



crowdfuture

The Future of Crowdfunding

Premessa	3
Introduzione	5
Capitolo 1	
Il Crowdfunding: principi e definizioni	11
Capitolo 2	
Storia e modelli del crowdfunding	15
Capitolo 3	
Le piattaforme di crowdfunding	22
Capitolo 4	
Campagne di crowdfunding: componenti per il successo	35
Capitolo 5	
Crowdfunding e mercati finanziari	43
Capitolo 6	
Aspetti normativi e legali del crowdfunding	47
Capitolo 7	
Crowdfunding: una prospettiva europea	54
Capitolo 8	
Analisi delle Piattaforme di Crowdfunding Italiane	56
Capitolo 9	
Case Studies	69
Capitolo 10	
Il crowdfunding è il nuovo «Like»	80
Il Manifesto Kapipalista, una semplificazione dei principi cardine del crowdfunding	84
L'esperienza di Starteed	87
Il crowdfunding nella legislazione statunitense e italiana	91
L'esperienza di GrowVC	95
L'esperienza di Siamo Soci	100
GRAZIE!	105
Sitografia e bibliografia	106
Sponsor	107
Logistic Partner	108
Venue Partner	108
Media Partner	109
Organizzatori	112
Co-Organizzatori	112



@CrowdCapAdvisor

www.crowdfundcapitaladvisors.com

Premessa

Jason Best



La clausola sul crowdfunding inserita nel JOBS Act statunitense e firmata in legge dal presidente Obama ad aprile 2012 è stata scritta da Jason Best, Sherwood Neiss e Zak Cassady-Dorion di Crowdfund Capital Advisors, e si prepara ad essere uno degli eventi più importanti del prossimo anno per gli imprenditori e le piccole imprese statunitensi.

Abbiamo già visto grandi movimenti oltre il confine statunitense con la nascita e la progettazione di piattaforme di crowdfunding in un numero di paesi e ora l'Italia si è spinta anche più avanti con la sua agenda digitale e l'agenda per le startup che include il crowdfunding. Siamo molto entusiasti di questo sviluppo.

Le nazioni che cercano di risolvere

le proprie sfide socio-economiche come disoccupazione e PIL in declino guardano sempre di più al crowdfund investing (CFI) come una soluzione. Inoltre, l'innovazione e la tecnologia sono componenti chiavi per rimanere competitivi nel mercato globale. Il crowdfunding offre accesso al capitale che è critico per gli imprenditori che forniscono quelle nuove idee, tecnologia e innovazione, e che giocheranno un ruolo importante nell'abilità di un Paese a mantenere il proprio margine competitivo.

Quando Jason ha condiviso la sua conoscenza e expertise sul crowdfunding, ha anche insistito sull'elemento più critico per una struttura CFI di successo in qualunque paese: che venga adattata alla particolare struttura legislativa, culturale e storica del

Paese stesso.

Jason, Sherwood e Zak hanno sfruttato la propria esperienza personale accumulata dopo aver raccolto oltre 87 milioni di dollari sotto i regolamenti correnti, hanno studiato numerosi modelli di CFI intorno al mondo e solo allora hanno guardato a cosa avrebbe potuto funzionare nella cultura americana e con le leggi americane che governano l'investimento, prima di presentare la propria struttura al Congresso statunitense.

Allo stesso modo, ogni paese deve esplorare i modelli di CFI nel mondo e partecipare alla conversazione globale sul CFI, proprio come Jason, Sherwood e Zak hanno fatto e continuano a fare con le numerose organizzazioni di crowdfunding alle quali partecipano come fondatori, membri del consiglio o advisor.

Ogni cultura deve definire le proprie leggi che vadano a governare il crowdfund investing, così come il dialogo in Italia a settembre 2012 ha aiutato a formare un sistema di crowdfunding che è adatto alla cultura, le leggi e l'economia italiana. Non vediamo l'ora di vedere gli sviluppi di questa legislazione!

Jason Best

Jason Best e Sherwood Neiss hanno guidato la lotta per legalizzare il debt e equity crowdfunding negli Stati Uniti. Lavorano con governi, ONG, fondi di investimento per aiutarli a sviluppare strategie di crowdfund investment, come parte di una comprensiva strategia di investimento iniziale al fine di aumentare il deal flow totale. Jason lavora come un Entrepreneur-in-Residence presso il Center for Entrepreneurship and Technology alla UC Berkeley, dove si elaborano alcuni dei dati più nuovi sul crowdfunding. Best e Neiss hanno scritto insieme *Crowdfund Investing for Dummies*¹ e hanno fondato la *Crowdfund Capital Advisors*², dove offrono servizi tecnologici e strategici a coloro che cercano di sfruttare il crowdfundin investing.



NOTE:

¹ Crowdfund Investing For Dummies
<http://tinyurl.com/95t3wjk>

² Crowdfund Capital Advisors
<http://tinyurl.com/cjhl5a9>

Introduzione

*«Il futuro dipende da ciò
che facciamo nel nostro
presente.»* *Gandhi*

Dan Marom



@ MaromDan

www.thecrowdfundingrevolution.com



Gli imprenditori sono la linfa dell'innovazione. Senza la loro tenacità, la loro persistenza e il loro dinamismo, al mondo non ci sarebbero la Apple, la Kodak, Google, Microsoft, Polaroid e infinite altre. La recessione globale iniziata nel 2008 ha posto gran parte del peso sugli imprenditori nel mondo, tagliando l'accesso ai finanziamenti, le linee di credito e i prestiti bancari. Negli ultimi cinque anni, i meccanismi di finanziamento tradizionale sono stati messi sotto esame, costringendo il mondo a rivalutare come viene distribuito il capitale alle società globali e come viene supportata l'innovazione.

Il crowdfunding sarà il meccanismo finanziario che definirà il nostro futuro e permetterà il cambiamento. Per gli imprenditori con una grande idea, poca esperienza e

nessun capitale, andare in una banca o recarsi da un VC porta generalmente pochi risultati. Una ricerca della Angel Capital Education Foundation mostra che le startup raccolgono annualmente 60 milioni di dollari attraverso amici e famiglia, in paragone ai 20 miliardi dal venture capital e ai 20 miliardi dagli angels. Fino a quando VCs, angels e banche non si avvicineranno ai nostri amici e alle nostre famiglie, il crowdfunding sarà la fonte di finanziamento più plausibile per gli imprenditori con una grande idea alla ricerca di seed capital.

Cosa rende il crowdfunding speciale? Se da un lato l'ampiezza dell'investimento è certamente impressionante (Massolution prevede che saranno raccolti circa 2.8 miliardi di dollari globalmente

via crowdfunding nel 2012), il vero potere del crowdfunding sta nella capacità di sfruttare la saggezza della folla e creare una comunità di individui emotivamente e intrinsecamente motivati ad avviare un vero cambiamento. Con progetti che vanno dalla produzione di gadget alla ricerca di cure per il cancro, al sostegno ad un cantante per finanziare un tour intorno al mondo, sarebbe difficile non trovare qualcosa con cui connettersi a livello sociale. Il crowdfunding crea un nuovo tipo di partecipazione attiva, una partecipazione che trascende il semplice 'piacere' qualcosa su Facebook, dove gli individui cliccano un bottone per indicare supporto. Le piattaforme di crowdfunding portano ad uno stadio successivo, creando conversazioni tra imprenditori e i propri investitori. Ciò crea un nuovo tipo di modello secondo cui l'investitore non solo ha una partecipazione finanziaria nel successo dell'idea, ma anche una intrinseca.

Con il passaggio del JOBS Act negli USA, la legislazione introdotta dal governo Monti in Italia e una generale consapevolezza accresciuta del crowdfunding futuro a livello regolatorio e legislativo paneuropeo, siamo ben attrezzati per portare un vero cambiamento nel panorama del crowdfunding

europeo. Con oltre 450 piattaforme di crowdfunding attive al mondo e nuove piattaforme che nascono ogni giorno, gli imprenditori sono in una posizione ottima per realizzare le proprie idee e iniziare un processo di coinvolgimento con i supporter potenziali. Per l'Italia, il futuro è particolarmente roseo in quanto il governo si è impegnato verso il crowdfunding e la comunità è ricca di imprenditori pronti a passare al prossimo stadio.

Just do it!

Come industria, il crowdfunding è ancora nella propria infanzia. Se è vero che gli individui hanno utilizzato il potere e la saggezza della folla per centinaia di anni, la crescita di Internet ci ha dato gli strumenti per trasformare il potere della folla fisica in discorso, creando una comunità virtuale in cui andiamo a sfruttare le menti degli individui e ne usiamo il feedback per il miglioramento di società individuali, filantropia, innovazione tecnologica e innovazione urbana. Permette alle imprese di capire cos'è davvero importante per i loro clienti, ai governi quali sono le questioni prioritarie per i propri cittadini. Il crowdfunding non è solo raccolta di denaro, è un mezzo per rivoluzionare il modo in cui comunichiamo l'uno con l'altro. Uno dei migliori esempi di potere

della saggezza della folla è rappresentato da Wikipedia. Con 23 milioni di articoli in 285 lingue e oltre 100.000 autori, Wikipedia è testamento del potere collettivo delle menti individuali e dello spirito innovativo della saggezza della folla: se fossimo stati incaricati di prevedere il successo di Wikipedia su Microsoft Encarta, quest'ultima sarebbe stata probabilmente considerata quella con le maggiori probabilità di successo tra le due, in quanto Microsoft è una società ben stabilita con risorse infinite e con un'infrastruttura ben salda. Con oltre 365 milioni di lettori, Wikipedia è ora la fonte globale di conoscenza e quella conoscenza proviene da autori in tutto il mondo che lavorano gratis per una causa in cui credono. Wikipedia è il punto critico del potere della folla moderna.

Il panorama globale del crowdfunding conta 450 piattaforme intorno al mondo, di cui 191 negli USA, 44 nel Regno Unito, e oltre cento nel resto dell'Eurozona. Kickstarter, una delle prime piattaforme di crowdfunding lanciata negli Stati Uniti, ha raccolto finora 393 milioni di dollari. Mentre il mondo si avvia a raccogliere 2.8 miliardi nel 2012 via piattaforme di crowdfunding, una ricerca di Gartner prevede che il 2013 sarà l'anno più grande per tale

fenomeno, che ha il potenziale di raccogliere 6.2 miliardi di dollari a livello globale. Con il passaggio del JOBS Act negli Stati Uniti e la legalizzazione dell'equity crowdfunding da parte del governo Monti in Italia, il governo e l'industria sono in una buona posizione per esaudire le previsioni di Gartner.

La nuova legislazione sul crowdfunding in Italia e negli USA mi porta ad affrontare uno dei trend più importanti che vedremo nei prossimi anni: la crescita dell'equity crowdfunding. In questo modello, i contributi sono offerti in forma di investimento, mentre i donatori sono spinti da una combinazione di motivazioni intrinseche, sociali e finanziarie. Se la società ha successo, nel tempo i donatori ricevono ritorni sull'investimento. L'equity crowdfunding permetterà agli imprenditori di vendere quote non registrate a tutti i tipi di investitori direttamente via Internet. Sarà un importante meccanismo per la ripresa economica dell'Europa in quanto ricerche indicano che l'80% della creazione di lavoro proviene da Piccole e Medie Imprese (PMI). Rendere il capitale disponibile a PMI e imprenditori è fondamentale per la ripresa economica europea.

La legalizzazione del crowdfunding causerà anche la nascita di nuove piattaforme di crowdfunding, molte delle quali saranno focalizzate su

settori di nicchia. La qualità del deal flow sulle piattaforme determinerà la loro longevità. Naturalmente, mentre il mercato del crowdfunding si sviluppa e le piattaforme diventano più competitive, assisteremo a un maggiore scrutinio su quali progetti verranno accettati dalle piattaforme. Allo stesso tempo, diventeranno più comuni piattaforme specializzate definite dall'industria o da un obiettivo più vasto: abbiamo assistito alla creazione di portali di crowdfunding per la sanità, di siti web dedicati ai prestiti per imprenditori nei paesi in via di Sviluppo, e di piattaforme open source.

Oltre alle piattaforme di nicchia, vedremo anche la nascita di nuovi modelli finanziari. Se da una parte gli imprenditori hanno spesso difficoltà nell'assicurarsi finanziamenti da angels o VCs, una campagna di crowdfunding offre credibilità e legittimità all'imprenditore, segnalando all'investitore la potenziale opportunità che è già stata validata dal mercato.

Modelli ibridi, dove modelli finanziari vecchi e nuovi si uniscono a offrire uno spettro più largo di opzioni finanziarie, aumentando anche il livello di visibilità. Per il VC, la possibilità di usare i gruppi di affinità della folla, la capacità di previsione del mercato e della

scoperta del prezzo, la condivisione del rischio e il social networking sono meccanismi di finanziamento da primo stadio molto efficace, e rappresentano un modo ottimale di cercare grandi opportunità di investimento.

I fornitori di servizi aggiuntivi giocheranno un ruolo importante nel crowdfunding, in particolare quando si tratta di stabilire un'infrastruttura per le piattaforme di crowdfunding. Questioni come individuazione e prevenzione di frode, servizio clienti e connessione tra operazioni front-end e back-end offriranno alle terze parti opportunità immense di partecipare allo sviluppo del crowdfunding. Se da un lato Amazon Payment e PayPal rappresentano risorse eccellenti per alcune piattaforme, non sono disponibili su scala globale e le terze parti saranno chiamate a fornire infrastrutture adeguate per effettuare pagamenti e servizio clienti per i siti di crowdfunding. Inoltre, per le piattaforme con ambizioni globali, la service oriented architecture (SOA) sarà richiesta per i siti che vorranno lavorare tra più nazioni.

Iniziative di crowdfunding civico giocheranno un ruolo importante nel settore pubblico, permettendo agli individui di lavorare con le municipalità e supportare

l'impegno pubblico. Per esempio, nel Regno Unito l'anno scorso abbiamo assistito alla raccolta di £792,021 per la costruzione di un centro sociale a Glynch tramite il portale di crowdfunding Spacehive. Non solo sono stati trovati i necessari finanziamenti per aiutare a far rinascere una comunità caratterizzata da povertà, ma i cittadini faranno volontariato durante la costruzione del centro e saranno in parte responsabili per la gestione quando la costruzione sarà terminata.

Per il futuro, mi piacerebbe fare un appello a tutti gli imprenditori, le piattaforme di crowdfunding e i policy makers e i legislatori perché agiscano per realizzare il vero potenziale del crowdfunding:

Per gli imprenditori:

«Uscite allo scoperto e realizzate le vostre idee. Fate network con altri imprenditori per imparare il crowdfunding, i modi diversi per finanziare i progetti e come potere iniziare. Ricordate che la diversità conta. Per gli imprenditori alle prime armi, sappiate che essere principianti è un valore. Jeff Howe, autore del libro Crowdsourcing, ha saggiamente detto "E' sorprendente il fatto che i migliori programmatori

non sono necessariamente quelli che stanno dando i contributi di maggiore valore. I principianti sono spesso quelli che forniscono un particolare fondamentale che causerà la svolta.»

Per le piattaforme di crowdfunding:

«Innovate la vostra piattaforma. Open Genius è un sito in lingua italiana che facilita il crowdfunding per i progetti di ricerca. La 'folla' di scienziati, imprese e altri individui valuta i progetti e decide quali riceveranno finanziamenti. Eppure immaginate cosa succederebbe all'innovazione e alle scienze se invece di sovvenzioni governative (quindi provenienti dalle tasse pagate dai cittadini), il denaro fosse assegnato a una riserva usando un modello come Open Genius. Non solo permetterebbe alla saggezza collettiva della folla di distribuire capitale, ma anche le meccaniche di expertise dei mercati predittivi si concentrerebbero sugli stanziamenti. Inoltre, iniziate a educare. Uno degli aspetti più cruciali del successo del crowdfunding sta nell'assicurarsi che gli individui sappiano come poter realizzare le loro idee tramite i servizi che offrite.»

Per i policymakers:

«Aggiornate le leggi per permettere alle PMI di raccogliere capitale attraverso le proprie reti personali, per assicurarne l'autonomia e la capacità di creazione di lavoro. Lavorate con l'industria del crowdfunding con regolamenti, reporting, e controlli di conformità.

Supervisionate la creazione di un "Gruppo europeo di esperti sul crowdfunding" incaricato della raccolta e scambio di idee su come supportare al meglio il crowdfunding. Questo gruppo di esperti dovrebbe includere un rappresentanza da tutti i membri della UE e dovrebbe affrontare i punti seguenti:

Business case per il crowdfunding in Europa
Educazione per le PMI su come utilizzare il crowdfunding
Best practice per le piattaforme di crowdfunding, imprenditori e investitori.»

crowdfunding ha bisogno di innovare e i vostri servizi potrebbero essere fondamentali a questo scopo:

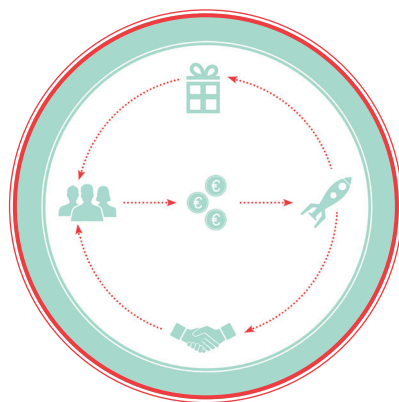
- Lotta alla frode: algoritmi di individuazione della frode avranno bisogno di una buona infrastruttura.
- Audit delle imprese.
- Assistenza alle piattaforme di crowdfunding nella selezione-controllo delle società per la prevenzione della frode.
- Service Oriented Architecture per iniziative globali per lavorare tra un Paese e l'altro.
- Sistemi di pagamento (alternative a PayPal, Amazon Payments)

In breve, abbiamo il lavoro tagliato per noi. Con duro lavoro e dedizione all'innovazione, i prossimi anni saranno entusiasmanti. Non ci resta che metterci all'opera!



Per le terze parti:

Le altre imprese dovrebbero guardare a come affrontare alcuni dei problemi del crowdfunding. Le seguenti aree rappresentano punti dove l'industria del



Il Crowdfunding: principi e definizioni

crowdfuture



Una definizione allargata

Definire il crowdfunding comincia a diventare sempre più difficile in quanto il fenomeno sta assumendo molteplici sfumature e aspetti giorno dopo giorno, sfumature ed aspetti che si fanno sempre più sofisticati e complessi. Tuttavia, una definizione è necessaria e in questa sede proveremo a definirlo citando tutti gli aspetti che lo contraddistinguono come fenomeno innovativo e unico.

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. Rappresenta inoltre un metodo di raccolta di denaro che sfrutta il

potenziale della viralità del web e dei nuovi schemi mentali facilitati dall'affermarsi dei social media.

Da questa definizione emergono alcuni punti fondamentali che distinguono nettamente il crowdfunding dal più noto online fundraising. In primis, la partecipazione attiva. Come affermato dal guest curator di crowdfuture e co-autore del best seller «*The crowdfunding revolution*», Dan Marom, il crowdfunding è il nuovo like, rappresenta una forma attiva di partecipazione. 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. Il fatto che il crowdfunding si svolga prettamente online rende possibile un'ulteriore caratteristica che lo contraddistingue: la trasparenza. Il web, che è spesso considerato covo di frodi e imbrogli di vario genere, consente invece molta più trasparenza di quanto si creda. La reputazione, online o offline, è uno dei beni intangibili più grandi di un individuo nella società. Rovinarla equivale a uscire di scena. La validazione della folla, il controllo che essa esercita quando presa nell'insieme, è un elemento di garanzia. Inoltre, i progetti di crowdfunding migliori sono quelli che aggiornano costantemente le persone che li sostengono, sono quelli che raccontano cosa stanno facendo, non sono progetti intangibili e lontani da noi. Dovrebbe essere proprio quell'elemento di vicinanza, di confidenza con chi sta chiedendo finanziamenti, di chiarezza su come i soldi verranno impiegati, a fare la differenza.

Altro aspetto sicuramente peculiare del crowdfunding è la ricompensa

che il donatore ottiene in cambio per aver finanziato un'idea o un'iniziativa.

L'intersezione tra Crowdfunding e Social Media

Quindi il crowdfunding va ben oltre l'idea di raccogliere fondi da vari donatori o investitori. Ma come nasce esattamente questo fenomeno?

Il crowdfunding affonda le proprie radici nel concetto di «microfinanza», ovvero la nozione secondo la quale piccole somme, quando aggregate, fanno la differenza. È lo stesso concetto che è alla base di molta dell'attrazione che riscuotono i Social Media come mezzi per facilitare azione popolare e cambiamenti: tante piccole azioni, quando messe insieme, creano reazioni a catena e provocano effetti enormi, spesso imprevedibili, e poco riconducibili alla piccola azione iniziale. Allo stesso modo, nel mondo del business, gran parte del potenziale e dell'impatto dei Social Media va cercato in comunità e in gruppi di consumatori di cui una determinata impresa o organizzazione potrebbe essere del tutto inconsapevole. Ed è esattamente lo stesso con il crowdfunding. L'intenzione primaria in una campagna di

crowdfunding dovrebbe essere quella di raggiungere comunità e persone che sono oltre la propria immediata "tribù" e andare ad attingere da individui e gruppi di cui si potrebbe ignorare l'esistenza e che, prima che la campagna abbia inizio, potrebbero a loro volta essere del tutto ignari di voi.

Questo sviluppo è possibile tramite il processo di «raccomandazione virale» e grazie al vasto potenziale di diffusione dei Social Media, tramite i quali si prova a convertire semplici contatti in sostenitori e promotori, e portarli ad usare a loro volta i propri contatti per saltare i sei gradi di separazione che ci sono tra noi e la comunità di investitori globale. Questo significa che dobbiamo abbracciare diversità e accomodare prospettive divergenti, accettare che le motivazioni per lasciarsi coinvolgere in qualcosa sono molte e varie, e non necessariamente quelle che avevamo immaginato all'inizio. In un mondo estremamente variegato e altamente connesso, è fondamentale allargare la nostra nozione di aspettativa di «ritorno» o ricompensa.

Un altro concetto che dobbiamo tenere presente in quanto al cuore del fenomeno del crowdfunding è il concetto della "coda lunga" di Chris Anderson, termine coniato

per descrivere alcuni modelli economici e commerciali moderni. In breve, secondo questa teoria, il futuro del business è vendere minori quantità di un numero maggiore di prodotti. Contando su una comunità globale, anche i prodotti che hanno una domanda piuttosto limitata nell'insieme vendono in grandi quantità. Molti modelli economici innovativi attivati attraverso i Social Media hanno questo stesso concetto alla base. Per sfruttarne i vantaggi, il costo o le barriere di ogni transazione devono essere talmente bassi da rendere abbastanza 'economico' l'accesso alla coda lunga. Una volta che vi si accede, i modelli tradizionali non sono più i soli in gioco.

Nel caso del crowdfunding, le barriere vengono abbassate quanto basta per rendere i contributi tanto ridotti da permettere a un maggior numero di persone di partecipare al progetto. A tal proposito, le piattaforme di crowdfunding, che offrono soluzioni comprensive per portare avanti una campagna, riducono difficoltà e costi aggiuntivi e rendono il processo sempre più fattibile per tutti: infatti in genere si può contribuire a qualsiasi progetto con un importo minimo di pochissimi euro.

Il potere di trasformazione di questi strumenti è un'altra caratteristica che il crowdfunding condivide

con etica e spirito dei Social Media, permettendo infatti di re-immaginarsi in diverse guise, di prendere strade che una volta ci erano precluse o che forse consideravamo semplici fantasie. Nello stesso modo in cui ora tutti possiamo essere in qualche modo critici cinematografici, commentatori politici, giornalisti e inventori, le barriere all'investimento cadono lasciando il mondo della finanza accessibile a tutti. Possiamo almeno immaginarci come parte di un mondo che una volta ci era precluso.

Il crowdfunding ha una relazione molto forte con altri comportamenti che riconosciamo come fondamentali nel mondo dei Social, come ad esempio l'idea della validazione collettiva e della fiducia basate sulla conoscenza distribuita, detta più comunemente 'saggezza della folla'. Nel crowdfunding quell'insieme di tanti giudizi individuali aiuta a valutare un business plan e testare un prodotto sul mercato, il tutto basato sui modelli di fiducia reciproca che sono presenti sul web. Tutto ciò ha un valore inestimabile per chi cerca un'analisi o un investimento nelle proprie idee o prodotti, e gioca anche su modelli di prestito che godono di tassi di interesse che le banche possono solo sognare, modelli basati su trasparenza e

legami di fiducia.

Il dibattito sul crowdfunding in Italia, in Europa e nel mondo è sempre più acceso, così come la popolarità crescente del fenomeno come meccanismo per raccogliere e condividere fondi e finanziamenti in un mondo sempre più connesso ma sempre più a corto di capitali. Il crowdfunding può essere visto come una risposta naturale al vuoto lasciato finora in soluzioni alternative per la formazione di capitale e in modelli innovativi di finanziamento nella società moderna.



APPROFONDIMENTI:

Alberto Falossi a Crowdfuture «*I tuoi amici sono il tuo capitale*»

Video: <http://tinyurl.com/aretqmt>

Slides: <http://tinyurl.com/a8pnbqm>

Alessandra Talamo a Crowdfuture «*Knotworking all'era del Social Web*»

Video: <http://tinyurl.com/cylg38x>

Slides: <http://tinyurl.com/co3eded>



Storia e modelli del crowdfunding

crowdfuture



Crowdfunding e Social Web: una storia parallela

Molti si riferiscono al fenomeno del crowdfunding come una novità, o al peggio come l'ultima «moda» passeggera del web. Tuttavia, non è un fenomeno così nuovo come si potrebbe pensare bensì un concetto che esiste già da alcuni secoli. La novità risiede nelle nuove tecnologie «social» e nella mentalità che ne scaturisce, che stanno offrendo al fenomeno la popolarità di cui gode attualmente.

Nell'iniziare questo excursus cronologico dei principali eventi che hanno portato a ciò che ora definiamo crowdfunding, dovremmo per lo meno accennare sia a all'Irish Loan Fund di Jonathan Swift, sia al progetto del Dr. Yunus e

la Grameen bank, antenati e pionieri del fenomeno della microfinanza. Ma senza pretendere di trattare in modo approfondito le origini più remote del crowdfunding, ne considereremo invece la storia nella sua connessione con la rete e come una sequenza di sviluppi paralleli alla crescita del web sociale.

A Michael Sullivan va riconosciuto il merito di aver coniato il termine «crowdfunding» nel 2006, lanciando fundavlog, un tentativo fallito di creare un incubatore per progetti ed eventi in qualche modo legati ai videoblog, che includeva una semplice funzionalità per effettuare donazioni online. Questo schema era «basato su reciprocità, trasparenza, interessi condivisi e soprattutto finanziamento ('funding') da parte della 'folla' online (la 'crowd')». Tuttavia, il termine

crowdfunding ha cominciato ad essere usato in modo estensivo solo qualche anno dopo con l'avvento della piattaforma Kickstarter.

Fine anni '90 - 2000: Campagne e raccolte di beneficenza online

Se accettiamo «web» e «crowd» come due elementi essenziali nel definire il crowdfunding come un'attività a sé stante, i primi veri esempi possono essere osservati a partire dalla seconda metà degli anni '90, quando cominciarono a comparire alcuni progetti finanziati tramite campagne e raccolte di beneficenza online.

Sul fronte del social web, negli stessi anni venivano lanciati SixDegrees.com e AOL Instant Messenger e si cominciava appena a creare profili online e a connettersi con amici per scambiare informazioni o semplicemente per restare in contatto.

La connettività via web tra le persone cominciò presto a crescere e andare oltre il semplice scambio di email.

Gli artisti, ricchi di comunità di fan fedeli e ora connesse, iniziarono a chiedere alle proprie crowds di finanziare nuova musica, nuovi album o tour. Uno dei primi esempi è offerto dal gruppo rock inglese Marillion che nel 1997 riuscì a raccogliere \$60.000 per finanziare un tour negli Stati Uniti,

il tutto tramite una raccolta fondi online, il Tour Fund. Nel 2006, SellaBand emulò questo modello "in cui i fan investono in musica" costruendo una piattaforma dove chiunque poteva raccogliere fondi per registrare un album. In modo simile, le associazioni di beneficenza cominciarono a intravedere il potenziale del web e delle folle quando nel 2000 nacque JustGiving, sito di raccolta di beneficenza online. In 11 anni, circa 12.000 associazioni di beneficenza registrate in Gran Bretagna ne hanno tratto vantaggio, raccogliendo un totale di oltre 700 milioni di sterline. Tuttavia, mentre questi esempi sfruttavano il web, la passione e l'innata generosità degli esseri umani, ciò che ancora mancava erano gli strumenti e le tecnologie sociali adatti, e soprattutto la mentalità che sottosta al loro uso.

Metà 2000: Kiva, piattaforme di microprestiti, prestiti Peer-to-peer (P2P)

Nel 2005 fu lanciata Kiva, prima piattaforma a permettere agli investitori di prestare denaro ad imprenditori nei paesi in via di sviluppo. KIVA è ora una delle piattaforme di microprestiti di maggior successo, con oltre 165 milioni di dollari raccolti attraverso il crowdfunding, e con un eccellente tasso di ripagamento

del 98.83%. Quello che rende Kiva «sociale» sono alcune delle caratteristiche che si trovano tipicamente sui social network, quali foto, profilo, aggiornamenti, ma forse in modo ancora maggiore è quel senso di personalizzazione che si origina dal sapere cosa si sta facendo con il denaro che si presta. Questo modello è stato sviluppato ulteriormente in ciò che oggi si definisce «prestito peer-to-peer» (P2P), un'alternativa al tradizionale prestito bancario, nato per consentire il prestito di denaro anche al di fuori delle nazioni in via di sviluppo.

Uno dei primi siti di prestito P2P è stato Zopa, una società basata a Londra che offre un servizio di scambio di denaro online. Zopa opera in GB e aveva lanciato anche in Italia. Tuttavia, Zopa Italia ha recentemente assunto una nuova ragione sociale mutando nel contempo forma societaria: Smartika Spa.

Nel 2006, Prosper viene lanciato negli Stati Uniti, seguendo lo stesso modello. Nel 2007, è la volta di LendingClub. Come KIVA, gli individui inviano le richieste di finanziamento, che includono una storia e il rischio di credito. Tuttavia queste piattaforme non hanno riscosso molto successo inizialmente, a causa delle molte limitazioni regolamentarie, e forse perché la società non era ancora

abbastanza pronta. Ma le social network in quegli anni stavano velocemente diventando sempre più simili a sistemi operativi. Non si trattava più solo di diventare amico con qualcuno o chattare in tempo reale. Le social network si stavano trasformando in piattaforme capaci di supportare una vasta gamma di applicazioni sociali e funzionalità interattive.

Ad ogni modo, identità ed esperienze erano ancora essenzialmente disconnesse tra loro.

2008-2009: Gli anni del consolidamento

Nel 2008 nasce IndieGoGo, co-fondata da Danae Ringelmann e Slava Rubin per «democratizzare la raccolta di fondi» e «dare potere agli imprenditori creativi.» Nel 2009 Kickstarter, limitata al solo territorio statunitense, dà il via a un «nuovo modo di finanziare la creatività.» In questi anni nasce anche Kapipal, dell'italiano Alberto Falossi.

Queste piattaforme sono oggi tra le piattaforme più popolari di crowdfunding al mondo, con Kickstarter in particolare che ha assunto il ruolo di leader. Il principio è lo stesso: un esteso gruppo di persone può mettere insieme il proprio denaro per aiutare a finanziare un'idea. La vera novità

che hanno portato sta nel fatto che quando qualcuno contribuisce a questi progetti, non si aspetta denaro in cambio. A seconda dell'ammontare dell'offerta, si possono ottenere in cambio premi e ricompense ma non denaro.

Anche il modello P2P avviato da Prosper e LendingClub ha conosciuto una rinascita in questi anni. Sempre più prestatori e beneficiari stavano iniziando a connettersi direttamente via internet e ad evitare le banche. Come descrive l'autore del best-seller Wikinomics Don Tapscott: "Ciò che queste reti di P2P consentono di fare che le banche non possono (o non vogliono) fare è lasciare che le persone associno i propri investimenti ad individui o cause in cui credono". Le due piattaforme si sono registrate presso la SEC (Securities and Exchange Commission, ente governativo statunitense preposto alla vigilanza della borsa valori) rispettivamente nel 2008 e nel 2009.

Sia l'apparizione di Kickstarter e di IndieGoGo, sia la rinascita di Prosper e LendingClub erano segno che l'infrastruttura tecnica e la mentalità sociale erano ora lì, pronte a dare al crowdfunding il suo momento. I cambiamenti nelle aspettative e la personalizzazione dei finanziamenti sono prodotti di quella nuova mentalità che

stiamo coltivando grazie alla nostra continua e ricca interazione sui social media.

Allo stesso tempo innovazioni come Facebook Connect e OpenID cominciarono a consentire alle persone di integrare le connessioni sociali alle loro varie esperienze online, offuscando i confini tra le network e i siti tradizionali. Ogni esperienza poteva ora essere sociale, un passo fondamentale per il crowdfunding data la sua dipendenza su un forte potenziale per il passaparola e la viralità del web. Le reti stavano crescendo al ritmo di sostegno e fiducia offerti dalle comunità.

2010-2011 Crowdfunding basato su partecipazioni finanziarie (equity-based): GrowVC e CrowdCube

I creatori di un progetto lanciato su Kickstarter sfruttarono tutti gli elementi citati sopra per finanziare con successo il loro kit TikTok+LunaTik Multi-Touch Watch. In meno di un mese, tra novembre e dicembre 2010, 13.512 «backers» o sostenitori hanno messo insieme \$942.578 (il target di partenza era pari a \$15.000), fino ad un anno fa record mondiale per la somma di denaro più alta raccolta tramite il crowdfunding. L'11 febbraio 2012 l'Elevation Dock per iPhone

ha raccolto ben \$1.464.706 sulla stessa piattaforma, stabilendo un nuovo record. Il 18 maggio 2012 si conclude la campagna di crowdfunding per il Peeble di Eric Migicovski, che sfonda il tetto dei 10 milioni di dollari: \$10,266,845, per l'esattezza, da poco meno di 69,000 backers in un mese.

Negli ultimi due anni, mentre Kickstarter e Indiegogo continuavano a crescere velocemente, abbiamo assistito a una straordinaria proliferazione di simili piattaforme reward-based, che sembrano nascere ogni giorno e in ogni parte del mondo. Molte sono di nicchia o limitate ad una specifica area geografica o comunità. La seconda parte del 2011 vede molte piattaforme fiorire anche in Italia, dove nascono, tra le altre, Eppela, Shinynote, Cineama.it.

Tuttavia, c'era ancora spazio per un nuovo promettente sviluppo: nel 2010 nasce GrowVC, dando avvio a ciò che va sotto il nome di equity-based crowdfunding, o crowdfunding basato su partecipazione finanziaria collettiva. GrowVC, che si definisce «un nuovo modello di finanziamento comunitario,» o un «marketplace for startup funding». Il crowdfunding in questo caso costituisce solo uno dei modelli messi in atto per aiutare le

start-up tecnologiche ad assicurarsi un finanziamento iniziale fino ad un massimo di 1 milione di dollari. È cresciuta fino a raggiungere oltre 4500 startups in più di 190 nazioni diverse.

Nel 2011 è stata seguita da Crowdcube, prima piattaforma di crowdfunding al mondo per soluzioni di finanza aziendale. A novembre 2011, il gruppo Rushmore si è assicurato 1 milione di dollari di investimento da parte di 143 investitori per finanziare lo sviluppo di una nuova iniziativa imprenditoriale a Londra. L'investimento è stato raccolto su Crowdcube in sole quattro settimane.

Entrambe queste piattaforme hanno inaugurato un modello che è stato ripreso in varie parti d'Europa, per esempio dalla piattaforma olandese Symbid. Tuttavia, limitazioni legislative ne hanno limitato lo sviluppo, sia a livello europeo, sia a livello statunitense. Fino a pochi mesi fa, infatti, l'equity based crowdfunding era espressamente vietato dalla legislazione degli USA. Ma ad aprile di quest'anno Obama ha firmato il JOBS Act, che rende legale per piccole imprese e gli imprenditori statunitensi vendere azioni in cambio di finanziamenti. La legge entrerà in vigore nel 2013 e senza dubbio causerà sviluppi non indifferenti nel settore.

A ottobre 2012, anche il governo italiano ha introdotto il crowdfunding nella legislazione, nell'ambito del Decreto Crescita 2.0, posizionando l'Italia all'avanguardia a livello europeo e globale.

A maggio 2012, viene pubblicato il Crowdfunding Industry Report di Massolution, un'agenzia di ricerca del gruppo Crowdsourcing LLC, specializzato in crowdsourcing e crowdfunding. Il report identifica quattro tipologie di piattaforme di crowdfunding:

- **Equity-based** (con ritorno economico)
- **Donation-based** (motivate da incentivi filantropici o di sponsorizzazione)
- **Lending-based** (P2P, P2B and Social Lending)
- **Reward-based** (con ricompense non monetarie)

I risultati, basati su dati raccolti da oltre 170 piattaforme di crowdfunding e altre fonti, mostrano un mercato che ha raccolto oltre 1.5 miliardi di dollari e ha finanziato oltre un milione di campagne nel 2011. La maggior parte di queste campagne rientrano nella categoria reward-based e il Nord America è il mercato più grande, avendo

raccolto oltre 837 milioni di dollari. Secondo i dati, il 6% dei progetti equity-based raccoglie meno di 10 mila dollari, mentre il 21% riesce ad ottenerne oltre 250 mila, una somma comparabile a quelle ottenute da VCs e business angels tradizionali. Per quanto riguarda i progetti donation-based e reward-based, i fondi raccolti sono minori: infatti, solo il 10% delle campagne raccoglie oltre 10 mila dollari.

Come già detto, il crowdfunding ha forti legami con la diffusione virale, la validazione sociale, il senso di legittimazione e il coinvolgimento consentiti dai social media. La rapida evoluzione di questi ultimi sta dando piede libero alla nostra natura sociale senza porre limiti di tipo geografico o tecnologico. Per un po' di tempo le crowds hanno formato affinità intorno interessi e missioni, creando nuovi prodotti e servizi, alimentando l'innovazione e, per usare le parole del giornalista di Wired Jeff Howe, hanno «usato internet per sfruttare il diffuso potere di elaborazione di milioni di cervelli umani».

Uno dei risultati è stata la nuova mentalità costruita su fiducia e partecipazione, pronta ad abbracciare la diversità, capace di reinventarsi e in grado di cambiare il mondo. Il nostro bisogno di supportare e coinvolgerci in progetti

Storia e modelli del crowdfunding -
2010 - 2011

a cui teniamo è profondamente radicato nella nostra umanità come anche la nostra tendenza a migliorare le cose e innovare al fine di vivere meglio. Possiamo guardare al crowdfunding come un modello migliore per la formazione di capitale, meno elitario, più democratico, compreso e condiviso dalla società intera.

Il crowdfunding in qualche modo si può definire un capitalismo socialista, non spegne lo spirito di iniziativa e l'innovazione, bensì lo incita e lo fa esplodere nel migliore dei modi, ovvero tramite una folla di persone interessate e appassionate che si arricchiscono reciprocamente, arricchendo allo stesso tempo la società.



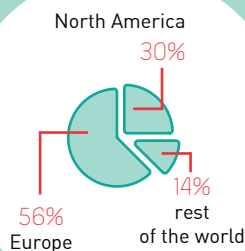
APPROFONDIMENTI:
«**Crowdfunding Industry Report**» Massolution

<http://tinyurl.com/cvoeu8n>

Crowdfunding in numeri



452
active
crowdfunding
platforms



[Fonte] CROWDFUNDING INDUSTRY REPORT Market Trends, Composition and Crowdfunding Platforms | May 2012 Research Report - Massolution



Le piattaforme di crowdfunding

crowdfuture



Le piattaforme di crowdfunding sono la soluzione standard per chiunque voglia portare avanti un progetto di finanziamento dal basso.

Certo, ci sono alcuni casi esemplari di iniziative di crowdfunding portate avanti senza ricorrere ad una piattaforma, come la popolare campagna elettorale di Obama: ma si tratta di casi isolati e particolari. Il bisogno di soluzioni comprensive è emerso sin da subito e alcune delle piattaforme più popolari al giorno d'oggi, come Kickstarter e IndieGoGo e l'italiana Kapipal, sono nate ai primi stadi dell'evoluzione del fenomeno del crowdfunding.

Il punto forte delle piattaforme di crowdfunding non sta solo nell'offrire una soluzione "chiavi in mano", ma anche nel fatto che, attraverso le loro attività di routine, sviluppano conoscenze

e esperienza che si rivelano spesso fondamentali. Inoltre, contribuiscono a ridurre i costi di transazione e le complessità legislative e garantiscono infine una certa quantità di utenti che passano regolarmente a controllare i nuovi progetti, tutti potenziali investitori che sono fuori dalla rete di contatti abituale - spesso un aspetto cruciale di una campagna di successo.

Dopo una fase iniziale partita in sordina, il crowdfunding sembra finalmente essere sulla bocca di tutti, con i relativi vantaggi e svantaggi della situazione. Sicuramente, quello a cui stiamo assistendo ora è un'ampia sperimentazione di soluzioni innovative e alternative, che spiega facilmente la vasta gamma di piattaforme di crowdfunding presenti sul mercato. Secondo il

report di Massolution citato su, ci sono circa 452 piattaforme al mondo, per oltre il 50 % basate in Europa. In Italia se ne contano circa 22, tra attive e prossime alla fase di lancio, quasi tutte nate avviate a partire dalla seconda metà del 2011, con l'eccezione di Kapipal, nata nel 2009, e Produzioni dal Basso nata nel «lontano» 2005.

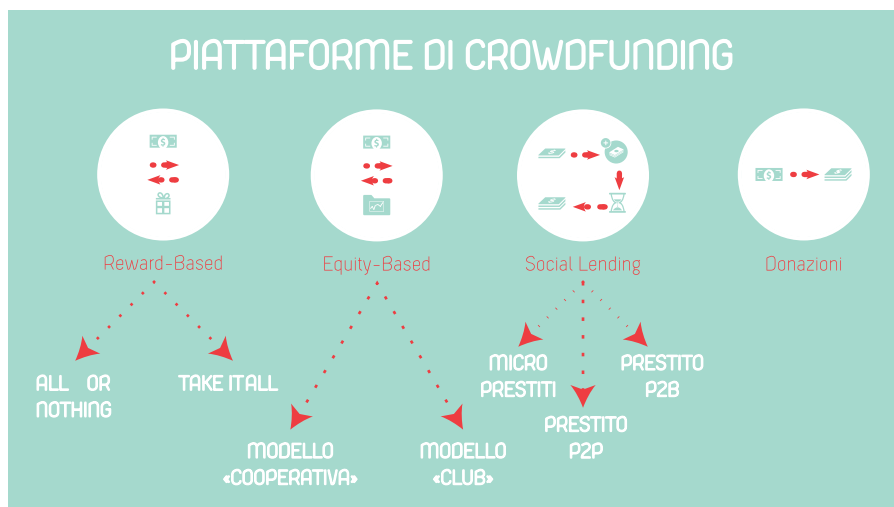
Esistono varie classificazioni delle piattaforme di crowdfunding, con tutta una serie di variazioni e sottomodelli di cui non terremo necessariamente conto in questa sede.

Abbiamo da sempre categorizzato le piattaforme in base al tipo di ritorno che le persone ottengono una volta che hanno donato del denaro per

un progetto: ricompense/premi, azioni/partecipazioni finanziarie, micro-crediti. A questi modelli, si aggiunge per convenzione anche il donation-based crowdfunding, che non prevede alcuna ricompensa a fronte dell'offerta, in modo simile all'online fundraising tradizionale.

In ogni caso, non dimentichiamo che le categorizzazioni sono sempre limitate e non bisogna lasciarsi ingabbiare da esse. Sono tuttavia necessarie per ragioni di semplificazione e ne riportiamo una di seguito con la speranza di riuscire a far arrivare il messaggio che non è per nulla esaustiva e che la complessità in questo campo sta aumentando giorno dopo giorno.

Tra le cose che in qualche modo



Piattaforme di crowdfunding "reward-based" o basate su ricompense

ritroviamo su tutti i tipi di piattaforme, ci sono i metodi di pagamento e le «fee» o commissioni dovute alle piattaforme.

I pagamenti avvengono attraverso vari tipi di sistemi, principalmente con Paypal (usato dal 62% delle piattaforme al mondo secondo Massolution) e Amazon Payments. Alcuni siti accettano anche bonifici bancari o pagamenti con carte di credito.

Per quanto riguarda la commissione alle piattaforme, essa è determinata come una percentuale ottenuta sui fondi raccolti dai progettisti. Le commissioni vanno dal 2% al 25% e sono calcolate sul totale dei finanziamenti raccolti e/o in base al raggiungimento o meno del target. Secondo Massolution, le commissioni sono generalmente più basse in Nord America e in Europa (in media 7%) che in altre nazioni (in media 8%), probabilmente grazie ad un più alto tasso di competizione.

Piattaforme di crowdfunding «Reward-based» o basate su ricompense

Il cosiddetto reward-based crowdfunding avviene quando

le persone che effettuano una donazione per un progetto ricevono in cambio una ricompensa o un premio, siano essi materiali (per esempio, il pre-ordine del prodotto non ancora sul mercato) o più intangibili (per es. un grazie sul sito web). Secondo il report citato prima, più dei 2/3 di tutte le piattaforme al mondo sono di questo tipo.

Il modello Reward-Based è quindi il modello più noto e popolare al mondo. Questo modello è usato da progettisti che vogliono raccogliere donazioni per un progetto specifico e possono dare premi o ricompense (spesso di piccola entità) in cambio. I premi sono di valore simbolico e forniti dal crowdfunder. Sono spesso di valore molto minore rispetto alla donazione, per assicurare che ci sia abbastanza denaro per portare avanti il progetto. Ma come accennavamo su, è tutta una questione di aspettative, la percezione del valore delle ricompense varia in base a chi le riceve.

In genere, ogni piattaforma reward-based lascia scegliere tra diversi livelli di ricompense, che salgono di valore al salire della donazione.

Recentemente si è affermato un trend noto come pre-vendita. È infatti possibile mettere un nuovo prodotto o servizio online prima della produzione e chiedere ai

Piattaforme di crowdfunding "reward-based" o basate su ricompense

backers - ovvero coloro che supportano il progetto - di finanziarlo pagando in anticipo, con uno sconto rispetto al prezzo futuro di vendita. È il caso di molte campagne di crowdfunding popolari quali il **Tik Tok Lunatik**¹ e il recente **Pebble**², che ha sfondato la soglia dei 10 milioni di dollari. Questo modello in qualche modo rimpiazza la ricerca di mercato tradizionale e offre validazione della domanda e allo stesso tempo capitale operativo all'impresa. Il reward-based crowdfunding è spesso usato per progetti creativi o piccoli articoli di consumo. Generalmente le piattaforme dividono i progetti in categorie come Arte, Danza, Design, Moda, Musica, Tecnologia, etc.

Le piattaforme reward-based hanno vari sotto-modelli che descriveremo a breve. Tuttavia presentano tutte alcune caratteristiche comuni, riassunte brevemente di seguito:

Video-pitch del progetto, in cui il progettista spiega cosa sta cercando di fare, come lo farà, come userà i fondi, chi è il team dietro il progetto, quanto durerà il progetto. Molto semplicemente, più informazione si condivide più sono le possibilità di conquistare la fiducia dei backers e renderli partecipi del progetto quindi pronti e disposti a condividerlo con i

propri contatti e farsi portavoce per esso. Il video non è obbligatorio ma tutte le maggiori piattaforme lo consigliano. Secondo Kickstarter, i progetti con un video hanno il 20% di chance in più di vedere il proprio progetto concludersi con successo rispetto alle campagne senza video.

Ricompense. Ogni piattaforma prevede vari livelli di ricompense che salgono di valore al salire dell'offerta. Generalmente, si parte da un'offerta minima di pochi euro e che non prevede alcuna ricompensa se non un semplice grazie, per poi passare a importi e ricompense di più alto valore. Molte piattaforme prevedono anche offerte libere e la possibilità di donare senza ricevere alcuna ricompensa. Inoltre, solitamente si può imporre un limite al numero di offerte che si possono fare per ogni fascia di donazione.

La maggiorparte delle piattaforme di crowdfunding hanno uno spazio riservato per gli aggiornamenti, i messaggi e i commenti, spazi che vanno considerati un po' come un'altra social network che va nutrita e tenuta attiva e aggiornata. Ricordiamo infatti che il crowdfunding significa anche e soprattutto relazioni sociali, trasparenza, responsabilità.

Il modello reward-based può

Piattaforme di crowdfunding "reward-based" o basate su ricompense

essere ulteriormente diviso in due sottogruppi principali: il modello all-or-nothing («tutto o niente»), di gran lunga il più utilizzato, e il modello take-it-all («prendi tutto»).

A) Il modello «tutto o niente»

La caratteristica principale di questo modello è che la somma target deve essere raggiunta entro un periodo di tempo prefissato (generalmente imposto dalla piattaforma stessa) prima che venga effettuata alcuna transazione finanziaria. Se il target non viene raggiunto, il finanziamento si considera fallito, le transazioni non avverranno e il denaro resterà o verrà riassegnato immediatamente sul conto dei donatori. In alcuni modelli, le somme versate vengono trasferite in un altro conto che è gestito dalla piattaforma e possono essere stanziati su un altro progetto.

Un noto esempio di questo modello è il celebre Kickstarter. In Italia, seguono questo modello la maggioranza delle piattaforme reward-based.

B) Il modello «prendi tutto»

In questo caso, il finanziamento giunge al progetto a prescindere se esso raggiunga o meno il proprio target entro la scadenza prefissata. IndieGoGo offre entrambe le opzioni («fixed funding» vs «flexible

funding»).

APPROFONDIMENTI:

Chiara Spinelli (Eppela) a Crowdfuture «*Reward-Based Crowdfunding*»

Video: <http://tinyurl.com/cquv7vk>

Slides: <http://tinyurl.com/c8tcx6q>

NOTE:

¹ Tik Tok Lunatik

<http://tinyurl.com/2d3kld3>

² Pebble

<http://tinyurl.com/6rb7s47>

È interessante anche osservare modelli alternativi, come quello creato dalla piattaforma americana RocketHub, detto «All And More» (tutto o di più). RocketHub è un sito di crowdfunding per progetti creativi. Funziona come un normale modello «prendi tutto» anche se il target non viene raggiunto, ma se si raggiunge o eccede il proprio target il progetto è esentato dal pagamento di parte delle commissioni (es. la tariffa di iscrizione alla piattaforma, la percentuale dovuta alla piattaforma sul finanziamento raccolto, etc).

È un chiaro tentativo di tenere alta la motivazione di coloro che

avviano un progetto, chiaramente non agli stessi livelli di coloro che scelgono una soluzione «tutto o niente». Tuttavia, resta il problema che la spinta a spargere la voce sul progetto (altrimenti i backers non riceveranno il proprio premio) in questo caso è quasi pari a zero, in quanto le ricompense verranno elargite indipendentemente dal raggiungimento del target prefissato.

Un altro modello innovativo è rappresentato dall'italiana Starteed, di recente lancio, che incentiva a partecipare attivamente ai progetti offrendo ai sostenitori la possibilità di ottenere un ritorno economico reale.

APPROFONDIMENTI:

Claudio Bedino (Starteed) a Crowdfuture «*Panel sugli aspetti legali del crowdfunding*»

Video: <http://tinyurl.com/bna36sc>

Slides: <http://tinyurl.com/bmhfybg>

formazione di capitale attraverso l'acquisto di azioni di una società da parte della «folla», processo che va sotto il nome di equity-based crowdfunding (basato su azioni finanziarie).

I modelli di investimento finanziario o basati su azioni sono diventati popolari sin dall'inizio attraverso due piattaforme specializzate nel business della musica, SellaBand e Bandstocks.

Gli iniziatori del progetto e i loro partner generalmente definiscono un periodo di tempo e una somma target. Il target è poi diviso in migliaia di parti uguali, che sono offerte tramite la piattaforma in forma di azioni a prezzo fisso.

Le offerte vanno avanti fino a quando non si raggiunge il target: e dopo ciò, inizia una fase di investimento vera e propria. Le procedure coinvolte nel crowdfunding «equity-based» sono complicate e sarebbero proibitive per un piccolo progetto. Per evitare ciò, le piattaforme hanno trovato delle soluzioni: in particolare, sono emersi due modelli principali negli ultimi anni - il modello-cooperativa e il modello-club.

Modelli Equity-based o

basati su azioni finanziarie

Al momento, uno dei dibattiti più accesi nel mondo del crowdfunding riguarda proprio il suo uso per la

Nel **modello-club**, le piattaforme reclutano potenziali investitori come membri di un club di investimento chiuso. In tal modo, l'offerta non viene fatta direttamente al

pubblico. Un esempio è costituito da Crowdcube, piattaforma britannica che offre partecipazioni finanziarie. La novità sta nel fatto che è possibile in effetti trarre un profitto dal proprio investimento.

Poi abbiamo il **modello-cooperativa** (noto anche come modello holding o modello veicolo) dove si crea una cooperativa in qualche modo fittizia che funge da meccanismo di collezione dell'investimento: i contribuenti individuali vengono radunati in entità legali che investono nei progetti. Un esempio è costituito dall'internazionale GrowVC.

Tra le piattaforme di equity-based più note in Europa abbiamo l'olandese Symbid, la francese WiSeed e le tedesche Innovestment e Seedmatch.

In Italia i limiti imposti dalla legislazione hanno rallentato non poco lo sviluppo di piattaforme equity-based, tuttavia si può far ricadere in questo gruppo SiamoSoci, che si definisce più giustamente un market place for startups, come AngelList e CircleUp, solitamente escluse dalla definizione di piattaforme di equity-based crowdfunding. Queste piattaforme di angel investment, anche se offrono un enorme valore all'ecosistema e contribuiscono

ad infittire le relazioni tra startup e angel investors, non sbloccano nuove fonti di finanziamento e non hanno a che fare con un vasto numero di investitori non accreditati.

APPROFONDIMENTI:

Intervista a Markus Lampinen
<http://tinyurl.com/bz4xaf3>

Markus Lampinen (GrowVC) a Crowdfuture «*Crowdfunding as an asset class*»

Video: <http://tinyurl.com/anqqfaf>
Slides: <http://tinyurl.com/b2o8opv>

Intervista a Dario Giudici
<http://tinyurl.com/cmrt6vu>

Dario Giudici (SiamoSoci) a Crowdfuture «*Equity Based Crowdfunding*»

Video: <http://tinyurl.com/d54abrn>
Slides: <http://tinyurl.com/c36pk4n>

Interview with Luke Lang, Crowdcube (EN)
<http://tinyurl.com/72746l5>

Interview with Simon Dixon, BankToTheFuture (EN)
<http://tinyurl.com/aa8m94u>

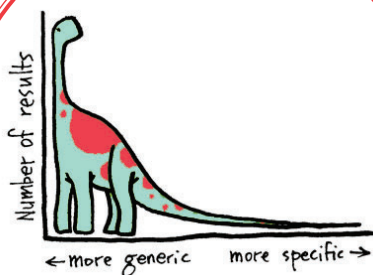
La ragione per cui recentemente

si sente tanto parlare di equity-based crowdfunding è dovuta ai cambiamenti nella legislazione statunitense a proposito. Infatti, se l'equity-based crowdfunding è stato possibile finora in alcuni Paesi, seppur con qualche stratagemma, non lo è stato negli USA, dove sono nate e prosperano le più note e popolari piattaforme di reward-based crowdfunding. Ma siamo giunti ad un punto di svolta che avrà dei risvolti non indifferenti a livello globale.

Come detto, la maggiorparte delle piattaforme di crowdfunding operano sulla base di una sorta di investimento «ripagato» con una ricompensa. Esso si distingue nettamente dal modello «equity-based», dove in cambio del denaro investito in un determinato progetto si ottengono partecipazioni azionarie. Come azionista, si effettua così un vero e proprio investimento e si detiene una piccola quota di proprietà nella società, le cui azioni possono salire o scendere in valore.

Il crowdfunding si distingue da molti

altri modelli di finanziamento in quanto basato sulla partecipazione più ampia possibile che cerca di sfruttare la cosiddetta «long tail» o «coda lunga». Per farlo però si devono ridurre le barriere alla partecipazione, eliminando gli ostacoli, abbassando i costi del processo e sfruttando il potenziale di un mondo coinvolto e connesso dove gli individui sono meno limitati e, soprattutto, sono capaci di reinventarsi in nuovi ruoli, in questo caso quello di investitore.



Il processo di investimento in azioni è pesantemente regolato nella maggiorparte delle giurisdizioni ed è ciò che ha reso storicamente difficile sfruttare la 'coda lunga' e far sì che fosse effettivamente possibile acquistare azioni «dal basso». Questi onerosi regolamenti trovano una loro prima giustificazione nella mitigazione del rischio per gli investitori e nella prevenzione delle frodi. Le leggi sulla trasparenza e l'autorità a comprare e vendere azioni sono concetti complessi. Il trucco

è allora quello di sviluppare un meccanismo che mitighi il rischio, riduca i costi e offra sicurezza allo stesso tempo.

Possiamo guardare a Brewdog – un microbirrifico scozzese – come un esempio affascinante di quella forma di investimento inclusivo e proveniente «dal basso» che è l'equity-based crowdfunding. Brewdog è stata la prima compagnia europea a effettuare un'Offerta Pubblica Iniziale (IPO) on-line andando a sfruttare il capitale relazionale costituito dalla propria fedele comunità di clienti, nutrita anche e soprattutto attraverso i social media. Il microbirrifico ha lanciato la sua prima offerta di azioni nel 2009, riuscendo a raccogliere £750,000 in 5 mesi. Facendo tesoro di quell'esperienza, hanno lanciato un secondo round nel luglio 2011, abbassando tra l'altro il costo minimo di un'azione. Hanno raccolto 500 mila sterline in 2 giorni e oltre un milione in 4 settimane. Brewdog non ha usato un sistema proprietario per effettuare le transazioni bensì il proprio sito web. Inoltre, è un caso abbastanza specifico e isolato: la micro-brewery ha potuto contare su un capitale relazionale e sociale che le start-up, per loro stessa definizione, non possono avere. Inoltre, durante il primo round di investimento, il microbirrifico

ha rischiato la bancarotta per le pesanti spese legali che ha dovuto affrontare per portare a termine le operazioni di acquisto azioni.

Qui entrano in gioco le piattaforme e la loro capacità di offrire soluzioni «chiavi in mano» che in vari modi riescono a ridurre le complessità legislative e burocratiche.ù

Una delle più note piattaforme «equity-based» è la britannica Crowdcube. A novembre 2011, la piattaforma aveva stabilito il record mondiale di crowdfunding con il progetto del Rushmore Club, che ha raccolto 1 milione di sterline da investire nell'espansione del gruppo londinese di bar e club. Fondata da Darren Westlake e Luke Lang e lanciata nel febbraio 2011, la piattaforma ha introdotto con successo la democratizzazione degli investimenti nel Regno Unito.

Il modello di Crowdcube richiede che, da investitore, ci si registri sul sito e si depositi una somma di denaro sull'account della piattaforma. Una volta fatto, si possono esaminare le offerte e finanziare uno o più progetti del portfolio presente sul sito. Gli imprenditori che cercano investimenti devono registrarsi anch'essi e inviare il proprio progetto, poi sottoposto a un processo di controllo da parte di Crowdcube che deciderà se

accettarlo o meno sulla piattaforma.

Alcune caratteristiche chiave sono:

- La somma minima da raccogliere è al momento pari a 5 mila sterline e non c'è un massimo, anche se Crowdcube suggerisce £150,000 come somma massima tipica.
- L'investimento minimo è £10 e i costi di transazione delle compagnie che stanno cercando di raccogliere finanziamenti sono relativamente limitati in paragone al tradizionale processo di vendita di azioni.
- Le spese legali fisse spettano all'imprenditore e Crowdcube trattiene una percentuale.
- Gli investitori devono essere basati nel Regno Unito
- Allo stesso modo, gli imprenditori devono essere residenti nel Regno Unito e la società (o la società risultante) deve essere registrata nel Regno Unito.

Secondo alcuni, questo modello è in contrasto con parte del Companies Act 2006 secondo cui una compagnia privata non può offrire azioni al pubblico senza prendere la via della IPO. Ma Crowdcube dice di essere in regola con la FSA sin dal primo giorno. Il loro modello è stato oggetto di una due diligence

eccezionalmente rigorosa portata avanti dalla prestigiosa casa di avvocati Ashfords, e non c'è nulla di segreto o furtivo in essa. Avviene tutto alla luce del sole e l'elemento chiave è che gli investitori sono essenzialmente membri di un club pertanto l'offerta non è fatta direttamente al pubblico.

Nel Regno Unito, Crowdcube è stata affiancata da FundedByMe, che ricalca a grandi linee lo stesso modello, e da Seedrs, la prima piattaforma di equity-based crowdfunding ad essere autorizzata e regolata da un'autorità finanziaria, la FSA appunto. La differenza più grande tra Seedrs e Crowdcube e FundedByMe sta nel fatto che queste ultime due non sono considerate intermediari finanziari dalla FSA, mentre Seedrs lo è. Inoltre, il livello di coinvolgimento negli investimenti è molto diverso. Crowdcube non interviene nella revisione di disclosures e nella protezione degli investitori dopo che l'investimento è stato effettuato, al contrario di Seedrs.

La piattaforma, fondata da Jeff Lynn e Carlos Silva, impone un breve test online agli aspiranti investitori perché possano dimostrare di comprendere i rischi dell'operazione.

Seedrs funge sia da marketplace che da fund manager per i propri

utenti, in quanto trattiene e gestisce le azioni per conto degli investitori. Si tratta di un aspetto fondamentale in quanto, senza un'adeguata protezione dei piccoli investitori, ci sarebbe un alto rischio di diluizione.

Un modello alternativo è messo in pratica in Olanda da Symbid e in vari paesi dalla globale GrowVC, che utilizzano un veicolo cooperativo come meccanismo di collezione dell'investimento: i contributi individuali vengono messi insieme in una sola entità legale che investe nell'imprenditore. L'idea di costituire un club o di avere una cooperativa «cuscinetto» tra investitori individuali e imprenditore sembra essere la chiave per «aggirare» varie restrizioni regolamentarie in diversi paesi: o il processo non è interamente pubblico (il metodo «club» di Crowdcube) o non è un investimento diretto da parte di un individuo (il modello-veicolo o cooperativo di Symbid e GrowVC).

APPROFONDIMENTI:

Marco Bicocchi Pichi (Symbid) «*Symbid e l'equity-based crowdfunding in Europa*»

Video: <http://tinyurl.com/cd4e3tz>

Slides: <http://tinyurl.com/d5xrl4n>

Microfinanza

Vediamo subito i due sotto-modelli fondamentali:

A) Modello micro-prestiti

Il microprestito è la fornitura di servizi finanziari a clienti con bassi redditi, inclusi semplici consumatori e lavoratori in proprio che tradizionalmente non hanno accesso a servizi bancari e finanziari. Il denaro è raccolto da un gruppo di persone ed è gestito da un intermediario locale. Questo è il modello seguito dalla popolare piattaforma Kiva.

Nel 2009, Zidisha è stata la prima piattaforma di micro prestiti peer-to-peer a mettere in contatto diretto prestatori e richiedenti senza intermediari locali.

B) Prestito tra privati (Peer-to-peer/Social Lending)

Il prestito Peer-to-peer è una transazione finanziaria (che consiste soprattutto in prestare e prendere in prestito denaro) che avviene direttamente tra individui senza l'intermediazione delle tradizionali istituzioni finanziarie: un gruppo di persone presta piccole somme di denaro alla stessa persona o organizzazione. Fondata nel 2005 a Londra, Zopa è stata la prima

società di prestito peer-to-peer e agisce come un'intermediaria che facilita il processo.

Il mercato del social lending è in continua espansione: nel 2011 solo negli Stati Uniti ha fatto registrare oltre 260 milioni di dollari di erogazioni.

A questi due modelli se ne affianca un altro, il P2B, micro-prestito a piccole imprese, che ritroviamo nell'esempio di FundingCircle, piattaforma che permette a piccoli risparmiatori di prestare denaro a piccole e medie imprese o startup.

Il Social Lending in Italia

Zopa è stata lanciata anche in Italia nel 2008, ma è stata fatta chiudere dalla Banca d'Italia l'anno successivo. Tuttavia, i fondatori di Zopa a marzo hanno dato vita ad una nuova realtà, con un nuovo nome e ragione sociale: Smartika SpA, che va ad affiancarsi a Prestiamoci. Entrambi figurano come Istituti di Pagamento, quindi intermediatori abilitati e vigilati da Bankitalia.

Il funzionamento di questi portali è piuttosto semplice e permette a chi necessita di un prestito personale (richiedente) di richiedere importi compresi tra 1.000 euro (1.500€ per Prestiamoci) e 25.000 euro (15.000 per Smartika), rimborsabili

in 12 (solo per Prestiamoci), 24, 36 e 48 mesi. Altri soggetti privati (prestatori) saranno quelli che effettueranno il prestito, ottenendo un rendimento sui capitali investiti. Grazie all'incontro diretto tra domanda e offerta, i tassi applicati sono più convenienti di quelli tradizionali: i richiedenti avranno interessi bassi e i prestatori avranno interessi alti. Entrambe le piattaforme collocano i richiedenti in diverse categorie, i 'mercati', da cui dipende il tasso di interesse proposto, categorie assegnate in base al merito creditizio.

Smartika, in circa 7 mesi, ha erogato 1,8 milioni di euro con quasi 300 prestiti. Prestiamoci ha erogato circa 1,5 milioni di euro con 277 prestiti (dati aggiornati al 16 novembre 2012).

APPROFONDIMENTI:

Maurizio Sella (Smartika) «*P2P e Social Lending*»

Video: <http://tinyurl.com/dynu8d5>

Slides: <http://tinyurl.com/c4kospc>

Come dicevamo, queste sono solo alcune categorie di piattaforme, riconducibili ai macro-modelli presenti al mondo al giorno d'oggi. Ma la diversità di piattaforme e il fiorire di nuovi siti di crowdfunding sembra non avere fine. Solo per

fare alcuni esempi, esistono e nascono sempre più piattaforme di nicchia, adatte per finanziare esclusivamente progetti per apps, o solo per l'editoria, o ancora solo per progetti musicali. Molte operano nel settore di beneficenza e impegno sociale, altre ancora fanno crowdfunding civico. Scegliere la piattaforma giusta è un passo molto importante in un progetto di crowdfunding, come illustreremo nelle sezioni successive.



Principali Modelli di crowdfunding

Reward-based



Donazioni in cambio di premi o riconoscimenti di varia natura.

www.kickstarter.com
www.eppela.com

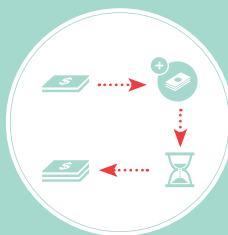
Equity-based



Acquisto di azioni in una start up.

www.crowdcube.com
www.siamosoci.com

Micro-prestiti (Prestiti P2P)



Prestiti tra persone, spesso a un tasso di interesse molto inferiore a quello applicato dalle banche.

www.prestiamoci.it
www.smartika.it

Campagne di crowdfunding: componenti per il successo

crowdfuture



Come per ogni cosa, non c'è una ricetta segreta per una campagna di crowdfunding di successo. Come abbiamo visto, ci sono molte opzioni, molte motivazioni, possibilità e strumenti dietro ogni singolo progetto di crowdfunding e pertanto non vi è un singolo approccio alla creazione di una campagna di successo. Tuttavia, dopo vari studi e ricerche siamo arrivati a compilare questa serie di consigli generali che dovrebbero essere utili a chiunque voglia avviare una campagna di crowdfunding.

importante in quanto dovrebbe incoraggiare a giungere ad una posizione di comune accordo e a delimitare la portata degli obiettivi, assicurandosi che siano realistici.

È cruciale darsi una scadenza: aiuterà a gestire le risorse che bisognerà dedicare al progetto e fattorizzare il loro costo se necessario. Non si deve aver paura di revisionare il piano, spesso sarà necessario riconsiderare la data di lancio mentre si stabilisce bene cosa bisogna mettere in piedi prima di cominciare.

1. Chiarire obiettivi, target e tempi

Potrebbe risultare ovvio ma è importante chiarire cos'è che si sta cercando di ottenere e dividerlo tra il team che ha il compito di portare avanti il progetto. È un passo

2. Scegliere la giusta piattaforma di crowdfunding

Come abbiamo accennato, scegliere la piattaforma giusta è un passo molto importante. Certamente è consigliabile usare

una delle soluzioni già disponibili invece di provare a fare da soli. Le soluzioni 'chiavi in mano' rendono il processo più semplice e hanno tutte le tipiche funzionalità di cui si ha bisogno per portare avanti una campagna di successo, abbassando allo stesso tempo i costi della campagna. Inoltre, le piattaforme di crowdfunding hanno traffico di passaggio che spesso non rientra nei contatti diretti di un progettista, e questa abilità di giungere oltre l'immediato pubblico di contatti di primo grado è un aspetto chiave della gestione di una campagna di crowdfunding.

Ogni piattaforma ha una value proposition specifica e bisogna essere abili nello scegliere tra la varietà quella che fa al caso proprio. È utile articolare bene le ragioni che spingono a scegliere una piattaforma piuttosto che un'altra, per assicurare che si dedichi il tempo necessario alla riflessione su questo aspetto.

Naturalmente la responsabilità di condurre una campagna ricade principalmente sul progettista. Le piattaforme offrono lo spazio e alcuni servizi, ma è il progettista che deve pensare al coinvolgimento della comunità e alla promozione dell'iniziativa.

3. Scegliere le giuste ricompense

Scegliere quali ricompense offrire in una campagna è spesso la parte più difficile. Ciò perché l'ideale sarebbe avere una serie di ricompense diversificate e di vario valore al fine di attrarre la più vasta gamma di potenziali contribuenti e investitori. Le aspettative di ritorno possono variare molto, particolarmente in un mondo interconnesso come quello in cui viviamo, pertanto bisogna provare ad offrire una grande diversità di ricompense, prevedendo ritorni tangibili e intangibili. Bisogna tenere a mente che quello che piace a voi potrebbe non essere quello che piace agli altri. Banale ma vero, e spesso dimenticato. Dato che è importante sfruttare la coda lunga di investitori, bisogna sempre ricordare che le persone che al momento non sanno nulla di noi e del nostro progetto potrebbero diventare nostri investitori. Inoltre, è fondamentale che i contatti diretti e iniziali promuovano il progetto tra i loro contatti, e quei contatti con i propri contatti, e così via. Forse non ci renderemo mai conto e non sapremo mai da dove provengono esattamente tutti i nostri finanziatori, pertanto il valore della ricompensa sta sia nello specifico ritorno all'investitore ma anche nel valore come oggetto in sé stesso perché venga condiviso ulteriormente.

Quando si progettano le ricompense bisogna sempre chiedersi: un investitore vorrebbe dire al mondo della ricompensa che ha appena acquistato? E non bisogna dimenticare di incoraggiare i vostri backers a condividere la loro esperienza.

Un altro concetto fondamentale da tenere a mente quando si opera in un ambiente online è l'abbassamento delle barriere d'entrata. Bisogna essere capaci di permettere a una grande diversità di finanziatori di partecipare e contribuire, offrendo opportunità anche per le più piccole donazioni. Inoltre, ogni investimento rappresenta un'opportunità per celebrare e ogni occasione per tenere quelle comunicazioni attive, vivaci e regolari è importante per tenere alto l'entusiasmo intorno al progetto. I progettisti avranno ognuno uno scopo diverso per generare ricompense. Gli sviluppatori di prodotti hanno la possibilità, che spesso sfruttano, di offrire varie prime versioni di un prodotto a prezzi ottimali, in anticipo rispetto alla prevista disponibilità sul mercato e in combinazione con vari servizi di valore aggiunto che vanno a costituire una varietà di pacchetti ricompense.

Tuttavia, alcune circostanze e tipi di progetti potrebbero avere cose meno tangibili da offrire. Basta ricordare che la diversità e

l'esclusività sono due elementi fondamentali. Se un'organizzazione trova difficile identificare una ricompensa tangibile, per esempio nel caso di un fornitore di servizi no profit, allora la creatività diventa importante nel giungere a definire un pacchetto ricompense. Non è una cattiva idea considerare di coinvolgere terze parti che forniscano ricompense per un dato progetto. Loro avrebbero il vantaggio di guadagnare visibilità e associazione con il progetto e voi potreste sfruttare le reti sui social media e il loro più vasto capitale relazionale a vantaggio del progetto. La collaborazione è un aspetto chiave in un ambiente interconnesso e dovrebbe essere preso in considerazione per ogni progetto.

4. Pitch e strategia di comunicazione

Avere un pitch ben costruito è essenziale. I potenziali investitori devono capire a cosa stanno per partecipare e perché dovrebbe essere di loro interesse. Essere capaci di comunicare e ripetere messaggi chiave durante tutta la campagna è fondamentale. Allo stesso modo, è importante identificare le parole chiave nella storia che raccontiamo in quanto esse avranno valore per attirare una determinata audience quando ci si

rivolge alle comunità online.

La passione è importante. Perché gli altri dovrebbero appassionarsi se non lo fate voi stessi in primo luogo? Non diremo mai abbastanza che il successo dipende dai contatti diretti che vanno a raggiungere i propri contatti e così via. Se ci si rivolgete semplicemente ai propri soliti contatti e non si trova modo di far comunicare ulteriormente il messaggio, allora non si va ad usare il potere dei social media e delle comunità interconnesse e non si va ad attingere nella "coda lunga".

Per riuscire in ciò invece, la storia nel pitch deve essere facile da raccontare e deve valere la pena raccontarla. Ci sono vari approcci allo sviluppo di storie avvincenti. Uno di essi è l'approccio di **Chip e Dan Heath**¹ in *Made to Stick: Why Some Ideas Survive and Others Die* ("Made to Stick: Perché alcune idee sopravvivono e altre muoiono"). I due fratelli propongono il modello **SUCCESS** per sviluppare contenuto di qualità: i suoi principi sono sei e in inglese le loro iniziali formano la parola **SUCCESS**.

Semplice - Individuare il cuore dell'idea

Inaspettato - Attirare l'attenzione delle persone con imprevedibilità e sorpresa

Concreto - Assicurarsi che un'idea possa essere compresa e ricordata

Credibile - Dare credibilità all'idea

Emotiva - Aiutare le persone a vedere i valori e l'importanza di un'idea

Storie - Mettere le persone in grado di usare l'idea attraverso la narrazione.

I pompieri si raccontano a vicenda storie dopo ogni incendio e così facendo moltiplicano le proprie esperienze. Dopo anni di storie raccontate e ascoltate, hanno un catalogo mentale più ricco di situazioni critiche che potrebbero ritrovarsi ad affrontare durante un incendio e hanno le risposte appropriate per la situazione. La ricerca dimostra che testare una situazione mentalmente ci aiuta a metterla in atto in modo migliore quando incontriamo quella situazione in un ambiente reale. In modo simile, ascoltare storie agisce come una sorta di simulatore di volo mentale, che ci prepara a rispondere in modo più veloce ed efficace. A volte è utile 'testare' le storie su persone al di fuori del proprio circolo immediato per avere una visione più oggettiva.

5. Video e altri media

Un video ha molto valore per la promozione di un progetto. Oggi le persone sono prontamente e naturalmente abituate a ricevere ricchi impulsi visivi. Otterremo solamente uno spazio di attenzione molto limitato, pertanto il video è utile in quanto può trasmettere un messaggio più grande in un tempo più breve rispetto a un pitch scritto. Può essere più coinvolgente e può introdurre eccentricità, humor e altri elementi che possono rendere una campagna più attraente. Se si decide di farne uno, allora bisogna chiedersi se si è in grado e come farlo. Non deve essere di qualità da Oscar, ma in base alle circostanze video professionali possono essere eccellenti allo scopo. In qualsiasi caso, bisogna considerare attentamente gli impegni associati con la creazione di un video: competenze tecniche, equipaggiamento, tempo, partecipanti, costo.

I video sono un metodo di comunicazione fondamentale e molto coinvolgente, ma è sbagliato affidarsi solo ad essi. Ci sono molte persone che non possono guardare i video a tutte le ore, specialmente sul posto di lavoro o mentre si muovono, e l'immediatezza e la facilità di accesso sono fondamentali in questo contesto. Pertanto, è importante considerare

anche altri format per i pitch, come slides brevi e divertenti, un podcast, ed è fondamentale non sottovalutare mai il valore di un testo semplice e chiaro. Bisogna sempre ricordare che il pubblico è estremamente vario. Va bene tenere il pitch breve e semplice, ma allo stesso tempo bisogna fornire abbastanza materiale aggiuntivo per coloro che vorranno saperne di più (link a maggiori informazioni, più risorse, etc).

6. Pubblico e Canali

Se da un lato abbiamo finora enfatizzato la necessità di andare oltre il pubblico immediato iniziale, bisogna pur sempre avere una target audience da cui partire. Questa audience potrebbe essere parte del vostro capitale relazionale o dei vostri contatti esistenti, ma si potrebbe anche voler instaurare un contatto con un gruppo con cui non avete ci sono stati contatti in precedenza. Non va dimenticato inoltre che la portata virale dei social media è una componente chiave del successo del crowdfunding e se un'organizzazione non è già presente su queste piattaforme e non ha risorse 'social' da cui attingere, allora potrebbe essere utile investire del tempo per stabilire questa presenza prima di avviare una campagna di crowdfunding. Qualunque sia il pubblico che si sta

provando a raggiungere, bisogna essere in grado di identificarlo e di identificarne anche i comportamenti, in special modo in un contesto social. Usano i social media e, se sì, quali canali? Dove e come trovare più contatti? Le parole chiave identificate nello sviluppo del pitch potrebbero essere utili in questa sede. La scelta dei canali deve combaciare con i canali dove ci si aspetta di trovare il pubblico target iniziale. È fondamentale mettere alla prova il proprio pensiero, fare delle ricerche, non dare nulla per scontato.

7. Risorse, Responsabilità e Azione

Qualsiasi progetto richiederà tempo, impegno e risorse perché sia un successo e dipende soprattutto da coloro che lo avviano. Bisogna generare entusiasmo per la campagna, popolarla con contenuto e messaggi coinvolgenti e sostenere questo ritmo lungo tutto il progetto. L'aspetto comunicativo assumerà diverse sfaccettature. Il contenuto originale creato dai progettisti e usato per generare interesse e partecipazione; contenuto che riflette e commenta sul progresso del progetto; contenuto generato da operazioni e conversazioni che si sviluppano attraverso il corso della campagna. Si può pensare di assegnare più risorse agli ultimi due

tipi di contenuto in termini di tempo e impegno, ma è difficile prevedere quale sarà questo contenuto. Invece per quanto riguarda il primo elemento, il contenuto originale, si può e si deve pianificare perché rappresenterà importante materiale primario per avviare una campagna e extra munizioni di cui si potrebbe aver bisogno per sostenerla durante lo svolgimento.

Non andrebbero sottovalutate le esigenze di questo processo. Pianificare è importante e sarà ripagato. Aiuterebbe anche cercare e riesaminare contenuto già prodotto da una determinata organizzazione che potrebbe essere riproposto per sostenere una serie continua di materiale ricco e coinvolgente. Il materiale avrà il duplice compito di sviluppare la relazione con gli investitori e di rappresentare elementi che potrebbero essere condivisi con essi in modo tale da estendere la portata della campagna.

Bisognerebbe riflettere su cosa si ha già che può essere riusato e come si potrebbe usarlo nel corso della campagna: per esempio, fogli informativi, newsletter, archivi da cui poter attingere. Si potrebbero impostare «alert» e vari tipi di monitoraggio per setacciare materiale online da usare nella campagna. È

importante stabilire chi si occuperà della comunicazione e del coinvolgimento della community e se c'è un tempo preferito in cui la target audience potrebbe essere più aperta alle comunicazioni, e su quali canali. Bisogna pianificare uno stile delle comunicazioni per riuscire a coinvolgere le persone in una relazione di fiducia, pertanto l'ascolto è parte integrante della strategia. In un piano di comunicazione tutti dovrebbero fare attenzione ai seguenti comportamenti e approcci:

- **Coinvolgere** – Ascoltare, nutrire, conversare, rispondere
- **Dare** ai finanziatori accesso privilegiato alle informazioni
- **Promuovere** – Non dare mai per scontato che le persone sappiano già
- **Continuare ad aggiornare** – Tenere viva la campagna
- **Onorare le promesse** – Sembrerà ovvio ma non farlo annullerà la relazione
- **Essere naturalmente social** – Non parlare solo del progetto, condividere gli altri pensieri, unirsi ad altre conversazioni
- **Ringraziare** – Buonsenso e cortesia

Non enfatizzeremo mai abbastanza che una campagna di crowdfunding

richiede tanto impegno, pertanto prima di avviare qualsiasi progetto bisogna essere sicuri di avere le persone giuste a supporto e che si considerino le loro necessità e le loro capacità in relazione alla campagna.

8. Monitoraggio

È importante fissare alcuni obiettivi di monitoraggio. Le piattaforme di crowdfunding sono generalmente capaci di offrire alcune insight su traffico e attività intorno ad una determinata campagna, ma ci sono molti altri strumenti che si possono usare, molti dei quali sono gratis. Impostare dei target aiuterà a tenere alto il coinvolgimento e ad indicare il progresso della campagna. Agiranno come indicatori di comportamenti positivi, in modo tale che si possano replicare e rinforzare. Allo stesso modo importante, possono agire come segnali di allerta quando le cose non vanno bene e vanno quindi prese le azioni necessarie per correggere e rispondere.

Per riassumere quindi, questi sono i passi principali per portare avanti una campagna di crowdfunding con successo, che dovrebbero potersi applicare a qualsiasi progetto:

- Avere una strategia
- Imporsi un target

- raggiungibile
- Selezionare il progetto con attenzione. Deve essere realistico e fattibile
- Identificare la/le target audience
- Selezionare la piattaforma con cura. Scegliere il modello più adatto al progetto in questione
- Sviluppare le ricompense. Più sono meglio è, essere aperti e creativi è fondamentale
- Creare un pitch potente. Storie, passione e multimedia.
- Selezionare attentamente i canali di comunicazione. Variano molto.
- Sviluppare un piano editoriale: contenuto, canali, tempi. Quali risorse esistenti si possono sfruttare e riproporre, quando?
- Definire le risorse richieste. Chi farà cosa e quando. Quali competenze esistenti possono essere sfruttate internamente e esternamente?
- Imporsi un limite di tempo, anche se la piattaforma non ne impone uno
- Monitorare: per capire il progresso, identificare i punti deboli e i punti forti
- Essere pronti sui social media

- Controllare quanto la target audience è pronta sui social media
- Essere umani = Essere socievoli

**NOTE:**

¹ Chip e Dan Heath

<http://tinyurl.com/7dxrkdg>

Crowdfunding e mercati finanziari

crowdfuture



È molto facile pensare al crowdfunding come un meccanismo finanziario indipendente da altre forme di finanziamento, e per alcune persone è proprio la nozione che esso rappresenti un'alternativa ad un settore in qualche modo screditato che lo rende così attraente. Per altri, è semplicemente una soluzione quando i metodi di finanziamento convenzionali falliscono nel loro intento. Ma in realtà il crowdfunding non esiste in isolamento. Che ci piaccia o meno, opera in un mondo che è altamente interconnesso e sarebbe sciocco non considerare le implicazioni dei rapporti tra finanza tradizionale e il crowdfunding, ultimo arrivato. Possiamo semplicemente guardare al crowdfunding come la soluzione a un fallimento del mercato in un

periodo di mancanza di capitali. Ma se pensiamo ad esso come un modello duraturo allora dovremmo anche considerare come andrà ad inserirsi in un mercato dei capitali stabilito e quali sono le minacce e le opportunità che ne emergeranno.

La nascita relativamente recente del crowdfunding implica il fatto che ci sono pochi elementi da valutare e possiamo solo speculare riguardo a ciò che potrebbe emergere nei prossimi anni. Tuttavia, conosciamo alcune delle preoccupazioni e delle discussioni che cominciano a nascere, in particolare nelle aree più controverse come l'equity-based crowdfunding.

Forse è inevitabile che proprio l'area super regolata del commercio di azioni e titoli, un'arena esclusiva

con pochi interessi conferiti a pochi 'potenti', si stia dimostrando la più fertile nel dibattito. Qualsiasi cosa che vada a sfidare quelle convenzioni è certamente destinata a portare scompiglio. Quando aggiungiamo a ciò scelte d'investimento che verrebbero considerate «irrazionali» ad occhi tradizionali, cominciamo a capire sia le preoccupazioni legittime che vengono espresse, sia le angosce di coloro che vengono scombussolati da un protagonista nuovo, forte e libero in un mercato protetto.

Possiamo distinguere due approcci all'introduzione del crowdfunding nel mondo del commercio di azioni e titoli. C'è un approccio che in qualche modo «aggira» i regolamenti: qui rientrano quelle piattaforme che trovano meccanismi creativi per soddisfare tutti i requisiti. Generalmente usano terze parti registrate o accreditate per gestire gli aspetti regolati della transazione con gli investitori, o si impegnano a trovare modi per inserire la partecipazione in veicoli legali specifici, un porto sicuro del quale gli individui prendono in parte proprietà. Ciò permette loro di concentrarsi sull'obiettivo di espandere la portata della piattaforma e fa scendere il costo delle transazioni, il che consente a sua volta di raggiungere «la coda lunga».

Naturalmente ci sono opinioni contrastanti circa la validità o meno di questi modelli, pertanto esistono anche piattaforme che in alternativa cercano di seguire e soddisfare tutti i requisiti legali per agire direttamente. Ma ciò è generalmente difficile in quanto la legislazione tipica in quest'area cerca di limitare chi può acquistare le azioni, pertanto aprire le porte agli investitori «non sofisticati» porta inevitabilmente un rischio.

Sembrano esserci due trend maggiori quando si tratta di avere a che fare con le legislazioni tradizionali in materia. Ci sono coloro che sembrano voler essere creativi nel rivolgersi ad un complesso sistema legale e trovano modi per soddisfare i requisiti in un ambiente complesso. Possiamo vedere questo comportamento soprattutto nelle giurisdizioni di diritto consuetudinario, come il Regno Unito.

Poi ci sono coloro che vogliono che si introduca una specifica legislazione per andare incontro alla circostanza particolare del crowdfunding prima di agire. Questo tipo si riscontra forse di più in Paesi di tradizione giuridica napoleonica. Non a caso, stiamo assistendo a un crescente numero di legislazioni che si stanno adattando proprio per andare incontro alle circostanze e ai requisiti del crowdfunding, dove

si fa esplicito riferimento ad esso e ai parametri entro cui può o non può operare.

Al cuore di questo dibattito comunque vi è la nozione che spesso gli schemi legali complessi e limitanti entro cui viene regolamentato il commercio di azioni è un meccanismo di sicurezza progettato per proteggere gli investitori da operatori spregiudicati. Tuttavia, anche se questo può essere il caso, tale legislazione andrebbe anche ad escludere potenziali partecipanti, e il crowdfunding, sostenuto com'è dall'etica e dallo spirito della partecipazione sociale, è anche far entrare in gioco coloro che altrimenti non verrebbero coinvolti. È permettere alle persone di reimmaginarsi come investitori.

Inevitabilmente, quindi, molte persone coinvolte nel mercato dei capitali tradizionale imputeranno al crowdfunding un alto rischio di frode. Ma teniamo in conto quel rischio e accettiamo che sia inevitabile che la frode avvenga. Dovremmo davvero preoccuparci così tanto? Probabilmente no. La frode esiste in tutte le aree della vita e i mercati tradizionali del crowdfunding non ne sono esenti. Uno dei vantaggi del crowdfunding è che l'entità del rischio dovrebbe essere meno

significativa considerato che le somme individuali investite sono più piccole e largamente distribuite. C'è un dibattito in corso secondo cui l'intuizione della «crowd» riuscirebbe a scoprire le frodi più prontamente, sebbene ancora non ci siano prove significative a supportare questa affermazione, a parte - se vogliamo - il fatto che i tassi di ripagamento nel prestito P2P, come anche nella maggior parte delle micro-transazioni di credito, sono molto più alti dei tassi di altri mercati del prestito, e questo forse è dovuto all'opera di sofisticate reti di fiducia.

Questa nozione di visione o saggezza della folla ha rilevanza anche nella relazione tra capitale tradizionale e capitale crowdfunded nell'idea di validazione attuata dal modello. Mentre alcuni investitori «razionali» o «sofisticati» potrebbero far fatica per riuscire a vedere il valore di un investimento crowdfunded attraverso un modello di analisi tradizionale, prove suggeriscono che prestano comunque attenzione quando una folla partecipa ad una determinata opportunità e che, nonostante non ne capiscano le motivazioni, comprendono che l'offerta non può essere del tutto sbagliata se in così tanti la desiderano. Pertanto le piattaforme di crowdfunding possono essere viste come terreni

di caccia facile per angels e VCs che cercano indicatori di massa che li guidino nel loro prossimo investimento. Se accettiamo che la folla porterà investimento oltre che semplicemente capitale, allora sicuramente gli investitori tradizionali dovrebbero accogliere a braccia aperte la diversità delle risorse aggiuntive che si trovano in una folla di investitori.

Naturalmente una verità centrale del crowdfunding è che ci saranno certamente motivazioni e aspettative di ritorno estremamente varie dietro un investimento. Pertanto potrebbe risultare sconsiderato per un investitore tradizionale lasciarsi coinvolgere in un secondo round di investimento quando una parte delle azioni è già nelle mani di investitori "irrazionali" ai loro occhi, e che potrebbero portare un'organizzazione in una direzione che non vuole necessariamente massimizzare i profitti. Alcuni potrebbero provare a risolvere questo punto facendo in modo che le azioni crowdfunded abbiano meno influenza. Quindi, ad esempio, azioni senza diritto di voto.

Ma queste sono solo alcune delle considerazioni da fare per coloro che vogliono vendere azioni attraverso una piattaforma di crowdfunding.

L'appetito per meccanismi alternativi per la raccolta di capitali attraverso la vendita di azioni sta crescendo ed è probabile che continui a farlo, liberando la spinta imprenditoriale in un mondo sempre più relazionale, connesso e collaborativo, ma in cui i mercati di capitale tradizionali sono alle strette.

Il crowdfunding è assolutamente critico in questo momento affinché l'innovazione non venga limitata a pochi. Finora, solo ai ricchi è stato consentito investire e innovare. Il web ha liberato talenti e idee, ora non resta che liberare i capitali per metterle in pratica.



Aspetti normativi e legali del crowdfunding

crowdfuture



Legislazione
inadeguata.



La maggiorparte delle piattaforme di crowdfunding operano sulla base di una sorta di investimento «ripagato» con una ricompensa: per esempio, se si investe denaro in un progetto teso a portare un'invenzione sul mercato, tipicamente si riceverà in cambio un prototipo di quello stesso prodotto con del valore aggiunto, in offerta o in edizione speciale. Per le piattaforme «reward-based», il crowdfunding non viene propriamente regolato in quanto siamo ancora nel campo delle «donazioni». Le somme di denaro offerte non possono considerarsi «finanziamenti» bensì «donazioni» (o «erogazioni liberali»), in quanto i donatori ricevono in cambio delle ricompense strettamente non in denaro. Le donazioni non sono soggette a imposta di registro e non hanno

bisogno di essere formalizzate con atto pubblico purché abbiano finalità di utilità sociale o siano di valore modesto. Tipicamente, sui siti di reward-based crowdfunding, le offerte non superano cifre considerevoli. Inoltre, il valore si riferisce al donatore e si limita a una percentuale minima del reddito. In ogni caso, le piattaforme spesso restano estranee e non soggette ad alcun tipo di responsabilità ed obbligo per quanto riguarda ogni aspetto fiscale, contabile e/o impositivo.

(Bedino - Castrataro)

Per quanto riguarda la modalità di pagamento, l'operazione preferita da molte piattaforme è quella che prevede il passaggio diretto delle offerte dal donatore al beneficiario senza che la piattaforma di crowdfunding faccia

da intermediario. A questo scopo, vengono usati sistemi di pagamento quali PayPal che consentono che l'offerta venga «congelata» fino ad una scadenza predeterminata (in genere la scadenza del progetto) ed addebitata solo se il gestore della piattaforma dà l'autorizzazione (quindi solo al raggiungimento dell'obiettivo dichiarato). Ciò significa che la somma di denaro non lascia il conto bancario dell'offerente fino al termine della campagna.

Buon senso e autoregolamentazione quindi, e ben venga per questo tipo di crowdfunding dove non sono in gioco mercati azionari e borse valori.

Come si osservava nel paragrafo precedente, tuttavia, il finanziamento «dal basso» assume una forma giuridica quando la ricompensa prende la forma di interessi o azioni, ovvero il modello «equity-based», dove in cambio del denaro investito in un determinato progetto si ottengono partecipazioni azionarie.

In questo caso, leggiamo sulla lettera pubblicata sul Corriere (*Castrataro, Bedino*), bisogna considerare tutti quei regolamenti che riguardano protezione degli investitori, trasparenza, report finanziari, e così via. Il processo di investimento in azioni è pesantemente

regolato nella maggior parte delle giurisdizioni. Questi regolamenti così onerosi trovano una loro prima giustificazione nella mitigazione del rischio per gli investitori e nella prevenzione delle frodi. Le leggi sulla trasparenza e l'autorità a comprare e vendere azioni sono concetti complessi. Spesso si risolve il rompicapo restringendo l'offerta a persone di «alto valore netto certificato» e ad azionisti esistenti. Ma la vera innovazione del crowdfunding, oltre a quella di andare a sfruttare il capitale sociale e relazionale, è costituita dall'avvento di piattaforme che hanno aperto le porte ad ampi gruppi di investitori che vanno ben oltre «i soliti sospetti». In altre parole, a tutti i comuni mortali.

La lettera continua, «tra gli ostacoli regolatori caratteristici del crowdfunding vi è il limite che molte nazioni europee impongono sul valore di azioni e titoli che una società può offrire a investitori individuali senza dover pubblicare un dettagliato (e estremamente costoso) «prospetto». La vendita di azioni non quotate in quasi tutte le legislature è fortemente ristretta, non è permessa la vendita pubblica ma solo approccio diretto a investitori «sofisticati», il che andrà a minare la crescita del crowdfunding se non vengono rilasciate esenzioni dal legislatore. Al fine di rispettare i regolamenti

finanziari e bancari, le piattaforme generalmente negoziano con i rispettivi enti regolatori nazionali, che offrono esenzioni caso per caso. Anche con le esenzioni comunque, in genere si ricorre al crowdfunding quando si parla di investimenti piccoli, con una chiara intenzione di restare sotto la soglia imposta dalla «Prospective Directive» che regola le offerte pubbliche di investimento al di sopra dei 5 milioni di euro o con almeno 150 investitori.»

[...] «In Europa vigono autoregolamentazione e buonsenso, che tuttavia non bastano se si vuole fare del crowdfunding uno strumento valido (e transnazionale) di innovazione e crescita.»

Negli ultimi mesi abbiamo assistito a tanti sviluppi interessanti nel campo della regolamentazione del crowdfunding, in particolare negli Stati Uniti e in Italia.

USA: IL JOBS ACT e la legislazione sul crowdfunding

Negli USA le start-up non possono vendere azioni o altri titoli via piattaforme di crowdfunding o social network a causa di una serie di restrizioni legali. A novembre

2011, si è verificato uno sviluppo significativo con l'Access to Capital Act H.R. 2930, basato sulla StartUp Exemption Framework di Jason Best, Sherwood Neiss e Zak Cassady Dorion. I tre imprenditori hanno creato una framework che bilanciassero i bisogni degli imprenditori e la necessità di proteggere gli investitori al fine di rendere il Crowdfund investing legale. L'Access to Capital Act è stato introdotto dal membro del parlamento Patrick McHenry e votato favorevolmente e a grande maggioranza dalla Camera.

Ciò che l'atto cercava di fare è emendare il Securities Act del 1933, per permettere alcune esenzioni alla registrazione con la Securities and Exchange Commission (SEC).

Alcune caratteristiche chiave erano:

- Per avvantaggiarsi del limite di 2 milioni, gli imprenditori devono fornire rendiconti finanziari, altrimenti il limite è di 1 milione.
- L'inizio e il completamento di ogni processo deve essere registrato con il SEC, ma l'investitore non deve esserlo
- Il processo deve raggiungere il 60% del suo target dichiarato per procedere, e le transazioni finanziarie e la gestione del denaro devono essere gestiti da una terza

parte.

- Ogni investitore individuale ha un tetto di 10.000 dollari di investimento o il 10% del proprio reddito annuale (qualunque tra i due sia di entità inferiore).
- Le azioni non possono essere vendute prima di un anno a meno che l'investitore sia un investitore accreditato o registrato.

L'8 marzo 2012 si è registrato un altro interessante sviluppo: il cosiddetto JOBS (Jumpstart Our Business Startups) Act è stato approvato alla Camera con 320 voti contro 23, un'approvazione generale e bipartisan. Si tratta di una collezione di regolamenti, tra cui l'Entrepreneur Access to Capital Act (H.R. 2930), creati per dare una spinta alla creazione di business e incoraggiare la formazione del capitale attraverso la rimozione e la modernizzazione delle barriere legislative che al momento stanno frenando gli imprenditori e le piccole imprese.

Il 22 marzo, un leggermente modificato JOBS Act viene approvato al Senato con un voto di 73 favorevoli e 26 contrari. Il JOBS Act è poi stato firmato in legge dal presidente Obama il 5 aprile 2012. La U.S. Securities and Exchange Commission è stata

rivestita dell'incarico di definire le regole e le linee guida specifiche per implementare la legislazione e allo stesso tempo proteggere gli investitori. I 270 giorni di tempo termineranno a fine dicembre.

Di seguito, le linee principali del Crowdfunding Act statunitense, parte del JOBS Act:

- Una società può vendere fino a \$1,000,000 di azioni entro un periodo di tempo di 12 mesi.
- Per un investitore con un reddito annuale o patrimonio netto inferiore ai \$100,000, l'investimento annuale in azioni crowdfunded non può oltrepassare i \$2,000 o il 5% del reddito annuale o patrimonio netto.
- Per un investitore con un reddito annuale o patrimonio netto superiore ai \$100,000, l'investimento annuale aggregato non può oltrepassare il 10% del reddito annuale.
- Gli intermediari di crowdfunding possono essere intermediari finanziari o portali di finanziamento registrati con la SEC e la SRO.

Italia: Decreto Sviluppo Bis e legislazione sul crowdfunding

Italia: Decreto Sviluppo Bis e legislazione sul crowdfunding

L'Italia questa volta non si è fatta aspettare.

Nell'ambito dell'impegno a rendere l'Italia un Paese favorevole alla nascita e alla crescita di startup, il ministro dello Sviluppo Economico Corrado Passera ha istituito una Task Force, coordinata dal consigliere del ministro per gli affari europei e i giovani, Alessandro Fusacchia, e composta da 12 esperti, che ha lavorato al rapporto «Restart, Italia!», presentato lo scorso settembre. Il rapporto, sviluppato anche in base a consultazioni con startup, associazioni, imprenditori, esperti, presenta proposte e idee per lo sviluppo di startup, prevedendo misure importanti per ogni passaggio del ciclo di vita della startup, tra cui quindi la ricerca di capitale.

La quasi totalità delle proposte contenute nel rapporto sono state inserite all'interno del decreto legge denominato «Crescita 2.0» (decreto Sviluppo bis).

Il 18 ottobre scorso il Presidente della Repubblica Il Presidente della Repubblica, Giorgio Napolitano, ha firmato il **Decreto Sviluppo bis**¹.

Il decreto contiene anche una

sezione sulle «Norme per favorire la nascita e la gestione di imprese innovative (startup)». Proprio in questa sezione, all'articolo 30, viene introdotto il crowdfunding.

L'articolo 30 «Raccolta diffusa di capitali di rischio tramite portali online» introduce un'apposita disciplina per la raccolta di capitale di rischio da parte delle imprese startup innovative attraverso portali online. La vigilanza viene affidata alla Consob, che è delegata ad emanare la disciplina secondaria al fine di tutelare gli investitori diversi da quelli professionali, entro 90 giorni dalla conversione in legge. In particolare, la disciplina dovrà assicurare che una parte dell'offerta debba essere sottoscritta da investitori professionali o da altri investitori specializzati nel venture capital, nonché prevedere un meccanismo di tutela degli investitori non professionali nel caso in cui i soci di controllo della startup cedano le proprie partecipazioni a terzi successivamente all'offerta.

Quello che emerge quindi è che nei prossimi mesi starà alla CONSOB gestire la vera e propria introduzione del crowdfunding equity based in Italia.

NOTE:

¹ Decreto Sviluppo bis
http://www.gazzettaufficiale.it/moduli/DL_181012_179.pdf

Quello che sta succedendo in Italia ricalca in parte il processo di legalizzazione del crowdfunding negli Stati Uniti. Prima di tutto, sia il Decreto Crescita sia il JOBS Act sono motivati dall'obiettivo di incentivare la crescita finanziando e facilitando la nascita di nuove società e startup.

In entrambi i Paesi, la legislazione è stata approvata e sta aspettando che la CONSOB da un lato e la SEC dall'altro definiscano come il crowdfunding sarà operativo. Entrambe le istituzioni hanno come priorità fondamentale quella di proteggere gli investitori non sofisticati.

Quando si avrà una legislazione finale nell'uno e nell'altro Paese non è ancora dato sapere.

La CONSOB ha tre mesi di tempo quindi stiamo guardando alla prossima primavera, la SEC dovrebbe deliberare entro la fine dell'anno.

Ma ci sono anche grandi differenze, a vari livelli.

Una delle grandi differenze tra la legge sul crowdfunding italiana e quella statunitense è che quella italiana è indirizzata solo a società high tech, solo per lo «sviluppo e commercializzazione di prodotti o servizi innovativi ad alto valore tecnologico». Quindi non si può

ancora parlare di crowdfunding per società locali, e nemmeno per società che operano da oltre 48 mesi.

Tuttavia, la differenza più grande è sicuramente la preparazione del mercato. Negli Stati Uniti, l'equity based crowdfunding è stato introdotto nella legislazione spinto da una richiesta che partiva dal basso, da una folla che già da 3 anni aveva a che fare con il reward-based crowdfunding e con grandi numeri. L'Italia parte con uno svantaggio strutturale non indifferente, ovvero una bassa diffusione di banda larga e conseguente uso ridotto di internet, che implica una limitata cultura del web e una fiducia nei meccanismi di e-commerce ancora troppo bassa per fare la differenza. Il crowdfunding non può svilupparsi a ritmo di bonifici bancari, la forza sta nell'immediatezza, nella semplicità di effettuare una transazione, nella fiducia che la transazione vada a buon fine e non rappresenti un rischio di frode. Inoltre, nonostante le cose stiano migliorando, non va dimenticato che in Italia fino a pochi mesi fa si parlava a stento di crowdfunding. Ora c'è maggiore consapevolezza, ma quasi esclusivamente tra gli addetti al settore. Il crowdfunding ha bisogno della massa, non c'è crowdfunding senza la crowd.

Quindi, il fatto che il decreto preveda

molte restrizioni sul crowdfunding, non è forse del tutto negativo. Bisogna lasciare tempo al mercato di raggiungere la legislazione.

In ogni caso, il fatto che il Decreto Crescita abbia introdotto questo fenomeno nella legislazione italiana rappresenta certamente un grande passo innovativo che pone l'Italia all'avanguardia. Per una volta, quando il mercato sarà pronto, la legislazione sarà già lì ad aspettare.



APPROFONDIMENTI:

crowdfuture «**Panel sugli aspetti legali del crowdfunding**»

Video: <http://tinyurl.com/bqxogjt>

Dal Blog di crowdfuture
«**Agenda digitale e internet:
ecco cosa cambia**»

Articolo: <http://tinyurl.com/cfow6y3>

Crowdfunding: una prospettiva europea

crowdfuture



La European Crowdfunding Network di Oliver Gajda

Sono intanto nate alcune iniziative in Europa il cui obiettivo è proprio quello di supportare l'armonizzazione del mercato del crowdfunding. In particolare, la European Crowdfunding Network è nata con la visione di «promuovere e supportare lo sviluppo dei meccanismi del crowdfunding come potenziale fonte di finanziamenti per gli imprenditori e gli investitori europei» e «creare un sistema europeo più favorevole per il finanziamento di startup e piccole imprese da un gruppo più vasto di investitori». La Network ha una rappresentanza in molti paesi europei, inclusa l'Italia. L'evento di pre-lancio ha avuto luogo a

Bruxelles il 1 giugno 2012.

Al momento, la confusione in Europa è probabilmente il sentimento dominante, soprattutto quando si considera l'aspetto idealmente senza confini di un crowdfunding project, e quindi finanziamenti che vanno oltre i confini del proprio stato nazionale. La soluzione, quindi, sarebbe quella di sviluppare un meccanismo che mitighi il rischio, riduca i costi e offra sicurezza allo stesso tempo. Al contrario, quello che sta accadendo in Europa è che, a dispetto dell'Unione, ogni nazione sta provvedendo localmente con complicati espedienti per «aggirare» (in senso buono) le leggi sulle azioni e i titoli, in assenza di una regolamentazione apposita. Il crowdfunding è ormai entrato nel

Crowdfunding: una prospettiva europea - La European
Crowdfunding Network di Oliver Gajda

lessico comune anche in Europa, dove si stanno perfezionando i modelli introdotti dagli Stati Uniti, che cominciano ad avere un impatto significativo sul mondo imprenditoriale. Naturalmente, in una Unione Europea dove uno degli obiettivi primari e principali è quello di armonizzare la legislazione per favorire il mercato comune, la questione legislativa intorno alle pratiche del crowdfunding è emersa sin da subito.

Ma al momento sembra ancora lontana da qualsiasi tipo di soluzione. Se fino all'inizio di quest'anno, l'Europa poteva considerarsi all'avanguardia rispetto agli Stati Uniti, dove il crowdfunding di capitale azionario era espressamente vietato per legge, al passaggio del JOBS Act, che ha legalizzato le pratiche di finanziamento dal basso, l'Europa rischia di rimanere nuovamente indietro, a causa di un mosaico di legislazioni diverse (quando non totalmente assenti) in un settore che ancora non ha un modello e delle regole di partecipazione ben definite.¹

La Italian Crowdfunding Network

Nell'ambito di Crowdfuture, The Future of Crowdfunding, prima conferenza sul crowdfunding in Italia tenutasi il 27 ottobre 2012, è stata annunciata la prossima costituzione della Italian Crowdfunding Network.

L'associazione si propone di «promuovere e di diffondere la corretta conoscenza del crowdfunding in Italia, dei suoi modelli, delle opportunità e dei rischi, al fine di renderlo a tutti gli effetti un metodo di finanziamento valido - per startups, piccole e medie imprese in genere, progetti innovativi e creativi, progetti di interesse pubblico - che vada a favorire e contribuisca a innovazione, creazione di posti di lavoro e ricostruzione di un ambiente economico funzionante, competitivo e sostenibile».

La Italian Crowdfunding Network verrà lanciata a dicembre 2012/ gennaio 2013.

NOTE:

¹ Versione originale
<http://tinyurl.com/cdvp56y>



Analisi delle Piattaforme di Crowdfunding Italiane

di Daniela Castrataro e Ivana Pais

Novembre 2012



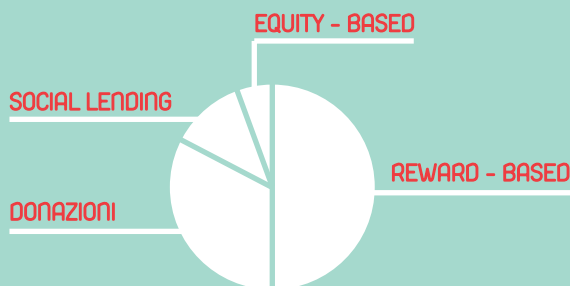
Composizione del mercato del crowdfunding in Italia

Le piattaforme di crowdfunding attive al 15 novembre 2012 sono 16; ne sono state individuate altre 5

ancora in fase di lancio.

Otto piattaforme italiane appartengono al modello reward-based e cinque al modello donazioni. Solo una piattaforma può essere inserita in qualche modo nel modello equity-based e

Suddivisione delle piattaforme di crowdfunding italiane per modelli



due nel modello Social Lending. In totale, dodici piattaforme hanno risposto al nostro questionario online.

Lista descrittiva delle piattaforme di Crowdfunding italiane

Reward-based/Generaliste

Kapipal - www.kapipal.com

Kapipal è stata fondata da Alberto Falossi nel 2009 e si definisce un sito per raccogliere soldi online. Si tratta di una piattaforma generalista che permette di finanziare qualsiasi progetto, in special modo progetti personali, come un compleanno o una lista nozze. Kapipal si definisce anche la prima piattaforma a supportare il crowdfunding personale. Non impone alcuna commissione sui progetti.

Eppela - www.eppela.com

Eppela è una piattaforma di reward-based crowdfunding fondata nella seconda metà del 2011 da Nicola Lencioni e gestita - fino a novembre 2011 - da Chiara Spinelli. Permette di finanziare progetti innovativi e creativi nei campi di arte, tecnologia, cinema, design, musica, fumetto, innovazione

sociale, scrittura, moda, no profit.

Starteed - www.starteed.com

Starteed è stata fondata a fine 2011 da Claudio Bedino. La piattaforma, lanciata a settembre 2012, è un sito di crowdfunding che aiuta le persone a finanziare le proprie idee grazie al supporto finanziario e sociale della Community di Starteed. La piattaforma integra la campagna di crowdfunding con tutte le fasi successive dello sviluppo e vendita del prodotto, offrendo al creatore la possibilità di vendere il proprio prodotto sulla piattaforma stessa.

Produzioni dal Basso PdB -

www.produzionidalbasso.com

PdB è ritenuta la prima piattaforma di crowdfunding in Italia, fondata nel 2005 da Angelo Rindone. Lo scopo della piattaforma è quello di «offrire uno spazio a tutti coloro che vogliono proporre il proprio progetto attraverso il sistema delle produzioni dal basso.»

Produzioni dal basso è gratuita ed ogni proposta viene gestita in modo autonomo e senza intermediazione. Non percepisce percentuali per i progetti proposti, non acquisisce diritti sulle opere proposte, non fa promozione ai progetti, non stampa e non distribuisce nulla.

Boomstarter -

www.boomstarter.com

BoomStarter è una piattaforma generalista di crowdfunding, nata a settembre 2011 proponendosi come primo progetto con una raccolta fondi di 8000 Euro. È un esempio di piattaforma reward-based con modello «take it all». Non è certo se la piattaforma sia ancora attiva.

Crowdfunding Italia -
www.crowdfunding-italia.com

Crowdfunding-Italia è una piattaforma di crowdfunding generalista, nata a ottobre 2012. La registrazione a Crowdfunding-Italia è gratuita e non viene trattenuta alcuna commissione sui fondi raccolti.

De Revolutione -
www.derevolutione.com*

DeRev è «una piattaforma che consente di trasformare le tue migliori idee in Rivoluzioni allo scopo di migliorare concretamente il mondo in cui viviamo». Fondata da Roberto Esposito, la piattaforma dovrebbe lanciare a novembre 2012.

Zummolo - www.zummolo.com*

Zummolo si definisce «una piattaforma di crowdfunding che aiuta giovani creativi imprenditori con un nuovo modo di vedere». La piattaforma non è ancora stata lanciata.

Reward-based/Settoriali

Musicraiser -
www.musicraiser.com

Musicraiser è una piattaforma di crowdfunding reward-based esclusivamente dedicata alla musica. Fondata dal cantante dei Marta Sui Tubi, Giovanni Gulino, e dalla compagna dj e producer Tania Varuni, la piattaforma è stata lanciata a ottobre 2012 e accetta progetti di raccolta fondi per dischi, tour promozionali, videoclip, concerti, festival e tutto ciò che ha a che fare con la musica.

Cineama - www.cineama.it

Cineama è una piattaforma per la creazione, produzione e distribuzione di film indipendenti, «un laboratorio e una community aperta ai professionisti, ai creativi e agli appassionati di cinema e dintorni». La piattaforma, fondata da Tania Innamorati e Federico Bo nel 2011, unisce crowdsourcing e crowdfunding, coinvolgendo direttamente i cineamatori nel processo di creazione del film che verrà poi crowdfunded.

Donazioni

ShinyNote - www.shinynote.com

ShinyNote nasce nel 2009 da un'idea di Roberto Basso e Fabrizio Trentin, bresciani. Il via ufficiale della piattaforma avviene a marzo

2011. ShinyNote nasce con l'idea e il proposito di «soddisfare il bisogno degli individui di trovare uno spazio condiviso di espressione affettiva ed emotiva». La piattaforma rappresenta uno spazio condiviso tra organizzazioni non profit e semplici cittadini-utenti, nel quale narrare storie più o meno positive di persone comuni e finanziare progetti di solidarietà.

Iodono - www.iodono.com

Iodono è un sito di personal fundraising nato nella prima parte del 2010 da un'idea di Direct Channel, società milanese leader nel database management nel settore editoriale e del nonprofit. L'obiettivo è di permettere alle persone di donare online e di raccogliere fondi per le ONP e per le cause a loro più vicine.

BuonaCausa - www.buonacausa.org

BuonaCausa è «l'ethic network dedicato alle buone cause e ai progetti che richiedono sostegno». La piattaforma consente ad associazioni, testimonial, aziende, donatori e attivisti di collaborare su iniziative e progetti di valore sociale.

Rete del dono - www.retedeldono.it

Rete del dono è una «piattaforma tecnologica per la realizzazione

di iniziative benefiche e per la partecipazione a campagne di raccolta fondi».

Fund For Culture - www.fundforculture.org*

Fund For Culture è un sistema di raccolta fondi per la cultura, che vuole «favorire l'incontro tra chi vuole fare cultura in Italia e chi vuole sostenerla a partire da piccole donazioni.»

Il progetto nasce a Napoli a ottobre 2010 da un'idea di Adriana Scuotto e Antonio Scarpati. La piattaforma serve «per finanziare iniziative culturali – come ad esempio mostre, restauri, archivi, pubblicazioni, spettacoli e film – promosse da artisti, associazioni no profit, fondazioni culturali, istituzioni pubbliche.» Fund For Culture è ancora in fase di lancio.

Donazioni/Community funded reporting

Youcapital - www.youcapital.it

Youcapital è una piattaforma per la gestione, la pubblicazione e la raccolta di fondi per progetti, inchieste giornalistiche ed altre attività nel mondo dell'informazione e della comunicazione. Nasce a marzo del 2010 su iniziativa dell'Associazione Culturale Pulitzer.

* Piattaforme in fase di lancio (15 Novembre 2012)

Pubblico Bene - www.pubblicobene.it*

Pubblico Bene è un progetto sperimentale di giornalismo d'inchiesta finanziato dai lettori e basato sulla partecipazione di lettori e giornalisti, realizzato grazie al contributo del progetto GECO, finanziato dalla Regione Emilia Romagna. La piattaforma, che promuove «un nuovo modello di informazione indipendente, su base locale, ispirato al modello del community funded reporting», è tuttora in fase di lancio.

Donazioni/Ricerca

OpenGenius - www.opengenius.org*

Open Genius propone una nuova soluzione per aiutare a risolvere la mancanza di fondi per la ricerca: pubblicare i progetti di ricerca sul Web e permettere ai donatori di finanziarli direttamente attraverso il crowdfunding. La piattaforma non è ancora stata lanciata.

Equity-based/Angel Investing Platform

SiamoSoci - www.siamosoci.com

SiamoSoci è un marketplace for startup, un "motore di ricerca che permette agli investitori di trovare

aziende di cui comprendono il business". Tramite la piattaforma, le aziende non quotate possono raccogliere capitali da investitori privati per finanziare la crescita, facilitando anche la creazione di "club deals" (investimenti di gruppo) tra investitori con diverse professionalità.

Social Lending

Smartika - www.smartika.com

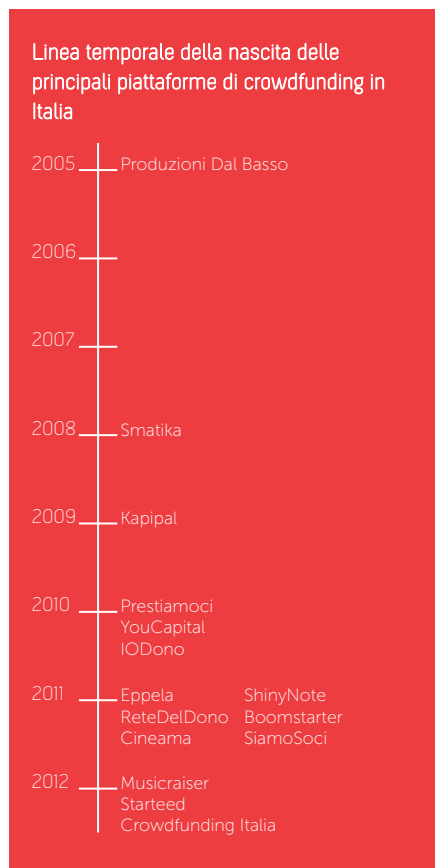
Approdata in Italia nel 2007 come Zopa Italia, dopo un periodo di pausa dovuto a problemi con la Banca d'Italia, Smartika è ripartita nella prima metà del 2012.

Smartika, gestita da Maurizio Sella e dal resto del team che aveva portato Zopa in Italia, offre la possibilità di praticare il social lending in Italia, in modo regolamentato e vigilato da Banca d'Italia a tutela degli utenti.

Prestiamoci - www.prestiamoci.com

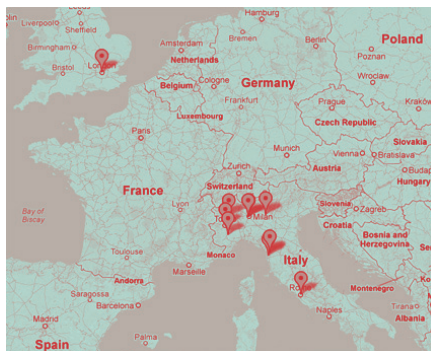
Prestiamoci, piattaforma italiana di prestiti tra persone, nasce nel 2011, fondata da Mariano Carozzi, Paolo Galvani e Giovanni Tarditi, imprenditori con importanti esperienze nazionali e internazionali nel mondo della banca e della finanza. "Prestiamoci si pone l'obiettivo di promuovere il più possibile lo scambio di denaro tra privati, senza l'intermediazione di banche o altri istituti di credito".

Storia e Geografia delle piattaforme di crowdfunding italiane



nel 2010, ma l'anno di esplosione del crowdfunding è il 2011 con ShinyNote, Eppela, Cineama.it, Retedeldono e SiamoSoci, seguite nel 2012 da Musicraiser, Starteed e Crowdfunding-Italia. In media, tra l'idea e il lancio della piattaforma passa un anno.

Le sedi delle piattaforme sono concentrate al Nord Italia, c'è un'unica piattaforma con sede al centro Italia (Roma) e nessuna piattaforma al Sud o nelle isole. Una sola piattaforma ha sede all'estero (Londra, GB).



Diffusione geografica delle piattaforme di crowdfunding italiane.

La piattaforma con più lunga tradizione è Produzioni dal Basso (lanciata nel gennaio 2005), seguita da Smartika nel 2008 (allora denominata Zopa Italia), Kapipal nel 2009 e Prestiamoci

Genesi delle piattaforme di crowdfunding italiane: motivazioni e influenze

L'idea di aprire la piattaforma è venuta prevalentemente dal contatto con esperienze straniere (soprattutto americane) e dalla volontà di replicarle nel nostro Paese: «A partire da un'idea di piattaforma collaborativa attorno alle idee e ai progetti, ho scoperto il crowdfunding americano e ne sono rimasto affascinato.

Da subito ho compreso che poteva essere una rivoluzione, resa possibile grazie all'evoluzione social della rete, che poteva rendere possibili tanti sviluppi anche nel vecchio continente», «Le piattaforme italiane non sono conosciute e non sono gratuite. [La nostra piattaforma] nasce esclusivamente a scopo benefico e gratuito», «Dall'esperienza del primo social lending al mondo», «Studiando una piattaforma straniera».

Si differenzia Produzioni Dal Basso, nata con molto anticipo rispetto al resto delle piattaforme nazionali e globali: «Nel 2005 non esisteva il termine crowdfunding, quindi mi è venuta in mente solo l'idea un sistema orizzontale per sostenere

le autoproduzioni.

L'ambiente in cui è nata questa idea è quello dell'hacking italiano».

I modelli di crowdfunding sul panorama italiano

Tra le piattaforme intervistate, due terzi sono reward- o donation-based. La forma di crowdfunding prevalente è il reward-based, seguita dal donation-based. Molte piattaforme non si riconoscono nelle forme tradizionali di crowdfunding e propongono una propria definizione: Shinynote veicola donazioni, ProduzioniDalBasso fa «folkfunding», SiamoSoci è una piattaforma di «angel investing», Retedeldono fa «personal fundraising» per il non profit e Cineama, almeno per il momento, fa essenzialmente crowdsourcing.

Demografia delle piattaforme di crowdfunding italiane

I fondatori e CEO hanno tra i 30 e i 50 anni, anche se la media scende nel campo del reward-based dove oltre metà degli intervistati ha un'età inferiore ai 35 anni. I fondatori hanno maturato esperienze professionali negli ambiti di intervento delle loro piattaforme oppure nella

comunicazione. Oltre il 70% ha un titolo di studio equivalente o superiore alla laurea.

Tra i soci, le donne sono l'8% del totale; l'età è compresa tra i 26 e i 51 anni, la media è 39 anni; l'85% sono laureati; il 69% si sono conosciuti in contesto professionale, solo uno per parentela, la quota restante attraverso amici comuni.

Forma giuridica, soci e dipendenti

Solo due piattaforme non sono iscritte al Registro delle imprese. Le altre sono prevalentemente Srl, con l'eccezione di Prestiamoci e Smartika (Spa) e Crowdfunding-Italia (Limited, con sede in Regno Unito). Metà degli intervistati

hanno un solo socio o nessun socio, soprattutto nel caso delle piattaforme reward-based. La media sale, anche in misura significativa, nelle piattaforme di equity e social lending, che hanno in media 8 soci. La piattaforma con più soci ne conta 31. La metà delle piattaforme ha tra i 2 e i 4 dipendenti, l'altra metà non ne ha. Anche i collaboratori (stabili e occasionali) sono poco numerosi: al massimo, si tratta di 7 persone.

Numeri del crowdfunding italiano

I progetti ricevuti complessivamente da tutte le piattaforme dal momento del loro lancio sono più di 30.000, di cui oltre il 75% ricevuti dalle

	Reward-based	Donazioni	Equity-based	Social Lending
				
Valore Totale Progetti 13.274.205,00 €	726.705,00 €	245.000,00 €	2.000.000,00 €	10.304.500 ,00 €
Progetti Pubblicati 8819	1522	176	110	5313
Progetti finanziati con successo 2477	242	130	8	1855

piattaforme di social lending; quelli approvati/pubblicati sono quasi 9.000, di cui il 28% ha avuto buon esito.

Il valore complessivo dei progetti finanziati è pari a 13 milioni, a cui concorrono in misura rilevante le piattaforme di social lending (78%) e equity-based (15%). Solo il 7% del valore totale dei progetti finanziati è da imputarsi al reward-/donation-based crowdfunding.

I progetti ricevuti dalle piattaforme reward-based e donation-based sono quasi 3000. Circa 1700 sono stati accettati e di questi il 22% è stato finanziato con successo, per un totale che sfiora il milione di euro.

I progetti ricevuti dalle piattaforme di social lending sono oltre 26000, di cui oltre 5000 accettati. La percentuale di prestiti erogati con successo è circa il 35% (1855) per un totale di oltre 10 milioni di euro.

La piattaforma di equity-based si ferma a 2 milioni di euro finanziati.

I progetti di reward-based/donation-based crowdfunding sono riusciti a raccogliere finora una media di quasi 2600 euro a progetto, i numeri del social lending sono più alti (4150/progetto), l'equity based/angel investing si

distacca vistosamente con una media di 250mila euro a progetto, ricalcando in qualche modo un trend globale (secondo il report di Massolution «Crowdfunding Industry Report» pubblicato a maggio 2012, i 2/3 delle campagne di crowdfunding reward/donation-based raccolgono meno di 5000\$, mentre più dell'80% delle campagne equity-based raccolgono oltre 25.000\$).

Mercati e pubblico di riferimento, competitor, reti di collaborazione

Il mercato di riferimento è nazionale, con l'eccezione di due piattaforme che si posizionano sul mercato europeo.

Tutte le piattaforme si rivolgono a singole persone, che possono proporre i propri progetti (con l'eccezione di Retedeldono, destinata esclusivamente ad associazioni e organizzazioni non profit); Cineama è dedicata anche alle aziende, Musicraiser e ProduzioniDalBasso ad associazioni, SiamoSoci ad entrambe; Shinynote ad associazioni e alla pubblica amministrazione; Starteed, Eppela e Crowdfunding-Italia a tutte queste categorie di destinatari.

I competitor sono prevalentemente altre piattaforme di crowdfunding a livello nazionale (50%) o internazionale (30%), ma anche banche e finanziarie (20%).

Le reti di collaborazione sono più variegate: oltre ad altre piattaforme nazionali (19%) o internazionali (6%) e a banche e finanziarie (16%), le piattaforme segnalano altre aziende e professionisti (in ugual misura, pari complessivamente al 26%), ma anche enti di formazione e associazioni (pari entrambi al 16%). Gli scambi riguardano soprattutto informazioni sul mercato e sulla tecnologia.

Le piattaforme che hanno stipulato accordi formali di collaborazione sono solo tre. Oltre allo scambio di informazioni (sui clienti, il mercato, la tecnologia e la gestione d'impresa), questi accordi sono finalizzati all'acquisizione di risorse finanziarie, tecnologie e spazi.

Criticità del mercato del crowdfunding italiano

Le principali criticità segnalate dagli operatori del settore si concentrano su:

- Quadro normativo non chiaro: molti addetti ai lavori reputano il corrente quadro

legislativo restrittivo e poco chiaro. Inoltre lamentano finanziamenti ridotti e tassazione elevata (non valido per le piattaforme donation based, che operano nel settore non profit)

- Difficoltà di comprensione dei principi base del CF da parte dei progettisti, mancanza di strategie alla base delle campagne di crowdfunding, mito del 'basta mettere online', quindi difficoltà a reperire progetti di qualità
- Mancanza di cultura. Sospetto e diffidenza, digital divide, differenze culturali, scarsa propensione alla donazione degli italiani
- Difficoltà nella promozione e diffusione della conoscenza delle piattaforme stesse e del crowdfunding in genere
- Difficoltà di networking con gli addetti al settore
- Difficoltà tecniche (soprattutto nei sistemi di pagamento)

Alcune piattaforme ammettono di fare ben poco per venire incontro

a queste difficoltà. Tuttavia sembra che stia emergendo sempre di più una consapevolezza della necessità di fare evangelizzazione ed educazione.

Alcune piattaforme hanno dichiarato di essere molto attive sotto questo aspetto, organizzando e partecipando a incontri e eventi pubblici per promuovere la propria piattaforma e la cultura del crowdfunding, cercando di mettersi in contatto diretto con le organizzazioni che presentano progetti. Una piattaforma ha affermato di fare «tutoring dei progettisti». In molte si avvalgono di ADV e Viral Marketing, PR, Social Network.

Il quadro normativo

La normativa sul crowdfunding recentemente approvata (inclusa nel Decreto Legge 18 Ottobre 2012 n.179, c.d. Decreto Crescita 2.0) è vista da alcuni come vincolante e potenzialmente dannosa perché troppo in anticipo rispetto al mercato. D'altro canto, uno dei timori espressi è la mancata attuazione della normativa, che si tema venga dimenticata con i soliti ritardi legislativi.

Inoltre, la normativa dà molta visibilità all'equity crowdfunding, lasciando in penombra il reward-

based, per il quale, secondo alcuni degli intervistati, sono necessarie per lo meno linee guida dal punto di vista legale e fiscale.

Per quanto riguarda la normativa sull'equity-based crowdfunding, l'augurio è che sia chiara e accessibile a tutti e che allo stesso tempo vada a proteggere gli interessi dei meno competenti. Emerge anche una definizione interessante di «soggetti competenti», che non parte dal concetto dell'investitore professionale, «ma va allargato a tutti coloro che abbiano maturato la capacità di valutare un business plan e investire in esso».

Secondo alcuni, gli incentivi fiscali agli investimenti in startup per privati e aziende sono importanti perché il crowdfunding si diffonda ed è fondamentale che vengano rese possibili detrazioni per le donazioni.

Molto più rilassata la risposta delle piattaforme donation-based, che operano nel settore non profit quindi non hanno particolari problemi a livello fiscale.

Le piattaforme di social lending sono regolate dalla Banca d'Italia quindi non hanno particolari problemi a livello legale.

Cos'è il crowdfunding secondo gli addetti al settore

Abbiamo chiesto a coloro che hanno compilato il questionario di definire il crowdfunding in poche righe.

Questa tag cloud è stata creata con le loro risposte.

Infine, abbiamo chiesto alle piattaforme di citare i progetti più interessanti. Qui in breve le risposte più interessanti.

Tonki, Pictosis e Venezia Impossibile

perché sono i primi progetti di una piattaforma lanciata da poco a suscitare interesse.

Santiago Non Molla perché è riuscito a coinvolgere la comunità di studenti e docenti dell'Università di Padova.

Un cortometraggio che ha raccolto una piccola cifra ma che è riuscito con grande forza di volontà a prendere la sua comunità offline per mano e portarla online.

Styloola perché gli investitori erano

tutti sconosciuti all'imprenditore in precedenza.

Un progetto di delfinoterapia per bambini tetraplegici che ha raccolto oltre 18 mila Euro grazie all'impegno di fundraiser privati.

Conclusioni

Il report mostra un mercato del crowdfunding ancora molto giovane ma molto vivace.

Le piattaforme sono molte e di varia natura, e i macro-modelli di crowdfunding a cui appartengono sono rappresentati in forme rinnovate e sofisticate.

Essendo giunte sulla scena del crowdfunding con un certo ritardo, le piattaforme italiane sembrano sfruttare bene il «vantaggio dell'arretratezza», costruendo sull'esperienza delle piattaforme di crowdfunding internazionali che hanno operato finora in mercati più maturi. Ciò emerge dalla creatività e dalla diversità dei modelli di piattaforme e anche dal fatto che i founders delle piattaforme non si riconoscono in



modelli di crowdfunding specifici, ma dimostrano una visione e un approccio più sofisticati ad esse.

Ad ogni modo, coloro che sostengono che il mercato sia ancora immaturo potrebbero avere in qualche modo ragione. Oltre la metà delle piattaforme di crowdfunding italiane sono state fondate dopo il 2011 e le somme raccolte sono ancora relativamente piccole in confronto al miliardo e mezzo di dollari raccolti via crowdfunding a livello globale. Ciò potrebbe essere dovuto a un divario tra l'expertise dei proprietari delle piattaforme di crowdfunding e lo sviluppo della cultura del web in Italia. L'Italia ha un ritardo tecnologico latente ed è ancora indietro rispetto alle nazioni più sviluppate per quanto riguarda il tasso di penetrazione della broadband e l'uso di internet. Questa ragione, da sola, potrebbe spiegare la bassa adozione del crowdfunding, e questa sembra essere anche l'opinione dei proprietari delle piattaforme che hanno risposto all'indagine. Un uso di internet relativamente basso e scarsamente diffuso significa essenzialmente che le persone non passano molto tempo su internet, il che potrebbe influenzare la loro fiducia a fare acquisti online, e il crowdfunding non può esistere senza pagamenti online. A questo potrebbero aggiungersi servizi di

terze parti inadeguati, come sistemi di pagamento complicati, circuiti di carte di credito o debito non accettate online, e così via. Tutte queste cose prese nell'insieme potrebbero aver avuto un impatto negativo sulla diffusione del crowdfunding.

D'altra parte tuttavia, i «first movers» italiani hanno accumulato un'expertise significativa, e il dinamismo dimostrato recentemente potrebbe portare a cambiamenti rapidi. L'introduzione del crowdfunding nel Decreto Crescita ha rappresentato un momento molto importante, se non altro dal punto di vista simbolico. Ma resta la paura che il mercato non sia pronto e che il crowdfunding dovrà avere a che fare non solo con una mancanza di cultura del web, ma anche con l'opposizione degli investitori italiani, tradizionalmente molto cauti.

Si raccomanda pertanto un'attività promozionale e educativa più focalizzata e sistematica, che deve essere portata avanti dalle piattaforme stesse e possibilmente anche da un'associazione indipendente e imparziale il cui obiettivo principale sia la diffusione della cultura del crowdfunding, in modo tale da dare alla «crowd» l'opportunità di recuperare il divario con un mercato vivace e in rapido sviluppo.





Case Studies

crowdfuture



In questa sezione abbiamo raccolto alcune testimonianze di persone che hanno portato avanti campagne di crowdfunding o che hanno idee su come sfruttare il crowdfunding in modo innovativo.

Il crowdfunding come opportunità di sviluppo sostenibile - Ricostruiamoci

Alessio Barollo & Linda Comerlati

Quante volte al giorno dite «ho avuto un'idea»? Ma cos'è un'idea. Idea è un termine usato sia popolarmente che in filosofia con varie accezioni in genere riferibili ad un concetto di «disegno della mente». L'idea è il risultato teorico di un processo

creativo quindi porta al suo interno una grande potenzialità che in molti casi non si ha la possibilità di esprimere o concretizzare a causa del non sapere a chi dirla, con quali strumenti realizzarla o come finanziarla.

Il crowdsourcing basa la sua forza su questo concetto andando a sfruttare il surplus di idee delle persone per risolvere problemi di vario genere, il mondo ne viene a conoscenza per la prima volta nel giugno del 2006 leggendo l'articolo del giornalista Jeff Howe scritto per la rivista Wired USA. L'aumento esponenziale dell'istruzione, la comparsa di un nuovo modo di produzione con il software open source e l'affermarsi del più grande meccanismo di distribuzione della conoscenza che il mondo abbia mai visto, Internet,

hanno contribuito a una improvvisa abbondanza creativa e favorito esperienze di collaborazioni di massa, parcellizzata e distribuita. A completare il quadro, l'evoluzione delle comunità on-line che hanno organizzato le persone in unità economicamente produttive. Il web è stata la chiave che ha aperto la porta della partecipazione del pubblico: applicazioni, tool collaborativi, le piattaforme social-oriented, social network di vario genere, l'evoluzione in senso partecipativo dei media «tradizionali» della comunicazione, hanno contribuito a far crescere le potenzialità sociali, politiche e culturali del pubblico, dei cittadini, degli utenti. Il web 2.0, i media partecipativi in generale, hanno dunque consentito la nascita di questo nuovo modello di organizzazione del lavoro basato sull'ingaggio del pubblico. L'UE si è dotata di una strategia con scadenza al 2020 per aumentare il livello di coesione fra i suoi abitanti improntata alla crescita intelligente, solidale e sostenibile.

Questi tre obiettivi possono dare la possibilità agli stati europei di rafforzarsi internamente e di creare un sistema competitivo e attrattivo per le economie emergenti. «Una crescita intelligente è quella che promuove la conoscenza e l'innovazione come motori della

nostra futura crescita». Questo è crowd, è social, è Fab Lab, allo stato attuale sembra difficile rimanere estranei a queste tematiche, internet e i social sono diventati strumenti irrinunciabili non perché fanno «moda» ma perché hanno cambiato il modo di comunicare e collaborare, rinunciarvi equivale a ridurre al minimo le possibilità di crescita. Il crowdsourcing cavalca la tecnologia e l'innovazione, qui si appoggia e qui si sviluppa. Utilizzare i metodi crowd non è semplice ma ha grandi potenzialità, l'obiettivo del workshop RicostruiamoCI era quello di indagare le metodologie crowdsourcing e crowdfunding rendendo consapevoli i partecipanti di come poterle usare, sperimentando pregi e difetti di ognuna.

Per quanto riguarda il crowdsourcing abbiamo osservato il vantaggio delle diverse provenienze culturali dei partecipanti, in quanto ciascuno metteva in campo le proprie idee in base alla propria esperienza e conoscenze. L'ambiente e l'approccio informale dove abbiamo lavorato (*Libreria Assaggi*) voleva simulare la libertà di pensiero e azione che ognuno ha a casa davanti al proprio pc.

È importante trovare un linguaggio comune che sia comprensibile in modo chiaro da tutti, e qui la tecnica di scrivere semplici frasi su

post-it ci è venuta incontro. Altra cosa molto importante è quella, da una parte, di seguire un'agenda definita per non andare fuori tema o fuori tempo, ma soprattutto quella di avere l'accortezza di proporre o inserire le idee all'interno di progetti o linee guida di scala superiore in modo tale che non siano fine a sé stesse ma rientrino in un processo tecnico, scientifico, culturale e sociale più ampio.

Una volta definita un'idea attraverso il crowdsourcing, l'abbiamo trasformata in una campagna di raccolta fondi attraverso processi crowdfunding. Toccando con mano il processo ci siamo accorti che prima di tutto bisogna essere coscienti dei mezzi che si hanno a disposizione, del numero di collaboratori, se si hanno strutture organizzative di supporto o meno, quanto tempo si è disposti a dedicare. Altrettanto importante è raggiungere un livello esecutivo del progetto, avendo ben chiari tutti gli step che lo compongono, tempi e costi. Abbiamo imparato che crowdfunding non significa solamente raccogliere denaro, c'è molto di più. La riuscita di una campagna di questo genere sta nella capacità di costruire una community attorno all'idea che si vuole perseguire, attivando così una rete di collaborazioni che permettano al progetto di

svilupparsi ma in particolare di essere generativo perché la community, una volta costituita, sarà pronta a supportare, implementare e contribuire a progetti simili. C'è molto lavoro da fare on-line ma anche molto da fare off-line, quindi per raggiungere gli obiettivi non basta scrivere un post in un portale ma bisogna credere in quello che si sta facendo.

Crowdfuture e Ricostruaimoci ci hanno permesso di capire questi concetti avendo così la possibilità di attivarli per implementare le nostre idee all'interno di un contesto internazionale. «Crowdfunding significa cominciare a pensare alle risorse intorno a noi in modo diverso, legato alla percezione soggettiva». (Alessandra Talamo)

Vynilmania

Daniele Ferrari

Nel 2011 ho collaborato con la casa di produzione torinese Stefilm International allo sviluppo di una campagna online di finanziamento in crowdfunding per il film «*Vynilmania - When life runs at 33 revolutions per minute*»¹.

Abbiamo scelto **Kickstarter**² perché ad oggi è la più importante e popolare piattaforma di crowdfunding sul web a livello

internazionale, con una community molto sviluppata e una predilezione per progetti creativi.

Grazie a Kickstarter siamo riusciti a raccogliere 37173 \$ incassando quindi il 112% dei soldi che avevamo richiesto (33000 \$). Un grande successo, ottenuto senza spendere nemmeno un euro in pubblicità. In questo progetto il mio lavoro è stato innanzitutto di consulenza a livello di comunicazione web e social media, ma mi sono occupato anche dello sviluppo della strategia di finanziamento su Kickstarter. Non basta infatti aprire una pagina, scrivere qualche riga di presentazione e poi chiedere soldi alla community, serve una vera e propria progettazione di ogni aspetto della campagna di crowdfunding: dal video calling di presentazione al community management dei sostenitori (quasi 400 persone hanno sostenuto il progetto con donazioni); dall'ideazione di reward interessanti e calibrati sul budget alla pianificazione dei contenuti e degli update da rilasciare durante il periodo della campagna. Tante attività sulle quali ho lavorato giornalmente insieme al piccolo ma affiatato team di lavoro che ha seguito il progetto prima, durante e dopo il lancio della campagna di crowdfunding su Kickstarter.

NOTE:

¹ «Vinylmania - Whwn life runs at 33 revolutions per minute» - sito web del film
<http://tinyurl.com/cjwexuz>

² Il progetto su Kickstarter
<http://tinyurl.com/3o9ddoy>

Gaming e Crowdfunding: UFHO2 su Kickstarter

Ciro Continisio

La genesi del progetto

L'idea di finanziare UFHO2 su Kickstarter è nata nell'estate 2011, dopo che con un altro ragazzo pensavamo di usare il crowdfunding per un altro progetto relativo al sito IndieVault.it. Questa cosa si è effettivamente verificata, ma in ritardo, difatti io ho portato avanti due campagne insieme, anche se avevano problematiche diverse fra loro.

A fine 2011 erano quasi due anni che andavo in giro per l'Europa per eventi di sviluppatori, game jam, e conferenze a tema. Ho pensato quindi che tutti i contatti acquisiti (e a cui avevo mostrato il gioco) avrebbero potuto darmi una mano in caso di un'eventuale campagna di crowdfunding.

L'idea del gioco, UFHO2, era già

stata delineata due anni prima. Prima del lancio su Kickstarter avevo infatti già pronta una versione demo del gioco in Flash, che ho usato durante la campagna sia per mostrare immagini e video del gioco, e sia come demo da far scaricare. Questo ovviamente è fondamentale in una campagna di crowdfunding per videogiochi, perché si mostra ai giocatori che si è effettivamente in grado di realizzare il progetto esposto.

Così, verso settembre 2011 ho iniziato a tentare di girare il video di presentazione della campagna che, visto che non siamo riusciti a trovare una location adatta, sarebbe stato un «elevator pitch» di fatto girato in un ascensore.

Girare il video senza le risorse giuste ha richiesto più tempo del previsto, e come risultato ho potuto lanciare la campagna solo a metà dicembre. Avevo paura di arrivare al periodo natalizio perché in quei giorni in generale le persone sono distratte da ben altro e non hanno tanta voglia di stare davanti al PC, quindi il potenziale pubblico di donatori sarebbe stato inferiore.

Il lancio della campagna

La fretta, la voglia di cominciare e la necessità di chiudere la campagna quanto prima mi hanno portato a non aspettare l'inizio dell'anno, e questo errore l'ho pagato con un calo di visite e di donazioni

nelle prime settimane del 2012. Dopo un ottimo lancio che mi ha portato al 10% della cifra in 3-4 giorni (avrei raggiunto 30.000\$ se la progressione fosse rimasta così!) grazie alle prime buone donazioni di amici e colleghi, l'8 gennaio (a 23 giorni dall'inizio, quindi quasi a metà progetto) mi trovavo ancora al 16%.

Il video introduttivo ha ricevuto una serie di critiche, in primis riguardo la lunghezza che arrivava a 5 minuti. Dopo molto pensare ho deciso di rifarlo, buttando completamente il girato e realizzando un video più breve, con solo qualche immagine di gameplay, senza spiegazione. Ho pensato che chi aveva già visto la campagna, ma non donato perché non aveva capito il senso del gioco, avrebbe apprezzato un video più compatto e simpatico, e che poteva capire il resto dalla descrizione se il video l'avesse impressionato abbastanza.

Non sono in grado di dire quanto il cambio di video abbia influenzato il resto della campagna, ma se non altro le critiche al video si sono trasformati in apprezzamenti (del tipo, «ora è molto divertente»).

La rete di contatti

Gli sviluppatori conosciuti agli eventi hanno fatto la loro parte, retweettando e condividendo post su Facebook ai loro follower. Questo buzz come detto non è

servito molto a superare il terribile periodo post-natalizio, ma alla lunga ha pagato, fruttandomi diversi articoli e menzioni sulla stampa specializzata online, e in un caso anche cartacea.

Il buzz generato ha contribuito a far notare il progetto, e infatti la menzione sul sito più importante mi è arrivata grazie ad un tweet di un amico diretto ad una giornalista.

Ho sfruttato i contatti nel mondo dei videogame per dare una spinta ulteriore alla campagna, annunciando che alcuni personaggi da altri famosi giochi indipendenti sarebbero apparsi in UFHO2. Questi annunci hanno avuto un buon riscontro nella campagna, generando ogni volta nuove donazioni e commenti.

Inoltre, questi accordi verranno pubblicizzati anche dopo il lancio, creando con gli sviluppatori coinvolti una cross-promotion che potrà portare più visibilità, e quindi vendite.

Gli ultimi giorni

Il rush finale ha creato l'urgenza nei donatori, che infatti hanno iniziato a ri-condividere di nuovo sui social network, ed alcuni di loro hanno anche aumentato la propria pledge. Il progetto ha guadagnato il 60% dei fondi negli ultimi 10 giorni, e il 30% negli ultimi due. Una serie di microdonazioni da persone che

volevano vedere il progetto avere successo hanno fatto passare il numero di backer da 182 a 284 in un solo giorno, e facendomi superare la cifra dei 10,000 \$ richiesti.

L'impressione a posteriori è che a parte lo sfortunato piazzamento durante l'anno del lancio, la campagna di UFHO2 sia andata bene perché c'è stato un grande lavoro di networking negli anni precedenti, e che senza di questo non ce l'avrei fatta neanche ad arrivare al 50% della cifra richiesta.

La Bicycle Academy

Andrew Denham

Andrew Denham è il fondatore della **Bicycle Academy**¹, un progetto innovativo per insegnare come costruire telai per biciclette e allo stesso tempo fornire biciclette ai paesi del terzo mondo. La Bicycle Academy ha usato il crowdfunding per generare i fondi di cui aveva bisogno per partire. La campagna ha avuto un enorme successo raccogliendo oltre 40 mila sterline in pochi giorni.

Il successo della campagna si spiega già dalla tipologia di progetto: innovativo, democratico (dopotutto, democratizza la costruzione di telai per le biciclette, mettendo tutti in condizione di

farlo), filantropico.

Ma soprattutto, come afferma lo stesso Andrew, il segreto sta nella progettazione della campagna e nella comprensione dei legami di fiducia che si instaurano tra supporter e progettisti.

Le ricompense previste per i finanziatori erano varie e numerose, a partire da una T-shirt per chi offriva 20 sterline fino a un corso personalizzato alla Bicycle Academy per chi offriva 1000 sterline.

In questo modo, Andrew è riuscito a pre-vendere almeno un anno di corsi presso l'accademia, utilizzando quel profitto per pagare i costi di start-up prima di effettuare alcun corso. Quindi, una sorta di operazione alla rovescia che ha permesso all'ideatore di avere i soldi da subito e di sapere già che ci saranno iscritti ai corsi. Questa è appunto una delle caratteristiche più attraenti del crowdfunding, in special modo per un'impresa basata su prodotti, che può effettuare pre-vendite e validazione del prodotto sul mercato prima di cominciare effettivamente la produzione. Andrew ha avuto l'idea della Bicycle Academy a Novembre 2010, ha speso i seguenti 6-8 mesi per fare ricerca sul crowdfunding, guardando ad altri progetti e

osservando cosa aveva funzionato e cosa no. Se si vuole avere successo nel crowdfunding, a meno che non si abbia qualche prodotto super innovativo che le persone vogliono a prescindere da quale sia la sua storia e da chi l'abbia prodotto, bisogna instaurare un legame forte con il proprio pubblico. Durante la ricerca, Andrew ha aperto un blog e ha continuato ad aggiornare i suoi fan, che piano piano crescevano così come l'entusiasmo che circondava l'idea. Le persone che seguivano la storia erano persone che credevano davvero nell'idea. Prima di cominciare a raccogliere fondi, Andrew aveva già costruito un rapporto con i suoi follower, che sapevano bene cosa fosse l'accademia e quali fossero gli obiettivi, ed erano quindi entusiasti di essa prima ancora che si cominciasse a parlare di raccolta fondi. Lo stadio seguente è stato appunto quello di spiegare che ci sarebbe stata una fase di crowdfunding, annunciata a giugno. La campagna è poi iniziata a novembre e i 5-6 mesi precedenti ad essa sono stati investiti nel costruire ancora più entusiasmo e trepidazione. Andrew ha inserito un conto alla rovescia sul proprio sito web e quando la campagna è iniziata le persone si sono precipitate a fare la propria offerta. La campagna è stata lanciata su PeoPlefund.it, piattaforma

di crowdfunding britannica, il 1 novembre 2012. Tuttavia, un paio di giorni prima la campagna era già visibile sul sito per testare alcune funzionalità e le persone erano così desiderose di finanziare che prima che la campagna partisse si era già assicurata 6000 sterline di offerte. Tra gli strumenti usati da Andrew per promuovere la campagna, un sito web, un account twitter, un blog posterous, una pagina di Facebook (e non un account personale, ci tiene a precisare, che a parte violare i regolamenti di FB non consente neanche di controllare le insights e le visite, cosa che invece si rivela fondamentale durante una campagna).

Andrew ha scelto la piattaforma quasi per caso, avendo conosciuto uno dei fondatori poco prima di lanciare la campagna, che è diventata uno dei 12 progetti di lancio. La campagna era già stata finanziata al 66% nelle prime 24 ore, e ha raggiunto il 100% in 5 giorni. Due cose, secondo Andrew, hanno contribuito a un successo tale. Il fatto di avere qualcosa in cui le persone credono. Lo scopo della Bicycle Academy è uno scopo nobile, filantropico. Andrew guadagna molto meno di quello che potrebbe per rendere i corsi accessibili a tante persone che altrimenti non potrebbero permetterselo. Non guadagnerà nulla dal progetto per il

primo anno perché tutto il ricavato serve a finanziare il progetto. Ma è un'impresa che tende a fare profitto, non un'associazione di beneficenza, e questo è importante perché a lungo andare anche Andrew dovrà riuscire a pagarsi per il suo lavoro. Finché tutto ciò è trasparente e accessibile al pubblico, non c'è nulla di male e viene rispettato.

Come accennavamo, la campagna offriva una grande diversità di fasce di offerta e ricompense corrispondenti, una diversità che doveva riuscire ad accontentare persone con gusti diversi e necessità diverse. Anche se l'Accademia ha i suoi aspetti nobili, non tutte le persone hanno sostenuto l'iniziativa per ragioni puramente filantropiche. Alcuni l'hanno fatto perché volevano qualcosa in cambio. È stato importante per Andrew offrire ricompense tangibili e intangibili quindi. La campagna, a detta di Andrew, è stata molto intensa. Un lavoro incredibile solo per avere a che fare con tutte le persone che lo hanno contattato in quel periodo: supporters, media, etc. E ovviamente è fondamentale parlare con tutti, rispondere a tutte le email, il crowdfunding avviene in un periodo di tempo limitato pertanto non si ha una seconda chance, bisogna prendere qualsiasi opportunità. Bisogna dedicare il

Case study - Jew's Harp - From Sicily to Yakutia, the Road to Rhapsody

tempo necessario al concepimento dell'idea, alla strategia, alla promozione, etc. Andrew ammette di aver lavorato 30 ore a settimana, che spesso arrivavano a 40-50 ore, solo per la Bicycle Academy. Un lavoro a tempo pieno quindi. E non speso solo davanti al pc, ma anche ad incontrare persone e a raccontare la sua storia. Ciò che è certo, una campagna di crowdfunding spesso implica non fare altre cose nel frattempo.



NOTE:

¹ «Bicycle Academy» - sito del progetto
<http://tinyurl.com/5s5y5ul>

APPROFONDIMENTI:

² Intervista integrale (EN)
<http://tinyurl.com/752qxco>

Jew's Harp - From Sicily to Yakutia, the Road to Rhapsody

Diego Pascal Panarell

Mi chiamo Diego, sono un filmmaker e per finire le riprese del mio film musicale in Yakutia¹ ho deciso di chiedere supporto al popolo della rete.

Piattaforma della campagna:

Indiegogo²

Risorse umane:

3 persone, Simona Tiani, Beppe Di Giacomo e me + i fondamentali consigli della casa di produzione Stefilm³

Tempo di preparazione:

3 mesi

Durata della campagna:

45 giorni

Scopo:

8.000\$

Quota raggiunta:

9.645\$

Il film parla di uno strumento musicale antichissimo diffuso in tutto il mondo e conosciuto in Italia come Marranzano o Scacciapensieri.

Tra le ricompense del film:

- Un diario filmato della durata di 45 minuti
- Suonerie per telefonino a base di scacciapensieri
- Cartolina dalla Yakutia
- Scacciapensieri vietnamita
- Scacciapensieri ungherese
- Lezione di scacciapensieri (condotta dal regista tramite skype)
- Un seme piantato in terra yakuta (+ le coordinate di google map per andarlo a trovare)
- L'esposizione di un raro

Case study - Jew's Harp - From Sicily to Yakutia, the Road to Rhapsody

Scacciapensieri donato
a tuo nome al Museo di
Scacciapensieri yakuto

- Una settimana al mare in
Sicilia nella casa del regista
con la cucina di Nonna
Chicca

Oggi il crowdfunding diventa una scienza sempre più esatta, svariati workshops e case studies evidenziano in modo sempre più definito le regole e i suoi meccanismi. Si ascoltano esperti spiegare il modo per apparire più «social», c'è chi svela segreti per rendere la propria idea più «coinvolgente» e il risultato: le campagne di crowdfunding uguali l'una all'altra perché tutte utilizzano le stesse strategie di comunicazione che ormai abbiamo imparato tutti. Sono sempre più rari i casi di video-pitch colmi di autenticità. Quando ne noto uno in rete lo supporto oppure cambio canale e vado a supportare un amico.

In preparazione di campagna, ho iniziato a vedere i video-pitch degli altri e mi sentivo in totale imbarazzo per le persone che fingevano di essere spontanee davanti la videocamera e per il fatto che da lì a poco avrei fatto anche io la stessa fine di chi «disperato» che cerca supporto. Ho trovato una difficoltà immensa nel preparare un discorso. Non trovavo la formula che più mi

soddisfacesse, il tempo stringeva e alla fine sotto la doccia mi sono detto: «Lo faccio improvvisando.»

Può sembrare banale ma l'improvvisazione è garanzia di spontaneità e autenticità. Conosco delle persone fantastiche che quando cercano di essere simpatiche risultano odiose.

Il consiglio che darei a chiunque per differenziarsi dalla massa è quello di fidarsi di se stessi e di evitare condizionamenti pur studiando molto le campagne altrui.

Lo strumento fondamentale che mi ha tenuto in contatto con i sostenitori è stato un quiz che ho proposto giornalmente su Youtube e Facebook.

Trattandosi di un film musicale sullo Scacciapensieri (strumento raro ma diffuso in tutto il mondo) per ogni giorno di campagna pubblicavo in rete una video cover musicale di un pezzo famoso suonato da me con lo strumento raro del film e una scritta sovra impressa: «*who knows this song?*»⁴.

Chi guardava la clip, al primo ascolto non capiva, al secondo iniziava a riconoscere il brano e al terzo entrava in contatto con me per dirmi il titolo del pezzo o linkarmi la versione originale.

L'idea del quiz musicale ha funzionato (soprattutto su

Case study - Jew's Harp - From Sicily to Yakutia, the Road to Rhapsody

facebook) per coinvolgere il pubblico. Successivamente la stessa idea si è evoluta in **messaggi subliminali**⁵, in serenate e **video più mirati alla raccolta fondi**⁶.

Oggi cambierei alcune cose della mia campagna. Sceglierei il modello «tutto o niente» perché mi sembra più concreto e motivante, sia per chi presenta la campagna che per chi la supporta, in più, questo modello evita di promettere cose che non si possono garantire al 100%. Faccio un esempio. Il goal da raggiungere per la mia campagna è di 10.000€ con lo scopo di realizzare il dvd di un film. Tra le ricompense metto per l'appunto il dvd del film finito con tanto di copertina che durante la campagna prenotano in molti. Ma, se per esempio riesco a raccogliere solo 5000€ dei 10.000€ richiesti, come faccio a realizzare il dvd che il sostenitore ha già prenotato pagando dei soldi?

Un'altra cosa che cambierei è la moneta con cui ho raccolto i fondi. Io ho scelto di utilizzare la piattaforma americana Indiegogo che raccoglie dollari. Se dovessi rifare la campagna, userei una piattaforma in euro perché vivo in Italia, il mio progetto ha un respiro europeo e sia io che i miei sostenitori abbiamo il cervello settato in Euro. Il dollaro in Italia e in Europa crea confusione e

inoltre raccogliere 10.000\$ è come raccogliere 10.000€ solo che il dollaro vale meno.

Per chi fosse interessato, possiamo parlare di questa mia ultima affermazione attraverso la chat di facebook o e-mail:

dipipanmar@gmail.com



NOTE:

¹ «Yakutia» - film musicale di Diego Pascal Panarelli
<http://www.jewsharpfilm.com>

² La campagna «Jew's Harp - From Sicily to Yakutia, the Road to Rhapsody» su Indiegogo

<http://tinyurl.com/ba4qrt8>

³ La casa di produzione «Ste-film»
<http://www.stefilm.it/>

⁴ «Who knows this song?» video esempio su youtube
<http://tinyurl.com/b3jmcfy>

⁵ «Who knows this song?» video con messaggio subliminale su youtube
<http://tinyurl.com/a358rp5>

⁶ Video per la raccolta fondi su youtube
<http://tinyurl.com/afugvnm>



@ MaromDan

www.thecrowdfundingrevolution.com

Il crowdfunding è il nuovo "Like"

Intervista a **Dan Marom**



Qualche settimana fa abbiamo avuto il piacere di avere un'interessante conversazione telefonica con Dan Marom, autore del best seller «The Crowdfunding Revolution», la cui seconda edizione è prevista per la fine del 2012. Dan è il guest curator di crowdfuture e ci ha offerto un supporto inestimabile in queste settimane, grazie alla sua vasta conoscenza del fenomeno, la sua rete di contatti che si estende da Tel Aviv a tutto il mondo e alla sua grandissima generosità. Abbiamo condensato una lunga chiacchierata in queste poche righe, speriamo siano di interesse e ispirazione per tutti. Se volete continuare ad ascoltare Dan, vi invitiamo a partecipare a crowdfuture, durante il quale Dan terrà il closing speech.

Dan, sei sicuramente una delle

persone più note e maggiormente pubblicate al mondo nell'area del crowdfunding, pertanto apprezziamo molto il tempo che ci dedichi. Puoi dirci qualcosa in più della tua visione del crowdfunding?

Grazie per le tue parole gentilissime. Una delle prime cose da dire sul crowdfunding è che la sua natura è puramente sociale. Io e Kevin Lawton (co-autore di «The Crowdfunding Revolution» - N.d.A.) abbiamo recentemente finalizzato la seconda edizione del nostro libro, «The Crowdfunding Revolution», dove abbiamo scritto un capitolo dedicato all'idea che il crowdfunding è il nuovo «Like». Sono dell'opinione (seppur provocatoria) che le imprese e le organizzazioni che cercano continuamente di essere «liked» su

Il crowdfunding è il nuovo "Like" - Intervista con Dan Marom, co-autore di "The Crowdfunding Revolution"

Facebook stiano facendo il lavoro di ieri. Perché? Perché «piacere» un qualcosa è un modo passivo di partecipare, mentre il crowdfunding implica partecipazione attiva. Gli individui possono scegliere le brand, i progetti, le iniziative, e gli imprenditori in cui credono, e investire in essi. È un modo più sofisticato e una forma attiva di partecipazione, e le dinamiche sociali sono ciò che conta davvero.

Facciamo eco a questa visione. La connessione che si instaura quando si investe in qualcosa è di natura piuttosto profonda, e si instaura un legame alla brand, alla organizzazione o al progetto che è molto più forte di quello che scaturisce dal semplice acquisto di un biglietto.

Sì, assolutamente. Lo trovo estremamente affascinante ed è un onore per me partecipare a CrowdFuture ad ottobre per parlare di questo ed altre cose.

Sarà un piacere averti tra noi. Quando è prevista l'uscita della seconda edizione del libro?

A breve, questo dicembre, dalla casa editrice McGraw-Hill.

Ottimo, lo aspettiamo. Dove hai incontrato Kevin Lawton e cosa via ha spinto a scrivere il libro?

In effetti è una storia da raccontare.. nonostante abbiamo scritto un

libro insieme, io e Kevin non ci siamo mai incontrati di persona. Nell'introduzione del libro, discutiamo gli effetti globali del crowdfunding e il modo in cui l'età di internet ha cambiato il modo in cui interagiamo, e noi ne siamo un esempio vivente! Io e Kevin viviamo a 15,000 miglia di distanza l'uno dall'altro, non ci siamo mai incontrati eppure stiamo scrivendo la seconda edizione del nostro libro. La nostra storia è una testimonianza esemplare di cooperazione virtuale.

Tre anni fa, mentre cercavo una tematica interessante su cui sviluppare una tesi di dottorato, ho cominciato a scrivere varie pagine e ad intervistare ricercatori accademici. Allo stesso tempo, ho pensato che avrei dovuto scrivere un libro di divulgazione scientifica, così ho iniziato a contattare ed intervistare vari leader di pensiero nell'ambito. A quel tempo molte delle piattaforme di oggi erano nella loro infanzia, ma ho avuto l'opportunità di interagire con le diverse parti coinvolte. Poi mi sono imbattuto in un blog post di Kevin sui trends, sono rimasto affascinato dai suoi materiali, e poi una cosa tira l'altra e abbiamo deciso di scrivere il libro insieme. Kevin è una persona fantastica, molto intelligente e un leader affermato in questo campo.

Fantastico, una bella testimonianza

Il crowdfunding è il nuovo "Like" - Intervista con Dan Marom, co-autore di "The Crowdfunding Revolution"

di cosa è possibile fare ora con le piattaforme tecniche e sociali che abbiamo a disposizione.

Tornando al libro, durante la stesura della seconda edizione sicuramente avrete assistito a molti cambiamenti e sviluppi nei due anni che vi separano dall'uscita della prima edizione. Avete aggiornato il libro? E quali sono i punti chiave che sono cambiati ora rispetto a due anni fa?

Questa è una bella domanda. Abbiamo scritto il libro a metà del 2010 e il panorama è cambiato parecchio negli scorsi due anni. La seconda edizione vanta parecchi aggiornamenti. Prima di tutto, abbiamo integrato le più recenti tappe della storia del crowdfunding. Poi, abbiamo aggiunto vari capitoli che sono focalizzati sulla campagna di crowdfunding stessa, con best practices, suggerimenti e modi di rendere il libro più utile da un punto di vista pratico.

Quando abbiamo cominciato a intervistare i protagonisti del settore all'inizio del 2010, il mercato del crowdfunding globale era molto piccolo. Ci sono stati tantissimi sviluppi da allora e il libro illustra la metamorfosi che il fenomeno ha attraversato nel tempo.

Posso affermare che la maggior parte delle nostre aspettative si sono

realizzate e in questa edizione abbiamo illustrato alcuni trend futuri che stiamo notando ora.

La cosa che a mio parere farà la differenza è che mentre l'equity crowdfunding è possibile in UK e in altre parti d'Europa già da un po', negli USA non è stato legale finora. Ma quando il JOBS Act entrerà in vigore chiaramente ci sarà un'esplosione di popolarità delle piattaforme di equity-based crowdfunding.

Absolutamente. Negli scorsi tre anni, io e Kevin siamo stati coinvolti in vari gruppi che hanno lavorato sugli aspetti regolatori [del crowdfunding negli USA]. Siamo ottimisti sul fatto che il JOBS Act trasformerà il crowdfunding da un trend a standard del mercato. Sebbene ci vorrà tempo, e ci saranno sicuramente molte difficoltà, penso che accadrà. Sono molto interessato agli aspetti legali del crowdfunding. Kevin ha assunto un ruolo di spicco nel lavoro sul JOBS Act, e prevediamo che i regolamenti della SEC avranno un impatto positivo sul futuro del crowdfunding.

Penso che tu abbia ragione. Un'altra cosa che trovo affascinante è che gran parte dell'equity based crowdfunding sarà di first round, pertanto il mercato di capitali tradizionale

Il crowdfunding è il nuovo "Like" - Intervista con Dan Marom, co-autore di "The Crowdfunding Revolution"

entrerà in scena al secondo o terzo round di finanziamento. Sarà molto interessante vedere se e come questi players del mercato di capitali tradizionale riuscirà a venire alle prese con il fatto che stanno investendo in una società che ha già venduto il 10% delle proprie azioni a persone che sono solitamente al di fuori del loro ambiente tradizionale.

Ottima osservazione. Penso che i meccanismi ibridi siano il futuro. La 'crowd' stessa troverà molto difficoltoso avere successo con una startup o una società o qualsiasi altra iniziativa senza il supporto di denaro istituzionale, ma gli intermediari finanziari classici sono resistenti al cambiamento. C'è tensione tra questi meccanismi e penso che vedremo molti cambiamenti nei prossimi cinque anni. Non ci sono alternative a questi meccanismi ibridi. Rappresenta anche una grande opportunità di business, e ha del potenziale per diventare una miniera d'oro. Il collegamento tra istituzioni finanziarie e piattaforme di crowdfunding potrebbe diventare un'area di crescita significativa nel prossimo futuro.



BIOGRAFIA DAN MAROM

Dan Marom è un consulente strategico e un ricercatore in Finanza presso la Hebrew University di Gerusalemme. Mentre perseguiva il suo dottorato di ricerca ha iniziato ad esplorare il fenomeno del crowdfunding ed è stato uno dei primi studiosi a vedere il carattere innovativo di questo argomento per la finanza imprenditoriale.

Nel 2012 ha pubblicato come co-autore insieme a Kevin Lawton un libro pionieristico sul crowdfunding intitolato "The Crowdfunding Revolution". Una seconda edizione pubblicata da McGraw-Hill è prossima ad uscire (fine 2012).

Dan è stato molto impegnato in vari incarichi di ricerca, sviluppo e management come esperte tecnologico, CEO e fondatore di un'impresa startup. Attualmente è consulente strategico di alcune delle aziende leader ed organizzazioni pubbliche israeliane. Vivendo a Tel Aviv, Israele, Dan ha conseguito un Master in Business Administration (Cum Laude), e un Corso di laurea in Ingegneria Elettrica.

Il Manifesto Kapipalista, una semplificazione dei principi cardine del crowdfunding

Intervista a **Alberto Falossi**



@falossi

www.kapipal.com



Parlaci un po' di te, cosa fai e cosa ti lega al mondo del crowdfunding.

Sono un consulente IT e lavoro nel campo dell'informatica da più di dieci anni. Nel 2009 ho creato Kapipal, la prima piattaforma per il personal crowdfunding. Il personal crowdfunding è la raccolta soldi tra amici per progetti personali, come compleanni, matrimoni, viaggi, cure mediche, spese scolastiche, ecc. L'esperimento ha funzionato e il sito è oggi usato in tutto il mondo.

Quando sei partito con Kapipal, si parlava già di crowdfunding?

A dire il vero no. Kickstarter non c'era ancora e sarebbe nato da lì a poco. Il termine «crowdfunding» ha iniziato a circolare qualche tempo dopo. Ma in fondo è solo un nuovo nome per un modello che esisteva già.

Cosa ti ha spinto a lanciare Kapipal?

Con Kapipal volevo aprire il crowdfunding a tutti. Quando ho iniziato le piattaforme di crowdfunding erano dedicate solo ad alcune nicchie, ad esempio inventori, artisti o giornalisti. I tempi erano maturi per uno strumento generalista.

Hai scritto il manifesto kapipalista, che è anche un manifesto dell'etica «social», fatta essenzialmente di onestà, trasparenza e fiducia reciproca incoraggiate e rese possibili dagli strumenti social che permeano la nostra realtà quotidiana quasi invisibilmente. Parlaci un po' di questo manifesto e dei suoi principi.

Il manifesto kapipalista è il mio

piccolo contributo teorico alla comunità del crowdfunding. Cerca di semplificare e rendere espliciti i principi cardine del crowdfunding. Oggi è tradotto in 11 lingue, grazie alla collaborazione dei «kapipalisti». Il principio base del manifesto è che i tuoi amici sono il tuo capitale. «Amici» nella accezione moderna, ovvero contatti, follower e amici online. Se hai precedentemente investito in tante (vere) relazioni, il crowdfunding trasforma il tuo social network in denaro. Ovviamente serve una buona pianificazione e comunicazione. Le persone non donano automaticamente e serve un certo impegno. Devi spiegare cosa vuoi fare e perchè sei affidabile. La fiducia è un altro elemento essenziale per qualsiasi progetto di crowdfunding, specialmente in quelli pubblici.

A cosa pensi sia dovuta l'impennata del crowdfunding nell'ultimo anno? I report sul crowdfunding parlano di crescita enorme su tutti i fronti: numero di piattaforme, denaro raccolto, progetti presentati, diffusione territoriale, diversificazione dell'offerta. È solo «buzz» o forse la «folla» e il mercato cominciano ad essere piu' maturi e pronti a queste innovazioni?

Il crowdfunding cresce perché serviva. I social network sono stati essenziali per far vivere

al crowdfunding una seconda vita. Molti dimenticano infatti che il crowdfunding ha una vita precedente: fin dall'inizio di Internet esistevano molti siti per raccogliere denaro dal pubblico. Ma erano dedicati a grandi progetti, alla beneficenza o alla politica. Solo le grandi organizzazioni avevano i mezzi per farlo. Oggi il crowdfunding è accessibile a chiunque. Ovviamente non risolverà tutti i problemi, ma è sicuramente un canale di finanziamento alternativo, con i suoi pro e i suoi contro.

Come spiegheresti il ritardo dell'Italia nell'ambito? Cosa manca?

Il ritardo italiano è «fisiologico», condiviso in molti altri settori. Il problema è principalmente culturale. Siamo tradizionalisti e poco inclini al cambiamento e al rischio. E questo si ripercuote sulle infrastrutture, sulla società, sulle persone. La carta di credito è ancora guardata con diffidenza dagli italiani.

Dove pensi stia andando il crowdfunding: c'è qualche trend che hai notato, qualche sviluppo che vedi come molto probabile nei prossimi mesi?

Il crowdfunding, che fino a qualche tempo fa era un fenomeno di nicchia, sta lentamente diventando un fenomeno mainstream.

Grazie al supporto dei media i cittadini iniziano a capirne le potenzialità. Siamo in una fase di sperimentazione che coinvolge tutti: imprenditori, cittadini, governi. Il crowdfunding è applicato in molti settori, ma non funziona sempre bene. Sicuramente ci sarà una «selezione naturale» nei prossimi anni.

Quali sono le sfide che il crowdfunding deve affrontare nel futuro più immediato?

Accessibilità e semplificazione. I siti web sono ancora troppo difficili da usare. Serve un supporto legislativo in alcuni settori (startup) che legalizzi il crowdfunding e allo stesso tempo protegga adeguatamente i consumatori dalle truffe. Servono commissioni più basse sulla transazioni finanziarie online, in modo da utilizzare il crowdfunding con micro-transazioni. Servono piattaforme più evolute delle attuali, soprattutto nel mondo mobile.



BIOGRAFIA ALBERTO FALOSSÌ

Alberto Falossi è esperto di Web e nuovi media.

E' il fondatore del sito internazionale di crowdfunding Kapipal.

Consulente informatico, aiuta le imprese a migliorare e innovare il proprio business con tecnologie ICT.

Formatore e speaker, insegna in alcuni master post-laurea. Dal 2007 al 2011 e' stato professore a contratto presso l'Università di Pisa.

<http://www.kapipal.com/>



@claudiobedino

www.starteed.com

L'esperienza di Starteed

Intervista a **Claudio Bedino**



Parlaci un po' di te, cosa fai e cosa ti lega al mondo del crowdfunding. Cosa ti ha spinto a lanciare Starteed?

Sono un giovane imprenditore, ho creato la mia prima azienda dieci anni fa, un'agenzia di comunicazione specializzata nel digitale e nei social media. Da sempre interessato alle nuove tecnologie e geek per passione, ho trovato l'ispirazione per creare una piattaforma web con cui creare valore intorno alle idee, grazie a una Community, in un sogno di una notte del dicembre 2011. Ho così scoperto il crowdfunding e i modelli di successo esistenti in America e in Europa. Da quel giorno mi sono dedicato completamente al progetto, con l'obiettivo di definire e realizzare un modello innovativo e renderlo di successo.

Perché un comune cittadino dovrebbe dare il proprio contributo per finanziare un progetto?

La raccolta di fondi per svariate tipologie di cause è da sempre esistita, molto prima che nascesse il crowdfunding su Internet. A scopi filantropici, o umanitari, il crowdfunding aggiunge un aspetto ludico e un ambiente creativo, dove i Supporter di un progetto possono partecipare alla realizzazione del progetto stesso e ottenere ricompense per le loro attività di sostegno. Noi, di Starteed, a tutto questo aggiungiamo la possibilità di fare guadagnare assieme al Creator i suoi Supporter e lo Scout che lo ha portato su Starteed.

Quali sono le cose che distinguono Starteed da altre piattaforme?

L'esperienza di Starteed - Intervista a Claudio Bedino,
CEO e Founder di Starteed.com

Partendo dal presupposto che il crowdfunding sia uno strumento e non un fine, Starteed offre un servizio completo a chiunque abbia un'idea, integrando la campagna di crowdfunding con la fase finale di vendita. In altre parole, su Starteed, un ideatore ha la possibilità di raccogliere fondi per realizzare il proprio progetto, di svilupparlo mantenendo la proprietà intellettuale e di venderlo direttamente sullo shop online di Starteed. Starteed si distingue, inoltre, dalle altre piattaforme di crowdfunding reward - based per riservare un ruolo strategico alla Community sul successo dei progetti. I Supporter, infatti, sono incentivati a sostenere i progetti oltre che con una donazione, mettendo a disposizione la propria esperienza e promuovendo il progetto con svariate attività, con il fine di trovare nuovi Supporter e Clienti. In cambio di tutte queste attività svolte, i Supporter ottengono un credito chiamato Influence, che potranno monetizzare. Infatti, la percentuale di Influence, che ogni Supporter otterrà, corrisponderà alla revenue share che guadagnerà sulla vendita di ogni singolo prodotto realizzato dal progetto sostenuto.

A cosa pensi sia dovuta la crescita del crowdfunding nell'ultimo anno?

Non c'è dubbio che si tratti di un

fenomeno che sta avendo grande successo e che sta diventando di moda, anche grazie alla comparsa di personaggi famosi, che hanno scelto di cavalcare l'onda del crowdfunding per promuovere i loro nuovi progetti. Tuttavia, proprio il ricorso al crowdfunding da parte di vip, oltre a casi di successo di gente comune, sta attirando l'attenzione delle persone, delle aziende e degli investitori, il che fa ben sperare e costituisce una spinta alla creazione.

Come spiegheresti il ritardo dell'Italia nell'ambito? Cosa manca?

Sicuramente in Italia c'è ancora molta strada da percorrere, il ritardo del crowdfunding nel nostro Paese rispecchia il nostro ritardo tecnologico, le persone devono comprendere le enormi potenzialità del crowdfunding, le sue regole e limiti, ma è anche vero che non esiste momento migliore di questo per la crescita di una nuova generazione con il potere di realizzare le proprie idee.

Il sistema del crowdfunding utilizzato in America (modello Kickstarter) può essere applicato anche in Italia o sono necessarie variazioni sul tema?

Sicuramente in Italia, il modello reward - based promosso da Kickstarter, ha bisogno di essere

L'esperienza di Starteed - Intervista a Claudio Bedino,
CEO e Founder di Starteed.com

rielaborato fornendo elementi di innovazione, che possano fare avvicinare più persone al crowdfunding, superando le reticenze diffuse. Proprio sulla base di questa convinzione, noi di Starteed, abbiamo elaborato un modello reward - based che incentiva la partecipazione della Community, offrendo ai Supporter la possibilità di fare guadagnare un credito in denaro, e offrendo ai Creator un sito che integra tutte le fasi dello sviluppo del prodotto con quella finale della vendita.

Quali sono le sfide legali più grandi che hai dovuto affrontare per la costituzione di Starteed?

Essendo il crowdfunding soltanto ora in via di regolamentazione, la prima difficoltà che abbiamo avuto è stata la possibilità di reperire informazioni legali e fiscali sull'argomento, con le complicazioni legate alle differenze a livello internazionale. La seconda consiste nei limiti della burocrazia italiana per quanto riguarda la flessibilità statutaria delle startup, le agevolazioni fiscali per essere competitivi all'estero, l'utilizzo di stock option come incentivo per i dipendenti. Queste sono solo alcune delle problematiche affrontate e che ci hanno fatto riflettere su una possibile costituzione fuori dal territorio italiano. La recente normativa

dell'Agenda Digitale sembra andare a colmare parte di questi aspetti, ma dovremo vedere la sua reale applicazione per valutarne i benefici. Siamo fiduciosi e confidiamo in un rapido miglioramento per l'ecosistema delle startup, passaggio fondamentale per creare occupazione, soprattutto tra i giovani.

Dove pensi stia andando il crowdfunding: c'è qualche trend che hai notato, qualche sviluppo che vedi come molto probabile nei prossimi mesi?

In un periodo di crisi come questo, sono convinto che il crowdfunding possa essere la risposta giusta per tutti i giovani, imprenditori o appassionati che vogliano riuscire a realizzare un proprio progetto, anche senza ottenere prestiti delle banche. Il crowdfunding, in questo senso, ha una portata rivoluzionaria e democratica, dando la possibilità di partire a fare impresa da un singolo prodotto di qualità, grazie alla validazione sociale del mercato, ancora prima che il prodotto sia realizzato. Penso che il futuro del crowdfunding dipenderà molto anche dalle capacità e dalla lungimiranza delle istituzioni e delle imprese di comprendere la portata del fenomeno, per riuscire a costituire delle Community a sostegno delle loro attività. Ma il fatto che il crowdfunding rientri

L'esperienza di Starteed - Intervista a Claudio Bedino,
CEO e Founder di Starteed.com

nell'Agenda Digitale è un buon segno in questo senso.

Una grande spinta potrebbe arrivare sicuramente dall'evoluzione del crowdfunding con il modello equity - based, dove i Supporter partecipano attivamente con delle quote all'interno della società dove stanno investendo. In ogni caso c'è ancora spazio per l'innovazione in un mercato che è ai primi di anni di vita e che deve ancora vedere vari perfezionamenti.

Quali sono le sfide che il crowdfunding deve affrontare nel futuro più immediato?

Le sfide maggiori che il crowdfunding deve affrontare riguardano il suo riconoscimento a livello istituzionale e una regolamentazione legale. Contemporaneamente vanno sicuramente fatti sforzi nella divulgazione del fenomeno, per avvicinare le persone a questo straordinario strumento.

Quale sarà il futuro del Crowdfunding in Italia?

In Italia, in un momento di crisi come questo, il crowdfunding può essere la risposta giusta per tutti i giovani, imprenditori o appassionati che vogliano riuscire a realizzare un proprio progetto, anche senza ottenere prestiti delle banche. Il crowdfunding in questo senso ha una portata rivoluzionaria e

democratica, dando la possibilità di partire a fare impresa da un singolo prodotto di qualità, grazie alla validazione sociale del mercato, ancora prima che il prodotto sia realizzato. Penso che il futuro del crowdfunding dipenderà molto anche dalle capacità e dalla lungimiranza delle istituzioni e delle imprese di comprendere la portata del fenomeno, per riuscire a costituire delle Community a sostegno delle loro attività.



BIOGRAFIA CLAUDIO BEDINO

Claudio Bedino inizia il suo percorso imprenditoriale creando a 19 anni una digital media company, specializzata in web e social media.

È il fondatore e CEO di Starteed.com, un innovativo sito di crowdfunding che va oltre il processo di finanziamento delle idee, integrandolo con le fasi successive dello sviluppo del prodotto e della vendita, oltre ad offrire un ritorno economico e un inedito coinvolgimento alla community che supporta i progetti.

In Starteed si occupa di trovare ogni giorno qualcosa da migliorare ed innovare!

<http://www.starteed.com>

Il crowdfunding nella legislazione statunitense e italiana

Intervista a **Jason Best**



@CrowdCapAdvisor

www.crowdfundcapitaladvisors.com



L'equity-based crowdfunding è stato legalizzato dal Presidente Obama con la firma del JOBS Act nell'aprile 2012. Qual è stato il tuo ruolo in questo processo?

Quando il crowdfunding ha iniziato ad affermarsi un po' di anni fa, con Sherwood Neiss e Zak Cassady-Dorion ci siamo chiesti: «Se possiamo prestare denaro a imprenditori nei paesi in via di sviluppo su Kiva, o donare soldi a registi, band o altri artisti su Kickstarter, perché non possiamo investire in imprese locali con idee davvero buone in cui crediamo?»

Il motivo, naturalmente, era che sebbene il crowdfunding fosse legale negli USA, l'investimento via equity e debt-based crowdfunding, comunemente detto CFI, non lo

era secondo le leggi della SEC, leggi che non avevano visto alcun grande cambiamento sin dall'era della Grande Depressione negli anni '30. Così abbiamo lanciato Startup Exemption nel 2011 con la missione di rendere il crowdfund investing legale negli USA. La nostra esperienza di investitori che avevano già raccolto 87 milioni di dollari su mercati privati sotto i regolamenti attuali e lo studio attento di molti modelli CFI intorno al mondo e delle leggi americane che governano l'investimento hanno informato la struttura CFI che abbiamo presentato al Congresso, che è poi diventata la clausola sul crowdfunding presente nel JOBS Act.

A che punto siamo negli Stati Uniti, quanto è lontano il decollo

Il crowdfunding nella legislazione statunitense e italiana - Intervista a Jason Best

del crowdfunding debt e equity based?

Il JOBS Act è stato firmato il 5 aprile 2012 e alla SEC sono stati concessi 270 giorni per pubblicare i propri regolamenti che governano il CFI. Dovrebbe succedere il 31 dicembre 2012. Continuiamo a lavorare con la SEC attraverso Crowdfund Capital Advisors, la Crowdfunding Professional Association e i CrowdfundIntermediaryRegulatory Advocates. Offriamo regolarmente input e feedback sui regolamenti per offrire protezione agli investitori senza necessariamente soffocare imprenditori e piccole imprese con regolamenti eccessivamente gravosi o restrittivi.

C'è molto fremento intorno il CFI, sia tra gli imprenditori che tra gli investitori, che sta spingendo e guidando questo movimento. Abbiamo già migliaia di portali CFI pronti e che aspettano solo di allineare i propri protocolli con i regolamenti della SEC, abbiamo imprenditori che non aspettano altro che presentare le proprie idee ad una nuova fetta di investitori, e investitori accreditati, angels e venture capitalist che non aspettano altro che vedere nuove idee validate dalla crowd.

Sei stato recentemente in Italia a parlare di crowdfund investing.

Chi hai incontrato e quali sono stati i maggiori argomenti di discussione?

Sì, sono stato invitato in Italia per discutere il CFI con tre dei principali partiti politici dell'attuale coalizione di governo italiano. Hanno lavorato molto e a lungo su una Agenda Digitale e una Agenda per le Startup, e una struttura legislativa forte per il CFI dipende molto dal successo di questi due progetti. Sono stato sia a Roma che a Milano, incontrando funzionari, accademici, imprenditori, investitori e business leaders locali e internazionali. Mentre partecipavo al World Economic Forum a Roma ho anche avuto la grandissima fortuna di incontrare alcune dei giovani selezionati come Emerging Global Leaders and Global Shapers.

La nostra discussione si è incentrata sull'importanza di una comunità forte di investitori e di una comunità di imprenditori innovativi per la formazione di un ecosistema sano per il CFI. Negli USA siamo fortunati ad avere una grande comunità di angel investor e venture capital investor, e ciò è qualcosa che l'Italia ha bisogno di mettere insieme, costruendo fiducia tra investitori e gruppi di investitori. Poiché gli italiani sono storicamente investitori cauti, a volte a proprio discapito con i bassi rendimenti che ricevono dai

Il crowdfunding nella legislazione statunitense e italiana - Intervista a Jason Best

propri investimenti, abbiamo anche discusso l'importanza di educare il pubblico sui rischi e le ricompense che scaturiscono dall'investire allo stadio iniziale in imprese ad alta crescita. E naturalmente abbiamo espresso preoccupazioni su frode e riciclaggio del denaro, preoccupazioni che sono affrontate anche negli USA.

Frode e protezione degli investitori sono preoccupazioni ricorrenti e la SEC in America si è concentrata molto su di esse nel riesame dei regolamenti. Qual è la tua opinione a proposito?

Negli USA la SEC sta incorporando forti clausole antifrode nella legislazione e nei regolamenti, inclusi verifiche di precedenti penali e controlli di titoli e azioni. Inoltre, le società sono limitate nella quantità di capitale che possono raccogliere tramite crowdfund investing, limite assestato a 1 milione di dollari. Limitare la somma di denaro che una società può raccogliere tramite CFI automaticamente limita il rischio di frode semplicemente perché la quantità di lavoro richiesta per lanciare un'azione di raccolta di capitale CFI, ovvero - a titolo di esempio - creare una rete sociale, mettere insieme un business plan, passare i vari controlli di background, difficilmente rende più di mezzo

milione di euro. I veri fraudolenti hanno mezzi più semplici per fare più soldi e in modo più facile. Le clausole antifrode permetteranno di fermare molti tentativi di frode al nascere e la stessa crowd riuscirà a estromettere i disonesti.

Avevi altre prospettive per il crowdfunding investing, sia in Europa che intorno al mondo?

Il Crowdfund investing, in molte forme diverse, è già legale e funziona in alcuni paesi intorno al mondo. La Colombia ha appena finanziato uno dei grattacieli più alti in Sud America attraverso il crowdfunding e l'Islanda ha appena lanciato uno dei suoi primi portali di crowdfunding. I portali CFI sono progettati e lanciati in vari paesi intorno al mondo, si prospetta come uno dei più importanti eventi nei prossimi anni per imprenditori e piccole imprese.

Così come abbiamo fatto negli USA, e come l'Italia ha fatto prima di passare il proprio decreto sul crowdfund investing, ogni paese che prende in considerazione il CFI deve guardare al proprio quadro legislativo, culturale e storico e adottare una legislazione CFI adatta ad esso. Quando abbiamo lavorato alla Startup Exemption, abbiamo studiato numerosi modelli CFI intorno al mondo e poi

abbiamo guardato a cosa potrebbe funzionare nella cultura americana e con le leggi americane che già governano l'investimento.

Allo stesso modo, ogni paese deve studiare i modelli CFI in tutto il mondo, mostrando particolare attenzione ai successi e ai fallimenti, in special modo in culture e economie simili alle proprie. È imperativo partecipare alla conversazione globale sul CFI, proprio come abbiamo fatto noi, e continuare a farlo attraverso varie associazioni come la European Crowdfunding Network, la Canadian Advanced Technology Alliance, e la Crowdfunding Accreditation for Platform Standards, che promuove best practices per le piattaforme di crowdfunding a livello globale. In fin dei conti, ogni cultura deve definire e formare, come accadrà, le proprie leggi che governano il crowdfund investing.



BIOGRAFIA JASON BEST

Jason Best e Sherwood Neiss hanno guidato la lotta per legalizzare il debt e equity crowdfunding negli Stati Uniti. Lavorano con governi, ONG, fondi di investimento per aiutarli a sviluppare strategie di crowdfund investment, come parte di una comprensiva strategia di investimento iniziale al fine di aumentare il deal flow totale. Jason lavora come un Entrepreneur-in-Residence presso il Center for Entrepreneurship and Technology alla UC Berkeley, dove si elaborano alcuni dei dati più nuovi sul crowdfunding. Best e Neiss hanno scritto insieme Crowdfund Investing for Dummies e hanno fondato la Crowdfund Capital Advisors, dove offrono servizi tecnologici e strategici a coloro che cercano di sfruttare il crowdfund investing.

<http://www.crowdfundcapitaladvisors.com>



L'esperienza di GrowVC

Intervista a **Markus Lampinen**

@njsavestheday

www.growvc.com



Parlaci un po' di te, cosa ti lega al mondo del crowdfunding?

Ho lavorato nel mercato del crowdfunding per oltre tre anni, in tutto il mondo, ora come CEO di Crowd Valley Inc (una nuova società del gruppo GrowVC), e in precedenza come COO di Grow VC che opera in sei continenti. Siamo stati pionieri in varie parti dell'ecosistema e abbiamo avuto il privilegio di lavorare con molti e diversi partner che vedono del potenziale nel nuovo mercato del finanziamento e stanno partecipando per assicurare un impatto sui modelli emergenti.

Perché avete fondato Grow VC?

Grow VC è stata fondata quando abbiamo realizzato che il mercato

dell'investimento nelle startup era inefficiente e inefficace e che doveva essere modificato come conseguenza dell'avvento di Internet che ha rivoluzionato tutti i settori, incluso il mercato del finanziamento appunto. Il team che ha fondato GrowVC ha esperienze personali a riguardo, ha vissuto questi cambiamenti in prima persona, sia dal lato imprenditore che dal lato investitore. Sicuramente quando abbiamo cominciato a lavorare con il concetto di connettere imprenditori e investitori senza tener conto della geografia e abbassando le barriere per partecipare in società e imprese in cui le persone credono, il termine crowdfunding non esisteva ancora.

Sappiamo che definite GrowVC come un marketplace globale per

L'Esperienza di GrowVC - Intervista a Markus Lampinen, Crowd Valley & GrowVC

le startup e per l'equity funding piuttosto che semplicemente una piattaforma di crowdfunding. Spesso hai dichiarato che il crowdfunding è solo una piccola parte di quello che GrowVC può offrire. Puoi spiegare meglio questo punto?

Negli anni è diventato sempre più evidente che il mercato del crowdfunding fa leva su un cambiamento fondamentale nell'intero mercato dell'investimento e, anche se comincia a livello delle startup, questo è solo l'inizio. Ciò significa che il nuovo mercato richiederà un numero maggiore di pezzi nel puzzle oltre che le 'piattaforme'. Negli anni GrowVC si è evoluto nel gruppo GrowVC dopo aver fatto esperienza del mercato e compreso di cosa avesse bisogno per diventare sostenibile ed efficace. Il gruppo GrowVC fornisce expertise attraverso varie componenti: l'infrastruttura per gestire e rendere operativo il crowdfunding fornita da Crowd Valley Inc., consulenza esclusiva e pratica, esperienza da parte dei Grow Advisors, matchmaking e modelli più efficaci per formare la propria società su GrowVC e altri modelli che stiamo introducendo, inclusi modelli di co-investimento che sfruttano il potenziale della crowd.

È importante che quando guardiamo al mercato non guardiamo solo al crowdfunding di per sé, ma anche alle altre parti dell'ecosistema che devono svilupparsi per supportare e complementare il nuovo mercato dell'investimento. In questo modo possiamo creare un ecosistema sostenibile che va a complementare ciò che abbiamo già e che sfrutta la struttura democratica dal mercato del crowd investing per un impatto più significativo.

A cosa è dovuto il veloce sviluppo del crowdfunding nell'ultimo anno? I report parlano di crescita esponenziale su tutti i fronti: numero di piattaforme, denaro raccolto, progetti presentati, distribuzione geografica, diversificazione dell'offerta. È solo «buzz» o forse il mercato e la crowd sono maturi per questi cambiamenti?

Non c'è dubbio che il mercato è ancora in una fase iniziale. Dire che il mercato è maturo sarebbe un errore e senza dubbio porterebbe a modelli inadatti a gestire l'evoluzione del mercato. Sicuramente ci sono modelli che si stanno sviluppando e che si sono sviluppati rapidamente, come il modello pre-acquisto, i modelli reward e donation-based, tuttavia con il JOBS Act negli Stati

L'Esperienza di GrowVC - Intervista a Markus Lampinen, Crowd Valley & GrowVC

Uniti che sarà implementato solo nel 2013, per il vero e proprio mercato del crowdfunding siamo davvero ancora agli inizi. Non fraintendetemi, stiamo assistendo ad una ricezione sensazionale in tutto il mondo, ma dico ciò perché credo che questo mercato sarà molto vasto, oltre quello che la maggiorparte di noi può anticipare a questo punto.

E' anche importante ricordare che quando parliamo di altri modelli (non l'equity crowdfunding), essi non richiedono necessariamente il supporto all'intero ciclo di vita che richiede invece la gestione di azioni e titoli. Abbiamo lavorato anche su questo, per essere in grado di supportare non solo il lato esteriore del crowdfunding, ma anche la gestione di proprietà, titoli azionari, informazione etc lungo l'intero ciclo di vita di una data società. Pertanto il mercato che emergerà nei prossimi mesi non è un mercato sociale o tecnologico, ma è un mercato finanziario che ha tutte le componenti di un mercato finanziario e richiede una seria e completa comprensione da parte di ogni singolo attore.

Come spiegheresti il ritardo dell'Italia, cosa manca?

Mi piacerebbe poter dire che sono un esperto della situazione italiana

ma non lo sono. Quello che posso offrire però è una panoramica su ciò che stiamo vedendo in altri mercati nazionali in Europa, ma anche in Sud America e in Asia. Credo che in molti mercati nazionali i regolamenti, particolarmente in Europa con la mancanza di una regolamentazione unica, rendono difficile lo sviluppo di una soluzione scalabile a livello europeo, come anche a livello nazionale. Gli USA sono stati pionieri nello sviuppo di una legislazione, soprattutto perché necessaria per rispondere ad una domanda crescente. L'Europa ha un mercato frammentato, che rende lo sviluppo di una legislazione più difficile da implementare. Ad ogni modo sicuramente ci sarà bisogno di essa per un mercato più efficace e scalabile. L'Europa ha bisogno dello stesso tipo di regolamentazione universale per poter operare fluidamente, come avviene per altre cose nella UE, ma anche per creare un quadro che sostenga il nuovo mercato a livello nazionale.

Dove pensi che stia andando il crowdfunding? Hai notato trend o sviluppi che pensi avranno una presa maggiore nel futuro più prossimo?

Il Crowdfunding si è sviluppato molto nell'ultimo anno e assistiamo a cambiamenti tangibili nel mercato

L'Esperienza di GrowVC - Intervista a Markus Lampinen, Crowd Valley & GrowVC

finanziario su base giornaliera. Non si tratta di cambiamenti riservati solo ai nuovi operatori sul mercato, anzi, noi lavoriamo sempre di più con coloro che sono già presenti sul mercato, che già operano i propri investimenti o reti di imprenditori, e vediamo il quadro del crowd investing come un complemento attraente a quello che stanno già facendo, per sfruttare una maggiore partecipazione e modelli più diretti per un impatto più significativo.

Il Crowdfunding deve ancora iniziare su scala maggiore ma penso che abbiamo già prova che l'impatto sarà molto più grande di quello che la maggior parte di noi pensa.

Quali sono le sfide più grandi per GrowVC al momento?

Grow VC stesso è stato un pioniere in nuovi modelli di finanziamento per molti anni e abbiamo messo su la società in modo tale da poter affrontare il fatto di essere in anticipo sul mercato, cosa di cui eravamo consapevoli. La transizione da una startup a una società di oltre cinquanta persone è stata difficile ma essenziale nel passaggio a Grow VC Group. Vediamo molto potenziale nel mercato stesso, ma dobbiamo lavorare tutti con i legislatori e altri protagonisti in questo campo per far sì che i quadri

adottati siano vantaggiosi per il mercato nel suo insieme, in modo tale da contribuire a plasmare il crowdfunding nella forma che crediamo debba assumere.

Quali sono le sfide per il crowdfunding nel prossimo futuro?

Con il JOBS Act che verrà implementato negli Stati Uniti all'inizio del 2013, vedremo l'inizio di un mercato tutto nuovo. Tuttavia dobbiamo comprendere che questo nuovo mercato finanziario ha ancora bisogno di una infrastruttura propria per camminare con le proprie gambe, che è ciò a cui stiamo lavorando. Il mercato stesso ha bisogno di essere costruito su una base sostenibile che riconosca che stiamo parlando di settore finanziario e prenda in considerazione come funziona l'intero ecosistema. Per esempio, piattaforme e brokers devono trovare modelli per poter lavorare l'uno con l'altro, i vari fornitori di servizi devono anch'essi essere connessi a questo ecosistema. Abbiamo bisogno di ricostruire le radici del nuovo mercato del finanziamento e assicurare che tutti i pezzi del puzzle siano al proprio posto, per un mercato sano, dinamico e sostenibile.



L'Esperienza di GrowVC - Intervista a Markus Lampinen, Crowd Valley & GrowVC

BIOGRAFIA

Markus Lampinen è co-fondatore e CEO di Crowd Valley, una crowdfunding infrastructure company con base negli Stati Uniti che si occupa del nuovo mercato del crowd investment.

Markus è anche co-fondatore e Senior Partner di Grow VC Group, pionieri globali per quanto riguarda lo sviluppo di nuovi modelli di finanziamento e di equity crowdfunding.

È un imprenditore con provata capacità in settori dinamici ed in evoluzione come ad esempio la musica e l'editoria.

Markus ha lavorato con soggetti privati e pubblici per migliorare l'infrastruttura per l'imprenditoria e il networking globale.

<http://www.growVC.com>



@DarioGiudici

www.siamosoci.it

L'esperienza di Siamo Soci

Intervista a **Dario Giudici**



Di seguito l'intervista con Dario Giudici, co-fondatore e CEO di SiamoSoci, sponsor di crowdfuture.

Ciao Dario, puoi dirci qualcosa in più su SiamoSoci? Quando avete lanciato il portale e soprattutto cosa vi ha spinto a farlo?

SiamoSoci nasce nel 2010 dall'idea di nove soci decisi a fare qualcosa di concreto per stimolare la crescita del paese attraverso l'innovazione e la creazione di nuove imprese. La spinta è venuta dalla consapevolezza di una propensione crescente degli investitori privati verso investimenti in attività che comprendono e possono aiutare a crescere, fuori da logiche puramente finanziarie. Ci siamo resi conto che mancava uno strumento in grado di portare le startup innovative direttamente

all'attenzione di un'ampia platea di imprenditori, professionisti e manager, soci ideali nella fase più delicata della crescita di una nuova impresa.

Che cos'è SiamoSoci? Vi definite come un marketplace for ventures, puoi spiegare questo concetto? Puoi illustrarci brevemente il funzionamento della vostra piattaforma?

Ci definiamo così perché SiamoSoci segue una logica di mercato, dove sono gli investitori a decidere chi merita di essere finanziato sulla base della bontà delle idee, ma anche della completezza e trasparenza dell'informativa proposta e delle capacità dei fondatori di trasmettere la propria competenza. E' la democrazia della rete. Gli

L'esperienza di Siamo Soci - Intervista a Dario Giudici,
co-fondatore e CEO di SiamoSoci

investitori devono essere messi nelle condizioni di fare delle scelte consapevoli, e soltanto chi dedica a questo il giusto sforzo viene ricompensato. Il funzionamento è semplice: la startup si iscrive e con poche informazioni di base ottiene visibilità immediata nella sezione Directory e viene mappata. Con il proprio account ha la possibilità di accedere alla sezione Funding, per la ricerca di capitale, integrando il profilo con un set informativo completo di business plan, video, immagini, documenti, caratteristiche del team e parametri del round di finanziamento. Una volta da noi approvata la pubblicazione il profilo diviene visibile ai potenziali investitori, che possono analizzare le informazioni, verificare una visura camerale e centrale rischi che noi integriamo, comunicare direttamente con l'imprenditore e manifestare il proprio interesse all'investimento.

Il modello di SiamoSoci è spesso associato all'equity-based crowdfunding anche se non si può del tutto inserire in questa categoria. Tra l'altro in Italia non è ancora legale fare equity-based crowdfunding. Cosa distingue SiamoSoci dal vero e proprio equity-based crowdfunding?

SiamoSoci crea i cosiddetti «club-deals», raccogliendo le

manifestazioni di interesse di un numero limitato di potenziali investitori disposti a coprire il 10-20% del capitale richiesto, a volte di più. Questo porta tipicamente ad operazioni che coinvolgono non più di 5 o 6 soggetti su una singola startup. Ed è la startup stessa che, in base ai contatti e all'affinità con gli investitori, mantiene la scelta finale su quali soggetti accogliere in qualità di nuovi soci. È un meccanismo che riesce a proteggere gli interessi degli startupper, ma anche degli investitori che in questo modo possono avere la necessaria attenzione dell'imprenditore lungo il processo di analisi del business e condividerlo fino in fondo. E' difficile pensare che ci si possa rivolgere ad un pubblico indistinto accogliendo un gran numero di soggetti con investimenti di poche decine o centinaia di euro, se non su una parte residuale del capitale e con regole molto ben studiate in grado di proteggere le parti.

SiamoSoci quindi raccoglie manifestazioni di interesse ma non opera movimenti di denaro - Quali sfide comporta questo funzionamento, non c'è il rischio che l'utente cambi idea?

Poter cambiare idea è indispensabile, e spetta anche alla capacità dell'imprenditore far sì che non succeda. Ma il nostro

L'esperienza di Siamo Soci - Intervista a Dario Giudici,
co-fondatore e CEO di SiamoSoci

meccanismo porta al tavolo delle startup investitori che hanno già approfondito il progetto e condiviso logiche, fondamenti e fiducia nel team. Le nostre statistiche sin qui sono chiare, il 95% degli investitori che hanno fatto manifestazioni di interesse hanno portato a termine il processo.

Come reclutate le startup e gli investitori? Ci sono dei requisiti di ingresso?

Le startup arrivano a SiamoSoci attraverso la rete, ma anche dai nostri rapporti con incubatori, acceleratori e laboratori universitari, che possono costituire un sigillo di qualità importante per gli investitori. Questi ultimi sono invece per la maggior parte imprenditori, professionisti e manager d'impresa, e provengono da un'intensa attività di collaborazione con il mondo associativo e del private banking su cui ci siamo concentrati e che intendiamo intensificare ulteriormente.

Ricevo con piacere la vostra newsletter e noto un'attività crescente. Quanti progetti si sono conclusi finora e di che tipo?

In questi pochi mesi di attività sono sei le startup che sono state già finanziate, per un ammontare totale di oltre 1,8 milioni di euro.

Si va da business completamente digitali come Viamente e Styloola ad attività più tradizionali che sfruttano le potenzialità della rete o dell'innovazione per affermarsi sul mercato, come Cortilia, Rocket Design, Geomercato e Risparmio Super. La nostra piattaforma non fa alcuna discriminazione rispetto al settore di attività, purché ci sia un forte contenuto di innovazione. Viamente poi, la prima finanziata con SiamoSoci, ha già realizzato una exit attraverso la vendita ad un proprio cliente americano a cavallo dell'estate, che ha procurato agli angel in pochi mesi un ritorno importante sull'investimento.

Che servizi offrite alle startup oltre, se vogliamo, il matchmaking? Seguite le startup anche in seguito al completamento dell'investimento?

Le startup ricevono da subito, attraverso l'iscrizione alla Directory, visibilità e possibilità di comunicare con le altre startup per scambiare informazioni, risorse e partnership, oltre a poter ottenere feedback e commenti da parte degli utenti sulle loro idee. Quando passano all'area Funding trovano un forte valore formativo nell'essere guidati attraverso la composizione del set informativo, accompagnati sia dalla piattaforma sia dalla nostra assistenza diretta. La pagina di

L'esperienza di Siamo Soci - Intervista a Dario Giudici,
co-fondatore e CEO di SiamoSoci

composizione della richiesta di capitale permette, ad esempio, di simulare diverse combinazioni di capitale richiesto e valutazione pre-money, ottenendo in modo automatico il calcolo delle quote societarie che andrebbero a cedere in aumento di capitale. A supporto dell'attività online organizziamo anche un evento mensile nel quale portiamo alcune startup a presentare i progetti di fronte ad un centinaio di potenziali investitori. Rimaniamo vicini alle startup e agli investitori anche una volta conclusa l'operazione di fund raising, per seguirne gli sviluppi e mantenere aggiornate le informazioni in vista di successivi round.

Avete incontrato molte difficoltà nel metter su un portale innovativo come SiamoSoci?

Si sa, essere «first mover» ha i suoi pro e i suoi contro. Però direi che in generale abbiamo incontrato le stesse difficoltà che ogni startup incontra nel nostro paese, e questo ci permette di capire cosa significa essere innovatori e ci spinge ancora di più a cercare di migliorare e far crescere l'ecosistema.

Avete notato molti cambiamenti da quando siete operativi ad oggi? Il crowdfunding nell'ultimo anno è esploso in popolarità. Avete registrato maggiore attività sul

portale? C'è più comprensione di questi modelli innovativi di investimento-finanziamento nella comunità di investitori e imprenditori a tuo avviso?

L'attenzione è in forte crescita, il mondo imprenditoriale è sempre più consapevole del proprio bisogno di innovare anche attraverso investimenti in startup. Anche la cultura della rete si sta diffondendo rapidamente e penso che i tempi siano maturi per una accelerazione.

Cosa ne pensi della recente introduzione del crowdfunding nella legislazione italiana? Avrà un impatto anche su SiamoSoci?

È presto per trarre conclusioni, dobbiamo aspettare la conversione in legge e le norme attuative di Consob. Noi ci siamo dati sin qui un assetto prudenziale che ci ha permesso di essere operativi anche nell'ambito delle regole attuali, ma è ovvio che una normativa più chiara in materia, se ben fatta, può favorire lo sviluppo di uno strumento importante per la crescita.

Gli Stati Uniti hanno introdotto da poco il crowdfunding nella propria legislazione. La firma del JOBS Act (e con esso della regolamentazione del crowdfunding) è servita anche a rispondere ad una domanda

L'esperienza di Siamo Soci -Intervista a Dario Giudici,
co-fondatore e CEO di SiamoSoci

crescente del Paese a fronte dei veloci e forti sviluppi del fenomeno. L'Italia è arrivata al crowdfunding con molto ritardo rispetto gli USA. Pensi che sia già pronta ad accogliere questa importante innovazione?

Non penso che siamo in ritardo, anzi, abbiamo oggi l'opportunità di fare qualcosa di ancora più efficace e quasi in contemporanea. Ma dobbiamo lavorare tutti insieme per avvicinare il mondo privato a questo tipo di investimenti, con le dovute protezioni per gli inesperti e una attività di informazione a tutti i livelli che ne spieghi le opportunità.



BIOGRAFIA DARIO GIUDICI

Nato a Busto Arsizio nel 1972, laureato in Scienze Bancarie, Finanziarie ed Assicuratrici, ha trascorso i primi anni della sua carriera a Londra dove ha maturato le prime esperienze nel mondo della finanza, presso Credit Suisse, Lazard Brothers e presso la borsa dei derivati. Rientrato in Italia nel 1998 si è focalizzato sull'attività di Private Banking, assistendo i clienti privati nella organizzazione del loro patrimonio personale, per Merrill Lynch fino al 2006 e successivamente per Banca Esperia, con cui tuttora collabora come consulente.

Nel corso degli ultimi 5 anni ha assistito i suoi clienti anche in operazioni di Angel Investing. Nel 2010 ha fondato SiamoSoci insieme ad altri 8 imprenditori.

<http://www.siamosoci.it>



@crowdfuture

www.crowdfuture.net

GRAZIE!



Questo ebook è stato realizzato da Daniela Castrataro & Tim Wright di **twintangibles**, Imke Bähr e Carlo Frinolli di **nois3lab**.

Ringraziamo le persone che hanno contribuito alla realizzazione dell'ebook con interventi, suggerimenti e feedback in particolare Dan Marom, Jason Best, Ciro Continisio, Alessio Barollo, Linda Comerlati, Daniele Ferrari, Ivana Pais.

Ringraziamo tutti gli eppeliani che hanno reso possibile la realizzazione di crowdfuture e quindi di questo ebook!

Ecco i nostri sostenitori su Eppela, a loro 5045 volte grazie!

Gianluca Varisco, Sara Bassot,

Massimo Marazzi, Alberto Falossi, Daniele Ferrari, Cristina Rossi Lamastra, Pierluigi Bernabei, Giovanni Gulino, Lucia Mazzoni, Paolo Capitani, Roberto Magnifico, Augusto Schimera, Alberto Farina, Jenni Dunston, Monica Leardini, Gabriela Lussu, Giuseppe Di Giacomo, Davide Smaniotto, Daniele Paviani, Rosbeh Zakikhani, Virginia Carolfi, Simone Fogliata, Officine Libetta, Luca Fogliano, Sara Tescione, Rodolfo Duè, Silvana Davanzo, Andrea Natale, Salvatore Salvato, Cristian Maglie, Maria Rita Biagini, C Ciufò, Benedetta Nocera, Maurizio Catalano, Bruno Pescarolo, Carlo Allevi, Claudio Bedino, Cristina De Carolis, Fabrizio Morgera, Federica Pesce, Laura De Benedetto, Caterina Visco, Agata Amato, Denise Di Dio, Leo Sorge, Diana Severati, Piermichele Bosio,

Grazie!

Virgilio Gai, Manuel Venuti, Marco Crescenzi, Paola Perini, Paolo Marengo, Toolbox srl Coworking Torino, Fabio Fabbrucci, Enric Senabre, Maurizio Ferrario, Dario Giudici, Istituto Europeo di Design IED.

Ringraziamo inoltre tutti gli sponsor, i partner e i media partner per avere reso possibile crowdfuture!



Sitografia e bibliografia

Crowdfuture - The Future of Crowdfunding | Blog

<http://blog.crowdfuture.net>

Twintangibles

www.twintangibles.co.uk

nois3lab

www.nois3lab.it

Crowdfunding Italia

www.crowdfundingitalia.com

European Crowdfunding Network

www.europecrowdfunding.org

Startup Exemption

www.startupexemption.com

La Nuvola del Lavoro | Corriere della Sera

<http://nuvola.corriere.it>

Ministero dello Sviluppo Economico

www.sviluppoeconomico.gov.it

Crowdsourcing | The Industry Website

www.crowdsourcing.org

Crowdfunding Industry Report | Crowdsourcing.org - Aprile 2012

<http://tinyurl.com/cvoeu8n>

The Venture Crowd - Nesta.org

<http://tinyurl.com/brbwhgb>

Bedino, Castrataro - Lettera alla Nuvola - Perché il crowdfunding non interessa le banche, Corriere.it - Maggio, 2012

<http://tinyurl.com/c3p7du3>

Grazie!

SPONSOR

www.unicasim.itwww.filas.itwww.europecrowdfunding.orgwww.siamosoci.comwww.ied.it/roma/homewww.polotecnologico.itwww.romastartup.it

Grazie!

LOGISTIC PARTNER



www.easytobook.com

VENUE PARTNER



www.hubrome.net



www.psicologia1.uniroma1.it



www.coworkingroma.com



www.libreriaassaggi.it



www.enlabs.it

Grazie!

MEDIAPARTNER



Grazie!

MEDIAPARTNER



InnovActionLab
innovation in action

#assodigitale.it



Comiere **Comunicazioni**



Grazie!

MEDIAPARTNER



Societing

**NEUE•BIG**
tactile + digital ideas

Grazie!

Organizzatori



www.twintangibles.co.uk



www.nois3lab.it

Co-Organizzatori





crowdfuture

The Future of Crowdfunding