

RIFLESSIONI LIBERALI. Andrea Albanese, esperto e consulente di marketing digitale e di social network

Le potenzialità del crowdfunding

Nato per raccogliere fondi, in Italia non esploderà come sulle piattaforme internazionali, ma il crowdfunding è un prezioso strumento anche per altre finalità, come ad esempio fare prove di mercato per nuovi prodotti e per la pubblicità

di **Giovanna Guercilena**

Chiedere soldi per finanziare un qualche progetto non è una novità: cos'altro sono, tanto per rimanere ai tempi moderni, gli sms con cui si donano uno-due euro in caso di calamità? Tuttavia, come sempre avviene con le innovazioni, anche nel caso del crowdfunding nuovi strumenti consentono nuovi fini. Il fenomeno sta prendendo quota, anche in Italia, e non ha ancora consolidato il proprio modello. Tutto è in evoluzione, tutto è possibile. Ne parliamo con **Andrea Albanese**, esperto e consulente di marketing digitale e di social network.

Il crowdfunding sembra essere di moda un po' in tutto il mondo. Anche in Italia?

Il fenomeno sta diffondendosi in fretta. Nel 2012, in tutto il mondo è cresciuto dell'81% e ha raggiunto i 2,7 miliardi di dollari, per un milione di campagne finanziate con successo. Per il 2013 le previsioni erano di 5,1 miliardi di dollari, vedremo i dati nei prossimi mesi. Numeri che per il 95% sono riferibili a Nord America ed Europa. In Italia sono già presenti 26 piattaforme attive e molte sono in fase di lancio, un po' troppe. Uno studio di Italian Crowdfunding Network, condotto in collaborazione con l'Università Cattolica, quantifica in 52mila i progetti ricevuti dalle nostre piat-

taforme, in 13mila quelli approvati e pubblicati per quasi 23 milioni di euro raccolti. Secondo i dati forniti dalle stesse piattaforme, nel solo ultimo anno sono stati raccolti oltre 11 milioni. Il valore medio dei progetti va da 1.500 a 8mila euro, a seconda della tipologia di crowdfunding.

Come mai tanto successo?

Non è difficile interpretare la crescita come conseguenza di alcune realtà molto attuali: da una parte la stretta creditizia, che in tutto il mondo ha fatto esplodere la ricerca di finanziamenti su canali alternati-

vi, dall'altra l'affermarsi delle tecnologie, in particolare dei social media, che ha reso possibile ai singoli intraprese fino a poco tempo fa impensabili. Tuttavia, il fenomeno è appena all'inizio e in continua evoluzione. Per quanto riguarda le piattaforme italiane, la mia sensazione è che semplicemente non servano, perché il crowdfunding come realtà italiana avrà poca ragion d'essere. I numeri veri si fanno e si fanno sulle piattaforme internazionali in lingua inglese, ad esempio KickStarter e IndieGoGo.

Tuttavia l'Italia è stata la prima a varare una normativa sul crowdfunding, vero?

È vero per quanto riguarda il cosiddetto equity crowdfunding, la modalità con cui le aziende possono chiedere pubblicamente denaro senza per forza essere quotate. Su questo terreno la normativa è già stata scritta dalla Consob e approvata dal sistema bancario, ma si tratta di possibilità più teoriche che pratiche, perché sono strumenti riservati alle sole start-up innovative, a cui peraltro vengono richiesti requisiti non molto compatibili col concetto di start-up, quali una struttura e dei capitali. Le restrizioni sono significative, ad esempio, si richiede che almeno il 5% del capitale sia posseduto da una banca o un istituto simile. Ma se si dispone già di un partner investitore professionale,



Andrea Albanese

Le principali tipologie di crowdfunding

- **Donation based, basato sulla donazione.** Non ha vincoli eccessivi e si concretizza con una donazione di vari importi per finanziare in modo continuativo iniziative ad ampio respiro e spesso con una serie di progetti di volta in volta decisi.
Esempi: Letsdonation.com, Buonacausa.org, ReteCaldidono.it
- **Loan based, basato sul prestito.** Presuppone la restituzione del denaro prestato, con o senza interessi, con o senza commissioni.
Esempi: Smartika.it, Prestiamoci.it, Kiva.org
- **Reward based, basato su un premio.** Posso, per esempio, prenotare un bene o servizio che ancora non è in commercio a un prezzo di favore, oppure posso finanziare la realizzazione di un documentario in cambio della possibilità di assistere alla prima proiezione e di apparire nei titoli di coda. Naturalmente, più pago, più ho benefici e riconoscimenti.
Esempi: Produzionidibasso.com, Starteed.com, Eppolo.com, Kickstarter.com
- **Equity based, basato sull'acquisto di azioni.** Presuppone l'esistenza o l'intento di formazione di una società e l'acquisto di quote societarie a un prezzo stabilito. In Italia, il processo è normale dalla Consob. Siamo stati il primo Paese ad avere una normativa al riguardo.
Esempi: Starsup.it, Unicaseed.it

che bisogno c'è del crowdfunding? Fatto sta che credo che nel corso di quest'anno arriveranno cambiamenti nel regolamento. Anche perché il problema vero sono proprio le banche.

In che senso le banche sono un problema? Non si stanno invece attrezzando con proprie piattaforme?
Alcune sì, ad esempio Intesa-San Paolo con Terzo Valore, ma si tratta più che altro di un'operazione d'immagine. Il fatto è che le banche non hanno ancora capito come utilizzare il crowdfunding in modo per loro proficuo. È sufficiente dire che Starteed, uno dei principali operatori, ha offerto alle banche una piattaforma in modalità white label, cioè senza marchio del produttore, ma queste non sono state in grado di accettare. Il problema non è avere la piattaforma, è avere le idee chiare. Del resto, il mestiere delle banche è già di finanziare imprese e progetti attingendo ai depositi dei propri clienti. Anziché ingegnarsi a sviluppare nuovi strumenti per fare la stessa cosa, dovrebbero concentrarsi sulle possibilità che già hanno. All'estero il crowdfunding poggia su un'idea totalmente alternativa e concorrente alla banca, perché valorizza il tentativo del singolo di finanziare i

propri progetti al di fuori degli strumenti finanziari classici. Fenomeni come crowdfunding e bitcoin sono impulsi embrionali che puntano a cambiare le regole consolidate. Non a caso, le banche Usa hanno bloccato l'approvazione di una normativa sull'equity crowdfunding. Normativa che abbiamo invece approvato in Italia, unici al mondo a voler ricondurre il crowdfunding al sistema bancario.

Forse è più felice l'alleanza fra crowdfunding e venture capitalist?
Certo, perché i capitali di rischio hanno invece capito. Sono abituati a investire in parecchie iniziative e perciò devono riuscire a minimizzare lo sforzo economico compiuto su ciascuno, almeno nella prima fase propedeutica all'investimento vero e proprio. Per loro è fondamentale poter verificare in modo semplice e diretto la bontà dei progetti. Non perdono tempo a creare piattaforme loro, ma incaricano agenzie di comunicazione specializzate, perché confezionano come si deve l'idea che si vuole verificare sulle piattaforme. Il mestiere dei venture capitalist si concentra sullo scouting, per cui sono capaci di scovare l'idea innovativa nei posti più impensati, e poi pagano chi di dovere per ren-

dere perfettamente presentabile il tutto. Praticamente investono nella comunicazione. Con 5mila euro è possibile fare un buon video per spiegare l'idea e cercare alleati.

Dicevamo prima delle criticità legate alla normativa specifica sull'equity crowdfunding. In Italia ci sono anche altri problemi che frenano le potenzialità del crowdfunding in generale?

Parecchi. In primo, i nostri ritardi in materia tecnologica: solo la metà degli italiani ha accesso a Internet, l'impegno medio della transazione con carta di credito è tra 99 e 299 euro, solo noi abbiamo le carte di credito pre-pagate e anche chi usa le carte di credito le usa fino a sette volte meno di olandesi o inglesi. Tutti fattori che parlano di una generale sfiducia nel digitale. Ma poi c'è un elemento ancora più importante. L'intero sistema del crowdfunding poggia sulla fiducia, perché una volta che ho conferito cento euro per finanziare un documentario in cambio del mio nome nei titoli di coda, posso solo affidarmi alla capacità del promotore di portare a termine l'iniziativa e rispettare l'accordo. Ci sono piattaforme che prevedono la restituzione del denaro se il movente raccolto non raggiunge la somma necessaria, ma perlopiù tutto si risolve in un nulla di fatto, anche perché le cifre sono spesso così basse che non giustificano azioni legali. Ecco, sulla fiducia si gioca tutta la differenza tra noi e il mondo di cultura anglosassone. Prendiamo atto che quando gli italiani si muovono all'estero godono di un *pass* riconosciuto per la genialità, ma di un *minus* per la credibilità. Non a caso N26.it, una società di ragazzi torinesi, ha usato la piattaforma americana Kickstarter, con tanto di video in inglese, per promuovere un progetto relativo a giubbotti impermeabili in materiale naturale 100% ed è riuscita a concludere l'operazione a gennaio, raccogliendo più di 40mila sterline a fronte di una richiesta di 32.500.

In quali ambiti il crowdfunding può funzionare davvero bene?

Prima di tutto può funzionare solo se fatto bene, difatti oltre il 90% delle esperienze falliscono. Secondo la Nesta, l'agenzia nata da un'iniziativa del governo inglese per esplorare i nuovi sviluppi dell'economia della conoscenza, ha un forte impatto nel settore delle industrie culturali e creative, in particolare per film e arti performative, musica, moda, informatica, giornalismo, editoria, fotografia. È interessante che il crowdfunding abbia trovato applicazione in molte istituzioni scientifiche di ricerca, dai musei alla Nasa. Nell'area dei progetti pubblici funziona, come in quelli di utilità sociale e nelle iniziative ambientali. Tra i casi di successo, vale la pena ricordare il progetto Loka, un gioco lanciato su Kickstarter da una società inglese fatta da italiani residenti nel Regno Unito, 55mila euro raccolti in sedici giorni, e anche l'evento Social Media Marketing Day 2013, un'iniziativa indipendente e autofinanziata da alcune community di professionisti dei social media e di blogger.

Possiamo dire che, al di là dei settori, il binomio vincente è crowdfunding e social media?

Proprio così. Il fatto è che l'elemento fondamentale per un progetto di crowdfunding è il consenso sociale espresso dalla community di riferimento e i social media permettono di tastare il terreno prima di lanciare un'iniziativa e sono dunque un elemento rilevatore della reputazione della persona o del gruppo che rappresenta il progetto da finanziare. Le tecniche di digital market-

ting e digital communication sono elementi imprescindibili. E qui si aprono scenari che non sono ancora stati del tutto compresi. Ad esempio che nell'era social ogni singolo è di per sé un'agenzia di comunicazione, che siano autonomi e liberi di proporre a chi desideriamo senza filtri e senza dover obbligatoriamente passare da organi di stampa. Ogni profilo Facebook è un quotidiano personale. Forse mai come oggi, le persone dispongono di una grande libertà di movimento in termini di comunicazione, ma ci vuole un nulla per sovranare tutto, motivo per cui anche in questo ambito la libertà deve andare di pari passo con la responsabilità.

Quanto sta capitando col crowdfunding è interessante anche perché esemplifica perfettamente il processo di esplorazione delle possibilità e di libero adattamento che è tipico delle innovazioni. È così?

Sì, perché il crowdfunding nasce per raccogliere fondi, ma si sta rivelando prezioso anche per altre finalità, come fare prove di mercato per nuovi prodotti e la pubblicità. La raccolta di denaro può a sua volta essere fina-

Le piattaforme italiane

Com-Unity, Crowdfunding-Italia, De Rev, Distribuzioni dal Basso, Eppola, Foritaly, IdeaGinger, Kapital, Kenzo, Microcreditaristiqua, Muxramer, Produzioni dal Basso PdB, Starteed, TakeOff Crowdfunding, BuonoCausa, Common, Iodono, Let's donate!, Lewis, Obeli, Pubblico Bene, Retodelazione, ShinyNote, Smartika, Terzo Valore.

lizzata a cose diverse, come al lancio di nuovi prototipi da parte delle aziende, con in cambio per chi accetta prodotti a basso costo e sconti perpetui sul riacquisto, oppure alla ricerca e allo sviluppo di prodotti, in cambio della partecipazione ai comitati esecutivi o all'attività di laboratorio. Ancora, a realizzare nuovi servizi con opzioni di revenue sharing, cioè condivisione degli utili, così come a coprire le spese di gestione, ad esempio di una vigna, in cambio di una parte della produzione di vino. Insomma, spazio alla fantasia, cioè all'imprenditorialità. ■

