



30 GIUGNO 01 LUGLIO 02 LUGLIO



ANNO 2016

Le GUIDE della Fondazione Studi

A cura di *Marcella Lo Porchio*

Crowdfunding, un nuovo termine per definire una possibilità

Sommario

Introduzione.....	2
Crowdfunding e fundraising, due nomi per lo stesso soggetto?.....	2
Situazione del Crowdfunding in Italia	5
Quali sono gli elementi fondamentali per una campagna di crowdfunding?	8
Quali sono i tipi di crowdfunding?.....	11
Ma il crowdfunding funziona?	15

Introduzione

La presente guida fornisce tutte le informazioni utili a poter realizzare qualsiasi idea anche non avendo un grande budget, trovare una vera alternativa al “posto fisso” e costruirsi un lavoro.

Fondazione Studi del Consiglio Nazionale dell’ordine dei Consulenti del Lavoro, da sempre attenta alle esigenze dei cittadini e alla diffusione di tutte le possibilità inerenti non solo alla Consulenza del Lavoro, ma a ciò che gravita nel mondo del Lavoro in ogni aspetto, vuole fornire, attraverso questa guida, una chiave di lettura di uno strumento nuovo, innovativo e di cui si sa ancora poco. Non ci sono idee da eliminare, che non possono avere le caratteristiche per accedere al crowdfunding, serve però una strategia mirata, mettere tutti gli “ingredienti” nel carrello per far sì che la campagna risulti vincente. Questa guida spiega come fare.

Il crowdfunding, letteralmente “finanziamento della folla”, è un termine da alcuni anni entrato nell’uso anche qui in Italia. Se vogliamo citare il più famoso testimonial che ha utilizzato il crowdfunding è stato Barack Obama che ha avuto interamente con questo metodo, tutti i fondi per la sua prima campagna elettorale.

Ma in cosa consiste? Qualsiasi idea, dall’ambito sociale a quello delle pubbliche amministrazioni, passando per l’innovazione arrivando al cibo, può trovare fondi attraverso una campagna di crowdfunding su piattaforme specifiche. Quali sono gli ingredienti? Un progetto, un video, uno storytelling, delle ricompense e soprattutto la community che serve da catalizzatore/riflettore e contributore.

Crowdfunding e fundraising, due nomi per lo stesso soggetto?

Crowdfunding, un nuovo termine per definire una possibilità. Quella di raccogliere fondi attraverso il web, partendo dal basso dalla folla (letteralmente crowdfunding: *crowd*, folla e *funding*, finanziamento). Può essere inteso come un micro finanziamento, un finanziamento collettivo che non prevede garanzie se non quella di “metterci la faccia” a garanzia del progetto. Molti potrebbero dire che è solo un nuovo termine per definire il fundraising, ma non è così. La differenza può non essere sostanziale, ma nella pratica sì. Il fundraising è caratterizzato da tutte le attività messe in campo per garantire la vera sostenibilità di un ente non nel breve, ma nel lungo periodo, attraverso la costruzione di relazioni personali e non in cui la raccolta fondi risulta essere l’ultimo atto. Il crowdfunding è un modo per coinvolgere più persone (crowd), non necessariamente facenti parte della rete, ma coinvolte attraverso il web e l’uso dei social, a donare/contribuire con somme di denaro (funding) per

aiutare la realizzazione di qualsiasi progetto. Non ci sono idee da eliminare, che non possono avere le caratteristiche per accedere al crowdfunding, serve però una strategia mirata, mettere tutti gli “ingredienti” nel carrello per far sì che la campagna risulti vincente.

Si può ipotizzare una persona, giovane o meno non importa, che ha un’idea e minime risorse che non permetteranno mai di accedere ad un prestito, non ha una garanzia di bancabilità e ancor meno le caratteristiche e/o le competenze per una strutturazione di un piano di business tale da interessare degli investitori. Ma l’idea, seppur semplice, può essere vincente e riporre nel cassetto una possibilità di lavoro e di crescita, in questo momento come in qualsiasi circostanza della vita, risulterebbe un delitto che provocherebbe solo rimpianti. Ed allora entra in atto il crowdfunding che, con una buona pianificazione, organizzazione e realizzazione, permette di raccogliere quei fondi di base necessari per avviare un processo di business organizzato e non solo. Sì perché il crowdfunding diffonde ed amplia la conoscenza, favorisce il marketing e la comunicazione oltre che la possibilità di prevendere il prodotto. Insomma, se usato nel giusto modo, il crowdfunding può risultare il modo utile per le persone, aziende, enti, pubblici e privati, di testare il mercato prima di immettere un prodotto. Invece di investire, ad occhi chiusi, migliaia di euro di ipotesi future, si può scegliere di utilizzare una campagna di crowdfunding per valutare l’interesse del web, quindi dei potenziali clienti, e da lì oltre raccogliere fondi, iniziare la pianificazione di produzione, valorizzazione e quanto necessario per promuovere l’iniziativa, il bene, il servizio, l’attività.

La genericità a volte spaventa perché sembra che non si riferisca a qualcosa di specifico ma è solo per indicare, come dicevo, la mancanza di limiti nella realizzazione di un progetto di crowdfunding.

L’elemento cardine ed imprescindibile è la folla. Non intesa solo come le persone a noi più vicine, gruppo familiare, amici ma, soprattutto quella che non ci conosce, che rimane colpita dal racconto del progetto e si sente così coinvolto da voler contribuire economicamente affinché si realizzi. Utopia? No, si chiama condivisione empatica!

Stiamo vivendo una situazione storica particolare. Da un lato la perdita costante di posti di lavoro, quindi la fine del posto fisso, la necessità di dare una spinta a livello economico per far confluire non solo capitali stranieri ed italiani ma anche, la necessità di tirare fuori dal cassetto le proprie idee, stimolandole attivamente, senza che il sistema di tipo assistenziale le blocchi. Insomma siamo un popolo ricco di risorse completamente paralizzato dal prendere iniziative e proprio qui si inserisce, in maniera concreta, il crowdfunding che è un lavoro a tutti gli effetti, con le gioie e i dolori che comporta essere liberi di decidere ma anche di rischiare in prima persona, che non pone limiti nella realizzazione.

Il coinvolgimento di tutti, aggregare le persone e le idee risulta la forza vincente dello strumento, il finanziamento dal basso, dalla folla, rappresenta la

possibilità concreta di dare risposte e di creare delle reti in cui lo scambio di competenze può diventare un valore di rilievo.

Non si può pensare al crowdfunding senza parlare di Social Media, senza parlare di crowdsourcing, senza parlare di partecipazione attiva.

E questo per qualsiasi modello: Donation, Reward, Lending, Civic, Equity di cui parleremo dettagliatamente nei prossimi paragrafi e che racchiudono tutti gli ambiti di riferimento.

La dote maggiore che viene attribuita al finanziamento dal basso, è quella di favorire l'accesso al credito e di creare nuove imprese, da qui nuova occupazione che attraverso la partecipazione attiva creano un circolo virtuoso tra chi produce e chi consuma quasi che si conoscano direttamente pur essendo in nazioni diverse.



Situazione del Crowdfunding in Italia

Siamo il primo paese al mondo ad aver creato una piattaforma di crowdfunding, Produzioni dal Basso nel 2005, ma siamo nel fanalino di coda come raccolta fondi e progetti vincenti rispetto agli altri stati in particolare gli Stati Uniti con la prima piattaforma di raccolta fondi al mondo, Kickstarter.

Come mai questo problema? Presto detto, la differenza è in ordine culturale e comunicativo. Negli Stati Uniti da sempre sono stati abituati, sembra quasi ci nascano con questa caratteristica, a condividere i progetti ad unirsi per raggiungere uno scopo, a creare rete per realizzare dei progetti senza paura di vedere “fregata” la propria idea usando il web. Noi veniamo fuori da un’epoca in cui l’unico riferimento era il posto fisso, lo scopo principale era il contratto a tempo indeterminato e le idee dovevano essere ben chiuse in cassaforte altrimenti qualcuno ne avrebbe approfittato. Con questo modus vivendi siamo arrivati al 2016 dove, con grandi sforzi, si sta cercando di creare una nuova cultura sociale, si sta cercando in ogni modo di far acquisire in/formazioni e conoscenze tali da favorire la conoscenza del mondo del lavoro in ogni accezione partendo anche dalla possibilità di mettersi in gioco condividendo l’idea. Ma il processo è lento, bloccato dal sistema che non favorisce l’apertura e che, favorito anche da un sistema mediatico chiuso, non fa superare facilmente la paura di vedere “rubata la propria idea, progetto, prodotto, servizio, bene...azienda”. Sì perché una campagna di crowdfunding non ha limiti anche nei soggetti che possono promuoverla e da qui l’elenco che ho inserito nel quale, a pieno titolo, entrano anche organizzazioni ed associazioni. Ma ritorniamo all’analisi del fenomeno in Italia che, negli ultimi due anni ha visto fiorire ulteriori piattaforme passando dalle 41 del 2014 alle 89 del 2016 di cui 69 on line (vedasi <http://crowdfundingreport.telecomitalia.com/>), di ogni tipo. Dalle generaliste, in cui possono essere promossi tutti i tipi di progetto ad esclusione dell’equity, (che ha delle piattaforme specifiche nelle quali sono ammessi solo progetti promossi da startup innovative e con specifiche caratteristiche che vedremo dopo,) a quelle di donation, lending e il civico che interessa le Pubbliche Amministrazioni che trovano, in questo strumento, la possibilità di raccogliere fondi per finanziare, ristrutturazioni, realizzazioni di laboratori, recupero di beni artistici.

La maggiore concentrazione di piattaforme si ha nel Nord Italia (ben 26) ma il Sud è in crescita, anche se in questo caso le distanze non contano né tantomeno le geolocalizzazioni in quanto i progetti, come detti, sono promossi sul web, e quindi la sede logistica non importa se non ai fini fiscali. Riprendendo sempre i dati del report (<http://crowdfundingreport.telecomitalia.com/>) si nota come i fondatori delle piattaforme siano in prevalenza uomini con un livello d’istruzione medio alto e con un’età al di sotto dei 40 anni, creatori per lo più di Srl e che svolgono all’interno tutti i compiti necessari allo sviluppo e alla promozione oltre che favorire l’occupazione attraverso la rete e la progettualità. Sì perché la cosa più bella è questa. Sono aziende a tutti gli effetti

che nascono sulla condivisione, create da giovani uomini e donne che non hanno paura di rischiare, che sono abituati a lavorare per obiettivi e hanno ben chiara la suddivisione dei compiti, l'organizzazione e la pianificazione del lavoro. Parlano di reinvestire i guadagni per far crescere l'azienda e assumono persone motivate a crescere, trasferendo tutto il know how necessario e non disdegnando assunzioni, collaborazioni e nuovi investitori. Sanno usare correttamente tutti i social, i media e sanno realizzare riunioni con i colleghi sparsi nelle varie parti del mondo usando qualsiasi mezzo tecnologico. Innovazione e capitale umano si fondono perfettamente in questo sistema!

Al momento hanno raccolto circa 60milioni di euro dove le campagne culturali e creative hanno la maggiore percentuale ma che, previsioni alla mano, saranno affiancate, se non superate, da campagne civiche, politiche ed immobiliari. (<http://crowdfundingreport.telecomitalia.com/>).

Se dovessimo fare un raffronto in termini di campagne tra le Italiane e quelle su Kickstarter, come dicevo la prima piattaforma di raccolta fondi al mondo, emerge in maniera significativa la differenza. Da noi prevalgono le campagne di "piccolo calibro" dove la richiesta si attesta, mediamente, intorno ai 10mila euro e con una percentuale di successo che non supera il 50%, tranne per le campagne con richiesta dai 1000 ai 3000 dove si arriva oltre l'80%. Di controparte su Kickstarter la richiesta media può anche essere intorno ai 20mila dollari ma il raccolto è pari a milioni di euro, anche per campagne promosse da italiani ai quali, dall'anno scorso la piattaforma ha aperto questa possibilità. Verrebbe da chiedersi ma allora se io italiano pubblico una campagna di crowdfunding su Kickstarter raccolgo di più perché mi vede il mondo? No, semplicemente è diverso l'impegno che si mette in pratica. E' un po' come quando un ragazzo, per esempio, nella sua città non accetta il lavoro come cameriere, va a Londra e lo accetta. Follia? No, la nostra mentalità.

Ma a parte questo, che alla fine risulta mera statistica, opportuna per capire il quadro e soprattutto cogliere le potenzialità di questo strumento ancora poco conosciuto in Italia, sicuramente è importante entrare nel vivo degli "ingredienti" per una campagna di crowdfunding. Senza una spesa completa, seppur siamo in grado di realizzare qualsiasi piatto con quello che abbiamo in casa, è necessario che degli ingredienti ci siano e di solito, in tutte le case, la pasta, il sugo, l'olio, il sale e l'acqua non possono mancare anche per un pasto "al volo".

STORIA DEL CROWDFUNDING IN ITALIA DAL SUO LANCIAMENTO AD OGGI

2005

Nasce **Produzioni dal Basso**, la prima piattaforma italiana e europea di Crowdfunding. Inizialmente solo *donation*, successivamente anche *reward*

2010

Arriva in Italia il **P2P lending** con l'apertura di **Prestiamoci**

2013

E' l'anno del **Decreto Crescita bis** che introduce l'**equity crowdfunding** in Italia e la possibilità per le startup innovative il proprio capitale online

2014

Assiteca Crowd e **StarsUp** sono i primi portali di **equity crowdfunding**. Si contano circa 55 piattaforme online

2015

Nel giro di un anno le piattaforme online diventano 89, di cui 69 risultano attive con un valore complessivo dei progetti che si aggira intorno ai 57 mln di euro

89
PIATTAFORME ONLINE

69
PIATTAFORME ATTIVE

2016

Quali sono gli elementi fondamentali per una campagna di crowdfunding?

Riprendendo il concetto degli ingredienti per creare una buona ricetta anche qui diamo gli elementi di base:

- 1) **Idea:** “ la premessa per il lancio di una campagna di crowdfunding è chiaramente rappresentata dalla proposta di valore che l’autore intende lanciare. Nonostante la pratica del finanziamento dal basso sia comunemente ritenuto uno strumento fortemente accessibile, disintermediato e trasparente, con cui poter realizzare progetti artistici e culturali, sviluppare idee imprenditoriali e far partecipare economicamente le comunità ad un progetto sociale o di pubblica utilità, rappresenta pur sempre un atto economico” (cit. <http://italiancrowdfunding.it/>). In quest’ottica l’idea, da prima embrionale, deve diventare poi una vera idea imprenditoriale nella quale l’analisi di fattibilità deve contenere una pianificazione che deve tener conto anche degli aspetti finanziari e della eventuale concorrenza. Tutte le idee possono realizzare una campagna di crowdfunding ma non tutte le idee raggiungeranno il goal se non si ha senso critico e soprattutto la volontà di ascoltare chi ci dice “secondo me non va bene così”. Può darsi che il progetto dovrà essere riscritto più volte prima che sia pronto per andare on line quindi, un consiglio necessario, è condividere e parlare con la nostra community per confrontarci e creare la migliore base da cui partire. Consideriamo anche se scegliere il modello *“All or nothing o il Keep it all”*. Nel primo caso se non sarà raggiunto l’obiettivo nel tempo prefissato per la raccolta, i soldi saranno resi ai finanziatori e il progetto sarà considerato fallito (i contributi vengono “congelati” sul conto del finanziatore e trasferite solo a fine della campagna). Nel secondo caso non essendoci vincoli per il raggiungimento del Goal/obiettivo il proponente alla scadenza del progetto riceverà qualsiasi cifra raccolta (qui i contributi vengono prelevati immediatamente dal conto del finanziatore).
- 2) **Scelta della piattaforma:** Come fare? Definiamo l’ambito di azione, musicale, video, sociale, civile ecc. e individuiamo la piattaforma di maggior rilievo in quel settore. Bisogna dedicare attenzione per non sbagliare. Non posso pensare di inserire il mio progetto su più piattaforme, nessuno me lo impedisce materialmente ma è la “folla” che me lo boccia e dobbiamo ragionare in questi termini perché è la gente che determina il successo. Le piattaforme spesso non hanno delle “selezioni in ingresso” quindi, come per esempio Produzioni dal Basso, permette a chiunque di pubblicare la propria campagna. Questo da alcuni punti di vista è un rischio in quanto poi, se non c’è un’analisi preventiva, un confronto con il proponente anche per valutare la necessità di ritardare la messa “on line” per organizzare al meglio la campagna, se c’è l’organizzazione giusta o meno, si arriva alla situazione attuale dove, indipendentemente dal settore o dalla piattaforma, i progetti che raggiungono il goal, quanto ho intenzione di raccogliere, sono pochissimi. Certo non si può avere certezza di

successo, ma la chiave di volta è la pianificazione sia in termini di tempi, sia di comunicazione e queste cose devono essere fatte prima di andare on line. Non è pensabile cercare di raccogliere 10mila euro senza una community già pronta, senza un'organizzazione della comunicazione a livello social e media e soprattutto senza voglia di partecipare attivamente. Se queste sono le premesse, meglio lasciare l'idea nel cassetto, anche perché non risulterebbe vincente in alcun caso. Quindi la scelta della piattaforma è importante anche in base al settore nel quale mi voglio collocare, al di là del lato generalista che molte hanno. Fondamentalmente le piattaforme possono essere divise in:

- a) Generaliste: quelle che accolgono qualsiasi progetto indipendentemente dal settore merceologico o tematico, Produzioni dal Basso ed Eppela sono due degli esempi;
- b) Settoriali in cui anche gli utenti accedono perché interessati a quei progetti specifici. Un esempio è BookaBook che vuole favorire la pubblicazione di libri di scrittori inediti a partire dal raggiungimento dei 2000euro di traguardo. In questo ambito sicuramente va collocata Musicraiser, piattaforma di riferimento per i musicisti creata dal cantante dei Marta sui Tubi e diventata un punto di incontro a livello internazionale degli "addetti al settore", Schoolraising per il settore scuola e WoopFood, ultima nata, nel settore del Food a 360°;
- c) Nazionali e/o locali che si distinguono da fatto se accettano progetti provenienti da qualsiasi parte d'Italia e settore oppure se accolgono progetti che puntano alla valorizzazione di un determinato territorio o comunità. Il caso di Meridonare (cit Italiancrowdfunding.it) "è una piattaforma settoriale-locale in quanto i gestori richiedono che il progetto abbia uno scopo sociale e che debba essere realizzato nel territorio di Napoli e provincia".

Fondamentalmente le piattaforme sono strutturate tutte nello stesso modo: l'utente si registra e da qui accede alla sezione riservata, nella quale potrà caricare il proprio progetto, il video, inserire le ricompense, il budget, le immagini e il tempo di raccolta. Alcune piattaforme come Eppela stabiliscono un tempo massimo in 45 giorni, altre in 90/120, ma nessuna definisce un tempo minimo quindi questa è una variabile da considerare attentamente prima della messa on line. Tempi e costi come in ogni azienda sono alla base. Bisogna valutare bene la percentuale che ogni piattaforma trattiene sul raccolto (nel caso dell'All or Nothing solo al raggiungimento del goal) che variano dal 5 al 10% oltre i costi delle ricompense, i costi delle transazioni attraverso paypal, bonifico o carta di credito (di solito intorno al 2.5%) e i costi di spedizioni delle merci. Senza un'attenta budgettizzazione il fallimento è alle porte. E si rischia di fare la fine di una campagna storica <https://www.kickstarter.com/projects/ryangrepper/coolest-cooler-21st-century-cooler-thats-actually> 13.285,226dollari ed essere in difficoltà con i conti e le consegne delle ricompense (attualmente a rischio di class action negli Stati Uniti ndr).

- 3) **Ricompense:** sono il valore aggiunto della campagna di reward legate al valore dei contributi ricevuti. Per esempio: se contribuisce con 5 euro avrai il ringraziamento on line da parte di tutto lo staff del progetto, oppure se contribuisce con 150 euro hai il prodotto XX ad un costo esclusivo, rispetto al prezzo di vendita al termine della campagna. Da qui la grande potenzialità della prevendita che offre una campagna di crowdfunding.
Si può ipotizzare di chiudere il venduto prima ancora di aver realizzato il prodotto ma facendo vedere, attraverso il video, il prototipo (<https://www.eppela.com/it/projects/6435-jungle-jacket> una campagna chiusa a Marzo 2016 che a fronte di una richiesta di 25.000 euro ha raccolto ben 105.760 euro, per la realizzazione di un giubbotto personalizzato per ciclisti, con il cofinanziamento di 10.000 euro di postecrowd).
- 4) **Storytelling:** la capacità di saper narrare la propria storia. Il progetto deve essere dettagliato ed emotivo, in modo da coinvolgere immediatamente chi vede il video e legge il progetto al punto che si senta spinto a contribuire perché vuole assolutamente essere partecipe del successo. Proprio il senso di appartenenza, unito al coinvolgimento, sono i punti cardine. Pubblicare un progetto non curato nei particolari, senza immagini accattivanti, un video di bassa qualità e privo di persone che “ci mettono la faccia” risulta poco gradito e difficilmente raggiungerà l’obiettivo stabilito. Controllare che tutto sia a posto è sinonimo di riuscita al punto che, durante la campagna bisognerà continuamente tenere aggiornati i contributori, ringraziarli e condividere i successi così come le difficoltà. Le persone vogliono sentirsi coccolate e uniche quindi non si deve lesinare sull’inserimento di nuovi video, di nuovi testimonial e soprattutto di un blog che narri la storia giorno per giorno del progetto.
- 5) **Buzz:** passaparola sui social network, ma qui il concetto è molto più ampio. Se ho seguito tutti i passi precedenti non avendo fretta e soprattutto pianificando i vari step, avrò ora una community pronta a contribuire sia economicamente che con le condivisioni e il mio progetto nei primi 3 giorni supererà il 30% del raccolto (cifra minima richiesta in quel tempo affinché la piattaforma inserisca in prima pagina il progetto e lo promuova attraverso i suoi canali in maniera massiva, ndr) e mi permetta, ancor prima della scadenza, di raggiungere il traguardo stabilito. In caso contrario il percorso è in salita e, al di là della cifra richiesta, potrebbe risultare impossibile raccogliere quanto voluto. I social nell’accezione più ampia sono i migliori amici accanto al marketing e alla comunicazione mirata. Non trascuriamoli, è il web che dobbiamo coinvolgere!

GLI INGREDIENTI DI UNA CAMPAGNA DI **CROWDFUNDING** CHECKLIST

- 1 **IDEA** | progetto, prototipo, iniziativa sociale, evento
- 2 **PIATTAFORMA** | scegliere il sito più adatto per la tua idea
- 3 **RICOMPENSE** | omaggi per i contributori
- 4 **STORYTELLING** | video e testi che raccontano l'idea
- 5 **BUZZ** | passaparola sui social network

Quali sono i tipi di crowdfunding?

I modelli di Crowdfunding sono cinque:

1. **Donation** usato da enti e organizzazioni no-profit che nella raccolta fondi cercano il coinvolgimento della folla su progetti di tipo sociale, umanitario, solitamente si riferiscono al terzo settore.. In questo caso si parla di donatori che non ricevono alcuna ricompensa a fronte del proprio sostegno, la partecipazione è spinta dal concetto di collaborazione e di carità.

2. **Reward** in cui a fronte del contributo la persona riceve una ricompensa, dal semplice grazie fino ad arrivare all'acquisto in pre-vendita di un prodotto/bene/servizio. E' il metodo più usato in tutto il mondo.
3. **Lending** è un vero prestito tra privati (Peer to Peer Lending) in cui si superano le banche come intermediarie, per favorire a privati di prestare soldi ad altre persone a tassi agevolati. Può essere definita come soluzione alla crisi per chi cerca piccoli capitali e per chi non vuole che i propri risparmi ammuffiscano sotto il mattone. Il sito "social" garantisce attraverso banche il credito scambiato sulle proprie piattaforme al fine di rendere sicure le transazioni. Il creditore ed il contraente sono messi in comunicazione direttamente, attraverso internet avendo da un lato un buon ritorno delle somme prestate, dall'altro la restituzione della somma concessa con tassi più bassi delle banche. La cosa bella è che non ci sono vincoli di destinazione delle somme, per cui ognuno può spendere i soldi per ciò che ritiene più opportuno. Nonostante si credesse che si sarebbero avuti alti tassi di insolvenza, il mercato ha mostrato il contrario. Il prestito tra privati registra un tasso dello 0.2%, dati di Smartika uno dei portali più quotati di social lending, quindi una perdita accettabile e soprattutto dimostra come, forse, sia il sistema bancario che non va. Sapere di avere una persona e non una struttura a cui restituire i soldi...ha un vero sapore di prestito anche se pago (10 modi per dire crowdfunding, marcella Ioporchio). Ultima nata Sociallending (<http://www.sociallendingitalia.net/>) "crowdfunding e microprestito che si coniugano in una startup sociale."
4. **Civic** un metodo attraverso il quale **tutte** le pubbliche amministrazioni possono lanciare campagne di raccolta fondi per finanziare progetti e opere di pubblico interesse (restauro di monumenti e aree pubbliche, realizzazione di iniziative o eventi nella propria città, sviluppo di servizi innovativi per il trasporto pubblico e il miglioramento della vita cittadina). Tra le campagne di successo ricordiamo i Portici di San Luca a Bologna (<http://www.unpassopersanluca.it/>) e la ricostruzione della città della Scienza di Napoli (<https://www.derev.com/ricostruiamo-la-citta-della-scienza>). Inoltre la piattaforma DeRev ha siglato un accordo con l'ANCI e WIND per la co/partecipazione di quest'ultima con un contributo pari a 5000euro al raggiungimento del 50% del goal, (si parla di progetti promossi dalle pubbliche amministrazioni attraverso azionariati popolari, associazioni, gruppi di cittadini. Oppure direttamente dai Comuni, senza in questo caso poter ricevere il contributo di Wind, come nel caso di <https://www.derev.com/un-mini-fablab-a-taranto-vecchia> promossa dal Comune di Taranto per la nascita di un Mini FabLab nella città vecchia).
5. **Equity** si parla di finanziamento/investimento puro regolamentato dalla Consob e nel quale è presente la Banca di Italia. Qui si accede per le start-up innovative, piccole società di capitali (spa, srl o cooperative) italiane, da poco operative, impegnate in settori innovativi e tecnologici o a vocazione

sociale. Vengono acquistati titoli di partecipazione in società, cosa che distingue questo modello di crowdfunding dagli altri, il sostenitore è un azionista che acquista quote societarie per ottenere dividendi dal capitale posseduto e dalla vendita della propria quota. Per garantire la qualità e l'affidabilità dei portali il legislatore ha riservato la gestione solo a :

- i soggetti autorizzati dalla Consob e iscritti in un apposito registro tenuto dalla medesima Autorità;
- le banche e alle imprese di investimento (SIM) già autorizzate alla prestazione di servizi di investimento (i c.d. “gestori di diritto”, annotati nella sezione speciale del registro tenuto dalla Consob).

Gli investitori hanno diritto di cambiare idea entro i 7 giorni, come il diritto di recesso classico, e la restituzione dei soldi già versati.

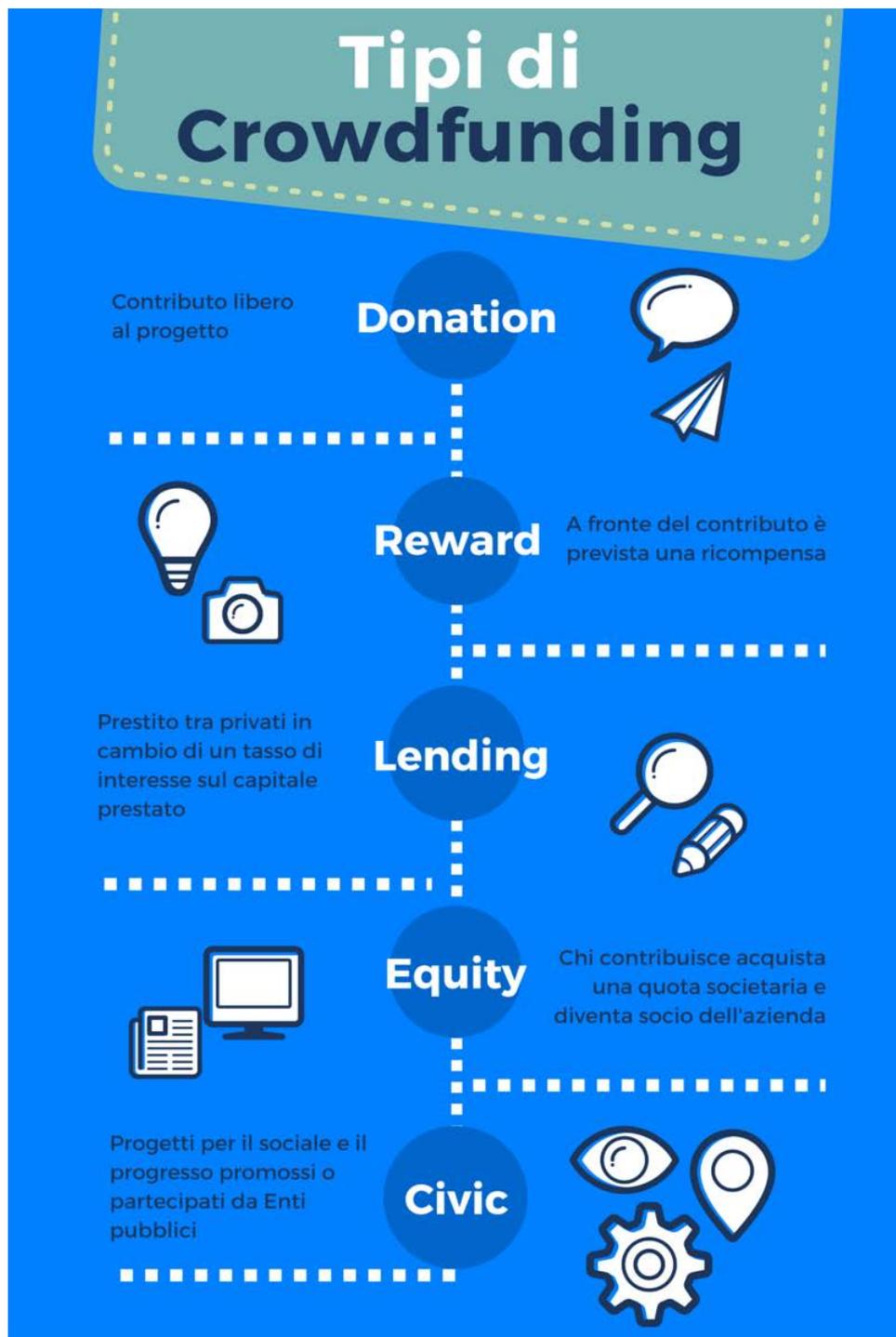
“L'*equity crowdfunding* è disciplinato dal Decreto Legge 18 ottobre 2012, n. 179 (il c.d. Decreto Crescitabis, o 2.0) convertito con modificazioni con Legge 17 novembre 2012, n. 221. Tale provvedimento ha demandato l'adozione di una disciplina specifica in materia alla [CONSOB](#) che, in data 26 giugno 2013 con delibera n. 18592, ha adottato il regolamento in materia di “Raccolta di capitali di rischio da parte di **start-up innovative** tramite portali online”. L'intento del legislatore è quello di favorire la nascita e lo sviluppo di nuove realtà imprenditoriali ad “alto valore tecnologico”, nello specifico, il D.L. si riferisce



alle “start-up innovative” come unico soggetto abilitato alla raccolta di capitale attraverso il *crowdfunding*.

Solo con il Decreto Legge 24 gennaio 2015, n.3, convertito con modificazioni dalla Legge 24 marzo 2015, n. 33, è stata data la possibilità anche alle **PMI** e altri soggetti in ogni caso legati alla ricerca e allo sviluppo di servizi e prodotti innovativi di accedere allo strumento” (italiancrowdfunding.it).

Al momento pur avendo visto la nascita di due nuove piattaforme, Mamacrowd e Mummlab, con la normativa vigente non risulta ancora attrattivo per gli investitori e i proponenti che preferiscono, aggirare l’ostacolo, utilizzando lo strumento del crowdfunding reward in prima battuta.



Ma il crowdfunding funziona?

Bella domanda alla quale possiamo rispondere in questo modo: è in crescita e con una maggiore diffusione ed informazione sullo strumento risulterà vincente al punto di farci raggiungere quasi li stessi livelli che negli Stati Uniti.

Se consideriamo che l'anno scorso con una campagna "gioco" sono stati raccolti più di 55mila dollari per un'insalata di patate (<https://www.kickstarter.com/projects/zackdangerbrown/potato-salad/description>), capiamo bene come il settore sia aperto ad ogni possibilità.

Le criticità ci sono e derivano sostanzialmente da queste situazioni:

- a) poca consapevolezza che una campagna di crowdfunding comporta impegno, programmazione, organizzazione e lavoro;
- b) tendenza a trascurare la campagna credendo che si possa autoalimentare, l'errore principale che fanno gli italiani!
- c) poca dimestichezza con la lingua inglese che penalizza soprattutto se vogliamo promuovere una campagna su piattaforme internazionali;
- d) difficoltà nella creazione di una community attiva, anche semplicemente partendo dal data base;
- e) paura di veder "rubata" la propria idea e di conseguenza poca voglia di esporla;
- f) scarsa condivisione, poca propensione alla comunicazione;
- g) diffidenza, scetticismo. Sicuramente leciti ma al momento ostativi della crescita;
- h) non credere che il crowdfunding possa offrire una possibilità di lavoro. Eppure al momento 249 persone sono attive già solo con le piattaforme che, continuamente ricercano collaboratori.

Un consiglio si può dare. Provare comporta sì un minimo investimento economico, ma può portare a grandi risultati....basta metterci la faccia e parlare!

