

POLITECNICO DI MILANO

Facoltà di Ingegneria dei Sistemi

Corso di Laurea Magistrale in Ingegneria Gestionale

Anno Accademico 2012/2013



Studio dell'impatto delle differenti dimensioni di Capitale Sociale sul successo dei progetti di Crowdfunding

Relatore:

Professor Giancarlo Giudici

Correlatore:

Professoressa Cristina Rossi Lamastra

Tesi di Laurea di:

Gianluca Grassi 782938

Paola Rovelli 776507

Abstract

Crowdfunding is a growing phenomenon, which consists in *an open call, essentially through the Internet, for the provision of financial resources either in form of donation or in exchange for some form of reward and/or voting rights in order to support initiatives for specific purposes* (Lambert e Schwienbacher, 2010). In Italy, the number of crowdfunding platforms is doubled over the last eight months, counting today 24 platforms and more than 1700 projects published from October 2012 to June 2013.

This thesis analyses crowdfunding by providing a definition of the phenomenon and collocating it within the current academic debate.

Specifically, we main aim to demonstrate the existence of a connection between the success of a crowdfunding project and social capital of its proponent (i.e. the person or the organization who creates the project). With social capital we mean *networks, norms and social trust that facilitate coordination and cooperation for mutual benefit* (Putnam, 1995). Specifically, social capital is analyzed from two points of views: individual social capital and localized social capital, which depends on where the proponent lives.

After providing a detailed description of all platforms and projects published on them, we run econometric models on a sample of 620 projects published on Italian crowdfunding platforms and 397 proponents. Our results show that individual social capital and two dimensions of territorial social capital, weak ties (bridging) and norms, have a positive effect on projects success. Conversely, strong ties (bonding social capital) have a negative impact on it, while localized social trust does not seem to be important in determining the success of crowdfunding projects.

Abstract

Il crowdfunding è un fenomeno in continua espansione, nel mondo come in Italia, che prevede il finanziamento di progetti grazie al contributo della 'folla' degli utenti Internet. In Italia, il numero di piattaforme di crowdfunding è raddoppiato negli ultimi 8 mesi, contando oggi un totale di 24 piattaforme e più di 1700 progetti pubblicati da Ottobre 2012 a Giugno 2013.

Questa tesi si propone di analizzare il crowdfunding dandone una definizione e inquadrando il fenomeno nel dibattito accademico.

In particolare, l'obiettivo di questo lavoro è di dimostrare l'esistenza di una relazione tra il successo dei progetti di crowdfunding e il capitale sociale del proponente (cioè colui che crea il progetto). Il capitale sociale è inteso in questa sede come l'insieme di reti, norme e fiducia che facilitano il coordinamento e la cooperazione per l'ottenimento di benefici reciproci (Putnam, 1995). Nello specifico, il capitale sociale è trattato secondo due punti di vista distinguendo tra capitale sociale individuale e capitale sociale territoriale (che dipende da dove il proponente risiede).

Dopo aver analizzato la diffusione del fenomeno in Italia attraverso una descrizione delle piattaforme e dei progetti su di esse pubblicati, si sono svolti modelli di regressione lineare e *probit* su un campione di 620 progetti pubblicati su piattaforme di crowdfunding italiane e di 397 proponenti per analizzare l'impatto sul progetto delle suddette forme di capitale sociale. E' emerso come il capitale sociale individuale e due componenti di capitale sociale territoriale, norme e legami deboli (*bridging*), hanno un effetto positivo sul successo dei progetti. I legami forti (*bonding*) hanno invece un impatto negativo, mentre la componente fiducia di capitale sociale territoriale non appare influenzare il successo dei progetti.

Indice

Indice delle figure.....	IX
Indice delle tabelle	XI
Introduzione.....	1
1 Crowdfunding.....	7
1.1 Crowdfunding: introduzione al fenomeno	7
1.2 Rivisitazione delle definizioni proposte in letteratura	8
1.3 I progetti, i proponenti e i crowdfunder in un'accezione teorica.....	11
1.3.1 Il proponente	11
1.3.2 Il progetto	12
1.3.3 Le piattaforme	13
1.3.4 I crowdfunder.....	15
1.4 Crowdfunding: una rassegna della letteratura.....	15
1.4.1 Tassonomia del crowdfunding	15
1.4.2 Le motivazioni dei proponenti	18
1.4.3 I crowdfunder: motivazioni e distribuzione geografica	19
1.5 Le dinamiche del successo di una campagna di crowdfunding.....	22
1.6 Le dinamiche economiche del crowdfunding.....	25
2 Capitale Sociale.....	31
2.1 Introduzione al Capitale Sociale	31
2.2 Il Capitale Sociale: definizioni	31
2.3 Classificazioni del Capitale Sociale	37
2.4 Capitale Sociale Territoriale	38
2.5 Capitale Sociale Individuale.....	43
2.6 La misurazione del Capitale Sociale in letteratura.....	44
2.6.1 La misurazione del Capitale Sociale Territoriale	44
2.6.2 La misurazione del Capitale Sociale Individuale.....	59
3 Il Crowdfunding in Italia e nel Mondo.....	65
3.1 Il Crowdfunding nel mondo	65
3.1.1 Le piattaforme nel mondo.....	65
3.1.2 Il capitale raccolto.....	68

3.1.3	Il tempo di raccolta	69
3.2	Il Crowdfunding in Italia	70
3.2.1	Premessa metodologica	70
3.2.2	Qualche dato di sintesi	71
3.2.3	Le piattaforme di Crowdfunding italiane	74
3.3	Le piattaforme italiane donation-based	78
3.3.1	BuonaCausa	78
3.3.2	Iodono	80
3.3.3	Pubblico Bene	81
3.3.4	Retedeldono	83
3.3.5	ShinyNote	85
3.3.6	Terzo Valore	87
3.3.7	Youcapital	89
3.4	Le piattaforme italiane equity-based	90
3.4.1	SiamoSoci	90
3.4.2	CrowdFundMe	92
3.4.3	WeAreStarting	92
3.5	Le piattaforme italiane reward-based	93
3.5.1	BOOMStarter	93
3.5.2	COM-Unity	95
3.5.3	Crowdfunding-Italia	96
3.5.4	DeRevolutione	98
3.5.5	Eppela	101
3.5.6	Finanziami il tuo futuro	103
3.5.7	For Italy	105
3.5.8	H2Raise	106
3.5.9	Kapipal	108
3.5.10	Kendoo	110
3.5.11	Micro Crédit Artistique	111
3.5.12	MusicRaiser	112
3.5.13	Produzioni dal Basso	114
3.5.14	Starteed	117
3.6	Le piattaforme italiane non conformi alla definizione	120

4	Ipotesi di ricerca.....	125
5	Dati e metodi.....	137
5.1	Il database e i dati di crowdfunding raccolti.....	137
5.1.1	Il proponente	137
5.1.2	Il progetto	138
5.1.3	Le piattaforme	138
5.1.4	I finanziamenti.....	139
5.1.5	Sintesi della struttura del database	140
5.1.6	Sintesi dei dati contenuti nel database	147
5.2	Il campione.....	147
5.3	Le variabili usate per il test delle ipotesi	149
5.3.1	La variabile dipendente	149
5.3.2	Le variabili indipendenti	149
5.3.3	Le variabili di controllo.....	152
5.4	Statistiche descrittive.....	157
6	Modelli e risultati.....	161
6.1	I modelli utilizzati.....	161
6.2	I risultati ottenuti	163
6.2.1	La verifica delle ipotesi	164
6.2.2	Le variabili di controllo.....	165
6.3	Verifica della robustezza dei risultati.....	167
7	Conclusioni.....	173
7.1	Risultati e implicazioni del lavoro.....	173
7.2	Limitazioni del lavoro	175
7.3	Possibili futuri temi di indagine	176
	Bibliografia.....	179
	Sitografia.....	185
	Ringraziamenti	187

Indice delle figure

Figura 1.1: Differenti categorie di progetti. Fonte: Politecnico di Milano (2013)	13
Figura 1.2: Tipologie di crowdfunding. Fonte: Castrataro et al. (2012)	17
Figura 2.1: Diverse dimensioni di capitale sociale	38
Figura 2.2: Differenze in termini di fiducia (sinistra) e associazionismo (destra) nelle 54 regioni europee. Fonte: Beugelsdijk e Van Schaik (2005)	39
Figura 2.3: Capitale sociale delle regioni italiane, un colore più scuro indica un maggiore livello di potenziale capitale sociale. Fonte: Laursen et al. (2012a)	40
Figura 3.1: Diffusione delle piattaforme di crowdfunding nel mondo. Fonte: Massolution (2012)	65
Figura 3.2: Crescita delle piattaforme di crowdfunding nel mondo. Fonte: Massolution (2012)	66
Figura 3.3: Numero di piattaforme di crowdfunding per categoria a livello mondiale. Fonte: Massolution (2012)	67
Figura 3.4: Richiesta di commissioni dalle piattaforme di crowdfunding (destra). Fonte: Massolution (2012)	67
Figura 3.5: Percentuale di capitale raccolto da progetti <i>equity-based</i> (sinistra) e da progetti <i>donation-based</i> (destra). Fonte: Massolution (2012)	68
Figura 3.6: Crescita del capitale raccolto [mIn\$]. Fonte: Massolution (2012)	69
Figura 3.7: Tempi di raccolta del capitale [settimane]. Fonte: Massolution (2012)	69
Figura 3.8: Suddivisione delle piattaforme italiane rispetto alle quattro categorie	71
Figura 3.9: Distribuzione dei progetti finanziati e falliti sulle quattro categorie	72
Figura 3.10: Linea del tempo relativa alla nascita delle piattaforme di crowdfunding italiane	78
Figura 3.11: Schema di funzionamento della piattaforma Retedeldono. Fonte: www.retedeldono.it/home/mission	84

Figura 3.12: Semplificazione del funzionamento della piattaforma BOOMStarter. Fonte: www.boomstarter.it	94
Figura 3.13: Tipologie di progetti accolti dalla piattaforma DeRevolutione. Fonte: www.derev.com/support/how-it-works	98
Figura 3.14: Modalità di funzionamento della piattaforma Eppela. Fonte: http://www.eppela.com/ita/content/eppela/	102
Figura 3.15: Deadline della piattaforma Finanziami il tuo futuro. Fonte: www.finanziamiiltuofuturo.it/come-funziona/	104
Figura 3.16: Schema di funzionamento della piattaforma Finanziami il tuo futuro. Fonte: www.finanziamiiltuofuturo.it/come-funziona/	105
Figura 3.17: Distribuzione geografica dei progetti pubblicati su Produzioni dal Basso il 23 Maggio 2013. Fonte: www.produzionidalbasso.com/km0/#/map/	115
Figura 3.18: Schema di funzionamento della piattaforma Starteed. Fonte: www.starteed.com/section/impara	117
Figura 5.1: Tabelle e schema di relazioni del database.....	140
Figura 5.2: Esempio di una maschera del database per l'inserimento di una piattaforma.....	142
Figura 5.3: Esempio di una maschera del database per l'inserimento.....	143
Figura 5.4: Esempio di una maschera del database per l'inserimento di un proponente.....	144
Figura 5.5: Esempio di una maschera del database per l'inserimento di un record di finanziamento (per i progetti di tutte le piattaforme, esclusa SiamoSoci).....	145
Figura 5.6: Esempio di una maschera del database per l'inserimento di un record di finanziamento per progetti della piattaforma SiamoSoci	146

Indice delle tabelle

Tabella 2.1: Indicatori dell'intensità delle relazioni familiari. Fonte: Sabatini (2009).....	48
Tabella 2.2: Indicatori della qualità delle relazioni familiari. Fonte: Sabatini (2009).....	48
Tabella 2.3: Indicatori del capitale sociale di tipo <i>bridging</i> . Fonte: Sabatini (2009).....	49
Tabella 2.4: Indicatori di capitale sociale di tipo <i>bridging</i> . Fonte: Micucci e Nuzzo (2003)	49
Tabella 2.5: Indicatori delle relazioni amicali. Fonte: Laursen et al. (2012a-b).....	50
Tabella 2.6: Indicatori di capitale sociale di tipo <i>linking</i> . Fonte: Sabatini (2009)	51
Tabella 2.7: Indicatori di associazionismo. Fonte: Micucci e Nuzzo (2003)	52
Tabella 2.8: Indicatori di associazionismo. Fonte: Laursen et al. (2012a-b).....	53
Tabella 2.9: Indicatori dell'interesse politico. Fonte: Micucci e Nuzzo (2003) .	55
Tabella 2.10: Indicatori di comportamento pro-sociale e anti-sociale. Fonte: Micucci e Nuzzo (2003).....	57
Tabella 2.11: Indicatori territoriali. Fonte: Micucci e Nuzzo (2003).....	59
Tabella 2.12: Dimensioni di capitale sociale individuale. Fonte: Williams (2006)	60
Tabella 2.13: Domande per la misura del capital sociale bridging e bonding, online e offline. Fonte: Williams (2006)	61
Tabella 3.1: Analisi quantitativa del crowdfunding in Italia	74
Tabella 3.2: Sintesi delle caratteristiche principali delle piattaforme di crowdfunding italiane	75
Tabella 3.3: Analisi quantitativa della piattaforma BuonaCausa	80
Tabella 3.4: Analisi quantitativa della piattaforma Iodono.....	81
Tabella 3.5: Analisi quantitativa della piattaforma Pubblico Bene.....	83
Tabella 3.6: Analisi quantitativa della piattaforma Retedeldono	85
Tabella 3.7: Analisi quantitativa della piattaforma ShinyNote.....	87
Tabella 3.8: Analisi quantitativa della piattaforma Terzo Valore.....	89

Tabella 3.9: Analisi quantitativa della piattaforma SiamoSoci.....	91
Tabella 3.10: Analisi quantitativa della piattaforma BOOMStarter.....	95
Tabella 3.11: Analisi quantitativa della piattaforma Crowdfunding-Italia.....	97
Tabella 3.12: Analisi quantitativa della piattaforma DeRevolutione.....	101
Tabella 3.13: Analisi quantitativa della piattaforma Eppela.....	103
Tabella 3.14: Tipologie di commissioni applicate da H2Raise.....	107
Tabella 3.15: Analisi quantitativa della piattaforma H2Raise.....	108
Tabella 3.16: Analisi quantitativa della piattaforma Kapipal.....	110
Tabella 3.17: Analisi quantitativa della piattaforma MusicRaiser.....	113
Tabella 3.18: Analisi quantitativa della piattaforma Produzioni dal Basso....	116
Tabella 3.19: Analisi quantitativa della piattaforma Starteed.....	120
Tabella 5.1: Variabili selezionate per il test delle ipotesi.....	155
Tabella 5.2: Statistiche descrittive.....	157
Tabella 5.3: Matrice di correlazione.....	158
Tabella 6.1: Risultati ottenuti nei quattro modelli di regressione.....	163
Tabella 6.2: Risultati ottenuti nei quattro modelli <i>probit</i>	168

Introduzione

La tesi esplora il fenomeno del crowdfunding: una nuova modalità di finanziamento per start-up e per progetti di vario genere che si basa su contributi monetari della folla degli utenti Internet. In particolare, il presente lavoro indaga le possibili relazioni tra il crowdfunding e il capitale sociale, dedicando particolare attenzione al capitale sociale territoriale.

Gli elementi caratterizzanti il crowdfunding sono essenzialmente i *progetti*, cioè l'oggetto della campagna di raccolta, le *piattaforme* sulle quali sono pubblicati, i *proponenti*, cioè i creatori dei progetti stessi, e, infine, i *crowdfunder*, ovvero coloro che con il loro apporto finanziario fanno sì che i progetti abbiano successo. Il primo capitolo è una rassegna della letteratura nascente sul fenomeno del crowdfunding. Il fenomeno viene definito e descritto in modo dettagliato e si sintetizzano i principali temi analizzati in letteratura. In particolare, i filoni di letteratura rilevanti per il presente lavoro riguardano le tipologie di progetti proposti, le motivazioni dei proponenti e quelle dei *crowdfunder*, la distribuzione geografica di questi ultimi e le dinamiche del successo di un progetto.

Successivamente all'esposizione di questi temi, nel capitolo 3 si procede a una descrizione del fenomeno del crowdfunding in Italia. Sono descritte qualitativamente e quantitativamente le 24 piattaforme presenti nel nostro Paese, sia attive sia in fase di avviamento. Le informazioni utilizzate per la descrizione quantitativa sono state raccolte grazie a un database creato ad hoc (capitolo 5) che ha consentito di effettuare un censimento approfondito di tali piattaforme, dei progetti su di esse pubblicati e dei loro proponenti.

Le informazioni relative ai proponenti ricoprono un ruolo chiave nel presente lavoro. La tesi vuole, infatti, analizzare il possibile legame tra il successo dei progetti di crowdfunding e il capitale sociale del loro proponente, volendo espandere la trattazione di questi temi già affrontati in letteratura. Nello specifico, il capitale sociale è analizzato da due punti di vista: il capitale sociale territoriale, che dipende da dove il proponente risiede, e il capitale sociale individuale. Riprendendo la definizione di Putnam (1995), con capitale sociale si intende l'insieme di reti, norme e fiducia che facilita il coordinamento e la cooperazione per l'ottenimento di benefici reciproci. In linea con gli studi più recenti, nel presente lavoro si tiene in considerazione l'aspetto multidimensionale del fenomeno.

Anche per il capitale sociale si procede all'esposizione delle definizioni esistenti in letteratura e dei principali temi affrontati. Nello specifico, nel capitolo 2, viene proposta una tassonomia di riferimento e viene trattato il legame tra capitale sociale territoriale e sviluppo economico, innovazione, creazione di valore e sviluppo finanziario. A questi temi si aggiunge quello relativo al rapporto tra capitale sociale individuale e utilizzo dei social network. Successivamente, è proposta una sintesi delle principali variabili utilizzate in letteratura per misurare il capitale sociale, sia a livello territoriale sia a livello individuale. Questa analisi ha fornito la base per individuare le variabili di capitale sociale utilizzate per il test delle ipotesi (capitolo 5).

Le ipotesi proposte nel capitolo 4 esplorano la multidimensionalità del fenomeno del capitale sociale cogliendone quelli che sono gli impatti delle varie dimensioni sul successo dei progetti di crowdfunding. Come asserito in precedenza, il capitale sociale è indagato da due punti di vista, quello individuale e quello territoriale. Il capitale sociale individuale, misurato dal numero di contatti Facebook, è ritenuto influenzare positivamente il successo dei progetti di crowdfunding poiché un maggiore capitale sociale individuale aumenta l'audience del progetto e facilita la comunicazione tra *crowdfunder* e proponenti. Per il capitale sociale territoriale, invece, si studiano le sue dimensioni con riferimento alla definizione di Putnam (1995). Le reti di amicizie di tipo *bridging* (legami deboli) sono ritenute influenzare positivamente il successo di un progetto; le reti *bonding* (legami forti) sono interpretate come un ostacolo al successo di una campagna di crowdfunding. Infine, le componenti di norme e fiducia, sono considerate in grado di ridurre i comportamenti opportunistici che possono essere adottati dai proponenti e, quindi, si ritiene favoriscano il successo dei progetti.

Per indagare le relazioni che esistono tra il crowdfunding e il capitale sociale è stato utilizzato il database ad hoc sopra citato (capitolo 5) che ha consentito di raccogliere tutte le informazioni necessarie riguardanti i proponenti, concentrandosi sui contatti sul social network Facebook per valutare il capitale sociale individuale e sul comune di residenza per quando concerne il capitale sociale territoriale. Nel capitolo 6 sono esposti i modelli econometrici costruiti per testare la relazione tra la percentuale di avanzamento sul capitale target prefissato, quindi il successo dei progetti, e le cinque variabili di capitale sociale individuate: il numero di contatti Facebook (capitale sociale individuale), il numero di organizzazioni no-profit, il numero di componenti per famiglia, la percentuale di votanti alle elezioni del 2008 e, infine, il livello di fiducia (capitale sociale territoriale). I risultati mostrano l'evidenza delle relazioni ipotizzate sul capitale sociale (capitolo 6).

Nel capitolo 7 si conclude la trattazione con una sintesi dei risultati emersi e delle implicazioni per futuri studi sul tema. Si ritiene che il lavoro possa essere

utilizzato come base per migliorare in studi futuri la comprensione del fenomeno del crowdfunding.

Capitolo 1

Crowdfunding

Il capitolo è strutturato in tre parti: dapprima si presenta il fenomeno del crowdfunding, proponendone una definizione teorica, elaborata a partire da quelle già esistenti, e spiegandone i principali attori coinvolti; successivamente, si esplora la relativa letteratura, ponendo in luce le aree tematiche lungo le quali il dibattito accademico si è, ad oggi, articolato; infine, si espone una panoramica di quella che è la situazione del crowdfunding nel mondo.

1 Crowdfunding

1.1 Crowdfunding: introduzione al fenomeno

Il *crowdfunding* è un fenomeno in rapida evoluzione; nella sua accezione più ampia si configura come la *raccolta di fondi dalla "folla"* degli utenti di Internet, che costituisce un'alternativa ai tradizionali canali di finanziamento del mercato (*Venture Capital, Private Equity, Business Angels*, offerte pubbliche, intermediazione creditizia e bancaria, leasing finanziario e crediti commerciali). In parole semplici, possiamo riassumere il concetto in una *colletta¹ fatta tramite la rete internet*.

L'esigenza di questa nuova forma di finanziamento è dovuta alla difficoltà delle imprese e, più in generale, degli individui di ottenere fondi attraverso le più classiche forme di raccolta. La situazione è resa più ardua a causa delle condizioni dell'economia che hanno provocato il così detto fenomeno di *credit crunch*. In altre parole, start-up e piccoli imprenditori sono i soggetti per i quali il crowdfunding si pone come alternativa alle tradizionali forme di finanziamento, *Private Equity, Venture Capital, IPO e Business Angels*, che, a seguito della crisi finanziaria, hanno visto contrarre il quantitativo di capitale erogato (Block et al., 2010). Quelle appena descritte sono modalità di finanziamento che hanno il problema di richiedere un grado di profittabilità, dei costi e dei tagli molto elevati o non in linea con quelli sostenibili da un piccolo imprenditore o da un'impresa nascente. Esistono, infatti, idee imprenditoriali realizzabili con poco denaro, ma non così profittevoli da giustificare l'ingresso di un fondo di *Private Equity* o di *Venture Capital*, più attratti da progetti di natura diversa (importi e profittabilità maggiori). Diversamente, il crowdfunding premia queste idee e costituisce una valida forma di finanziamento alternativo: ciò che spinge i *funder* (o *crowdfunder*) a dare il loro contributo non è solo il mero profitto (si veda il paragrafo 1.4.3) e, grazie a loro, è possibile che abbiano successo anche progetti che sono tipicamente ignorati da *Venture Capital* e *Business Angel* a causa del limitato apporto di capitale richiesto, costituito da piccole e flessibili somme di denaro.

Non solo le singole persone, ma anche le imprese beneficiano del fenomeno del crowdfunding poiché questo, traendo origini dal *crowdsourcing* (Lambert e Schwienbacher, 2010), può essere usato come

¹ Termine proposto in occasione dell'evento *TorinoCrowdfunding*, il 12 Aprile 2013.

primo canale di test per la realizzazione e l'uscita di un nuovo prodotto. Le imprese possono quindi proporre il finanziamento della versione beta di un nuovo prodotto e ottenere, se le piattaforme (cioè i siti Internet sui quali è possibile raccogliere fondi) lo consentono, feedback e consigli su di esso e sulle sue caratteristiche, in modo da poter apportare eventuali modifiche e migliorie e rendere il prodotto più attrattivo per il pubblico².

A sottolineare l'attualità del crowdfunding, a fine Marzo 2013 l'Italia è stata la prima nazione al mondo a proporre una bozza di regolamentazione per lo scambio di *equity* su piattaforme online. La regolamentazione negli USA è attesa entro fine estate 2013.

1.2 Rivisitazione delle definizioni proposte in letteratura

Nel presente paragrafo si vuole proporre una rivisitazione delle definizioni di crowdfunding proposte in letteratura con l'intento di arrivare a dare una definizione univoca, in grado di delineare in maniera marcata il perimetro di indagine dell'analisi.

La definizione di crowdfunding più diffusa in letteratura nasce dall'idea di Kleemann et al. (2008), successivamente estesa da Lambert e Schwienbacher (2010):

Definizione 1.1: *"an open call, essentially through the Internet, for the provision of financial resources either in form of donation or in exchange for some form of reward and/or voting rights in order to support initiatives for specific purposes"*.

Il primo aspetto sul quale è necessario soffermarsi per arrivare a una più precisa definizione riguarda le *piattaforme di crowdfunding*. Queste abilitano l'attività di crowdfunding dando la possibilità ai proponenti dei progetti di pubblicarli e sollecitarne il finanziamento. Le piattaforme sono pertanto intermediari del crowdfunding. A questo proposito, Burkett (2011) evidenzia:

"Crowdfunding usually implies the presence of an intermediary, who serves as a matchmaker between promoters and funders. An intermediary, however, is not essential to the definition. Instead, the key is the many-to-one relationship between funders and a promoter. The reality is that intermediated crowdfunding is simply more practical for most promoters".

² Spunti da *TorinoCrowdfunding*, il 12 Aprile 2013.

Nel corso di una recente conferenza dal titolo "*Crowdfuture, the future of crowdfunding*", tenutasi a Roma in Ottobre 2012, è stata sottolineata l'importanza delle piattaforme come elemento centrale del crowdfunding. Queste sono state indicate come elementi essenziali per l'attività di crowdfunding, mostrando come essa si pratichi essenzialmente attraverso tali piattaforme (per una spiegazione più esaustiva si faccia riferimento al paragrafo 1.3.3).

Si ritiene, inoltre, che, da un punto di vista economico, le piattaforme di crowdfunding possano essere definite come *multi-sided platforms* secondo la tassonomia di Hagiu e Wright (2011):

Definizione 1.2: "*an organization that creates value primarily by enabling direct interactions between two (or more) distinct types of affiliated customers*".

Un altro fattore da tenere in considerazione è l'idea di Lambert e Schwienbacher (2010), i quali ritengono il crowdfunding essere figlio del *crowdsourcing*. Quest'ultimo può essere definito come segue (Kleemann et al., 2008):

Definizione 1.3: "*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*".

Benché si rivolga in larga misura al medesimo target, il crowdfunding va oltre il concetto di crowdsourcing poiché promuove principalmente l'apporto di capitale da parte della "folla", mentre il crowdsourcing è primariamente orientato all'offerta di idee, feedback e soluzioni a favore dell'attività d'impresa. Nel crowdfunding, invece, il *crowdfunder* è libero di offrire il proprio supporto finanziario senza necessariamente sviluppare personalmente qualche aspetto del progetto come accade nel crowdsourcing per il *crowdsourcer*, il quale "dona" il proprio intelletto nello sviluppare parzialmente o interamente il progetto cui partecipa. Si può pertanto asserire che nel crowdfunding l'elemento centrale sia l'apporto di fondi, mentre nel crowdsourcing l'apporto di idee. Ciononostante, i *crowdfunder* non sono semplici apportatori di denaro ma contribuiscono alla buona riuscita del progetto con idee e spunti. In letteratura sono state analizzate le ragioni che motivano il loro agire (si vedano i paragrafi 1.4.2 e 1.4.3) e si è pertanto ritenuto opportuno arricchire la definizione di crowdfunding integrandovi tale aspetto. In particolar modo, è necessario distinguere il crowdfunding da altre tipologie di trasferimento di risorse

finanziarie tramite la rete, quali ad esempio l'e-commerce, proprio sulla base dei diversi incentivi che motivano i finanziatori.

Terzo e ultimo aspetto che è importante sottolineare ai fini della nuova definizione riguarda la folla di potenziali finanziatori. Castrataro et al. (2012) sottolineano il ruolo della "saggezza della folla", cioè di come affidarsi alla folla non sia per il proponente solo una mera richiesta di fondi, ma anche una vera e propria richiesta di fiducia e di feedback.

*"Il crowdfunding, letteralmente finanziamento dalla 'folla', è un processo di finanziamento collettivo proveniente dal basso, tramite cui più persone contribuiscono con somme di denaro di varia entità a un progetto o ad un'iniziativa **in cui credono e di cui si fanno sostenitori**. [...] Da questa definizione emergono alcuni punti fondamentali che distinguono nettamente il crowdfunding dal più noto online fundraising. In primis, la **partecipazione attiva**. [...] Gli individui non solo amano una brand, un progetto, un'iniziativa ma contribuiscono a renderla possibile finanziandola. In tutto ciò le dinamiche sociali rivestono un compito importantissimo, in particolare quelle innescate dalle interazioni continue e ormai invisibili che hanno luogo sul web. Il capitale sociale e relazionale del crowdfunder è il capitale che conta maggiormente: non si tratta solo di numeri, quello che conta sono i legami di fiducia tra le persone, quei legami che ci spingono ad appoggiare un progetto, a farsi portavoce per esso e a trasmetterlo con la stessa fiducia ai nostri contatti" (Castrataro et al., 2012).*

Tornando alla definizione 1.1 di Lambert e Schwienbacher (2010), essa richiama il concetto di "specific purposes" che è tuttavia troppo ad ampio spettro giacché non pone in risalto l'"impegno futuro" di chi dona. Il crowdfunder, infatti, è consapevole di investire in un progetto il cui risultato è caratterizzato da elevata incertezza poiché il progetto stesso verrà sviluppato o completato in futuro e risulta, quindi, suscettibile a modifiche, anche consistenti, dovute a contingenze avverse. In altre parole, il suo potere contrattuale è estremamente basso. Il crowdfunder tollera, quindi, un alto grado di rischio, molto maggiore di chi, per esempio, all'acquisto su un sito e-commerce è consapevole della disponibilità immediata del prodotto.

Alla luce di quanto detto finora, viene proposto un enunciato che sembra più consono a cogliere le recenti evoluzioni del crowdfunding e che cerca di rendere più specifico e dettagliato il fenomeno, restringendo il raggio di azione della definizione di Lambert e Schwienbacher (2010). Tale definizione contraddistingue in maniera esclusiva il crowdfunding da forme di finanziamento alternative, in cui alcuni dei requisiti introdotti vengono a mancare. Il tradizionale credito bancario non rappresenta infatti una forma diretta di finanziamento, ma è il frutto di un'intermediazione fra capitale

raccolto sul mercato e capitale fornito ai richiedenti. Il *Private Equity* e il *Venture Capital* (e in generale tutte le forme di *private placement*) mancano di una struttura "abilitante" quale è invece la piattaforma web per il crowdfunding. I mercati borsistici, garantendo l'anonimato, escludono l'interazione diretta fra i finanziatori e l'impresa.

Definizione 1.4: "*An open call, essentially through the Internet and mostly through enabling and specific platforms, for the direct provision of financial resources either in form of donation or in exchange for some form of reward and/or voting rights in order to support initiatives for specific purposes. Those people who finance the initiative (crowdfunders) are willing to actively promote it, being in some extent morally committed to the project*".

La definizione proposta non vuole avere la pretesa di essere esente da imprecisioni e di restare immutata nel tempo; cerca tuttavia di ridurre lo spettro di quanto in precedenza proposto in letteratura e di cogliere gli aspetti salienti sviluppatasi negli ultimi anni, dando importanza ai principali attori coinvolti nel funzionamento del crowdfunding stesso. In particolare, si è cercato di enfatizzare il ruolo delle piattaforme di crowdfunding, il fatto che la donazione sia diretta e l'interessamento dei *crowdfunder*.

1.3 I progetti, i proponenti e i crowdfunder in un'accezione teorica

Il fenomeno del crowdfunding si basa su quattro attori principali: il proponente (o *creator*), il progetto, le piattaforme e i *crowdfunder*. Nel seguito del paragrafo verranno tracciate le caratteristiche di questi attori in relazione alla letteratura esistente.

1.3.1 Il proponente

Il proponente è colui che propone il progetto e che lo pubblica su di una piattaforma, o su una pagina Internet personale da lui creata, per raccogliere fondi. La letteratura relativa ai proponenti non è esaustiva, l'unico tema trattato, infatti, è relativo alle ragioni che li spingono a raccogliere fondi tramite crowdfunding. A questo proposito, Gerber et al. (2011) hanno condotto un'intervista ad alcuni di loro. Il risultato è stato che la ragione fondamentale consiste nel raccogliere finanziamenti; a questa seguono altre cinque motivazioni: espandere la consapevolezza del proprio lavoro, stabilire relazioni, ottenere approvazione, mantenere il controllo sul

proprio lavoro e sviluppare le proprie abilità nel campo della raccolta fondi. Queste motivazioni saranno descritte più nel dettaglio nel paragrafo 1.4.2.

1.3.2 Il progetto

Il progetto caricato da un proponente su una piattaforma o su una pagina creata ad hoc è l'idea che egli intende sottoporre a finanziamento e, pertanto, è l'elemento centrale del crowdfunding. Le caratteristiche che un progetto deve avere per poter attrarre finanziamenti sono legate principalmente alla descrizione e alla chiarezza espositiva. Un progetto esaustivo nello spiegare quali sono gli obiettivi e cosa si intende fare con i finanziamenti raccolti è più appetibile di un progetto scarno (Castrataro et al., 2012). I progetti possono inoltre offrire ricompense, sia in termini monetari sia in termini di oggetti o artefatti. In base alle tipologie di ricompense e alle motivazioni che spingono i *crowdfunder* a finanziare, i progetti possono essere divisi concettualmente in quattro categorie diverse (Politecnico di Milano, 2013), si veda la tabella 1:

- *Business*: progetti finalizzati alla creazione di valore economico, di cui beneficiano sia il proponente sia il finanziatore a vario titolo (compartecipazione al capitale di rischio, prestito finanziario, contributo in cambio di una remunerazione monetaria);
- *Cooperazione*: progetti finalizzati alla creazione di valore di cui beneficia diffusamente la collettività (ad esempio un progetto per il rifacimento di un bene pubblico o di un'infrastruttura) in cui la remunerazione è comunque di tipo monetario;
- *Mecenatismo*: progetti finalizzati a sostenere economicamente iniziative personali senza ritorni puramente monetari (ma che possono generare 'ricompense' quali prodotti o servizi);
- *Donazione/Beneficienza*: progetti di utilità sociale diffusa non finalizzati a ritorni monetari di alcun tipo, almeno direttamente.



Figura 1.1: **Differenti categorie di progetti.** Fonte: Politecnico di Milano (2013)

Nel capitolo 5 saranno presentate altre dimensioni di interesse per definire i progetti in relazione a quelli presenti sulle piattaforme italiane, mentre nel seguito del capitolo (paragrafo 1.4.4) verranno descritte nel dettaglio le caratteristiche che un progetto dovrebbe avere per migliorare le possibilità di avere successo.

1.3.3 Le piattaforme

Le piattaforme funzionano come delle bacheche virtuali in cui chi vuole finanziare il proprio progetto può pubblicarlo. Le modalità di pubblicazione variano di piattaforma in piattaforma, sebbene siano riconoscibili caratteristiche comuni a tutte: innanzitutto l'utente si registra alla piattaforma, successivamente può decidere di pubblicare il proprio progetto fornendo un'opportuna descrizione dello stesso e, infine, al termine della campagna di raccolta, qualora questa fosse andata a buon fine, la piattaforma, se lo prevede, riceve una percentuale sul totale raccolto. Questi passaggi non sono comuni a tutte le piattaforme, nello specifico si veda il capitolo 3 per un'indagine puntuale delle piattaforme italiane.

Come sopra accennato, le piattaforme di crowdfunding sono assimilabili a *multi-sides platform* (Hagi e Wright, 2011) e, pertanto, abilitano connessioni *one to many* che a loro volta agevolano connessioni tra proponente e *crowdfunder* (Burkett, 2011); questo vantaggio offerto dalle piattaforme è assimilabile, in senso lato, all'abbattimento dei costi di ricerca della controparte. Un'ulteriore nota positiva della configurazione attuale delle piattaforme è il loro modesto costo per il servizio offerto, che in altre parole

significa un basso costo di intermediazione; questo avvalorava la tesi di Burkett (2011) secondo cui le piattaforme di crowdfunding non sono essenziali al funzionamento dello stesso, sebbene lo agevolino:

“‘Crowdfunding’ usually implies the presence of an intermediary, who serves as a matchmaker between promoters and funders. An intermediary, however, is not essential to the definition. Instead, the key is the many-to-one relationship between funders and a promoter”.

Come detto nel paragrafo 1.2, a Ottobre 2012 si è tenuta a Roma una conferenza sul crowdfunding nella quale è stata sottolineata l'importanza delle piattaforme:

“Le piattaforme di crowdfunding sono la soluzione standard per chiunque voglia portare avanti un progetto di finanziamento dal basso. Certo, ci sono alcuni casi esemplari di iniziative di crowdfunding portate avanti senza ricorrere ad una piattaforma, come la popolare campagna elettorale di Obama: ma si tratta di casi isolati e particolari. Il bisogno di soluzioni comprensive è emerso sin da subito e alcune delle piattaforme più popolari al giorno d'oggi, come Kickstarter e IndieGoGo e Kapipal, sono nate ai primi stadi dell'evoluzione del fenomeno del crowdfunding. Il punto forte delle piattaforme di crowdfunding non sta solo nell'offrire una soluzione “chiavi in mano”, ma anche nel fatto che, attraverso le loro attività di routine, sviluppano conoscenze e esperienza che si rivelano spesso fondamentali. Inoltre, contribuiscono a ridurre i costi di transazione e le complessità legislative e garantiscono infine una certa quantità di utenti che passano regolarmente a controllare i nuovi progetti, tutti potenziali investitori che sono fuori dalla rete di contatti abituale - spesso un aspetto cruciale di una campagna di successo” (Castrataro et al., 2012).

Dal passaggio tratto dell'e-book della conferenza, si evince un altro aspetto di rilievo: le piattaforme creano una *community* virtuale al loro interno e rendono pertanto possibile al proponente lo sviluppo congiunto del progetto con la *community*. Questo porta il proponente a beneficiare dei consigli della *community* che, in ultima istanza, si traducono in una maggiore qualità del progetto il quale, in una certa misura, è come se avesse già passato in questo modo la fase di pre-test del mercato. Per fare un esempio concreto, la *community* virtuale aiuta il proponente a migliorare il progetto rendendolo più presentabile sulla piattaforma, dà consigli su come migliorare la grafica e la spiegazione degli obiettivi di raccolta, cercando cioè di renderlo più appetibile per il finanziamento.

Nel capitolo 3 sarà approfondita la trattazione circa le piattaforme di crowdfunding, con particolare attenzione a quelle italiane, per le quali verranno mostrate le statistiche descrittive.

1.3.4 I crowdfunder

I *crowdfunder* (o più semplicemente *funder*) sono coloro che apportano le risorse finanziarie. La letteratura tratta delle motivazioni che spingono gli individui a donare e traccia il profilo dei *crowdfunder*. Dal punto di vista delle motivazioni che spingono gli individui a diventare *crowdfunder*, gli studi di Gerber et al. (2011), condotti attraverso interviste a questi e ai proponenti, identificano tre macro categorie: ottenere ricompense, supportare i proponenti e le cause, contribuire allo sviluppo di una comunità creativa. Queste motivazioni saranno maggiormente descritte nel seguito del capitolo (paragrafo 1.4.3). In un successivo studio, Agrawal et al. (2012a-b) identificano i *crowdfunder* nelle persone a una minore distanza geografica dal proponente e nei parenti e amici di quest'ultimo; una parte di finanziatori appartiene, inoltre, alla *community* della piattaforma. La differenza tra questi due cluster di provenienza dei *crowdfunder* sta nel fatto che gli amici e i parenti investono prima degli altri, mentre i *crowdfunder* della *community* online si mobilitano a valle del raggiungimento di una massa critica (si veda paragrafo 1.4.5 per un'analisi più dettagliata sulle dinamiche del finanziamento).

1.4 Crowdfunding: una rassegna della letteratura

Dopo aver fornito una definizione del fenomeno del crowdfunding e aver presentato i suoi principali attori, si passa ora a considerare il fenomeno nel suo complesso, presentato i temi che la nascente letteratura scientifica ha indagato.

1.4.1 Tassonomia del crowdfunding

Il crowdfunding non è qualcosa di rigido, ma, piuttosto, un fenomeno che ha saputo accrescere nel corso del tempo il suo bacino di utenti grazie alla nascita di nuove forme: dalle prime campagne di raccolta fondi online a scopo benefico di fine anni '90-2000, quando ancora il termine crowdfunding non era stato coniato, si è passati, nel 2010-2011, allo sviluppo delle prime piattaforme a sostegno del crowdfunding basato su partecipazioni finanziarie (Castrataro et al., 2012).

Castrataro et al. (2012) individuano quattro diverse tipologie di crowdfunding e, di conseguenza, di piattaforme:

- *Equity-based*: che consiste nell'acquisto di quote di una società, tipicamente una start-up innovativa, da parte della folla, la quale,

pertanto, entra a far parte del capitale azionario. In Italia, questa tipologia di crowdfunding è poco diffusa e risulta infatti attiva un'unica piattaforma riconducibile a questa categoria, SiamoSoci (per altro ancora in fase di *testing*). La motivazione di questa scarsa diffusione può essere ricondotta alla mancanza di una regolamentazione: solo negli ultimi mesi la Consob si è attivata in tal senso, pubblicandone a Marzo 2013 una bozza. Solo nel momento in cui tale regolamentazione sarà applicata potranno nascere nuove piattaforme, come ad esempio WeAreStarting: una piattaforma esclusivamente *equity-based* che attende la versione definitiva della regolamentazione per poter dare il via alla propria attività.

Guardando alla situazione mondiale, Castrataro et al. (2012) distinguono tra due modelli di *equity-based* crowdfunding:

- il *modello-club* in cui le piattaforme reclutano potenziali investitori come membri di un club di investimento chiuso;
 - il *modello-cooperativa* (*modello holding* o *modello veicolo*) dove viene creata una cooperativa fittizia che funge da meccanismo di collezione dell'investimento; in questo modo i singoli individui vengono radunati in entità legali che investono nei progetti.
- *Donation-based*: è il caso di progetti per i quali il sostegno è motivato da incentivi filantropici o di sponsorizzazione. Tipicamente rientrano in tale categoria tutti i progetti a sfondo sociale e/o che hanno come obiettivo il finanziamento di organizzazioni no-profit.
 - *Lending-based* (o *social lending*): consiste nel prestito tra privati online, i quali possono scegliere a quale progetto prestare tra una lista di progetti esistenti³.
 - *Reward-based*: è la modalità di raccolta fondi maggiormente diffusa nel nostro Paese e nel mondo, e si caratterizza per il fatto che il finanziamento dei progetti avviene a fronte dell'aspettativa/promessa di ottenere in cambio una ricompensa o un premio non monetario (materiale e non). Solitamente è fornita la possibilità di scegliere tra diversi livelli di ricompensa, il cui valore cresce all'aumentare dell'importo della donazione.

Nell'ambito del *reward-based* crowdfunding, si possono individuare due modelli di raccolta:

³ Il crowdfunding *lending based* è qui descritto nella sua accezione più pura in cui proponente e *crowdfunder* si mettono in contatto direttamente tra loro per stipulare un prestito. Come si vedrà nel capitolo 3, paragrafo 3.6, in pratica il crowdfunding *lending based* non si configura mai in questo modo puro, richiedendo la presenza di intermediari che diversifichino il rischio. Pertanto, nella seguente trattazione, la categoria verrà annoverata come forma di crowdfunding sebbene in Italia esista solo concettualmente.

- il modello *tutto o niente* (*all or nothing*) che prevede il raggiungimento della somma target entro un periodo di tempo ben definito prima che possa avvenire alcuna transazione finanziaria. Se l'obiettivo non viene raggiunto, il finanziamento è considerato fallito e il proponente non riceve nulla;
- Il modello *prendi tutto* secondo cui le somme sono corrisposte al proponente del progetto indipendentemente dal raggiungimento del target.

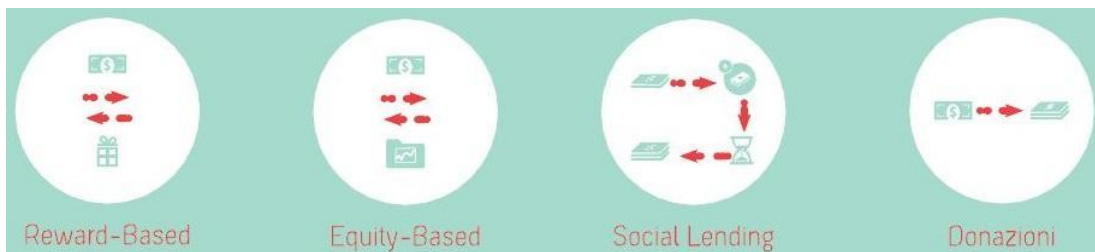


Figura 1.2: Tipologie di crowdfunding. Fonte: Castrataro et al. (2012)

Un'altra classificazione viene proposta da Kappel (2009) il quale distingue tra *ex ante* crowdfunding e *ex post facto* crowdfunding. Con il primo termine si intende il supporto finanziario che viene fornito per raggiungere un risultato che è condiviso dal finanziatore, come ad esempio nel caso della campagna elettorale di Obama, finanziata grazie a persone desiderose di supportare qualcuno in cui credevano. *Ex post facto* crowdfunding individua invece quelle forme di raccolta fondi nelle quali il *crowdfunder* offre il proprio contributo in cambio di un prodotto completo. Come descritto da Kappel (2009), il crowdfunding *ex ante* è fortemente utilizzato dall'industria dell'intrattenimento, in particolare da registi, artisti e scrittori i quali, in cambio del supporto finanziario, offrono dei vantaggi come l'accesso al backstage, la citazione nei titoli di coda, una copia del CD/DVD, e così via. Questa tipologia di crowdfunding funziona in modo particolare nel settore della musica in Europa dove i fan svolgono un ruolo fondamentale finanziando gli artisti in cui credono. Una particolarità che si è diffusa in Europa, ma non in Italia, è la possibilità per i fan di ottenere un ritorno economico basato sulle future vendite dell'album registrato grazie al loro finanziamento. Secondo Kappel (2009), questo aspetto rende ancora più forte il *commitment* dei fan e avvicina queste tipologie di progetti al mondo dell'*equity-based* crowdfunding. L'*ex ante* crowdfunding può a sua volta essere distinto in due categorie: il *betting model* (che sfrutta un sistema di *contratti* che vengono acquistati, venduti e scambiati dai fan per incoraggiarli a promuovere e pubblicizzare l'album del quale detengono i *contratti*) e l'*investing model* (in cui l'investitore e l'artista si dividono

equamente, e per alcuni anni, il profitto derivante dalla vendita dell'album registrato).

1.4.2 Le motivazioni dei proponenti

Belleflame et al. (2010) hanno identificato le caratteristiche chiave del fenomeno, analizzando tutte le possibili iniziative di crowdfunding riscontrabili su Internet tra la fine del 2009 e l'inizio del 2010. È emerso innanzi tutto che, nonostante il desiderio di raccogliere denaro risulti una forte motivazione, raramente il crowdfunding è utilizzato solo come fonte di capitale. Esistono infatti altre motivazioni di pari importanza come la possibilità di ottenere l'attenzione pubblica e feedback circa il prodotto o servizio oggetto del progetto pubblicato; il crowdfunding può infatti essere utilizzato come mezzo di promozione e per ottenere una migliore comprensione delle preferenze e dei bisogni dei consumatori.

Anche Gerber et al. (2012) hanno individuato sei motivazioni che spingono i proponenti ad avviare campagne di crowdfunding:

1. *Raccogliere fondi*: la principale ragione per cui un proponente decide di attivare una campagna di crowdfunding consiste nella possibilità di raccogliere denaro finalizzato alla realizzazione della propria idea. Le piattaforme di crowdfunding forniscono, infatti, una via semplice, efficiente e legittimata per ricevere risorse finanziarie dai *crowdfunder*;
2. *Espandere la consapevolezza del proprio lavoro*: i proponenti sono motivati dalla possibilità di far conoscere il proprio progetto a una vasta platea, anche attraverso l'attenzione da parte della stampa che, soprattutto nell'ultimo periodo, è attenta al fenomeno del crowdfunding;
3. *Stabilire relazioni*: il crowdfunding dà la possibilità di connettere persone attraverso interazioni di lungo termine che vanno oltre la singola transazione finanziaria. Grazie a queste connessioni, il proponente ha la possibilità di collaborare direttamente con i suoi sostenitori, coinvolgendoli eventualmente nel processo creativo, e di dare origine a un gruppo di fan. Il desiderio di creare delle relazioni non si limita ai soli *crowdfunder*, ma può anche essere esteso agli altri proponenti, in modo da interfacciarsi con persone simili, sia online sia offline;
4. *Ottenere approvazione*: è emerso che i proponenti sono motivati anche dalla voglia di soddisfare il proprio desiderio di approvazione, sia nei confronti di se stessi sia del proprio lavoro;

5. *Mantenere il controllo*: i proponenti possono essere motivati anche dalla possibilità di mantenere il controllo sul proprio lavoro e sul capitale a loro donato;
6. *Imparare*: è stato osservato come i proponenti che presentano una o più campagne già completate, sia che abbiano avuto successo sia che siano fallite, sono motivati ad attivare altri progetti per poter ulteriormente sviluppare le proprie abilità nell'ambito della raccolta fondi: marketing, management, gestione del rischio, pianificazione finanziaria e comunicazione.

Parallelamente, gli autori hanno anche individuato quelle che sono le motivazioni che possono spingere le persone a *non* pubblicare un progetto; nello specifico:

1. *Chiedere soldi*: i proponenti possono essere demotivati dal fatto di dover chiedere soldi ad amici e familiari, soprattutto nei confronti di coloro che si trovano in situazioni finanziarie meno agiate;
2. *Perdere tempo*: la creazione di una campagna di raccolta fondi adeguata e la sua gestione nel periodo di attività possono impegnare molto tempo e questo può fungere da disincentivo per i potenziali proponenti;
3. *Fallire*: attivare una campagna di crowdfunding significa dichiarare al mondo l'intenzione di raggiungere un obiettivo; la possibilità di un futuro fallimento può spaventare i proponenti che, spesso, pur di vedere il raggiungimento del target, finanziano loro stessi il proprio progetto;
4. *Ottenere pubblicità*: molto spesso prevale la volontà di mantenere privato il proprio lavoro piuttosto che renderlo noto a una folla indefinita. In particolare, alcuni individui possono preferire mantenere il proprio progetto noto a un gruppo ristretto di conoscenti e amici, senza preoccuparsi di ricercare nuovi fan o sostenitori. Diversamente, altri individui possono invece temere che, rendendo accessibile il proprio progetto ad altri (individui e imprese), questi ultimi si appropriino dell'idea.

1.4.3 I crowdfunder: motivazioni e distribuzione geografica

Diversi autori hanno cercato di individuare le motivazioni alla base della decisione di una persona di finanziare un progetto di crowdfunding, diventando quindi un *crowdfunder*. Gerber et al. (2012) hanno studiato cosa spinge le persone a supportare i progetti, aspetto ritenuto importante in quanto essi influenzano quali idee saranno effettivamente finanziate.

Attraverso delle interviste semi-strutturate, sono state individuate quattro motivazioni relative al comportamento dei *crowdfunder*:

1. *Ottenere ricompense*: una delle motivazioni che spingono i *crowdfunder* a investire è il desiderio di ottenere ricompense di vario genere, come riconoscimenti, prodotti tangibili o un'esperienza (ad esempio una cena con il proponente). Nonostante i *crowdfunder* abbiano la possibilità di impossessarsi di tali ricompense solo dopo giorni o mesi dal termine della raccolta fondi, essi sono comunque motivati a incrementare l'importo versato sino ad arrivare alla ricompensa desiderata, essendo quindi consapevoli del suo valore;
2. *Supportare il proponente*: i *crowdfunder* possono essere motivati a finanziare, spinti da ideali filantropici. Tali *crowdfunder* esprimono un forte desiderio di aiutare il proponente con il quale sentono di avere una qualche connessione, non sempre di tipo personale. È inoltre emersa la tendenza da parte dei finanziatori aventi un legame personale con il proponente a porre l'aiuto all'amico prioritario rispetto alle proprie spese;
3. *Supportare una causa*: oltre a voler supportare il proponente, gli investitori sono motivati dal desiderio di supportare la causa che essi promuovono, se coerente con la propria identità o quella a cui aspirano. Questo può anche spingere i *crowdfunder* a rinunciare all'eventuale ricompensa, in modo tale che il proponente non sprechi denaro in qualcosa che non è inerente con il proprio progetto;
4. *Essere parte di una comunità*: supportare un progetto consente al *crowdfunder* di sentirsi parte di una comunità di persone che condividono le stesse idee. Essere parte di una comunità di questo tipo consente anche di avere un ruolo nel definire le caratteristiche finali del prodotto/servizio che verrà realizzato dal progetto, grazie ai feedback e consigli che esso può fornire confrontandosi con i membri della *community* e con il proponente stesso. Gli autori si riferiscono a questo fenomeno con il termine di *design collaborativo*.

Come descritto in riferimento ai proponenti, anche per i *crowdfunder* sono stati individuati dei fattori demotivanti il finanziamento di un progetto:

1. *Spreco di denaro*: questo fattore entra in gioco su quelle piattaforme che consentono ai proponenti di entrare in possesso dei fondi versati anche nel caso in cui non venga raggiunto il target di raccolta prefissato. Nonostante questo aspetto sia positivo per i proponenti, alcuni *crowdfunder* si preoccupano del fatto che il loro denaro possa non essere utilizzato per lo scopo dichiarato;

2. *Attendere invano*: si fa riferimento all'attesa per l'ottenimento di una ricompensa. Se da un lato la presenza di ricompense può essere un fattore motivante, il non riceverla può avere un impatto negativo sul finanziamento delle future campagne promosse dallo stesso proponente;
3. *Essere importunati dal proponente*: spesso il proponente può risultare eccessivo nella sua campagna di promozione della raccolta fondi e ciò può comportare resistenze al finanziamento nei *crowdfunder*.

Tornando al tema delle motivazioni, questo è stato affrontato anche da Harms (2007) il quale individua quattro fattori:

1. *Valore finanziario del progetto*: in particolare, il valore economico delle ricompense ad esso associate e l'*effetto certezza*, ovvero il fatto che il progetto sia percepito come di certa realizzazione;
2. *Utilità personale*: utilità di cui i *crowdfunder* possono godere una volta che il progetto è stato finanziato. L'utilità è riferita, ad esempio, all'output del progetto che viene loro recapitato;
3. *Valore sociale e possibilità di esprimere se stessi*: attraverso il supporto ai progetti è possibile esprimere implicitamente le proprie idee e i propri gusti personali. Ciò può avvenire anche grazie al logo dei progetti finanziati che i *crowdfunder* possono condividere sul proprio profilo personale (ad esempio sui social network Facebook o Twitter) o t-shirt recanti lo stesso logo che consentono di esprimersi anche al di fuori di Internet;
4. *Valore emotivo*: cioè la possibilità di investire in un progetto che ha un elevato valore intrinseco per il *crowdfunder*.

Tra gli altri aspetti relativi al crowdfunding e ai finanziatori che sono stati studiati, troviamo la dispersione geografica dei *crowdfunder*. Come già accennato nel paragrafo 1.3.4, Agrawal et al. (2011a-b) hanno affrontato questo tema analizzando la distanza tra artisti-imprenditori e investitori con riferimento al settore musicale, focalizzandosi sulla piattaforma olandese Sellaband. Dallo studio è emersa una distanza media di 5000 km e la tendenza dei *crowdfunder* locali (cioè i più prossimi all'imprenditore) a investire nei primi giorni di attivazione della campagna e a essere meno sensibili alle decisioni degli altri investitori. I *crowdfunder* locali sono tipicamente amici e familiari del proponente che, oltre allo stretto rapporto che li lega con esso, possono anche contare su minori asimmetrie informative rispetto a quelle fronteggiate dai *crowdfunder* più "distanti". Le decisioni di investimento di questi ultimi appaiono inoltre essere influenzate dalle decisioni degli altri *crowdfunder*, assegnando quindi un ruolo

importante a quelli che sono definiti *F&F* (dall'inglese *family & friends*). Ovviamente, è possibile che vi siano investitori estranei al proponente localizzati più vicino a esso rispetto ai *F&F*, ma quello che gli autori vogliono sottolineare è il differente tempismo delle loro decisioni e la maggiore asimmetria informativa che li distingue e che comporta costi maggiori per chi è meno a contatto con il proponente. Se da un lato i risultati dell'analisi mostrano che la propensione a investire dei *crowdfunder*, in generale, aumenta all'aumentare del capitale raccolto dal progetto, dall'altro lato ciò non vale per gli investitori locali che investono nelle prime fasi della raccolta (prima che il progetto abbia raccolto 10.000 dollari su 50.000 dollari target). Questa differenza appare completamente spiegata dai *Family & Friends*, i quali investono prima di altre persone e che in questo modo hanno un ruolo nel trainare le successive donazioni.

1.5 Le dinamiche del successo di una campagna di crowdfunding

Per poter contribuire al successo del proprio progetto, esistono in letteratura (Castrataro et al., 2012) delle indicazioni che il proponente dovrebbe seguire. Innanzitutto, è bene avere una strategia e chiarire, con se stessi e con l'eventuale team che gestirà la campagna, qual è l'obiettivo, il target che si desidera raggiungere e il tempo a disposizione per farlo.

Solo una volta definiti questi tre elementi sarà possibile procedere alla scelta della piattaforma sulla quale pubblicare la propria idea. Selezionare la giusta piattaforma è un elemento cruciale in quanto alcune possono essere più adatte di altre alla tipologia del progetto che si vuole proporre (ad esempio, per progetti di tipo sociale è opportuno rivolgersi a ShinyNote, piattaforma focalizzata su questo tema, mentre per progetti di tipo musicale è meglio fare richiesta a MusicRaiser che, come si evince dal nome, accoglie esclusivamente progetti di questo tipo). È inoltre consigliabile rivolgersi a una piattaforma piuttosto che fare di proprio conto (*do-it-yourself crowdfunding*): le piattaforme offrono infatti maggiore visibilità, processi più semplici e funzionalità specifiche per lo sviluppo della campagna di crowdfunding, consentendo anche di abbatterne i costi.

Selezionata la piattaforma, il proponente deve progettare la propria pagina personale (su cui pubblicare la propria idea) al meglio. È essenziale avere un *pitch* ben costruito, semplice, breve, ma con la possibilità di avere accesso anche a informazioni aggiuntive, così che i potenziali *crowdfunder* possano comprendere ciò in cui potrebbero partecipare e perché l'idea dovrebbe

destare il loro interesse. È utile identificare delle parole chiave nel raccontare il progetto per poter attirare una maggiore audience nella comunità online. Castrataro et al. (2012) citano un utile approccio per migliorare il pitch del progetto, sviluppato da Chip e Dan Heath in *Made to Stick: Why Some Ideas Survive and Others Die*. I due autori propongono il modello SUCCEsS, costituito da sei principi:

1. **S**imple - Semplice: individuare il cuore dell'idea;
2. **U**nexpected - Inaspettato: attirare l'attenzione delle persone con imprevedibilità e sorpresa;
3. **C**oncrete - Concreto: assicurarsi che l'idea possa essere compresa e ricordata;
4. **C**redible - Credibile: dare credibilità all'idea;
5. **E**motional - Emotiva: aiutare le persone a vedere i valori e l'importanza dell'idea;
6. **S**torie - Storie: mettere le persone in grado di usare l'idea attraverso la narrazione.

Un altro elemento che dà valore per la promozione del progetto è la presenza di un video di presentazione che sia accattivante e coinvolgente. Ad ogni modo, è importante non fare affidamento esclusivamente su di esso in quanto molte persone non hanno la possibilità o il tempo per visualizzarlo. Per questo motivo, è consigliabile considerare anche altri format per i *pitch*, come slide brevi e divertenti e podcast.

Nel caso in cui il progetto sia del tipo *reward-based*, è necessario scegliere le giuste ricompense per i propri *crowdfunder*. Questa fase è spesso la più difficile in quanto l'ideale sarebbe disporre di una serie di ricompense di valore crescente e sufficientemente diversificate, comprendenti sia ritorni tangibili (ad esempio cd, magliette, biglietti per assistere a uno spettacolo) sia intangibili (ad esempio ringraziamenti), in modo da attrarre la più vasta gamma di potenziali investitori. Le ricompense dovrebbero anche essere tali da spingere i propri finanziatori a condividere a loro volta il progetto ai loro conoscenti.

Ulteriore aspetto rilevante è la presenza del proponente, o del suo progetto, sui social network. Questo aspetto è importante per entrare in contatto con i potenziali *crowdfunder*. A seconda del pubblico che si desidera raggiungere, è utile scegliere il canale di comunicazione più adeguato (Linkedin piuttosto che Facebook o Twitter).

Di fondamentale importanza è l'attivismo del proponente nel corso della campagna di raccolta; con attivismo si intende il fatto che egli non debba limitarsi a pubblicare l'idea e attendere passivamente il suo finanziamento,

ma debba piuttosto monitorare la raccolta ed eventualmente aggiornare la propria pagina con informazioni aggiuntive relative, ad esempio, all'avanzamento del progetto stesso. Perché sia un successo, la campagna di crowdfunding richiede impegno, tempo e risorse, è necessario attirare sempre più nuovi investitori nel corso della campagna ed essere pronti ad ascoltare la voce della comunità online (feedback, consigli, e così via). La comunicazione con la *community* è molto importante e questa dovrebbe essere tale da coinvolgerli (ascoltare, nutrire, conversare, rispondere); dare ai finanziatori accesso privilegiato ad alcune informazioni; promuovere in modo continuo e non dare per scontato che le persone sappiano già; continuare ad aggiornare e tenere viva la campagna; onorare le promesse; essere social (cioè non parlare solo del progetto, ma condividere anche altri pensieri e unirli ad altre conversazioni); ringraziare (sia per le donazioni, sia per eventuali consigli).

Alcuni autori si sono occupati di studiare le determinanti del successo dei progetti di crowdfunding. Lambert e Shwienbacher (2012) hanno analizzato un dataset di informazioni relative a tutti i progetti presenti online a cavallo tra il 2009 ed il 2010. Dall'analisi è emerso, innanzi tutto, che, nei casi in cui il proponente è un'impresa, essa riesce ad attrarre elevate quantità di denaro, molto probabilmente a causa della sua maggiore necessità di capitale. Parallelamente, così come le imprese, anche le organizzazioni no-profit tendono a raccogliere molto capitale (circa il 200% in più di quanto fissato come target); si potrebbe quindi pensare che la tipologia di proponente possa influenzare il successo del progetto e/o la quantità di capitale raccolto. Un altro fattore che secondo gli autori incide sul successo della campagna è l'output del progetto: le iniziative imprenditoriali che mirano alla realizzazione di un prodotto tendono ad attrarre più fondi se confrontate con i progetti il cui output finale è un servizio; la folla può infatti essere maggiormente incentivata a investire se in cambio otterrà un prodotto tangibile, come già affermato nel precedente lavoro di Gerber et al. (2012), si veda il paragrafo 1.4.3. In sintesi, quindi, i *crowdfunder*, nel decidere azioni di investimento, tengono conto dell'impatto sulla propria reputazione sociale (da qui il forte successo delle campagne promosse da ONP) e/o dei benefici privati (ad esempio ricompense sotto forma di prodotti tangibili) che derivano dalla partecipazione al successo dell'iniziativa. Essi, con il loro comportamento, sono fondamentali nel determinare il successo dei progetti; come affermato da Agrawal et al. (2011a-b) e Burtch et al. (2012), il comportamento di coloro che hanno già investito nel progetto, unitamente alle informazioni relative all'ammontare versato e al timing del finanziamento, pubblicate nella maggior parte dei casi in modo trasparente, è un fattore chiave che può influenzare l'agire degli altri *crowdfunder*.

1.6 Le dinamiche economiche del crowdfunding

Il tema delle dinamiche economiche del crowdfunding è stato trattato da diversi autori. Nel loro lavoro, Ward et al. (2010) vogliono modellizzare quelli che sono definiti *peer effects* come elemento principale nello spiegare il successo di progetti postati sulla piattaforma olandese Sellaband (l'unica che nel 2010 disponeva di dati sufficienti per effettuare un'analisi di questo genere). Obiettivo del lavoro è comprendere come i *peer effects* prevalgano nello spiegare il diverso ammontare di finanziamenti ricevuto. I *peer effects* denotano un processo sociale in cui il comportamento del gruppo influenza quello individuale. I progetti soggetti a maggior *peer effects* sono quelli che condividono molti link esterni, incorporazioni in blog o che si trovano in spazi dedicati della piattaforma tipo "top 5 stories". Le esternalità di rete sussistono invece quando l'utilità di un consumatore dipende direttamente da quanti consumatori fruiscono del bene in questione; un esempio di bene soggetto a esternalità di rete è il telefono, dove l'utilità di chi consuma è direttamente influenzata da quanti utenti fruiscono del telefono così da avere a disposizione un bacino più ampio di individui da contattare.

Il risultato del modello econometrico testato dagli autori mostra come le esternalità di rete non influenzino il consumo nel mercato considerato (per analogia il consumo consta nel finanziamento di un progetto); un effetto positivo lo hanno invece i *peer effects*. Il motivo attribuito a questo risultato è dettato dal fatto che il mercato preso in considerazione è caratterizzato da poche informazioni individuali e da un alto costo di acquisizione delle informazioni, pertanto un progetto al quale puntano un consistente numero di link, al quale fanno riferimento molti commenti sui blog e che è presente nella sezione "top 5 stories" è di per se preferito a un progetto che invece richiede un'ulteriore analisi delle proprie caratteristiche. In altre parole, le informazioni di misura aggregate (ad esempio "top 5 stories") sono più efficaci nel condizionare il consumo rispetto a misure più specifiche (ad esempio il comportamento di ogni singolo *crowdfunder*). Di interesse è inoltre il fatto che quando un progetto perde l'inerzia acquisita, riducendo l'incremento di link che puntano a questo o uscendo dalla "top 5 stories", a quel punto perde anche la capacità attrattiva e rischia di fallire. In ultima analisi quindi, il suggerimento che deriva dallo studio è che il proponente, una volta che il suo progetto ha acquisito sufficiente inerzia in termini di link, incorporazioni e visibilità sulla piattaforma, deve continuare a fomentare questa spinta, pena la riduzione del numero di finanziatori con conseguente riduzione della probabilità di finanziamento.

Kuppswamy e Bayus (2013) trattano il tema della dinamica economica del *crowdfunding* per quanto concerne i *crowdfunder* e il momento in cui questi sono più portati a investire in un progetto. Il risultato della ricerca mostra come il profilo del tasso di incremento dei *crowdfunder*⁴ sia a forma di vasca da bagno, con una maggior numero di questi che finanziano il progetto nelle fasi iniziali in cui l'idea è pubblicata sulla piattaforma⁵ oppure nelle fasi finali in cui la raccolta sta volgendo al termine. Nella fase centrale, invece, il progetto attrae minori finanziamenti. Il primo fenomeno può essere descritto come: l'apporto di fondi di nuovi *crowdfunder* è inversamente proporzionale alla quantità cumulata di *crowdfunder* che hanno già donato in quel progetto. Questo fatto è interpretabile come la scarsa volontà di contribuire a un progetto a cui manca ancora molto per essere finanziato e che ha già ricevuto fondi da altre persone, risultando quindi già avviato. Pertanto in questo caso i *crowdfunder* preferiscono l'attendismo. Riguardo invece i finanziamenti alla fine del ciclo del progetto, quando la scadenza è vicina si riduce l'effetto attendista dei *crowdfunder* che, quindi, tornano a finanziare. Un'ulteriore interpretazione di ciò che accade verso la fine del ciclo di finanziamento è che il proponente posta più news circa il progetto, comportando un aumento della credibilità del proponente stesso e spingendo più *crowdfunder* a donare.

Comparando i due lavori presentati, essi mostrano con un taglio diverso come la dinamica del *crowdfunding* si ripeta. La diversità della trattazione sta nel fatto che i due articoli considerano due piattaforme diverse in fasi storiche differenti del *crowdfunding*. Ciò che appare importante in entrambi i casi è superare una soglia critica di finanziamento (per Kickstarter del 50%). Il suggerimento che Ward et al. (2010) danno al proponente su Sellaband è che egli deve continuare a tenere vivo il progetto e a spingere sulla propria promozione anche nelle fasi in cui la raccolta è ben avviata (ossia ha superato la soglia critica), ma ancora lungi dall'essere conclusa; la continua propaganda è funzionale a non perdere l'inerzia acquisita e continuare a sfruttare i *peer effects*. Il caso esaminato da Kuppswamy e Bayus (2013) circa Kickstarter suggerisce, invece, un atteggiamento più attendista da parte dei proponenti nelle fasi centrali della raccolta, per poi intensificare il lavoro di aggiornamento solo alla fine di questa. In un certo senso, sembra che il passare del tempo e la maggiore diffusione del *crowdfunding* abbia determinato un incremento dei *peer effects* che non sono più elemento esclusivo di alcuni progetti, in lotta per ottenere un *rank* migliore, ma sono fattori più facilmente fruibili.

⁴ Il tasso con cui lo stock di *crowdfunder* aumenta nel tempo.

⁵ Nello specifico, i dati di riferimento per l'analisi sono relativi alla piattaforma Kickstarter.

La letteratura presentata finora ha studiato la dinamica di progetti considerando i *crowdfunder* in maniera aggregata e fornendo indicazioni ai proponenti; nel seguito si propone il lavoro di Wash (2013) che approccia la dinamica dal lato dei *crowdfunder* e le ragioni che spingono questi a finanziare un progetto.

Wash (2013), analizzando i dati da Donors Choose⁶, un sito di donazioni americano che permette agli insegnanti di finanziare progetti formativi, trova che le donazioni a ridosso della scadenza sono di importi superiori alla media e propedeutiche alla conclusione del progetto stesso. L'autore verifica inoltre come il *crowdfunder* che dona la cifra propedeutica alla conclusione del progetto abbia una maggiore probabilità di tornare a finanziare altri progetti sulla stessa piattaforma.

Donors Choose è una piattaforma degli Stati Uniti incentrata sull'aiutare insegnanti a finanziare progetti formativi per le proprie classi e la cui raccolta fondi funziona con la modalità *tutto o niente*. Un'analisi esplorativa dei dati riporta come i progetti postati sulla piattaforma al 17 Febbraio 2012, dopo 5 anni dal suo lancio, sono 344.196, e, in termini di raccolta, la piattaforma dal suo lancio ha finanziato progetti per un totale di 92 milioni di dollari.

Il pattern trovato dall'autore, come si diceva in precedenza, consiste in un aumento della donazione media verso la fine del progetto, in altre parole le persone decidono di fare donazioni di importi superiori quando il progetto sta volgendo al termine. A tal proposito, si nota come la donazione media è pari a 36,54 dollari mentre quella per completare il progetto è di 207,08 dollari, oltre 5 volte superiore la prima. Le donazioni per il completamento arrivano con maggiore probabilità da chi ha già finanziato in precedenza il progetto e, aspetto peculiare circa queste donazioni, è che presentano un grado di rischiosità minore. L'autore sostiene infatti che donazioni di questo tipo, andando a completare il progetto, non hanno più incertezza sul fatto che il progetto verrà finanziato. L'autore spiega il fatto considerando che, quando il risultato è quasi raggiunto, cambia l'atteggiamento dei *crowdfunder*; in particolare, se l'ammontare richiesto per fondare il progetto è minore di quanto un *crowdfunder* sarebbe disposto a pagare (*willingness to pay*) allora questi, se crede nel progetto, sarà portato a chiudere la raccolta. Inoltre, i *crowdfunder* sono propensi a tornare sul sito per effettuare ulteriori donazioni: il 21% di chi ha donato è poi tornato a donare, registrando un incremento della donazione media che tende a crescere fino a che si assesta a un valore superiore a quello iniziale (la prima donazione è in media di 43 dollari, quelle successive di 70 dollari). In più, se un

⁶ www.donorschoose.org

crowdfunder ha donato in passato per concludere un progetto, la sua probabilità di ritornare a donare sale dal 21% al 55%.

In sintesi, Wash sostiene che esiste un incentivo a donare in misura maggiore quando un progetto è alla fine della sua raccolta (*completion bias*). Questo effetto spinge inoltre i *crowdfunder* a donare di nuovo in futuro.

Capitolo 2

Capitale Sociale

Il capitolo inizia con l'introduzione al concetto di capitale sociale presentando un quadro di riferimento con particolare attenzione al contesto economico. Si arriva di seguito a una panoramica delle definizioni dello stesso fornite da diversi autori che hanno trattato l'argomento. Successivamente, si descrivono le differenti tipologie di capitale sociale (ad esempio *bonding*, *bridging* e così via) e si sviluppa la tematica rilevante per la futura analisi dei dati e verifica delle ipotesi: il livello di analisi del capitale sociale (territoriale e individuale). Chiude il capitolo una rassegna delle misure del capitale sociale utilizzate in letteratura. Queste misure sono state utilizzate per la definizione delle variabili indipendenti del modello econometrico sviluppato.

2 Capitale Sociale

2.1 Introduzione al Capitale Sociale

Il capitale sociale può essere definito come l'insieme di relazioni che intercorrono tra gli individui; in particolare relazioni di amicizia e parentela e legami che si instaurano grazie alla partecipazione in gruppi e associazioni, quindi legami affettivi o semplicemente dettati dalla condivisione delle stesse idee.

In letteratura, Woolcock e Narayan (1999) propongono un excursus storico relativo al concetto di capitale sociale e cercano poi di spiegare come le interazioni sociali si riflettano sul tessuto economico.

Il ruolo attribuito al capitale sociale nel sostenere lo sviluppo economico è evoluto nel corso del tempo ma solo negli anni '70 il capitale sociale iniziò a essere considerato fattore chiave per la crescita economica; infatti, le relazioni sociali tra i vertici aziendali e quelli politici erano il primario meccanismo per la crescita del capitalismo. Questo approccio, sebbene considerasse le relazioni sociali come elementi principe per il progresso economico, non poneva in risalto l'importanza delle relazioni sociali anche ai livelli più bassi della società per la costruzione di stabili e durature relazioni con le istituzioni. Negli anni '80 e nei primi anni '90, l'importanza attribuita al capitale non cambiò, lasciando questo aspetto irrilevante e marginale.

Woolcock e Narayan (1999), nel loro contributo, mostrano, invece, come il capitale sociale sia un concetto che consente di connettere l'aspetto sociologico a quello economico, concludendo che le interazioni tra le comunità e le istituzioni plasmano i risultati economici. Essendo stato l'articolo scritto per la World Bank, si pone molto in luce come le istituzioni sovranazionali debbano tenere in dovuta considerazione l'esistenza delle relazioni sociali e il riflesso che esse hanno nello sviluppo economico.

2.2 Il Capitale Sociale: definizioni

Il concetto di capitale sociale si è affermato come tema di rilievo nelle scienze sociali nel corso degli anni '90, nonostante fossero già note in sociologia le conseguenze positive per gli individui e le comunità derivanti

dal coinvolgimento e dalla partecipazione in gruppi (Portes, 1998). Nel corso del decennio, svariati autori hanno affrontato il tema del capitale sociale, generando una moltitudine di definizioni¹. Si è deciso nel seguito di esporre una sintesi di tali definizioni.

La prima analisi del capitale sociale risale allo studio di Pierre Bourdieu (1980) che lo definì come:

Definizione 2.1: *“the aggregate of the actual or potential resources which are linked to possession of a durable network of more or less institutionalized relationships of mutual acquaintance or recognition”.*

L'autore vede il capitale sociale come fonte di beneficio per gli individui, grazie alla partecipazione in gruppi. In particolare, secondo Bourdieu, la solidarietà che rende possibile l'esistenza di tali gruppi si fonda sui benefici che le persone traggono da essi. Dalla definizione dell'autore è inoltre possibile intuire come il concetto di capitale sociale possa essere scomposto in due elementi: le relazioni sociali che consentono agli individui di avere accesso alle risorse possedute dai propri pari e l'ammontare e qualità di tali risorse.

Pubblicata in Francia, la trattazione di Bourdieu non ricevette inizialmente molta attenzione dal pubblico anglosassone. Il merito di aver dato visibilità al concetto di capitale sociale nell'ambito della sociologia americana va invece a Coleman che, nel 1988, lo illustra nella sua opera *Social Capital in the Creation of Human Capital*. L'autore afferma che:

Definizione 2.2: *“Social capital is defined by its function. It is not a single entity but a variety of different entities, with two elements in common: they all consist of some aspect of social structure, and they facilitate certain actions of actors – whether persons or corporate actors – within the structure”.*

Il capitale sociale è paragonato alle altre forme di capitale (fisico e umano) in quanto è produttivo e rende possibile il raggiungimento di determinati obiettivi che in sua assenza non si potrebbero conseguire. Diversamente dalle altre forme di capitale però, il capitale sociale è inerente alla struttura di relazioni esistenti tra gli attori, siano essi persone o imprese. Se da un lato il capitale fisico è completamente tangibile e osservabile e il capitale umano è in larga parte intangibile, essendo definito dalle capacità e conoscenze acquisite dagli individui, il capitale sociale è ancora più intangibile proprio in quanto si sviluppa dai cambiamenti che occorrono nelle relazioni tra le persone. Nonostante questo, così come le prime due tipologie di capitale

¹ Si veda, ad esempio, www.socialcapitalresearch.com/literature/definition.html

facilitano l'attività produttiva, anche il capitale sociale apporta un contributo in tal senso².

Focalizzando l'attenzione sul capitale sociale, Coleman ne identifica tre forme che consistono in tre aspetti relativi alla struttura sociale:

- gli obblighi, l'aspettativa e l'affidabilità della struttura;
- i canali di informazione;
- le norme e sanzioni efficaci.

L'autore cita alcuni esempi per rendere più chiaro il concetto di capitale sociale; tra questi, la decisione di una madre di trasferirsi con la famiglia da Detroit a Gerusalemme. Essa afferma che una delle ragioni di questa scelta consiste nella possibilità di sentirsi più al sicuro nel far andare i bambini a scuola da soli o a lasciarli giocare al parco cittadino senza sorveglianza, cose non ritenute possibili della città di Detroit. Dall'esempio emerge una differenza nel capitale sociale disponibile nelle due città: a Gerusalemme la struttura normativa esistente assicura che i bambini siano controllati dagli adulti nelle vicinanze, mentre nessuna struttura normativa di questo genere esiste nella maggior parte delle aree metropolitane degli Stati Uniti.

La definizione di capitale sociale di Coleman è stata rielaborata due anni dopo da Baker (1990), in uno studio riguardante il modo in cui le organizzazioni gestiscono le proprie relazioni di mercato, mobilitando capitale sociale. L'autore sintetizza la definizione nel seguente modo:

Definizione 2.3: *"a resource that actors derive from specific social structure and then use to pursue their interests; it is created by changes in the relations among actors"*.

Allo stesso modo, Putnam (1995) riprende le tre forme di capitale sociale identificate da Coleman e propone la seguente rielaborazione della definizione:

Definizione 2.4: *"social capital refers to features of social organization such as **networks**, **norms**, and **social trust** that facilitate coordination and cooperation for mutual benefit"*.

Le definizioni sottolineano come attraverso le reti di conoscenze, le norme e la fiducia reciproca sia possibile coordinarsi e cooperare facilmente in modo

² Per quanto riguarda il legame tra capitale sociale e umano, in un articolo pubblicato nel decennio successivo da Burt (1997) si afferma come il capitale sociale sia un fattore abilitante del capitale umano: se, da un lato, quest'ultimo è sicuramente necessario per avere successo, dall'altro esso appare inutile senza il capitale sociale di opportunità in cui utilizzarlo.

da ottenere vantaggi per tutte le parti coinvolte in una relazione. Lo stesso concetto è ben ripreso nella definizione di capitale sociale data da Portes nel 1998:

Definizione 2.5: *“the ability of actors to secure benefits by virtue of membership in **social networks** or other **social structures**”.*

L'importanza dello studio condotto da Portes risiede nell'aver indentificato, grazie anche ad analisi condotte da altri autori, le conseguenze negative che il capitale sociale può provocare. Questo non deve quindi essere considerato esclusivamente in accezione positiva, come si nota dalla maggior parte delle definizioni fornite in letteratura: gli stessi forti legami che sono portatori di benefici, possono abilitare il gruppo stesso a bloccare l'ingresso ad altre persone; l'eccessiva chiusura di un gruppo o una comunità potrebbe impedire il successo delle iniziative di business dei suoi membri; la partecipazione ai gruppi o alle comunità può imporre la “conformità” dei suoi membri, esercitando un forte controllo sulle libertà personali. Infine, esistono casi in cui la coesione e solidarietà tra persone deriva da un comune pensiero di opposizione alla società ed eventuali successi personali possono minare la coesione del gruppo essendo questo fondato proprio sull'impossibilità dell'accadimento di tali eventi.

Nel corso degli anni '90, si sono sviluppate altre definizioni di capitale sociale; nel 1992, Burt pone l'accento sull'importanza dei contatti che le persone hanno e che possono sfruttare per usare il proprio capitale finanziario e umano. Esso definisce il capitale sociale come:

Definizione 2.6: *“friends, colleagues, and more general contacts through whom you receive opportunities to use your financial and human capital”.*

Come Coleman, Burt esplora le differenze presenti tra il capitale sociale e altre forme di capitale, nello specifico: capitale finanziario e umano. Innanzitutto, queste ultime due forme di capitale si distinguono da quello sociale in quanto sono di proprietà del singolo individuo (persona o impresa che sia); in secondo luogo, essi vengono investiti dall'individuo per ottenere capacità produttiva. Ad esempio, il capitale finanziario è utilizzato per acquistare materie prime e impianti produttivi, mentre il capitale umano è necessario per trasformare le materie prime in prodotti competitivi. Diversamente, il capitale sociale non è di proprietà di un singolo individuo, ma è posseduto unitamente dalle diverse parti coinvolte in una relazione, ed esso ricopre il ruolo del tasso di ritorno nella funzione di produzione: dalle relazioni con i colleghi, amici e clienti deriva l'opportunità di trasformare il capitale finanziario e umano in profitto.

Successivamente, nel 1998, si arriva a una definizione più estesa, degli autori Nahapiet e Ghoshal. Gli autori vogliono in questo modo sopperire alla precedente mancanza di consenso, tra gli studiosi, su una precisa definizione di capitale sociale; esso è quindi definito come:

Definizione 2.7: *“the sum of the actual and potential resources embedded within, available through, and derived from the network of relationships possessed by an individual or social unit. Social capital thus comprises both the network and the assets that may be mobilized through that network”.*

Anche Adler e Kwon (2002) offrono una definizione di capitale sociale. Gli autori si interrogano sulle motivazioni che portano a intendere questo fenomeno come capitale e arrivano ad affermare che per certi versi la parola “capitale” è metaforica mentre per altri il concetto è più affine alla propria etimologia. A titolo di esempio, si tratta di capitale metaforico quando lo si pone in relazione alla manutenzione: da un lato è vero che meno si frequenta una persona, quindi meno si cura il rapporto con essa, più sarà difficile costruire un relazione di fiducia, dall'altro questo tipo di manutenzione rivolta ai rapporti personali può essere paragonata solo in via metaforica al deprezzamento al quale va in contro un impianto se non supportato da una corretta manutenzione. Il capitale sociale è, però, un *asset* e in questo senso l'accezione del termine è più vicina a quella etimologica. Esso può essere sia complementare sia sostitutivo rispetto ad altre forme di capitale, ad esempio conoscenze di élite possono sostituirsi a una mancanza di capitale finanziario, così come l'essere all'interno di una rete sociale favorisce la ricerca della controparte per fare business, abbattendo i costi di transazione e aumentando l'efficienza del capitale economico. In questo secondo aspetto il capitale sociale è complementare rispetto alle tradizionali forme di capitale.

La definizione alla quale arrivano gli autori, riprende quella proposta da Woolcock et al. (1999):

Definizione 2.8: *“the norms and networks that enable people to act collectively”.*

Da qui, Adler e Kwon (2002), espandendo maggiormente l'analisi delle connessioni e analizzando con maggiore dettaglio l'origine del capitale sociale e il modo in cui questo si forma, arrivano a definire il capitale sociale nel seguente modo:

Definizione 2.9: *“Social capital is the goodwill available to individuals or groups. Its source lies in the structure and content of the actor's social relations. Its effects flow from the information, influence, and solidarity it makes available to the actor”.*

La definizione evidenzia come il capitale sociale sia attribuibile sia all'individuo, sia alla comunità. Questo concetto riprende in parte quanto esposto da Woolcock et al. (1999), i quali attribuiscono allo sviluppo economico l'importanza della sinergia tra le comunità, gli individui e le istituzioni. È chiaro quindi come il capitale sociale debba essere visto come permeante tutti gli strati e i livelli della società e non debba essere confinato solo su micro scala individuale.

Essendo dunque giunti a una definizione di quello che è il capitale sociale, ci si sofferma nel seguito su due aspetti emersi dall'ultima definizione citata e utili per la seguente trattazione; riprendendo la frase *"Its source lies in the structure and content of the actor's social relations"* gli aspetti su cui ci si intende concentrare nel seguito riguardano le fonti (*its source*) attraverso le quali l'attore può intessere relazioni sociali e in che forma queste relazioni sociali possono presentarsi (*actor's social relations*). Le due tematiche verranno affrontate poiché propedeutiche al successivo sviluppo del lavoro: la prima dà l'avvio alla trattazione del tema di Internet come mezzo attraverso il quale le relazioni tra persone si consolidano, affiancandosi al ruolo del territorio nel creare legami; la seconda prelude allo sviluppo della tassonomia delle classificazioni, esposta nel seguito, propedeutica all'identificazione delle variabili atte a misurare il fenomeno.

Il tema delle fonti del capitale sociale si articola su due filoni principali: il capitale sociale presente in un territorio e il capitale sociale individuale. Il primo tratta della coesione sociale presente sul territorio e, quindi, identifica l'ambiente come incubatore di relazioni. Più l'ambiente è fertile e favorisce le relazioni personali, più la comunità al suo interno dispone di capitale sociale. Il tema verrà abbondantemente trattato nel seguito, con particolare riferimento alle misure di capitale sociale (paragrafo 2.4 e 2.6.1.2). Il capitale sociale individuale riguarda le relazioni tra persone, ovvero le interazioni che un individuo ha con la propria rete di amicizie. Riguardo quest'aspetto in relazione a Internet, negli ultimi anni l'avvento dei social network ha cambiato radicalmente il modo delle persone di confrontarsi sul web e un'analisi più approfondita sarà trattata nel paragrafo 2.5 dove verrà preso in esame il ruolo che Internet ha avuto nella determinazione del capitale sociale individuale.

La seconda area tematica di interesse da sviluppare, data la definizione 2.1, consiste nelle diverse tipologie di relazioni sociali che esistono. Nel seguente paragrafo 2.3 verranno proposti gli sviluppi della letteratura per ciò che concerne queste relazioni, presentando un quadro di classificazioni esistenti.

2.3 Classificazioni del Capitale Sociale

Riprendendo il lavoro di Gittel e Vidal (1998), Woolcock et al. (1999) introducono due categorie di relazioni, *bonding* e *bridging social capital*, per spiegare i legami che si formano all'interno di una comunità. Il capitale sociale di tipo *bonding* è associato a legami forti all'interno della comunità, mentre il capitale sociale di tipo *bridging* si riferisce a relazioni deboli.

In altre parole, le relazioni *bonding* si riferiscono ai rapporti con le persone più a diretto contatto con l'interessato/a; un esempio di relazioni di questo tipo sono quelle con familiari, amici stretti e membri di uno stesso gruppo etnico. Le relazioni di tipo *bridging* invece, intercorrono con persone più distanti e con background culturali diversi; un esempio sono le relazioni con conoscenti e amici di amici (Foxton e Jones, 2011).

Successivi sviluppi (Foxton e Jones, 2011) hanno affiancato alle classi *bonding* e *bridging* la categoria *linking social capital*. Quest'ultima si distingue dalle altre poiché considera le relazioni che si vengono a creare tra le persone all'interno di associazioni e in ambienti di lavoro. Sono quindi relazioni che si instaurano all'interno di uno stesso livello gerarchico, cioè tra persone di condizione generalmente omogenea tra di loro; questo fatto distingue il *linking social capital* dai casi di *bonding* e *bridging* dove il livello gerarchico di appartenenza nella società non è elemento caratterizzante della relazione.

Ulteriori sviluppi in letteratura (Burt, 2000, Lin, 2001, Uphoff, 1999) hanno introdotto una nuova classificazione di capitale sociale, distinguendo tra: capitale sociale *strutturale* e *cognitivo*. Per chiarire cosa si intende, si riporta nel seguito il commento di Sabatini (2009) alle due diverse categorie.

“Gli aspetti strutturali si concretizzano in regole e comportamenti specifici – come la formazione di reti e lo svolgimento di attività di volontariato – che possono essere rilevate oggettivamente attraverso l'osservazione della realtà empirica. Gli aspetti cognitivi del fenomeno, come la fiducia, i valori condivisi, l'empatia e il rispetto per la collettività, si prestano invece a una valutazione soggettiva, che ne rende la misurazione più difficile e rischiosa”.

Sono state qui presentate cinque classificazioni, articolate lungo due dimensioni; lo schema a blocchi (figura 2.1) chiarisce quanto detto e permette di avere una sintesi visiva di quanto esposto finora. Nello schema è presente inoltre una terza dimensione, definita “livello” che concerne il livello di dettaglio al quale si vuole condurre l'analisi di capitale sociale (*territoriale* e *individuale*). La classificazione lungo questa dimensione sarà esposta nei prossimi paragrafi in quanto elemento centrale della trattazione. E' da

notare come le dimensioni proposte non siano da considerarsi come mutuamente esclusive, bensì permeabili tra di loro. Come si vedrà trattando la misura del capitale sociale, infatti, è possibile fissare le dimensioni attorno alle quali si decide di svolgere le misurazioni così da avere alcuni indicatori più propedeutici alla valutazione del *bonding social capital* su scala *individuale*, piuttosto che al *bridging social capital territoriale*.

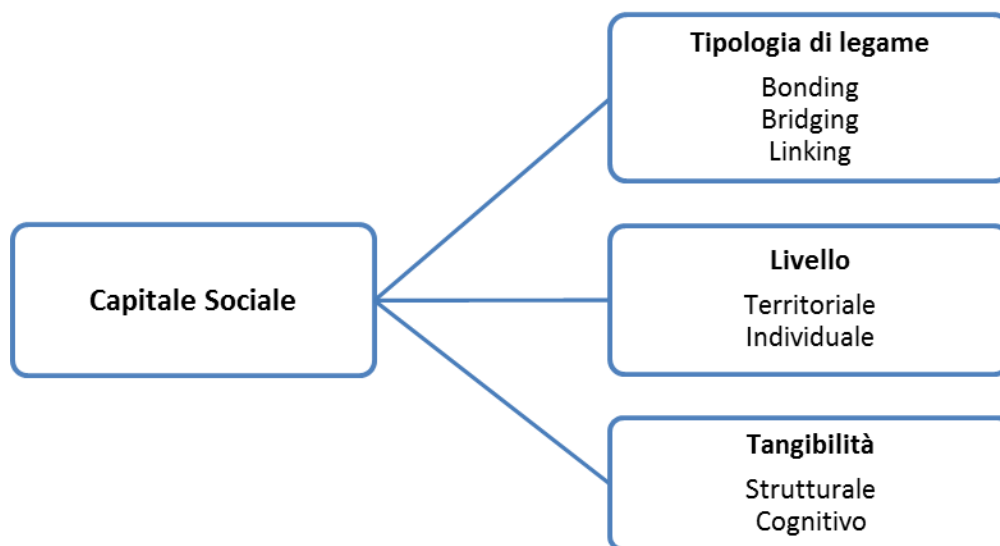


Figura 2.1: Diverse dimensioni di capitale sociale

2.4 Capitale Sociale Territoriale

Una delle due dimensioni importanti per la trattazione è il capitale sociale a livello territoriale (o capitale sociale localizzato). Una definizione di questa tipologia di capitale sociale è fornita da Laursen et al. (2012) i quali, partendo dalla definizione più generica di Woolcock e Narayan (2000), (paragrafo 2.1), arrivano a definire il capitale sociale territoriale come:

Definizione 2.10: *"the localized norms and networks that enable people to act collectively within a region"*.

Il capitale sociale localizzato è stato oggetto di studio di diversi autori. Nel 2005, Beudgelsdijk e Van Schaik hanno analizzato le differenze in termini di capitale sociale tra 54 regioni dell'Europa occidentale. Gli autori arrivano innanzitutto a dimostrare come esistano significative differenze nel valore di questo indice tra le 54 regioni considerate. Dalle seguenti immagini è possibile infatti visualizzare queste differenze in termini di fiducia e appartenenza attiva ai gruppi (le due dimensioni utilizzate per la misura del capitale sociale).

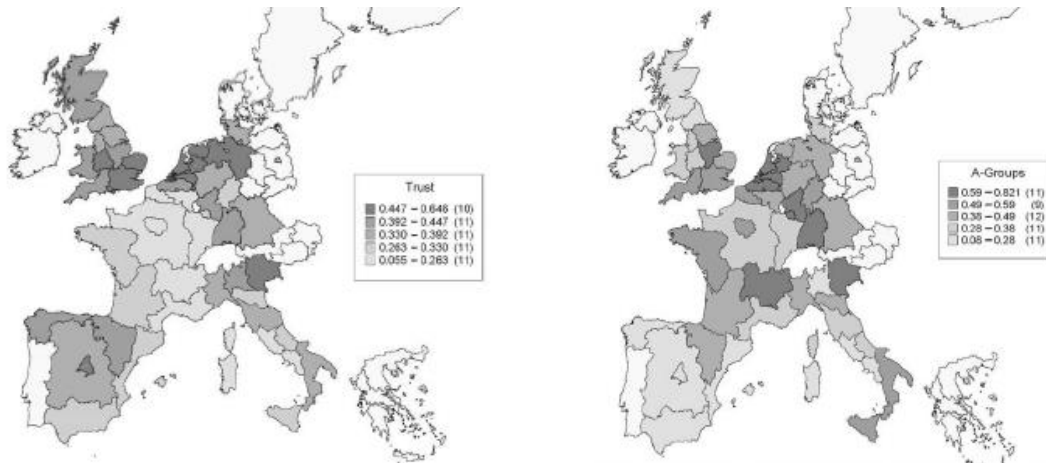


Figura 2.2: Differenze in termini di fiducia (sinistra) e associazionismo (destra) nelle 54 regioni europee. Fonte: Beugelsdijk e Van Schaik (2005)

In secondo luogo, Beugelsdijk e Van Schaik dimostrano come il capitale sociale sia positivamente correlato con il livello di sviluppo economico e di crescita delle regioni.

Con la loro analisi, gli autori hanno potuto dimostrare la tesi di Putnam et al. (1993) che, riferendosi al più ristretto contesto italiano, affermano come la vita associazionistica (elemento del capitale sociale) sia importante nello spiegare le differenze economiche tra le regioni italiane. Questo tema è stato ripreso anche da un autore italiano, Sabatini (2009), il quale a partire da uno schema concettuale per la misura delle diverse dimensioni di capitale sociale e da un'analisi della correlazione tra ogni dimensione e alcuni aspetti della qualità dello sviluppo, arriva ad affermare:

"[...] le province di Trento e di Bolzano sono le zone più ricche di 'capitale sociale favorevole allo sviluppo'. Nel resto del territorio si verifica una forte polarizzazione. Le regioni settentrionali e quelle dell'Italia centrale tradizionalmente amministrate da governi locali di centro-sinistra (Emilia-Romagna, Umbria, Marche e Toscana) possiedono elevata dotazione di capitale sociale di tipo bridging e linking, anche se in misura minore rispetto alle province di Trento e di Bolzano. Le regioni meridionali sono ricche soltanto di capitale sociale di tipo bonding. Calabria, Sicilia e Basilicata costituiscono la zona d'Italia nelle condizioni peggiori".

La distribuzione di capitale sociale appena descritta può essere ben visualizzata dall'immagine tratta dal lavoro di Laursen et al. (2012a) che sarà ripreso più avanti nel paragrafo.

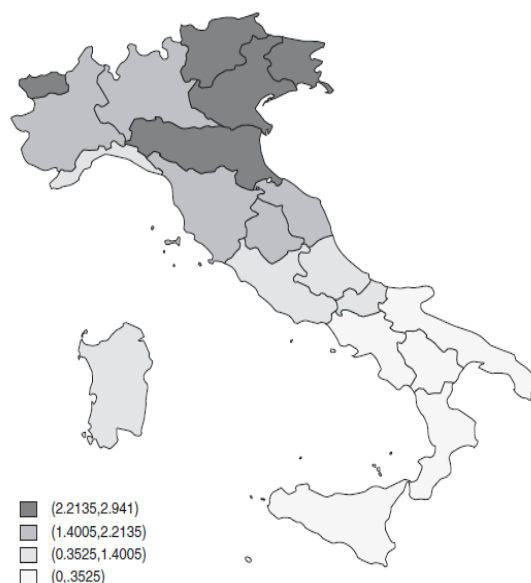


Figura 2.3: Capitale sociale delle regioni italiane, un colore più scuro indica un maggiore livello di potenziale capitale sociale. Fonte: Laursen et al. (2012a)

Sempre dall'analisi condotta a livello regionale da Sabatini, facendo riferimento alla classificazione di capitale sociale introdotto nel paragrafo 2.3, è inoltre emerso che:

“Il bridging e il linking social capital sono associati a un più profondo radicamento di norme sociali di fiducia e reciprocità. [...] L'analisi [...] conferma l'esistenza di una correlazione positiva e significativa tra capitale sociale di tipo bonding e una condizione di arretratezza economica del territorio, rappresentata da elevati livelli di povertà relativa, disoccupazione e precarietà del lavoro”.

Il capitale sociale territoriale è stato al centro di diversi studi relativi all'innovazione. Il primo lavoro in tal senso è stato sviluppato nel 2007 da Hauser e colleghi con l'obiettivo di verificare la presenza di un legame tra l'attività brevettuale e di ricerca e sviluppo (e, quindi, la capacità innovativa) e il capitale sociale. Per questo scopo, il capitale sociale è stato misurato a livello di 51 regioni europee, selezionate a partire dalla classificazione NUTS³, utilizzata già nel precedente lavoro di Beudgelsdijk e Van Schaik. L'analisi condotta ha confermato l'ipotesi degli autori e, quindi, un impatto significativo del capitale sociale territoriale sull'innovazione, misurata dall'attività brevettuale. Inoltre, è emersa evidenza empirica per la significatività del ruolo dei legami deboli nell'interazione sociale e

³ *Nomenclature of Territorial Units for Statistics* o *Nomenclature of Units for Territorial Statistics*, ideata dall'Eurostat nel 1988, identifica la ripartizione del territorio europeo in regioni a fini statistici.

nell'innovazione a livello regionale: la nuova conoscenza è più facilmente diffusa attraverso contatti deboli piuttosto che forti amicizie e, di conseguenza, l'attività in club e associazioni appare favorire l'innovazione. Hauser e colleghi contribuiscono in questo modo a dare evidenza empirica alla significatività dei legami deboli nei processi innovativi, sostenendo l'idea di Granovetter (2000) circa l'importanza di tali legami: dato che gli amici più intimi condividono le stesse conoscenze, è attraverso i conoscenti che si possono ottenere nuovi contatti e informazioni non ridondanti⁴. Gli individui che presentano forti legami sono solitamente simili tra loro e condividono le stesse conoscenze, per questo motivo tali legami non sono in grado di fornire accesso a fonti di nuove informazioni. Coerentemente con questo pensiero, essendo i contatti deboli piuttosto che le amicizie forti a facilitare la diffusione di nuova conoscenza, l'associazionismo emerge come maggiormente significativo per lo sviluppo dell'innovazione e, quindi, per l'attività brevettuale delle imprese. Infine, è stato dimostrato che, nonostante la maggior parte delle domande di brevetto scaturisca da imprese di grandi dimensioni, quelle che subiscono un maggiore impatto del capitale sociale su tale aspetto sembrano essere le piccole medie imprese.

Altri studi più recenti analizzano il rapporto del capitale sociale territoriale con l'innovazione e il coinvolgimento nei mercati internazionali. In particolare, secondo Laursen et al. (2012a), il capitale sociale regionale influenza la capacità innovativa delle imprese. Gli autori hanno analizzato il territorio italiano, sulla base del fatto che, come affermato da Putnam et al. nel 1993, il capitale sociale appare essere distribuito in modo non uniforme tra le regioni d'Italia, consentendo, quindi, un migliore studio del capitale sociale territoriale. L'analisi effettuata sul territorio italiano ha dimostrato come il capitale sociale regionale contribuisca all'innovazione di prodotto attraverso due particolari fattori: da un lato l'interazione sociale, dall'altro l'effetto fiducia. La localizzazione delle imprese risulta quindi un elemento importante: considerando il capitale sociale strutturale, valutato in termini di interazione sociale, per le imprese che risiedono nelle regioni italiane in cui esso è maggiormente presente si registrano, infatti, più alti livelli di propensione all'innovazione.

Il capitale sociale risulta inoltre in grado di aumentare la probabilità che l'attività di ricerca e sviluppo esterna porti allo sviluppo di nuovi prodotti, oltre che elemento complementare alla ricerca e sviluppo interna nell'influenzare la capacità innovativa; nonostante questo è emersa anche l'evidenza che per le imprese con maggiore probabilità di risultare innovatrici, alti livelli di capitale sociale si accompagnano a una minore

⁴ *"Close friends know the same people you do, whereas acquaintances are better bridges to new contacts and nonredundant information".*

probabilità che l'attività di ricerca e sviluppo interna si traduca in effettiva innovazione. Gli autori citano due possibili motivazioni a questo fenomeno: da un lato, il capitale sociale, seppur favorendo l'innovazione, può facilitare la dispersione della conoscenza e divenire quindi un problema per le imprese più avanzate; dall'altro lato, tali imprese, essendo molto radicate sul territorio, possono avere una scarsa capacità di trovare una sufficiente ispirazione dal contesto regionale locale.

Il capitale sociale localizzato non si limita però ad avere un ruolo nel favorire l'innovazione, ma facilita inoltre le imprese ad assumere consapevolezza delle opportunità di business, favorendone il coinvolgimento nei mercati internazionali. In un secondo studio, Laursen et al. (2012b) hanno analizzato l'impatto del capitale sociale regionale italiano sui mercati esteri dei beni e della tecnologia. In questo modo, gli autori hanno potuto dimostrare il duplice ruolo del capitale sociale che da un lato aiuta, dall'altro frena la capacità delle imprese di essere attive a livello internazionale. Dall'analisi dei dati è emerso, infatti, che il coinvolgimento in tali mercati aumenta al crescere del capitale sociale fino ad un certo punto, oltre il quale la relazione si inverte. Tornando sul tema della ricerca e sviluppo, gli autori spiegano come le imprese che vi investono pesantemente presentano una maggiore capacità di sfruttare il capitale sociale locale per partecipare ai mercati internazionali dei beni; mentre se presenti in regioni ricche dal punto di vista del capitale sociale risultano meno inclini a essere coinvolte nei mercati internazionali della tecnologia.

Legato al tema dell'innovazione, ma non al capitale sociale territoriale, è interessante citare il lavoro di Tsai e Ghoshal (1998) sulla creazione di valore. Gli autori affermano che il capitale sociale e l'investimento in esso all'interno delle imprese facilitano la creazione di valore, spiegando come le tre dimensioni considerate (interazione sociale, affidabilità e visione condivisa) abbiano un effetto significativo, sia diretto sia indiretto, sulla combinazione e sullo scambio di risorse, entrambi elementi associati al concetto di innovazione di prodotto.

Per concludere la trattazione relativa al capitale sociale territoriale, Guiso et al. (2004) hanno studiato l'effetto del capitale sociale regionale italiano sullo sviluppo finanziario, mostrandone il ruolo importante. Nelle aree caratterizzate da elevato capitale sociale, infatti, le famiglie risultano più propense a utilizzare assegni, investono meno in capitale e più in strumenti finanziari, godono di un maggiore accesso al credito istituzionale e, parallelamente, utilizzano meno credito informale. L'effetto del capitale sociale appare inoltre essere più forte dove vi è una più debole attuazione della legge e un inferiore livello di educazione; di conseguenza, investire nel miglioramento di questi due aspetti può contribuire a eliminare l'effetto

negativo della mancanza di capitale sociale in tali regioni/aree geografiche.

2.5 Capitale Sociale Individuale

Il capitale sociale individuale consiste nella rete di amicizie che una persona ha. Grazie alla diffusione dei social network è stato possibile tracciare, per via approssimativa, le reti di amicizie personali. Nel seguito pertanto si tratterà l'influenza di Internet nel determinare il capitale sociale di un individuo.

Come si diceva nel paragrafo 2.1, Internet ha notevolmente cambiato lo sviluppo delle relazioni sociali. A questo proposito è interessante notare come il ruolo che Internet riveste nell'accrescere o nel ridurre la rete di relazioni sociali di un individuo è un tema che è stato affrontato sin dal 2001. Wellman et al. (2001), in una fase in cui la diffusione di Internet era ancora limitata, in cui i social network non avevano la posizione dominante che hanno invece oggi e in cui i blog erano ancora in una fase embrionale⁵, si interrogano circa le relazioni tra Internet e il capitale sociale. Analizzando i dati di un'indagine condotta nel 1998 su circa 40.000 visitatori del sito Internet di National Geographic, è emerso, in linea con quanto ci si possa attendere basandosi sulla letteratura precedente, che Internet, quando è usato in maniera attiva e, quindi, propedeutico allo scambio di opinioni attraverso l'uso di email e di messaggi, aiuta a mantenere le relazioni e, quindi, favorisce lo sviluppo e il mantenimento del capitale sociale. Al contrario, se il web è usato solo per fini consultivi e didattici (ad esempio per leggere quotidiani) questo porta all'alienazione delle persone dalla società e, quindi, a una riduzione del capitale sociale.

Lavori di ricerca più moderni e appartenenti quindi a una fase in cui i social network si erano già affermati, cercano di trovare una relazione tra il capitale sociale individuale e l'utilizzo dei social network.

Nel 2007, Ellison e colleghi conducono una survey su 286 studenti universitari concludendo che esiste una relazione positiva tra l'utilizzo di Facebook, il mantenimento⁶ e la creazione di capitale sociale. Nonostante sia stata

⁵ Wikipedia fa risalire la data del primo blog al 1997:

www.it.wikipedia.org/wiki/Blog#Storia

⁶ Con *mantenimento* si intende una classe di capitale sociale introdotta dagli autori per spiegare l'uso di Facebook in relazione al mantenimento delle amicizie grazie all'uso del social network. Essa è stata misurata ponendo delle domande specifiche nelle survey.

individuata una correlazione e, perciò, non sia possibile attribuire un nesso causale, il ruolo di Facebook nel processo di formazione e mantenimento di amicizie appare essere importante.

Nel 2013, Ellison e colleghi, conducendo un'indagine su 614 persone di staff non accademico della Midwestern university, concludono che chi non usa Facebook ha più capitale sociale di chi lo usa poco, ma ne ha meno di chi lo usa tanto. In particolare gli *heavy user*, definiti come coloro che usano molto Facebook, hanno un capitale sociale maggiore di coloro che non usano affatto il social network (*non user*), che a loro volta hanno più capitale sociale di chi usa poco Facebook (*light user*).

2.6 La misurazione del Capitale Sociale in letteratura

In letteratura sono presenti moltissimi studi che intendono verificare il legame tra capitale sociale e un'ampia gamma di temi, fornendo quindi delle misure di capitale sociale propedeutiche all'analisi. Altri lavori sono invece incentrati esclusivamente sulla misurazione del capitale sociale. In questo paragrafo verranno mostrate le principali misure descritte in questi lavori, distinguendo tra capitale sociale localizzato e individuale. In particolare, sono state individuate circa 300 misure, molte delle quali afferenti allo stesso aspetto e, di conseguenza, molto simili, che hanno fornito la base per la selezione delle misure di capitale sociale utilizzate nell'analisi e descritte nel capitolo 5. Per non appesantire la trattazione si è deciso di esporre in questa sede solo le principali misure, in relazione anche ai lavori già citati nei precedenti paragrafi.

2.6.1 La misurazione del Capitale Sociale Territoriale

Per individuare gli strumenti per la misura del capitale sociale localizzato sono stati analizzati 16 differenti lavori, da cui sono state ricavate circa 300 misure. Per rendere comprensibile la trattazione si è deciso di suddividerla in due parti: nella prima viene esposta una breve sintesi della letteratura considerata; nella seconda si entra nel vivo della misurazione del capitale sociale territoriale, esponendo le principali misure individuate e propedeutiche al presente lavoro.

2.6.1.1 La misurazione del Capitale Sociale Territoriale in letteratura

In letteratura esistono diversi modelli concettuali che possono essere presi come riferimento per la misura del capitale sociale. Stone (2001) e Grootaert

et al. (2004) forniscono dei questionari ad-hoc che possono essere utilizzati per un'indagine esplorativa sul territorio. Il primo dei due lavori è rivolto nello specifico al territorio Australiano, contribuendo a tradurre nella pratica la teoria relativa al capitale sociale, anche attraverso una revisione delle misure già esistenti all'epoca. Secondo l'autrice appare di fondamentale importanza comprendere la base teorica del tema e l'obiettivo per il quale si sta realizzando la misurazione del fenomeno; in questo caso l'obiettivo è stato quello di fornire una base per la misura del capitale sociale all'interno delle famiglie e comunità australiane. Grootaert et al. (2004) propongono invece l'*Integrated Questionnaire for the Measurement of Social Capital (SC_IQ)*, con un focus per l'applicazione nei paesi in via di sviluppo, testato prima della pubblicazione in Albania e Nigeria. Il questionario si compone di 95 domande afferenti a sei dimensioni del capitale sociale: gruppi e reti di conoscenze; fiducia e solidarietà; azioni collettive e cooperazione; informazione e comunicazione; coesione sociale e inclusione; *empowerment* e azione politica. In parallelo a questo questionario, è utile affiancarvi un precedente lavoro di Grootaert e Van Bastelaer (2001) che fornisce delle indicazioni utili nella misurazione del capitale sociale. Entrambi i lavori sono stati commissionati dalla World Bank con l'obiettivo di operationalizzare il concetto di capitale sociale e comprendere come e quanto esso influenza lo sviluppo.

Altri autori, in modo più semplificato, hanno fornito nei loro lavori delle indicazioni su come misurare il capitale sociale. Nel 1999, Lochner e colleghi si sono concentrati sulla misura di quattro componenti, in qualche modo sovrapposte, del capitale sociale: efficacia collettiva, senso psicologico di comunità, coesione nel vicinato e competenza delle comunità. Foxton e Jones (2011), dopo un breve excursus delle categorie di capitale sociale, suggeriscono degli esempi di indicatori per ogni dimensione da loro individuata (partecipazione civica, reti sociali e supporto sociale, partecipazione sociale, reciprocità e fiducia, percezione dell'area in cui si vive). La stessa operazione è eseguita da Narayan e Cassidy (2001) che scompongono il capitale sociale in sette componenti (associazionismo, norme generalizzate, solidarietà, socializzazione, connessione con il vicinato, volontariato, fiducia), fornendo per ognuna una breve lista di domande raccomandate o suggerite.

Altre misure di capitale sociale sono fornite dagli studi a livello europeo di Hauser et al. (2007) e Beugelsdijk e Van Schaik (2005), già citati nel paragrafo 2.4; il primo, nell'analizzare l'impatto del capitale sociale sull'innovazione, lo misura in cinquantuno regioni europee attraverso quattordici *proxy* di capitale sociale selezionate dall'European Values Study (EVS): un'indagine condotta su larga scala grazie alla collaborazione di diversi istituti nazionali. Parte dei dati della European Values Study sono stati

utilizzati anche nel lavoro di Hauser e colleghi che hanno indagato le differenze in termini di capitale sociale tra cinquantaquattro regioni europee selezionate.

Altri studi internazionali che sono stati considerati sono quello realizzato per indagare un eventuale declino del capitale sociale negli Stati Uniti ad opera di Paxton (1999), che ha verificato come tale declino non sussistesse; la misurazione del capitale sociale nell'ambito di studi sulla salute descritta da Harpham et al. (2002); infine, rimanendo nel campo della salute, lo studio realizzato da Muenning e colleghi (2013) sulla relazione tra la mortalità negli Stati Uniti e cinque differenti misure di capitale sociale strutturale (visitare amici e familiari, visitare i vicini, frequentare la chiesa, appartenere a club, partecipare a riunioni).

Passando agli studi condotti in Italia o su base italiana, quindi quelli di maggiore interesse per il nostro lavoro, troviamo i tre lavori già citati in precedenza nel paragrafo 2.4, ovvero Laursen et al. (2012a-b) e Guiso et al. (2004): i primi due si focalizzano sulla relazione tra capitale sociale e innovazione, il terzo su capitale sociale e sviluppo finanziario. A questi si aggiunge lo studio di Helliwell e Putnam (1995) sulla relazione tra crescita economica e capitale sociale. Di maggiore interesse risultano però essere altri tre lavori di autori italiani che si pongono come obiettivo principale, se non esclusivo, di fornire un insieme di indicatori per la misura del capitale sociale. Si fa riferimento ai lavori di Sabatini (2009), che propone in aggiunta un'analisi comparata tra le diverse regioni italiane, il cui risultato è già stato esposto nel paragrafo 2.4; Micucci e Nuzzo (2003) da cui è emerso che le regioni con più elevata disponibilità di capitale sociale sono quelle del Nord-Est, in particolare Trentino-Alto Adige ed Emilia-Romagna, risultato coerente con quanto verificato anni dopo da Sabatini (2009); infine, Arrighetti et al. (2003) forniscono semplicemente delle variabili statistiche per la misura della dotazione di capitale sociale.

2.6.1.2 Le misure di Capitale Sociale Territoriale

Nel presente paragrafo si propone una sintesi delle misure di capitale sociale identificate grazie ai lavori descritti nel paragrafo 2.6.1.1 precedente. È necessario precisare che molte delle misure utilizzate nei lavori citati non fanno esplicito riferimento al capitale sociale a livello territoriale, ma al concetto più generale; nonostante ciò, in questa sede vengono fatte rientrate in tale categoria sulla base del fatto che, utilizzandole a livello regionale o locale, è possibile pervenire a una misura di capitale sociale territoriale.

Dall'analisi della letteratura è possibile classificare le misure utilizzate in diverse aree tematiche, rendendo più comprensibile la trattazione e la successiva selezione degli indicatori più utili alla nostra analisi (si veda il capitolo 5 per le misure scelte). Le aree tematiche o categorie di indicatori sono essenzialmente 8: famiglia; amicizia/relazioni amicali; area sociale; associazionismo/appartenenza a gruppi; interesse politico; fiducia; territorio⁷.

Famiglia

Gli indicatori relativi a questa area fanno riferimento in particolar modo alla componente strutturale e al capitale sociale di tipo *bonding*, quindi ai legami più forti che le persone instaurano con i propri famigliari. Ricavate principalmente dal lavoro di Sabatini (2009), queste misure si distinguono in:

- *Indicatori di intensità delle relazioni famigliari*: misurata mediante indicatori della dimensione e della struttura della famiglia, dalla frequenza degli incontri e dalla prossimità spaziale dei famigliari. In tabella 2.1 la descrizione degli indicatori utilizzati da Sabatini;
- *Indicatori della qualità delle relazioni famigliari*: misurati grazie a indicatori della disponibilità a prendersi cura dei nipoti, dell'abitudine a scambiarsi regali non monetari e della soddisfazione delle relazioni famigliari. In tabella 2.2 la descrizione degli indicatori utilizzati da Sabatini.

⁷ Un'altra area tematica è relativa alla tecnologia e all'auto-apprendimento. Questa dimensione di capitale sociale è trattata in un solo lavoro, Hauser et al. (2007), e intende misurare gli sforzi delle persone per il continuo apprendimento, promuovendo l'acquisizione di conoscenza specifica. Tutto ciò è misurato dagli autori dai due seguenti quesiti:

1. "More emphasis should be laid on the development of technology. Good: 1; Do not mind: 2; Bad: 3".
2. "More emphasis should be laid on the development of the individual. Good: 1; Do not mind: 2; Bad: 3".

Tabella 2.1: Indicatori dell'intensità delle relazioni familiari. Fonte: Sabatini (2009)

Variabile	Descrizione
FAMSINGL	Famiglie di single per 100 famiglie della stessa zona.
COPFIG	Coppie con figli per 100 nuclei familiari della stessa zona.
N_COMPFAM	Numero medio di componenti del nucleo familiare.
FAMAGGR	Famiglie con aggregati o più nuclei per 100 famiglie della stessa zona.
BAMBOCC	Giovani da 18 a 34 anni celibi e nubili che vivono con almeno un genitore per cento giovani della stessa classe di età e della stessa zona.
MAD_1KMTOT	Persone fino a 69 anni che hanno la madre vivente e vivono entro 1 km di distanza dalla madre per 100 persone della stessa zona che hanno la madre vivente.
VEDMIMTG	Persone fino a 69 anni che vedono la madre non coabitante tutti i giorni per 100 persone della stessa zona.

Tabella 2.2: Indicatori della qualità delle relazioni familiari. Fonte: Sabatini (2009)

Variabile	Descrizione
NOBABYSIT	Persone di 35 anni e più che hanno nipoti (figli di figli) non coabitanti fino a 13 anni che non si prendono mai cura di loro per 100 persone della stessa zona che hanno tutti i nipoti non coabitanti.
REGALI	Famiglie con almeno due componenti i cui membri hanno l'abitudine di farsi regali non monetari per 100 famiglie della stessa zona.
SODFAMI	Persone di 14 anni e più che si dichiarano molto e abbastanza soddisfatte per le relazioni familiari per 100 persone della stessa zona.

Amicizia / Relazioni Amicali

Questi indicatori fanno riferimento alla componente strutturale del capitale sociale e, in particolare, al capitale di tipo *bridging*, cioè ai legami deboli con amici e conoscenti che favoriscono la circolazione delle informazioni e la diffusione della fiducia tra ambienti socio-economici diversi che altrimenti non entrerebbero mai in contatto. Anche in questo caso i principali indicatori selezionati si ritrovano nel lavoro di Sabatini (2009), il quale individua le seguenti misure:

Tabella 2.3: Indicatori del capitale sociale di tipo *bridging*. Fonte: Sabatini (2009)

Variabile	Descrizione
SODDAMI	Persone di 14 anni e più che si dichiarano molto e abbastanza soddisfatte per le relazioni con gli amici per 100 persone della stessa zona.
AIUTGRAT	Persone di 14 anni e più che nelle ultime quattro settimane hanno dato almeno un aiuto gratuito a persone non coabitanti, per 100 persone della stessa zona.
AMICITG	Persone di 6 anni e più che incontrano gli amici tutti i giorni per 100 persone della stessa zona.
AMIC1S	Persone di 6 anni e più che incontrano gli amici una volta a settimana per 100 persone della stessa zona.
CENAF2S	Persone di 6 anni e più che pranzano o cenano fuori casa più volte la settimana per 100 persone della stessa zona.
NOCENF	Persone di 6 anni e più che non pranzano o cenano mai fuori casa per 100 persone della stessa zona.
PARLCO2S	Persone di 6 anni e più che parlano con dei conoscenti una o più volte alla settimana per 100 persone della stessa zona.
NOPARLCON	Persone di 6 anni e più che non parlano mai con dei conoscenti per 100 persone della stessa zona.
PARVIC2S	Persone di 6 anni e più che si intrattengono con i vicini di casa una o più volte la settimana per 100 persone della stessa zona.

A queste si aggiungono due ulteriori indicatori, tratti da Micucci e Nuzzo (2003), fonte Istat, volte a misurare il fatto che le persone abbiano degli amici su cui contare e siano soddisfatte delle relazioni instaurate con essi:

Tabella 2.4: Indicatori di capitale sociale di tipo *bridging*. Fonte: Micucci e Nuzzo (2003)

Variabile	Descrizione
AMICO	Persone di 14 anni e più che hanno amici su cui contano (per 100 persone della stessa zona).
RELAMI	Percezione grado di soddisfazione nelle relazioni con amici (molto soddisfatti).

Analizzando i due lavori di Laursen et al. (2012a-b) si può vedere invece come gli autori considerino le seguenti misure per analizzare la componente delle relazioni amicali:

Tabella 2.5: Indicatori delle relazioni amicali. Fonte: Laursen et al. (2012a-b)

Variabile	Descrizione
Meeting friends regularly	People age 6 and older meeting friends at least once a week, for every 100 people of the same area.
Satisfaction as to relationship with friends	People age 14 and older who are satisfied with their relationships with friends.
Social meetings	People age 6 and older attending bars, pubs, and circles at least once a week in the 12 months before the interview, for every 100 people of the same area.

Hauser et al. (2007) basano invece la propria analisi sulle seguenti domande:

- “How important in your life is: friends and acquaintances? Very important: 1; Important: 2; Not important: 3; Not all important: 4”;
- “How often spend time with friends? Every week: 1; Once or twice a month: 2; A few time a year: 3; Not at all: 4”;
- “How often spend time with colleagues from work or your profession outside the workplace? Every week: 1; Once or twice a month: 2; A few time a year: 3; Not at all: 4”.

Associazionismo - Appartenenza a Gruppi

Secondo Sabatini (2009) queste misure, afferenti alla componente strutturale del capitale sociale, fanno riferimento al cosiddetto *linking social capital*, in quanto misurano i legami tra membri di associazioni della società civile. Tra gli indicatori da lui identificati troviamo, infatti, misure dell'appartenenza a svariate associazioni (ecologiche, culturali, di volontariato, ecc.):

Tabella 2.6: Indicatori di capitale sociale di tipo *linking*. Fonte: Sabatini (2009)

Variabile	Descrizione
ASSECO	Persone di 14 anni e più che hanno svolto negli ultimi 12 mesi precedenti l'intervista riunioni in associazioni ecologiche almeno una volta l'anno per 100 persone di 14 anni e più della stessa zona.
ASSCULT	Persone di 14 anni e più che hanno svolto negli ultimi 12 mesi precedenti l'intervista riunioni in associazioni culturali almeno una volta l'anno per 100 persone di 14 anni e più della stessa zona.
ASSGRAVO	Persone di 14 anni e più che hanno svolto negli ultimi 12 mesi precedenti l'intervista attività gratuita per associazioni di volontariato almeno una volta l'anno per 100 persone di 14 anni e più della stessa zona.
ATGRASIN	Persone di 14 anni e più che hanno svolto negli ultimi 12 mesi precedenti l'intervista attività gratuita per un sindacato almeno una volta l'anno per 100 persone di 14 anni e più della stessa zona.
SOLDASS	Persone di 14 anni e più che hanno versato soldi a un'associazione negli ultimi 12 mesi precedenti l'intervista almeno una volta l'anno per 100 persone di 14 anni e più della stessa zona.
ORGANIZ	Numero di organizzazioni volontarie per 10.000 abitanti.

A queste è importante aggiungere quelle individuate da altri studiosi, che qui riportiamo in riferimento al lavoro Micucci e Nuzzo (2003). Le misure considerate si riferiscono da un lato al supporto alle associazioni di appartenenza, dall'altro alla partecipazione a organizzazioni no-profit:

Tabella 2.7: Indicatori di associazionismo. Fonte: Micucci e Nuzzo (2003)

Variabile	Descrizione
SODTEM	Persone di 14 anni e più molto soddisfatte dell'utilizzo del loro tempo libero (per 100 persone della stessa zona)
AIUVIC	Persone di 14 anni e più che nelle ultime quattro settimane hanno dato almeno un aiuto a persone non coabitanti (per 100 persone della stessa zona).
DONASS	Soldi versati a un'associazione. Persone di 14 anni e più che hanno svolto nei dodici mesi precedenti l'intervista tali forme di attività (almeno una volta l'anno) per 100 persone della stessa zona.
NUMNPO	Numero di istituzioni private e imprese no-profit (escluse le fondazioni) ogni 100.000 abitanti. È definita istituzione privata e impresa no-profit ogni ente giuridico o sociale, il cui status non gli permette di essere fonte di reddito, profitto o altro guadagno per i soggetti che lo costituiscono, controllano o finanziano.
OCCNPO	Percentuale di occupati (somma dei lavoratori dipendenti, dei lavoratori distaccati o comandati da imprese e/o istituzioni e dei lavoratori con il contratto di collaborazione coordinata e continuativa) del settore no-profit sugli occupati complessivi del territorio.
VOLNPO	Numero di volontari nelle istituzioni no-profit ogni 100.000 abitanti.
VOLVOL	Numero di volontari nelle associazioni di volontariato (costituite ex legge 291/91) ogni 100.000 abitanti.
ASSREG	Associazioni di volontariato registrate ex legge 291/91 ogni 100.000 abitanti.
RIUECO	Riunioni in associazioni ecologiche, per i diritti civili e la pace. Persone di 14 anni e più che hanno svolto nei dodici mesi precedenti l'intervista tali forme di attività (almeno una volta l'anno).
RIUCUL	Riunioni in associazioni culturali. Persone di 14 anni e più che hanno svolto nei dodici mesi precedenti l'intervista tali forme di attività (almeno una volta l'anno) per 100 persone della stessa zona.
ATTASS	Attività gratuita per associazioni di volontariato. Persone di 14 anni e più che hanno svolto nei dodici mesi precedenti l'intervista tali forme di attività (almeno una volta l'anno) per 100 persone della stessa zona
ATTSIN	Attività gratuita per un sindacato. Persone di 14 anni e più che hanno svolto nei dodici mesi precedenti l'intervista tali forme di attività (almeno una volta l'anno) per 100 persone della stessa zona.
ASSBAN	Soci delle banche di credito cooperativo ogni 100.000 abitanti.
ATTVOL	Attività gratuita per associazioni non di volontariato. Persone di 14 anni e più che hanno svolto nei dodici mesi precedenti l'intervista tali forme di attività (almeno una volta l'anno).
SOCCOP	Numero di soci nelle cooperative (escluse quelle sociali) ogni 100.000 abitanti.
COPSOC	Numero delle cooperative sociali ogni 100.000 abitanti.

Altre misure relative all'associazionismo sono quelle utilizzate Laursen et al. (2012b), alcune delle quali si avvicinano molto a quelle già citate:

Tabella 2.8: Indicatori di associazionismo. Fonte: Laursen et al. (2012a-b)

Variabile	Descrizione
Partecipazione in culturali associations	People age 14 and older who have joined meetings in cultural circles and at least once a year in the 12 months before the interview, for every 100 similar ones people of the same area.
Partecipazione in voluntary associations	People age 14 and older who have joined meetings in voluntary associations and similar ones at least once a year in the 12 months before the interview, for every 100 people of the same area.
Partecipazione in nonvoluntary organizations	People age 14 and older who have joined meetings in nonvoluntary organizations at least once a year in the 12 months before the interview, for every 100 people of the same area.
Number of voluntary associations per region	Number of voluntary organizations for every 10,000 people.

Anche alti autori si sono preoccupati di considerare il tema dell'associazionismo; in particolare Foxton e Jones (2011) considerano tre diversi aspetti:

- numero di gruppi culturali ai quali si appartiene e frequenza e intensità di coinvolgimento in essi;
- volontariato, frequenza e intensità di coinvolgimento;
- attività religiosa.

In modo simile, Lochner et al. (1999) prendono in considerazione la partecipazione in chiese e organizzazioni locali, il desiderio di partecipazione organizzativa, il senso di appartenenza alla propria comunità e la sensazione di sentirsi circondati da amici nel momento in cui si è coinvolti in un gruppo.

Narayan e Cassidy (2001) propongono un possibile questionario utile per la misura della dimensione di capitale sociale relativa all'associazionismo; in particolare individuano cinque domande specifiche per l'attività di gruppo nella quale le persone possono essere coinvolte:

- *“How many groups or organizations do you belong to? These could be religious groups, sports teams, or just groups of people who get together regularly to do an activity or tasks. [If the specific types of groups are not of interest, a simple question that asks about total number of groups is sufficient. The question should, however, clarify for*

the respondent the types of groups the respondent is asked to consider when answering.] (Scale: absolute frequency)";

- "On the average, how much money, if any, do you contribute to the groups to which you belong in a month? [If the investigator is interested in distinguishing among groups, (e.g. most important group, second most important group) the question should be rephrased accordingly. In this article, indices related to money contributed, participation, etc. were additive.] (Scale: absolute frequency).";
- "On average, how often do you participate in the activities of the groups to which you belong in a month? (Scale: absolute frequency)";
- "To what extent do you participate in the group(s)'(s) decision-making? (Scale: 1. To a very small extent - 2. To a small extent - 3. Neither a small nor large extent - 4. To a large extent - 5. To a very large extent)";
- "Thinking about the members of this group, would you say that most are from the same: (Scale: record response: Yes – No) 1. Neighborhood/village/community? 2. Family or kin group? 3. Tribe/caste/ethnic/linguistic group? 4. Religious group? 5. Educational background and income level? 6. Gender? [We assume that the respondent is being asked about the most important group. Should the researcher be interested in differentiating among two or more groups, response options would be provided for each. Indices referred to in this article, (e.g. same gender heterogeneity index) were additive across the three most important groups identified by respondents. Questions with slashes(/) indicate that the interviewer should use a single term most relevant to the interview situation.]".

A queste si aggiungono quesiti che guardano ai contatti che si creano con il proprio vicinato o la propria comunità di appartenenza:

- "How well do people in your community/village/neighborhood get along these days? Using a five-point all scale where 1 means not getting along at all and 5 means getting along very well, how well are people in your very well community/village/neighborhood getting along? [For this and other questions with standardized, multiple response options, respondents were shown cards with well the response options when asked the questions.] (Scale: 1. Not getting along at - 2. Not getting along - 3. So-so - 4. Getting along quite - 5. Getting along very well)";
- "How would you rate the togetherness or feeling of belonging in your neighborhood/village/community? [Again, use a five-point scale where 1 means people do not feel close at all and 5 means that

people feel very close to each other.] (Scale: 1. Not close at all - 2. Not very close - 3. So-so - 4. Somewhat close - 5. Very close)".

Interesse Politico

Per tenere conto della struttura socio-istituzionale, alcuni autori come Micucci e Nuzzo (2003) e Arrighetti et al. (2003) indentificano degli indicatori relativi al grado di partecipazione all'ambiente politico. In alcuni casi, questi indicatori si avvicinano all'area dell'associazionismo, facendo ad esempio riferimento all'adesione a partiti politici.

Tabella 2.9: Indicatori dell'interesse politico. Fonte: Micucci e Nuzzo (2003)

Variabile	Descrizione
REFPAR	Media della partecipazione elettorale ai referendum effettuati tra il 1946 e il 1989. Le materie oggetto dei referendum sono state le seguenti: scelta tra Monarchia e Repubblica nel 1946; legislazione sul divorzio nel 1974; finanziamento pubblico ai partiti nel 1978; misure di ordine pubblico anti-terrorismo e la legislazione sull'aborto nel 1981; clausole sulla scala mobile nel 1985; uso dell'energia nucleare e regolamentazione della caccia nel 1987.
VOTPOL	Partecipazione elettorale alle elezioni politiche.
VOTREG	Partecipazione elettorale alle elezioni regionali.
PALPOL	Persone di 14 anni e più che hanno parlato di politica almeno una volta la settimana (per 100 persone della stessa zona).
INFPOL	Persone di 14 anni e più che almeno una volta la settimana si informano di politica (per 100 persone della stessa zona).
ASCDIB	Ascolto di un dibattito politico. Persone di 14 anni e più che nell'anno precedente l'intervista hanno svolto tali attività (per 100 persone della stessa zona).
PARTCOM	Partecipazione a un comizio. Persone di 14 anni e più che nell'anno precedente l'intervista hanno svolto tali attività (per 100 persone della stessa zona).
PARTCOR	Partecipazione a un corteo. Persone di 14 anni e più che nell'anno precedente l'intervista hanno svolto tali attività (per 100 persone della stessa zona).
GRAPAR	Attività gratuita per un partito. Persone di 14 anni e più che nell'anno precedente l'intervista hanno svolto tali attività (per 100 persone della stessa zona).
DONPAR	Donazioni ad un partito. Persone di 14 anni e più che nell'anno precedente l'intervista hanno svolto tali attività (per 100 persone della stessa zona).

Alcuni di questi indicatori (PARTCOM, GRAPAR e DONPAR) sono utilizzati anche nel lavoro di Laursen et al. (2012a), mentre Hauser et al. (2007)

propongono l'utilizzo dei seguenti quesiti per la valutazione dell'interesse nella vita politica del proprio Paese:

- *“How important in your life is: politics? Very important:1; Important:2; Not important: 3; Not all important: 4”;*
- *“How often discuss political matters with friends? Frequently: 1; Occasionally: 2; Never: 3”;*
- *“How interested would you say are you in politics? Very interested: 1; Somewhat interested: 2; Not very interested: 3; Not at all interested: 4”;*
- *“How often do you follow politics in media?”.*

All'interesse politico si accompagna, e per certi versi si sovrappone, il tema della partecipazione civica; facendo riferimento a quest'ultimo, Foxton e Jones (2011) individuano le seguenti aree di interesse per valutare il coinvolgimento individuale negli affari locali e nazionali e la percezione della propria capacità di influenzarli:

- percezione dell'abilità di influenzare gli eventi;
- quanto bene sono informate le persone circa gli affari nazionali/locali;
- contatto con i pubblici ufficiali e la rappresentanza politica;
- coinvolgimento nei gruppi di azione locali;
- propensione al voto.

Area Sociale

Micucci e Nuzzo (2003) individuano una serie di variabili riguardanti i comportamenti o atteggiamenti pro-sociali o anti-sociali. In quest'ultimo caso si parla di capitale sociale “negativo” e si fa riferimento al numero di suicidi, il livello di criminalità, il numero di protesti e delitti. Gli ultimi due indici della seguente tabella fanno riferimento al lavoro di Arrighetti et al. (2003).

Tabella 2.10: Indicatori di comportamento pro-sociale e anti-sociale. Fonte: Micucci e Nuzzo (2003)

Variabile	Descrizione
DONSAN	Numero di borse di sangue donate ogni milione di abitanti nel 1995 raccolte dall'Associazione Italiana Volontari Sangue (AVIS). L'organizzazione raccoglie circa il 90 per cento del sangue donato in Italia. Tuttavia, non è vi è una sede locale dell'associazione in quattro province (Genova, Caserta, Avellino e Caltanissetta) che presentano perciò un valore 0.
SUICID	Numero di suicidi ogni 100.000 abitanti.
CRIVIO	Indice di criminalità violenta (stragi, omicidi volontari, violenze, rapine gravi, sequestri, attentati) ogni 100.000 abitanti.
INSOLV58	Numero di protesti levati su cambiali ordinarie e su assegni bancari e numero di tratte non accettate ogni 1.000 abitanti nel 1958.
CRIMEC58	Numero di delitti, contro il patrimonio, l'economia pubblica, l'industria e il commercio ¹⁸ denunciati (e per i quali l'Autorità giudiziaria ha iniziato l'azione penale) ogni 1.000 abitanti nel 1958.

Gli ultimi due indicatori citati sono ripresi anche nel lavoro di Arrighetti et al. (2003), mentre quello relativo alle donazioni sangue è considerato da Guiso et al. (2004).

Fiducia

La fiducia è una componente della dimensione cognitiva del capitale sociale e, nella maggior parte degli articoli che la considerano (ad esempio Beugelsdijk e Van Schaik, 2005, Sabatini, 2009), è misurata nel seguente modo:

“Generally speaking, would you say that most people can be trusted, or that you cannot be too careful in dealing with people? The answer is a binomial choice between ‘most people can be trusted’ and ‘can’t be too careful’. Trust is measured as the percentage of respondents in each country that replied ‘most people can be trusted’”.

Paxton nel suo lavoro del 1999 distingue tra fiducia nei confronti degli individui e quella nei confronti delle istituzioni; secondo l'autore, la prima delle due dovrebbe essere misurata attraverso i seguenti tre quesiti:

- *“Would you say that most of the time people try to be helpful, or that they are mostly just looking out for themselves? (Helpful)”;*
- *“Do you think that most people would try to take advantage of you if they got the chance, or would they of you try to be fair? (Fair)”;*

- *“Generally speaking, would you say that most people can be trusted or that you can't be too careful in dealing with people? (Trust)”;*

La fiducia nei confronti delle istituzioni dovrebbe essere invece investigata nel seguente modo:

“I am going to name some institutions in this country. As far as the people running those institutions are concerned, would you say you have a great deal of confidence, only some confidence, or hardly any confidence at all in them? Organized religion (Religion), the education system (Education) and the government, where the government is broken into the executive branch (Executive) of the federal government and the Congress (Legislature)”.

Territorio

Gli indicatori territoriali vengono considerati da Micucci e Nuzzo (2003) come pre-requisito per l'investimento individuale nella creazione di reti e legami sociali in un determinato territorio. Si fa riferimento a misure della dimensione del territorio considerato (ad esempio popolazione residente) e ad altre relative a ciò che vi accade:

Tabella 2.11: Indicatori territoriali. Fonte: Micucci e Nuzzo (2003)

Variabile	Descrizione
BIGTEA	Biglietti venduti per spettacoli teatrali per 100 abitanti.
OFFCIN	Sale cinematografiche aperte al pubblico per 100.000 abitanti.
DURPRO	Durata media dei processi definiti presso gli uffici di Tribunale. Si è considerata la media, ponderata per la popolazione, per le procure della medesima regione.
PROCOG	Processi sopravvenuti ogni 100.000 abitanti.
PAUBUI	Percentuale delle persone di 14 anni e più che si sentono poco o per niente sicure camminando da sole per strada al buio.
DIFPRO	Percentuale di famiglie che dichiarano molta o abbastanza difficoltà nel raggiungere il pronto soccorso.
DIFALI	Percentuale di famiglie che dichiarano molta o abbastanza difficoltà nel raggiungere i negozi alimentari, i mercati, e così via.
FORFUO	Percentuale delle superfici forestali percorse dal fuoco sul totale della superficie forestale.
GRAURB	Popolazione residenti in comuni sopra i 100.000 abitanti sul totale dei comuni.
CONCAP	Popolazione residente nel capoluogo per 100 abitanti residenti negli altri comuni della provincia.
SOVABB	Popolazione in condizioni di sovraffollamento per 1.000 abitanti.
NONRAD	Percentuale di stranieri non radicati sul totale della popolazione.
SALMIG	Saldo tra iscritti e cancellati per trasferimento di residenza tra Comuni italiani di regioni differenti da quelle di residenza nell'anno precedente per 100.000 abitanti della regione.
LETGIO	Copie di quotidiani diffuse ogni 1.000 abitanti.
ABBRAI	Numero di abbonamenti alla RAI-TV ogni 1.000 abitanti.

2.6.2 La misurazione del Capitale Sociale Individuale

Il capitale sociale individuale può essere misurato grazie ai social network. Essi, infatti, consentono di conoscere il numero di amicizie di una persona. Ma le amicizie che una persona ha in Internet, sono in qualche misura collegate con quelle offline?

Per rispondere a questa domanda ci si riferisce a Williams (2006), il quale propone una propria scala di misura di capitale sociale in Internet (quindi, di capitale sociale individuale): la "Internet Social Capital Scale" (ISCS). La scala di misura si rifà grossomodo a quelle già presenti in letteratura per misurare la fiducia sul territorio. Il passaggio logico successivo sta nel fatto che la domanda viene spaccettata lato online e offline, ottenendo così quattro classi:

Tabella 2.12: Dimensioni di capitale sociale individuale. Fonte: Williams (2006)

	Online	Offline
Bonding	Online Bonding	Offline Bonding
Bridging	Online Bridging	Offline Bridging

Lo scopo dell'articolo è di verificare che le dimensioni online e offline conducano ai medesimi risultati. I test econometrici confermano infatti che le dimensioni di *bonding* e *bridging* sono distinte ma correlate tra di loro sia online sia offline. In ultima istanza, il livello di capitale sociale online è correlato con il livello di capitale sociale offline e, pertanto, le amicizie online lo sono con quelle offline; ragione che avvalorata l'idea di considerare le amicizie online come *proxy* del capitale sociale individuale.

In tabella 2.1 si porta una la lista di domande utilizzate per la misura del capitale sociale individuale con la relativa suddivisione online/offline:

Tabella 2.13: Domande per la misura del capital sociale bridging e bonding, online e offline.
Fonte: Williams (2006)

Bonding Subscale

1. There are several people online/offline I trust to help solve my problems.*
2. There is someone online/offline I can turn to for advice about making very important decisions.*
3. There is no one online/offline that I feel comfortable talking to about intimate personal problems. (reversed)*
4. When I feel lonely, there are several people online/offline I can talk to.
5. If I needed an emergency loan of 500 dollars, I know someone online/offline I can turn to.*
6. The people I interact with online/offline would put their reputation on the line for me.
7. The people I interact with online/offline would be good job references for me.
8. The people I interact with online/offline would share their last dollar with me.
9. I do not know people online/offline well enough to get them to do anything important. (reversed)
10. The people I interact with online/offline would help me fight an injustice.

Bridging Subscale

1. Interacting with people online/offline makes me interested in things that happen outside of my town.
2. Interacting with people online/offline makes me want to try new things.
3. Interacting with people online/offline makes me interested in what people unlike me are thinking.
4. Talking with people online/offline makes me curious about other places in the world.
5. Interacting with people online/offline makes me feel like part of a larger community.
6. Interacting with people online/offline makes me feel connected to the bigger picture.
7. Interacting with people online/offline reminds me that everyone in the world is connected.
8. I am willing to spend time to support general online/offline community activities.
9. Interacting with people online/offline gives me new people to talk to.
10. Online/Offline, I come in contact with new people all the time.

*Adapted from the ISEL social support measure (Cohen & Hoberman, 1983)

Capitolo 3

Il Crowdfunding in Italia e nel Mondo

Il fine di questo capitolo è quello di fornire una descrizione esaustiva del fenomeno del crowdfunding in Italia. Per farlo viene esposta innanzitutto la situazione a livello mondiale, mentre successivamente si sposta l'attenzione sul nostro Paese. Nello specifico, viene fornita una descrizione, qualitativa e quantitativa, di tutte le piattaforme esistenti in Italia, sia attive sia in fase di avviamento.

3 Il Crowdfunding in Italia e nel Mondo

3.1 Il Crowdfunding nel mondo

Si vuole dare in questo paragrafo un'idea della diffusione a livello mondiale del crowdfunding, possibile grazie al *Crowdfunding Industrial Report*, aggiornato a Maggio 2012 (Massolution, 2012). Dalla figura 3.1 è possibile vedere come la maggior parte delle piattaforme siano localizzate negli Stati Uniti e in Europa, a cui seguono Brasile e Australia.



Figura 3.1: Diffusione delle piattaforme di crowdfunding nel mondo. Fonte: Massolution (2012)

3.1.1 Le piattaforme nel mondo

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

consentito di arrivare a Dicembre 2012 a circa 536 piattaforme di crowdfunding.

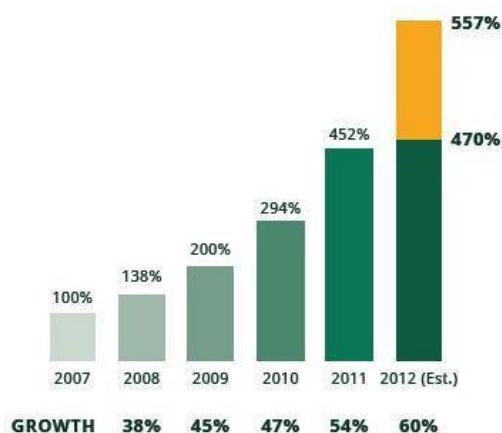


Figura 3.2: Crescita delle piattaforme di crowdfunding nel mondo. Fonte: Massolution (2012)

Riprendendo la classificazione delle piattaforme esposta al paragrafo 1.4.1 (*equity-based*, *reward-based*, *social lending* e *donation-based*), in termini quantitativi la categoria *reward-based* è quella più ampia e presenta una crescita dal 2010 al 2011 e rispetto al numero di piattaforme pari al 79% (in termini di CAGR¹). Al contrario, la categoria *lending-based* (o *social lending*) è la più piccola, infatti quest'ultima e la *donation-based* crescono con un tasso simile tra loro e significativamente inferiore rispetto a quello della categoria *reward-based*. Infine, la categoria *equity-based* è quella a crescita più rapida, pari al 114%: tale aumento è trainato principalmente dalla crescita del numero di piattaforme europee per lo stesso periodo di riferimento (2010-2011). A questo proposito, le piattaforme di tipo *reward-based* ed *equity-based* appaiono essere più diffuse in Europa che non in Nord America.

¹ Compound Annual Growth Rate: $CAGR = \left(\frac{n^{\circ} \text{piattaforme in } t_1}{n^{\circ} \text{piattaforme in } t_0} \right)^{\frac{1}{t_1 - t_0}} - 1$

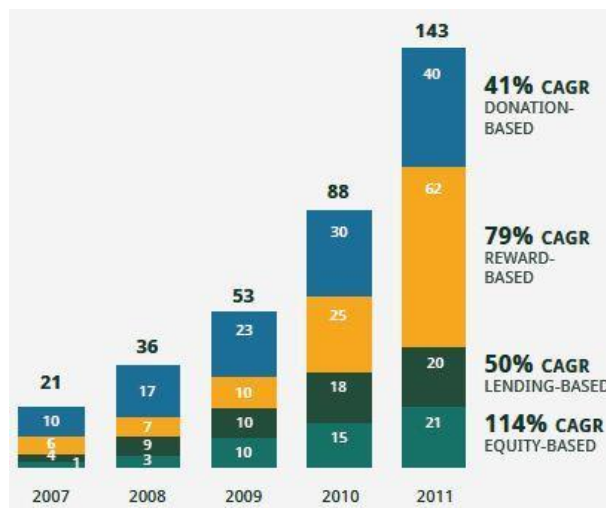


Figura 3.3: Numero di piattaforme di crowdfunding per categoria a livello mondiale. Fonte: Massolution (2012)

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



Figura 3.4: Richiesta di commissioni dalle piattaforme di crowdfunding (destra). Fonte: Massolution (2012)

3.1.2 Il capitale raccolto

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

Analizzando le piattaforme sulla base della loro classificazione, su quelle *equity-based* sono presenti i progetti che ottengono finanziamenti maggiori rispetto alle tre restanti categorie. In particolare, solo il 6% della raccolta fa riferimento a progetti *equity-based* che hanno attirato meno di 10.000 dollari, mentre il 21% è stato raccolto da progetti che sono riusciti ad attrarre un ammontare maggiore o pari a 250.000 dollari. Come detto, attraverso le piattaforme *equity-based* è possibile raccogliere grosse somme di capitale; il crowdfunding si mostra quindi come una possibile alternativa per la raccolta di capitale destinato alla fondazione di piccole imprese e start-up.

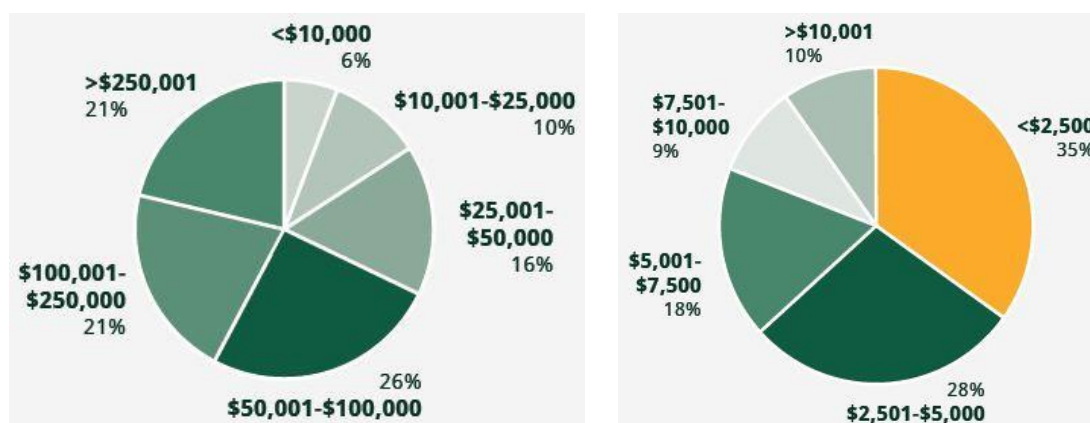


Figura 3.5: Percentuale di capitale raccolto da progetti *equity-based* (sinistra) e da progetti *donation-based* (destra). Fonte: Massolution (2012)

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

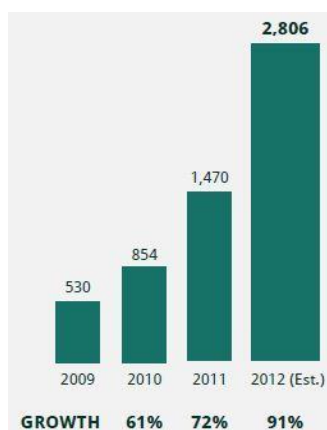


Figura 3.6: Crescita del capitale raccolto [mln\$]. Fonte: Massolution (2012)

3.1.3 Il tempo di raccolta

Considerando infine il tempo di raccolta, quello impiegato per il completamento di progetti *lending-based* è in media la metà rispetto a quello impiegato da progetti pubblicati su piattaforme *equity-based* e *donation-based*. Per quanto riguarda invece i progetti presenti su piattaforme *reward-based*, essi impiegano in media 10 settimane per raggiungere il target. È interessante notare come, indipendentemente dalla tipologia di piattaforma presa in considerazione, è necessario un ammontare di tempo simile per poter raggiungere l'obiettivo del 25 e del 75% di capitale. Inoltre, la raccolta dell'ultimo quarto di capitale in media necessita più tempo rispetto al primo.

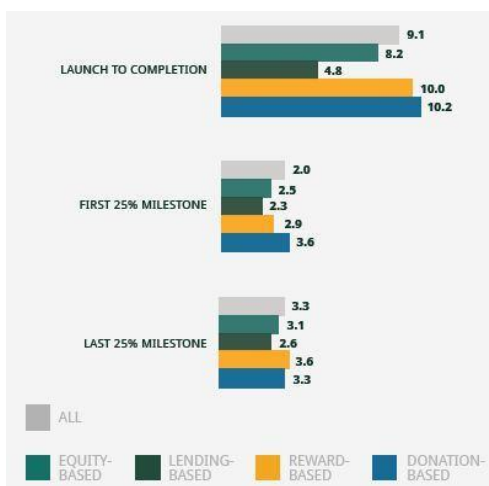


Figura 3.7: Tempi di raccolta del capitale [settimane]. Fonte: Massolution (2012)

3.2 Il Crowdfunding in Italia

Il seguente paragrafo introduce il fenomeno del crowdfunding in Italia. La trattazione parte in primo luogo dalla descrizione dei dati cui si farà riferimento, presentando quindi brevemente la struttura del database costruito e usato in questa tesi. Si passa, quindi, a esaminare la situazione italiana nel suo complesso per poi entrare con maggiore dettaglio a trattare le singole piattaforme. Ogni piattaforma verrà presentata sia da un punto di vista quantitativo sia qualitativo, essendo trattata da un lato attraverso una descrizione storica e circa le sue caratteristiche peculiari, dall'altro per mezzo di statistiche descrittive quali il numero di progetti presenti e il totale di capitale raccolto. Le piattaforme prese in esame in Italia sono sia attive sia in fase di avviamento.

3.2.1 Premessa metodologica

Per fornire e avere a disposizione una descrizione del fenomeno del crowdfunding in Italia è stato creato un database *ad hoc*. Tale database, che verrà descritto in modo dettagliato nel capitolo 5, ha consentito di tenere traccia di tutte le informazioni relative alle piattaforme di crowdfunding, ai progetti e ai loro proponenti e, infine, dello stato di avanzamento delle campagne di raccolta fondi. Nello specifico: per le piattaforme si tiene conto del nome, della categoria di appartenenza, degli eventuali costi e della modalità di raccolta; mentre ogni progetto inserito dispone di una descrizione statica e di una dinamica. La descrizione statica comprende, ad esempio, il nome del progetto, la sua esposizione, la piattaforma sulla quale è pubblicato, le informazioni relative al proponente, il target di capitale che intende raggiungere e la data di scadenza. La componente dinamica si riferisce, invece, agli aggiornamenti che vengono effettuati ogni due settimane dalla data di inserimento fino alla scadenza, il cui obiettivo è quello di tenere traccia del numero di *crowdfunder*, del capitale raccolto e dello stato del progetto (terminato/non terminato - finanziato/non finanziato).

I dati esposti nel seguito sono quindi ricavati dal database creato e l'orizzonte temporale di indagine va dal 16 Ottobre 2012 al 15 Giugno 2013; a questa data il database comprende 24 piattaforme, 1783 progetti, 1979 proponenti e 8418 record di aggiornamento.

3.2.2 Qualche dato di sintesi

In Italia, il crowdfunding appare in continua espansione: dal 2005, anno in cui è nata la prima piattaforma (Produzioni dal Basso), il numero di queste è aumentato sensibilmente, fino a contare a oggi ben 24 piattaforme, di cui 3 in fase di lancio (Finanziami il tuo futuro, WeAreStarting e CrowdFundMe), per un totale di più di 45.358² utenti³ ufficialmente iscritti. Riprendendo la classificazione proposta nel capitolo 1, paragrafo 1.4.1, la tipologia di piattaforma maggiormente diffusa appare essere quella *reward-based*, categoria alla quale appartengono 14 piattaforme (58,33%); a questa seguono 7 piattaforme *donation-based* (29,17%) e 3 *equity-based*, di cui due ancora in fase di avvio (12,50%). Secondo la nostra definizione data di crowdfunding (capitolo 1, paragrafo 1.2, definizione 1.4) a oggi non esistono piattaforme *lending-based* che possano essere considerate crowdfunding⁴.

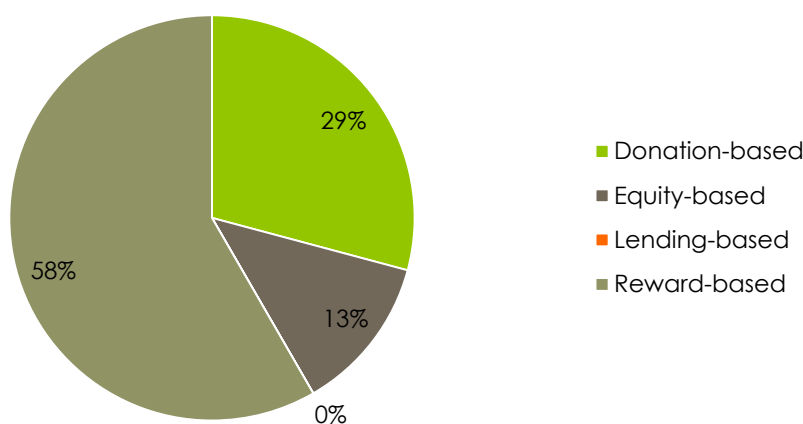


Figura 3.8: Suddivisione delle piattaforme italiane rispetto alle quattro categorie

Guardando ai progetti e all'orizzonte temporale considerato, al 15 Giugno 2013 sono stati pubblicati 1783 progetti, sebbene dal loro lancio le

² L'informazione è stata richiesta direttamente alle piattaforme e comprende gli utenti delle sole che hanno risposto: Crowdfunding-Italia (44), BuonaCausa (3.000), Produzioni dal Basso (34.439), Pubblico Bene (896), Retedeldono (2.479) e Starteed (4.500). La piattaforma più importante rispetto a questa dimensione di analisi è Produzioni dal Basso che conta più di 33.000 utenti in continuo aumento.

³ Per utenti si intende il numero di persone, gruppi e/o associazioni iscritte regolarmente alle piattaforme; questi possono poi assumere il ruolo sia di proponente sia di *crowdfunder*.

⁴ Sono state considerate le sole piattaforme conformi alla definizione 1.4; rimangono quindi escluse le piattaforme Boober, Smartika e Prestiamoci perché non consentono il finanziamento diretto a un progetto. Per maggiori dettagli si veda il paragrafo 3.6.

piattaforme ne abbiano ricevuti più di 30.000 e pubblicati quasi 9.000 (Castrataro e Pais, 2013). Dei progetti da noi censiti, 658 sono ancora in fase di raccolta fondi e di questi 8 hanno già raggiunto il capitale target. Facendo riferimento alla classificazione introdotta nel capitolo 1, paragrafo 1.3.2, tali progetti si distribuiscono nel seguente modo:

- 157 progetti (8,8%) di business;
- 29 progetti (1,6%) di cooperazione;
- 740 progetti (41,5%) di mecenatismo;
- 857 progetti (48,1%) di donazione/beneficienza.

Le categorie *donazione/beneficienza* e *mecenatismo* appaiono essere quelle più diffuse. Come si evince dalla figura 3.9, sul totale dei 276 progetti finanziati con successo⁵, 170 appartengono alla categoria *mecenatismo* (61,59%), 95 a *donazione/beneficienza* (34,42%), 7 sono progetti di tipo *business* (2,54%) e, infine, 4 di *cooperazione* (1,45%).

Guardando ai 857 progetti falliti⁶, 389 sono di tipo *donazione/beneficienza* (45,39%), 343 sono *mecenatismo* (40,02%), 103 appartengono alla categoria *business* (12,02%) e, infine, 22 a quella *cooperazione* (2,57%).

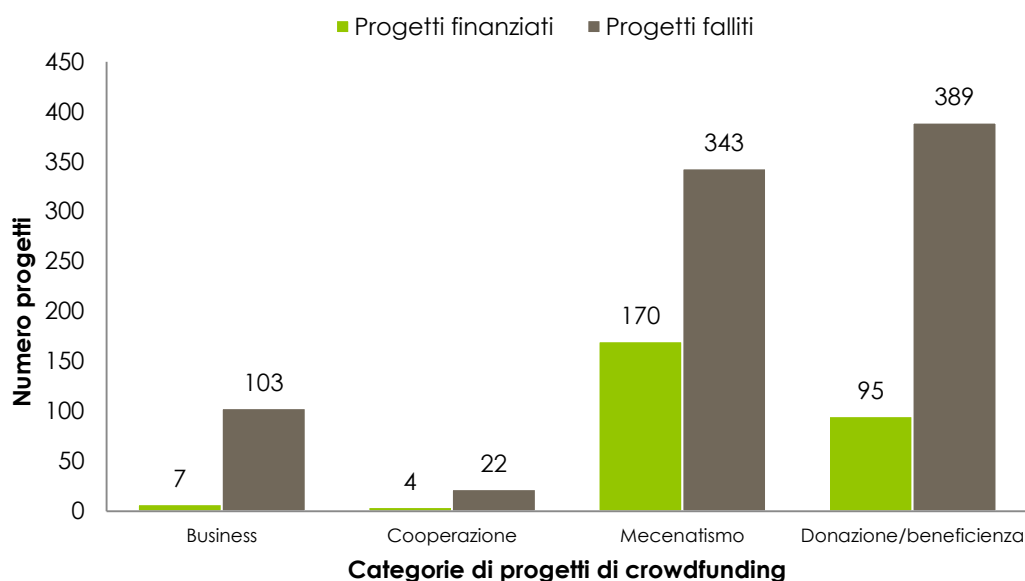


Figura 3.9: Distribuzione dei progetti finanziati e falliti sulle quattro categorie.

⁵ Sono stati considerati sia i progetti la cui raccolta è terminata, sia quelli la cui raccolta è ancora attiva, ma che hanno già raggiunto il capitale target.

⁶ Con progetto fallito si intende un progetto che ha concluso la raccolta di capitale senza aver raggiunto il capitale target.

Infine, analizzando l'esito dei progetti, in tabella 3.1 è possibile vedere come prevalgano i progetti falli (48,07%) su quelli terminati e finanziati con successo (15,03%). È invece minima la percentuale di progetti attualmente attivi e che hanno già raggiunto il capitale target fissato dal proponente: ciò è dovuto principalmente al fatto che la piattaforma con maggior numero di progetti pubblicati e attivi (Produzioni dal Basso) interrompe la raccolta fondi una volta raggiunto il capitale target. Guardando alla totalità dei progetti pubblicati, questi hanno una durata media di raccolta di 110 giorni e hanno raccolto circa 9.376.803 euro; in realtà, questo non può essere considerato il valore effettivo della raccolta di capitale complessiva in quanto è necessario tenere presente che la maggior parte delle piattaforme operano secondo la modalità *tutto o niente*, ovvero il proponente può fruire del capitale raccolto solo se questo supera il target prefissato. Nonostante questo, la cifra è indicativa della potenzialità e capacità di attrarre capitali del crowdfunding fornendo indicazioni circa le dimensioni del fenomeno in Italia. Analizzando i soli progetti terminati con successo, essi hanno raccolto quasi 6 milioni di euro, con una percentuale di avanzamento sul target media circa del 111%; ciò è indicativo del fatto che la maggior parte dei progetti terminati e finanziati sono stati pubblicati su piattaforme che consentono di continuare la raccolta di capitale fino alla scadenza della campagna anche se il capitale target è già stato raggiunto. Confrontando l'avanzamento sul target dei progetti attivi e quello dei progetti terminati, si può notare l'effetto "Produzioni dal Basso": contando questa piattaforma di 482 progetti terminati (circa il 43%) e non potendo questi superare il target, i progetti finanziati vanno ad abbassare la media sull'avanzamento del target dei progetti terminati e finanziati.

Tabella 3.1: Analisi quantitativa del crowdfunding in Italia

	Progetti attivi		Progetti terminati		Totale
	Non finanziati	Finanziati	Finanziati	Falliti	
Numero	650	8	268	857	1783
Percentuale sul totale dei progetti pubblicati	36.46%	0.45%	15.03%	48.07%	100%
Durata media raccolta ⁷ [giorni]	139,36	132,25	59,11	103,47	110,02
Capitale target medio [euro]	73.341	96.257	20.708	49.765	54.109
Capitale raccolto [euro]	1.235.787	509.802	5.972.147	1.658.966	9.376.703
Avanzamento medio sul capitale target ⁸	11,91%	113,25%	111,24%	8,55%	25,71%
Percentuale sul capitale totale raccolto	13,18%	5,44%	63,69%	17,69%	100%

3.2.3 Le piattaforme di Crowdfunding italiane

Avendo fornito, nel precedente paragrafo, una sintesi della situazione in Italia, si procede ora a descrivere tutte le piattaforme esistenti, andando inoltre a disaggregare a livello di piattaforma gli ultimi dati descritti in tabella 3.1.

Come detto nel capitolo 1, le piattaforme di crowdfunding svolgono un ruolo importante per il successo dei progetti, in quanto si pongono come

⁷ Media della durata dei progetti per categoria, dove per durata si intende la differenza, in giorni, tra la data di fine raccolta fondi e quella di inizio. Per i progetti attivi, invece, la durata media di raccolta indica da quanto tempo è in corso la raccolta fondi ed è calcolata come media su tutti i progetti attivi della differenza tra la data di termine rilevazione dei dati utilizzati (15 Giugno 2013) e l'inizio della raccolta fondi.

⁸ Per *avanzamento sul capitale target* si intende la percentuale di finanziamento raggiunta rispetto all'obiettivo di raccolta fissato dal proponente al momento della pubblicazione del progetto (ad esempio, se il target è di 1000 euro e gli utenti della piattaforma ne hanno versati 100, l'avanzamento sarà pari al 10%). L'*avanzamento medio sul capitale target* è la media di quanto appena descritto per i progetti presi in considerazione.

vetrina in cui i proponenti hanno la possibilità di esporre le proprie idee. Nonostante questo, negli ultimi mesi, è emersa la tendenza, seppur limitata⁹, allo sviluppo del *do it yourself crowdfunding*, cioè la creazione autonoma da parte dei proponenti di siti e campagne di raccolta fondi, senza il supporto delle piattaforme dedicate. Nel presente studio non si è tenuto conto di tale tendenza, in quanto l'individuazione di progetti di questo tipo risulta difficoltosa, ma ci si è concentrati sulle sole campagne di raccolta fondi pubblicate sulle piattaforme di crowdfunding esistenti in Italia.

In data 15 Giugno 2013 sono presenti sul territorio 24 piattaforme di crowdfunding che contano un totale di 1783 progetti¹⁰, di cui 268 terminati con successo; maggiori informazioni circa la situazione italiana sono fornire nel precedente paragrafo 3.2.2. Nella seguente tabella 3.2 è possibile osservare le principali informazioni relative alle piattaforme che verranno poi riprese nel seguito del capitolo.

Tabella 3.2: Sintesi delle caratteristiche principali delle piattaforme di crowdfunding italiane

Piattaforma	Tipologia di progetti	Tipologia di piattaforma	Modalità di raccolta	Timing (gg)	Commissioni applicate	Supporto transazioni	Anno
BOOMStarter	Generalista	Reward-based	Prendi tutto	n.d.	4% / 9%	Paypal	2011
BuonaCausa	Sociale	Donation-based	Prendi tutto	n.d.	0	Paypal/ Carta di credito/ Bonifico/ Bollettino postale/ Postepay	2010
COM-Unity	Generalista	Reward-based	Tutto/ Niente	n.d.	6% ¹¹	Carta di credito	2013
Crowdfunding-Italia	Generalista	Reward-based	Tutto/ Niente	n.d.	0	Paypal/ Bonifico/ Carta di credito VISA	2012

⁹ Evidenza emersa in occasione dell'evento *TorinoCrowdfunding*, il 12 Aprile 2013, e in Castrataro e Pais (2013).

¹⁰ Il numero di progetti si riferisce al totale progetti presenti nel database e non necessariamente coincide con i totale dei progetti pubblicati nell'intera vita delle piattaforme; nonostante per molte piattaforme non sia possibile visualizzare i progetti pubblicati negli anni passati e a oggi già terminati, si è comunque cercato di censire la totalità dei progetti accessibili in modo tale da avvicinarsi il più possibile al valore reale del totale dei progetti pubblicati in Italia.

¹¹ 5% COM-Unity + 1% per il Tutor. Per progetti particolari, selezionati dal Comitato Etico, si passa dal 5% al 3%. Per i progetti pubblicati con scadenza entro 31 Dicembre 2013 le commissioni si annullano e rimane l'unica commissione dell'1% per il gestore del sistema di pagamento. In tutti i casi, alla commissione va sommata l'IVA.

CrowdFundMe	Generalista	Equity e Reward-based	Variabile ¹²	Max 365	0	Definito dal proponente	2013
DeRevolutione	Specializzata in 6 tematiche ¹³	Reward-based	Tutto/ Niente - Prendi tutto - Fundraising	Variabile ¹⁴	Variabile ¹⁵	Paypal/ Bonifico	2012
Eppela	Generalista	Reward-based	Tutto/ Niente	Da 30 a 90	5%	Paypal	2011
Finanziami il tuo futuro	Locale	Reward-based	n.d.	6 mesi	n.d.	n.d.	2013
For Italy	Arte	Reward-based	n.d.	n.d.	n.d.	Paypal	2013
H2Raise	Amministrazione pubblica	Reward-based	Tutto/ Niente	Da 1 a 120	0%, 2% e 10% ¹⁶	Paypal/ Carta di credito/ Bonifico bancario/ Bollettino postale	2012
Iodono	Raccolte fondi a favore di Organizzazioni NoProfit	Donation-based	Prendi tutto	n.d.	n.d.	Carta di credito	2010
Kapipal	Generalista	Reward-based	Prendi tutto	Max 365	0	Paypal	2009
Kendoo	Locale	Reward-based	Tutto/ Niente	n.d.	7,5% ¹⁷	Carta di credito	2013
Micro Crédit Artistique	Arte contemporanea	Reward-based	Prendi tutto	60	5% ¹⁸	Paypal/ Carta di credito/ Bonifico	2013
MusicRaiser	Musica	Reward-based	Tutto/ Niente	60	10%	Paypal/ Carta di credito/ Bonifico	2012
Produzioni dal Basso	Generalista	Reward-based	Tutto/ Niente	Libero	0	Definito dal proponente	2005
Pubblico Bene	Giornalismo	Donation-based	Prendi tutto ¹⁹	n.d.	n.d.	n.d.	2010

¹² La modalità di raccolta è a discrezione del proponente e del *crowdfunder*.

¹³ Si veda il paragrafo 3.2.3.5.

¹⁴ A seconda della modalità scelta: *tutto o niente* (minimo 7 giorni – massimo 3 mesi) – *prendi tutto* (n.d.) – *fundraising* (massimo un anno).

¹⁵ *Tutto o niente* (5% commissione DeRev + 3% commissioni bancarie = 8%) – *prendi tutto* (9% DeRev + 3% commissioni bancarie = 12%) – *fundraising* (4% + 3% = 7%).

¹⁶ La commissione del 10% è applicata agli enti pubblici, alcuna commissione viene imposta per i progetti pubblicati da parte di ONLUS, mentre per le restanti tipologie di imprenditori viene applicata una commissione pari al 2%.

¹⁷ 5% + 2,5% per il costo delle transazioni bancarie. Se il progetto non va a buon fine i soldi vengono restituiti decurtati di 0,77 euro.

¹⁸ A cui si aggiungono i costi di transazione per l'utilizzo di carta di credito/bonifico pari al 3%. Se invece si utilizza paypal è applicata una commissione del 3,4% e sono richiesti 0,5 euro per ogni transazione.

Retedelidono	Sociale	Donation-based	Prendi tutto	Max 365	5%	Paypal/ Carta di credito/ Bonifico bancario ²⁰	2011
ShinyNote	Sociale	Donation-based	Tutto/ Niente	n.d.	5%	Paypal	2011
SiamoSoci	Business	Equity-based	Tutto/ Niente	n.d.	0	n.d.	2011
Starfeed	Generalista	Reward-based	Tutto/ Niente	Max 90	5% e 10% ²¹	Paypal	2012
Terzo Valore	Sociale - ONP	Donation-based	Variabile ²²	30	Costi operatività bancaria e servizi pagamento	Ordine di addebito/ Bonifico bancario	2010
WeAreStarting	Generalista	Equity-based	Tutto/ Niente	n.d.	n.d.	n.d.	2013
Youcapital	Giornalismo	Donation-based	Tutto/ Niente	n.d.	0	Paypal/ Carta di credito/ Bonifico	2010

Grazie alla figura 3.10 è possibile avere una chiara visione di quando le piattaforme citate sono state create. La prima piattaforma creata è stata Produzioni dal Basso, alla quale a fatto seguito, dopo un paio di anni, Boober. La maggior parte delle piattaforme è nata negli ultimi 4 anni, con una media di circa 6 piattaforme all'anno. L'ultima a essere stata creata, nel mese di Maggio 2013, è For Italy.

¹⁹ Le donazioni fatte tramite il sito possono essere restituite in veste di "crediti" all'utente nel caso una "proposta" non raggiunga l'ammontare di denaro necessario ma in nessun caso verranno rimborsate in euro.

²⁰ I donatori possono effettuare la donazione con carta di credito o conto corrente paypal. Per donazioni di importi superiori ai 350,00 euro è possibile effettuare donazioni mediante bonifico bancario.

²¹ La commissione del 5% è applicata sulla raccolta di capitale, mentre quella del 10% sulla successiva vendita online dei prodotti realizzati. Allo stato attuale, nessuno dei progetti già finanziati sta vendendo prodotti sulla piattaforma.

²² Tutto/Niente per i progetti *PrestoBene*, Tutto ciò che raccoglie per i progetti *Dono e DonoBene*.

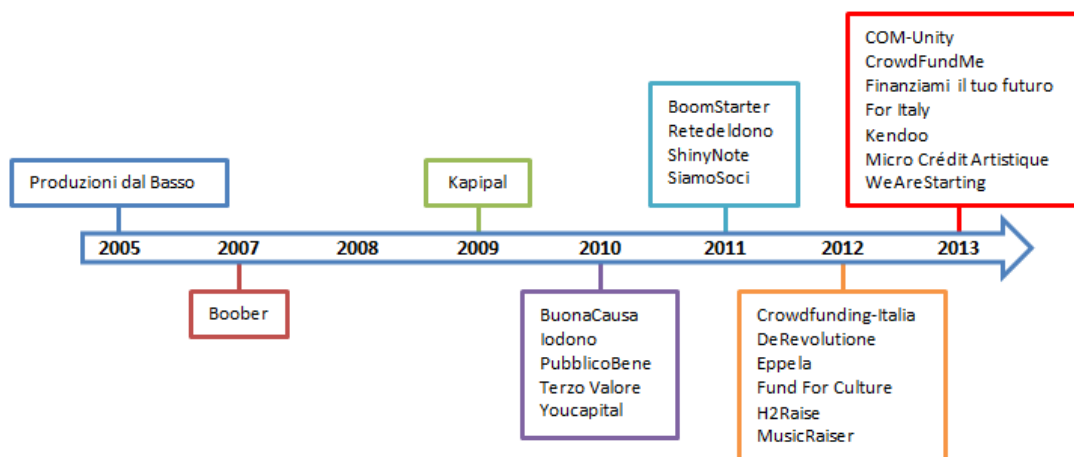


Figura 3.10: Linea del tempo relativa alla nascita delle piattaforme di crowdfunding italiane

Si procede, nei seguenti paragrafi, a fornire una descrizione di tutte le piattaforme esistenti in Italia. Innanzitutto sono presentate le piattaforme, sia attive sia in fase di avviamento, secondo la classificazione presentata nel capitolo 1, paragrafo 1.4.1: *donation-based*, *equity-based* e *reward-based*. Come spiegato precedentemente, non risultano esistere in Italia piattaforme *lending-based*; nello specifico, nel capitolo 3.6, sono indicate le piattaforme che non sono state considerate appartenenti al crowdfunding, con annessa motivazione, in quanto non conformi con la definizione del fenomeno da noi fornita (definizione 1.4).

3.3 Le piattaforme italiane donation-based

Sul territorio italiano sono presenti 7 piattaforme appartenenti alla categoria *donation-based*. Tutte le piattaforme, descritte dettagliatamente nel seguito, risultano attive.

3.3.1 BuonaCausa

BuonaCausa, nata nel 2010, si definisce come "l'ethic network dedicato alle buone cause e ai progetti che richiedono sostegno". La piattaforma, gestita senza scopo di lucro dall'Associazione Treeware²³, consente ad associazioni, imprese, attivisti, donatori e testimonial di collaborare su iniziative e progetti di valore sociale.

²³ www.buonacausa.org/blog/treeware-social-media-web - www.facebook.com/treeware.associazione culturale

Sulla piattaforma possono essere organizzati sia appelli e petizioni sia raccolte fondi, entrambi con la massima trasparenza e senza l'applicazione di commissioni sull'eventuale capitale raccolto (nel caso dei progetti di crowdfunding). Le donazioni vengono direttamente accreditate ai proponenti anche nel caso non venga raggiunto l'obiettivo prefissato e possono essere effettuate tramite paypal, carta di credito, postepay, bonifico bancario o bollettino postale. Per sostenere maggiormente le cause di interesse, BuonaCausa offre la possibilità di diventarne *testimonial* aprendo una propria pagina di sostegno.

La piattaforma applica, inoltre, dei meccanismi di verifica dell'identità delle persone e delle associazioni beneficiarie di raccolte fondi, oltre a controllare e monitorare attività ritenute sospette.

Come si evince dalla tabella 3.3, sui 108 progetti totali pubblicati su BuonaCausa nell'orizzonte temporale considerato, 73 sono ancora in fase di raccolta e nessuno di questi ha già raggiunto il capitale target. Dei progetti terminati, la maggior parte sono falliti: probabilmente ciò può essere ricondotto al capitale target medio dei progetti che, per quelli falliti, è molto elevato, 44 mila euro contro i 1.410 richiesti in media dai progetti terminati con successo. Inoltre, questi ultimi sono stati in grado di raccogliere più di quanto richiesto, con un avanzamento medio sul capitale target del 112,26%. La durata media sul totale dei progetti è pari a circa 173 giorni e, essendo una piattaforma di tipo *prendi tutto*, sono stati raccolti 55.381 euro.

Tabella 3.3: Analisi quantitativa della piattaforma BuonaCausa

	Progetti attivi		Progetti terminati		Totale
	Non finanziati	Finanziati	Finanziati	Falliti	
Numero	73	0	5	30	108
Percentuale sul totale dei progetti pubblicati	67,59%	-	4,63%	27,78%	100%
Durata media raccolta [giorni]	198,96	-	73,40	127,30	173,24
Capitale target medio [euro]	63.807	-	1.410	44.433	55.381
Capitale raccolto [euro]	66.758	-	8.135	9.212	84.105
Avanzamento medio sul capitale target	7,20%	-	112,26%	14,42%	14,20%
Percentuale sul capitale totale raccolto	79,37%	-	9,67%	10,95%	100%

3.3.2 Iodono

Iodono è una piattaforma di *personal fundraising* nata nel 2010 da un'idea di Direct Channel, una società milanese leader nel database management nel settore editoriale e del no-profit, che consente agli utenti di diventare promotori di un'organizzazione no-profit prescelta e raccogliere fondi a suo favore. Per farlo è necessario essere registrati alla piattaforma, scegliere la ONP e creare la propria pagina, sulla quale è necessario definire la ragione per cui la si è creata, la propria storia e l'obiettivo economico che si desidera raggiungere. Le categorie di ONP attualmente accolte su iodono.com sono 11: animali & ambiente, arte & cultura, assistenza sociale, cooperazione internazionale, disabilità, educazione & formazione, infanzia & gioventù, ricerca, sanità & prevenzione, sviluppo economico, tutela e ambiente. Dal lato donazioni, queste possono variare tra i 5 euro e 500.000 euro e devono essere effettuate tramite carta di credito attraverso il circuito GestPay di Banca Sella. In questo modo tutti fondi (indipendentemente dal raggiungimento del target) vengono raccolti da iodono.com che, successivamente, provvederà a recapitarli mensilmente all'ONP di competenza tramite bonifico bancario; qualora nel mese non venisse raggiunto l'importo minimo di 50 euro, la rendicontazione avverrà su base trimestrale.

Dal punto di vista quantitativo, Iodono presenta caratteristiche simili a BuonaCausa: la maggior parte dei progetti terminati non hanno avuto successo e sono caratterizzati da un capitale target medio di molto superiore a quello dei progetti terminati con successo. In aggiunta, i progetti terminati con successo hanno raccolto più di quanto richiesto dal proponente, mentre tra i progetti attivi nessuno ha raggiunto il capitale target. Il capitale complessivamente raccolto è pari a 12.658 euro, imputabile per la maggior parte ai progetti falliti, mentre la durata media dei progetti pubblicati su Iodono è di circa 44 giorni. In realtà questa non è una stima precisa della durata media in quanto, come si può vedere in tabella 3.4, per i progetti terminati e finanziati non è possibile stimare la durata media della raccolta. Ciò è dovuto al fatto che la totalità di questi progetti è stata inserita nel database successivamente al termine della raccolta e non sono disponibili le informazioni riguardanti la data di inizio e di fine raccolta fondi, in quanto non visibili sulla piattaforma.

Tabella 3.4: Analisi quantitativa della piattaforma Iodono

	Progetti attivi		Progetti terminati		Totale
	Non finanziati	Finanziati	Finanziati	Falliti	
Numero	23	0	3	31	57
Percentuale sul totale dei progetti pubblicati	40,35%	-	5,26%	54,39%	100%
Durata media raccolta [giorni]	84,61	-	n.d.	18,29	44,09
Capitale target medio [euro]	7.057	-	567	6.038	6.161
Capitale raccolto [euro]	4.868	-	1.945	5.845	12.658
Avanzamento medio sul capitale target	14,41%	-	115,83%	16,69%	20,99%
Percentuale sul capitale totale raccolto	38,46%	-	15,37%	46,18%	100%

3.3.3 Pubblico Bene

“Pubblico Bene è un progetto sperimentale di giornalismo d'inchiesta finanziato dai lettori e basato sulla partecipazione di lettori e giornalisti. A

partire dal territorio dell'Emilia Romagna promuoviamo un nuovo modello di informazione indipendente, su base locale, ispirato al modello del community funded reporting". La piattaforma, dichiaratasi no-profit, nasce nel 2010 grazie al contributo del progetto GECCO, finanziato dalla Regione Emilia Romagna; per questo motivo, pur avendo una vocazione generale, si rivolge in primis a questa regione. Attraverso pubblicobene.it, i lettori, il singolo individuo e le organizzazioni hanno la possibilità di indicare i temi da sviluppare ai professionisti e *free lance* chiamati a realizzare i reportage; il formato prediletto è il video, ma la piattaforma si impegna a valutare anche altre tipologie di proposte, quali inchieste scritte, reportage telefonici, fotografici o in altri formati creativi. Il coinvolgimento dei lettori/utenti sulla piattaforma è triplice: sono parte attiva nel determinare l'oggetto dell'indagine, influiscono sull'effettiva realizzazione tramite l'adesione alle raccolte fondi e partecipano a discussioni riguardanti i risultati delle inchieste. Le inchieste sono attivate solo nel momento in cui esse hanno raccolto i fondi necessari per la loro realizzazione: una volta formulata la proposta di inchiesta da parte dei giornalisti indipendenti viene infatti attivata una campagna di raccolta fondi. I lettori/utenti possono finanziare direttamente il progetto, mentre gli sponsor privati o le istituzioni possono solamente finanziare l'intero progetto Pubblico Bene versando il loro contributo all'associazione che ripartirà poi il capitale raccolto tra le diverse inchieste; tutto ciò per garantire l'autonomia e l'indipendenza di chi si occuperà di realizzarla.

La modalità di raccolta fondi è di tipo *tutto o niente*, infatti le donazioni possono essere restituite agli utenti in veste di "crediti" nel caso in cui una proposta non raggiunga il target (in nessun caso verranno corrisposte in euro).

Su Pubblico Bene sono presenti solo tre progetti, di cui due ancora in fase di raccolta e uno terminato con successo. Quest'ultimo, in 108 giorni, ha raccolto poco più di quanto richiesto dal proponente (1.022 euro contro i 1.000 richiesti). I progetti attivi hanno invece un capitale target medio di circa 1.200 euro, di cui circa il 64% già raccolto. Per dati di maggiore dettaglio si veda la tabella 3.5.

Tabella 3.5: Analisi quantitativa della piattaforma Pubblico Bene

	Progetti attivi		Progetti terminati		Totale
	Non finanziati	Finanziati	Finanziati	Falliti	
Numero	2	0	1	0	3
Percentuale sul totale dei progetti pubblicati	66,67%	-	33,33%	-	100%
Durata media raccolta [giorni]	139	-	108	-	128,67
Capitale target medio [euro]	1.225	-	1.000	-	1.150
Capitale raccolto [euro]	1.813	-	1.022	-	2.835
Avanzamento medio sul capitale target	63,93%	-	102,19%	-	76,68%
Percentuale sul capitale totale raccolto	63,95%	-	36,05%	-	100%

3.3.4 Retedeldono

Questa piattaforma, istituita nel 2011, accoglie progetti di utilità sociale ideati e gestiti da organizzazioni no-profit (ONP). Le ONP, per poter attivare le proprie campagne di raccolta fondi, devono essere registrate al portale: la registrazione è gratuita, ma non si può dire lo stesso del servizio offerto per la raccolta di capitale. Rete del Dono S.r.l., proprietaria della piattaforma, chiede infatti alle ONP di corrispondere un contributo pari al 5% (+IVA) del totale delle donazioni raccolte, al lordo delle commissioni bancarie trattenute dal circuito di pagamento paypal. Le donazioni possono anche essere effettuate tramite carta di credito e vengono in un primo momento incassate sul conto corrente paypal di Digital Campus Onlus, che coordina le campagne di raccolta su retedeldono.it, e successivamente devolute alla ONP beneficiaria con cadenza trimestrale. Fanno eccezione le onlus che superano annualmente i 100.000 euro raccolti sulla piattaforma che possono richiedere di incassare i versamenti direttamente sul proprio conto.

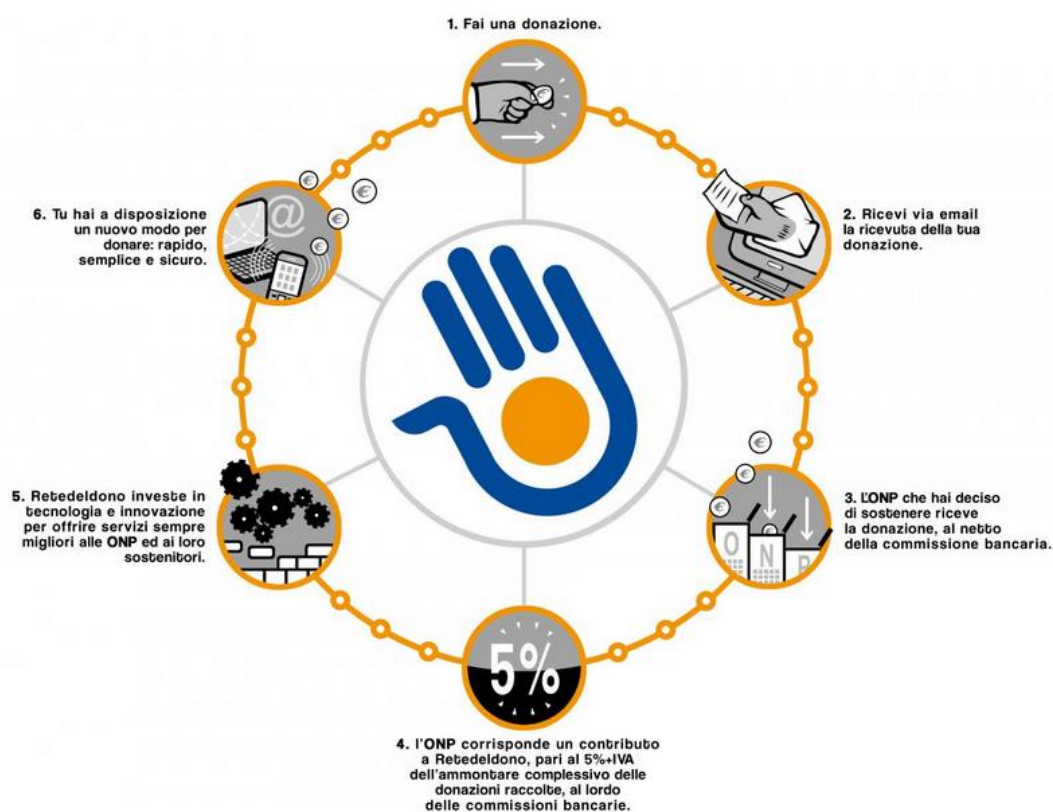


Figura 3.11: Schema di funzionamento della piattaforma Retedeldono. Fonte: www.retedeldono.it/home/mission

Le campagne hanno una durata massima di 12 mesi e, come accade nella piattaforma BuonaCausa, anche in questo caso i sostenitori dei progetti possono diventare *Personal Fundraiser* e attivare, attraverso il portale, iniziative di raccolta fondi a favore delle organizzazioni no-profit, invitando i propri parenti e amici a sostenere la causa.

Retedeldono ha ospitato nell'orizzonte di tempo considerato 188 progetti, di cui la maggior parte sono ancora attivi e, in egual numero, falliti. La durata media delle campagne di raccolta è di 147 giorni e il capitale target medio è pari a 9.138 euro. Il capitale totale raccolto su questa piattaforma ammonta a più di 300 mila euro, attribuibili per la maggior parte (circa 115 mila euro) ai progetti terminati; Retedeldono opera, infatti, in modalità *prendi tutto*. Per quanto riguarda i progetti finanziati, sia attivi sia terminati, essi hanno superato il capitale target imposto dal proponente, con una percentuale di avanzamento sul capitale target medio rispettivamente del 149% e del 128%. Ulteriori informazioni sono presenti in tabella 3.6.

Tabella 3.6: Analisi quantitativa della piattaforma Retedeldono

	Progetti attivi		Progetti terminati		Totale
	Non finanziati	Finanziati	Finanziati	Falliti	
Numero	89	3	7	89	188
Percentuale sul totale dei progetti pubblicati	47,34%	1,60%	3,72%	47,34%	100%
Durata media raccolta [giorni]	122,83	123	183,57	169,28	147,09
Capitale target medio [euro]	9.392	6.667	10.286	8.879	9.138
Capitale raccolto [euro]	91.496	24.777	91.418	114.501	322.191
Avanzamento medio sul capitale target	14,55%	149%	127,85%	17,52%	22,36%
Percentuale sul capitale totale raccolto	28,40%	7,69%	28,37%	35,54%	100%

3.3.5 ShinyNote

The Shiny Note S.r.l., costituita il 21 Luglio 2010, è un social network etico attivo da Marzo 2011 con l'obiettivo di raccontare buone storie e che solo in un secondo momento ha iniziato a ospitare progetti di crowdfunding, esclusivamente di tipo sociale/etico. L'orientamento al crowdfunding di questo social network è visibile non solo nei progetti su di esso pubblicati, ma anche nella modalità di finanziamento scelta dai fondatori della società: piuttosto che rivolgersi a un fondo di venture capital, Roberto Basso e Fabrizio Trentin hanno deciso di proporre una partecipazione in piccole quote ad amici imprenditori e professionisti. In questo modo è stato possibile finanziare la start-up, arrivando a raccogliere 450.000 euro da 33 soci.

La piattaforma è articolata in tre distinte sezioni:

- tutte le storie;
- storie finanziabili;
- buona politica.

La sezione importante per la nostra analisi è la seconda, che contiene tutti i progetti finanziabili. Per proporre un progetto è necessario essere registrati

(avere un proprio profilo personale) e creare successivamente il profilo dell'organizzazione no-profit che si rappresenta e che desidera raccogliere fondi: solo al termine di questa procedura l'utente verrà abilitato (entro 48 ore) a scrivere storie e proporre campagne di crowdfunding. Le campagne promosse su ShinyNote si distinguono da quelle promosse sulle altre piattaforme in quanto, oltre a consentire la raccolta di fondi, danno la possibilità di assoldare volontari per l'organizzazione no-profit che si rappresenta: l'apporto degli utenti può infatti essere sia di tipo finanziario (diventando perciò *crowdfunder*) sia umano (diventando quindi volontari per l'organizzazione no-profit). Inoltre, come BuonaCausa, ShinyNote utilizza un proprio sistema di gradimento interno, chiamato *abbracci*, che viene però in questo caso affiancato ai tradizionali canali di gradimento come *like* su Facebook e *tweet* di Twitter; l'utente interessato a supportare la causa può abbracciarla dandole in questo modo visibilità: le cause con maggior numero di abbracci sono le prime a essere visualizzate nel momento in cui si accede a ShinyNote. Per quanto riguarda il capitale raccolto, la piattaforma preleva il 5% del totale (in modalità *tutto o niente*) e tutte le donazioni avvengono esclusivamente attraverso il sistema paypal.

Per completare la descrizione della piattaforma è necessario citare le ulteriori due sezioni. In *tutte le storie* è possibile visualizzare tutte le storie pubblicate sulla piattaforma, sia quelle che si limitano a raccontare una buona storia, sia quelle che hanno come obiettivo la raccolta di capitale/volontari. La terza sezione, *buona politica*, è una nuova iniziativa promossa da ShinyNote per la raccolta fondi online e la ricerca di volontari a favore di organizzazioni e movimenti politici in vista delle elezioni amministrative che si sono svolte il 25 e 26 Maggio 2013.

Analizzando i 53 progetti pubblicati e presenti sulla piattaforma tra il 16 Ottobre 2012 e il 15 Giugno 2013, nessuno di questi ha ultimato la propria campagna di raccolta fondi. In realtà, è bene precisare che frequentemente i proponenti che operano su questa piattaforma non fissano una data di fine raccolta e, di conseguenza, anche per questo motivo non esistono attualmente dei progetti terminati. Tutti i progetti sono quindi attivi e, di questi, uno ha superato il capitale target definito dal proponente. Questi progetti presentano un capitale target medio di circa 3.900 euro e sono attivi in media da circa 279 giorni. Essendo ShinyNote una piattaforma di tipo *tutto o niente*, per valutare l'effettivo ammontare di capitale raccolto dai progetti è necessario attendere il loro termine e, di conseguenza, i dati relativi al capitale raccolto presenti in tabella 3.7 sono da considerarsi come raccolta potenziale.

Tabella 3.7: Analisi quantitativa della piattaforma ShinyNote

	Progetti attivi		Progetti terminati		Totale
	Non finanziati	Finanziati	Finanziati	Falliti	
Numero	52	1	0	0	53
Percentuale sul totale dei progetti pubblicati	98,11%	1,89%	-	-	100%
Durata media raccolta [giorni]	283,54	36	-	-	278,87
Capitale target medio [euro]	3.921	1.500	-	-	3.874
Capitale raccolto [euro]	26.261	1.507	-	-	27.767
Avanzamento medio sul capitale target	11,80%	100,44%	-	-	13,50%
Percentuale sul capitale totale raccolto	94,57%	5,43%	-	-	100%

3.3.6 Terzo Valore

Terzo Valore è un servizio di crowdfunding di Banca Prossima, la banca del Gruppo Intesa Sanpaolo dedicata al Terzo Settore, attivo dal 3 Maggio 2010 che permette a privati o aziende di effettuare donazioni o prestare denaro a organizzazioni di natura esclusivamente no-profit, con la restituzione di quest'ultimo a un tasso di interesse concordato. Affinché un progetto possa essere pubblicato sulla piattaforma, l'organizzazione no-profit deve essere cliente di Banca Prossima, deve disporre di bilanci redatti in conformità o alle "Linee guida dei Bilanci di Esercizio degli Enti Nonprofit" (Agenzia delle Onlus) o alla IV direttiva CEE in materia di bilanci e deve avere sede legale in Italia. In aggiunta, l'organizzazione deve rispettare sia criteri di selezione, basati su alcune caratteristiche oggettive dell'ONP, sia criteri di ammissione, relativi al progetto stesso: un'istruttoria creditizia valuta la sostenibilità economica, mentre l'utilità sociale è esaminata con un'istruttoria sociale più generale; entrambe le istruttorie sono eseguite da Banca Prossima. Oltre a queste valutazioni, un'ulteriore tutela per gli utenti risiede nel fatto che Banca Prossima è la prima a prestare l'importo necessario ai progetti attraverso un finanziamento a tassi di mercato, per un importo minimo di un terzo del capitale richiesto; in questo modo, gli utenti della piattaforma sono

invogliati a finanziare i progetti secondo la modalità che preferiscono (donazione o prestito) entro 30 giorni dall'apertura della raccolta.

Guardando le modalità di sostegno ai progetti, gli utenti possono scegliere tra tre diverse modalità, non mutuamente esclusive:

- *PrestoBene*: consiste in un vero e proprio prestito che può essere concesso una volta effettuata la registrazione sulla piattaforma. L'utente deve indicare sia la somma che intende prestare (minimo 500 euro, massimo 10.000 euro per le persone fisiche e 50.000 euro per quelle giuridiche) sia il tasso di interesse a cui intende farlo, che può variare da 0 al valore massimo indicato dalla ONP. Il prestito può essere versato tramite addebito elettronico o bonifico bancario e il rimborso avviene con rate semestrali. Trascorsi 18 mesi, è possibile richiedere il rimborso anticipato, mentre la ONP ha la facoltà di estinguere il prestito anticipatamente in qualsiasi momento. L'ONP, nel definire il progetto secondo tale modalità, deve fissare un importo complessivo compreso tra 10.000 e 600.000 euro, esclusa la quota di Banca Prossima, la durata (tra i 12 e i 120 mesi) e il tasso di interesse minimo e massimo; può inoltre indicare il numero massimo di Prestatori. Se il progetto non viene finanziato al 100%, i prestiti vengono restituiti (*tutto o niente*).
- *Dono*: coincide con la tradizionale modalità di finanziamento in stile crowdfunding e l'importo minimo versabile è di 10 euro. Se il progetto non viene finanziato con successo, i soldi donati vengono comunque trattenuti dalla ONP (*prendi tutto*).
- *DonoBene*: come la precedente con la differenza che, una volta che una ONP beneficia del DonoBene per prima, essa si impegna a trasmettere lo stesso importo, a cadenza concordata, a una seconda organizzazione inserita in un gruppo di organizzazioni no-profit che hanno deciso di lavorare insieme. Alla scadenza, il DonoBene verrà nuovamente trasferito fino ad arrivare all'ultima ONP che farà ripartire il meccanismo donando di nuovo alla prima. L'importo versato non può essere inferiore ai 100 euro. Se il progetto non viene finanziato con successo, i soldi donati vengono comunque trattenuti dalla ONP (*prendi tutto*).

Per quanto riguarda i costi, gli unici sostenuti dalle organizzazioni no-profit sono quelli riconducibili alla normale operatività bancaria necessaria per la gestione della raccolta e dei finanziamenti ricevuti, mentre i prestatori o donatori devono sostenere il costo relativo ai servizi di pagamento utilizzati.

La piattaforma Terzo Valore presenta una situazione diametralmente opposta a quella esposta nel paragrafo precedente per ShinyNote: non sono presenti progetti attivi e, quindi, la totalità dei 25 progetti censiti sono terminati. Inoltre, come è possibile vedere dai valori di durata media della raccolta in tabella 3.8, per i progetti di Terzo Valore emergono dei problemi di mancanza di informazioni. In particolare, per i progetti terminati, sia finanziati sia falliti, la stima della durata media è fortemente al ribasso o non definibile nel caso dei progetti falliti. Ciò è dovuto a due principali ragioni: la raccolta potrebbe essere iniziata prima del 16 Ottobre 2012 oppure i progetti potrebbero essere stati inseriti nel database successivamente all'avvio della raccolta. Non essendo possibile ricondursi alla data di inizio progetto, in quanto non fornita dalla piattaforma, questa è stata approssimata alla data di inserimento nel database.

Tabella 3.8: Analisi quantitativa della piattaforma Terzo Valore

	Progetti attivi		Progetti terminati		Totale
	Non finanziati	Finanziati	Finanziati	Falliti	
Numero	0	0	22	3	25
Percentuale sul totale dei progetti pubblicati	-	-	88%	12%	100%
Durata media raccolta [giorni]	-	-	0,64	n.d.	0,56
Capitale target medio [euro]	-	-	189.455	197.413	190.410
Capitale raccolto [euro]	-	-	4.168.000	496.718	4.664.718
Avanzamento medio sul capitale target	-	-	100%	69,28%	96,31%
Percentuale sul capitale totale raccolto	-	-	89,35%	10,65%	100%

3.3.7 Youcapital

Youcapital è una piattaforma destinata a progetti, inchieste giornalistiche e altre attività nel mondo dell'informazione e della comunicazione. Nasce nel Marzo del 2010 grazie a un'iniziativa dell' Associazione Culturale Pulitzer, un'associazione no-profit il cui obiettivo primario è quello di promuovere e

diffondere la cultura della creatività e progettualità individuale e di gruppo, nel mondo dell'informazione e della comunicazione, quale naturale forma di espressione e realizzazione di ogni individuo. Questa piattaforma si rivolge, quindi, a giornalisti e operatori del mondo dell'informazione che sono in cerca di fondi per realizzare i propri progetti e inchieste giornalistiche. Al momento esiste un'unica inchiesta finanziabile pubblicata, la cui raccolta fondi è però momentaneamente interrotta.

3.4 Le piattaforme italiane equity-based

Le piattaforme *equity-based* italiane sono tre: SiamoSoci, CrowdFundMe e WeAreStarting. Di queste, la prima è attiva dal 2010, anche se da Maggio 2013 ha interrotto i round di finanziamento in attesa della nuova regolamentazione a opera della Consob. La seconda e la terza, CrowdFundMe e WeAreStarting, non sono attualmente attive e contano di iniziare ad accogliere campagne di *equity-crowdfunding* nel momento in cui la regolamentazione Consob verrà approvata in via definitiva. È necessario precisare che CrowdFundMe non è una piattaforma *equity-based* pura: essa, infatti, si pone l'obiettivo di accogliere anche progetti di tipo *reward-based*. Nonostante questo, è stata inserita tra le piattaforme *equity-based* in quanto la maggior parte dei progetti attualmente pubblicati, seppur non ancora attivi, risultano appartenere a tale categoria.

3.4.1 SiamoSoci

SiamoSoci nasce nel 2010 dall'iniziativa di nove imprenditori e consiste in un motore di ricerca che consente agli investitori di trovare aziende non quotate nelle quali investire, facilitando anche la creazione di *club deals* (investimenti di gruppo) tra investitori con professionalità diverse. La piattaforma è ancora in fase di testing e, per questo motivo, il servizio è al momento offerto a titolo completamente gratuito.

Dal punto di vista dei proponenti, per poter cercare e ottenere capitale di rischio è necessario registrarsi su SiamoSoci e inserire tutte le informazioni relative alla propria start-up/azienda: business plan, video-presentazione, proprio curriculum e altre informazioni importanti per gli investitori, come ad esempio i dati sensibili contenuti nell'Area Riservata alla quale un finanziatore può accedere solo facendone richiesta. Attivando un proprio profilo, i finanziatori/imprenditori hanno la possibilità di visualizzare tutte queste informazioni in modo da selezionare i progetti in cui poter investire e sottoscrivere la propria manifestazione di interesse. Solo una volta che il

progetto selezionato avrà raggiunto l'importo minimo definito dal proponente questa manifestazione di interesse si trasformerà in effettiva sottoscrizione di quote, con relativo pagamento e firma del contratto.

A partire da lunedì 6 Maggio 2013, la piattaforma ha deciso di nascondere tutti i round di richiesta fondi in attesa di verificare con ogni singolo imprenditore la completezza dei dati inseriti e di arrivare a una valutazione che possa essere considerata di interesse dagli investitori. Solo una volta effettuato questo processo SiamoSoci riattiverà la raccolta fondi.

In tabella 3.9 è possibile osservare un'analisi quantitativa della piattaforma SiamoSoci. I dati fanno riferimento all'orizzonte temporale che va dal 16 Ottobre 2013 al 6 Maggio 2013, a causa dell'interruzione dei round di raccolta decisa da SiamoSoci. Sulla piattaforma sono presenti 147 progetti *equity-based*, la maggior parte dei quali falliti. Solo 5 progetti (3,4%) sono terminati e finanziati con successo, con un capitale raccolto totale di 1.039.500 euro, che corrisponde a un avanzamento medio sul capitale target del 191%. I progetti attivi sono 45 e hanno raccolto 942.500 euro. La durata media di tutti i progetti è pari a circa 122 giorni, mentre il capitale target medio è di 230.509 euro.

Tabella 3.9: Analisi quantitativa della piattaforma SiamoSoci

	Progetti attivi		Progetti terminati		Totale
	Non finanziati	Finanziati	Finanziati	Falliti	
Numero	45	0	5	97	147
Percentuale sul totale dei progetti pubblicati	30,61%	-	3,40%	65,99%	100%
Durata media raccolta [giorni]	119,33	-	51,20	126,63	121,83
Capitale target medio [euro]	256.202	-	135.000	223.512	230.509
Capitale raccolto [euro]	942.500	-	1.039.500	842.400	2.824.400
Avanzamento medio sul capitale target	16,24%	-	190,97%	5,24%	14,92%
Percentuale sul capitale totale raccolto	33,37%	-	36,80%	29,83%	100%

3.4.2 CrowdFundMe

CrowdFundMe è una nuova piattaforma italiana, nata nel 2013 con l'obiettivo di accogliere due tipologie di progetti: *equity-based* e *reward-based*²⁴. Attualmente, CrowdFundMe è in attesa dell'adozione della versione definitiva del regolamento Consob per poter avviare la propria attività. Nonostante siano già presenti dei progetti, la piattaforma è quindi ancora in fase di sperimentazione, per poterne verificare il corretto funzionamento tecnico.

CrowdFundMe si pone come supporto, a pagamento, per la stesura dei business plan delle imprese desiderose di avviare campagne di crowdfunding e per l'esatto adempimento delle procedure necessarie. I progetti pubblicati sulla piattaforma, attualmente accessibili solo a persone/aziende residenti in Italia, sono selezionati dal team di CrowdFundMe. La piattaforma è priva di costi di intermediazione: non sono applicati, infatti, costi di commissione o transazione. Il target massimo che può essere fissato è pari a 4.999.999 euro, mentre i *crowdfunder* possono investire massimo 999 euro. I progetti pubblicati rimangono online per 1 anno o, se hanno successo, fino al loro completo finanziamento, mentre la modalità di raccolta (*tutto o niente o prendi tutto*) è a discrezione dell'investitore e del *crowdfunder*.

Due particolarità differenziano CrowdFundMe, oltre al fatto di ospitare progetti sia *equity-based* sia *reward-based*. Innanzitutto, la piattaforma dà la possibilità ai proponenti di decidere a chi rendere visibile il proprio progetto; al momento della creazione di quest'ultimo è infatti possibile scegliere se consentirne l'accesso solo agli utenti registrati o a chiunque si ritrovi su CrowdFundMe. In secondo luogo, i proponenti non sono obbligati a raccogliere capitale esclusivamente su CrowdFundMe, ma, nel caso in venga ricevuto un investimento da una fonte esterna, il budget pubblicato sulla piattaforma deve essere aggiornato in modo che comprenda la cifra raccolta.

3.4.3 WeAreStarting

Creata da Carlo Allevi, Martina Locatelli e Alessandra Di Bacco, WeAreStarting è una piattaforma *equity-based* nata nel Marzo 2013 che "*nasce con l'obiettivo di dare visibilità a imprenditori con idee brillanti, consentendo alle loro start-up di crescere e svilupparsi, grazie a piccoli*

²⁴ Come spiegato nell'introduzione del paragrafo 3.4, si è deciso di inserire la piattaforma tra quelle *equity-based* in quanto la maggior parte dei progetti attualmente pubblicati su di essa, seppur la raccolta non sia ancora attiva, appartengono a tale categoria.

investimenti alla portata di tutti"²⁵. WeAreStarting non ancora abilitata alla raccolta fondi, ma questa diverrà attiva a seguito della pubblicazione del regolamento Consob definitivo. Al momento è noto che potranno accedere alla raccolta fondi tramite questa piattaforma solo le start-up innovative iscritte regolarmente al registro speciale delle camere di commercio (come previsto dalla normativa), indipendentemente dal settore di appartenenza, e i progetti presentati dagli startupper saranno analizzati e valutati preventivamente in modo tale da pubblicare i soli ritenuti idonei. Infine, le raccolte fondi avverranno in modalità *tutto o niente* e WeAreStarting si pone come obiettivo quello di semplificare tutte le procedure necessarie, anche quelle per il trasferimento dei fondi, in modo che sia i finanziatori sia le start-up possano interfacciarsi con un sistema semplice, chiaro e trasparente.

3.5 Le piattaforme italiane reward-based

La categoria *reward-based* è quella che vede il maggior numero di piattaforme in Italia: 14 su un totale di 24. Di queste, due hanno la caratteristica di essere anche piattaforme localizzate, ovvero di rivolgersi a una specifica area territoriale: Kendo, già attiva, opera nella provincia di Bergamo, mentre Finanziami il tuo futuro si rivolge all'area compresa tra i comuni di Alberobello (BA), Cisternino (BR), Locorotondo (BA), Martina Franca (TA), Noci (BA) e Putignano (BA). Quest'ultima piattaforma non è ancora attiva e pubblicherà i primi progetti di crowdfunding a partire dal 2 Luglio 2013. Infine, una piattaforma, For Italy, si definisce di *civic-crowdfunding*: il suo obiettivo è infatti quello di finanziare collettivamente opere e progetti pubblici, grazie al supporto di cittadini, di organizzazioni e società private e, talvolta, delle stesse amministrazioni pubbliche.

3.5.1 BOOMStarter

BoomStarter è una piattaforma generalista²⁶ nata nel Settembre 2011 che mette a disposizione di inventori, artisti, musicisti, imprenditori, scrittori e creativi di ogni genere uno spazio in cui poter proporre il proprio progetto, sottoporlo al giudizio della community e provare a ottenere micro-finanziamenti che consentano loro di realizzare o sviluppare l'idea esposta. Il tempo a disposizione per la raccolta di capitale deve essere definito dallo *Starter* (colui che propone il progetto) e può variare tra i 30 e i 120 giorni. In cambio di ricompense, i *crowdfunder* registrati su BOOMStarter possono

²⁵ www.wearestarting.it/about/

²⁶ Per *generalista* si intende una piattaforma che accoglie qualsiasi tipo di progetto.

finanziare i progetti tramite paypal e, alla scadenza della campagna, i fondi raccolti vengono devoluti allo *Starter*, a eccezione di una piccola percentuale trattenuta da BOOMStarter: 4% sui progetti la cui raccolta è andata a buon fine (cioè che hanno raggiunto e superato il capitale target), 9% se non è stata raggiunta la quota richiesta (anche in questo caso lo *Starter* si appropria dei finanziamenti raccolti).



Figura 3.12: Semplificazione del funzionamento della piattaforma BOOMStarter. Fonte: www.boomstarter.it

La piattaforma consente ai propri utenti registrati di partecipare al BOOMContest inviando un video dimostrativo del proprio talento; si tratta di un concorso attraverso il quale il talento più votato può ricevere una "borsa di studio" per realizzare i propri sogni. La borsa di studio consiste in un premio in danaro offerto da BoomStarter il cui importo viene definito di volta in volta. Attualmente l'iniziativa non è ancora stata attivata.

BOOMStarter appare essere una piattaforma di scarso successo: come è evidente dai dati mostrati in tabella 3.10, sui soli 15 progetti su di essa pubblicati, 14 sono falliti e solo uno è riuscito a raggiungere, e superare di poco, il capitale target. Si tratta del primo progetto pubblicato su BOOMStarter, il cui obiettivo era di finanziare la piattaforma stessa e che è riuscito a raccogliere 8046 euro sugli 8000 richiesti. La durata media dei progetti pubblicati è di 396 giorni, mentre il capitale target medio è pari a circa 3840 euro.

Tabella 3.10: Analisi quantitativa della piattaforma BOOMStarter

	Progetti attivi		Progetti terminati		Totale
	Non finanziati	Finanziati	Finanziati	Falliti	
Numero	0	0	1	14	15
Percentuale sul totale dei progetti pubblicati	-	-	6,67%	93,33%	100,00%
Durata media raccolta [giorni]	-	-	586	382,36	395,93
Capitale target medio [euro]	-	-	8.000	3.543	3.840
Capitale raccolto [euro]	-	-	8.046	762	8.808
Avanzamento medio sul capitale target	-	-	100,58%	1,58%	8,18%
Percentuale sul capitale totale raccolto	-	-	91,35%	8,65%	100,00%

3.5.2 COM-Unity

COM-Unity, nata nel Marzo 2013, è la prima piattaforma di crowdfunding fondata da una banca, Banca Interprovinciale S.p.A., insieme alla società di consulenza Studio SCOA²⁷. La piattaforma è di tipo generalista, con particolare focus su progetti di tipo umanitario, sociale, culturale e scientifico, ed è dotata di una Comitato Etico indipendente, volto all'analisi e valutazione dei progetti presentati, e di un team di Tutor, che affiancano i proponenti nella fase di stesura del progetto e in quella di raccolta fondi. La Banca si impegna invece a gestire le somme versate dai *crowdfunder*, che devono essere registrati sulla piattaforma, e consegnarle al proponente nel momento in cui il progetto abbia raggiunto il target minimo; in caso contrario, il denaro viene restituito ai donatori. Le donazioni possono essere effettuate esclusivamente tramite carta di credito e devono essere di importo compreso tra i 5 e i 500 euro, per singolo progetto e singolo donatore. Se il finanziamento supera il target minimo, le donazioni vengono corrisposte al proponente (*tutto o niente*) e i costi che questo deve sostenere sono di due tipi:

²⁷ www.scoa.it/?page_id=692

- il 5% + IVA sull'importo lordo raccolto è prelevato per i servizi offerti da COM-Unity. I progetti che, a discrezione del Comitato Etico, sono ritenuti portatori di particolari istanze benefiche e/o di utilità sociale possono godere di una riduzione della commissione al 3%;
- l'1% dell'importo lordo raccolto è invece dovuto per la remunerazione dei Tutor. Tale importo è corrisposto direttamente al Tutor previa emissione di regolare fattura da parte di quest'ultimo e solo nel caso in cui il progetto raggiunga il target, come per la precedente commissione.

Da citare è l'attività di promozione della piattaforma che, per attirare proponenti, ha deciso di annullare le commissioni dovute a COM-Unity e ai Tutor per tutti i progetti pubblicati con data termine 31 Dicembre 2013; in questo caso, l'unico costo che dovrà essere sostenuto sarà pari all'1% + IVA a favore del gestore del servizio di pagamento.

COM-Unity non si configura come una piattaforma *reward-based*, ma se il proponente lo desidera può corrispondere a proprio carico delle ricompense ai *crowdfunder*.

La piattaforma COM-Unity accoglie al 15 Giugno 2013 solo tre progetti. La raccolta fondi di questi progetti è attiva in media da circa 3 giorni e il loro capitale target medio è pari a 12.000 euro. I progetti hanno raccolto 1.470 euro, che corrispondono a un avanzamento medio sul capitale target del 3,31%.

3.5.3 Crowdfunding-Italia

Crowdfunding-Italia è una piattaforma generalista con sede a Londra, nata a Ottobre 2012 e destinata a "progetti concreti, creativi o a scopo umanitario"²⁸; le macro categorie di progetti attualmente accettate sono: arte e creatività, no-profit e beneficenza, imprenditorialità, mentre non sono accettate campagne volte a finanziare progetti personali, come viaggi, acquisti, feste, e così via. Una volta compilato il modulo per la pubblicazione dei progetti, i gestori della piattaforma eseguono una breve verifica del rispetto delle linee guida da loro dettate, comunicando poi se la proposta è stata respinta o accettata. Nel caso in cui il proponente decida di offrire delle ricompense (non è obbligatorio su Crowdfunding-Italia) è necessario che faccia attenzione, evitando di includere tra esse incentivi finanziari o un ritorno di investimento, partecipazione a lotterie, riffe o giochi d'azzardo, coupon, sconti o carte regalo, alcol, droghe, tabacco o medicinali, materiale pornografico e articoli non prodotti direttamente dal proponente

²⁸ www.crowdfunding-italia.com/linee-guida/

del progetto o dal progetto stesso. Il metodo adottato per la raccolta dei fondi è quello *tutto o niente* e i versamenti possono essere effettuati utilizzando sia paypal sia carta di credito del circuito VISA sia i bonifici bancari.

Diversamente da molte altre piattaforme, Crowdfunding-Italia è completamente gratuita: non vengono infatti imposti né costi per la registrazione del proponente sulla piattaforma né commissioni sul capitale raccolto. Solo al termine della raccolta fondi la piattaforma invita il proponente a effettuare una donazione non obbligatoria finalizzata alla crescita del portale.

Su Crowdfunding-Italia non sono presenti progetti finanziati con successo, né attivi né terminati. L'avanzamento medio sul target appare contenuto sia per i progetti attivi sia per quelli falliti: tali progetti riescono ad attrarre solo poche decine di euro. La durata media dei progetti è di circa 54 giorni, mentre il capitale richiesto è in media pari a 29.290 euro.

Tabella 3.11: Analisi quantitativa della piattaforma Crowdfunding-Italia

	Progetti attivi		Progetti terminati		Totale
	Non finanziati	Finanziati	Finanziati	Falliti	
Numero	19	0	0	14	33
Percentuale sul totale dei progetti pubblicati	57,58%	-	-	42,42%	100%
Durata media raccolta [giorni]	53,79	-	-	56	54,73
Capitale target medio [euro]	24.279	-	-	36.091	29.290
Capitale raccolto [euro]	30	-	-	35	65
Avanzamento medio sul capitale target	0,13%	-	-	0,03%	0,09%
Percentuale sul capitale totale raccolto	46,15%	-	-	53,85%	100%

3.5.4 DeRevolutione

DeRevolutione, o DeRev, è una piattaforma attiva da Dicembre 2012 che trasforma le idee degli utenti in rivoluzioni: progetti attraverso cui gli utenti si propongono di raggiungere un obiettivo definito e specifico. L'iscrizione alla piattaforma è gratuita ed essa accoglie sei definite categorie di progetti:

- *Arte e cultura*: arti visive, cinema e video, food e cucina, fotografia, grafica e fumetti, moda, musica, scrittura e giornalismo, scuola e istruzione, teatro e danza;
- *Attivismo*: ambiente, animali, diritti umani, no-profit, organizzazioni umanitarie, religione, volontariato e sociale;
- *Azioni di massa*: concerti e serate, eventi, flash mob, manifestazioni, meeting e convegni;
- *Business e tech*: imprese, informatica e web, ricerca e invenzioni, startup, tecnologia, videogame;
- *Gruppi e fanclub*: associazioni, club, gruppi, gruppi di gioco, tifoserie e fanclub;
- *Politica e democrazia*: enti locali e pubblica amministrazione, esponenti politici, partiti politici, sindacati e associazioni di categoria.

DeRev non consente campagne di natura personale, destinate ad esempio a finanziare le proprie vacanze o ad acquistare una nuova auto.



Figura 3.13: Tipologie di progetti accolti dalla piattaforma DeRevolutione. Fonte: www.derev.com/support/how-it-works

Sulla piattaforma le proprie idee possono essere presentate scegliendo la più adatta fra tre tipologie di Rivoluzione, ognuna caratterizzata da proprie funzionalità:

1. *Rivoluzione Generale*: è un canale di comunicazione aperto a tempo indeterminato utile per sottoporre la propria idea alla propria community di cittadini, appassionati e sostenitori. In alcuni casi, le Rivoluzioni Generali possono sostituirsi ai media tradizionali nel costruire informazione e consenso su temi non trattati da quest'ultimi con sufficiente rilievo;
2. *Rivoluzione Petizione*: utile a raccogliere firme a sostegno di una specifica proposta di cambiamento. È importante però sottolineare che, nel caso questa raccolta firme venga utilizzata per la creazione di una petizione popolare, essa non ha di per sé valore legale a meno che il proponente non possa autenticare l'identità dei sottoscrittori. La Rivoluzione Petizione, che può avere una durata di minimo 7 giorni e massimo un anno, è totalmente gratuita e può essere utilizzata per aggregare persone e coinvolgerle successivamente nella realizzazione di una Rivoluzione Crowdfunding o in una Generale;
3. *Rivoluzione Crowdfunding*: è la rivoluzione di maggiore interesse per il nostro studio e che si manifesta come un vero e proprio progetto di crowdfunding.

Focalizzandoci sulle Rivoluzioni Crowdfunding, anche in questo caso è possibile distinguere tra tre modalità di raccolta fondi:

- *Tutto o niente*: può avere durata compresa tra 7 giorni e 3 mesi. Alla sua scadenza, entro 15 giorni, DeRev verifica quanto questa ha raccolto e, solo nel caso sia stato superato il target prefissato, la somma viene corrisposta al proponente mediante accredito su conto paypal o conto corrente bancario. Su tale somma DeRev trattiene il 5%, a cui si sommano le commissioni bancarie pari a circa il 3%;
- *Prendi tutto*: le donazioni sono accreditate al proponente al termine di ogni settimana qualora l'importo raccolto sia almeno pari al 10% del target. Al termine della campagna tutte le altre donazioni raccolte vengono accreditate al proponente indipendentemente dal loro importo e dal raggiungimento o meno dell'obiettivo complessivo. In questo caso la trattenuta di DeRev sale al 9%, mentre le commissioni bancarie rimangono inalterate al 3%;
- *Fundraising*: la creazione di questo tipo di raccolta può essere richiesta solo dalle Associazioni riconosciute come ONLUS e per il perseguimento di progetti a fine umanitario. La campagna può avere durata massima di un anno e l'accredito delle donazioni viene

effettuato mensilmente per un importo minimo di 500 euro. In questo caso la commissione imposta da DeRev si riduce al 4%, mentre le commissioni bancarie restano invariate, per un totale di 7%.

Una caratteristica che distingue questa piattaforma dalle altre è la richiesta ai proponenti di specificare e pubblicare in modo trasparente la propria *Shopping List*, cioè una lista di tutte le spese che esso dovrà sostenere per realizzare il progetto (spese per i materiali, consulenze, prestazioni di lavoro, e così via). A questa si aggiunge lo strumento denominato *Speaker's Corner* che permette a tutti gli utenti registrati di creare delle trasmissioni in streaming audio/video per parlare e interagire con gli spettatori. Le trasmissioni sono in diretta e sono affiancate da una chat di cui il pubblico si può servire per partecipare con discussioni e commenti o inviando le proprie richieste allo *speaker* attraverso un innovativo sistema di domande e risposte. La durata base della trasmissione è di 5 minuti, ma può essere estesa fino a un'ora prolungandola con blocchi aggiuntivi di 5 minuti, e il costo varia in base alla durata a partire da 2 euro per i primi 5 minuti.

Nei primi mesi di attività della piattaforma, da Dicembre 2012 a Giugno 2013, sono stati pubblicati su DeRevolutione 8 progetti di crowdfunding. Tutti i progetti terminati sono falliti, nel senso che il capitale target non è stato raggiunto, mentre per quanto riguarda i progetti ancora attivi nessuno di questi risulta già finanziato. Questi ultimi hanno raccolto 274.101 euro, al quale corrisponde un avanzamento medio sul capitale target del 2,21%; questo valore è contenuto poiché del progetto che ha raccolto più capitale (circa 271 mila euro) non si hanno informazioni per quanto riguarda il capitale target e, di conseguenza, non è stato possibile calcolarne l'*avanzamento medio sul capitale target*. La durata media dei progetti pubblicati su DeRevolutione è di circa 84 giorni e altre informazioni sono visibili in tabella 3.12.

Tabella 3.12: Analisi quantitativa della piattaforma DeRevolutione

	Progetti attivi		Progetti terminati		Totale
	Non finanziati	Finanziati	Finanziati	Falliti	
Numero	5	0	0	3	8
Percentuale sul totale dei progetti pubblicati	62,50%	-	-	37,50%	100,00%
Durata media raccolta [giorni]	83,00	-	-	84,33	83,50
Capitale target medio [euro]	35.750	-	-	13.667	26.286
Capitale raccolto [euro]	274.101	-	-	127,00	274.228
Avanzamento medio sul capitale target	2,21%	-	-	0,43%	1,45%
Percentuale sul capitale totale raccolto	99,95%	-	-	0,05%	100,00%

3.5.5 Eppela

Eppela nasce nella seconda metà del 2011 a opera di Chiara Spinelli e Nicola Lencioni i quali, a seguito della scoperta della piattaforma americana Kickstarter, decidono di creare qualcosa di simile anche in Italia. Danno quindi vita a quella che definiscono *“una vetrina che ha un solo obiettivo: far incontrare a ciascun creativo il suo pubblico, per contribuire insieme alla nascita di progetti innovativi”*, una piattaforma di crowdfunding generalista che nello specifico accoglie progetti appartenenti ai campi dell'arte, del cinema, del design, della musica, del fumetto, dell'innovazione sociale, della scrittura, della moda e del no-profit.

Nella seguente figura è possibile vedere in sintesi il funzionamento della piattaforma che sarà illustrato nel seguito.

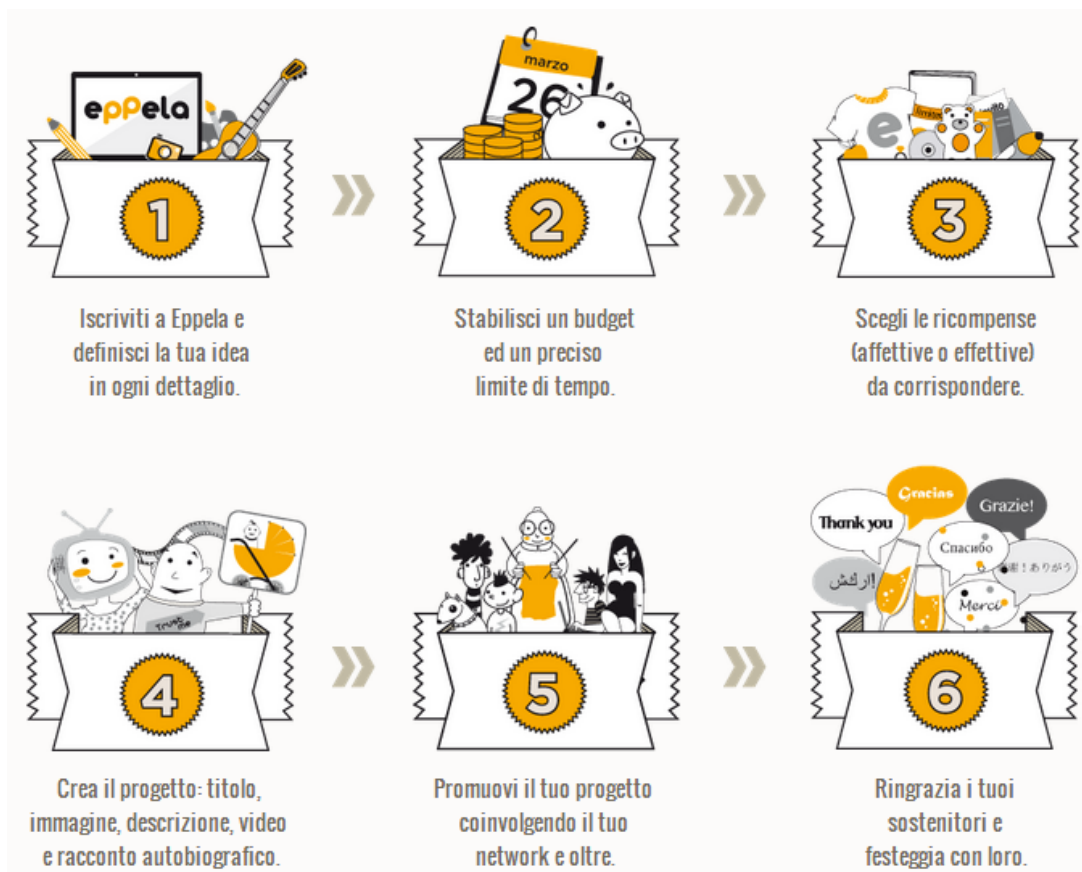


Figura 3.14: Modalità di funzionamento della piattaforma Eppela. Fonte: <http://www.eppela.com/ita/content/eppela/>

La piattaforma funziona il modo tale che, una volta definito il progetto da parte del proponente (comprensivo di tutte le sue componenti, prime su tutte target e scadenza della raccolta), lo staff procede a un'attenta analisi e decide se esso può essere pubblicato su Eppela. Sulla piattaforma il proponente ha la possibilità di esporre in modo chiaro e ben visibile le ricompense che intende fornire a fronte del sostegno economico e la raccolta avviene nella forma *tutto o niente*: se alla scadenza della raccolta il progetto non ha raggiunto il budget prefissato, i finanziatori si riappropriano di quanto versato; al contrario, se una volta raggiunto il target la raccolta non è ancora conclusa il proponente può continuare a raccogliere denaro sino al suo termine, in corrispondenza del quale si approprierà di tutto il capitale. Nello specifico, lo strumento utilizzato per le transazioni economiche è paypal.

Nonostante Eppela si dichiari in una prima descrizione al pubblico completamente gratuita, solo con un'analisi più approfondita del sito web è possibile scoprire nelle FAQ come essa applichi una ritenuta pari al 5% del capitale raccolto in caso di successo del progetto. Altri vincoli imposti riguardano la durata della raccolta, che deve essere compresa tra i 30 e i 60

giorni, e la permanenza del progetto su Eppela: a differenza di altre piattaforme, non è possibile eliminare un progetto prima della sua scadenza.

Sulla piattaforma Eppela sono stati pubblicati 116 progetti, di questi 82 sono falliti, 24 finanziati con successo, mentre per 10 la raccolta è ancora attiva. I progetti terminati con successo hanno raccolto un totale di 84.682 euro, in una media di 49 giorni. Il capitale raccolto corrisponde a un avanzamento medio sul capitale target del 105%, mentre il capitale target medio di questi progetti è di 3.393 euro. I progetti attivi presentano invece un capitale target medio di 4.420 euro, sono attivi in media da 23 giorni e hanno raccolto, al 15 Giugno 2013, 15.184 euro. Altre informazioni sono visibili in tabella 3.13.

Tabella 3.13: Analisi quantitativa della piattaforma Eppela

	Progetti attivi		Progetti terminati		Totale
	Non finanziati	Finanziati	Finanziati	Falliti	
Numero	10	0	24	82	116
Percentuale sul totale dei progetti pubblicati	8,62%	-	20,69%	70,69%	100%
Durata media raccolta [giorni]	23,20	-	48,58	47,05	45,31
Capitale target medio [euro]	4.420	-	3.393	3.726	3.717
Capitale raccolto [euro]	15.184	-	84.682	20.628	120.494
Avanzamento medio sul capitale target	36,88%	-	104,51%	5,74%	28,86%
Percentuale sul capitale totale raccolto	12,60%	-	70,28%	17,12%	100%

3.5.6 Finziami il tuo futuro

Piattaforma nata nel 2013, ha concluso l'iniziale fase di raccolta progetti il 15 Maggio 2013 e vedrà la pubblicazione dei primi progetti il 2 Luglio 2013. Si tratta di una piattaforma di crowdfunding finanziata dal Ministero per l'Istruzione, l'Università e la Ricerca e volta alla promozione e diffusione di nuove progettualità per lo sviluppo del territorio. Diversamente dalle altre, può essere definita piattaforma di *crowdfunding localizzato* in quanto si

rivolge ai giovani, di età compresa tra i 18 e i 35 anni, residenti nei comuni di Alberobello (BA), Cisternino (BR), Locorotondo (BA), Martina Franca (TA), Noci (BA) e Putignano (BA). Quello del crowdfunding localizzato è un fenomeno di recente nascita e Finanziami il tuo futuro è, insieme a Kendoo, una delle prime piattaforme di questo genere nate in Italia, il cui obiettivo è quello di sfruttare le reti familiari per favorire il moltiplicarsi dei contributi economici. In particolare, la piattaforma, che appare come generalista, intende supportare la sperimentazione e la realizzazione di idee nei seguenti ambiti di intervento:

- tutela e valorizzazione del territorio;
- sviluppo dell'economia, della conoscenza e dell'innovazione;
- inclusione sociale e cittadinanza attiva.

Sono proibite tutte le forme di progetti personali.

Per il primo lancio della piattaforma, *Finanziami il tuo futuro* ha definito delle scadenze che dovranno essere rispettate:

- 15 Maggio 2013, successivamente esteso al 20 Maggio 2013, come termine di invio dei progetti;
- 2 Luglio 2013: pubblicazione dei progetti e avvio della raccolta fondi;
- 31 Luglio 2013: solo i progetti che avranno raccolto almeno il 5% del target rimarranno attivi. I restanti progetti rimarranno pubblicati online ma non sarà più possibile finanziarli;
- 30 Novembre 2013: solo i progetti che avranno raggiunto il 70% del target potranno continuare a essere finanziati;
- 30 Dicembre 2013: termine dalla raccolta fondi. In aggiunta, uno o più progetti verranno selezionati per ricevere un premio in denaro assegnato da una giuria di esperti territoriali.

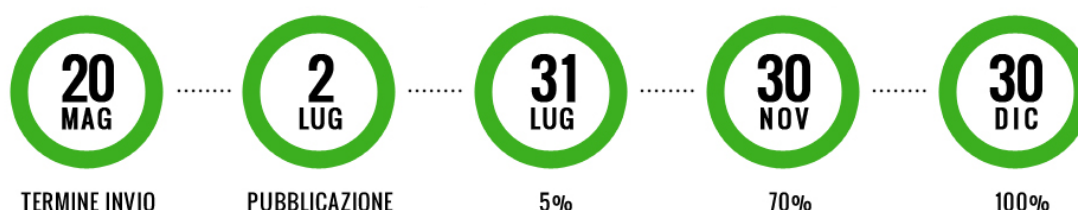


Figura 3.15: Deadline della piattaforma Finanziami il tuo futuro. Fonte:
www.finanziamiiltuofuturo.it/come-funziona/

I progetti pubblicati su questa piattaforma generalista devono avere una durata massima di 6 mesi e un target non superiore ai 10.000 euro e devono offrire delle ricompense in cambio dei finanziamenti ottenuti. Una volta

raccolti i fondi, il proponente avrà a disposizione 12 mesi per costituire un soggetto giuridico (società, ditta individuale, associazione, cooperativa e così via) e realizzare il progetto. I progetti possono essere finanziati esclusivamente dagli utenti iscritti alla piattaforma, per un importo minimo di 1 euro. Non è ancora noto se saranno applicate delle commissioni al capitale raccolto.



Figura 3.16: Schema di funzionamento della piattaforma Finanziami il tuo futuro. Fonte: www.finanziamiiltuofuturo.it/come-funziona/

Il team della piattaforma offre un sostegno ai proponenti, dalla fase precedente la pubblicazione del progetto a quella conclusiva, mettendo a disposizione la propria competenza in termini di progettazione, pianificazione, video-making, comunicazione e animazione territoriale.

3.5.7 For Italy

For Italy è una piattaforma di *civic-crowdfunding* di recente nascita, la cui unica campagna di raccolta fondi al momento presente è stata pubblicata a Maggio 2013. L'obiettivo di For Italy è quello di sfruttare il crowdfunding per contribuire alla tutela e alla salvaguardia del patrimonio artistico e paesaggistico del Paese. For Italy si avvale di cinque partner istituzionali: 2013 Anno della Cultura Italiana negli Stati Uniti; MiBAC - Soprintendenza per i Beni Storici, Artistici ed Etnoantropologici di Modena e Reggio Emilia; Galleria Estense; IUAV – Università Iuav di Venezia; Fondazione Berti per l'Arte e la Scienza. La generosità dei *crowdfunder* viene premiata sia con l'incisione del proprio nome sui supporti informativi o strutturali sia con delle ricompense Made in Italy rese disponibili da alcuni sponsor. In particolare, gli sponsor sono: Aceto Balsamico del Duca di Adriano Grosoli s.r.l.; Alcantara; Berlucchi; Modena F.C.; Teatro Comunale di Modena; Museo Casa Enzo Ferrari; Canalgrande Hotel.

L'unico progetto pubblicato su For Italy si propone di raccogliere fondi per la realizzazione di un innovativo piedistallo antisismico che consentirà di

esporre al pubblico della Galleria Estense di Modena e in totale sicurezza il busto di Francesco I d'Este, opera di Bernini. Del progetto non sono visibili né la data di pubblicazione né il capitale target. È possibile invece visualizzare il numero di *crowdfunder* che hanno finanziato il progetto, l'ammontare di capitale mancante per il raggiungimento dell'obiettivo e il numero di giorni mancanti alla scadenza. Nello specifico, il progetto scadrà il primo Luglio 2013 e, al 15 Giugno 2013, 132 *crowdfunder* lo hanno supportato, mentre per raggiungere il capitale target mancano 24.667 euro.

3.5.8 H2Raise

H2Raise.it, o Help To Raise, nasce il 7 Luglio 2012 con l'obiettivo di porsi come prima piattaforma italiana dedicata interamente agli Enti pubblici e all'amministrazione pubblica, specializzandosi, quindi, in quello che la piattaforma stessa definisce crowdfunding civico. Diversamente da quanto affermato, la piattaforma è pronta ad accogliere anche progetti di altro genere, riservando però ai primi un trattamento privilegiato: gli Enti pubblici hanno a disposizione un team dedicato (H2Team) per il supporto circa la definizione del progetto, del target, del timing e delle ricompense e per le procedure burocratiche necessarie sia per accedere alla piattaforma sia per gestire il trasferimento del capitale raccolto (che può avvenire tramite paypal, carta di credito, bonifico bancario o bollettino postale).

I progetti pubblicati sulla piattaforma, che è attiva anche in Russia, devono avere una durata non superiore ai 120 giorni ed è data la possibilità al proponente di decidere quale modalità di raccolta utilizzare: *tutto o niente* (al termine della raccolta si appropria del capitale solo se questa ha avuto successo) oppure *prendi tutto* (indipendentemente dal successo della raccolta, il proponente entra in possesso di tutto il capitale offerto). È inoltre obbligatorio garantire delle ricompense (benefit) in cambio del capitale versato, che non possono però essere di natura monetaria o di partecipazione di impresa.

Parlando di costi, questi sono sostenuti esclusivamente dai proponenti e, in base alla loro tipologia, è possibile scegliere tra il servizio a contratto e la campagna singola.

Se si opta per quest'ultima alternativa, il proponente ha la possibilità di attivare una sola campagna di crowdfunding e, se la campagna ha successo²⁹, H2Raise preleverà sul totale raccolto una percentuale che varia

²⁹ In questo caso, con successo si intende il raggiungimento del target nel caso di campagna *tutto o niente* ovvero la raccolta, anche minima, di capitale nel caso di campagna *prendi tutto*.

a seconda della tipologia di proponente, come è possibile vedere dalla seguente tabella.

Tabella 3.14: Tipologie di commissioni applicate da H2Raise

Tipologia proponente	Commissione percentuale
Ente pubblico	10%
Onlus	0%
Altre associazioni	2%
Altro	10%

Esclusivamente per le amministrazioni pubbliche, esiste la possibilità sottoscrivere il servizio a contratto che comporta dei privilegi rispetto alla campagna singola: la possibilità di attivare un numero illimitato di progetti, di usufruire di metodi di donazione offline (bonifico bancario e bollettino postale) per le campagne di tipo *prendi tutto* e l'assenza di costi applicati al capitale raccolto da parte della piattaforma. L'abbonamento, di durata minima annuale, comporta di contro il pagamento di un canone che varia a seconda delle dimensioni dell'ente proponente (ad esempio un comune); sono offerti abbonamenti a partire da 100 euro al mese per gli Enti pubblici e 50 euro al mese per le Associazioni che non sono onlus.

H2Raise offre anche la possibilità ai proponenti di fungere da Sponsor, cioè sostenere i costi della piattaforma e promuovere progetti di soggetti terzi.

Su H2Raise sono stati pubblicati pochi progetti, solo 5. Di questi, 3 sono falliti, mentre i restati 2 sono in fase di raccolta fondi. Questi sono attivi in media da 112 giorni, hanno un capitale target medio di 9.750 euro e ne hanno già raccolti 5.555, con un avanzamento medio sul target del 30%.

Tabella 3.15: Analisi quantitativa della piattaforma H2Raise

	Progetti attivi		Progetti terminati		Totale
	Non finanziati	Finanziati	Finanziati	Falliti	
Numero	2	0	0	3	5
Percentuale sul totale dei progetti pubblicati	40%	-	-	60%	100%
Durata media raccolta [giorni]	112	-	-	31,33	63,60
Capitale target medio [euro]	9.750	-	-	7.357	8.314
Capitale raccolto [euro]	5.555	-	-	2.570	8.125
Avanzamento medio sul capitale target	29,24%	-	-	32,03%	30,91%
Percentuale sul capitale totale raccolto	68,37%	-	-	31,63%	100%

3.5.9 Kapipal

Kapipal è una piattaforma creata nel 2009 da Tailmedia, una società italiana specializzata in Web 2.0. L'obiettivo è quello di consentire agli utenti di raccogliere capitale a uso personale (ad esempio per finanziare matrimoni, lauree, compleanni, e così via) e realizzare progetti commerciali o artistici. Come è possibile capire dal *Manifesto Kapipalista* redatto dal fondatore della piattaforma Alberto Falossi, i progetti pubblicati su Kapipal fondano il proprio successo sulla disponibilità al finanziamento da parte della cerchia di amici del proponente. Da questa idea deriva il nome della piattaforma (unione dei termini inglesi *Capital* e *Pal*, che significa *Amici*) e il suo funzionamento.

Il manifesto si articola in cinque punti e afferma che:

1. *i tuoi amici sono il tuo capitale;*
2. *i tuoi amici realizzano i tuoi sogni;*
3. *il tuo capitale dipende dal numero di amici;*
4. *il tuo capitale dipende dalla fiducia;*
5. *il tuo capitale aumenta col passaparola.*

La diretta conseguenza dell'idea espressa dal *Manifesto Kapipalista* è la mancanza sulla piattaforma di uno spazio in cui sia possibile visualizzare tutti i progetti pubblicati tramite essa. Diversamente da tutte le altre piattaforme, tipicamente un progetto pubblicato da un proponente sulla proprio pagina *My Kapipal* è visibile esclusivamente da coloro ai quali il proponente stesso decide di dividerlo e a coloro ai quali gli amici del proponente lo condividono. Nonostante la piattaforma dia anche la possibilità di rendere pubblico il progetto, nel corso del censimento non si sono incontrati progetti di questo tipo. Se da un lato tutto ciò rafforza l'ipotesi secondo cui il successo di un progetto sia influenzato dal numero di amici/follower/conessioni del proponente, dall'altro lato priva il progetto della possibilità di ottenere finanziamenti anche da persone estranee ma fruitrici della piattaforma. In aggiunta, questo meccanismo di funzionamento rende difficoltoso il censimento dei progetti Kapipal, non essendo individuabili direttamente sulla piattaforma; i progetti censiti sono invece stati individuati grazie al motore di ricerca Google, senza avere la certezza che quelli trovati coincidano con la totalità delle raccolte fondi pubblicate attraverso Kapipal.

I progetti pubblicati su questa piattaforma generalista non prevedono generalmente ricompense, ma nel caso siano presenti non possono comprendere incentivi finanziari o ritorni economici, lotterie, alcol, droghe e pornografia; hanno una durata massima di 365 giorni (con possibilità di modifica nel corso della campagna) e non sono soggetti ad alcuna commissione sul capitale raccolto. Il proponente ha inoltre la possibilità di appropriarsi immediatamente, tramite paypal, di tutto il capitale che riesce a raccogliere, indipendentemente dal raggiungimento del target fissato, che non può superare il valore di 1 milione di dollari.

Essendo i progetti pubblicati su Kapipal difficili da individuare, i dati presenti in tabella 3.16 sono da considerarsi parziali. I dati dimostrano come sui 32 progetti individuati, 13 di questi sono falliti, 19 sono attivi e, per uno di questi, è già stato raggiunto il capitale target. Essendo una piattaforma di tipo *prendi tutto*, è possibile affermare che i proponenti hanno raccolto complessivamente 15.917 euro, di cui 10.577 fanno riferimento ai progetti falliti, nonostante questi mostrino un avanzamento medio sul target del solo 11%. La durata media su tutti i progetti è di circa 233 giorni.

Tabella 3.16: Analisi quantitativa della piattaforma Kapipal

	Progetti attivi		Progetti terminati		Totale
	Non finanziati	Finanziati	Finanziati	Falliti	
Numero	18	1	0	13	32
Percentuale sul totale dei progetti pubblicati	56,25%	3,13%	-	40,63%	100%
Durata media raccolta [giorni]	274,61	394	-	163,85	233,34
Capitale target medio [euro]	78.133	800	-	78.300	75.223
Capitale raccolto [euro]	4.540	800	-	10.577	15.917
Avanzamento medio sul capitale target	4,01%	100%	-	11,36%	10,53%
Percentuale sul capitale totale raccolto	28,52%	5,03%	-	66,45%	100%

3.5.10 Kendoo

Kendoo è una nuova piattaforma di crowdfunding nata nei primi mesi del 2013 a opera di Media On S.r.l., la società bergamasca del Gruppo Sesaab S.p.A. che si occupa dello sviluppo di prodotti web innovativi. Oltre ad aver sviluppato diversi prodotti in ambito social media ed e-commerce, gestisce sei importanti quotidiani online: ecodibergamo.it, laprovinciadicomio.it, laprovincialecco.it, laprovinciavarese.it, laprovinciadisondro.it e il cittadinomb.it.

La piattaforma Kendoo, operante nella provincia di Bergamo, è dedicata a soggetti privati, associazioni, onlus, ong e associazioni no-profit che desiderano promuovere progetti caritatevoli, artistici, culturali e comunque di utilità sociale. Per farlo è necessario proporre la propria idea a Media On, la quale sottoporrà il progetto a un Comitato di valutazione rappresentante coloro che hanno ispirato la nascita di Kendoo: L'Eco di Bergamo, la Diocesi di Bergamo e Sesaab S.p.A.; solo se il progetto verrà approvato potrà essere pubblicato sulla piattaforma. La modalità di raccolta adottata è quella *tutto o niente* e le donazioni possono essere effettuate, esclusivamente dagli utenti iscritti, tramite carta di credito. Diversamente da quanto accade sulle

altre piattaforme, Kendoo applica dei costi anche se il finanziamento non ha successo; nello specifico:

- se il progetto viene terminato con successo, Media On trasferirà le donazioni al proponente trattenendo un importo pari al 5% di ogni donazione, a cui si aggiunge un'ulteriore ritenuta dovuta al costo della transazione bancaria pari al 2,5%. In questo caso i costi sono sostenuti esclusivamente dal proponente;
- se il progetto non viene finanziato completamente e, quindi, fallisce, l'eventuale somma versata dai sostenitori verrà loro restituita da Media On entro 7 giorni lavorativi dalla scadenza del progetto. Le somme verranno restituite decurtate di un importo pari a 0,77 euro dovuto alle spese della transazione bancaria; in questo caso il costo è a carico dei sostenitori e non del proponente.

Sulla piattaforma Kendoo sono presenti al 15 Giugno 2013 solo 5 progetti, terminati e finanziati con successo. Il capitale target medio è di 920 euro, mentre sono stati raccolti complessivamente 4.600 euro, con un avanzamento medio rispetto al capitale target del 100%: tutti i progetti hanno raccolto quanto richiesto, senza superare il capitale target.

3.5.11 Micro Crédit Artistique

Piattaforma online da Marzo 2013, sta attualmente cercando di finanziarsi sulla piattaforma Produzioni dal Basso. I progetti ammessi su Micro Crédit Artistique, come si pu  comprendere dal nome scelto, sono esclusivamente di arte contemporanea. In particolare, sul sito della piattaforma   dichiarato che sono ammessi tutti i tipi di progetti di arte contemporanea tranne quelli il cui fine non   artistico; quelli con presentazione incompleta; progetti le cui intenzioni o risvolti sono violenti, razzisti, abusivi, diffamatori, revisionisti, apologetici per crimini di guerra, legati alla pedofilia, che incitano omicidio, discriminazione o odio, progetti che possono causare danni fisici al proprietario o ai donatori e progetti che utilizzano contenuti coperti da copyright senza autorizzazione.

La piattaforma non consente al singolo proponente di pubblicare pi  progetti contemporaneamente e, affin  che possa essere ammesso, quello prescelto deve presentare un target superiore ai 50 euro. Il proponente entra in possesso di tutto ci  che riesce a raccogliere e le donazioni possono essere effettuate tramite carta di credito, bonifico bancario e paypal compilando un apposito modulo. A seconda della modalit  di pagamento scelta, Micro Crédit Artistique applica commissioni diverse:

- per le donazioni effettuate tramite carta di credito o bonifico bancario, la commissione totale è pari all'8% dell'importo versato che si divide in: 5% prelevato dalla piattaforma e 3% dovuto per la copertura dei costi di transazione. Nel caso in cui il pagamento avvenga in valuta diversa dall'euro, al prelievo dell'8% si somma un'ulteriore commissione fissa pari a 14 euro;
- per donazioni via paypal, Micro Crédit Artistique riceve il 5%, al quale va aggiunto il 3,4% di commissione paypal e 0,5 euro per ogni transazione, per un totale di 8,4% + 0,5 euro.

Su Micro Crédit Artistique è presente al 15 Giugno 2013 un unico progetto ancora in fase di raccolta fondi. Il capitale target del progetto è di 800 euro ed è già stato finanziato da 4 *crowdfunder*, per un ammontare versato complessivo di 80 euro. Il progetto è attivo da 71 giorni.

3.5.12 MusicRaiser

La piattaforma, attiva dal 22 Ottobre 2012, nasce da un'idea del cantante dei Marta sui Tubi, Giovanni Gulino, e dalla dj e *producer* Tania Varuni. MusicRaiser si pone come unica piattaforma di crowdfunding italiana dedicata unicamente a progetti musicali alla quale si rivolgono artisti, band, case discografiche, associazioni, organizzatori di concerti, video maker e altri protagonisti del settore.

Il funzionamento della piattaforma è tale per cui, una volta registrati gratuitamente su di essa, è necessario proporre il proprio progetto a MusicRaiser. Solo una volta che questo sarà stato approvato sarà possibile definirlo nei dettagli (target, durata - da 1 a 3 mesi -, ricompense, testo e video di presentazione). In particolare, lo staff, formato da musicisti e professionisti del music business, si impegnano a selezionare i progetti più interessanti e che presentano le migliori caratteristiche di qualità, credibilità, coerenza, fattibilità, trasparenza e concretezza. La raccolta di fondi su MusicRaiser è tipo *tutto o niente*: solo se verrà raggiunto ed eventualmente superato il target, il proponente potrà appropriarsi della somma raccolta previa deduzione della commissione dovuta alla piattaforma (pari al 10%), dell'IVA e dei costi di transazione, che variano a seconda della modalità di pagamento utilizzata (paypal o bonifico). Nel caso in cui invece non si riesca a raggiungere l'obiettivo, MusicRaiser risulta completamente a uso gratuito.

Caratteristica di MusicRaiser è quella di assegnare a ogni progetto un tutor, il cui compito è quello di seguire il proponente in tutte le fasi della creazione della campagna di raccolta, in modo che abbia tutte le caratteristiche giuste per essere presentata nel miglior modo possibile, e di promuovere le

campagne a lui assegnate (tramite newsletter e social networks). In aggiunta, viene offerto un ulteriore servizio per coloro che riescono a completare con successo la propria raccolta: una consulenza personalizzata su come investire i fondi raccolti.

La piattaforma sta iniziando a diffondersi anche all'estero: è infatti possibile trovare progetti proposti da artisti stranieri.

Tra il 16 Ottobre 2012 e il 15 Giugno 2013 sulla piattaforma MusicRaiser sono stati pubblicati 184 progetti, come è possibile vedere dalla tabella 3.17. Quasi il 50% di questi progetti sono stati finanziati con successo, raccogliendo un totale di 226.594 euro, con un avanzamento medio sul capitale target del 124% e una durata media di raccolta di circa 53 giorni. 74 sono invece i progetti falliti e 21 quelli attivi. Di questi ultimi, un progetto ha già superato il capitale target imposto dal proponente, raccogliendo 1.695 euro sui 1.500 target, in soli 17 giorni. I progetti attivi non finanziati hanno invece raccolto 16.809 euro, l'avanzamento medio sul target è del 36% e la loro campagna di raccolta fondi è iniziata in media da 35 giorni.

Tabella 3.17: Analisi quantitativa della piattaforma MusicRaiser

	Progetti attivi		Progetti terminati		Totale
	Non finanziati	Finanziati	Finanziati	Falliti	
Numero	20	1	89	74	184
Percentuale sul totale dei progetti pubblicati	10,87%	0,54%	48,37%	40,22%	100%
Durata media raccolta [giorni]	33,65	17	53,35	54,50	51,47
Capitale target medio [euro]	2.375	1.500	2.133	1.796	2.020
Capitale raccolto [euro]	16.809	1.695	226.594	18.585	263.683
Avanzamento medio sul capitale target	36,49%	113%	124,31%	14,44%	70,52%
Percentuale sul capitale totale raccolto	6,37%	0,64%	85,93%	7,05%	100%

3.5.13 Produzioni dal Basso

Produzioni dal Basso è la prima piattaforma di crowdfunding nata in Italia ed è stata lanciata nel Gennaio 2005 quando ancora il concetto di crowdfunding non esisteva nei termini in cui lo conosciamo oggi. L'idea nacque nel 2004 dal fondatore Angelo Rindone il quale, desideroso di fondare un'etichetta discografica dedicata alla stampa di vinili, sviluppò una sistema di pre-raccolta fondi online per finanziare la sua idea; questo sistema venne poi implementato per altre forme di autoproduzione portando alla nascita di Produzioni dal Basso.

Oltre a essere la prima piattaforma nata in Italia, è anche quella maggiormente attiva: al 15 Giugno 2013 presenta il maggior numero di progetti pubblicati (769) e di utenti (34.439). Produzioni dal Basso ha vissuto un notevole incremento nel numero degli utenti iscritti negli ultimi due anni e, per il 2012, è interessante notare le seguenti statistiche: in media si sono iscritti 1200 utenti ogni mese, di questi il 10% ha proposto nuovi progetti (in media 2/3 al giorno), mentre il restante 90% ha fornito il suo contributo ai progetti esistenti. Sempre per l'anno 2012, i visitatori totali (comprensivi anche di utenti non iscritti) sono stati 627.975 e le pagine visitate 1.993.832³⁰. I grandi numeri registrati da Produzioni dal Basso possono essere ricondotti sia alla sua maggiore età rispetto alle altre piattaforme sia alle sue caratteristiche che verranno descritte nel seguito.

Innanzitutto, la piattaforma è completamente gratuita: non è richiesto alcun pagamento al momento dell'iscrizione né viene prelevata una percentuale sul capitale raccolto; questo fatto può essere un incentivo per coloro che desiderano attivare una campagna di crowdfunding e che preferiscono utilizzare un mezzo gratuito piuttosto che una piattaforma a pagamento. Un'altra conseguenza consiste nell'assenza di servizi di intermediazione e supporto: è il proponente stesso che deve occuparsi autonomamente della gestione del proprio progetto e delle transazioni economiche; Produzioni dal Basso si limita a mettere a disposizione un manuale esplicativo di come un progetto dovrebbe essere progettato e promosso per riuscire ad aumentare la probabilità che esso sia finanziato. In aggiunta alla mancanza di intermediazione, non è presente alcun filtro ai progetti pubblicati, come accade invece per altre piattaforme nelle quali i gestori analizzano le proposte prima di acconsentire alla loro pubblicazione, e, per questo motivo, la piattaforma può essere classificata come generalista. La mancanza di filtri può essere sia un aspetto positivo, in quanto consente la pubblicazione di una notevole quantità di progetti e nel minor tempo possibile, sia negativo, perché spesso i progetti vengono pubblicati con

³⁰ Manuale Preparare e Proporre un Progetto di Crowdfunding su Produzioni dal Basso, www.issuu.com/produzionidalbasso/docs/manuale?mode=window

descrizioni carenti e le campagne vengono portate avanti in modo non sufficientemente strutturato e consapevole.

Per quanto riguarda la modalità di raccolta, Produzioni dal Basso si configura come piattaforma *tutto o niente* e concede la modifica della data di fine campagna in qualsiasi momento, mentre non è possibile fare lo stesso né con l'importo target né con il valore delle quote.

Un'altra caratteristica che distingue questa piattaforma dalle altre è la possibilità di raggruppare i progetti in network (33 al momento) in modo da offrire maggiore visibilità e migliore organizzazione dei contenuti. Anche l'apertura di questi network è completamente gratuita, ma è dedicata esclusivamente a coloro che intendono fare un utilizzo continuativo della piattaforma e, in particolare, a *community*, case editrici, case discografiche, associazioni e gruppi di acquisto.

Tra le informazioni fornite dai proponenti rientra la località dalla quale il progetto viene proposto; questo consente alla piattaforma di poter dare visibilità sulla distribuzione dei progetti sul territorio italiano. Al 23 Maggio 2013 la situazione dei progetti localizzati è la seguente:



Figura 3.17: Distribuzione geografica dei progetti pubblicati su Produzioni dal Basso il 23 Maggio 2013. Fonte: www.produzionidalbasso.com/km0/#/map/

Produzioni dal Basso è la piattaforma maggiormente attiva per quanto riguarda il numero di progetti pubblicati su di essa, che ammontano a 769. Il 50% dei progetti è fallito, il 37% è attivo e non finanziato, mentre il 13% è stato finanziato con successo. Sulla piattaforma non sono invece presenti progetti attivi e finanziati, ciò è dovuto alla modalità di funzionamento di Produzioni dal Basso che, una volta raggiunto il capitale target prima dello scadere del progetto, non consente al proponente di continuare la campagna di raccolta fondi; di conseguenza, tutti i progetti finanziati mostrano un avanzamento medio sul capitale target del 100%. I progetti terminati con successo hanno raccolto un totale di 305.839 euro in un tempo medio di 69 giorni. Per quanto riguarda invece i progetti attivi, questi hanno raccolto 263.377 euro con un avanzamento medio sul target del 9,6%; in media, i 287 progetti attivi stanno raccogliendo fondi da 121 giorni e hanno un capitale target di 99.680 euro. Altre informazioni di dettaglio sono fornite in tabella 3.18.

Tabella 3.18: Analisi quantitativa della piattaforma Produzioni dal Basso

	Progetti attivi		Progetti terminati		Totale
	Non finanziati	Finanziati	Finanziati	Falliti	
Numero	287	0	100	382	769
Percentuale sul totale dei progetti pubblicati	37,32%	-	13,00%	49,67%	100%
Durata media raccolta [giorni]	121,32	-	68,92	103,65	105,73
Capitale target medio [euro]	99.680	-	3.108	41.825	58.382
Capitale raccolto [euro]	263.377	-	305.839	120.686	689.901
Avanzamento medio sul capitale target	9,60%	-	99,40%	4,83%	18,91%
Percentuale sul capitale totale raccolto	38,18%	-	44,33%	17,49%	100%

3.5.14 Starteed

Starteed S.r.l. è una piattaforma *reward-based* lanciata a Settembre 2012 da Claudio Bedino (CEO & Funder) e Valerio Fissore Cerutti (CFO & Funder); il primo dei due è fortemente attivo nel mondo del crowdfunding e, oltre a essere impegnato con la propria piattaforma, è uno dei fondatori dell'ICN - Italian Crowdfunding Network: un'associazione senza scopo di lucro che si pone come garante di un corretto sviluppo del crowdfunding in Italia, promuovendone il fenomeno e il networking tra i protagonisti del settore. Oltre ai due fondatori, il team di Starteed si compone di altre cinque persone: Claudio Fruttero (IT Development manager), Edoardo Benedetto (UI/UX Designer, Information Architect), Simonetta Ferrero (Press and Customer Relationship), Stefano Bedoni (Design and Develop Specialist) e Daniela Castrataro (Head of Research, Advisor).

La mission di Starteed consiste nel *"aiutare chi ha un'idea a realizzarla e offrire un ambiente creativo e divertente a tutte le persone che amano sostenere progetti interessanti"* e, in linea con quanto appena citato, la piattaforma, attiva da Ottobre 2012, presenta delle caratteristiche innovative e che la distinguono dalle altre.

Nella figura seguente è possibile vedere in sintesi il funzionamento della piattaforma che sarà illustrato nel seguito.



Figura 3.18: Schema di funzionamento della piattaforma Starteed. Fonte: www.starteed.com/section/impara

Così come avviene per altre piattaforme, i proponenti desiderosi di pubblicare il proprio progetto lo possono fare una volta che questo è stato sottoposto a una revisione da parte del team di Starteed mirata a valutare l'affidabilità della persona, la validità del progetto e l'adeguatezza del target proposto; sarà poi il team a comunicare al proponente quando il progetto sarà online sulla piattaforma. Prima che il progetto sia effettivamente attivo però, esso è inserito in quello che è chiamato BrainStarteed: un contenitore nel quale vengono inseriti tutti i progetti approvati dal team e che si sottopongono in questa fase alla valutazione della *community*; una volta guadagnati 100 punti, si ha l'effettiva partenza della raccolta di fondi.

Oltre alla revisione iniziale, alle campagne di raccolta fondi sono imposti dei vincoli quali la non modificabilità della durata e del budget fissato, la loro durata, che può variare da 1 a 3 mesi, e un budget massimo di 250.000 euro che può essere fissato come target (anche se eventuali eccezioni possono essere concesse a fronte di una valida motivazione). A questi si aggiungono, un vincolo sul prezzo delle ricompense, che non possono essere di natura finanziaria, (minimo 1 euro - massimo 10.000 euro) e la trattenuta del 5% sui fondi raccolti (dei quali il proponente prende possesso solo se il target viene raggiunto o superato), alla quale se ne aggiunge una seconda nel caso in cui l'output del progetto sia venduto sullo shop online (in questo caso viene applicata una commissione del 10% sui ricavi dalle vendite, che si riduce all'8% se il proponente è stato supportato da uno Scout).

La figura dello Scout introdotta da Starteed è un meccanismo volto alla diffusione del fenomeno del crowdfunding e della piattaforma stessa. Con il termine Scout si identifica qualunque individuo o istituzione che porta sulla piattaforma un nuovo proponente e che, a seguito di tale azione e una volta che il prodotto sarà in vendita, godrà del 2% dei ricavi sulle vendite (da qui la riduzione da 10% a 8% della commissione sulle vendite).

Tornando sul tema dei vincoli imposti, pur essendo Starteed definita come una piattaforma generalista, non tutte le tipologie di progetti sono accolti su di essa. A questo proposito è fornito un elenco di temi che non possono essere oggetto di raccolte fondi o di ricompense: progetti personali (come vacanze o pagamento di bollette), alcol, prodotti per bambini, prodotti per il bagno e di bellezza, coupon e sconti, bevande energetiche, prodotti per la salute e così via.

Passando ora alle caratteristiche innovative della piattaforma, il sistema di scouting non è l'unica novità introdotta da Starteed, ma tra queste è innanzi tutto interessante notare come la piattaforma stessa incentivi la *community* a partecipare attivamente al successo dei progetti, non solo tramite

supporto economico o offerta di consigli per migliorare i progetti stessi. Grazie al sistema degli *influencer* infatti, coloro che promuovono attivamente un progetto alla propria rete di conoscenze ottengono il titolo di *Supporter* e viene assegnato loro un punteggio, detto *Influence*; l'incremento dell'*Influence* dipende da vari fattori come la qualità dei commenti al progetto, l'ammontare a esso donato, la condivisione tramite e-mail e social networks, e così via. Sulla base del punteggio ottenuto, al termine della campagna di finanziamento e se questa avrà avuto successo, i *Supporter* guadagneranno una percentuale dei ricavi sulle vendite. In questo modo è possibile allineare gli interessi della *community* a quelli dei proponenti, in quanto i primi, contribuendo al successo dei secondi, ne condivideranno il guadagno. A questo meccanismo si ricollega il servizio di vendita online offerto dalla piattaforma, seppur non risulti ancora attivo; l'unica condizione che viene posta affinché un proponente possa aderire all'*Influence Program* è che il prodotto o servizio finale (output del progetto) sia vendibile sullo shop online di Starteed. Inoltre, in generale, Starteed richiede che i prodotti o servizi siano venduti in esclusiva per i primi sei mesi sul proprio shop online e il mantenimento, per l'intero periodo di vendita, del prezzo di mercato più basso per il determinato prodotto o servizio.

Ultima innovazione introdotta dalla piattaforma e presentata in occasione di TorinoCrowdfunding ad Aprile 2013 è il sistema delle Platform: un sistema grazie al quale chiunque può creare la propria piattaforma di crowdfunding e, se lo si desidera, iniziare a guadagnare con essa. In particolare, Starteed offre tre diversi piani (*Entry*, *Business* e *Community*) che variano per servizi offerti (ad esempio consulenza e formazione, consulenza di marketing e promozione, design personalizzabile, ecc.) e costo (ad esempio setup gratuito o a pagamento, prelievo di una commissione sulle transazioni). Al momento il servizio è in fase di lancio e, se avrà successo, potrà contribuire fortemente allo sviluppo del crowdfunding in Italia.

Come possibile vedere in tabella 3.19, sulla piattaforma Starteed sono stati pubblicati 31 progetti, di cui 3 ancora attivi. Questi sono attivi in media da 33 giorni, hanno un capitale target medio di 8.333 euro e hanno raccolto, al 15 Giugno 2013, 1.350 euro, con un avanzamento medio sul target del 3,87%. I restanti 28 progetti sono terminati e, di questi, 21 sono falliti, mentre 7 sono stati finanziati con successo. Questi ultimi hanno raccolto 33.067 euro che corrispondono a un avanzamento medio sul capitale target del 106%.

Tabella 3.19: Analisi quantitativa della piattaforma Starteed

	Progetti attivi		Progetti terminati		Totale
	Non finanziati	Finanziati	Finanziati	Falliti	
Numero	3	0	7	21	31
Percentuale sul totale dei progetti pubblicati	9,68%	-	22,58%	67,74%	100%
Durata media raccolta [giorni]	32,67	-	55	64,62	59,35
Capitale target medio [euro]	8.333	-	4.443	4.693	4.989
Capitale raccolto [euro]	1.350	-	33.067	15.546	49.963
Avanzamento medio sul capitale target	3,87%	-	105,50%	16,66%	35,48%
Percentuale sul capitale totale raccolto	2,70%	-	66,18%	31,12%	100%

3.6 Le piattaforme italiane non conformi alla definizione

Con riferimento alla definizione 1.4, non sono state considerate le seguenti piattaforme:

- *Boober*: impone ai finanziatori di diversificare il rischio distribuendo il proprio capitale su almeno 10 progetti diversi. In questo modo viene a mancare il contatto diretto tra il *crowdfunder* e il proponente;
- *Cineama*: si presenta come un *marketplace* per attori e registi e come una *community* per la diffusione delle proprie opere cinematografiche. Il core business non è il crowdfunding;
- *Fund For Culture*: nonostante si dichiari piattaforma di crowdfunding, essa è un semplice blog;
- *Opengeni*: si pone come piattaforma per la raccolta fondi per la ricerca, ma, nonostante sia stata creata da molti mesi, non presenta ancora alcun progetto;

- *Prestiamoci*: in modo simile a Boober, questa piattaforma non consente il finanziamento diretto dei progetti, ma impone al finanziatore di distribuire il proprio investimento su più progetti. Il finanziamento diretto a un progetto può avvenire in quote parziali attraverso il *cherry picking*³¹ che consente all'investitore di devolvere al massimo il 40% del proprio investimento verso i progetti che preferisce. Questa libertà concessa è stata tuttavia considerata non in grado di mitigare i vincoli imposti dalla differenziazione su più progetti;
- *Smartika*: come per *Prestiamoci* e Boober, non dà la possibilità di finanziare direttamente i progetti. La piattaforma non consente nemmeno di usufruire di un meccanismo simile al *cherry picking* offerto da *Prestiamoci*, basandosi invece su mercati di riferimento per la determinazione dei tassi di interesse.

³¹ Si veda www.prestiamoci.it/faq/prestatori sezione *cherry picking*.

Capitolo 4

Ipotesi di ricerca

In questo capitolo si mette in relazione il tema del capitale sociale con quello del crowdfunding e, in particolare, ci si sofferma sulle relazioni sociali su cui il proponente può contare, sia come singolo, sia come risorse presenti sul territorio in cui risiede (capitale sociale territoriale). In altre parole, si vuole analizzare come il capitale sociale individuale del proponente e quello presente sul territorio nel quale vive impattano sul successo del progetto, inteso come raggiungimento del capitale target.

4 Ipotesi di ricerca

L'importanza del legame del capitale sociale con il successo dei progetti di crowdfunding è sottolineata da un passaggio estratto da Castrataro et al. (2012)¹:

"[...] in tutto ciò le dinamiche sociali rivestono un compito importantissimo, in particolare quelle innescate dalle interazioni continue e ormai invisibili che hanno luogo sul web. Il capitale sociale e relazionale del crowdfunder è il capitale che conta maggiormente: non si tratta solo di numeri, quello che conta sono i legami di fiducia tra le persone, quei legami che ci spingono ad appoggiare un progetto, a farsi portavoce per esso e a trasmetterlo con la stessa fiducia ai nostri contatti".

Dalle parole degli autori emerge in particolare l'importanza della fiducia tra le persone (importante per spingere un individuo a finanziare e condividere un progetto) e delle interazioni che si vengono a creare su Internet e, nello specifico, sui social network. A questo proposito, un recente studio condotto da Giudici et al. (2013) ha dimostrato come vi sia effettivamente un legame tra il successo dei progetti e il capitale sociale del proponente. Basando la loro analisi su un campione di progetti pubblicati su 11 piattaforme italiane, gli autori hanno dimostrato che il capitale sociale individuale del proponente ha un impatto positivo e significativo sul successo del progetto da esso promosso. Un analogo risultato si trova in uno studio di Colombo et al. (2013), nel quale gli autori dimostrano come i progetti sviluppati da proponenti con maggiore capitale sociale individuale riescano a ottenere maggiori finanziamenti nelle fasi iniziali di raccolta. L'importanza del capitale sociale individuale è sottolineata anche da Lin et al. (2011), i quali dimostrano che le amicizie coltivate online aumentano, tra le altre, la probabilità di successo dei prestiti *peer-to-peer*². Infine, Mollick (2013) dimostra che le reti personali create tramite social network³ predicono il successo dei progetti di crowdfunding.

¹ Capitolo 1, paragrafo 1.2.

² I prestiti *peer-to-peer* appartengono a una specifica categoria di crowdfunding definita *social lending* o *lending-based crowdfunding*.

³ Nel suo lavoro, Mollick considera il social network Facebook. L'importanza di questo social network è sottolineata anche dal lavoro di Wilson et al. (2012) i quali, analizzando Facebook, ne sottolineano l'importanza come nuovo strumento utile al reclutamento di partecipanti.

Uno degli obiettivi del presente lavoro consiste nel consolidare tali risultati e, quindi, verificare l'impatto del capitale sociale individuale sul successo dei progetti di crowdfunding. Si ritiene, infatti, che maggiore è il capitale sociale individuale, maggiori sono le reti di amicizie e gli individui sui quali un proponente può contare. Le reti di relazioni che si creano sui social network sono importanti per la diffusione dei progetti di crowdfunding: le piattaforme stesse suggeriscono e forniscono strumenti per la condivisione della pagina del progetto sui social network e sulle pagine web personali, quali ad esempio widget e strumenti per l'esportazione sulla pagina Facebook personale⁴. In questo modo, la presenza del proponente, o del progetto, sui social network consente di entrare in contatto con i potenziali *crowdfunder* (Castrataro et al., 2012) che, essendo amici del proponente, godono di minori asimmetrie informative sia nei suoi confronti sia nei confronti del progetto; per questo motivo si può ipotizzare che abbiano una maggiore propensione al finanziamento rispetto ai generici utenti della piattaforma.

Oltre al ruolo di *crowdfunder*, gli amici sui social network possono fungere da rete di diffusione del progetto. Ossia, condividendo a loro volta il progetto pubblicato dal proponente, fanno in modo che questo sia visibile e finanziabile da un numero di individui superiore rispetto a quelli accessibili direttamente dal proponente. La forza delle reti di contatti online non si ferma alla diffusione del progetto, ma può spingere gli amici degli amici a investire, soprattutto nel caso in cui i primi siano già dei *crowdfunder*. Condividendo il progetto e il finanziamento in esso, i *crowdfunder* amici del proponente infondono nei propri contatti un senso di fiducia nel progetto e nel proponente stesso e possono, in questo modo, influenzare la loro decisione di investimento. Come affermato da Agrawal et al. (2012), infatti, il comportamento di coloro che hanno già investito è un fattore chiave che può influenzare l'agire degli altri *crowdfunder*. In accordo con quanto detto finora, la maggior parte delle piattaforme sono strutturate in modo tale da rendere visibile il numero di volte in cui un progetto è stato condiviso (misurato, ad esempio, dai *like* su Facebook): un elevato numero di condivisioni è sintomo di fiducia e credibilità nel proponente e, di conseguenza, gli individui saranno incentivati a investirvi. Avere un'ampia rete di amicizie sui social network aiuta, inoltre, a prevenire i comportamenti opportunistici che il proponente potrebbe adottare, quale, ad esempio, l'impiego dei fondi raccolti in progetti diversi da quello per i quali il capitale è stato richiesto⁵. Questi, infatti, sarebbero prontamente segnalati sulla rete, facendo sì che nessuno sia più disposto a finanziare il progetto. In sintesi, il capitale sociale individuale di un proponente, misurato dal numero di

⁴ www.produzionidalbasso.com/produzionidalbasso.pdf

⁵ Nello spiegare l'ipotesi 3 sarà presentata una modellazione del fenomeno più precisa.

connessioni sui social network, è ritenuto influire positivamente sul successo dei progetti da esso proposti, grazie all'apporto in termini di finanziamento e di condivisione da parte della propria rete di amicizie sui social network.

Ipotesi 1: *"il capitale sociale individuale del proponente influenza positivamente il successo del progetto di crowdfunding da lui proposto"*.

Con il presente lavoro si vuole approfondire il ruolo, non solo del capitale sociale individuale, ma anche di quello territoriale, sfruttando un approccio multidimensionale al concetto di capitale sociale (Payne et al., 2011) secondo cui il capitale sociale non è posseduto solo dagli individui, ma risiede anche nei territori in cui gli individui vivono (Laursen et al., 2012a-b). Per analizzare il ruolo del capitale sociale territoriale si parte dalla definizione proposta da Putnam (1995), già esposta nel capitolo 2 e riportata nel seguito (definizione 2.4):

Definizione 2.4: *"social capital refers to features of social organization such as networks, norms, and social trust that facilitate coordination and cooperation for mutual benefit"*.

Putnam individua tre dimensioni di capitale sociale: le reti, le norme e la fiducia. Le reti, ovvero le relazioni che intercorrono tra le persone, saranno suddivise, nel presente lavoro, in due tipologie: i legami di tipo *bonding* e quelli di tipo *bridging* (riprendendo la classificazione introdotta nel capitolo 2, paragrafo 2.3). Si ottengono pertanto quattro componenti del capitale sociale territoriale che saranno messe in relazione al successo di una campagna di crowdfunding: le prime due, *bonding* e *bridging*, sono componenti strutturali e di legame, mentre le rimanenti, norme e fiducia, guardano agli aspetti cognitivi del capitale sociale. A sostegno di questa analisi a livello territoriale, Mollick (2013) afferma che l'area geografica di creazione dei progetti è legata sia alla tipologia di tali progetti, sia al successo della raccolta di capitale a essi associata.

Per ognuna delle quattro componenti di capitale sociale individuate, è descritta nel seguito del capitolo la relativa ipotesi di ricerca.

Componente Bridging

Per spiegare l'impatto del capitale sociale territoriale di tipo *bridging* è utile un confronto tra i progetti di crowdfunding e l'innovazione più generica; questo parallelismo è motivato dal fatto che, nella maggior parte dei casi, i progetti propongono ai potenziali *crowdfunder* qualcosa di nuovo. Si potrebbe quindi pensare che, così come per le imprese la capacità innovativa è positivamente influenzata dal capitale sociale della località in

cui esse risiedono (Laursen et al., 2012a-b)⁶, allo stesso modo il capitale sociale territoriale del proponente incide positivamente sul successo dei progetti di crowdfunding. In particolare, in precedenti studi condotti da Granovetter (2000) e Hauser et al. (2007)⁷, è emerso come la capacità innovativa, piuttosto che dai legami forti, sia maggiormente favorita da quelli deboli, che fungono da facilitatori per la diffusione della nuova conoscenza. Come descritto nel capitolo 2, questi legami trovano espressione nella componente *bridging* del capitale sociale, la quale individua, infatti, i legami deboli che si generano tra individui più distanti rispetto alla stretta cerchia familiare e, solitamente, con background culturali diversi. In generale, è possibile identificare il capitale sociale di tipo *bridging* con le relazioni amicali con amici e conoscenti e con quelle che si sviluppano attraverso la partecipazione in associazioni e gruppi⁸. A questo proposito, secondo Hauser et al. (2007) sono proprio le attività in club e associazioni che favoriscono l'innovazione e la diffusione della conoscenza. Si può quindi ipotizzare che il proponente possa sfruttare la sua appartenenza in associazioni e gruppi per diffondere la conoscenza relativa al proprio progetto. In questo modo, egli amplia il bacino di potenziali *crowdfunder* che possono finanziare il progetto. Altro aspetto positivo, che si aggiunge all'ampiezza della *folla* alla quale ci si rivolge, riguarda le caratteristiche degli individui che le associazioni e i gruppi mettono in contatto: si può ipotizzare che questi condividano le stesse idee. Ciò potrebbe svolgere un ruolo importante nel successo di un progetto: rivolgendosi a persone del proprio gruppo o della propria associazione, è più facile che l'idea alla base del progetto sia apprezzata e condivisa, spingendo in ultima istanza i colleghi a finanziarlo. In aggiunta, questi possono anche contribuire alla diffusione del progetto, come accade nell'ambito delle connessioni instaurate tramite social network. In sintesi, avendo interpretato i benefici per il proponente di rivolgersi ad associazioni e gruppi per aumentare la base di consensi sul proprio progetto, si ritiene che in territori dove sia maggiore la presenza di associazioni e gruppi e,

⁶ Capitolo 2, paragrafo 2.4.

⁷ Capitolo 2, paragrafo 2.4.

⁸ Putnam (2000) identifica il capitale sociale di tipo *bridging* nei legami sociali deboli all'interno di gruppi eterogenei (ad esempio club di bowling); all'opposto, il capitale sociale di tipo *bonding* viene fatto coincidere con legami forti all'interno di gruppi di persone omogenei (come nel caso delle bande criminali). La dicotomia è sottolineata anche nel precedente lavoro di Granovetter (1973), il quale afferma che le relazioni con amici stretti e familiari costituiscono i legami forti (quindi capitale sociale di tipo *bonding*), mentre l'attività in club e associazioni sono principalmente svolte con legami più deboli, quindi capitale sociale di tipo *bridging*. Basandosi su Granovetter (1973), Hauser et al. (2007) utilizzano l'associazionismo come indicatore della presenza di legami deboli.

quindi, di capitale sociale di tipo *bridging*, il progetto abbia una maggiore probabilità di essere finanziato. In sintesi, l'ipotesi relativa al capitale sociale territoriale di tipo *bridging* può essere riassunta come segue:

Ipotesi 2: *“il capitale sociale territoriale di tipo bridging del luogo in cui risiede il proponente influenza positivamente il successo del progetto di crowdfunding da lui proposto”.*

Componente Bonding

Complementare alla componente *bridging* è il capitale sociale di tipo *bonding* che individua i legami stretti con familiari e amici. Agrawal et al. (2011a-b)⁹ associano un ruolo importante ai *family & friends (F&F)* nel finanziamento di progetti di crowdfunding. Questi hanno minori asimmetrie informative rispetto ad altre tipologie di *crowdfunder* e sono tipicamente i primi individui che investono nei progetti, invogliando in questo modo altri finanziatori a investire. Sebbene il ruolo dei *F&F* sia importante nello spiegare il successo di un progetto di crowdfunding, è necessario disporre di un vasto numero di amicizie piuttosto che contare solo sulla propria famiglia. Pertanto, in luoghi in cui le relazioni familiari sono più intense, ci si aspetta un maggiore impiego di energie da parte del proponente a coltivare le relazioni familiari piuttosto che quelle amicali, con conseguente tendenza all'isolamento dello stesso. Tale isolamento si traduce, in ultima istanza, in una minore capacità di concludere una campagna di raccolta fondi online.

A supporto di quanto esposto, è bene sottolineare che esistono in letteratura contributi che hanno studiato gli effetti negativi che il capitale sociale può comportare. In particolare, Portes (1998) riassume quattro conseguenze negative del capitale sociale studiate negli anni precedenti. Primo effetto negativo è la domanda di conformità espressa dalle comunità o dai gruppi nei confronti dei propri partecipanti, che limita di conseguenza le libertà personali (Boisevain, 1974, Simmel, 1964). In secondo luogo, trattando dell'attività in gruppo, un altro effetto negativo può risiedere nelle motivazioni che rendono uniti i partecipanti: la solidarietà potrebbe derivare da una comune esperienza di avversità e opposizione nei confronti della società, come nel caso, ad esempio, nelle associazioni mafiose (Bourgois, 1991, 1995, Stepick, 1992, Suarez-Orozco, 1987, Matute-Bianchi, 1986, 1991). Portes (1998) enumera un terzo effetto negativo, affermando che gli stessi legami forti che possono portare benefici ai membri di un gruppo spesso fanno sì che questi creino delle barriere all'ingresso, impedendo ad altri di accedervi (Waldinger, 1995). Infine, a quest'ultimo effetto si accompagna la quarta conseguenza negativa del capitale sociale, ovvero la possibilità che

⁹ Capitolo 1, paragrafo 1.4.3.

la chiusura del gruppo possa, in certe circostanze, limitare il successo di un'iniziativa dei suoi membri.

A sostegno di quest'ultima affermazione, già nel 1963 è stato proposto uno studio di Geertz sull'aumento delle imprese commerciali a Bali dal quale è emerso come gli imprenditori di successo sono stati continuamente assillati da richieste di lavoro e di prestito da parte dei famigliari; tali richieste erano sostenute da forti norme di mutua assistenza all'interno delle famiglie allargate e dei membri della comunità in generale e hanno avuto come conseguenza la trasformazione dell'idea imprenditoriale originale in una più in voga in quel momento, ovvero in hotel benessere. La pressione dei famigliari ha quindi provocato il fallimento dell'idea imprenditoriale originale.

La conseguenza negativa dei legami forti (capitale sociale di tipo *bonding*) è sottolineata anche da Rumbaut (1977), secondo il quale, a volte, i legami forti famigliari limitano, piuttosto che facilitare, particolari risultati. Si può quindi ipotizzare che il capitale sociale territoriale di tipo *bonding* del proponente possa influire negativamente sul successo del progetto di crowdfunding da lui proposto.

Ipotesi 3: *“il capitale sociale territoriale di tipo bonding del luogo in cui risiede il proponente influenza negativamente il successo del progetto di crowdfunding da lui proposto”.*

Conclusa la trattazione della prima componente di capitale sociale individuata da Putnam (1998), le reti, si passa ora alle norme e alla fiducia.

Componente Norme

Il concetto di norma non fa riferimento solo a vincoli di stampo legislativo e alle norme formalizzate, ma si riferisce anche alla capacità delle persone di comportarsi secondo norme non scritte di carattere etico e comportamentale. L'esempio proposto nel capitolo 2, paragrafo 2.2, tratta le norme con riferimento alla madre che migra da Detroit a Gerusalemme poiché ritiene le persone nella seconda città più in grado di rispettare le norme della convivenza civile e si sente, quindi, più sicura a lasciare andare suo figlio a scuola da solo senza sorveglianza (Coleman, 1988). Così come il rispetto delle norme, caratteristica presente maggiormente a Gerusalemme, lascia la mamma tranquilla nel credere proprio figlio maggiormente al sicuro, così in un territorio dove le norme sono maggiormente rispettate, ci si attende che un progetto di crowdfunding abbia maggiore successo. Per dare una spiegazione intuitiva, si pensi al fatto che i proponenti e i *crowdfunder* localizzati nella medesima area geografica condividono gli

stessi valori circa il rispetto delle norme. In altri termini, gli individui provenienti dalla stessa area conoscono meglio l'attitudine degli abitanti al rispetto delle norme.

Il fenomeno intuitivo sopra esposto può essere confrontato con il modello presentato da Bergemann e Hege (1997) che tratta della corretta allocazione dei fondi di venture capital a progetti innovativi. Il problema sollevato dagli autori è quello dell'opportunismo (*moral hazard*) da parte del ricevente, elemento mitigato da azioni di *monitoring*. Il modello presentato è scalabile sul crowdfunding poiché tratta sempre di finanziamenti a un progetto il cui ritorno è altamente incerto con la differenza che, nel caso del venture capital, gli attori sono investitori e imprenditori esperti mentre, nel caso del crowdfunding, il progetto è di portata minore e gli imprenditori non hanno spesso approfondite conoscenze manageriali. Si ritiene, in questa sede, che anche il proponente di un progetto di crowdfunding possa perseguire comportamenti opportunistici. Per comportamento opportunistico si intende il modello principale agente proposto da Grossman e Hart (1983) in cui, in questo caso, l'agente è il proponente, mentre il principale è il *crowdfunder*. I proponenti hanno l'incentivo avverso a utilizzare il capitale richiesto per fini diversi rispetto a quelli esposti nella descrizione del progetto o a comunicare un fallimento nel suo completamento (una volta ottenuto il finanziamento) o, infine, a non corrispondere ai *crowdfunder* le ricompense loro promesse. Per limitare l'impatto dei comportamenti opportunistici, una soluzione è quella di ricorrere al monitoraggio delegato a un intermediario che, secondo Diamond (1984), è sempre l'alternativa preferibile. Tuttavia nel crowdfunding non si assiste a un monitoraggio perché, come asserisce Burkett (2011), l'intermediazione nel crowdfunding è funzionale all'incontro tra domanda e offerta di fondi e non al *monitoring* dei progetti. In effetti, se il crowdfunding avesse delle strutture di *monitoring*, difficilmente continuerebbe a essere fruibile gratuitamente e i costi di tale monitoraggio si ribalterebbero sui proponenti e i *crowdfunder* che non lo troverebbero più uno strumento conveniente. Sono dunque necessarie alternative al monitoraggio che siano anche a basso costo. Si ritiene che un segnale importante sul quale i *crowdfunder* possono contare per effettuare una prima selezione su quello che sarà l'atteggiamento opportunistico del proponente è il luogo di residenza di quest'ultimo. In particolar modo, in luoghi in cui è elevato il rispetto di norme contingenti e non scritte, di stampo etico, da parte del proponente, ci si attende che questi sia meno incline a perseguire comportamenti opportunistici. Se è vero che chi finanzia un progetto di crowdfunding si trova spesso in una regione limitrofa al proponente (Agrawal et al., 2011a-b), il conoscere il luogo in cui questi risiede dà un'informazione circa l'attitudine al rispetto delle norme da parte dello stesso. Pertanto ci si

attende che i *crowdfunder* siano più propensi a donare a chi si trova in luoghi di cui essi riconoscono l'elevata attitudine al rispetto delle norme da parte dei suoi abitanti.

In sintesi, si ritiene che quando il proponente viva in un'area geografica in cui gli individui sono più propensi a seguire le norme scritte e non scritte, egli avrà accesso a un maggior numero di finanziamenti poiché la reticenza a investire indotta da possibili comportamenti opportunistici del proponente è mitigata dal fatto che egli è ritenuto più incline a rispettare le norme di natura non coercitiva.

Ipotesi 4: *“la componente di capitale sociale territoriale inerente alle norme influenza positivamente il successo del progetto di crowdfunding da lui proposto”.*

Componente Fiducia

Come descritto nel capitolo 2, paragrafo 2.6.1.2, la fiducia tra persone è considerata come la dimensione cognitiva del capitale sociale, insieme alla componente delle norme. La fiducia è un elemento centrale delle campagne di crowdfunding, come affermato nel capitolo 1, paragrafo 1.2, e nella citazione di Castrataro et al. (2012) riportata a inizio del presente capitolo.

Riprendendo ancora i lavori di Agrawal et al. (2012 a-b), i *crowdfunder* provengono da un'area territoriale geograficamente vicina a quella del proponente. Si è portati a credere che ad aree dove il livello di fiducia generalizzata è maggiore, sono associati progetti di maggiore successo. In particolare, si ritiene che, quando il proponente vive in luoghi con maggiore intensità di fiducia, questo elemento mitighi i possibili rischi di comportamenti opportunistici (*moral hazard*) percepiti nei suoi confronti dai *crowdfunder*. Anche in questo caso, il luogo di provenienza del proponente fornisce un segnale ai *crowdfunder* i quali sono più propensi a investire in proponenti verso i quali nutrono maggiore fiducia.

Ipotesi 5: *“la componente di capitale sociale territoriale inerente alla fiducia influenza positivamente il successo del progetto di crowdfunding da lui proposto”.*

Guardando al complesso delle cinque ipotesi proposte, è possibile notare come esse comprendano in maniera esaustiva tutte le dimensioni di capitale sociale presentate nella definizione 2.4 di Puntnam (1995). Riprendendo lo schema più generale del capitolo 2, paragrafo 2.3, la dimensione *livello* di capitale sociale è interamente considerata attraverso

l'ipotesi 1, per quanto riguarda il capitale sociale individuale, e le restanti ipotesi per la componente territoriale. Per quanto riguarda la *tipologia di legame*, invece, sono state considerate due componenti su tre: i legami *bridging* nell'ipotesi 2 e quelli *bonding* nell'ipotesi 3; rimane quindi esclusa la componente di capitale sociale di tipo *linking*. Infine, guardando alla *tangibilità* del capitale sociale, le ipotesi 1, 2 e 3 analizzano la componente strutturale, mentre le ipotesi 4 e 5 quella cognitiva.

Capitolo 5

Dati e metodi

In questo capitolo si descrivono le modalità di raccolta dati, con particolare attenzione al database creato e utilizzato per il censimento di tutte le piattaforme di crowdfunding italiane, già citato nel capitolo 3, paragrafo 3.2.1. Successivamente, si mostra la selezione e la raccolta dei dati di capitale sociale più importanti e significativi per la verifica delle ipotesi descritte nel capitolo 4.

5 Dati e metodi

5.1 Il database e i dati di crowdfunding raccolti

La totalità dei dati relativi al crowdfunding utilizzati nell'analisi sono stati raccolti in un database costruito ad hoc. Il database contiene un'esaustiva descrizione di tutte le caratteristiche delle piattaforme di crowdfunding italiane, dei progetti su di esse pubblicati e dei proponenti relativi a essi. Le informazioni raccolte sono molteplici e sono descritte nel seguito riprendendo, in parte, la struttura del paragrafo 1.3, dove gli elementi citati sono trattati in modo teorico.

5.1.1 Il proponente

Il proponente è colui che pubblica la propria idea sulla piattaforma creando, quindi, un progetto e una raccolta fondi ad esso associata. Le informazioni raccolte circa i proponenti riguardano innanzitutto le generalità: nome, cognome, genere e comune di residenza (da cui sono facilmente individuabili la provincia e la regione di residenza). In aggiunta, sono stati registrati anche il contatto e-mail, il curriculum vitae e/o la biografia. In vista delle analisi relative al capitale sociale individuale, per ogni proponente si sono cercati il numero di amici Facebook, di *follower* su Twitter e di connessioni su LinkedIn; questi dati non sono tuttavia facili da reperire se non forniti dai proponenti¹, a causa delle omonimie e degli eventuali nickname utilizzati, difficili da ricondurre al proponente. Ad ogni modo, si è cercato di ottenere informazioni il più possibile complete sia nel caso di proponenti singoli, sia nel caso di proponenti che sono associazioni, gruppi musicali e imprese. In particolare, in questo secondo caso, si sono registrate sia le caratteristiche dell'associazione/impresa/band sia quelle dei singoli componenti (nel caso dei gruppi musicali) e dei portavoce/componenti di maggiore rilievo (nel caso delle associazioni e delle imprese), di coloro cioè che presentano una maggiore forza comunicativa e capacità di influenzare la massa.

¹ Non tutte le piattaforme prevedono che il proponente indichi i propri contatti di social network. Le piattaforme che prevedono un'esplicita sezione per queste informazioni sono MusicRaiser, Produzioni dal Basso e Starteed; nonostante ciò, la decisione di fornire i propri contatti non è obbligatoria, ma a discrezione del proponente.

5.1.2 Il progetto

Come descritto nel capitolo 1, paragrafo 1.4.4, per il successo di un progetto giocano un ruolo centrale il titolo e la descrizione. Da queste informazioni ne deriva la classe del progetto, cioè se il progetto appartiene a categorie quali social, musica, arte & intrattenimento, scrittura, e-commerce, informazione e così via, e la tipologia del progetto (si faccia riferimento alla matrice descritta nel capitolo 1, paragrafo 1.3.2). Per quanto riguarda la tipologia, è possibile distinguere i progetti in profit e no-profit: i primi si rifanno alle categorie *business* e *mecenatismo* della matrice citata, ovvero a quei casi in cui il progetto comporta un profitto per il proponente; all'opposto, i progetti no-profit non prevedono un guadagno monetario per il proponente e si rifanno alle categorie *cooperazione* e *donazione/beneficenza*. Altri elementi caratterizzanti sono il capitale target, cioè quanto il proponente si prefigge di raccogliere, e la durata della campagna, cioè la differenza tra la data di pubblicazione del progetto e quella di fine raccolta. È interessante notare come in realtà alcune piattaforme consentano di posticipare tale data in modo da rendere più flessibile la raccolta in favore di quei progetti che, a pochi giorni dal termine, non abbiano raggiunto il target ma siano a buon punto della raccolta. Oltre alle caratteristiche citate, ci si è occupati di censire l'eventuale imposizione di quote minime di finanziamento e l'offerta di una o più ricompense in cambio del capitale versato e associate all'ammontare versabile. Ultima caratteristica da citare, seppur molto rara e presente su una sola piattaforma (ShinyNote), è la possibilità di finanziare il progetto non attraverso denaro, ma mettendo a disposizione ore di servizio a favore dell'attività promossa (esempio concreto è il progetto *Ricerca volontari*, promosso dall'associazione Vidas, attraverso il quale è possibile donare il proprio tempo e fare volontariato a nome dell'associazione²).

5.1.3 Le piattaforme

Le piattaforme di crowdfunding sono il luogo in cui si verifica l'incontro tra domanda e offerta di fondi ed è importante analizzarne le caratteristiche in modo da comprendere quali risultano maggiormente abilitanti il successo delle campagne di raccolta. Oltre alle tipiche informazioni, quali nome della piattaforma e data di creazione, quelle che sono state considerate rilevanti riguardano, innanzitutto, il costo che i proponenti devono sostenere per poter pubblicare le proprie idee sulla piattaforma. Seppur esistano piattaforme gratuite, la maggior parte applicano delle commissioni sul capitale raccolto e, in pochi casi, richiedono un contributo in cambio della semplice pubblicazione del progetto, indipendentemente dal suo successivo successo o fallimento (per dati di dettaglio si faccia riferimento al

² www.shinynote.com/story/ricerca-volontari-593

capitolo 3, paragrafo 3.2.3 e successivi). Altri vincoli che possono essere imposti dalla piattaforma riguardano la durata della raccolta e la sua modalità (*tutto/niente o prendi tutto*). Una precisazione in questo ambito riguarda la possibilità che alcune piattaforme danno di poter continuare a mantenere attiva la raccolta anche nel caso in cui il target venga raggiunto anticipatamente rispetto alla data di fine campagna; questa caratteristica consente ai proponenti di riuscire a raccogliere più di quanto richiesto. Altre due caratteristiche mappate consistono nelle modalità di pagamento che gli utenti della piattaforma hanno a disposizione per poter finanziare i progetti che più apprezzano e le tipologie di progetti che le piattaforme ospitano. Alcune piattaforme risultano, infatti, maggiormente focalizzate su alcune tipologie di raccolte fondi o appaiono essere più attrattive per certe categorie piuttosto che altre; questo aspetto non è da sottovalutare, ma, al contrario, è necessario darne la giusta importanza in quanto scegliere la piattaforma giusta su cui pubblicare il proprio progetto può essere fondamentale per il successo dello stesso. Tutte le caratteristiche citate sono state utilizzate nel precedente capitolo 3 per la descrizione delle piattaforme di crowdfunding italiane.

5.1.4 I finanziamenti

Ultime informazioni raccolte, ma non per importanza, riguardano la registrazione, giorno per giorno³, di quanto il singolo progetto è riuscito a raccogliere, con annessa indicazione dell'eventuale raggiungimento del target (*progetto finanziato*) e del termine della campagna di finanziamento (*progetto terminato*). Nel database è, inoltre, tenuta traccia dei progetti cosiddetti "scomparsi", progetti cioè che il proponente cancella dalla piattaforma e per i quali, di conseguenza, la raccolta si interrompe. Sebbene queste informazioni siano raccolte per tutte le piattaforme censite, il database è stato strutturato in modo tale da creare una distinzione tra i progetti pubblicati su SiamoSoci e quelli pubblicati sulle restanti 23 piattaforme. Le motivazioni alla base di tale scelta si rifanno alle caratteristiche salienti delle piattaforme, analizzate puntualmente nel capitolo 3. La maschera di inserimento relativa alla piattaforma SiamoSoci è strutturata in modo tale da raccogliere nome, cognome e importo versato dai pochi finanziatori (in media 3-4) di cui i progetti di questa piattaforma godono. Diversamente, la seconda tabella, dovendo censire progetti più simili tra loro, raccoglie: la data, il numero di *like* Facebook, i *follower* su Twitter, i *plus* su Google Plus, gli apprezzamenti al progetto tramite sistema

³ Ogni progetto è controllato periodicamente: ogni due settimane viene aggiunto un record di finanziamento nel quale si tiene nota delle informazioni rilevanti.

intra-piattaforma (solo per ShinyNote e BuonaCausa⁴), il numero di finanziatori, il capitale complessivo raccolto e la numerosità dei versamenti corrispondenti alle diverse fasce di finanziamento. Tutte queste informazioni sono ovviamente raccolte nel caso in cui siano presenti: non tutte le piattaforme hanno le stesse caratteristiche e le stesse potenzialità.

5.1.5 Sintesi della struttura del database

Nella figura 5.1 è possibile osservare quanto fino ad ora descritto e, in particolare, le relazioni esistenti tra le diverse tabelle di cui è composto il database e le relative chiavi primarie.

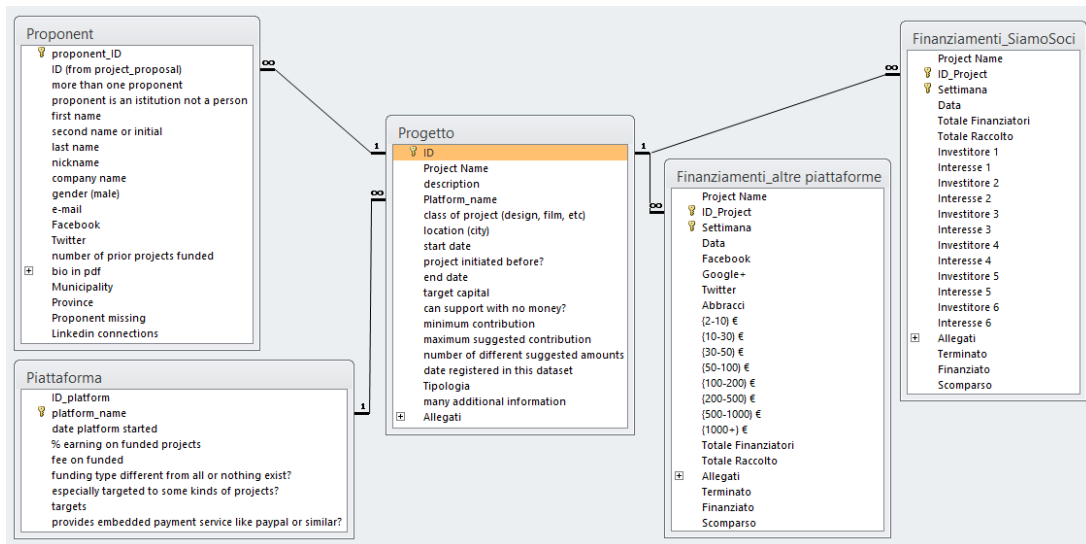


Figura 5.1: Tabelle e schema di relazioni del database

La tabella principale risulta essere **Progetto**, che contiene i progetti di crowdfunding e la cui chiave primaria è un ID numerico progressivo. Grazie a tale *ID_Project* è stato possibile costruire delle relazioni uno a molti con le altre quattro tabelle, per le quali assume il ruolo di chiave esterna; in particolare:

- **Piattaforma**: contiene i dati relativi alle piattaforme censite. La chiave primaria consiste nel nome della piattaforma (*platform_name*), essendo univoco. La relazione è tale per cui a ogni progetto

⁴ Come spiegato nel capitolo 3, ShinyNote mette a disposizione un sistema intra-piattaforma di *abbracci* per “apprezzare” e diffondere il progetto sulla piattaforma. Analogo sistema è usato da BuonaCausa, dove le persone che apprezzano il progetto sono denominate *amici*.

corrisponde una sola piattaforma e su ogni piattaforma possono essere pubblicati uno o più progetti;

- **Proponent:** racchiude le informazioni circa tutti i proponenti dei progetti presenti nella relativa tabella. La chiave primaria è, come per la tabella *project*, un ID numerico progressivo (*proponent_ID*). Ad ogni proponente è associato un unico progetto, mentre ogni progetto può essere proposto da una o più persone (ad esempio gruppi musicali);
- **Finanziamenti_SiamoSoci:** utile a tenere traccia del numero di finanziatori e del capitale raccolto alle diverse settimane dai progetti pubblicati sulla piattaforma SiamoSoci; tali dati sono registrati ogni due settimane. In questa tabella, l'*ID_Project* non funge esclusivamente da chiave esterna, ma, unita al numero della *settimana*, svolge il ruolo di chiave primaria. Come è logico attendersi, se da un lato a ogni record della tabella corrisponde un solo progetto, al singolo progetto corrispondono più record di finanziamento;
- **Finanziamenti_altre piattaforme:** svolge la stessa funzione della tabella *finanziamenti_SiamoSoci*, con la differenza che si occupa dei progetti pubblicati su tutte le piattaforme censite, esclusa SiamoSoci. Come per la precedente tabella, anche in questo caso la chiave primaria è composta dai campi *ID_Project* e *Settimana*.

Di seguito verranno sinteticamente mostrati e commentati dei record campione per le quattro tabelle citate.

In figura 5.2 sottostante, è mostrata la maschera per l'inserimento di una nuova piattaforma. Nel caso in esame è stata considerata la piattaforma Produzioni dal Basso. Come si evince dalla figura, la piattaforma è stata creata il 1 Gennaio 2005⁵, le è stato associato l'ID di piattaforma numero 1, non applica commissioni sui progetti finanziati e offre un sistema di pagamento integrato.

⁵ Nel caso in questione, la data è fittizia nel senso che Produzioni dal Basso è stata creata nel mese di Gennaio 2005, ma non si hanno informazioni circa l'effettivo giorno di inizio attività.

The screenshot shows a web application window titled "Piattaforma" with a form for entering platform data. The form fields are as follows:

- ID_platform: 1
- platform_name: Produzioni Dal Basso
- date platform started: 01/01/2005
- % earning on funded projects: 0
- fee on funded: 0
- funding type different from all or nothing exist?:
- especially targeted to some kinds of projects?:
- targets: (empty text area)
- provides embedded payment service like paypal or similar?:

Below the form is a table with the following columns: ID, Project Name, description, Platform_name, class of proj, location (cit), start date, project initi, end date. The table contains one row with a blue header and a data row starting with an asterisk and several hash symbols.

Figura 5.2: Esempio di una maschera del database per l'inserimento di una piattaforma

Per l'inserimento dei progetti nel database viene utilizzata una maschera come quella mostrata in figura 5.3. Il progetto preso come esempio è *Spettri*⁶, ha ID numero 3 ed è pubblicato sulla piattaforma Produzioni dal Basso. Per ogni progetto vengono compilati tutti campi della maschera, se le informazioni sono disponibili. In questo caso, *Spettri* è un progetto di musica, consiste nella realizzazione del secondo album della cantautrice Erika B., la raccolta di capitale è iniziata il 5 Settembre 2012, con un target di 4.000 euro da raccogliere entro il 30 Settembre 2013, e il costo di una quota è di 10 euro. Infine, *Spettri* è stato registrato nel database in data 16 Ottobre 2012 e appartiene alla categoria Mecenatismo⁷. In allegato è salvata in formato pdf la pagina web inerente al progetto.

⁶ www.produzionidalbasso.com/pdb_1470.html

⁷ Per le altre categorie si faccia riferimento al capitolo 1, paragrafo 1.3.2.

Figura 5.3: Esempio di una maschera del database per l'inserimento

Essendo l'obiettivo di questa tesi quello di valutare se il successo dei progetti è influenzato dal capitale sociale di colui che li pubblica, nella sottostante figura 5.4 è mostrato il censimento del proponente di Spettri, Erika Buzzo. Grazie ai contatti forniti direttamente sulla pagina web del progetto⁸, è emerso che la ragazza ha 172 amici di Facebook, 77 follower su Twitter e nessuna connessione LinkedIn: queste informazioni sono importanti per valutarne il capitale sociale individuale. Come si vede, sia la casella *more than one proponent* sia *proponent is an institution not person* non hanno la spunta: ciò significa che Erika è l'unica persona che propone il progetto e che è una persona fisica (non un'impresa né un'associazione né un gruppo musicale). Sono inoltre presenti l'e-mail della cantante e le informazioni sul

⁸ Come spiegato nel paragrafo 5.1.1, nota 1, non per tutte le piattaforme la ricerca di queste informazioni è così semplice. Nel caso in cui la piattaforma non sia predisposta alla condivisione dei contatti del proponente o se questo decide di non comunicarli, tali informazioni sono ricavate cercando il proponente direttamente sui social network (Facebook, Twitter e LinkedIn).

comune e la provincia di residenza: queste ultime sono particolarmente importanti per valutare il capitale sociale territoriale. In *allegato* viene salvata, se presente, la biografia del proponente, che, nel caso di Erika, è stata presa dal proprio sito web.

The screenshot shows a web form titled "Proponent" with the following fields and values:

- proponent_ID: 4
- ID (from project_proposal): 3
- more than one proponent:
- first name: Erika
- second name or initial:
- last name: Buzzo
- nickname: Erika B
- gender (male):
- proponent is an istitution not a persc:
- company name:
- number of prior projects funded:
- bio in pdf:
- Proponent missing:
- e-mail: erika.buzzo@gmail.com
- Facebook: 172
- Twitter: 77
- Linkedin connections:
- Municipality: Biella
- Province: Biella

At the bottom of the form, there is a navigation bar with the text "Record: 4 di 2102", "Nessun filtro", and "Cerca".

Figura 5.4: Esempio di una maschera del database per l'inserimento di un proponente

Come spiegato precedentemente nel paragrafo 5.1.4, per ogni progetto è tenuta traccia del capitale raccolto. Essendo il progetto dell'esempio pubblicato sulla piattaforma Produzioni dal Basso, viene utilizzata la specifica maschera mostrata in figura 5.5. L'aggiornamento del progetto *Spettri* a cui si fa riferimento è stato effettuato in data 11 Novembre 2012 e corrisponde alla settimana numero 8. Il progetto aveva a quel giorno raccolto 790 euro e ricevuto un apprezzamento misurabile in 90 *like* Facebook e 9 *tweet* su Twitter. In quella data il progetto non era né terminato, né finanziato, né scomparso⁹. Infine, nella parte bassa della maschera sono presenti due tabelle: nella prima è possibile visualizzare tutte le informazioni relative al

⁹ Al momento della scadenza, del finanziamento o della scomparsa è spuntata la casella corrispondente; in questo modo è possibile tenere traccia dello stato del progetto.

progetto, nella seconda quelle riguardanti il capitale raccolto nelle precedenti settimane.

Finanziamenti_altre piattaforme

Project Name: Spettri ID_Project: 3

Settimana: 8 Data: 11/12/2012

Facebook: 90 Google+: Twitter: 9 Abbracci:

{2-10} € {50-100} € {500-1000} €

{10-30} € {100-200} € {1000+} €

{30-50} € {200-500} €

Totale Raccolto: € 790,00 Totale Finanziatori:

Allegati: Terminato Finanziato Scomparso

ID	description	Platform_name	class of proj	location (cit)	start date	project initi
3	Secondo album della cantau	Produzioni Dal Bassc	Music	Roma	05/09/2012	

Record: 1 di 1

Project Name	Settimana	Data	Faceboo	Google+	Twitter	Abbracci	{2-10} €	{10-30} €
Spettri	0	16/10/2012	75		9			
Spettri	1	23/10/2012	75		9			
Spettri	2	30/10/2012	77		9			
Spettri	4	13/11/2012	79		9			
Spettri	6	27/11/2012	87		9			

Record: 13 di 7348

Figura 5.5: Esempio di una maschera del database per l'inserimento di un record di finanziamento (per i progetti di tutte le piattaforme, esclusa SiamoSoci)

Nel caso in cui il progetto censito sia pubblicato sulla piattaforma SiamoSoci, per monitorare il capitale raccolto viene utilizzata una maschera diversa, mostrata in figura 5.6. Nell'esempio si fa riferimento alla settimana 0 del progetto *BidMyTravel*¹⁰ avente l'ID numero 1. La settimana 0 è quella associata alla data di inserimento del progetto nel database e, nel caso in esame, coincide con la data di inizializzazione del database stesso, il 16 Ottobre 2012. Come si vede, il record contiene informazioni diverse rispetto a quelle presentate in figura 5.5 per tutte le altre piattaforme: questo è dovuto alla differente configurazione della piattaforma SiamoSoci rispetto alle altre. In Siamo Soci, infatti, i finanziatori sono minori in numero e contribuiscono con importi maggiori, mentre nelle altre piattaforme i *crowdfunder* contribuiscono con importi relativamente bassi (nell'ordine della decina o delle centinaia di euro) e possono essere in numero molto elevato. Queste differenze

¹⁰ www.siamosoci.com/scheda_company5.jsp?code=680705659&idround=66

motivano la creazione e l'utilizzo di una maschera ad hoc per i progetti pubblicati su SiamoSoci.

The screenshot shows a web application interface for 'Finanziamenti_SiamoSoci'. The form contains the following fields and values:

- Project Name: BidMy Travel
- ID_Project: 1
- Settimana: 0
- Data: 16/10/2012
- Investitore 1: Andrea Manai
- Interesse 1: € 10.000,00
- Investitore 2: (empty)
- Interesse 2: (empty)
- Investitore 3: (empty)
- Interesse 3: (empty)
- Investitore 4: (empty)
- Interesse 4: (empty)
- Investitore 5: (empty)
- Interesse 5: (empty)
- Investitore 6: (empty)
- Interesse 6: (empty)
- Totale Finanziatori: 1
- Totale Raccolto: € 10.000
- Allegati: (empty)
- Terminato:
- Finanziato:
- Scomparso:

Below the form is a table with the following data:

ID	description	Platform_name	class of proj	location (cit	start date	project initi
1	BMT nasce da un accoppiam	SiamoSoci	Tourism	Roma	16/10/2012	<input checked="" type="checkbox"/>
* #####						<input type="checkbox"/>

At the bottom, there is a search bar with the text 'Record: 1 di 1559' and 'Cerca'.

Figura 5.6: Esempio di una maschera del database per l'inserimento di un record di finanziamento per progetti della piattaforma SiamoSoci

5.1.6 Sintesi dei dati contenuti nel database

Nella presente sezione sono esposti i numeri relativi al database, comprensivi di una panoramica sintetica dello stato dei progetti censiti tramite esso (un'analisi più esaustiva è presente nel precedente capitolo 3).

Il database, creato e operativo dal 16 Ottobre 2012, contiene al 15 Giugno 2013:

- 24 piattaforme;
- 1783 progetti di crowdfunding, di cui 658 attivi¹¹, 268 terminati con successo e 857 falliti;
- 1979 proponenti;
- 1574 record di aggiornamento dei progetti pubblicati su SiamoSoci;
- 8418 record di aggiornamento dei progetti pubblicati sulle restanti piattaforme.

Per il test delle ipotesi, definite al capitolo 4, è stato invece utilizzato un campione ristretto di dati. In particolare sono state considerate le informazioni raccolte dal 16 Ottobre 2012 al 31 Marzo 2013:

- 13 piattaforme;
- 1299 progetti di crowdfunding, di cui 724 attivi, 138 terminati con successo e 435 falliti;
- 1979 proponenti;
- 1497 record di aggiornamento dei progetti pubblicati su SiamoSoci;
- 5938 record di aggiornamento dei progetti pubblicati sulle restanti piattaforme.

5.2 Il campione

Come verrà spiegato nel seguito del capitolo, per testare le ipotesi vengono utilizzate variabili che fanno riferimento alle caratteristiche dei progetti, dei loro proponenti, delle piattaforme sulle quali sono pubblicati e dello stato di avanzamento del finanziamento. Per ottenere queste informazioni è stato utilizzato il database precedentemente descritto e, in particolare, si fa riferimento all'orizzonte temporale che va dal 16 Ottobre 2012 al 31 Marzo 2013. In tale periodo, 11 piattaforme di crowdfunding¹² in Italia ospitavano

¹¹ Di questi, 8 hanno già raggiunto il capitale target.

¹² BuonaCausa, Crowdfunding-Italia, Eppela, H2Raise, Iodono, MusicRaiser, Produzioni dal Basso, PubblicoBene, Retedeldono, SiamoSoci, Starteed. È stata

progetti la cui raccolta era conclusa. In particolare, il campione conta un totale di 541 progetti terminati, di cui 113 finanziati e 428 falliti¹³. Si fa riferimento ai soli progetti terminati in quanto l'obiettivo del presente lavoro è analizzare le determinanti del successo dei progetti ed è quindi necessario considerare campagne di crowdfunding la cui raccolta di capitale è terminata. Il campione a cui si fa riferimento è, quindi, rappresentato da un campione di dati estratti dal database il 31 Marzo 2013: 541 progetti ai quali sono associati 935 proponenti, che consistono nell'unità di analisi selezionata.

A causa della mancanza di informazioni circa la localizzazione dei proponenti (fondamentale per l'analisi del capitale sociale territoriale), il campione è composto da 620 proponenti, siano essi singoli individui o associazioni/gruppi/imprese, e da 397 corrispondenti progetti, di cui 73 finanziati con successo e 324 falliti.

Come affermato sopra, l'unità di analisi del lavoro è il proponente, avendo l'obiettivo di analizzare se un proponente e il suo progetto sono di successo o meno. A ogni proponente sono state affiancate delle misure di capitale sociale individuale, concernenti il numero di amici su Facebook, le connessioni su LinkedIn e i *follower* su Twitter. Oltre a questo, sono state considerate le misure di capitale sociale territoriale, inerenti al luogo in cui il proponente risiede, in grado di cogliere la multidimensionalità del costruito di capitale sociale. A completamento delle variabili per le quali si intende verificare gli impatti sul finanziamento di un progetto, sono poi state inserite delle variabili di controllo relative a caratteristiche del territorio, del progetto e della piattaforma sulla quale esso è stato pubblicato. Nel seguito, verranno espone nel dettaglio le variabili utilizzate nel modello di riferimento per il test delle ipotesi, comprese le relative fonti.

esclusa la piattaforma Kapipal in quanto, per come strutturata, non consente un censimento esaustivo di tutti i progetti su di essa pubblicati.

¹³ I dati si discostano da quelli presenti nel paragrafo precedente 5.1.6 essendo stata esclusa dall'analisi la piattaforma Kapipal (si veda la nota 7).

5.3 Le variabili usate per il test delle ipotesi

Nella seguente sezione vengono descritte le variabili utilizzate per testare le ipotesi illustrate nel capitolo 4. Le fonti utilizzate sono molteplici.

5.3.1 La variabile dipendente

Dovendo studiare se il successo dei progetti di crowdfunding è o meno correlato con il capitale sociale del proponente, è stata considerata la variabile continua *avanzamento sul target* (AVTARG) che rappresenta la percentuale di avanzamento sul target calcolata alla data di scadenza del progetto. Questa variabile è stata calcolata come rapporto di altre due variabili: il *capitale raccolto* (CAPRAC) alla data di scadenza del progetto e il *target richiesto* (TAGET). Si è scelto successivamente di *winsorizzare* la variabile, portando gli outlier presenti al 98-esimo percentile, in quanto un superamento del target estremo avrebbe condizionato la media della variabile e avrebbe distorto i risultati delle stime. La variabile dipendente è dunque WAVTARG (AVTARG *winsorizzata*).

Per i successivi controlli di robustezza è stata creata la variabile binaria *finanziamento del progetto* (FIN), che assume valore 1 se il progetto è stato finanziato con successo (ovvero la raccolta ha raggiunto ed eventualmente superato il capitale target), 0 se il progetto non ha raggiunto il target prefissato alla data di scadenza. I controlli di robustezza sono stati effettuati utilizzando un modello *probit*, data la natura binaria della variabile indipendente.

5.3.2 Le variabili indipendenti

Per analizzare il legame tra capitale sociale e successo/insuccesso dei progetti, si è proceduto a selezionare una serie di variabili indipendenti che potessero spiegare i fenomeni del capitale sociale localizzato e individuale.

La fase preliminare di questa selezione è consistita nell'analisi della letteratura propedeutica all'individuazione delle variabili utilizzate per misurare il capitale sociale, a questo proposito si rimanda al capitolo 2, paragrafo 2.6. Dall'analisi dei principali studi relativi a tale argomento, è stato creato un elenco contenente circa 300 misure di capitale sociale che sono state poi organizzate per aree tematiche in modo tale da poter restringere il campo e individuare le variabili principali, quelle più utilizzate e, cosa non di secondaria importanza, quelle più facilmente reperibili da fonti esterne. Nello specifico, le fonti utilizzate sono: l'Istituto Nazionale di Statistica

(Istat)¹⁴, Geowebstarter¹⁵ (database dell'Istituto Guglielmo Tagliacarne), l'Atlante della competitività delle province e delle regioni¹⁶ (ad opera di Unioncamere e dell'Istituto Guglielmo Tagliacarne), il Ministero dell'Interno e, infine, il database del progetto BES¹⁷ - Benessere Equo Sostrenibile - nato da un'iniziativa congiunta del Consiglio Nazionale dell'Economia e del Lavoro (Cnel) e dell'Istat. Quelle citate risultano essere le fonti per la misura del capitale sociale localizzato, mentre per quello individuale è stata utilizzata un'unica fonte interna, ossia il database relativo ai progetti di crowdfunding descritto in questo capitolo.

Nel seguito verranno descritte in modo più esaustivo le misure utilizzate, le relative fonti e la letteratura che ne ha suggerito l'utilizzo.

Capitale Sociale Individuale

Il capitale sociale individuale consiste nella rete di contatti e amicizie di cui il singolo proponente dispone e che svolgono il ruolo sia di potenziali finanziatori, grazie alla condivisione del progetto con essi da parte del proponente, sia di potenziali mezzi di diffusione del progetto stesso, in quanto il rapporto di amicizia o l'apprezzamento nei confronti dell'idea possono spingere gli individui a diffonderla alla propria cerchia di contatti. Le variabili che possono essere utilizzate per la misura del capitale sociale individuale sono tre e fanno riferimento ai principali social network diffusi in Italia:

- *Contatti Facebook (FB)*: il numero di amici o *like* Facebook del proponente; a seconda che esso sia un individuo o un personaggio pubblico/associazione si sono rilevati rispettivamente il numero di amici o il numero di *like* ottenuti sul social network;
- *Follower Twitter (TW)*: il numero di *follower* su Twitter del proponente;
- *Connessioni LinkedIn (LN)*: il numero di connessioni su LinkedIn del proponente.

Tutte e tre le misure sono state rilevate a livello di singolo proponente al momento dell'inserimento nel database, mentre nel corso del mese di Marzo 2013 è stata svota una verifica finale per i proponenti non rintracciati in precedenza. Un'analisi esplorativa dei dati ha consentito di individuare

¹⁴ www.istat.it/it

¹⁵ www.geowebstarter.tagliacarne.it

¹⁶ www.unioncamere.gov.it/Atlante

¹⁷ www.misuredelbenessere.it/index.php?id=38

contatti Facebook (FB) come la variabile con meno valori mancanti¹⁸ e si è quindi scelto di utilizzare questa nel modello, adottando opportuni accorgimenti. In primo luogo, è stata fatta l'assunzione che un proponente non identificato su Facebook non abbia effettivamente un profilo su questo social network¹⁹. È stato di conseguenza impostato un valore nullo a tutti i proponenti non rinvenuti sul social network. In secondo luogo, la variabile è stata trasformata in un logaritmo per tenere in considerazione gli effetti di scala; vi sono, infatti, soggetti pubblici (ad esempio il cantante di una band) o associazioni²⁰ (ad esempio Emergency) che vantano un numero di amicizie molto superiori alla media per via della loro popolarità/scala. La variabile considerata nel modello è stata pertanto *ln_FB* (logaritmo di FB).

Capitale Sociale Territoriale

Per misurare il capitale sociale territoriale sono state utilizzate quattro differenti variabili, ognuna riconducibile a una dimensione di capitale sociale e, quindi, a una delle quattro ipotesi relative²¹.

Per testare l'ipotesi 2, relativa al capitale sociale di tipo *bridging*, è stata utilizzata la variabile *organizzazioni no-profit* (NOPROF) che misura il numero di organizzazioni no-profit per 1000 abitanti, rilevate nel 2001 a livello comunale, ed è stata ricavata dal database Geowebstarter. L'utilizzo di una variabile di questo tipo per identificare le relazioni deboli (cioè il capitale sociale *bridging*) nasce dall'idea che i legami di tipo *bridging* sono quelli che si creano all'esterno della propria cerchia ristretta di familiari e amici e, quindi, con conoscenti con i quali si può entrare in contatto tramite la partecipazione ad associazioni (Granovetter, 1973, Putnam, 2000, Hauser et al., 2007). Poiché erano presenti degli outlier nella variabile, questa è stata inserita nel modello relativo dopo essere stata *winsorizzata* al 98-esimo percentile, creando quindi la variabile WNOPROF (NOPROF *winsorizzata*).

Per la verifica della terza ipotesi, che valuta l'impatto del capitale sociale di tipo *bonding*, si è deciso di utilizzare la variabile *composizione famiglie* (NCOMPFAM). La variabile, la cui fonte è Geowebstarter, misura il numero di componenti per famiglia, fa riferimento all'anno 2011 ed è stata rilevata a

¹⁸ Le difficoltà di raccolta di questo tipo di dati sono state esposte nel capitolo 5, paragrafo 5.1.1.

¹⁹ Per quanto l'assunzione possa sembrare forte, a seguito della meticolosa ricerca condotta si è quantomeno certi nel dire che l'individuo sia difficilmente rintracciabile.

²⁰ Esiste una variabile binaria che distingue i proponenti che sono una persona fisica da quelli che sono un'organizzazione. Si veda il paragrafo 5.3.3, variabile PROPORG.

²¹ Per le ipotesi si faccia riferimento al capitolo 4.

livello comunale, consentendo, quindi, un'adeguata precisione del modello che sarà testato. La scelta di questa variabile è supportata dal fatto che tipicamente i legami di tipo *bonding* sono fatti coincidere con i legami familiari e, nel lavoro di Sabatini (2009), una delle misure utilizzate è proprio il numero medio di componenti per nucleo familiare.

Passando alla componente norme del capitale sociale (ipotesi 4), essa è stata valutata con la *percentuale votanti del 2008* (PRCVOTO08). Come si evince dal nome, PRCVOTO08 misura la percentuale di votanti alle elezioni politiche del 2008 ed è rilevata a livello comunale ad opera del Ministero dell'Interno. La decisione di scegliere questa variabile per valutare l'effetto delle norme deriva dal fatto che esercitare il diritto di voto è indice di un'ottemperanza volontaria a doveri di natura non coercitiva. L'individuo che vota è pertanto più propenso a seguire norme non di carattere non formalizzato.

Ultima variabile di capitale sociale territoriale è quella relativa alla dimensione fiducia (ipotesi 5). In questo caso è stata utilizzata la misura tipica di fiducia presente nella maggior parte degli studi sul capitale sociale (si vedano Beugelsdijk e Van Schaik, 2005, Sabatini, 2009, Paxton, 1999). La fonte utilizzata per la variabile di *fiducia generalizzata* (FIDUCIA) è l'Istat: i dati sono stati rilevati nell'anno 2011 a livello regionale ed essa è definita come la "percentuale di persone di 14 anni e più che ritiene che gran parte della gente sia degna di fiducia sul totale delle persone di 14 anni e più".

5.3.3 Le variabili di controllo

Le variabili di controllo utilizzate sono numerose e sono di conseguenza tratte da fonti diverse. Per semplificare la trattazione, tali variabili possono essere schematizzate in quattro categorie:

- variabili di controllo relative al proponente;
- variabili di controllo relative al progetto;
- variabili di controllo riguardanti la piattaforma sulla quale esso è pubblicato;
- variabili di controllo relative al territorio (contesto).

Variabili di controllo: proponente

Il controllo sui proponenti ha l'obiettivo di cogliere le differenze che esistono tra le diverse tipologie di questo soggetto. Non tutti i proponenti presenti nel database sono infatti persone fisiche. Questa caratteristica è catturata dalla variabile binaria *tipologia proponente* (PROPORG). Essa assume valore 0 se il proponente è una persona fisica, 1 se esso è un'associazione, un'impresa,

un gruppo musicale o una qualsiasi persona non fisica. Questa variabile è importante nello spiegare la differenza di contatti su Facebook tra una persona fisica e un'organizzazione, le persone tendono infatti ad avere meno contatti su Facebook se paragonate alle associazioni. La variabile PROPORG è quindi pensata per catturare questo effetto.

Variabili di controllo: progetto

Sono state individuate quattro variabili di controllo che guardano alle caratteristiche dei progetti di crowdfunding. Le prime due variabili fanno specifico riferimento alla raccolta di capitale: *ricompense* (RICOMP) e *target* (TARGET). La variabile RICOMP è una variabile binaria che assume valore 1 se il progetto prevede una ricompensa e 0 altrimenti, mentre TARGET misura il capitale che il proponente desidera raccogliere. Questa seconda variabile è stata inserita nei modelli sotto forma di logaritmo (\ln_TARGET), da un lato, per evitare che gli elevati valori di target richiesti dai progetti pubblicati sulla piattaforma SiamoSoci impattassero troppo sui risultati, dall'altro per catturare la non linearità del fattore target: richiedere 50 euro in più su un target di 500 euro è diverso che chiedere 50 euro in più su un target di 10.000 euro. A fianco di queste due variabili di controllo, si aggiunge la variabile binaria PROFIT che identifica con valore 1 un progetto *profit-oriented*, 0 un progetto no-profit. Infine, la quarta variabile di controllo relativa ai progetti è *numero di proponenti* (PIUPROP), che assume valore 1 se il progetto è stato proposto da più di un proponente, 0 altrimenti. Distinguere i progetti che contano su un maggior numero di proponenti è elemento importante nello spiegare il successo degli stessi: all'aumentare del numero di proponenti, aumenta il bacino di relazioni sociali che il progetto ha a disposizione e cresce, quindi, il numero di soggetti alle quali esso viene reso visibile. Tutte e quattro le variabili sono state rilevate attraverso il database descritto a inizio capitolo.

Variabili di controllo: piattaforma

Come già descritto nel capitolo 1, la scelta della piattaforma su cui pubblicare la propria idea può giocare un ruolo centrale nell'esito della campagna. Per questo motivo, si è deciso di inserire nei modelli due variabili riguardanti le piattaforme di crowdfunding. La prima, *apprezzamento piattaforma* (LIKEPIAT), misura il numero di *like* Facebook ottenuto dal profilo della piattaforma su tale social network. La seconda variabile, *utilizzo piattaforma* (UTPAT), misura invece il numero di progetti di crowdfunding presenti sulla piattaforma nel periodo di analisi (16 Ottobre 2012 - 31 Marzo 2013). Anche in questo caso, la fonte dei dati utilizzati è il database.

Variabili di controllo: contesto

Variabili di controllo che non possono mancare nei modelli sono quelle relative al territorio in cui il proponente risiede. In particolare, sono state considerate tre variabili: la *superficie*, la *densità di popolazione* e una variabile binaria identificativa del *centro Italia*. La prima variabile, *superficie* (SUP), è stata rilevata dall'Istat nel 2011 a livello provinciale ed è definita come "l'estensione di una determinata area, data dalla somma dell'estensione delle superfici di montagna, di collina e di pianura". La densità di popolazione (DENSITA) è stata invece elaborata a partire da altre due variabili fornite dall'Istat per l'anno 2011 a livello provinciale. In particolare, è stato calcolato il rapporto tra la *popolazione residente a livello provinciale* (POPProv)²² e la *superficie*, sopra descritta, definendo in questo modo la *densità di popolazione* a livello provinciale. La terza variabile, identificativa del centro-Italia (N3), è binaria ed è stata definita associando valore 1 a tutti i progetti il cui proponente è residente nel centro Italia, secondo la nomenclatura NUTS1²³.

Di seguito, nella tabella 5.1, è possibile avere una visione di sintesi di tutte le variabili utilizzate per testare le ipotesi definite al capitolo 4.

²² La *popolazione residente a livello provinciale* è costituita da tutte le persone aventi la propria dimora abituale in un'area. Non cessano di appartenere alla popolazione residente le persone temporaneamente dimoranti in altro Comune o all'estero per l'esercizio di occupazioni stagionali o per causa di durata limitata.

²³ Nomenclatura delle Unità Territoriali per le Statistiche dell'Italia; il primo livello consiste in una suddivisione in aree geografiche (nord-ovest, nord-est, centro, sud, isole).

Tabella 5.1: Variabili selezionate per il test delle ipotesi

Variabile	Nome	Descrizione	Fonte	Anno
<i>Variabile indipendente</i>				
WAVTARG	Avanzamento sul target (<i>winsorizzata</i>)	Percentuale di avanzamento sul target alla scadenza del progetto (rapporto tra il capitale raccolto e il target).	Database	2012-2013
<i>Variabile indipendente per controllo robustezza</i>				
FIN	Finanziamento progetto	La variabile assume valore 1 se il progetto è stato finanziato con successo, 0 altrimenti.	Database	2012-2013
<i>Variabili di capitale sociale territoriale</i>				
WNO PROF	Organizzazioni no-profit (<i>winsorizzata</i>)	Numero di organizzazioni no-profit per 1000 abitanti, a livello comunale.	Geowebstarter	2001
NCOMP FAM	Composizione famiglie	Numero di componenti per famiglia, a livello comunale.	Geowebstarter	2011
PRCVOTO08	Percentuale votanti del 2008	Percentuale di votanti alle elezioni politiche 2008, a livello comunale.	Ministero dell'Interno	2008
FIDUCIA	Fiducia	Percentuale di persone di 14 anni e più che ritiene che gran parte della gente sia degna di fiducia sul totale delle persone di 14 anni e più, a livello regionale.	Istat	2011
<i>Variabile di capitale sociale individuale</i>				
FB	Contatti Facebook	Numero di amici o di <i>like</i> Facebook del proponente.	Database	2012-2013
<i>Variabili di controllo: proponente</i>				
PROPORG	Tipologia proponente	La variabile assume valore 1 se il progetto è stato proposto da un'organizzazione (impresa, associazione o gruppo), 0 altrimenti.	Database	2012-2013
<i>Variabili di controllo: progetto</i>				
RICOMP	Ricompense	La variabile assume valore 1 se il progetto offre delle ricompense, 0 altrimenti.	Database	2012-2013
TARGET	Target [Euro]	Capitale <i>target</i> che il progetto desidera raccogliere, definito a inizio raccolta.	Database	2012-2013
PROFIT	Progetto profit	La variabile assume valore 1 se il progetto è di tipo profit, 0 altrimenti.	Database	2012-2013

PIUPROP	Numerosità proponenti	La variabile assume valore 1 se il progetto è stato proposto da più di un proponente, 0 altrimenti.	Database	2012-2013
<i>Variabili di controllo: piattaforma</i>				
LIKEPIAT	Apprezzamento piattaforma	Numero di <i>like</i> Facebook ottenuti dal profilo Facebook della piattaforma.	Database	2012-2013
UTPIAT	Utilizzo piattaforma	Numero di progetti presenti sulla piattaforma nel periodo di analisi.	Database	2012-2013
<i>Variabili di controllo: contesto</i>				
SUP	Superficie [Km ²]	E' l'estensione di una determinata area, data dalla somma dell'estensione delle superfici di montagna, di collina e di pianura (vedere definizioni), a livello provinciale.	Istat	2011
DENSITA	Densità di popolazione [abitati per Km ²]	Rapporto tra la popolazione residente a livello provinciale e la superficie a livello provinciale.	Elaborazione dati Istat	2011
N3	Centro Italia	La variabile assume valore 1 se il progetto è stato pubblicato da un proponente residente nel centro Italia, 0 altrimenti.	Elaborazione	2013

5.4 Statistiche descrittive

In questo paragrafo si espongono le statistiche descrittive relative alle variabili individuate, descritte nel paragrafo precedente 5.3 e utilizzate nei modelli econometrici.

La tabella 5.2²⁴ riporta le statistiche descrittive delle variabili selezionate per essere utilizzate nei modelli. Come si può notare, solo il 21% dei progetti presenti nel campione è stato finanziato con successo, con un avanzamento medio rispetto al target pari al 31%. Il 68% dei progetti sono di tipo profit, mentre il 35% offre delle ricompense ai suoi *crowdfunder*. Infine, il 63% delle campagne di crowdfunding presenta più di un proponente e questi sono organizzazioni nel 35% dei casi.

Tabella 5.2: Statistiche descrittive

Variabile	Obs	Mean	Std. Dev.	Min	Max
WAVTARG	620	0.31	0.48	0.00	2.50
FIN	620	0.21	0.41	0.00	1.00
ln_FB	620	4.58	3.21	0.00	11.50
WNOPROF	620	4.44	1.51	1.12	8.73
NCOMPFAM	620	2.31	0.27	1.90	3.20
PRCVOTO08	620	80.75	4.54	67.57	91.15
FIDUCIA	620	21.52	2.96	14.80	35.20
PIUPROP	620	0.63	0.48	0.00	1.00
PROPORG	620	0.35	0.48	0.00	1.00
ln_TARGET	620	8.93	2.20	4.26	14.73
RICOMP	620	0.35	0.48	0.00	1.00
PROFIT	620	0.68	0.47	0.00	1.00
LIKEPIAT	620	52.89	19.85	0.59	84.94
UTPIAT	620	2.86	2.33	0.03	5.97
DENSITA	620	7.65	7.62	0.44	26.09
SUP	620	31.93	18.01	2.12	69.66
N3	620	0.28	0.45	0.00	1.00

Nella tabella 5.3, sono esposte le correlazioni presenti tra le variabili individuate.

²⁴ Per risolvere problemi di scala riguardanti le variabili LIKEPIAT, UTPIAT, DENSITA e SUP, queste sono state divise per 100; le statistiche descrittive (tabelle 5.2 e 5.3) e i risultati dei modelli (tabelle 6.1 e 6.2) si riferiscono a queste nuove variabili generate.

Tabella 5.3: Matrice di correlazione

	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)	(7)	(8)	(9)	(10)	(11)	(12)	(13)	(14)	(15)	(16)	(17)
(1) WAVTARG	1.00																
(2) FIN	0.91	1.00															
(3) In_FB	0.18	0.19	1.00														
(4) WNOPROF	0.03	0.01	0.05	1.00													
(5) NCOMPFAM	-0.12	-0.07	0.03	-0.49	1.00												
(6) PRCVOTO08	0.05	0.05	0.06	0.31	-0.26	1.00											
(7) FIDUCIA	0.02	0.02	-0.06	0.27	-0.60	0.34	1.00										
(8) PIUPROP	0.03	0.01	-0.07	0.00	-0.11	0.00	0.06	1.00									
(9) PROPORG	0.02	0.04	0.24	0.06	0.01	0.05	-0.03	-0.05	1.00								
(10) In_TARGET	-0.27	-0.27	-0.29	-0.11	0.08	-0.06	-0.08	0.23	-0.30	1.00							
(11) RICOMP	0.25	0.23	0.15	0.12	-0.11	0.10	-0.01	-0.12	0.03	-0.43	1.00						
(12) PROFIT	0.03	0.01	-0.08	-0.10	0.10	-0.02	-0.09	0.15	-0.31	0.39	0.00	1.00					
(13) LIKEPIAT	0.29	0.29	0.13	0.00	0.01	0.04	-0.07	0.02	-0.16	-0.12	0.66	0.30	1.00				
(14) UTPIAT	-0.12	-0.05	0.10	0.06	0.13	-0.11	0.03	-0.26	0.11	-0.22	-0.33	-0.22	-0.31	1.00			
(15) DENSITA	0.10	0.09	-0.01	-0.47	-0.02	-0.15	0.06	0.00	0.02	0.00	-0.07	-0.01	-0.07	-0.02	1.00		
(16) SUP	-0.01	0.00	-0.02	-0.03	0.08	-0.15	-0.12	-0.02	-0.06	0.06	0.00	0.06	0.01	0.05	-0.45	1.00	
(17) N3	-0.07	-0.04	-0.02	0.00	0.04	0.11	0.16	-0.02	0.02	-0.01	-0.04	-0.03	-0.03	0.10	-0.21	0.37	1.00

Capitolo 6

Modelli e risultati

In questo capitolo si presentano brevemente i modelli utilizzati, con particolare attenzione ai risultati cui hanno condotto, discussi in relazione alle ipotesi presentate nel capitolo 4. Verrà poi mostrata l'analisi di robustezza dei risultati.

6 Modelli e risultati

6.1 I modelli utilizzati

Per testare le ipotesi descritte al capitolo 4, si è scelto di utilizzare due famiglie di modelli: dei modelli di *regressione* e dei modelli *probit*; entrambi sono applicati allo stesso campione e i secondi, descritti in seguito nel paragrafo 6.3, sono usati per verificare la robustezza dei risultati ottenuti con i primi.

Per verificare le cinque ipotesi, sono stati eseguiti quattro diversi modelli di regressione che si differenziano per la variabile di capitale sociale territoriale in essi contenuta. Tali modelli, infatti, condividono le stesse variabili di controllo e di capitale sociale individuale, descritte nel capitolo 5, mentre si distinguono per la variabile di capitale sociale territoriale, specifica dell'ipotesi di riferimento per il modello¹. La scelta di testare separatamente le ipotesi di capitale sociale territoriale è stata dettata dal fatto che le variabili relative ai legami *bridging*, a quelli *bonding*, alle norme e alla fiducia sono correlate tra loro. Qualora fossero considerate contemporaneamente in un unico modello, queste correlazioni avrebbero come risultato quello di coprirne reciprocamente gli effetti².

I modelli di regressione, testati con il software STATA³, sono riportati nel seguito. Tra parentesi sono indicate le ipotesi di riferimento, che determinano le variabili indipendenti oggetto di studio, riportate nei modelli. Le variabili di controllo utilizzate e descritte nel capitolo 5 (PIUPROP, PROPIMP, ln_TARGET, RICOMP, PROFIT, LIKEPIAT, UTPIAT, DENSITA, SUP e N3) sono invece comprese nel vettore C_i , identico in tutti e quattro i modelli.

¹ Si fa specifico riferimento alle ipotesi 2, 3, 4 e 5; la prima ipotesi è testata in tutti e quattro i modelli, essendo sempre presente la variabile di capitale sociale individuale (ln_FB).

² Si veda la matrice di correlazione, capitolo 5, paragrafo 5.4.

³ Stata/SE 12.1, www.stata.com

Modello 1 (ipotesi 1 e 2):

$$WAVTARG_i = \alpha + \beta_1 \ln FB_i + \beta_2 WNOPROF_i + \beta_3 C_i + \varepsilon_i$$

Modello 2 (ipotesi 1 e 3):

$$WAVTARG_i = \alpha + \beta_1 \ln FB_i + \beta_2 NCOMPFAM_i + \beta_3 C_i + \varepsilon_i$$

Modello 3 (ipotesi 1 e 4):

$$WAVTARG_i = \alpha + \beta_1 \ln FB_i + \beta_2 PRCVOTO08_i + \beta_3 C_i + \varepsilon_i$$

Modello 4 (ipotesi 1 e 5):

$$WAVTARG_i = \alpha + \beta_1 \ln FB_i + \beta_2 FIDUCIA_i + \beta_3 C_i + \varepsilon_i$$

Come spiegato in precedenza (capitolo 5, paragrafo 5.3.1), i modelli sono delle regressioni lineari la cui variabile dipendente è WAVTARG, ovvero la variabile *avanzamento sul target* opportunamente *winsorizzata*. Per valori di questa variabile superiori o uguali a 1 il progetto risulta finanziato con successo. È importante sottolineare che i modelli sono stati testati operando una *clusterizzazione* rispetto ai progetti. Questo perché i dati a disposizione sono a livello di proponente e, per ogni progetto, è possibile che ve ne sia più di uno, con conseguente presenza di più record di dati per ogni progetto di crowdfunding. Operando la *clusterizzazione* è possibile aggregare questi dati a livello di singolo progetto; ciò è necessario in quanto l'obiettivo è quello di valutare le determinanti del successo dei progetti attraverso le caratteristiche di tutti i relativi proponenti e non il successo del singolo proponente⁴.

⁴ A titolo di esempio si riporta il comando utilizzato per testare l'ipotesi 1 (modello 1):
`regress WAVTARG ln_FB WNOPROF PIUPROP PROPIMP ln_TARGET RICOMP PROFIT
LIKEPIAT UTPIAT DENSITA SUP N3, cluster (ID_Proj)rob, if SAMPLE==1`

Si può vedere come il comando *cluster* consenta di *clusterizzare* i dati rispetto alla variabile ID_Proj, identificativa dei progetti. Il comando *if SAMPLE==1* consente di considerare solo il sotto set di dati puliti, contenenti 620 osservazioni per ogni variabile. È stata creata la variabile binaria SAMPLE che assume valore 1 per tutti i record di dati per i quali si hanno informazioni complete circa la localizzazione del proponente (dato fondamentale per il test delle ipotesi). Per una descrizione più approfondita del campione utilizzato si veda il capitolo 5, paragrafo 5.2.

6.2 I risultati ottenuti

I risultati ottenuti dai modelli sopra descritti sono riportati nella tabella 6.1:

Tabella 6.1: Risultati ottenuti nei quattro modelli di regressione

	I		II		III		IV	
In_FB	0.0142 ** (0.0064)		0.0148 ** (0.0063)		0.0138 ** (0.0064)		0.0147 ** (0.0064)	
WNOPROF	0.0362 ** (0.0151)							
NCOMPFAM			-0.1817 ** (0.0800)					
PRCVOTO08					0.0071 * (0.0039)			
FIDUCIA							0.0062 (0.0073)	
PIUPROP	0.0494 (0.0517)		0.0425 (0.0516)		0.0559 (0.0520)		0.0513 (0.0516)	
PROPORG	-0.0259 (0.0401)		-0.0178 (0.0394)		-0.0261 (0.0397)		-0.0212 (0.0392)	
In_TARGET	-0.069 *** 80.0147)		-0.0676 *** (0.0148)		-0.0689 *** (0.0148)		-0.0683 *** (0.0147)	
RICOMP	-0.1101 (0.0695)		-0.1046 (0.0705)		-0.0939 (0.0689)		-0.0906 (0.0691)	
PROFIT	0.0438 (0.0646)		0.0485 (0.0651)		0.0382 (0.0642)		0.0410 (0.0648)	
LIKEPIAT	0.0066 *** (0.0017)		0.0066 *** (0.0017)		0.0063 *** (0.0017)		0.0063 *** (0.0017)	
UTPIAT	-0.0260 ** (0.0103)		-0.0218 ** (0.0101)		-0.0223 ** (0.0103)		-0.0241 ** (0.0102)	
DENSITA	0.0135 *** (0.0041)		0.0093 *** (0.0034)		0.0104 *** (0.0035)		0.0092 *** (0.0034)	
SUP	0.0036 ** (0.0015)		0.0029 ** (0.0015)		0.0033 ** (0.0015)		0.0029 * (0.0015)	
N3	-0.0588 (0.0549)		-0.061 (0.0544)		-0.0752 (0.0564)		-0.0703 (0.0564)	
Cons	0.2151 (0.1968)		0.8194 *** (0.2536)		-0.1675 (0.3850)		0.2918 (0.2342)	
N. di osservazioni	620		620		620		620	
Log-Likelihood	-360.85		-360.61		-362.70		-363.69	

***, **, * = statisticamente significativi al 99%, 95%, 90% livello

Si procede ora a un'analisi dei risultati ottenuti, distinguendo tra la verifica delle ipotesi e le considerazioni sulle variabili di controllo.

6.2.1 La verifica delle ipotesi

Osservando la tabella 6.1, è possibile vedere come quattro delle cinque ipotesi definite siano verificate. Coerentemente con la nascente letteratura sul crowdfunding (Colombo et al., 2013, Giudici et al, 2013, Lin et al., 2011, Mollick, 2013), il capitale sociale individuale dei proponenti appare essere significativamente e positivamente correlato con il successo delle campagne di crowdfunding promosse. In tutti e quattro i modelli testati, la variabile *ln_FB* ha un coefficiente positivo e significativo al 95%. Risulta quindi verificata l'ipotesi 1.

Passando al capitale sociale territoriale, anche i legami deboli di tipo *bridging* (modello 1, ipotesi 2) appaiono favorire il successo dei progetti di crowdfunding (in accordo con Granovetter, 2000, Hauser et al., 2007, Laursen et al., 2012a). L'ipotesi 2 è, infatti, verificata: la variabile interessata, *WNOPROF*, presenta un coefficiente positivo e un livello di significatività del 95%. Ciò fa intendere che maggiore è il capitale sociale territoriale di tipo *bridging* del luogo in cui risiede il proponente, maggiori sono le probabilità, *ceteris paribus*, di ottenere un avanzamento maggiore sul capitale target.

Il coefficiente della variabile *NCOMPFAM* è negativo e significativo al 95%. Ossia, i legami di tipo *bonding* hanno un impatto negativo sul capitale raccolto tramite progetti di crowdfunding e, quindi, sulla variabile dipendente *WAVTARG* (modello 2, ipotesi 3). Come ipotizzato, i legami forti con familiari e amici isolano i proponenti, rendendo difficile il finanziamento completo dei propri progetti; la verifica di questa ipotesi va a conferma dell'effetto limitativo che i legami stretti possono avere come conseguenza (Portes, 1998, Rumbaut, 1977).

La quarta e ultima ipotesi verificata è la numero 4, testata mediante il modello 3. La variabile *PRCVOTO08* ha un coefficiente positivo e significativo al 90%. Sulla base del risultato si può affermare che la componente relativa alle norme del capitale sociale territoriale ha un impatto positivo sul successo delle campagne di crowdfunding e che, quindi, i proponenti che vivono in comuni con un più elevato livello di tale componente hanno maggiori possibilità di veder finanziati i propri progetti. Questo risultato avvalorava l'ipotesi modellistica del capitolo 4, che vede nella componente di rispetto di norme non coercitive nel luogo di provenienza del proponente un segnale sull'attitudine dello stesso a seguire dette norme. Questo segnale è interpretato dai *crowdfunder* per attribuire un rischio di opportunismo al proponente che ne determina, in ultima analisi, la volontà dei *crowdfunder* di finanziare il proponente stesso.

Diversamente dalle ipotesi fino a qui citate, la quinta non risulta essere verificata. La variabile *FIDUCIA*, identificativa, come si evince dal nome,

della componente di fiducia del capitale sociale territoriale, non è significativa nel modello in cui viene testata (modello 4). Probabilmente, la mancata verifica di tale ipotesi dipende dai dati a disposizione e utilizzati nel modello. Infatti, diversamente dalle altre componenti di capitale sociale territoriale, delle quali si dispone di dati a livello comunale, la variabile FIDUCIA è misurata a livello regionale. Con tutta probabilità, i dati regionali sono troppo aggregati e, per questo motivo, non spiegano bene le differenze di questo tipo di capitale sociale tra i diversi comuni di residenza dei proponenti.

6.2.2 Le variabili di controllo

Nel seguito si analizza la significatività delle variabili di controllo, soprattutto quelle relative a progetti e piattaforme. Per le variabili significative citate, il livello di significatività e il segno della relazione con la variabile dipendente si mantengono costanti in tutti e quattro i modelli testati⁵.

Per ciò che riguarda le campagne di crowdfunding, appare chiaro come all'aumentare del *target* fissato dal proponente diminuisca la probabilità che il progetto sia finanziato con successo. La variabile *ln_TARGET* è, infatti, correlata negativamente con la variabile dipendente, con un livello di significatività del 99%. Una possibile motivazione consiste nel fatto che fissare un target eccessivamente elevato possa scoraggiare i *crowdfunder* che, ritenendolo irraggiungibile, decidono di non finanziare il progetto. In alternativa, il proponente potrebbe non aver definito un giusto rapporto target/durata, per cui ha assegnato un target troppo elevato rispetto al tempo a disposizione per raggiungerlo.

Passando al lato piattaforme, sono significative le variabili *apprezzamento piattaforma* (LIKEPIAT) e *utilizzo piattaforma* (UTPIAT). La prima è significativa al 99% e mostra una relazione positiva con il successo dei progetti: più *like* Facebook ottiene la piattaforma sulla propria pagina personale del *social network*, maggiore è il numero di persone che conoscono e utilizzano la piattaforma e che, quindi, possono venire a contatto con i progetti su di essa pubblicati, maggiore è, in ultima istanza, la probabilità che il singolo progetto abbia successo. La variabile *utilizzo piattaforma* è, invece, correlata negativamente con la variabile dipendente, con un livello di significatività del 95%. Ciò sta a indicare che all'aumentare del numero di progetti contemporaneamente pubblicati sulla piattaforma, diminuisce la probabilità che il singolo progetto sia finanziato con successo. Questo fatto

⁵ Unica eccezione è la variabile SUP, la cui significatività cala dal 95% al 90% nel quarto modello testato.

può essere dovuto a una minore visibilità di cui il singolo progetto gode sulla piattaforma.

Ultime variabili di controllo risultate significative sono la *densità di popolazione* e la *superficie*, la prima al 99%, mentre la seconda al 95%⁶. Le due variabili sono in realtà correlate negativamente tra loro in quanto la densità è calcolata grazie alla popolazione rapportata alla superficie. Dal risultato ottenuto emerge che più è elevata la densità di popolazione nella provincia⁷ di residenza del proponente, più è facile che la campagna di crowdfunding promossa abbia successo.

Trattando infine dei controlli che non sono risultati significativi nei modelli, tra questi vi sono PIUPROP, PROPORG, RICOMP e PROFIT. La *numerosità proponenti* (PIUPROP) non appare significativa nello spiegare l'avanzamento sul target dei progetti e, quindi, il successo. Non solo la numerosità dei proponenti, ma anche la loro tipologia non è significativa. La variabile *tipologia proponente* (PROPORG) non risulta influenzare il successo dei progetti promossi. Questo secondo risultato appare in contrasto con quanto affermato da Lambert e Schwienbacher (2012)⁸ a proposito delle determinanti del successo dei progetti di crowdfunding. Secondo l'analisi condotta dagli autori, nei casi in cui il proponente è un'impresa o un'organizzazione no-profit, il progetto riesce ad attrarre elevate quantità di denaro e, di conseguenza, a raggiungere e superare il capitale target. Anche il risultato ottenuto con la variabile *ricompense* (RICOMP) contrasta con un'altra idea affermata dagli autori nello stesso lavoro: secondo Lambert e Schwienbacher, la folla è maggiormente incentivata a investire in un progetto se questo offre in cambio una ricompensa tangibile. Diversamente, dal test dei modelli presentati, la variabile RICOMP non appare influire sul successo dei progetti. Questo risultato è in parziale disaccordo anche con quanto affermato da Gerber et al. (2012)⁹ che individuano la presenza di ricompense come una delle quattro motivazioni alla base della decisione di investimento in un progetto di crowdfunding. Ultima variabile di interesse è PROFIT, che indica se il progetto è *profit-oriented* dal punto di vista del proponente. Anche questa variabile risulta non significativa e si potrebbe ipotizzare che i *crowdfunder* siano più incentivati a investire in progetti no-profit piuttosto che progetti profit. Questa idea, se fosse verificata, sarebbe in accordo con Gerber et al. (2012), secondo i quali i *crowdfunder* possono essere motivati a finanziare un progetto spinti da ideali filantropici.

⁶ La variabile SUP assume significatività del 95% in tutti i modelli, eccezion fatta per il quarto, nel quale assume significatività del 90%.

⁷ Entrambe le variabili sono rilevate a livello provinciale.

⁸ Capitolo 1, paragrafo 1.4.4.

⁹ Capitolo 1, paragrafo 1.4.3.

6.3 Verifica della robustezza dei risultati

Come accennato a inizio capitolo, oltre ai modelli di regressione sono stati utilizzati, in una seconda fase, anche dei modelli *probit*. Ciò è stato fatto per verificare la robustezza dei risultati ottenuti con i modelli di regressione.

In questa fase è stata utilizzata una seconda variabile dipendente, come descritto nel capitolo 5, paragrafo 5.3.1, mentre sono rimaste le stesse tutte le variabili di capitale sociale territoriale, di capitale sociale individuale e quelle di controllo. La nuova variabile dipendente è *finanziamento progetto* (FIN), una variabile binaria che indica con valore 1 i progetti che hanno raggiunto o superato il target di riferimento e, quindi, sono stati finanziati con successo. Per poter utilizzare tale variabile binaria è stato necessario scegliere un modello opportuno, da qui l'utilizzo del modello *probit*.

Come fatto nel capitolo 6.1, nel seguito sono mostrati i quattro modelli testati; tutte le variabili indipendenti sono le stesse dei modelli di regressione e, quindi, in ogni modello *probit* rimane fissa la variabile di capitale sociale, mentre cambia quella di capitale sociale territoriale. Come spiegato nel paragrafo 6.1, il vettore C_i contiene le variabili di controllo.

Modello 1 (ipotesi 1 e 2):

$$P(FIN_i = 1 | \ln FB_i, WNOPROF_i, C_i) = \Phi(\gamma_0 + \gamma_1 \ln FB_i + \gamma_2 WNOPROF_i + \gamma_3 C_i)$$

Modello 2 (ipotesi 1 e 3):

$$P(FIN_i = 1 | \ln FB_i, NCOMPFAM_i, C_i) = \Phi(\gamma_0 + \gamma_1 \ln FB_i + \gamma_2 NCOMPFAM_i + \gamma_3 C_i)$$

Modello 3 (ipotesi 1 e 4):

$$P(FIN_i = 1 | \ln FB_i, PRCVOTO08_i, C_i) = \Phi(\gamma_0 + \gamma_1 \ln FB_i + \gamma_2 PRCVOTO08_i + \gamma_3 C_i)$$

Modello 4 (ipotesi 1 e 5):

$$P(FIN_i = 1 | \ln FB_i, FIDUCIA_i, C_i) = \Phi(\gamma_0 + \gamma_1 \ln FB_i + \gamma_2 FIDUCIA_i + \gamma_3 C_i)$$

Con Φ si intende la funzione di ripartizione della normale standard, quindi, dato un vettore x_i delle variabili indipendenti e un vettore di parametri β :

$$\Phi(x_i' \beta) = \int_{-\infty}^{x_i' \beta} \frac{1}{\sqrt{2\pi}} e^{-\frac{u^2}{2}} du$$

I risultati ottenuti con questi modelli sono esposti nella seguente tabella 6.2:

Tabella 6.2: Risultati ottenuti nei quattro modelli probit

	I		II		III		IV	
In_FB	0.0522 ** (0.0224)		0.0546 ** (0.0223)		0.0490 ** (0.0223)		0.0533 ** (0.0224)	
WNO PROF	0.1023 * (0.0577)							
NCOMP FAM			-0.4587 * (0.2728)					
PRCVOTO08					0.0295 * (0.0156)			
FIDUCIA							0.0215 (0.0261)	
PIUPROP	0.1402 (0.1761)		0.1224 (0.1762)		0.1585 (0.1756)		0.1355 (0.1734)	
PROPORG	-0.0455 (0.1412)		-0.0268 (0.1396)		-0.0502 (0.1402)		-0.0322 (0.1387)	
In_TARGET	-0.2365 *** (0.0584)		-0.2330 *** (0.0583)		-0.2340 *** (0.0583)		-0.2312 *** (0.0585)	
RICOMP	-0.5549 ** (0.2527)		-0.5433 ** (0.2511)		-0.5190 ** (0.2487)		-0.4963 ** (0.2468)	
PROFIT	0.0910 (0.2134)		0.0935 (0.2123)		0.0645 (0.2124)		0.0730 (0.2119)	
LIKEPIAT	0.0244 *** (0.0060)		0.0244 *** (0.0061)		0.0240 *** (0.0060)		0.0235 *** (0.0060)	
UTPIAT	-0.0322 (0.0422)		-0.0194 (0.0417)		-0.0208 (0.0421)		-0.0270 (0.0416)	
DENSITA	0.0431 *** (0.0138)		0.0311 *** (0.0116)		0.0357 *** (0.0116)		0.0303 *** (0.0114)	
SUP	0.0128 ** (0.0056)		0.0108 * (0.0055)		0.0128 ** (0.0057)		0.0109 ** (0.0055)	
N3	-0.0901 (0.2183)		(0.0997) (0.2169)		-0.1565 (0.2231)		-0.1376 (0.2193)	
Cons	-1.3996 * (0.7990)		0.1912 (0.9373)		-3.2799 ** (1.4612)		-12556 (0.9962)	
N. di osservazioni	620		620		620		620	
Log-Likelihood	-262.14		-262.28		-262.14		-263.56	
Mc-Fadden Pseudo R ²	0,1810		0.1796		0.1801		0.1756	

***, **, * = statisticamente significativi al 99%, 95%, 90% livello

Come è facile notare dal confronto delle tabelle 6.1 e 6.2, i risultati si mantengono inalterati per il test dell'ipotesi 1 (capitale sociale individuale) e dell'ipotesi 4 (componente delle norme di capitale sociale territoriale), che risultano ancora verificate, entrambe con coefficiente positivo e con

significatività del 95% per la prima e del 90% per la seconda. Anche per l'ipotesi 5, ovvero quella relativa alla fiducia, la situazione non cambia: anche in questo caso l'ipotesi non è verificata.

Un leggero cambiamento emerge per le ipotesi 2 e 3: per entrambe non vi è un cambiamento nel segno del coefficiente che le lega alla variabile dipendente, ma è diversa la significatività di entrambe che, nello specifico, si riduce dal 95% al 90%.

Fatta eccezione per questo calo di significatività per due delle cinque variabili oggetto di indagine, i risultati dei modelli di regressione appaiono confermati dai modelli *probit*.

Infine, tra le variabili non significative, si nota una variazione della significatività della variabile UTPIAT che perde di significatività nei modelli *probit* rispetto a quelli di regressione lineare. Discorso opposto vale per la variabile RICOMP che in tutti e quattro i modelli *probit* testati acquista significatività con un coefficiente negativo. Questo fatto contrasta le tesi di Lambert e Schwienbacher (2010) e Gerber et al. (2012), i quali indicavano l'ottenimento di ricompense come un fattore motivante per la decisione di finanziamento dei *crowdfunder*; tuttavia, i risultati finora ottenuti mostrano il contrario, ovvero che le ricompense non sono elemento abilitante nel crowdfunding, mitigandone invece gli effetti. Tutte le altre variabili si mantengono non significative, come avviene per i modelli di regressione lineare.

Capitolo 7

Conclusioni

Il capitolo 7 conclude la trattazione riassumendo quanto emerso dal lavoro di tesi. Partendo dai fenomeni di crowdfunding e di capitale sociale, verranno brevemente ripercorsi i passi logici che hanno portato a mettere in relazione i due fenomeni e i risultati ottenuti. Vengono successivamente discusse le limitazioni del lavoro e, infine, presentate alcune possibili direzioni di ricerca futura, chiudendo la trattazione con una discussione sui possibili sviluppi del crowdfunding in Italia.

7 Conclusioni

7.1 Risultati e implicazioni del lavoro

Il presente lavoro ha consentito di comprendere nel dettaglio le dinamiche del crowdfunding in Italia. E' stato mostrato come, nel panorama italiano, il capitale sociale abbia un impatto positivo nello spiegare il successo dei progetti. Questo può essere d'aiuto a chi intende proporre un progetto di crowdfunding: i futuri proponenti sapranno infatti che dovranno espandere il più possibile la loro rete di relazioni sociali per creare campagne di successo.

In particolare, in accordo con Colombo et al. (2013), Giudici et al. (2013), Lin et al. (2011) e Mollick (2013), i risultati suggeriscono una forte influenza del capitale sociale individuale del proponente sull'avanzamento della raccolta di capitale del progetto di crowdfunding da lui proposto e, di conseguenza, sul successo di quest'ultimo. Risulta quindi importante che il proponente condivida il progetto con la propria rete di contatti su Facebook, in modo tale da sfruttarli sia per ottenere finanziamenti sia per consentire la più ampia diffusione del progetto stesso.

È emerso inoltre che anche il capitale sociale territoriale del proponente svolge un ruolo chiave nel successo dei progetti. Analizzando la definizione di capitale sociale fornita da Putnam (1995) e declinandola a livello territoriale, infatti, è risultato che, fatta eccezione per la componente di fiducia, tutte le altre sono correlate significativamente con il successo dei progetti di crowdfunding. I legami deboli (capitale sociale *bridging*) che il proponente instaura partecipando a gruppi e associazioni appaiono essere importanti per la riuscita del progetto proposto (in accordo con Granovetter, 2000, Hauser et al., 2007, Laursen et al., 2012a). Il risultato ottenuto per il capitale sociale territoriale di tipo *bridging* suggerisce, quindi, che una buona pratica che i proponenti dovrebbero adottare è quella di alimentare la propria rete di amicizie, non solo online (si veda il capitale sociale individuale) ma anche offline. In questo modo, avranno a disposizione un maggiore bacino di potenziali *crowdfunder* ai quali rivolgersi che, idealmente, condivideranno l'idea alla base del progetto proposto. E' facile ipotizzare, infatti, come individui appartenenti al medesimo gruppo o associazione possano condividere gli stessi interessi e le stesse idee.

È importante che il proponente coltivi queste amicizie, piuttosto che dedicarsi in via esclusiva alla propria famiglia e alla cerchia di amici stretti.

Dall'analisi della componente *bonding* di capitale sociale territoriale del proponente è emerso, infatti, un impatto negativo di questo aspetto sul successo dei progetti promossi. Sembra quindi che i legami forti con familiari e amici isolino il proponente e rendano difficile il finanziamento completo dei progetti di crowdfunding, coerentemente con quanto affermato da Portes (1998) e Rumbaut (1977) circa l'influenza negativa che i legami forti possono avere.

Anche la componente di capitale sociale territoriale afferente alle norme risulta significativa nell'influenzare il successo dei progetti pubblicati dal proponente. Questo è in linea con quanto ipotizzato nel capitolo 4, secondo cui questa dimensione di capitale sociale può essere utilizzata per comprendere il futuro atteggiamento del proponente, fornendo quindi segnali circa eventuali comportamenti opportunistici.

Per concludere la trattazione delle componenti di capitale sociale territoriale, non è emersa significatività per quanto riguarda la fiducia. Ciò si pone in contrasto con l'idea di Castratato et al. (2012) secondo cui i legami di fiducia del proponente sono fondamentali affinché le persone siano disposte a finanziare i progetti da lui proposti. Questo effetto è in contrasto anche con le argomentazioni utilizzate per spiegare l'effetto della fiducia, che prevedono di trovare, in luoghi a maggiore intensità di fiducia generalizzata, maggiori probabilità di successo dei progetti (o anche correlazione positiva con la percentuale di avanzamento sul target). Nonostante il risultato negativo ottenuto, si può ipotizzare che questo sia fortemente influenzato dal livello di dettaglio dei dati utilizzati che, diversamente da quanto accade per le altre componenti di capitale sociale territoriale, non sono a livello di comune, ma a livello regionale. Qualora si riuscissero a raccogliere dati di fiducia a livello comunale, si ipotizza che anche questa componente di capitale sociale territoriale possa risultare positivamente e significativamente correlata con l'avanzamento sul target e il successo dei progetti.

Spostando l'attenzione dalle variabili di indagine focali a quelle di controllo, è interessante notare come il proponente sia chiamato a scegliere con particolare attenzione la piattaforma sulla quale intraprendere la sua campagna giacché questa scelta influenzerà l'esito della campagna stessa. I controlli di piattaforma¹, infatti, sono significativi nello spiegare il successo di un progetto, sintomo che ci sono dei *pattern* che si iterano a seconda delle diverse piattaforme. Probabilmente questo fatto è dovuto alla presenza di *community* interne alla piattaforma che giocano un ruolo importante nel

¹ Per controlli di piattaforma si intendono delle variabili binarie identificative della piattaforma sulla quale è stato pubblicato il progetto oggetto dell'analisi.

decidere il finanziamento di un progetto (secondo Agrawal et al., 2012a-b, una parte dei finanziatori dei progetti appartengono alle *community* della piattaforma sulla quale esso è pubblicato).

Dall'analisi delle variabili di controllo emergono dei suggerimenti ai quali un proponente dovrebbe fare attenzione per aumentare le probabilità di successo del progetto che intende pubblicare. Innanzitutto, è bene non fissare un target eccessivamente elevato, in quanto esso impatta negativamente sul successo dei progetti analizzati nel presente lavoro. Target elevati possono essere percepiti dai potenziali *crowdfunder* come irraggiungibili, provocandone la decisione di non investire nel progetto. A conferma di quanto affermato poco sopra in riferimento alle piattaforme di crowdfunding e di quanto affermano Castrataro et al. (2012), il proponente dovrebbe scegliere con attenzione su quale delle 24 piattaforme italiane pubblicare il proprio progetto. Sono due le dimensioni da tenere in considerazione per questa scelta: il numero di *like* ottenuti dalla pagina Facebook della piattaforma (maggiore è il numero di *like*, maggiore è il numero di utenti del social network che possono venire a contatto con il progetto) e il numero di progetti pubblicati sulla piattaforma. Il proponente dovrebbe selezionare una piattaforma tra quelle con maggiore numero di *like* Facebook e minore numero di progetti pubblicati su di essa: minore è il numero di progetti che la piattaforma accoglie, maggiore è la visibilità di cui godrà il progetto. È bene però non limitarsi a questo secondo fattore, in quanto un basso numero di progetti potrebbe essere sintomo di insuccesso della piattaforma; un suggerimento può essere quello di rapportare sempre questo fattore al numero di utenti della piattaforma e al numero di *like* Facebook.

7.2 Limitazioni del lavoro

I risultati mostrati fino ad ora costituiscono un primo punto di partenza nell'investigare la relazione tra crowdfunding e capitale sociale. Ciononostante, altri studi dovranno supportare la seguente trattazione che appare limitata ai progetti e alle piattaforme esistenti fino al 31 Marzo 2013: occorre, quindi, verificare, adoperando il database costruito ad hoc per questa ricerca, che le correlazioni trovate si continuino a osservare in relazione ai nuovi e futuri progetti e alle nuove piattaforme nate nei mesi più recenti e che ci si attende nasceranno nel prossimo futuro. Occorre in primo luogo aumentare l'orizzonte dell'analisi inglobando, ad esempio, progetti presenti su piattaforme europee, statunitensi e in tutti i paesi dove il fenomeno sussiste (Mollick, 2013).

In secondo luogo è opportuno migliorare l'analisi per ciò che riguarda la componente di fiducia del capitale sociale territoriale. L'evidenza ha mostrato come essa non sia significativa se analizzata a livello regionale; è necessario quindi reperire nuovi dati a livello comunale e verificare nuovamente l'ipotesi a essa relativa (capitolo 4, ipotesi 5).

Un'ulteriore miglioramento dell'analisi può essere apportato non limitandosi a considerare i contatti sul social network Facebook per la valutazione del capitale sociale individuale. Nel presente lavoro si è incorsi in tale limitazione data l'elevata mancanza di dati relativi ai social network LinkedIn e Twitter, ma, qualora si riuscissero a ottenere dati più accurati, può essere interessante valutarne l'impatto sul successo dei progetti, sia in modo aggregato insieme ai contatti Facebook, sia in modo disaggregato .

7.3 Possibili futuri temi di indagine

La naturale continuazione del lavoro presentato consiste innanzitutto nella verifica dei risultati ottenuti su un campione di progetti più esteso, comprensivo dei progetti pubblicati sulle nuove piattaforme nate negli ultimi mesi, su quelle che verosimilmente nasceranno prossimamente, abilitate dalla regolamentazione Consob e, eventualmente, su piattaforme residenti in stati esteri.

A completamento dei risultati ottenuti appare necessaria un'analisi più approfondita e a livello comunale della componente fiducia del capitale sociale territoriale. A questa può seguire un'indagine dei proponenti più approfondita, distinguendo tra persone fisiche e imprese/associazioni, in modo tale da verificare l'impatto che la tipologia di proponente ha sul successo dei progetti proposti e supportare le idee di Lambert e Schwienbacher (2012) che nel presente lavoro sono contrastate; secondo gli autori le imprese e le organizzazioni no-profit riescono a raccogliere maggiori quantità di capitale rispetto a quanto fatto dalle persone fisiche. Altro approfondimento deve essere rivolto al tema delle ricompense offerte ai *crowdfunder* a fronte del finanziamento: se in letteratura queste risultano avere un'influenza positiva sul successo dei progetti (Gerber et al., 2012, Lambert e Schwienbacher, 2012), così non appare nel presente lavoro.

Il lavoro condotto ha inoltre considerato esclusivamente le dinamiche *ex ante* del crowdfunding, andando a indagare nel maggiore dettaglio sotto quali condizioni si verifica il successo. Non è stato preso in considerazione, se non in un'indagine esplorativa della letteratura, il lato *ex post* di un progetto di crowdfunding, cioè ciò che accade una volta che il progetto ha trovato

effettivo finanziamento. Potrebbe essere utile indagare su cosa rende una campagna di crowdfunding non solo un successo su Internet, ma anche un successo in termini di nuove idee e nuove possibilità di business. Ulteriori sviluppi in questa direzione possono avere interessanti implicazioni pratiche in grado di suggerire al proponente quali azioni svolgere a valle della buona riuscita della sua campagna.

Volendo suggerire temi di ricerca relativi al crowdfunding, ma che si discostino da quelli affrontati in questa sede, è bene considerare che negli ultimi mesi sono nate numerose nuove piattaforme di crowdfunding, di cui solo 11 sulle 24 attualmente esistenti in Italia sono state considerate nel test delle ipotesi. Un tema di rilievo che condiziona la buona riuscita del fenomeno è interrogarsi su quale sia la configurazione di mercato ideale del crowdfunding. Avere un grande numero di piattaforme potrebbe infatti frammentare eccessivamente i *crowdfunder* che si troverebbero su uno svariato numero di piattaforme, nessuna delle quali in grado di raggiungere una massa critica². Un'eccessiva concentrazione, invece, se da un lato aggregerebbe il numero dei *crowdfunder*, favorendo il raggiungimento della massa critica su di una piattaforma, dall'altro renderebbe disponibili una minore pluralità di piattaforme che potrebbe tradursi in una minore attrattività del mercato, con conseguente riduzione del numero di *crowdfunder* potenziali e in un minore pluralismo di piattaforme dedicate a tipologie di progetti specifiche. In altre parole si avrebbero dei *big player* con al loro interno uno svariato numero di progetti di categorie eterogenee. Come affermato da Castrataro et al. (2012) ed emerso nel presente lavoro, la scelta della piattaforma sulla quale pubblicare il proprio progetto è fondamentale per la buona riuscita dello stesso. Qualora tutte le piattaforme fossero ricondotte a poche o, al limite, a una sola piattaforma non specializzata, l'importanza di questo elemento verrebbe a mancare e il proponente non potrebbe più beneficiare dei vantaggi che esse garantiscono (come ad esempio strutture ad hoc per il supporto nella redazione di business plan fornito da SiamoSoci o la presenza di una community interessata al mondo della discografia per quanto riguarda MusicRaiser).

Essendo il crowdfunding *figlio* del crowdsourcing, può essere interessante studiare come le imprese possono utilizzare al meglio questo nuovo strumento per finanziare versioni beta di nuovi prodotti. Occorrerebbe identificare delle situazioni in cui all'impresa convenga testare l'uscita di un nuovo prodotto attraverso una sua versione beta resa disponibile attraverso una campagna di crowdfunding e, di contro, altri casi in cui il ricorso a

² In accordo con Colombo et al. (2013), il raggiungimento di una massa critica di *crowdfunder* è indispensabile per la buona riuscita del progetto.

questo strumento non massimizzerebbe il ritorno potenziale dell'investimento (quindi casi in cui l'impresa preferirebbe ricorrere ad altre soluzioni).

Un ultimo tema di analisi che merita di essere citato è relativo alla prossima entrata in vigore della normativa introdotta dalla Consob che consente lo scambio di *equity* in Internet. Occorrerà studiare l'impatto della nuova normativa sul tema e capire come questa plasmerà l'evoluzione del crowdfunding. Resta inoltre da capire quali imprese beneficeranno maggiormente del crowdfunding come strumento per attuare aumenti di capitale e sotto quali condizioni al contorno conviene farlo.

Bibliografia

- Adler, P. S., & Know, S. (2002). Social Capital: Prospects for a New Concept. *The Academy of Management Review*, 27(1), 17-40.
- Agrawal, A., Catalini, C., & Goldfarb, A. (2011a). Friends, Family, and the Flat World: the Geography of Crowdfunding. *National Bureau of Economic Research*.
- Agrawal, A., Catalini, C., & Goldfarb, A. (2011b). Social Frictions in a Flat World: The Economic Geography of Crowdfunding. *National Bureau of Economic Research*.
- Arrighetti, A., Lasagni, A., & Seravalli, G. (2003). Capitale Sociale, Associazionismo Economico e Istituzioni: Indicatori Statistici di Sintesi. *Rivista di Politica Economica*, 93(7-8), 47-87.
- Baker, W. E. (1990). Market Networks and Corporate Behavior. *The American Journal of Sociology*, 96(3), 589-625.
- Belleflame, P., Lambert, T., & Schwienbacher, A. (2010). Crowdfunding: An Industrial Organization Perspective. *Digital Business Models: Understanding Strategies*. Paris.
- Bergemann, D., & Hege, U. (1998). Venture Capital Financing, Moral Hazard, and Learning. *Journal of Banking & Finance*, 22, 703-735.
- Beugelsdijk, S., & Van Schaik, T. (2005). Differences in Social Capital between 54 Western European Regions. *Regional Studies*, 39(8), 1053-1064.
- Block, J., & Sander, P. (2010). Venture capital and the financial crisis: an empirical study across industries and countries. *Munich Personal RePEc Archive*.
- Boissevain, J. (1974). *Friends of Friends: Networks, Manipulators, and Coalitions*. New York: St. Martin's Press.
- Bourdieu, P. (1980). Le Capital Social. *Actes de la recherche en sciences sociales*, 31, 2-3.
- Bourgois, P. (1995). *In Search of Respect: Selling Crack in El Barrio*. New York: Cambridge Univ. Press.
- Buorgois, P. (1991). Search of respect: the new service economy and the crack alternative in Spanish Harlem. *Conf. Poverty, Immigr. Urban Marginality Adv. Soc. Maison Suger, Paris, May 10-11*.

- Burkett, E. (2011). A crowdfunding exemption? Online investment crowdfunding and U.S. securities regulation.
- Burt, R. S. (1992). *Structural Holes: The Social Structure of Competition*. Cambridge: Harvard University Press.
- Burt, R. S. (1997). The Contingent Value of Social Capital. *Administrative Science Quarterly*, 42(2), 339-365.
- Burt, R. S. (2000). The Network Structure of Social Capital. In R. I. Sutton, & B. M. Srow, *Research in Organizational Behavior*. Greenwich, CT: JAI Press.
- Burtch, G., Ghose, A., & Wattal, S. (2012). An Empirical Examination of the Antecedents and Consequences of Investment Patterns in Crowd-Funded Markets.
- Castrataro, D., & Pais, I. (2013). Analisi delle Piattaforme di Crowdfunding Italiane.
- Castrataro, D., Wright, T., Bähr, I., & Frinolli, C. (2012). *Crowdfuture. The Future of Crowdfunding*.
- Coleman, J. S. (1988). Social Capital in the Creation of Human Capital. *The American Journal of Sociology*, 94, S95-S120.
- Colombo, M. G., Franzoni, C., & Rossi-Lamastra, C. (2013). The crucial role of starting phase for the success of crowdfunding projects.
- Diamond, D. W. (1984). Financial intermediation and delegated monitoring. *Review of Economic Studies* LI, 393-414.
- Ellison, N. B., Steinfield, C., & Lampe, C. (2007). The Benefit of Facebook "Friends": Social Capital and College Students' Use of Online Social Network Sites. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 12, 1143-1168.
- Foxton, F., & Jones, R. (2011). Social Capital Indicators Review. *Office for National Statistics*.
- Geertz, C. (1963). *Peddlers and Princes*. Chicago: Univ. Chicago Press.
- Gerber, E. M., Hui, J. S., & Kuo, P. Y. (2011). Crowdfunding: Why People are Motivated to Post and Fund Projects on Crowdfunding Platforms. *Northwestern University Creative Action Lab*.
- Gittel, R. J., & Vidal, A. (1998). *Community Organizing: Building Social Capital as a*. Sage Publications.

-
- Giudici, G., Guerini, M., & Rossi-Lamastra, C. (2013). Why Crowdfunding Projects can Succeed: The Role of Proponents' Individual and Territorial Social Capital. *SSRN working paper*.
- Granovetter, M. (1973). The strength of weak ties. *American Journal of Sociology*, 78, 1360–1380.
- Granovetter, M., Granovetter, E., Castilla, E., & Hwang, H. (2000). Social networks in Silicon Valley. In C. M. Lee, W. F. Miller, M. G. Hancock, & H. S. Rowen, *The Silicon Valley Edge* (p. 218–247). Stanford, CA: Stanford University Press.
- Grootaert, C., & Van Bastelaer, T. (2001). *Understanding and Measuring Social Capital: A Synthesis of Findings and Recommendations from the Social Capital Initiative*. The World Bank.
- Grootaert, C., Narayan, D., Nyhan Jones, V., & Woolcock, M. (2004). *Measuring Social Capital. An Integrate Questionnaire*. The World Bank.
- Grossman, S. J., & Hart, O. D. (1983). An Analysis of the Principal Agent Problem. *Econometrica: Journal of Econometric Society*, 51(1), 7-46.
- Guiso, L., Sapienza, P., & Zingales, L. (2004). The role of social capital in financial development. *The American Economic Review*, 94(3), 526-556.
- Harms, M. (2007). What Drives Motivation to Participate Financially in a Crowdfunding Community? *Thesis Master in Marketing*.
- Harpham, T., Grant, E., & Thomas, E. (2002). Measuring social capital within health surveys: key issues. *Health Policy and Planning*, 17(1), 106-111.
- Hauser, C., Tappeiner, G., & Walde, J. (2007). The learning region: the impact of social capital and weak ties on innovation. *Regional studies*, 41(1), 75-88.
- Heath, C., & Heath, D. (2007). *Made to Stick: Why Some Ideas Survive and Others Die*. New York: Random House.
- Helliwell, J. F., & Putnam, R. (1995). Economic Growth and Social Capital in Italy. *Eastern Economic Journal*, 21(3), 295-307.
- Kappel, T. (2009). Ex Ante Crowdfunding and the Recording Industry: A Model for the U.S. *Loyola of Los Angeles Entertainment Law Review*, 29(3), 375-385.

- Kleemann, F., Voß, G. G., & Rieder, K. (2008). Un(der)paid Innovators: The Commercial Utilization of Consumer Work through Crowdsourcing. *Science, Technology & Innovation Studies*, 4(1), 5-26.
- Kuppuswamy, V., & Bayus, B. L. (2013). Crowdfunding creative ideas: the dynamics of project backers in Kickstarter. *SSRN working paper*.
- Lambert, T., & Schwienbacher, A. (2010). An Empirical Analysis of Crowdfunding.
- Lampe, C., Vitak, J., & Ellison, N. (2013). Users and Nonusers: Interactions between Levels of Facebook Adoption and Social Capital. *CSCW '13 Proceedings of the 2013 conference on Computer supported cooperative work*, (p. 809-820).
- Laursen, K., Masciarelli, F., & Prencipe, A. (2012a). Regions Matter: How Localized Social Capital Affects Innovation and External Knowledge Acquisition. *Organization Science*, 23(1), 177-193.
- Laursen, K., Masciarelli, F., & Prencipe, A. (2012b). Trapped or spurred by the home region? The effects of potential social capital on involvement in foreign markets for goods and technology. *Journal of International Business Studies*, 43, 783-807.
- Lin, M., Prabhala, N. R., & Viswanathan, S. (2011). Judging Borrowers By The Company They Keep: Friendship Networks and Information Asymmetry in Online Peer-to-Peer Lending. *SSRN working paper*.
- Lin, N. (2001). *Social Capital. A Theory of Social Structure and Action*. New York: Cambridge University Press.
- Lochner, K., Kawachi, I., & Kennedy, B. P. (1999). Social capital: a guide to its measurement. *Health & Place*, 5, 259-270.
- Massolution. (2012). *Crowdfunding Industry Report. Market Trends, Composition and Crowdfunding Platforms. Research report – abridged version*.
- Matute-Bianchi, M. E. (1986). Ethnic identities and patterns of school success and failure among Mexican-descent and Japanese-American students in a California high school. *American Journal of Education*, 95, 233-55.
- Micucci, G., & Nuzzo, G. (2003). La misurazione del capitale sociale: evidenze da un'analisi sul territorio italiano. *Economie locali, modelli di agglomerazione e apertura internazionale: nuove ricerche della Banca d'Italia sullo sviluppo territoriale*, (p. 207-250). Bologna.

-
- Mollick, E. (2013). The Dynamics of Crowdfunding: Determinants of Success and Failure. *SSRN working paper*.
- Muenning, P., Cohen, A. K., Palmer, A., & Zhu, W. (2013). The relationship between five different measures of structural social capital, medical examination outcomes and mortality. *Social Science & Medicine*.
- Nahapiet, J., & Ghoshal, S. (1998). Social Capital, Intellectual Capital, and the Organizational Advantage. *Academy of Management Review*, 23(2), 242-266.
- Narayan, D., & Cassidy, M. F. (2001). A Dimensional Approach to Measuring Social Capital: Development and Validation of a Social Capital Inventory. *Current Sociology*, 49(2), 59-102.
- Paxton, P. (1999). Is social capital declining in the United States? A multiple indicator assessment. *The American Journal of Sociology*, 105(1), 88-127.
- Payne, G. T., Moore, C. B., Griffiths, S. E., & Autry, C. W. (2011). Multilevel Challenges and Opportunities in Social Capital Research. *Journal of Management*, 37(2), 491-520.
- Politecnico di Milano. (2013). *Il CrowdFunding in Italia*. Rapporto RITA n. 5.
- Portes, A. (1998). Social Capital: Its Origins and Applications in Modern Sociology. *Annual Review of Sociology*, 24, 1-24.
- Putnam, R. D. (1995). Bowling alone: america's declining social capital. *Journal of Democracy*, 6, 65-78.
- Putnam, R. D. (2000). *Bowling Alone: The Collapse and Revival of American Community*. New York: Simon & Schuster.
- Rubinton, B. J. (2011). Crowdfunding: Disintermediated Investment Banking. *SSRN working paper*.
- Rumbaut, R. G. (1977). Ties that bind: immigration and immigrant families in the United States. In A. Booth, A. C. Crouter, & N. Landale, *Immigration and the Family: Research and Policy on US Immigrants* (p. 3-45). Mahwah, NJ: Erlbaum.
- Sabatini, F. (2009). Il capitale sociale nelle regioni italiane: un'analisi comparata. *Rivista di Politica Economica*, 99(2), 167-220.
- Simmel, G. (1964). The metropolis and mental life. In K. H. Wolff, *The Sociology of Georg Simmel* (p. 409-24). New York: Free Press.

- Stepick, A. (1992). The refugees nobody wants: Haitians in Miami. In G. J. Grenier, & A. Stepick, *Miami Now* (p. 57-82). Gainesville: Univ. Fla. Press.
- Stone, W. (2001). Measuring Social Capital. Towards a theoretically informed measurement framework for reaserching social capital in family and community life. *Australian Institute of Family Studies*.
- Suarez-Orozco, M. M. (1987). Towards a psychosocial understanding of hispanic adaptation to American schooling. In H. T. Trueba, *Success or Failure? Learning and the Languages of Minority Students* (p. 156-168). New York: Newbury House.
- Tsai, W., & Ghoshal, S. (1998). Social capital and value creation: the role of intrafirm networks. *Academy of Management Journal*, 41(4), 464-476.
- Uphoff, N. (1999). Understanding Social Capital: Learning from the Analysis and Experience of Participation. In P. Dasgupta, & I. Serageldin, *Social Capital: A Multifaceted Perspective*. Washington, D.C.: The World Bank.
- Waldinger, R. (1995). The "Other Side" of embeddedness: a case study of the interplay between economy and ethnicity. *Ethnic and Racial Studies*, 18, 555-580.
- Ward, C., & Ramachandran, V. (2010). Crowdfunding the next hit: Microfunding online experience goods.
- Wash, R. (2013). The Value fo Completing Crowdfunding Projects. Association for the Advancement of Artificial Intelligence.
- Wellman, B., Haase, Q. A., Witte, J., & Hapton, K. (2001). Does the Internet Increase, Decrease, or Supplement Social Capital? *American Behavioural Scientists*, 45(3), 436-455.
- Williams, D. (2006). On and Off the 'Net: Scales for Social Capital in an Online Era. *Jornal of Computer-Mediated Communication*, 11, 593-628.
- Wilson, R. E., Gosling, S. D., & Graham, L. T. (2012). A Review of Facebook Research in the Social Science. *Perspective on Psychological Science*, 7(3), 203-220.
- Woolcock, M., & Narayan, D. (1999). Social Capital: Implications for Development Theory, Research, and Policy. *The World Bank Reserch Observer*, 15(2), 225-249.

Sitografia

Boober - www.boober.it

BOOMStarter - www.boomstarter.it

BuonaCausa - www.buonacausa.org

Cineama - www.cineama.it/welcomepage

COM-Unity - www.com-unity.it

Crowdfunding-Italia - www.crowdfunding-italia.com

DeRevolutione - www.derev.com

Eppela - www.eppela.com

Finanziami il tuo futuro - www.finanziamiiltuofuturo.it

Fund for culture - www.fundforculture.org

H2Raise - www.h2raise.it/home

Iodono - www.iodono.com

Kapipal - www.kapipal.com

Kendoo - www.kendoo.it

Micro Crédit Artistique - www.microcreditartistique.com

MusicRaiser - www.musicraiser.com

Opengenius - www.sites.google.com/site/scienza20/open-genius

Prestiamoci - www.prestiamoci.it

Produzioni dal Basso - www.produzionidalbasso.com

PubblicoBene - www.pubblicobene.it

Retedeldono - www.retedeldono.it

SiamoSoci - www.siamosoci.com

Smartika - www.smartika.it/Web

Starteed - www.starteed.com

TerzoValore - www.terzovalore.com/terzovalore

WeAreStarting - www.wearestarting.it

Youcapital - www.youcapital.it

www.crowdfunding-italia.com/linee-guida/

www.buonacausa.org/blog/treeware-social-media-web

www.donorschoose.org

www.facebook.com/treeware.associazione culturale

www.geowebstarter.tagliacarne.it

www.istat.it/it

www.issuu.com/produzionidalbasso/docs/manuale?mode=window

www.it.wikipedia.org/wiki/Blog#Storia

www.misuredelbenessere.it/index.php?id=38

www.prestiamoci.it/faq/prestatori

www.produzionidalbasso.com/pdb_1470.html

www.produzionidalbasso.com/produzionidalbasso.pdf

www.siamosoci.com/scheda_company5.jsp?code=680705659&idround=66

www.shinynote.com/story/ricerca-volontari-593

www.scoa.it/?page_id=692

www.socialcapitalresearch.com/literature/definition.html

www.stata.com

www.unioncamere.gov.it/Atlante

www.wearestarting.it/about

Ringraziamenti

Vogliamo ringraziare tutte le persone che ci hanno accompagnato e aiutato nel portare a termine questo lavoro.

Ringraziamo il Professor Giancarlo Giudici, relatore di questa tesi, per averci dato la possibilità di esplorare il mondo del crowdfunding e la Professoressa Cristina Rossi Lamastra, nostra correlatrice, per averci introdotti al tema del capitale sociale. Ringraziamo entrambi per il tempo che ci hanno dedicato, la costante disponibilità e la cortesia con la quale ci hanno aiutati nel corso di questi mesi. Un ringraziamento va al Professor Massimiliano Guerini che ci ha dato preziosi suggerimenti per la parte modellistica del lavoro.

Gianluca e Paola

Arrivare fino alla fine del ciclo accademico senza il sostegno morale ed economico dei miei genitori sarebbe stata impresa estremamente più ardua. Grazie quindi a voi, mamma e papà, per avermi sopportato in questi cinque anni e, ovviamente, nei precedenti 18.

Ringrazio inoltre tutti gli amici e i famigliari che mi sono stati vicini, sempre pronti a supportarmi in qualsiasi circostanza avversa.

Infine, ringrazio Paola per l'indimenticabile esperienza vissuta in questi 10 mesi tra alti e bassi, gioie e dolori. Mi hai insegnato cosa vuol dire essere efficienti nel lavoro e grazie a te la tesi è stata un successo. Grazie per aver scelto di essere mia compagna di tesi.

Gianluca

Il mio primo ringraziamento va a mia mamma e a mio papà grazie ai quali sono riuscita ad arrivare a questo giorno importante e che, con il loro supporto, hanno fatto sì che io potessi raggiungere gli ottimi risultati ottenuti nella mia vita scolastica e accademica. Unitamente ai miei genitori ringrazio tutta la mia famiglia, con la quale desidero condividere questo momento importante della mia vita.

Un ringraziamento va all'amica più importante, Alessia. Presenza costante negli ultimi anni, nonostante la lontananza che ci separa mi sopporta

quotidianamente, ascoltandomi, consigliandomi e supportandomi nei momenti di difficoltà. Grazie di esserci, sempre.

Ringrazio i miei importanti amici, compagni di serate: Andrea, Elena, Marco, Serena e Vincenzo. Grazie per avermi dato in questi anni la possibilità di distrarmi dagli impegni accademici, grazie per le risate, grazie per le cene e le uscite insieme, grazie per tutto.

Ringrazio i compagni di università che mi hanno accompagnata in questi cinque anni. Grazie a Dario: amico importante ed esempio di forza. Grazie a Simone, che ha rallegrato i viaggi in treno e le giornate in università. Grazie a Biagio e Giacomo, i due inseparabili, con i quali ho condiviso buona parte di questi anni e che difficilmente dimenticherò. Grazie a tutte le altre persone con cui ho condiviso ore e ore in quel del Politecnico, tra queste: Giorgia, Giovanni, Linda, Ling, Lorenzo, Marcello, Matteo, Paolo, Vincenzo e Veronica.

Infine, ultimo ma non per importanza, un grazie sentito a Gianluca, il mio compagno di avventura che, nel corso di questi 10 lunghi mesi, ha avuto pazienza e ha saputo sopportare i miei momenti di ansia e panico. Grazie per aver deciso di condividere con me questo lavoro, quotidiano e costante. Grazie per il risultato che siamo riusciti a raggiungere insieme.

Paola