



CROWDFUNDING: OWERO L'ARTE DELLA COLLETTA IN RETE


Indire una raccolta di denaro in rete aperta a tutti per finanziare diversi tipi di progetti, da iniziative di beneficenza a nuove invenzioni: si chiama *crowdfunding* ed è uno strumento che coniuga finanza e tecnologia

di Fabio Marzano



IN ITALIA HA SPICCATO IL VOLO

Secondo l'ultima edizione del Report realizzato da Starteed, con una raccolta di oltre 163 milioni di euro il volume di finanziamenti raccolti sulle piattaforme nel nostro Paese nel 2019 è cresciuto del 59 per cento rispetto agli anni precedenti, quando ne erano stati totalizzati 442 a partire dal 2015.

A hand in a yellow sweater sleeve holds a gold coin over a computer monitor. The monitor displays a pink piggy bank with a hand dropping a coin into it. The background is a wooden wall.

Una volta si chiamava “colletta” e serviva a racimolare qualche spicciolo per un’eventuale urgenza. Oggi la colletta si fa su Internet e si chiama *crowdfunding*, termine che potremmo liberamente tradurre con “finanziamento dal basso”. Si tratta di uno strumento di raccolta fondi collettivo che coniuga l’innovazione digitale con le tecnologie finanziarie. **Potremmo definirlo una “piazza virtuale” dove potenziali sostenitori e progetti in cerca di capitale possono incontrarsi.** I contributi in denaro possono essere destinati a donazioni per la beneficenza, investimenti in start-up o iniziative di sviluppo immobiliare.

Casi eclatanti

Per presentare un progetto di *crowdfunding* bisogna seguire le linee guida e le regole più o meno stringenti, proposte da ogni piattaforma specializzata. Ma il successo di una campagna dipende soprattutto dalla capacità del progetto di coinvolgere emotivamente le persone a cui si rivolge o dal supporto di specifici gruppi interesse: per esempio, le comunità dei giocatori online nello sviluppo di nuovi programmi o i cinefili per sponsorizzare la pellicola di un particolare regista. Si sono già verificati casi eclatanti. Un paio di anni fa, per esempio, Block.one, start-up delle Isole Cay-



Arrivano i crowdfunding civici: Milano fa da apripista

✓ I **crowdfunding** civici promuovono progetti di sviluppo o di recupero del territorio. Possono essere cofinanziati al 50 per cento dalle amministrazioni pubbliche, ma solo dopo aver raggiunto una certa cifra con una raccolta di fondi sul web. Così il Comune o la Regione possono essere certi che il progetto sia davvero interessante per la comuni-



tà di riferimento. **Attualmente Milano opera in questo senso sulla piattaforma Produzioni dal Basso** dove ci sono in ballo 550mila euro di cofinanziamento per progetti sociali e culturali di rilancio della città. Senza contare un cofinanziamento a fondo perduto fino a 60mila euro per progetti per un valore complessivo di 100mila euro.

man, con una campagna di *crowdfunding* ha raccolto 4 miliardi di dollari, eclissando ogni record precedente senza avere nemmeno presentato un prodotto. Ha contato la reputazione dei fondatori della start-up, veri e propri “maghi” delle moneta virtuale, e la cieca fiducia degli investitori,

che, tuttavia, non sempre fanno bene a riporne così tanta. Non sono invece bastati oltre 15 milioni di euro raccolti da oltre 78mila donatori su Kickstarter, una delle più ampie piattaforme internazionali del settore, per salvare dal fallimento il progetto *Pebble Watch*, un orologio smart compatibile

con diverse tipologie di cellulare. Infine va segnalato il caso di Zack Danger Brown, un ragazzo dell'Ohio (USA), che qualche anno fa, per scherzo, ha avviato una campagna per raccogliere una decina di euro per farsi un'insalata di patate: ha terminato con un finanziamento di oltre 50mila euro. In seguito ha pubblicato un libro di ricette, che ne includeva diverse sull'insalata di patate, e lo ha regalato a ogni singolo sottoscrittore.

QUALI SONO I SETTORI EMERGENTI?



✓ Una delle chiavi del successo di un progetto di *crowdfunding* è scegliere con cura il settore nel quale cimentarsi. Tra quelli emergenti c'è il **cibo**: ne è un esempio *FrescoFrigo*, un progetto di distribuzione automatica di condominio che dispensa alimenti freschi come uova, latte, verdura e piatti pronti e funziona con un'app telefonica. Lo scorso marzo, in piena emergenza sanitaria nazionale da COVID-19, in un condominio di Milano sono stati posizionati 5 frigoriferi che sono risultati di estrema utilità durante i giorni della qua-

rantena per i circa 900 condomini residenti nei 397 appartamenti del complesso. Un discorso analogo vale per i settori della **logistica**, con la crescita delle consegne a domicilio, e dell'**economia circolare**. Come dimostra la recente campagna di successo di Econviene.it, il primo portale di commercio elettronico che vende prodotti per la salute e la bellezza che rischierebbero di rimanere invenduti o distrutti a causa di difetti nella confezione, perché hanno scadenza inferiore a 6 mesi o sono stati rilevati da società fallite.

Due minuti per decidere

Abbiamo chiesto a Tommaso Baldissera Pacchetti, amministratore delegato di CrowdFundMe, la prima piattaforma italiana di *crowdinvesting* a essersi quotata nella storia di Piazza Affari, che cosa serva per “fare colpo” in questo settore e avere successo: «Su una piattaforma di *crowdfunding* bisogna spiegare il progetto in 150 secondi, cioè due minuti e mezzo, che è il tempo occorrente a un sostenitore o un investitore per decidere se vale la pena o no di aderire a una campagna. Come spesso accade nei mercati, anche il *crowdfunding* è influenzato da fattori non razionali, come la capacità di coinvolgimento emotivo, la storia che racconta il prodotto e anche la tecnologia disponibile, che spesso ha un peso determinante nelle scelte dell'utente». Per presentare il progetto vero e proprio su una piattaforma del genere, che si chiama *Equity Crowdfunding* e dove sono presenti soprattutto start-up innovative,



CI SONO ANCHE CAMPAGNE DI CROWDFUNDING SENZA SENSO

✓ Di recente sono stati raccolti 10.000 euro per realizzare un gonfiabile gigante con la faccia del cantante pop Lionel Richie. È andata ancora meglio a una campagna per finanziare lo sviluppo di una griglia per pancake con l'immagine del teschio dei pirati che ha raggiunto quasi i 20mila euro. Oltre 7mila euro sono invece andati a una raccolta fondi di un anonimo cittadino americano che ha chiesto alla rete un finanziamento per affittare un aereo e scrivere con i segnali di fumo qualche frase stupida nel cielo. Oltre 90 mila dollari infine sono stati raccolti per lanciare nello spazio un "Tardis", una sorta di cabina del telefono che nella serie televisiva britannica di fantascienza *Doctor Who* è una macchina del tempo.



bisogna superare però una valutazione che esamina il piano finanziario ed eventualmente quello industriale.

Solo 6 su 100

«Su oltre 100 candidature che riceviamo ogni mese ne selezioniamo solo 6 per l'avvio della campagna di raccolta fondi», prosegue Baldissera Pacchetti. «In genere vengono da società che all'inizio valgono poco ma hanno notevoli potenziali di crescita». L'*Equity Crowdfunding* presenta dei vantaggi sia per chi contribuisce, che entra nel capitale di una start-up e può guadagnare se le cose si mettono bene, sia ovviamente per chi è alla ricerca di soldi. Perciò su queste piattaforme ci sono spesso iniziative e aziende partecipate dalle grandi università italiane come Milano Bicocca o straniere come il MIT (Massachusetts Institute of Technology) negli Stati Uniti. «L'investimento medio è di 2.000 euro e offre al risparmiatore l'accesso a prodotti, come per esempio l'ingresso nel capitale di una start-up o di un progetto innovativo,

che non vengono offerti al pubblico attraverso i normali canali di intermediazione», conclude Baldissera Pacchetti. «Il *crowdfunding* rappresenta quindi un'occasione di diversificare il portafoglio investendo in società non quotate e sull'economia reale».

Ricompense variabili

Attenzione, però: con il *crowdfunding* non bisogna sempre aspettarsi qualcosa in cambio del proprio sostegno economico. Dipende dalla piattaforma. Il più diffuso sistema di raccolta fondi online è il cosiddetto *reward crowdfunding* dove i contributi sono divisi per importo e partono da una cifra iniziale che oscilla tra i 5 e 10 euro. A seconda dell'entità del finanziamento effettuato, il sostenitore riceve un *reward* (ricompensa), che nel caso, ad esempio, di campagne per progetti radiofonici può essere un'intervista di 15 minuti in radio, la dedica di un cocktail, una menzione sui social media o nei titoli di coda di un documentario, come per esempio è accaduto per il filmato sul fenomeno

cosplay (una moda seguita dai giovani che si travestono da personaggi dei videogame o dei cartoni animati), *Sailor Moon*. Un altro esempio viene dal museo d'Orsay di Parigi, che ha finanziato con 600mila euro il restauro dell'opera di Gustave Courbet *L'Atelier du peintre*. Ai donatori più generosi è stata offerta la possibilità di una visita individuale al quadro recuperato. In altri casi, il contributo economico può essere compensato con la prenotazione di un prodotto in serie limitata. Così è successo, almeno all'inizio, per *Ostrich Pillow*, un cuscino a forma di ostrica che consente di schiacciare un pisolino anche nelle posizioni più scomode, per esempio sulle sedie delle sale di aspetto degli aeroporti. Su questo meccanismo sono basate le piattaforme di Kickstarter e i tre siti di maggior successo in Italia: Eppela, Musicraiser e Produzioni dal Basso. Questo modello è molto utilizzato da artisti, creativi, autori, ma anche da progettisti e imprenditori che vogliono lanciare un'idea innovativa.

© RIPRODUZIONE RISERVATA

