *team* della piattaforma; la sezione dedicata alle petizioni, invece, permette di raccogliere tutte le firme e le adesioni necessarie a sostenere una causa che il *creator* condivide ed è quindi indicato per creare petizioni in qualsiasi settore, dall'attivismo alla politica e su scala nazionale o globale; infine la Rivoluzione Generale è incentrata sulla possibilità di discutere e confrontarsi con la folla su qualsiasi tematica, per questo motivo si applica efficacemente a tutte le iniziative di democrazia partecipativa, le associazioni e i club, i partiti politici e le campagne elettorali.

Sarà inoltre disponibile uno strumento speciale chiamato *speaker's corner* che permetterà a qualsiasi utente di andare in onda, con una trasmissione di cinque minuti in diretta *streaming* con la propria *webcam*, di fronte ad un pubblico di migliaia di persone che interagiscono con discussioni, richieste e commenti nella *chat* di gruppo e attraverso un sistema di domande.

Ciascuna delle sezioni ospiterà progetti relativi alle seguenti sei macro categorie: arte e cultura, *business* e *tech*, politica e democrazia, associazioni e gruppi, cause e attivismo, azioni di massa.

I dati sopra riportati sono le uniche informazioni reperibili al momento sulla piattaforma e provengono dalla *homepage* del sito.

---

<sup>30</sup> Nell'ambito della programmazione è un componente grafico di una interfaccia utente di un programma che ha lo scopo di facilitare all'utente l'interazione con il programma stesso ([www.wikipedia.org](http://www.wikipedia.org))

La piattaforma ha raccolto già oltre 80.000 pre-iscrizioni in pochi mesi ed è online da inizio dicembre 2012.

### **3.1.2. Equity-based/Angel Investing Platform**

#### **3.1.2.1 Siamo Soci – [www.siamosoci.com](http://www.siamosoci.com)**

##### **Storia**

La piattaforma SiamoSoci è nata da un'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.

SiamoSoci non nasce come piattaforma di *crowdfunding*; essa si configura più che altro come un motore di ricerca che consente agli investitori di trovare aziende interessanti da finanziare, di cui comprendono il *business*, fornendo loro tutte le informazioni necessarie per valutare e selezionare in maniera autonoma quelle su cui puntare. Si rivolge sostanzialmente a un pubblico di investitori professionali e facilita la creazione di investimenti di gruppo ("*club deals*") tra investitori con diverse professionalità, allargando la base di potenziali investitori e agevolando la comunicazione tra di essi e con le aziende.

Il *team* è composto dai nove soci fondatori:

Dario Giudici, CEO e fondatore, laureato in Scienze Bancarie, Finanziarie ed Assicurative, ha trascorso i primi anni della sua carriera a Londra dove ha maturato le prime esperienze nel mondo della finanza, presso Credit Suisse, Lazard Brothers e presso la borsa dei derivati. Rientrato in Italia nel 1998 si è focalizzato sull'attività di *Private Banking*, assistendo i clienti privati nella organizzazione del loro patrimonio personale, per Merrill Lynch fino al 2006 e successivamente per Banca Esperia, con cui tuttora collabora come consulente. Nel corso degli ultimi 5 anni ha assistito i suoi clienti anche in operazioni di *Angel Investing*. Nel 2010 ha fondato SiamoSoci insieme ad altri 8 imprenditori.

Paolo Barberis, fondatore ed ex presidente del gruppo Dada Spa, internet company quotata sulla Borsa Italiana.

Fabio Cannavale, fondatore di Bravofly, *internet-based company* di servizi turistici. Imprenditore e *angel investor*.

Marco Corradino, fondatore di Bravofly, *internet-based company* di servizi turistici. Imprenditore e *angel investor*.

Pietro Martani, fondatore e CEO di Windows on Europe, *internet-based company* di servizi immobiliari, imprenditore e *angel investor*.

Cristiano Esclapon, 25 anni di esperienza sui mercati finanziari e nel *private banking*, imprenditore e *angel investor*.

Lorenzo Lamberti Sagliano, 10 anni di esperienza nel *private banking*, imprenditore e *angel investor*.

Paolo Dameno Rota, 20 anni di esperienza sui mercati finanziari e nel *private banking*, imprenditore.

Antonio Procopio, fondatore di *NewMedia Solutions*, *software house* specializzata in sviluppo di piattaforme web, imprenditore e *angel investor*.

Il *team* è quindi formato da imprenditori di successo, attenti conoscitori del mondo finanziario e delle sue dinamiche nonché sostenitori dell'idea espressa dalla frase, riportata sulla piattaforma, che segue:

“Gli imprenditori di successo sono dei sognatori che agiscono”.

### **Modalità di funzionamento**

Per accedere alla piattaforma è necessario effettuare la registrazione di un proprio profilo utente che varia, nelle caratteristiche specifiche, a seconda della categoria prescelta: investitore (*crowdfunder*) o progettista (*creator*).

Nel caso di un *crowdfunder* che effettui la registrazione per cercare *business* di “prima mano” in settori di suo interesse, l'iter da seguire prevede la registrazione, con conseguente creazione del proprio *account* contenente tutte le informazioni che egli ritiene opportuno inserire circa il suo percorso lavorativo/accademico e le sue conoscenze, e la successiva valutazione delle idee proposte sulla piattaforma. Attraverso SiamoSoci il *crowdfunder* ha, infatti, accesso ai *business plan*, alle presentazioni e a tutte le informazioni necessarie ad un esperto del settore per effettuare una valutazione e una selezione dei progetti imprenditoriali su cui puntare. Una volta individuato il progetto più inte-

ressante (o più di uno) il *crowdfunder* può richiedere al *creator* l'accesso all'Area Privata, vale a dire una sezione in cui sono disponibili ulteriori informazioni circa il progetto ma soprattutto circa il progettista: video, curriculum dei promotori dell'iniziativa ed eventuali ulteriori informazioni rilevanti.

Se dopo questo ulteriore *step* conoscitivo l'interesse del *crowdfunder* verso il progetto è ancora vivo, si passa alla fase di "manifestazione dell'interesse": Il *crowdfunder* comunica alla controparte (e al resto della *community*, essendo l'informazione pubblica) l'importo che intende investire, procede con l'offerta, firma l'impegno e attende che l'operazione si chiuda con successo. Una volta che l'interesse totale manifestato da tutti i *crowdfunders* interessati al progetto raggiunge il minimo richiesto dal *creator* si passa alla fase di sottoscrizione delle quote, in cui il *crowdfunder* procede con la firma del contratto ed effettua il pagamento, ottenendo in cambio la proprietà delle quote sottoscritte. Da quel momento il *crowdfunder* diviene a tutti gli effetti socio del progetto imprenditoriale, potrà in ogni momento seguire l'investimento effettuato tramite la piattaforma che continua ad aggiornare i progetti e, essendo certamente un imprenditore del settore e dunque conoscitore delle logiche di fondo, potrà fornire al progetto anche le proprie competenze personali.

Nel caso in cui, invece, si tratti di un *creator* bisognoso di raccogliere capitali per finanziare lo sviluppo e la crescita del suo progetto imprenditoriale, l'iter è lievemente diverso. Si parte in ogni caso dalla creazione del proprio profilo sulla piattaforma SiamoSoci, in cui il *creator* inserisce il proprio *business plan*, le video presentazioni e tutte le informazioni rilevanti per i *crowdfunders*. Ha poi a disposizione un'Area Riservata per i dati sensibili, in cui sono contenute informazioni personali circa il *creator* e il *team* legato al progetto, il cui accesso è gestito direttamente dal *creator*, a sua totale discrezione. Una volta caricato il progetto, il *creator* attende le proposte di finanziamento da parte dei *crowdfunders* disponibili ad acquistare quote della società apportando capitale di rischio e, una volta ricevuto un numero di richieste sufficienti a garantire il capitale minimo richiesto, si passa alla fase di contatto diretto tra il *creator* e i suoi futuri soci per completare la fase operativa di aumento di capitale. La fase della con-



trattualistica è supportata dalla piattaforma, che mette a disposizione i migliori studi legali e pratiche ad hoc per ogni circostanza. Il *creator* avrà a questo punto sia il capitale necessario per realizzare il suo progetto e renderlo profittevole, sia dei nuovi soci in grado di supportarlo anche attraverso la loro competenza nel settore.

I vantaggi dell'utilizzo di una piattaforma come Siamo Soci sono molti, sebbene per quanto visto non si possa parlare di vero e proprio *crowdfunding*, poiché il finanziamento non è ricercato dalla "folla", ma ci si rivolge a un pubblico d'imprenditori, competente e con disponibilità maggiori rispetto a quelle richieste da una semplice piattaforma di *crowdfunding* a un qualunque utente. Inoltre la piattaforma non effettua transazioni di alcun tipo, limitandosi a semplificare l'incontro tra le parti, come sottolineato in una nota tra le condizioni di utilizzo:

"SiamoSoci non offre servizi di consulenza finanziaria e/o agli investimenti, consulenza legale e/o fiscale, non è una società di intermediazione mobiliare o un broker o un intermediario finanziario autorizzato e non è autorizzata in quanto tale ai sensi della normativa sull'intermediazione finanziaria.

Siamosoci non vende, né offre o invita a vendere alcun titolo, non offre al pubblico, non promuove o raccomanda in alcun modo la sottoscrizione e/o l'acquisto di nessun titolo o partecipazione sociale. Nessuna delle informazioni contenute sul Portale costituisce, o deve essere interpretata come, una vendita o un'offerta di vendita, né costituisce in alcun modo offerta al pubblico di prodotti finanziari e/o attività di collocamento degli stessi.

Qualsiasi Promotore dell'Iniziativa che utilizzi il Portale Siamosoci in relazione a potenziali operazioni, investimenti o affari lo fa a proprio esclusivo rischio e sotto la propria esclusiva responsabilità si impegna a condurre la propria attività di revisione legale, contabile e di *due diligence*. Tutte le informazioni e i documenti presenti sul Portale hanno esclusivamente finalità informative".

Tornando ai vantaggi della piattaforma, i *creators* hanno senza dubbio la possibilità di un accesso semplice e veloce a nuovi capitali attraverso un contatto diretto con i *crowdfunders*, fonte primaria di capitale disponibile nel sistema economico attuale. Inoltre si ha la possibilità di indirizzare la propria offerta a quei

soggetti che mostrano un interesse specifico per il settore di riferimento del progetto proposto e quindi aggiungono la possibilità di utilizzare le loro competenze per la crescita del progetto di *business*.

Anche la possibilità di inserire il proprio *business plan* online e di essere supportati da linee guida nella sua presentazione è un grande vantaggio, perché si rende disponibile ai potenziali futuri *crowdfunders* uno strumento fondamentale di valutazione e confronto tra progetti alternativi. Oltre al *business plan*, poi, vi è la possibilità di inserire una video-presentazione dell'azienda e, altro aspetto fondamentale, si ha la possibilità di essere facilitati e supportati nella definizione della contrattualistica, fatta predisporre ex ante dai migliori studi legali e supportata da una serie di strumenti di autocomposizione contrattualistica, della *governance* e dei patti parasociali.

Dal punto di vista dei *crowdfunders*, invece, i vantaggi principali tratti dall'utilizzo di questa piattaforma derivano dalla visibilità privilegiata sui progetti più interessanti, suddivisibili secondo il settore d'interesse e dalla possibilità di conoscenza e contatto diretto con i *creators* che rappresentano il *management* della società. Un altro vantaggio molto interessante consiste nella possibilità di visualizzare le altre offerte ricevute dal progetto di proprio interesse, in modo da potersi unire ad altri *crowdfunders* per effettuare offerte di gruppo. Infine, non è da sottovalutare la possibilità di tenere sott'occhio e di valutare l'avanzamento dei progetti scelti tramite il solo accesso alla piattaforma.

A oggi Siamo Soci offre questi servizi in modo gratuito, ma è in una fase di *testing* e prevede di inserire delle commissioni per i servizi offerti di cui, però, al momento non è specificata l'entità.

### **I numeri della piattaforma**

Anche in questo caso non sono stati resi disponibili i dati relativi al numero di iscritti al sito. Sono stati presentati 872 progetti di cui 122 attivi e 8 progetti hanno raggiunto l'importo di finanziamento minimo ricercato dai *creators*.

### **3.1.3 Donazioni**

#### **3.1.3.1 Shynote – [www.shynote.com](http://www.shynote.com)**

##### **Storia**

Shynote è un *social network* nato nel marzo del 2011 e dedicato al *crowdfunding* etico. Esso consente ai suoi utenti di raccontare storie “per le persone che sanno rintracciare nel quotidiano una scintilla di positività e speranza”. L’aspetto su cui far leva nella ricerca di finanziamenti di una storia è quello dell’umanità e dell’emotività degli utenti; non si ricerca opportunità di guadagno, possibili ricompense né nuovi prodotti, bensì si finanziano storie toccanti che stimolino la solidarietà dell’individuo.

##### **Modalità di funzionamento**

Per usufruire della raccolta fondi sulla piattaforma è necessario iscriversi come utente e registrare anche l’organizzazione no-profit d’appartenenza; quest’ultima registrazione sarà poi verificata e, nel giro di 48 ore, verrà abilitata la possibilità di scrivere la propria storia e far partire il progetto di raccolta fondi; anche la storia verrà sottoposta a valutazione da parte del sito.

Gli utenti registrati al *social network* possono finanziare i progetti presenti con una donazione, utilizzando il sistema PayPal. L’organizzazione no-profit deve stabilire una soglia obiettivo delle donazioni da raccogliere per ogni progetto; al raggiungimento di tale soglia la raccolta fondi viene interrotta. Gli eventuali importi minimi di donazione vengono stabiliti da Shynote che, in caso di buon esito del finanziamento, trattiene una commissione pari al 5% dell’importo raccolto dal progetto.

Al momento della scadenza, in caso di mancato raggiungimento del *target* di finanziamento, il progetto viene chiuso senza ricevere nessun finanziamento e di conseguenza Shynote non riceve alcuna commissione.

##### **I numeri della piattaforma**

Non sono disponibili il numero di utenti iscritti. Sono stati presentati 37 progetti di cui 30 ancora attivi. Sono tre i progetti che hanno raggiunto il finanziamento

obiettivo di cui “un pulmino per Villa Giulia” che ha raccolto 8.063€ rappresenta il miglior progetto finanziato.

### **3.1.3.2 Youcapital – [www.youcapital.it](http://www.youcapital.it)**

#### **Storia**

Per merito di un'iniziativa dell'Associazione Culturale Pulitzer, nel marzo 2010 nasce Youcapital, una piattaforma finalizzata alla raccolta fondi per progetti inerenti il mondo dell'informazione e della comunicazione.

#### **Modalità di funzionamento**

Il funzionamento della piattaforma è molto semplice: una volta effettuata l'iscrizione, l'utente dovrà presentare il proprio progetto d'inchiesta alla redazione di Youcapital, che ne effettua una valutazione; in seguito la redazione diffonderà sul web il progetto attraverso i *social networks*. Se il progetto d'inchiesta sarà apprezzato dagli utenti, Youcapital provvederà a far partire la raccolta di finanziamenti pubblicando l'inchiesta sul sito, il che favorisce l'utilizzo, oltre che del *crowdfunding*, anche del *crowdsourcing*, poiché è permesso agli altri utenti di integrare ulteriormente l'inchiesta con i propri contributi personali favorendo così il proliferare anche d'inchieste scomode, che non troverebbero mai fondi necessari alla loro realizzazione tramite i canali tradizionali. Oltre a questo beneficio collettivo, Youcapital offre a tutti coloro che cooperano con la redazione un'opportunità di incrementare *self-marketing* e visibilità.

La piattaforma fornisce anche le seguenti indicazioni da seguire per ottenere una buona diffusione del progetto:

- Avere un progetto chiaro, innovativo e realizzabile;
- Essere consapevole che il tuo capitale sono i tuoi amici;
- Essere consapevole che la raccolta di fondi per il tuo progetto dipende dal numero degli amici e dei contatti che riesci ad attivare;
- Essere consapevole che la tua idea deve ispirare fiducia ed essere credibile;
- Essere consapevole che il tuo progetto deve essere l'origine di una catena.

La piattaforma mette a disposizione degli utenti diverse operazioni che implicano un pagamento:

- Donazioni per progetti e attività culturali;
- Donazioni per l'associazione;
- Iscrizione all'associazione.

Il pagamento per ognuna di queste operazioni può essere effettuato tramite diverse modalità quali: bonifico bancario sul conto corrente dell'associazione culturale Pulitzer; conto corrente postale intestato all'associazione culturale Pulitzer; PayPal (o utilizzando una carta di credito o tramite il proprio PayPal).

### **I numeri della piattaforma**

I numeri di Youcapital non sono noti, da un'analisi del sito non è stato possibile né ricavare il numero di utenti iscritti né il numero di progetti totali presentati, gli unici dati a disposizione riguardano gli 88 progetti portati a termine.

### **3.1.4 Reward-based/Settoriali**

#### **3.1.4.1 Musicraiser – [www.musicraiser.com](http://www.musicraiser.com)**

##### **Storia**

La piattaforma è nata da un'idea del cantante dei "Marta sui Tubi", Giovanni Gulino, e dalla *dj e producer* Tania Varuni. Si tratta di una piattaforma online da lunedì 22 ottobre 2012 ed è, a oggi, la prima piattaforma italiana interamente dedicata alla musica. In un'intervista Giovanni Gulino<sup>31</sup> spiega com'è nata l'idea di MusicRaiser: "È frutto di considerazioni maturate cinque o sei anni fa, quando eravamo intrappolati in un contratto discografico che non ci piaceva. A costo di liberarci abbiamo pagato una penale e siamo passati all'autoproduzione. In quel periodo ho iniziato a guardarmi attorno, su Internet, per vedere se la rete offriva un modo diverso per finanziare la propria carriera, un percorso alternativo a quello della discografia tradizionale. All'epoca non c'era ancora Kickstarter, non si parlava nemmeno di *crowdfunding*, ma esistevano già esperienze come Sel-

---

<sup>31</sup> La stampa del 25 10 2012.

IABand e Pledgemusic. È seguendo quei primi esempi che abbiamo deciso di focalizzarci sul settore musicale”.

Obiettivo della piattaforma è di permettere l'autoproduzione sostenuta dai *fans*, fornendo uno strumento valido che porti gli artisti a vedere realizzate le proprie opere.

### **Modalità di funzionamento**

Per usufruire della piattaforma è necessario effettuare un'iscrizione gratuita in cui è possibile categorizzare l'utente secondo l'attività svolta in: musicista, discografico, manager.

Una volta creato il profilo è possibile lanciare il proprio progetto, previa approvazione da parte dello staff di Musicraiser. A ogni progetto la piattaforma rende disponibile un blog specifico all'interno del quale poter caricare video per presentare l'idea, oltre alla possibilità di condividerlo su *social network* (Facebook e Twitter) permettendogli così di acquisire ulteriore visibilità. I *fans* che decideranno di partecipare al finanziamento di un progetto riceveranno in cambio un *gadget* scelto dall'artista, variabile a seconda della somma versata. Il finanziamento può avvenire online tramite carta di credito, PayPal o bonifico. MusicRaiser prevede una commissione del 15% (di cui il 9,5% va a Musicraiser, mentre la quota restante serve per il pagamento dell'IVA e delle commissioni di PayPal e delle carte di credito) sulla somma raccolta, solo nel caso in cui, alla scadenza, si raggiunga o si superi la somma richiesta. Nel caso in cui non sia raggiunto il *target* di raccolta i *crowdfunders* saranno rimborsati integralmente.

### **I numeri della piattaforma**

Pur essendo una piattaforma molto giovane, Musicraiser vanta già 48 progetti presentati di cui 47 ancora attivi e 1 “Io Non Sono Bogte” concluso con buon esito che ha raccolto 667€. Inoltre ben 9 dei progetti ancora attivi hanno già raggiunto la quota minima di finanziamento prestabilita.

### 3.2 Analisi riassuntiva

Le caratteristiche fondamentali delle piattaforme analizzate nel precedente paragrafo sono riportate in maniera schematica e sintetica nella tabella 3.1 che segue.

| Piattaforma          | Tipologia di progetti    | Numero utenti   | Target                 | Timing (gg) | Commissioni            | Transazione                      |
|----------------------|--------------------------|-----------------|------------------------|-------------|------------------------|----------------------------------|
| Eppela               | Generalista              | 6.050           | Tutto/Niente           | Da 30 a 90  | 5%                     | PayPal                           |
| Starteed             | Generalista              | 2.500           | Tutto/Niente           | Max 90      | 5% e 10% <sup>3</sup>  | PayPal                           |
| Siamo Soci           | Business                 | n.d.            | Tutto/Niente           | n.d.        | 0                      | n.d.                             |
| Produzioni dal basso | Generalista              | 24.233          | Tutto/Niente           | Libero      | 0                      | Deciso dal Creator               |
| Crowdfunding-italia  | Generalista <sup>1</sup> | 95              | Tutto/Niente           | n.d.        | 0                      | PayPal/Bonifico                  |
| ShinyNote            | Progetti Solidali        | n.d.            | Tutto/Niente           | n.d.        | 5%                     | PayPal                           |
| MusicRaiser          | Musica                   | n.d.            | Tutto/Niente           | 60          | 15% <sup>4</sup>       | PayPal/Carta di credito/Bonifico |
| Youcapital           | Giornalismo              | n.d.            | Tutto/Niente           | n.d.        | 0                      | PayPal/Carta di credito/Bonifico |
| Kapipal              | Generalista              | n.d.            | Tutto ciò che raccogli | Max 365     | 0                      | PayPal                           |
| Boomstarter          | Generalista              | n.d.            | Tutto ciò che raccogli | Da 30 a 120 | 4% o 9% <sup>5</sup>   | PayPal                           |
| H2Raise              | Amministrazione pubblica | 36 <sup>2</sup> | Tutto/Niente           | Da 1 a 120  | 0% 2% 10% <sup>6</sup> | PayPal                           |
| DeRevolutione        | Generalista              | n.d.            | n.d.                   | n.d.        | n.d.                   | PayPal/Carta di credito          |

1 Privilegia i no-profit

2 27 iscritti alla newsletter e 9 fundraiser per i donatori non è necessaria l'iscrizione

3 5% sul finanziamento 10% sulla successiva vendita on line

4 Comprensivo di Iva e spese per la transazione

5 4% se il target è stato raggiunto 9% se il target non è stato raggiunto

6 0% per le associazioni Onlus 2% per le associazioni no-profit 10% per tutti gli altri

Tabella 3.1: caratteristiche piattaforme

Sulla base dell'analisi effettuata è possibile trarre le seguenti considerazioni:

- La maggior parte delle piattaforme nate in Italia si configura come generalista, dunque disposta ad accettare e supportare diverse tipologie di progetti, rivolti a un pubblico variegato come quello d'Internet. Sono poche le piattaforme che, invece, si concentrano su una sola tipologia di progetti, ad esempio progetti di carattere solidale come per Shinynote o progetti musicali come per Musicraiser. Questo accade perché concen-

trarsi su un unico settore riduce in maniera notevole il bacino d'utenza a cui la piattaforma si rivolge, in un contesto, come quello italiano, in cui il bacino collettivo d'utenza è già di per sé molto limitato a causa della scarsa propensione della popolazione all'utilizzo della tecnologia dell'*e-commerce*. Rivolgersi a delle "nicchie" di mercato è, dunque, particolarmente difficile e soltanto poche piattaforme hanno fatto questa scelta che, al momento, non si è rivelata particolarmente vantaggiosa per nessuna di esse;

- La maggior parte dei progetti presenti sulle piattaforme più attive è di carattere artistico, mentre scarseggiano veri e propri progetti di *business*. Questo porta a pensare che i *crowdfunding* sia attualmente visto come una via alternativa per ottenere un finanziamento per progetti che altrimenti avrebbero necessità di sovvenzioni pubbliche, e non come una vera opportunità di finanziamento alternativo. Inoltre esiste una sostanziale differenza, dipendente certamente dalla tipologia di progetti ricevuti, tra le indicazioni riportate nelle linee guida delle diverse piattaforme e i progetti poi effettivamente presentati; non sono rari i casi di questo tipo – si veda H2Raise dove le dichiarazioni d'intenti parlano di finanziamenti per progetti di Amministrazione Pubblica, mentre l'unico progetto finanziato risulta essere quello di un viaggio di nozze, dunque totalmente di carattere personale -;
- Il numero di utenti registrati è molto basso per tutte le piattaforme. Sebbene molte siano nate da poco, tutte sono molto lontane dal raggiungimento di numeri importanti che possano consentire il raggiungimento della "massa critica", fondamentale nel concetto di *crowdfunding*. Come già detto più volte, questo è un problema legato in gran parte alla cultura dominante nel Paese, alla mancanza di un senso di unità Europeo ma anche alla mancanza dei giusti stimoli da parte dei *creators* e, soprattutto, delle piattaforme. Solo alcune tra queste, quali Eppela e Starteed, hanno compreso quanto sia necessario intraprendere la strada dell'educazione delle nuove generazioni alla conoscenza e all'utilizzo di questi



nuovi strumenti, e s'impegnano nell'organizzazione di *meeting* a tale scopo;

- Anche laddove nuovi *crowdfunders* giungano sulla piattaforma attirati da progetti interessanti o laddove siano portati direttamente dal contatto diretto con il *creator*, difficilmente si registra il fenomeno della seconda donazione. Questa inerzia è l'aspetto più ostico da affrontare per le piattaforme, che devono escogitare meccanismi nuovi che smussino questo scoglio e consentano di ottenere un'utenza attiva in maniera costante. L'unica piattaforma che sotto questo aspetto si distingue è Starteed, che ha ideato un meccanismo, quello dell'*influence*, che spinge l'utente ad essere costantemente partecipativo;
- Il meccanismo di raggiungimento del *target* prefissato per ottenere il finanziamento, che è stato indicato con il termine "tutto o niente", rappresenta senza dubbio un grande stimolo all'impegno da parte del *creator* in vista della diffusione del progetto e del conseguente reperimento di *crowdfunders*, e da parte di questi ultimi al fine di aiutare il *creator* nel raggiungimento del suo scopo. Inoltre, anche la certezza che il proprio supporto economico raggiunga il *creator* solo laddove sia raggiunto il *target* e dunque si sia raggiunta la somma necessaria alla realizzazione del progetto, rappresenta di per sé una rassicurazione in più per chi finanzia e dunque uno stimolo a farlo. Viceversa, un sistema che trasferisce al *creator* il denaro ricevuto in maniera diretta può esser visto come fallimentare perché il *crowdfunder*, laddove il progetto non raggiunga il *target* stabilito per la sua realizzazione, non sa per cosa saranno usati i suoi soldi né ha in alcun modo diritto all'eventuale ricompensa che il progetto prometteva, proprio perché questo probabilmente non sarà realizzato. Inoltre viene meno la sensazione di "essere parte" di un progetto, la consapevolezza che una persona abbia realizzato il suo progetto grazie al contributo del *crowdfunder*. Fallimenti come quello di Boomstarter possono, secondo gli autori, esser associati a dinamiche di questo tipo;

- Le commissioni si attestano attorno al 5% per la maggior parte delle piattaforme, con picchi del 10% e 15% che, però, includono il valore della commissione percepita dal PayPal, che si attesta sul 3%. Questo rappresenta un problema per molte piattaforme che effettuano transazioni (ricordando che non tutte effettuano la transazione economica; alcune si fermano al contatto tra le parti). PayPal è, di fatto, un monopolio e dunque non c'è margine di contrattazione sulle commissioni che percepisce, cosa che va presa in considerazione durante la fase di scelta delle proprie commissioni. Il *creator* deve, infatti, sottostare già al pagamento di queste commissioni; ne consegue che commissioni superiori al 5% per la piattaforma porterebbe troppo in alto il valore percentuale delle commissioni pagate dal *creator* sulla sua raccolta;
- La scelta del *timing* è quasi sempre lasciata al *creator*, che solitamente sceglie il valore massimo possibile, in modo da avere più tempo per trovare finanziamenti. Questo potrebbe non essere adeguato per progetti tra loro molto diversi e che, soprattutto, hanno un *target* di finanziamento molto diverso tra loro (potrebbe risultare facile raccogliere 1.000 € in 90 giorni ma impossibile raccoglierne 150.000 nello stesso intervallo di tempo).

### **3.3 Classificazione delle piattaforme italiane**

È interessante, infine, classificare le piattaforme studiate secondo la motivazione che spinge l'utente a effettuare il finanziamento e del contenuto dei progetti proposti dalla piattaforma, suddivisi, a seconda del beneficio apportato, tra progetti a beneficio personale e progetti a beneficio collettivo (progetti cooperativi). La motivazione riguarda tutti gli aspetti d'intenzione e attivazione di un comportamento. Anche se la motivazione è spesso trattata come un concetto unico, anche semplici riflessioni suggeriscono che le persone sono mosse ad agire da fattori molto diversi tra loro, con esperienze e conseguenze molto diverse (Deci

E.L., Ryan R. 2000b). E' possibile, quindi, individuare due tipologie diverse di motivazione: quella intrinseca e quella estrinseca. La motivazione intrinseca scaturisce dal desiderio, dalla volontà, di compiere una determinata azione provando soddisfazione per averla compiuta, anziché per una conseguenza esterna (Deci E.L., Ryan R., 2000a).

La motivazione intrinseca attiva le persone verso quelle azioni che stimolano in loro un interesse, una sfida, un piacere senza che siano soggette a pressioni esterne; per queste ragioni la motivazione intrinseca è auto-determinata.

Al contrario si parla di motivazione estrinseca quando un'attività è intrapresa perché risulta essere strumentale all'ottenimento di una ricompensa, come un premio o una lode.

Un'importante teoria psicologica sulla motivazione intrinseca (e su quella estrinseca) è rappresentata dalla *Self-Determination Theory* (SDT) di Deci e Ryan (1985).

In particolare è una sotto teoria della SDT, la *Cognitive Evaluation Theory* (CET), presentata dagli stessi autori, che ha il compito di specificare i fattori che determinano la motivazione intrinseca e, dualmente, quella estrinseca.

La CET è basata sul presupposto secondo cui gli individui, guardando a un progetto, lo valutano relativamente alla misura in cui il progetto stesso soddisfa i bisogni innati dell'individuo di sentirsi *competente* ed in *controllo*. Di conseguenza un individuo che pensa di poter completare un progetto è intrinsecamente motivato a farlo senza avere la necessità di un incentivo esterno. La CET afferma che il grado di soddisfazione dei bisogni innati di autonomia e di competenza determina il modo in cui gli individui reagiscono agli incentivi esterni, quindi determina, di fatto, se la motivazione è di tipo intrinseco o estrinseco.

Ciò che costituisce il legame tra motivazione e azione è il "nesso causale percepito" (*perceived locus of causality*), questo comporta che, fattori esterni come compensi tangibili, scadenze, sorveglianza, tendano a fare diminuire la sensazione di autonomia poiché comportano un cambiamento della percezione del nesso causale che li porta ad agire, partendo da una prima condizione in cui

l'azione è collegata a un desiderio interno, che viene meno con l'introduzione di motivatori estrinseci.

Affinché il livello di motivazione intrinseca delle persone sia mantenuto, o eventualmente accentuato, le persone non dovranno semplicemente sentirsi competenti; dovranno ulteriormente percepire il proprio comportamento come auto-determinato (Deci e Ryan, 2000b).

|           |                             | Motivazioni                |                            |
|-----------|-----------------------------|----------------------------|----------------------------|
|           |                             | Prevalentemente Estrinseca | Prevalentemente Intrinseca |
| Beneficio | Prevalentemente personale   | Business (Profit)          | Social Donation            |
|           | Prevalentemente cooperativo | Cooperative                | Patronage                  |

Figura 3.1: Classificazione piattaforme

Come riportato nella matrice (figura 3.1), le piattaforme i cui utenti sono spinti prevalentemente da motivazioni estrinseche e che pubblicano progetti che generano prevalentemente un beneficio personale sono classificate come **Business** (*profit oriented*). Quelle che presentano progetti dal beneficio collettivo supportati prevalentemente da utenti spinti da motivazioni estrinseche sono classificate come piattaforme **Cooperative**. Laddove la motivazione degli utenti sia, invece, prevalentemente di tipo intrinseco, si distingue tra **Social Donation** collegata a un interesse personale, e **Patronage**, ossia il mecenatismo, laddove l'interesse sia, invece, collettivo.

Di seguito è riportata la matrice con la collocazione delle diverse piattaforme analizzate (figura 3.2).

|           |                             | Motivazioni   |  |
|-----------|-----------------------------|---|--|
|           |                             | Prevalentemente Estrinseca  | Prevalentemente Intrinseca   |
| Beneficio | Prevalentemente personale   |  |  |
|           | Prevalentemente cooperativo |  |  |

Figura 3.2: Classificazione piattaforme italiane

### 3.4. Progetti finanziati

Un'analisi del fenomeno del *crowdfunding* non può prescindere da un focus sui progetti presentati sulle diverse piattaforme e, in particolare, sui progetti che hanno trovato i fondi loro necessari grazie a questo nuovo strumento.

Nel seguito saranno, quindi, presentati dei dati quantitativi e qualitativi sui progetti presenti nelle piattaforme italiane analizzate nel precedente paragrafo, con l'obiettivo di mostrare la realtà italiana dal punto di vista dei *creators* e non più delle piattaforme.

Dopo aver analizzato le piattaforme si ritiene utile effettuare una stima totale dei progetti finanziati sul territorio italiano attraverso le diverse piattaforme di *crowdfunding* per valutare la percentuale di progetti andati a buon fine sul totale. Purtroppo, molte piattaforme non dispongono di uno storico dei dati relativi ai progetti pubblicati ma non finanziati, per cui, il calcolo di questo rapporto è pos-

sibile solo per poche realtà italiane. Per le altre, però, verrà comunque considerato il totale dei progetti finanziati come *proxy* del volume dell'attività della piattaforma.

Per ogni piattaforma è, poi, interessante valutare il valore monetario complessivo dei finanziamenti portati a termine, al fine di dare un'indicazione di massima del volume di affari della piattaforma e del "calibro" dei finanziamenti effettuati dai suoi *crowdfunders*.

La tabella 3.2 che segue raccoglie per ogni piattaforma approfondita nel precedente capitolo i dati relativi a :

- numero totale di progetti presentati ad oggi (30 novembre 2012);
- numero di progetti attivi ad oggi;
- numero di progetti finanziati ad oggi;
- percentuale di progetti finanziati;
- importo complessivo raccolto.

| Piattaforme            | Numero progetti presentati totali | Numero progetti attivi | Numero progetti finanziati | % progetti finanziati | Importo complessivo |
|------------------------|-----------------------------------|------------------------|----------------------------|-----------------------|---------------------|
| Eppela                 | 276                               | 18                     | 25                         | 9,69%                 | 79.857 €            |
| Starteed               | 7                                 | 7                      | 0                          | 0,00%                 | 0                   |
| Siamo soci             | 872                               | 122                    | 8                          | 1,07%                 | 0                   |
| Produzioni dal basso   | n.d.                              | 300                    | 216                        | n.d.                  | 652.365,09 €        |
| Ct crowdfunding italia | 4                                 | 4                      | 0                          | 0,00%                 | 0                   |
| Shiny Note             | 37                                | 30                     | 3                          | 42,86%                | 11.363 €            |
| MusicRaiser            | 48                                | 47                     | 1                          | 100,00%               | 667 €               |
| Youcapital             | n.d.                              | 0                      | 88                         | n.d.                  | n.d.                |
| Kapipal                | n.d.                              | n.d.                   | 19                         | n.d.                  | 49.975,41\$         |
| Boomstarter            | 12                                | 1                      | 1                          | 9,09%                 | 8.683 €             |
| H2raise                | 6                                 | 4                      | 1                          | 50,00%                | 8.285 €             |
| DeRevolutione          | 0                                 | 0                      | 0                          | 0,00%                 | 0                   |

Tabella 3.2: I progetti delle piattaforme italiane

### **3.4.1 Matrice progetti finanziati**

Sulla base della classificazione presentata precedentemente per le piattaforme, si propone, di seguito, una classificazione analoga riguardante, questa volta, i progetti. Sulla base delle motivazioni che spingono i *crowdfunders* e sulla base del beneficio che la realizzazione del progetto apporta, si distinguono quattro categorie di progetti:

- *progetti business*: nei quali il beneficio è prevalentemente personale, di carattere economico e ricade sul singolo individuo e la motivazione del *crowdfunder* estrinseca;
- progetti cooperativi: nei quali il beneficio derivante dalla realizzazione del progetto ricade sulla collettività mentre la motivazione del *crowdfunder* resta prevalentemente estrinseca;
- progetti di mecenatismo: nei quali il beneficio ricade su molti, sebbene non in ogni circostanza, e la motivazione al finanziamento è prevalentemente intrinseca. Ci si riferisce, in questo caso, sostanzialmente al finanziamento di cortometraggi, mostre, opere di cui tutti possono beneficiare gratuitamente e che dunque non hanno un ritorno economico;
- donazioni sociali: caratterizzate da beneficio prevalentemente personale che ricade generalmente solo sul *creator* (come i finanziamenti per delle cure personali) e motivate da fattori strettamente intrinseci.

|           |                             | Motivazioni                        |                                       |
|-----------|-----------------------------|------------------------------------|---------------------------------------|
|           |                             | Prevalentemente Estrinseca         | Prevalentemente Intrinseca            |
| Beneficio | Prevalentemente personale   | <b>BUSINESS</b><br><b>208</b>      | <b>DONAZIONE SOCIALE</b><br><b>25</b> |
|           | Prevalentemente cooperativo | <b>COOPERATIVISMO</b><br><b>15</b> | <b>MECENATISMO</b><br><b>114</b>      |

Figura 3.3: Classificazione progetti

I valori numerici riportati nella matrice per ognuna delle tipologie di progetto rappresentano la cumulata dei progetti appartenenti a quella tipologia, finanziati sulle diverse piattaforme italiane prese in considerazione nell'analisi. Questa classificazione è stata elaborata sulla base dei dati presenti riguardo ai progetti finanziati, anche se la maggior parte delle piattaforme non dà accesso al proprio storico dati e alcune di esse non presentano ancora progetti finanziati essendo nate da poco. I progetti disponibili sono stati, invece, analizzati nel dettaglio dagli autori del lavoro che ne hanno valutato, caso per caso, richieste e ricompense. La matrice (figura 3.3) può rappresentare una guida nella classificazione del proprio progetto e di conseguenza nella scelta relativa alle caratteristiche da evidenziare e del pubblico a cui rivolgersi.

Di seguito si riporta la suddivisione per piattaforma riguardante i valori aggregati della matrice sopra utile nella scelta della piattaforma sulla quale presentare il proprio progetto sulla base della tipologia dei progetti finanziati fino ad oggi.



| Piattaforma          | Numero totale progetti conclusi | Cooperativi | Mecenatismo | Business | Donazione sociale |
|----------------------|---------------------------------|-------------|-------------|----------|-------------------|
| Eppela               | 25                              | 16,00%      | 32,00%      | 28,00%   | 24,00%            |
| Starteed             | 0                               | 0,00%       | 0,00%       | 0,00%    | 0,00%             |
| Siamo soci           | 8                               | 0,00%       | 0,00%       | 100,00%  | 0,00%             |
| Produzioni dal basso | 216                             | 4,63%       | 7,41%       | 85,19%   | 2,78%             |
| Crowdfunding italia  | 0                               | 0,00%       | 0,00%       | 0,00%    | 0,00%             |
| Shiny Note           | 3                               | 0,00%       | 0,00%       | 0,00%    | 100,00%           |
| MusicRaiser          | 1                               | 0,00%       | 0,00%       | 100,00%  | 0,00%             |
| Youcapital           | 88                              | 0,00%       | 100,00%     | 0,00%    | 0,00%             |
| Kapipal              | 19                              | 5,26%       | 10,53%      | 36,84%   | 47,37%            |
| Boomstarter          | 1                               | 0,00%       | 0,00%       | 100,00%  | 0,00%             |
| H2raise              | 1                               | 0,00%       | 0,00%       | 0,00%    | 100,00%           |
| DeRevolutione        | 0                               | 0,00%       | 0,00%       | 0,00%    | 0,00%             |

Tabella 3.3: Classificazione percentuale dei progetti finanziati in Italia

Da questa classificazione proposta si ricava che il 4,14% dei progetti finanziati appartiene all'area del cooperativismo, il 31,49% a quella del mecenatismo, il 6,91% alla donazione sociale e il 57,46% alla categoria *business*. Si rileva che, dei 208 progetti considerati nella categoria "*business*", solo uno risulta essere ad alto contenuto tecnologico, mentre la maggior parte sono progetti in grado di generare profitto (dunque di *business*) ma provenienti dall'ambito artistico (ad esempio, spettacoli, film, vendita di cd musicali) o dalla moda (ad esempio, produzione di magliette).

### 3.4.2 Un'analisi più ampia

Si ritiene utile e interessante riportare, qui di seguito, i risultati di un'indagine condotta nel novembre 2012 da Daniela Castrataro (del *team* di Starteed) in collaborazione con Ivana Pais (Università Cattolica). Attraverso la compilazione

di un questionario online (cui hanno risposto i gestori di 12 piattaforme) e grazie ai contatti diretti tra i gestori delle diverse piattaforme, la loro indagine ha coinvolto 16 piattaforme italiane (più 5 ancora in fase di lancio indicate con l'asterisco) suddivise per tipologia di *crowdfunding*:

- *Reward based* (Kapipal, Eppela, Starteed, Produzioni Dal Basso, Boomstarter, Crowdfunding-Italia, DeRevolutione\*, Zummolo\*, Musicraiser, Cinema);
- Donazioni (ShinyNote, IoDono, BuonaCausa, Retedeldono, Fund For Culture, YouCapital, Pubblico Bene, OpenGenius\*);
- *Equity based* ( SiamoSoci);
- *Social Lending* ( Smartika, Prestiamoci).

Secondo questa indagine “i progetti ricevuti complessivamente da tutte le piattaforme dal momento del loro lancio sono più di 30.000, di cui oltre il 75% ricevuti dalle piattaforme di *social lending*; quelli approvati/pubblicati sono quasi 9.000, di cui il 28% ha avuto buon esito. Il valore complessivo dei progetti finanziati è pari a 13 milioni di euro, cui concorrono in misura rilevante le piattaforme di *social lending* (78%) ed *equity-based* (15%). Solo il 7% del valore totale dei progetti finanziati è da imputarsi al *reward-/donation-based crowdfunding*” (Castrataro e Pais, 2012).

| Modello        | Valore Totale Progetti | Progetti Pubblicati/Approvati | Progetti finanziati con successo |
|----------------|------------------------|-------------------------------|----------------------------------|
| Reward-based   | E 726.705              | 1522                          | 242                              |
| Donazioni      | E 245.000              | 176                           | 130                              |
| Equity-based   | E 2.000.000            | 110                           | 8                                |
| Social Lending | E 10.304.500           | 5313                          | 1855                             |
| <b>TOTALE</b>  | <b>E 13.274.205</b>    | <b>8819</b>                   | <b>2477</b>                      |

Figura 3.4: Valore totale dei progetti pubblicati/approvati e finanziati diviso per modello di *crowdfunding*

Fonte: Castrataro Pais 2012.

“I progetti ricevuti dalle piattaforme *reward-based* e *donation-based* sono quasi 3.000. Circa 1.700 sono stati accettati e di questi il 22% è stato finanziato con successo, per un totale che sfiora il milione di euro. I progetti ricevuti dalle piattaforme di *social lending* sono oltre 26.000, di cui oltre 5.000 accettati. La percentuale di prestiti erogati con successo è circa il 35% (1.855) per un totale di oltre 10milioni di euro. La piattaforma di *equity-based* - SiamoSoci- si ferma a 2 milioni di euro finanziati. I progetti di *reward-based/donation-based crowdfunding* sono riusciti a raccogliere finora una media di quasi 2.600€ a progetto, i numeri del *social lending* sono più alti (4.150€/progetto), *l'equity based/angel investing* si distacca vistosamente con una media di 250mila euro a progetto, ricalcando in qualche modo un trend globale (secondo il report di Massolution “Crowdfunding Industry Report” pubblicato a maggio 2012, i 2/3 delle campagne di *crowdfunding reward/donation-based* raccolgono meno di 5.000\$, mentre più dell'80% delle campagne *equity-based* raccolgono oltre 25.000\$).” (Castrataro e Pais, 2012).

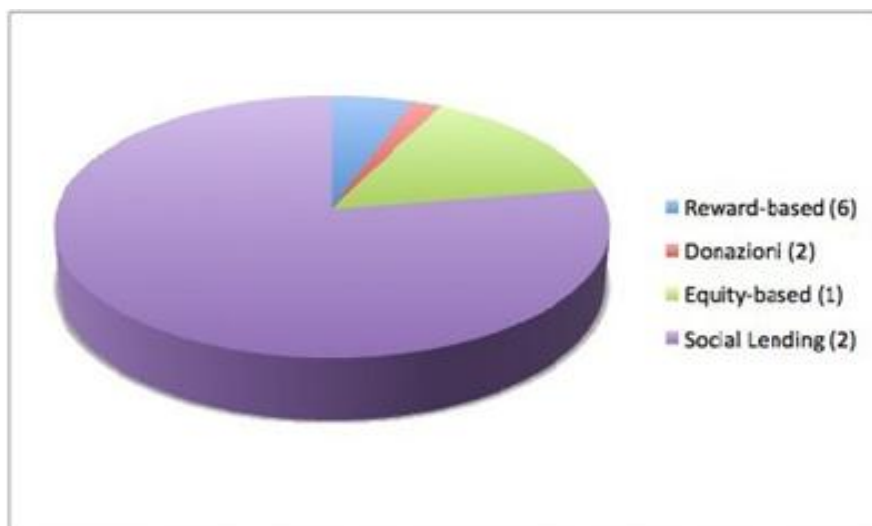


Figura 3.5: Suddivisione dei modelli delle piattaforme italiane per valore complessivo dei progetti finanziati (tra parentesi il numero delle piattaforme che hanno fornito i dati sul valore totale dei progetti finanziati)

Fonte: Castrataro, Pais 2012.

Si evidenzia come l'indagine di Castrataro e Pais si rivolga anche a tipologie di *crowdfunding* e a piattaforme (ad esempio piattaforme di pura donazione e So-

*cial Lending*) non considerate nel lavoro svolto nei precedenti capitoli qui esposti e dunque come tale indagine sia integrabile, ma non direttamente confrontabile in termini numerici, con il lavoro svolto.

# 4

## *Caso di studio su una piattaforma di Crowdfunding: Eppela*

---

Il quarto e ultimo capitolo presenta il caso di studio relativo alla piattaforma Eppela contenente un'analisi statistica relativa ai progetti di successo finanziati sulla piattaforma ed un focus su uno di questi, Chiara La Scura, realizzato tramite un'intervista con la *creator*.

La seguente sezione dell'elaborato si propone di analizzare una delle piattaforme viste in precedenza: Eppela. Dopo aver fornito una descrizione della piattaforma, si procederà all'analisi dei progetti finanziati grazie ad essa, si proporrà una loro classificazione e, in seguito, si prenderà in esame uno di essi, del quale, grazie ad un'intervista alla *creator*, si sono studiate in dettaglio le dinamiche e le motivazioni. Le informazioni relative alla piattaforma sono state ricavate dal sito web e da due interviste a Chiara Spinelli, *project manager* della piattaforma fondata da Nicola Lencioni, realizzate dagli autori dell'elaborato. Le interviste sono state realizzate allo scopo di conoscere la piattaforma e i progetti che ospita ma, anche, l'opinione dell'intervistata a proposito del fenomeno del *crowdfunding* e della sua possibile evoluzione all'interno del contesto italiano.

### 4.1 Descrizione della piattaforma

Eppela è una delle prime e più importanti piattaforme di *crowdfunding* in Italia. Nasce nel 2011 come raccontato nel precedente capitolo, in seguito ad un viaggio sul web di Chiara Spinelli e Nicola Lencioni, che hanno tratto ispirazione da Kickstarter e hanno cercato di creare una piattaforma in Italia. La piattaforma arriva online nel maggio del 2011. È un salto nel buio, ma c'è il giusto entusiasmo; è proprio dal concetto di "salto" che nasce il nome della piattaforma: "quando si fa fare un salto ad un bambino si dice 'oplà', che in toscano diventa 'oppela', che ne è la versione allungata; e quindi, per onomatopea, è diventato Eppela", spiega Chiara Spinelli in una recente intervista. L'idea di base è quindi quella di richiamare il concetto del "salto" che si può far compiere a una *startup*, come ad un bambino, concetto ripreso anche dalla citazione di Benjamin Franklin<sup>32</sup> collocata in cima al sito, che recita: "Se nella vita vuoi avere successo, sii pronto a saltare sulle opportunità tanto rapidamente quanto salti alle conclusioni". L'idea è quindi che il *crowdfunding* sia un'opportunità per chi progetta

---

<sup>32</sup> Benjamin Franklin (Boston, 17 gennaio 1706 – Filadelfia, 17 aprile 1790) è stato uno scienziato e politico statunitense. Incarnazione dello spirito illuminista e incarnazione del *self-made man* in quanto intellettuale autodidatta, fu tra i protagonisti della Rivoluzione americana (Wikipedia).

e per chi sostiene. “Per me il *crowdfunding* è la più straordinaria opportunità di mercato alternativo che ci sia stata proposta da qualsivoglia strumento. Io lo considero un mercato delle idee in potenza, pronte a trasformarsi in essere perché le persone gli danno la spinta”, afferma la dott.ssa Spinelli, che prosegue dicendo: “Sul mercato oggi arrivano idee ‘precotte’ in tutti i settori, non esiste un mercato in cui un’idea non sia passata al filtro di qualcuno coi capelli grigi, mediamente proveniente da un’altra generazione, che decide se la cosa piacerà o meno. È così in tutti i settori. La moda passa attraverso una *lobby*, la cultura, i festival sono in mano ai soliti, per quanto riguarda la musica ci è stato fatto credere che attraverso il sistema dei *Talent show* si sviluppi una democratizzazione della scelta musicale, ma non è vero”.

Eppela è composta da un piccolo *team*, fatto di persone appartenenti per lo più ad una sfera culturale umanistica, tant’è che nella creazione della piattaforma non si è partiti da un modello di *business* bensì da un modello di comunicazione. Tutto ruota attorno a tre persone: un *project manager*, un responsabile IT e un *web designer*, che collaborano in modo continuo lavorando attorno alla stessa scrivania nella sede di Lucca e che si occupano di ogni aspetto legato alla piattaforma. Il tutto è supervisionato dall’amministratore delegato, Nicola Lenconi, che è anche il principale finanziatore della piattaforma.

Eppela è, quindi, “una vetrina che ha un solo obiettivo: far incontrare a ciascun creativo il suo pubblico, per contribuire insieme alla nascita di progetti innovativi”. Il meccanismo di funzionamento della piattaforma è molto semplice e ricalca quello della piattaforma americana da cui prende ispirazione: il *creator* idea un progetto, fissa il *budget* minimo necessario per realizzarlo e una data di scadenza entro cui raccoglierlo. Poi, dopo un’attenta analisi e selezione da parte dello *staff*, il progetto è pubblicato e proposto alla *community* di Eppela e il *creator* stesso si occupa di diffondere la notizia proponendo uno scambio: un sostegno economico in cambio di una ricompensa, un pezzetto dell’idea da tenere con sé: un oggetto, un’emozione, un biglietto, un libro, un abito, un CD, un quadro, un DVD, un invito, un posto in prima fila. A quel punto sta al pubblico valutare, scegliere, diffondere. “Eppela ti aiuta a trovare il progetto che stavi cer-

cando ma che (ancora per poco!) non esiste, l'oggetto di cui hai bisogno e che nessuno ha ancora inventato, il libro che vuoi leggere da sempre ma che nessuno ha scritto, idee e prodotti che puoi scegliere direttamente, senza che nessuno li abbia selezionati per te e te li imponga, come fa invece il mercato tradizionale". Al termine del periodo fissato per la raccolta, se il progetto non raggiunge il suo traguardo nel tempo stabilito, viene semplicemente chiuso: nessuno perde né guadagna nulla. Chi ha fatto un'offerta rientra in possesso dell'intera cifra donata e può cercare una nuova idea da seguire. Se invece il progetto trova la sua strada e arriva al traguardo, può continuare a crescere e raccogliere fondi fino alla scadenza stabilita, senza limiti. La scelta della tipologia di finanziamento, ossia il "tutto o niente" è sostanzialmente basata su un'analisi psicologica dell'utente. Questo modello è, infatti, l'unico che assicura la giusta tensione verso l'obiettivo e crea nel *crowdfunder* lo stimolo fondamentale a finanziare ossia la sensazione che il progetto sia realizzato grazie al suo contributo. Questa logica è stata comprovata dal fallimento di una sezione della piattaforma, chiamata "Eppela Pro", che ospitava progetti in cerca di finanziamento ma la cui realizzazione sarebbe avvenuta indipendentemente dal raggiungimento dell'obiettivo prefissato.

Com'è stato detto, i progetti devono affrontare una fase iniziale di selezione da parte dello *staff* di Eppela. Questa fase si basa sostanzialmente su una prima parte di analisi del *creator*, di cui viene accertata la credibilità attraverso la sua storia e la sua presenza online (profili personali su *social network* e altre attività web). Una volta valutata l'attendibilità del *creator*, si passa ad approfondire il tema del progetto (i termini di utilizzo vincolano su contenuti offensivi, pornografici, violenti ecc.), la coerenza del *budget* proposto e l'eventuale pubblico cui si rivolge. La valutazione del progetto avviene come se fosse lo *staff* stesso, in prima persona, a dover investire su di esso. In questo modo vengono a galla tutte le perplessità e, laddove sia necessario, il *creator* viene accompagnato in un percorso di miglioramento della presentazione del progetto. "Ci vuole tanta motivazione e bisogna fare in modo che il proprio progetto sia adeguato al mezzo, bisogna analizzare tutti i fattori e soprattutto raccontarsi in modo leggero e crea-



tivo” afferma la dott.ssa Spinelli. Ogni progetto ha certamente il diritto di raccontarsi come preferisce e, per farlo, esistono modalità molto differenti a seconda degli obiettivi. Su progetti che realizzano prodotti, ad esempio, è basilare la ricompensa, che deve essere sottolineata più di tutto il resto. A oggi, su circa 1.000 progetti ricevuti, ne sono stati pubblicati circa 200, mentre circa 150 sono stati approvati e sbloccati e sono in attesa che il *creator* si occupi di completare la propria scheda caricando l'intero progetto. Non sono rari, infatti, i casi in cui dopo una proposta iniziale accettata, il *creator* abbandona il progetto, lasciando in bilico, così come sono frequenti i casi in cui si è contattati da persone con idee molto valide che però aspettano che qualcun altro le realizzi.

Eppela punta principalmente su progetti culturali. Questo perché circa l'80% dei progetti che la piattaforma riceve sono di carattere culturale; progetti che, per esempio, hanno visto chiudersi le porte degli enti pubblici: spettacoli teatrali, festival, libri che non hanno accesso ad altri canali di finanziamento e hanno anche la taratura di *budget* corretta per una campagna di *crowdfunding*. Eppela non ha, infatti, a oggi, i numeri necessari per portare a termine un progetto che richieda, ad esempio, 100.000€ di finanziamento; uno spettacolo teatrale medio è invece generalmente realizzabile con 6.000/7.000€.

Affinché un progetto abbia successo, è fondamentale che ogni *creator* diffonda la notizia della sua pubblicazione su Eppela presso tutti i suoi contatti, attraverso e-mail, *social network*, sms ecc., pensando al fatto che ognuno dei suoi contatti può trasformarsi in uno sponsor, e ciascuno dei suoi amici può fare lo stesso. Più la notizia sarà diffusa, più possibilità di successo ci saranno. Anche gli utenti, ovviamente, possono fare la loro parte. “Se volete sostenere un progetto, i vostri soldi sono importanti, ma anche il vostro passaparola. Più lo segnalate, più possibilità ci saranno che raggiunga il traguardo, più opportunità avrete di ottenere la vostra ricompensa!”, si legge sul sito.

La struttura delle commissioni utilizzata da Eppela è il risultato di una media ponderata fra le varie piattaforme esistenti, che hanno una quota di commissioni oscillante tra il 7% e il 5%. La scelta di restare sulla quota più bassa, ossia il 5%, deriva anche dalla considerazione che il *creator* paga anche una quota del

3% a PayPal, che è il mezzo obbligato attraverso cui avvengono le transazioni finanziarie sulla piattaforma. Esso è, infatti, l'unico *Payment Gateway* al mondo in grado di fornire uno strumento sicuro di transazione che, nel momento della sottoscrizione di un'offerta, congela il denaro e che, alla mezzanotte della scadenza del progetto, richiama i soldi e li trasferisce al creator. PayPal, però, presenta due notevoli controindicazioni: la prima è che è molto costoso, come tutti i monopoli<sup>33</sup>; la seconda consiste nel fatto che, per fare un'offerta, è necessario avere un conto PayPal, il che rappresenta un ulteriore ostacolo nel processo di donazione, vista l'enorme inerzia dell'utente medio. In questo senso potrebbe essere interessante la creazione di un *Payment Gateway* europeo comune, derivante da una normativa comune migliore di PayPal, meno costoso, più *customizzabile* e più conforme alle leggi europee.

Un ulteriore aspetto rilevante, parlando di Eppela, è quello legato alla dimensione nazionale, piuttosto che continentale, che essa ha assunto. Altre piattaforme si rivolgono direttamente all'Europa, valicando il confine nazionale. I fondatori di Eppela, invece, sono dell'idea che sia difficile entrare direttamente nella dimensione europea, che è molto eterogenea: il modello, forse, non è adatto a tutto il mercato europeo, però l'interesse generale in Europa c'è e alcune piattaforme si muovono nella direzione di una normativa condivisibile da tutti. Sotto questo aspetto Eppela si sta attivando molto, insieme ad altre piattaforme come Starteed, in una vera e propria campagna "rieducativa" volta a cambiare dal basso la mentalità delle nuove generazioni, in un contesto poco abituato a ragionare in modo europeo. "Un conto è parlare con italiani/europei e un conto è parlare con gli americani, perché hanno la percezione di uno stato unitario, per quanto siano federali. L'Europa invece è molto eterogenea, i numeri di chi ha Internet e lo sa usare sono inferiori. Quanto un tedesco si fida a finanziare un progetto italiano attraverso un sistema che si basa sul *Social Trust* come il *crowdfunding*? Molto poco. Gli americani invece fra loro non hanno problemi di *Social Trust*, hanno un senso di unione molto maggiore. È complicato muoversi in una di-

---

<sup>33</sup> Il monopolio è una forma di mercato in cui un unico venditore offre un prodotto o un servizio per il quale non esistono sostituti stretti (monopolio naturale) oppure opera in ambito protetto (monopolio legale, protetto da barriere giuridiche).

menzione europea, noi stiamo cercando di contattare altre piattaforme europee per creare una certa collaborazione e un senso di unione per rimbalzare la visibilità dei progetti sulle altre piattaforme, però ora io non ho una potenza commerciale tale da proporre i miei progetti alle altre piattaforme europee” afferma sempre Chiara Spinelli durante la sua intervista.

A oggi Eppela conta circa 6.050 utenti e 996 progetti ricevuti, di cui oltre 227 pubblicati e 25 finanziati. I numeri di Eppela sono ancora molto bassi, sebbene siano in espansione continua. La cifra più alta raggiunta da un progetto (escludendo il progetto di autofinanziamento di Eppela stessa, che ha raccolto ben 12.092€) è stata di 6.350€ sui 6.000 richiesti, ed è relativo al progetto NXT2WIFI - MODULO WEBSERVER PER LEGO® MINDSTORMS® ROBOTS, che aveva l’obiettivo di produrre i primi 100 esemplari commerciali di questo nuovo dispositivo WIFI per l’NXT, offrendo in cambio la possibilità di ricevere una o più schede ad un prezzo molto vantaggioso. Le offerte più basse sono state pensate per gli utenti singoli, mentre quelle più alte sono rivolte alle imprese e ai centri di ricerca. Secondo la dott.ssa Spinelli la chiave del successo di questo progetto è stata la sua capacità di comunicare alle nicchie di riferimento, oltre all’indubbia validità del progetto e al suo alto contenuto tecnologico, di grande interesse per la *community* di Eppela.

Un altro progetto molto interessante finanziato su Eppela è quello di Chiara La Scura, che ha prodotto una linea di magliette lanciando un *business* che continua nel tempo grazie al supporto di 150 utenti che le hanno permesso di raccogliere 5.104€; questo progetto verrà preso come esempio di progetto ideale più avanti.

### 4.2 I progetti finanziati su Eppela

Eppela è una delle piattaforme più attive nel panorama italiano e per questo si è ritenuto opportuno effettuare una analisi dei progetti ospitati e finanziati sulla piattaforma. Basandosi, poi, sulla presentazione di un caso reale, saranno messe in luce, le dinamiche reali che sono alla base della presentazione di un progetto e i fattori critici di successo secondo i *creators*.

Dal 2011 a oggi hanno trovato finanziamento 25 progetti, per un totale di 79.857€ raccolti. Questi progetti saranno ora brevemente presentati, evidenziando il finanziamento da essi raccolto, il numero di sostenitori e i diversi tagli di finanziamento possibili con le relative ricompense; queste saranno poi aggregate in quattro macro categorie: ringraziamenti, *gadget*, ricompense inerenti ai progetti e ricompense extra; in seguito si andrà a verificare l'incidenza che queste hanno sulla donazione, nel tentativo di verificare la spinta motivazionale al versamento portata dalla ricompensa stessa.

| Nome Progetto   | Numero <i>crowdfunders</i> | Importo complessivo raccolto |
|---|----------------------------|------------------------------|
| Eppela  | 140                        | 12.092 €                     |
| Chiara La Scura                                       | 150                        | 5.104 €                      |
| Quell'estate al mare                                  | 64                         | 4.308 €                      |
| Io guardo Sophia                                      | 13                         | 1.000 €                      |
| No libri no party!                                    | 24                         | 2.047 €                      |
| Soggettiva 2011 - immaginari lesbici - sesta edizione | 25                         | 3.250 €                      |
| Diari pisani  | 60                         | 3.720 €                      |
| Apnoea  | 26                         | 1.840 €                      |
| Nicht Gerretet  | 39                         | 2.005 €                      |
| Innerscapes: dalla carta al sipario                   | 24                         | 2.202 €                      |

## Caso di studio su una piattaforma di Crowdfunding: Eppela

---

|  |    |         |
|--|----|---------|
| Homicide   | 10 | 2.500 € |
| Il dito e la luna  | 25 | 641 €   |
| Vita a corte; la moda nel 700                                | 32 | 3.002 € |
| Sing sweet songs of conviction                               | 25 | 2.307 € |
| NXT2WIFI – Modulo webserver per Lego® Mindstorms® Robots     | 60 | 6.350 € |
| Aiuta J33TRE a volare al Festival Pam in New York            | 35 | 5.040 € |
| Art. 27 – Documentario indipendente – 2012                   | 18 | 3.002 € |
| La musica che cura   | 36 | 3.235 € |
| È nato scemo   | 30 | 1.280 € |
| Radoraptus para brigata Pablo Neruda                         | 10 | 1.255 € |
| Il Sole di Hiroshima. Cerimonia delle lanterne galleggianti” | 19 | 2.000 € |
| ‘Jakob Von Gunten’   | 11 | 1.500 € |
| Ay, l’amor... argentino                                      | 39 | 3.070 € |
| Rena Summer School   | 30 | 2.062 € |
| Crowdfuture – The future of Crowdfunding                     | 66 | 5.045 € |

Tabella 4.1: I progetti finanziati su Eppela.

Sulla base dei dati appena esposti e di dati più specifici relativi al taglio dei finanziamenti di ogni progetto, riportati in appendice, è possibile elaborare delle analisi quantitative che forniscano indicazioni sulla motivazione dei finanziatori e sul taglio del finanziamento scelto. Si consideri l'analisi del tutto indicativa, considerato il limitato campione di progetti e le informazioni frammentate che, purtroppo, le piattaforme forniscono. Di seguito si presentano delle medie (numero medio di finanziatori e cifra media raccolta) e due grafici come analisi statistica dei dati raccolti.

### **Analisi a valori medi:**

Numero totale progetti finanziati = 25

Cifra totale raccolta = 79.857€

Numero totale di *crowdfunders* = 951

Da cui si ricavano i seguenti valori medi:

**Numero medio di *crowdfunders* per progetto = 38**

**Cifra media raccolta per progetto = 3.194€ circa**

**Cifra media donata per *crowdfunder* = 84€ circa.**

In seguito, invece, si riportano i grafici sopra citati: il primo è un istogramma che rapporta il numero di *crowdfunders* al tipo di ricompensa offerta dal *creator* in cambio della donazione; mentre il secondo rapporta il numero di *crowdfunders* al taglio di finanziamento scelto.

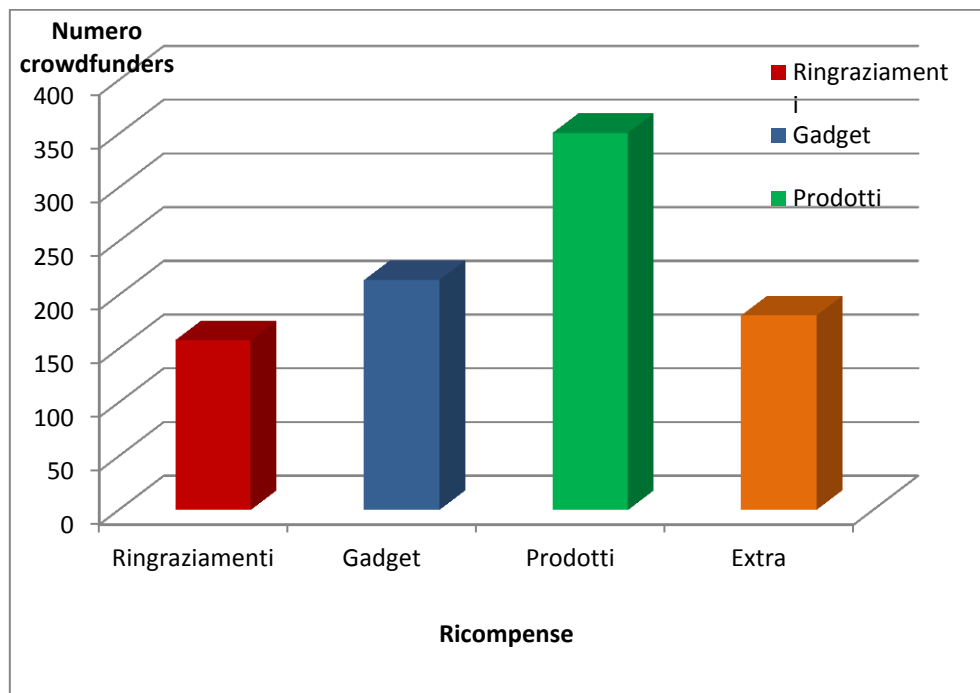


Figura 4.1: Distribuzione del numero di finanziamenti in relazione alla ricompensa.

Com'è facilmente intuibile, la suddivisione tra le ricompense spazia dal più semplice ed economico ringraziamento - che può rientrare nei titoli di coda di un film o consistere in un semplice bigliettino privato da parte del *creator* - al più completo pacchetto “extra”, con il quale si vuole indicare una ricompensa riservata ai tagli di finanziamento più alti e che, in genere, si configura come un'esperienza unica e di valore (ad esempio un viaggio, l'accesso al *backstage* di un evento, l'incontro con l'artista ecc...) oppure come un prodotto fisico di elevato valore. Tra questi due estremi si collocano i *gadget*, ossia piccoli riconoscimenti materiali (ad esempio una spilla dell'evento, una cartolina...) e prodotti che, invece, sono solitamente pre-ordini del prodotto o *tickets* per l'evento finanziato.

Com'è prevedibile, il numero maggiore di finanziamenti si ha in corrispondenza della colonna “prodotti”, a testimonianza del fatto che la maggior parte delle donazioni è fatta per supportare un progetto che realizza qualcosa a cui il *crowdfunder* è realmente interessato, sia esso un oggetto o un evento. Segue la colonna relativa ai *gadget* che, pur non essendo attrattivi come il prodotto stesso, rappresentano comunque un incentivo al finanziamento per il *crowdfun-*

der e che, ricordiamo, sono ottenibili con finanziamenti inferiori rispetto a prodotto ed extra. Per la stessa ragione risultano meno frequenti finanziamenti in cambio di “extra”, che prevedono certamente un alto taglio di finanziamento, e; i semplici ringraziamenti, infine, risultano essere la ricompensa meno attraente. Un focus sul taglio dei finanziamenti è rappresentato dal secondo istogramma, riportato qui di seguito.

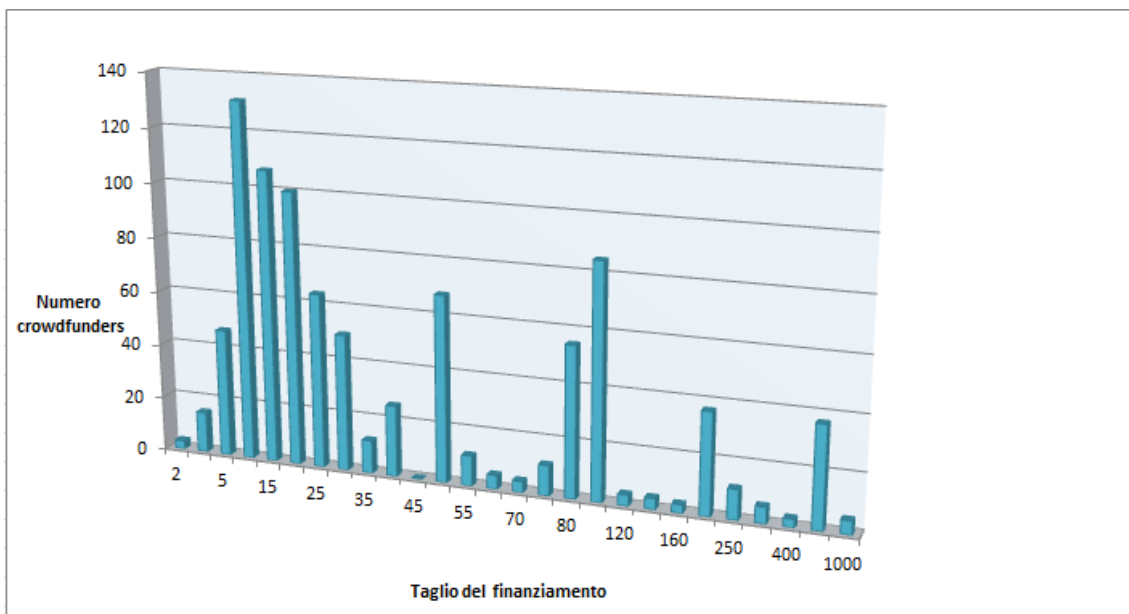


Figura 4.2 Distribuzione del numero di *crowdfunders* in relazione al taglio di finanziamento

In base ai dati qui rappresentati si può notare come il maggior numero di finanziamenti si attesti su cifre modiche, che vanno dai 10 ai 20€, mentre si hanno un paio di picchi in corrispondenza di cifre “tonde” come 50 e 100€, in corrispondenza delle quali, solitamente, scatta la fascia di ricompensa più elevata per cui si passa dal ringraziamento o *gadget* al prodotto. Picchi più leggeri si notano anche in corrispondenza di valori più elevati, come 150 o 500€, in corrispondenza dei quali si possono ricevere ricompense “extra”. Ciò che emerge da queste analisi è, dunque, che l’“aspetto ricompensa” influenza fortemente la scelta di finanziamento oltre che il taglio dello stesso e rappresenta il fattore motivazionale cardine delle donazioni all’interno dei progetti analizzati.



## Caso di studio su una piattaforma di Crowdfunding: Eppela

A conclusione dell'analisi sui progetti che hanno trovato finanziamento su Eppela, si propone la matrice di classificazione dei progetti sulla base delle motivazioni che spingono i *crowdfunders* e sulla base del beneficio che la realizzazione del progetto apporta, per i soli progetti finanziati su Eppela. A essa sono, inoltre, associate le cifre raccolte per ogni categoria per evidenziare quale sia, ad oggi, la categoria di progetti che ha raccolto più finanziamenti sulla piattaforma. I 25 progetti sono stati così classificati:

- **Business:** Eppela, Chiara La Scura, Diari pisani, Homicide, NXT2WIFI – Modulo webserver per Lego® Mindstorms® Robots, Jakob Von Gunten, Ay, l'amor... argentino;
- **Mecenatismo:** Quell'estate al mare, lo guardo Sophia, Apnoea, Nicht Gerretet, Innerscapes: dalla carta al sipario, Sing sweet songs of conviction, Aiuta J33TRE a volare al Festival Pam in New York, è nato scemo;
- **Cooperativismo:** Soggettiva 2011 - immaginari lesbici - sesta edizione, Il dito e la luna, Il Sole di Hiroshima. Cerimonia delle lanterne galleggianti, Crowdfuture – The future of Crowdfunding;
- **Donazione:** No libri no party!, Vita a corte; la moda nel 700, Art. 27 – Documentario indipendente – 2012, La musica che cura, Radioraptus para brigata Pablo Neruda, Rena Summer School.

|           |                             | Motivazioni  |   |
|-----------|-----------------------------|--|---|
|           |                             | Prevalentemente Estrinseca                               | Prevalentemente Intrinseca                                  |
| Beneficio | Prevalentemente personale   | <b>BUSINESS 7</b><br><b>Cifra totale: 34.336 €</b>       | <b>DONAZIONE SOCIALE 6</b><br><b>Cifra totale: 14.603 €</b> |
|           | Prevalentemente cooperativo | <b>COOPERATIVISMO 4</b><br><b>Cifra totale: 10.936 €</b> | <b>MECENATISMO 8</b><br><b>Cifra totale: 19.982 €</b>       |

Figura 4.3: Matrice di classificazione dei progetti finanziati in Eppela con importo per categoria

### 4.3 Chiara La Scura: un progetto di successo

La maggior parte del successo di un progetto è dovuta al suo contenuto ma gran parte di esso è determinata anche dalla capacità del creator e della piattaforma prescelta di creare un modello comunicativo che raggiunga il pubblico di riferimento nel modo più consono. Un esempio di progetto di successo finanziato su Eppela è quello di Chiara La Scura, *creator* trentenne originaria di Pisa, che ha lanciato il suo progetto su Eppela raccogliendo il sostegno di molti.



Figura 4.4: Immagine del progetto di Chiara La Scura su Eppela

Il percorso di Chiara è simile a quello di molti ragazzi italiani: la laurea, un master e uno stage con contratto a progetto con poche prospettive di crescita e uno stipendio troppo basso per coltivare il sogno di lanciare una propria linea d'abbigliamento. Nel tempo libero Chiara inizia a disegnare e a creare le sue prime t-shirt utilizzando siti come Zazzle.com<sup>34</sup>, che consentono di scegliere la grafica del prodotto e di ottenere una percentuale sulle vendite laddove sia realizzata la propria proposta.

<sup>34</sup> www.zazzle.com è un retailer online che consente agli utenti di caricare immagini e creare la propria merce personalizzata o di acquistare quella creata da altri.

“Ho iniziato lentamente, non avevo grandi ricavi e con quel poco che ricavo cercavo di produrre altri pezzi, poi ho scoperto l’esistenza di Kickstarter”, racconta in una recente intervista la stessa *creator* che, da subito, ha apprezzato il sito americano supportando anche alcune delle iniziative che esso promuoveva. Il taglio del *crowdfunding* le è sembrato perfetto per la sua idea di business e avrebbe voluto lanciare subito un progetto su Kickstarter ma, come noto, la piattaforma è accessibile solo ai residenti negli Stati Uniti o nel Regno Unito, per cui Chiara ha cercato qualcosa di simile in Italia, imbattendosi in diverse piattaforme tra le quali ha selezionato Eppela. La scelta della piattaforma è stata dettata da fattori di carattere qualitativo, quali la grafica più accattivante e la facilità di utilizzo. In particolare, nel descrivere la sua scelta, la *creator*, parla di piattaforma “*user friendly*” e aggiunge: “una differenza determinante, ad esempio, è stata il fatto che rispetto a Produzioni Dal Basso, altra piattaforma che ritenevo valida, Eppela facilitava il finanziamento effettuando direttamente la transazione economica, mentre PdB alla scadenza del progetto ti metteva in contatto diretto con i donatori lasciando a te l’onere della transazione effettiva”.

Una volta scelta la piattaforma, Chiara ha effettuato la presentazione del progetto attraverso l’apposita sezione del sito ed è stata ricontatta dal *team* di Eppela, che ha valutato il suo progetto e le ha fornito una serie di dritte e suggerimenti utili per la sua realizzazione. Un *tutor* segue l’intero percorso di crescita del progetto accanto al *creator* e lo aiuta nelle scelte più complesse. Nel caso di Chiara La Scura, in particolare, il *tutor* ha inizialmente espresso perplessità sulla cifra richiesta, consigliando alla *creator* di mantenere un profilo di richiesta più basso e quindi più facilmente raggiungibile. Il *budget* iniziale è stato quindi ridotto al minimo necessario per la produzione di una collezione e per coprire le spese di spedizione delle ricompense. Il calcolo è comunque approssimato, in quanto basato su informazioni previsionali. Anche nei confronti del *timing* c’è stato l’intervento del *tutor*, che ha portato la proposta iniziale di 30 giorni fatta da Chiara a 45: “Secondo me fissare un timing troppo lungo porta via gran parte dell’effetto novità e, inoltre, costringe il *creator* a postare ai suoi contatti lo stes-

so materiale 'pubblicitario' per troppo tempo. Un *timing* più corto crea un senso di urgenza e spinge la gente a sbrigarsi a finanziare”.

Una volta creato il progetto inizia la parte più difficile, ossia quella della diffusione. In questo caso i canali usati sono stati il profilo personale della *creator* su Facebook e Twitter, la sua pagina ufficiale su Facebook - in cui già promuoveva le sue creazioni - e il suo blog su YouTube in cui, oltre a realizzare un video di presentazione del progetto, ha creato anche un video aggiuntivo in cui spiegava l'intera procedura di finanziamento comprensiva di registrazione su PayPal, con l'obiettivo di vincere eventuali resistenze dovute alla scarsa conoscenza del mezzo. Non ritenendo particolarmente utile la pubblicazione di *link* nella *homepage* dei diversi *social networks*, Chiara ha contattato uno ad uno i suoi contatti (circa 2.000) e sostiene che questa, a suo avviso, sia stata una strategia vincente. Tra i 150 *crowdfunders* finali molti facevano parte dei suoi contatti ma solo una decina erano conoscenze dirette. Inoltre, sottolinea la *creator*, “alcune persone hanno donato rinunciando alla ricompensa, dimostrando che lo facevano perché realmente credevano in me e nel mio progetto e ho molto apprezzato questa scelta”. C'è da dire, però, che Chiara non era totalmente sconosciuta al grande pubblico: vantava già una serie di *fans*, una pagina Facebook dedicata e proponeva le sue *t-shirt* in diversi eventi e fiere, soprattutto organizzati dalla comunità vegana di cui la *creator* fa attivamente parte. Questo, però, non ha, a suo parere, influito particolarmente sulle donazioni: “È vero, sono conosciuta e attiva nella comunità vegana, ma non ho realizzato un tema vegano nella collezione proposta e la risposta del pubblico è stata omogenea da questo punto di vista. Più che altro ho ottenuto risposta da gente giovane, interessata al design indipendentemente dall'essere vegana”, afferma.

L'esperienza di Chiara si è certamente rivelata positiva, tanto che la *creator* non solo la consiglia ma non esclude la possibilità di ripeterla in altri termini, magari organizzando una sorta di tour della sua collezione in diverse boutique d'Italia. Sicuramente il vantaggio maggiore nella sua esperienza è stato la grande visibilità ottenuta tramite la pubblicazione del progetto, ed è questo l'aspetto che ha maggiormente apprezzato dell'iniziativa, insieme al grande supporto ricevuto

dal *team*, che sottolinea come aspetto fondamentale per chi è in procinto di pubblicare un nuovo progetto sulla piattaforma e ne valuta i vantaggi.

### 4.4 Osservazioni

Sulla base di quanto appreso attraverso l'intervista con Chiara si può affermare, in accordo con quanto affermato in un recente lavoro da Castrataro e Wright (2012) che i passi principali per portare avanti una campagna di *crowdfunding* con successo, che dovrebbero potersi applicare a qualsiasi progetto sono:

- Avere una strategia;
- Imporsi un target raggiungibile;
- Selezionare il progetto con attenzione; deve essere realistico e fattibile;
- Identificare la/le *target audience*;
- Selezionare la piattaforma con cura (scegliere il modello più adatto al progetto in questione);
- Sviluppare le ricompense. Più sono meglio è, essere aperti e creativi è fondamentale.
- Creare un *pitch* potente storie, passione e *multimedia*;
- Selezionare attentamente i canali di comunicazione;
- Sviluppare un piano editoriale: contenuto, canali, tempi;
- Definire le risorse richieste. Chi farà cosa e quando. Quali competenze esistenti possono essere sfruttate internamente ed esternamente?
- Imporsi un limite di tempo, anche se la piattaforma non ne impone uno;
- Monitorare: per capire il progresso, identificare i punti deboli e i punti di forza;
- Essere presenti sui *social media*;
- Controllare quanto la *target audience* è pronta sui *social media*;
- Essere umani = Essere socievoli.

# *Conclusioni*

Il lavoro di ricerca e analisi svolto nei precedenti capitoli si poneva come obiettivo quello di fornire una panoramica del fenomeno del *crowdfunding*, andando a indagare i suoi aspetti salienti nel panorama Italiano. L'analisi delle piattaforme condotta attraverso un lavoro di ricerca e una serie d'interviste ha portato in evidenza alcuni elementi chiave che saranno di seguito riportati e discussi.

Il primo elemento che emerge lampante è la netta differenza con il fenomeno “*made in USA*” in termini di numeri. Il fenomeno Italiano è di ridotte dimensioni rispetto a quello americano, sia sul numero di piattaforme sia, soprattutto, sul numero di progetti presentati e portati a buon fine e sugli importi complessivi raccolti dalle piattaforme. Dai numeri osservati nei precedenti paragrafi, inoltre, si nota che, benché a livello percentuale più della metà dei progetti finanziati siano classificati come progetti di *business*, la maggior parte di questi appartengono all'ambito artistico (musicale teatrale e letterario) e di *design*, mentre è quasi del tutto assente la parte tecnologica che, invece, è uno degli elementi di spicco nelle piattaforme americane.

Dalle interviste effettuate con i membri di alcuni delle piattaforme italiane (in primis Claudio Bedino di Starteed e Chiara Spinelli di Eppela) è emerso come uno dei problemi cardine del *crowdfunding* in Italia sia la mancanza di cultura (Castrataro, 2012). Nell'utente medio italiano regnano, infatti, il sospetto, la diffidenza e la scarsa propensione alla donazione. Il quadro è completato dalle accentuate differenze culturali presenti tra la popolazione e la scarsa propensione all'utilizzo di strumenti digitali. Questa scarsa propensione alla donazione e all'utilizzo di strumenti di pagamento online (certo non facilitata dalle procedure di pagamento che prevedono un utilizzo in pratica obbligato di PayPal) si ripercuote sulla possibilità di ottenere la cosiddetta “seconda donazione” da un utente che ha già supportato un progetto sulla piattaforma, magari spinto dal rapporto di conoscenza diretta con il *creator*.

## Conclusioni

---

Emerge, quindi, sempre più la necessità di fare “evangelizzazione ed educazione” attraverso l’organizzazione di incontri ed eventi pubblici attraverso i quali promuovere la propria piattaforma ma anche la cultura del *crowdfunding*. Il percorso educativo, inoltre, deve interessare anche i *creators* che hanno spesso difficoltà di comprensione dei principi base del *crowdfunding* e non elaborano adeguate strategie a supporto dei propri progetti certi del raggiungimento del successo attraverso la semplice pubblicazione online. In un panorama caratterizzato da specificità diverranno sempre di più le piattaforme specializzate definite dall’industria o da un obiettivo più vasto: assisteremo alla creazione di portali di *crowdfunding* per la sanità, di siti web dedicati ai prestiti per imprenditori nei paesi in via di Sviluppo, e di piattaforme dedicate all’incontro tra imprenditori e investitori.

In un contesto di questo tipo non sembra esserci molto spazio di manovra per un elevato numero di piattaforme sia per il numero limitato di utenti iscritti a ciascuna di esse (che in qualche modo fa venir meno il concetto basilare di folla su cui si basa il *crowdfunding*) che per l’enorme difficoltà a reperire progetti veramente validi e di qualità. Il proliferare recente di un gran numero di nuove piattaforme può quindi esser visto come un semplice effetto “moda” più che un fenomeno dettato da una vera richiesta del mercato.





# *Appendice*

## **Elenco dei progetti finanziati su Eppela**

- Il primo progetto di finanziamento è quello con cui la piattaforma stessa si è finanziata, raccogliendo 12.092€ da 140 *crowdfunders*.
- Il secondo progetto finanziato è quello di Chiara La Scura, che ha raccolto 5.104€ da 150 *crowdfunders* per la produzione della sua linea di magliette.
- Il terzo progetto finanziato è “Quell’estate al mare”, un cortometraggio scritto da Anita Rivaroli e Irene Tommasi. Il progetto ha raccolto, da 64 *crowdfunders*, 4.308€.
- Il quarto progetto finanziato è la produzione di un libro “Io guardo Sofia”, che ha raccolto 1.000€ da 13 *crowdfunders*.
- Il quinto progetto finanziato è “No Libri? No party!”, che ha raccolto 2.047€ da 24 *crowdfunders*.
- Il sesto progetto finanziato è “Soggettiva 2011 - immaginari lesbici - sesta edizione”, che ha raccolto 3.250€ da 25 *crowdfunders*.
- Il settimo progetto, “Diari pisani”, ha raccolto 3.720€ da 60 *crowdfunders*.
- L’ottavo progetto è “Apnoea”, che ha raccolto 1.840€ da 26 *crowdfunders*.
- Il nono progetto finanziato è “Nicht Gerretet”, che ha raccolto 2.005€ da 39 *crowdfunders*.
- “Innerscapes: dalla carta al sipario” è il decimo progetto che ha trovato finanziamenti su Eppela, raccogliendo da 24 *crowdfunders* 2.202€.
- L’undicesimo progetto finanziato è “Homicide”, che ha raccolto 2.500€ da 10 *crowdfunders*.

## Appendice

---

- “Il dito e la luna” è il dodicesimo progetto finanziato, che ha raccolto 641€ da 25 *crowdfunders*.
- “Vita a corte; la moda nel 700” ha raccolto 3.002€ da 32 *crowdfunders* ed è il tredicesimo progetto finanziato sulla piattaforma Eppela.
- Il quattordicesimo progetto finanziato è “Sing sweet songs of conviction”, che ha raccolto 2.307€ da 25 *crowdfunders*.
- Il quindicesimo progetto finanziato è “NXT2WIFI – Modulo webserver per Lego® Mindstorms® Robots”, che ha raccolto 6.350€ da 60 *crowdfunders*. Questo progetto è, a oggi, il progetto di maggior successo su Eppela in termini di finanziamenti raccolti.
- Il sedicesimo progetto finanziato è “Aiuta J33TRE a volare al Festival Pam in New York”, che ha raccolto 5.040€ da 35 *crowdfunders*.
- Il diciassettesimo progetto finanziato è “Art. 27 – Documentario indipendente – 2012”, che ha raccolto 3.002€ da 18 *crowdfunders*.
- Il diciottesimo progetto finanziato è “La musica che cura”, che ha raccolto 3.235€ da 36 *crowdfunders*.
- Il diciannovesimo progetto finanziato è “È nato scemo”, che ha raccolto 1.280€ da 30 *crowdfunders*.
- “Radoraptus para brigata Pablo Neruda” è il ventesimo progetto finanziato, che ha raccolto 1.255€ da 10 *crowdfunders*.
- Il ventunesimo progetto finanziato è “Il Sole di Hiroshima. Cerimonia delle lanterne galleggianti”, che ha raccolto 2.000€ da 19 *crowdfunders*.
- Il ventiduesimo progetto finanziato è “‘Jakob Von Gunten’, da Robert Walser”, che ha raccolto 1.500€ da 11 *crowdfunders*.
- Il ventitreesimo progetto finanziato è “Ay, l’amor... argentino”, che ha raccolto 3.070€ da 39 *crowdfunders*.
- Il ventiquattresimo progetto finanziato è “Rena Summer School”, che ha raccolto 2.062€ da 30 *crowdfunders*.
- Il venticinquesimo progetto finanziato è “Crowdfuture – The future of Crowdfunding”, che ha raccolto 5.045€ da 66 *crowdfunders*.

## Appendice

### Dati sul taglio dei finanziamenti nei progetti di Eppela

| taglio  | 2 | 3  | 5  | 10  | 15  | 20  | 25 | 30 | 35 | 40 | 45 | 50 | 55 | 60 | 70 | 75 | 80 | 100 | 120 | 150 | 160 | 200 | 250 | 300 | 400 | 500 | 1000 |
|---------|---|----|----|-----|-----|-----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|------|
| prog.1  |   |    |    | 7   | 34  |     |    | 8  |    |    |    |    |    |    |    |    |    | 8   |     |     |     |     | 8   |     |     | 10  | 3    |
| prog.2  |   |    | 30 | 9   | 32  |     | 36 |    | 8  |    |    |    | 11 |    |    |    |    | 8   |     |     |     | 3   |     |     |     |     | 2    |
| prog.3  |   |    |    |     | 15  |     |    | 20 |    |    |    |    |    |    |    |    |    |     | 7   |     |     | 4   |     |     |     |     | 3    |
| prog.4  |   |    |    |     | 8   |     |    |    |    | 1  |    |    |    |    |    |    | 3  |     |     |     |     |     |     |     |     |     |      |
| prog.5  |   |    | 4  | 3   | 5   |     |    | 4  |    |    |    | 3  |    |    |    |    |    |     | 4   |     |     |     |     |     |     |     |      |
| prog.6  |   |    |    | 5   |     |     |    | 4  |    |    |    | 4  |    |    |    |    |    | 2   |     |     |     | 2   |     |     |     |     | 2    |
| prog.7  |   |    | 2  | 8   |     | 27  |    |    |    | 9  |    |    |    |    |    |    | 4  |     |     |     | 3   |     |     | 3   | 2   |     |      |
| prog.8  |   |    |    | 7   | 3   |     | 2  |    |    | 6  |    |    |    |    |    |    |    | 1   |     |     |     | 5   |     |     |     |     |      |
| prog.9  |   | 14 |    |     |     |     | 18 |    |    |    |    |    |    |    | 5  |    |    |     |     |     |     | 1   |     |     |     | 1   |      |
| prog.10 |   |    |    | 6   |     |     |    | 5  |    |    |    | 6  |    |    |    |    |    | 3   |     |     |     | 1   |     |     |     |     | 2    |
| prog.11 |   |    |    | 2   |     |     | 1  |    |    | 2  |    |    |    | 1  |    |    |    | 1   |     |     |     | 1   |     |     |     | 1   | 1    |
| prog.12 | 3 |    | 1  | 11  |     | 5   |    |    |    |    |    | 3  |    |    |    |    |    | 2   |     |     |     |     |     |     |     |     |      |
| prog.13 |   |    | 6  | 4   | 5   |     | 5  |    |    |    |    | 5  |    |    |    |    | 1  |     |     |     |     | 5   |     |     |     |     |      |
| prog.14 |   |    |    | 13  |     |     |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    | 8   |     |     |     |     |     |     |     |     | 2    |
| prog.15 |   |    |    | 14  |     |     |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    | 41 |     |     |     |     |     |     |     |     | 3   | 1    |
| prog.16 |   | 1  |    | 9   |     |     |    |    |    | 8  |    |    |    |    |    |    |    | 8   |     |     |     | 5   |     |     |     |     | 4    |
| prog.17 |   |    |    |     |     |     | 2  |    |    |    |    | 4  |    |    | 4  |    |    |     |     | 4   |     |     |     |     | 3   |     |      |
| prog.18 |   |    | 1  | 5   |     | 7   |    |    |    |    |    | 11 |    |    |    |    |    | 10  |     |     |     |     |     |     |     |     | 2    |
| prog.19 |   |    | 2  | 8   |     | 9   |    |    |    |    |    | 4  |    |    |    |    |    | 7   |     |     |     |     |     |     |     |     |      |
| prog.20 |   |    |    | 3   |     |     | 1  |    |    |    |    | 1  |    |    |    | 5  |    |     |     |     |     |     |     |     |     |     |      |
| prog.21 |   |    | 1  | 1   | 5   |     | 1  |    |    |    |    | 3  |    |    |    |    |    | 3   |     |     |     | 5   |     |     |     |     |      |
| prog.22 |   |    |    |     |     |     |    |    | 4  |    |    | 1  |    |    |    | 1  |    | 2   |     |     |     | 3   |     |     |     |     |      |
| prog.23 |   |    |    | 6   |     | 10  |    | 7  |    |    |    |    |    | 4  |    |    |    | 9   |     |     |     |     | 2   |     |     |     | 1    |
| prog.24 |   |    |    |     |     | 20  |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    | 6  |     |     |     |     | 2   |     |     |     |     | 1    |
| prog.25 |   |    |    | 10  |     | 22  |    |    |    |    |    | 23 |    |    |    |    |    | 6   |     |     |     |     | 1   |     |     |     | 4    |
|         | 3 | 15 | 47 | 131 | 107 | 100 | 64 | 50 | 12 | 26 | 0  | 68 | 11 | 5  | 4  | 11 | 55 | 85  | 4   | 4   | 3   | 37  | 11  | 6   | 3   | 37  | 5    |

# *Bibliografia*

- Agrawal A., Catalini C., Goldfarb A., "Friends, Family, and the Flat World: The Geography of Crowdfunding" Thesis. University of Toronto, 2011. Print.
- Bandura A., "The Explanatory and Predictive Scope of Self-Efficacy Theory", *Journal of Social & Clinical Psychology*, vol.4, no.3, pp.359-373, 1986.
- Bedino C. e Castrataro D., "Perché il crowdfunding non interessa alle banche?", [www.corrieredellasera.it](http://www.corrieredellasera.it), 2012, Italy.
- Belleflamme P., Lambert T., and Schwienbacher A., "Crowdfunding: tapping the right crowd", Center for Operations Research and Econometrics, Louvain-la-Neuve, Belgium, 2011.
- Belleflamme P., Lambert T., and Schwienbacher A., "Crowdfunding: Tapping the Right Crowd", in International Conference of the French Finance Association (AFFI), May 11-13, 2011, 2011.
- Berger, Allen N., and Gregory F. Udell. 1998. "The Economics of Small Business Finance The Roles of Private Equity and Debt Markets in the Financial Growth Cycle." *Journal of Banking and Finance* 22:6-8, 613-673.
- Bhidé, A., "Bootstrap Finance: The Art of Start-Ups." *Harvard Business Review*, 70:66, 109-117, 1992.
- Botazzi, L., Da Rin M., "Venture Capital in Europe and the Financing of Innovative Companies." *Economic Policy* 34, 231–269, 2001.
- Brabham D.C., "Moving the Crowd at iStockphoto : The Composition of the Crowd and Motivation for Participation in a Crowdsourcing Application"., WP, 2008.
- Bradford S.C., "Crowdfunding and the Federal Securities Laws", *COLUM. BUS. L.REV.*, 2012
- Castrataro D, Wright T., Imke Bähr e Frinolli C., "Crowdfuture. The future of crowdfunding", ebook, 2012.

## Bibliografia

---

- Dalle Vedove F.; Giudici G.; Randone P.A. The Evolution of Initial Public Offerings of Shares on the Italian Stock Exchange, BitNotes, 2005.
- Deci E., Ryan R.M. (1985), "Intrinsic Motivation and Self Determination in Human Behavior". Plenum, New York.
- Deci E., Ryan R.M. (2000a), "Intrinsic and Extrinsic Motivation: Classic Definitions and New Directions,"Contemporary Educational Psychology.
- Deci E., Ryan R.M. (2000b), "Self-Determination Theory and the Facilitation of Intrinsic Motivation, Social Development, and Well-Being,"American Psychologist.
- Gambardella M., "How to (Crowd-)Fund and Manage the (User-)Innovation. The case of Big Buck Bunny", 2012.
- Gerber E.M, Hui J.S, Kuo P.Y., "Crowdfunding: why people are motivated to post and fund projects on crowdfunding platforms", Northwestern University Creative Action Lab, Sheridan Drive, Evanston,2011.
- Giudici G., "Finanza Aziendale",2004
- Giudici G., Nava R.,Rossi Lamastra C., Verecondo C., "Crowdfunding: The New Frontier for Financing Entrepreneurship?", WP in XXIII RSA AiG, 2012.
- Glaeser, Edward L., and Andrei Shleifer. 2001. "Not-for-Profit Entrepreneurs." Journal of Public Economics 81, 99-115.
- Greiner M., Wang H., "The Role of Social Capital in People-to-People Lending Marketplaces," in ICIS 2009 Proceedings, Phoenix, Arizona, 2009.
- Griffin Z.J., "Crowdfunding: Fleecing the American Masses", 2012.
- Hagiu A. and Wright J., "Multi-Sided Platforms", WP, 2011.
- Harms M., "What drives motivation to participate financially in a crowdfunding community", Thesis master in Marketing, Vrije Universiteit Amsterdam, 2007.
- Hermer J., "A snapshot on crowdfunding", WP in www.econstor.eu, 2011.
- Howe, J., 2008. "Crowdsourcing. Why the Power of the Crowd is Driving Future of Business" New York: Three Rivers Press.
- Kappel T., "Ex Ante Crowdfunding and the Recording Industry: A Model for the U.S.", Loyola of Los Angeles Entertainment Law Review, 2009.

## Bibliografia

---

- Kleemann, F., G.G. Vo and K. Rieder, 2008. Un(der)paid Innovators: The Commercial Utilization of Consumer Work through Crowdsourc-ing. *Science, Technology & Innovation Studies* 4, 5-26
- Lambert T., Schwienbacher A., "An Empirical Enalysis of Crowdfunding", 2010
- Larralde B., Schwienbacher A., "Crowdfunding of small entrepreneurial venture", in "Handdbook of entrepreneurial finance", 2010.
- Larrimore L., Jiang L., Larrimore J., Markowitz D., Gorski S, "Peer to Peer Lending: The Relationship Between Language Features, Trustworthiness, and Persuasion Succes," *Journal of Applied Communication Research*, vol. 39, pp. 19-37, 2011.
- Lewton K. e Marom D., "The Crowdfunding Revolution : social networking meets venture financing", 2010.
- Lévy P., "Collective Intelligence: Mankind's Emerging World in Cyberspace." Helix Books, 1997.
- Martin T.A., "The JOBS Act of 2012: Balancing Fundamental Securities Law Principals With the Demands of the Crowd", 2012.
- Ortega A.C.B.and Bell F., "Online Social Lending: Borrower-Generated Content", in *AMCIS 2008 Proceedings*, Toronto, Canada, 2008.
- Puccinelli N.M., Goodstein R.C., Grewal D.,Price R., Raghuibir P.and Stewart D., "Customer experience management in retailing: understanding the buying process", *Journal of Retailing*, no.85, pp.15-30, 2009.
- Spinrad P., "Assessment of the CrowdFunding Investor law JOBS act", in *Crowdfundinglaw.com*, 2012.
- Surowiecki J., "The Wisdom of Crowds: Why the Many are Smarter than the Few and How Collective." *Wisdom Shapes Business, Economies, Societies, and Nations*, Doubleday; Anchor, 2004.
- Ueda M., "Banks versus Venture Capital Project Evaluation, Screening, and Expropriation." *The Journal of Finance* 59:2, 601-621, 2004.
- Ward C., Ramachandran V., "Crowdfunding the next hit: Microfunding online experience goods", *Mimeo*, 2010.

## Bibliografia

---

Weng Y., Fesenmaier D., "Assessing Motivation of Contribution in Online Communities: An Empirical Investigation of an Online Travel Community", *Electronic Markets*, vol.13, pp.33-45, 2003.

Wojciechowski, Adam. 2009. "Models of Charity Donations and Project Funding in Social Networks." *Lecture Notes in Computer Science* 5872, 454-463.

Zhou J., "Crowdsourcing: A New Revolution for Start-ups", Thesis NY University, 2012.

# *Sitografia*

Amazon Payments - [www.payments.amazon.com](http://www.payments.amazon.com).

Bedino, Castrataro - Lettera alla Nuvola - Perché il crowdfunding non interessa le banche, [www.corriere.it](http://www.corriere.it) Maggio, 2012 <http://tinyurl.com/c3p7du3>

Blog Crowdsurcing.org- [www.crowdsurcing.org/community/crowdfunding](http://www.crowdsurcing.org/community/crowdfunding)

Boomstarter – [www.boomstarter.com](http://www.boomstarter.com)

Borsa Italiana - [www.borsaitaliana.it](http://www.borsaitaliana.it)

Consob - [www.consob.it](http://www.consob.it)

Crowdfunding Industry Report |Crowdsourcing.org - Aprile 2012  
<http://tinyurl.com/cvoeu8n>

Crowdfunding Industry Report -[www.massolution.com](http://www.massolution.com)

Crowdfunding Italia [www.crowdfundingitalia.com](http://www.crowdfundingitalia.com)

Crowdfunding-Italia – [www.crowdfunding-italia.com](http://www.crowdfunding-italia.com)

Crowdfuture - The Future of Crowdfunding | Blog <http://blog.crowdfuture.net>

Crowdsourcing | The Industry Website [www.crowdsourcing.org](http://www.crowdsourcing.org)

DeRevolutione – [www.derevolutione.com](http://www.derevolutione.com)

Eppela -[www.eppela.com](http://www.eppela.com)

Etica News - [www.ETIcaNews.it](http://www.ETIcaNews.it)

European Crowdfunding Network [www.europecrowdfunding.org](http://www.europecrowdfunding.org)

Facebook – [www.facebook.com](http://www.facebook.com)

Foxnews - [www.FoxNews.com](http://www.FoxNews.com)

H2raise – [www.h2raise.it](http://www.h2raise.it)

I.F. I. A. Italian Private Equity and Venture Capital Association - [www.aifi.it](http://www.aifi.it)

IBAN Italian Business Angel Network - [www.iban.it](http://www.iban.it)

IndieGogo - [www.indiegogo.com](http://www.indiegogo.com)

Italian Angels for Growth - [www.italianangels.net](http://www.italianangels.net)

Kapipal – [www.kapipal.com](http://www.kapipal.com)

Kickstarter - [www.Kickstarter.com](http://www.Kickstarter.com)



## Sitografia

---

La stampa [www.lastampa.it](http://www.lastampa.it)  
Media no Mad - [www.medianomad.com](http://www.medianomad.com)  
Musicraiser – [www.musicraiser.com](http://www.musicraiser.com)  
PayPal - [www.paypal.com](http://www.paypal.com)  
Produzioni Dal Basso – [www.produzionidalbasso.com](http://www.produzionidalbasso.com)  
Quirky- [www.quirky.com](http://www.quirky.com)  
RocketHub - [www.rockethub.com](http://www.rockethub.com)  
ShinyNote – [www.shinynote.com](http://www.shinynote.com)  
Siamo Soci – [www.siamosoci.com](http://www.siamosoci.com)  
Starteed - [www.starteed.com](http://www.starteed.com)  
Startup Exemption [www.startupexemption.com](http://www.startupexemption.com)  
Twitter – [www.twitter.com](http://www.twitter.com)  
Wikipedia - <http://www.wikipedia.it/>  
Youcapital – [www.youcapital.it](http://www.youcapital.it)  
Zazzle [www.zazzle.com](http://www.zazzle.com)

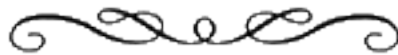
# *Ringraziamenti*

A conclusione del nostro percorso accademico desideriamo porgere una serie di doverosi ringraziamenti a chi ci ha accompagnato, guidato e sostenuto in questi anni.

In primis un sentito ringraziamento al Prof. Giancarlo Giudici e alla Prof.ssa. Cristina Rossi Lamastra, rispettivamente relatore e correlatrice di questa tesi, per il tempo dedicatoci, la costante disponibilità e cortesia e tutto l'aiuto fornito durante la stesura.

Desideriamo, inoltre, ringraziare tutti i gestori delle piattaforme che ci hanno gentilmente concesso i propri dati, in particolare, Chiara Spinelli di Eppela e Claudio Bedino di Starteed per la disponibilità e le interviste rilasciateci.

Chiara e Riccardo



Il primo ringraziamento personale va ai miei genitori che, con il loro incrollabile sostegno, morale ed economico, mi hanno permesso di raggiungere questo ambito traguardo. Ringrazio mia sorella Alessandra, perché è quel pilastro affettivo senza il quale non sarei giunta fin qui. Una sorella, un'amica, una presenza fondamentale (nonostante le continue telefonate). Ringrazio mio fratello Francesco perché nel suo piccolo è parte di questo percorso grazie ai suoi abbracci, ai suoi sorrisi e ai suoi cartelloni ogni volta che tornavo a casa dopo mesi d'assenza.

Un particolare ringraziamento va, poi, alle CASE: Antonella, Eliana e Sabrina, amiche sincere, certamente ciò che di più bello il Poli mi ha regalato.

## Ringraziamenti

---

Ringrazio tutti gli amici milanesi, in particolare Luca, Mariagrazia, Eva, Ferdi, Steno e il resto dei “siciliani”, le mie splendide “coinqui” Luisa e Veronica e Gabriele, il coinquilino di una vita, per gli indimenticabili momenti trascorsi insieme in questi anni.

Un ringraziamento anche ai miei amici e colleghi Valentina, Raffaele, Gabriele e Giorgio per aver percorso accanto a me questo lungo cammino e un particolare ringraziamento a Mahir e all’intera comunità Azera per averci regalato innumerevoli sorrisi.

Infine ringrazio Riccardo, compagno di tesi e grande amico, per aver condiviso con me uno dei momenti più importanti della vita ed esser stato un valido e paziente compagno.

Chiara

Il primo ringraziamento spetta a mio Padre e mia Madre, ai quali dedico questo lavoro, spero che il vostro sostegno e amore unito ai vostri insegnamenti ricevuti in questi anni mi rendano l’uomo che sperate che sia. Ringrazio il mio fratello Alessandro per la grande importanza che la sua nascita ha avuto nella mia vita. I miei tre nonni, dispensatori di saggezza e di sempre utili consigli.

Un ringraziamento speciale a Raffaele, Valentina, Stefano, Gabriele, Giorgio e Matteo compagni di “UNI”, ma soprattutto amici per gli anni fantastici passati tra i banchi universitari e in particolar modo a Mahir, “LO AZERO”, che con frasi pronunciate in un italiano improvvisato ha reso questi anni unici e indissolubili nella mia memoria e nel mio cuore.

Grazie a Max, ottimo amico, “guru spirituale” e soprattutto fornitore del pc senza il quale non avrei potuto scrivere la tesi.

## Ringraziamenti

---

Un grande grazie a Viola, per tutto quello che fa per me, per ogni singolo istante che mi regala e per l'infinita pazienza che ha.

Un ringraziamento a Chiara collega e amica con cui ho svolto fianco a fianco la tesi di laurea per la pazienza sempre avuta nel sopportarmi.

Riccardo