

POLITECNICO DI TORINO

CORSO DI LAUREA MAGISTRALE IN INGEGNERIA GESTIONALE



Tesi di Laurea Magistrale

IL CROWDFUNDING. UNA DEFINIZIONE DEL FENOMENO E
UN'APPROFONDITA ANALISI DELLA TIPOLOGIA REWARD-BASED.

Relatrice

Prof.ssa Elisa Ughetto

Candidato

Giuseppe Licciardi

Anno accademico 2018 - 2019

Abstract

Con questo elaborato si intende fornire una maggiore comprensione del fenomeno crowdfunding, descrivendo le dimensioni del mercato, i fattori che caratterizzano questa tipologia di finanziamento e i possibili vantaggi derivanti dal suo utilizzo. In particolar modo si analizza la tipologia reward-based, si descrivono le principali piattaforme online che applicano questo modello, si esaminano le campagne maggiormente esemplificative per la sua descrizione, e si forniscono delle linee guida da seguire per realizzare una campagna di reward crowdfunding di successo.

Ringraziamenti

Ringrazio tutti coloro che mi hanno aiutato nella realizzazione di questo lavoro di tesi, in particolar modo la Professoressa Elisa Ughetto che ha seguito pazientemente lo sviluppo della tesi e mi ha fornito preziosi suggerimenti, non solo didattici.

Desidero, inoltre, ringraziare tutti i Professori incontrati durante il percorso di Laurea Magistrale al Politecnico di Torino, i quali hanno contribuito fortemente al raggiungimento di questo obiettivo e alla mia crescita personale.

Indice

Introduzione.....	8
Capitolo 1 - Una nuova forma di finanziamento: il crowdfunding.	11
1.1 Definizione di crowdfunding	11
1.2 Fattori caratterizzanti.....	13
1.3 Modelli di crowdfunding	14
1.3.1 I modelli classici.....	15
1.3.2 I modelli nuovi	16
1.4 Nascita ed evoluzione del fenomeno.	18
1.4.1. Diffusione del fenomeno a livello globale.....	21
1.4.2 Diffusione in Italia	23
1.5 Crowdfunding come strumento di finanza alternativa	25
1.6 Vantaggi e svantaggi.....	29
1.7 La letteratura sul tema crowdfunding	30
1.8 La legislazione.....	33
Capitolo 2 - Le diverse tipologie di crowdfunding.....	38
2.1 Donation-based crowdfunding	38
2.2 Reward-based crowdfunding	39
2.2.1 <i>Non-financial crowdfunding</i> in Italia	42
2.3 Equity-based crowdfunding	43
2.4 Lending crowdfunding.....	45
2.5 Royalty crowdfunding	47
Capitolo 3 - Analisi delle principali piattaforme <i>reward-based</i> e dei casi di successo	50
3.1 Kickstarter	51
3.1.1 Le dimensioni del fenomeno	54
3.1.2 Campagne di successo su Kickstarter	58
3.2 Indiegogo.....	64
3.2.1 Campagne di successo su Indiegogo	66
3.3 Le due piattaforme a confronto	68
3.4 Le altre piattaforme reward-based	71
Capitolo 4 - Impostazione di una campagna di reward crowdfunding	76
4.1 Le fasi precedenti: come preparare una campagna.....	78

4.1.1	Finanziamento	81
4.1.2	Video di presentazione e informazioni sul progetto	81
4.1.3	Creazione delle ricompense	82
4.2	Inizio e conclusione della campagna	83
4.3	Le fasi successive al termine della campagna	87
4.4	I fattori determinanti per campagne di successo	89
Capitolo 5 - Case study: “Good Night Stories for Rebel Girls - 100 tales to dream BIG”		95
Conclusioni.....		101
Bibliografia e sitografia		105

Introduzione

In ogni settore si sta assistendo ad una *digital disruption*, letteralmente una spaccatura digitale, una serie di cambiamenti dovuti al proliferare di nuove tecnologie digitali e di nuovi modelli di business ad esse collegate, le quali impattano sulla *value proposition* di prodotti o servizi esistenti. Anche il settore della finanza, e quello bancario in generale, è influenzato da questi cambiamenti radicali e, infatti, nuovi strumenti IT e l'aumento di piattaforme digitali online hanno favorito la trasformazione del settore, riducendo le inefficienze. Sempre più spesso si tende a parlare di "*fintech*", la tecno-finanza, quella parte dell'industria finanziaria che offre i propri servizi attraverso le nuove tecnologie digitali. La tecno-finanza è, quindi, quel processo di evoluzione in corso nell'industria finanziaria, in linea con l'evoluzione generale del sistema produttivo nell'epoca digitale, orientato al miglioramento del servizio offerto all'utente attraverso la comodità del digitale a cui tutti i consumatori sono oggi abituati.

In questo contesto, il "Crowdfunding" si sta affermando come una valida alternativa alle tradizionali forme di finanziamento di attività imprenditoriali: si tratta di un metodo di raccolta fondi di tipo collettivo, realizzato tramite portali on line, nel quale diverse persone contribuiscono finanziariamente allo sviluppo di un progetto, che per varie ragioni ritengono di sostenere, spesso a prescindere da un ritorno economico. Infatti, a seconda della tipologia di crowdfunding che si utilizza, potrebbe non esserci alcun ritorno per l'investitore, oppure potrebbe esserci una ricompensa materiale, delle azioni o diritti patrimoniali in generale, in cambio di un contributo economico al progetto.

Questo lavoro di tesi è finalizzato ad una maggiore comprensione del fenomeno crowdfunding, in particolare del reward-based, una tipologia di crowdfunding in cui chi finanzia il progetto ottiene una ricompensa, materiale o immateriale, ma non economica. Nel primo capitolo viene definito nel dettaglio il crowdfunding, facendo riferimento alle diverse definizioni date dagli studiosi, sono analizzati i diversi fattori che lo caratterizzano e viene mostrata la portata economica di questo innovativo metodo di finanziamento. Nel secondo capitolo saranno analizzate le diverse tipologie di crowdfunding. Gli ultimi tre capitoli, invece, sono dedicati ad una più approfondita

analisi della tipologia reward-based: nel terzo capitolo vengono descritte le diverse piattaforme che applicano questo modello, analizzandone i progetti di maggior successo, e sono mostrate le differenze più significative tra le due piattaforme principali, nel quarto capitolo sono fornite delle linee guida per l'impostazione di una campagna di crowdfunding, esplicitando delle operazioni da compiere per aumentare le probabilità di successo, e sono descritti i fattori che maggiormente influenzano il successo delle campagne, nel quinto capitolo è sviluppato un *case study* sulla campagna di crowdfunding "Good night stories for rebel girls" delle scrittrici italiane Francesca Cavallo e Elena Favilli al fine di una maggior comprensione dei fattori caratterizzanti delle campagne di successo.

Si cercherà di comprendere la portata economica del crowdfunding e se questo innovativo strumento possa essere una valida alternativa per finanziare un'attività imprenditoriale, soprattutto nelle fasi iniziali.

Capitolo 1 - Una nuova forma di finanziamento: il crowdfunding.

In questo capitolo si discuterà del fenomeno del crowdfunding da un punto di vista generale, cercando di fornire una definizione il più completa possibile, e si andrà a valutare l'evoluzione del fenomeno, dalla sua nascita ai giorni d'oggi. Vi sarà un accenno alle principali forme di crowdfunding, andando ad analizzare i vantaggi e gli svantaggi derivanti dall'utilizzo di questo innovativo strumento. Infine, sarà esposto l'approccio da un punto di vista legislativo dei diversi paesi. I contenuti di questo primo capitolo, oltre a fornire una prima panoramica del fenomeno, saranno di supporto alla comprensione dei motivi per cui il crowdfunding stia ricoprendo sempre più un ruolo significativo nei mercati finanziari dell'economia mondiale.

1.1 Definizione di crowdfunding

Non appare operazione semplice trovare una definizione univoca del crowdfunding, numerosi studiosi ed esperti hanno tentato di definire questo fenomeno.

Alessandro Brunello ne: "Il manuale del crowdfunding", lo ha definito come: *“Un processo di collaborazione tra più persone che decidono di stanziare il proprio denaro, in linea di massima piccole somme, per sostenere gli sforzi, i progetti e le visioni di altri privati cittadini, ma anche di aziende, enti e organizzazioni”*.

Un'ulteriore definizione è quella offerta da G. Quaranta ne “Il Crowdfunding – Diritto ed Economia dell'Impresa”: *«Il crowdfunding è un particolare tipo di finanziamento collettivo che, sfruttando le potenzialità di Internet, consente a coloro che hanno idee o delle necessità, ma - rispettivamente - non i tutti i fondi per realizzarle o soddisfarle, di provare ad accedere a risorse economiche di terzi, partendo da quelle di parenti e amici (friends & family) nella speranza di attrarre anche quelle - molto più ingenti - della folla (crowd) che popola il mondo online, la quale, fidandosi dei meccanismi di feedback che si generano tra gli utenti - come discriminante per la validità e la fattibilità di un progetto*

- , è disposta a finanziare un numero crescente di idee (bisogni). In questo modo, chiunque può, potenzialmente, accedere ad un vero e proprio 'finanziamento della folla'».

Il crowdfunding è, quindi, una forma di finanziamento collettivo dal basso, nella quale una “folla” di persone, *crowd*, impiega le proprie risorse economiche, *funding*, a sostegno di progetti, organizzazioni o aziende, che non dispongono dei fondi necessari. Il finanziamento avviene principalmente sui social media e su specifiche piattaforme on-line. Queste ultime sono a tutti gli effetti delle *two-side-plaform*: da un lato vi è chi lancia una campagna di crowdfunding, *funder*, che ha un progetto, un’idea, ma non i fondi per realizzarlo, dall’altra vi è l’utente, *crowdfunder* o semplicemente *funder*, che desidera micro-finanziare e sostenere il progetto, e che può accedere a seconda dei casi ad anteprime, regali o a quote della società stessa.

Questo metodo di finanziamento viene applicato in diversi campi: sostegno all’arte e ai beni culturali, aiuto per tragedie umanitarie, sostegno a progetti musicali, giornalismo partecipativo, imprenditoria innovativa e ricerca scientifica. L’utente, nella maggior parte dei casi, non è mosso da interessi economici, non desidera investire il proprio denaro per ottenere dei ritorni monetari o finanziari, bensì è mosso da interessi emotivi: essi partecipano per sentirsi parte di una community, a prescindere dal loro personale interesse per il progetto proposto (Gerber et al. 2012). È questa una delle prime cose che bisogna tener presente quando si parla di crowdfunding: la parte più importante di questa forma alternativa di finanziamento è la folla, non il finanziamento di per sé. Per avere una campagna di successo, è quindi necessario capire chi è la propria *crowd*, che cosa desidera e come fare in modo di farli sentire parte di una community e riuscire così a validare l’idea, il prodotto o il servizio. Una forte community contribuisce in maniera determinante a far sì che un progetto ottenga il successo sperato e il crowdfunding è spesso associato alle cosiddette “community-based experiences” che generano benefici per i partecipanti (Burtch et al. 2013).

Per questi motivi non sembra sufficiente definire il crowdfunding come una semplice raccolta fondi, ma piuttosto come un complesso fenomeno sociale ed economico, volto ad innovare la relazione tra ideazione, produzione e consumo. A tal proposito, risulta molto interessante la definizione che le piattaforme stesse forniscono, le quali

considerano il crowdfunding come uno strumento che, attraverso meccanismi complessi (cooperazione tra individui, condivisione, convergenza di interessi, fiducia, comunità), tende a raggiungere obiettivi più ambiziosi della semplice raccolta fondi: la creazione di valore, il sostegno ai processi creativi, la validazione di un progetto e di un'idea di business, la creazione e la valorizzazione di una community, sfruttando i benefici dati dalle esternalità di rete.

1.2 Fattori caratterizzanti

Come si può notare vi sono innumerevoli definizioni di crowdfunding ma tutte, in maniera diretta o indiretta, definiscono questo fenomeno attraverso tre elementi costitutivi;

- 1** “Chi?”: le persone, individui che uniscono le proprie risorse a sostegno di idee e progetti di terzi, attraverso un impegno attivo e condiviso.
- 2** “Cosa?”: il micro-finanziamento. Questo è il focus economico del crowdfunding, la raccolta di più o meno piccole somme di denaro da un elevato numero di persone.
- 3** “Dove?”: su internet, attraverso le piattaforme, le quali hanno un ruolo fondamentale poiché fungono da intermediari tra i founder e i potenziali sostenitori.

Oltre questi tre fondamentali elementi, vi sono altri fattori che sono utili alla definizione del fenomeno (Pais et al. 2014).

- **Apertura:** le piattaforme sono aperte a chiunque abbia un'idea, un progetto che intende finanziare. Gli unici vincoli potrebbero essere quelli geografici imposti dalle piattaforme stesse, ad esempio Kickstarter permette di pubblicare un progetto solo in alcuni Stati, o vincoli di contenuto del progetto, in questo caso si parla di piattaforme settoriali.

- Reputazione e fiducia: i primi finanziatori di un progetto tipicamente sono persone vicine, che conoscono i proponenti, e possono valutare le qualità personali ancor prima della qualità del progetto: per questo motivo sono importanti reputazione e fiducia. Attraverso i social media è più facile, una volta raggiunta la cerchia ristretta di amici, raggiungere amici di amici o persone sconosciute.
- Abbassamento dei confini tra produzione e consumo: i futuri consumatori attraverso il crowdfunding entrano nel processo produttivo, portando le proprie idee in fase di realizzazione del prodotto.
- Trasparenza: le piattaforme di crowdfunding, infatti, sono estremamente trasparenti. In ogni momento è possibile sapere il contributo ricevuto, le somme versate e, in molte piattaforme, anche il nome dei finanziatori. Questo rende molto più difficile avere dei comportamenti opportunistici e fraudolenti e favorisce la partecipazione e il coinvolgimento.

1.3 Modelli di crowdfunding

Una prima differenziazione che può essere evidenziata è quella tra i modelli “classici” e i modelli “nuovi”: i modelli classici sono *Donation-based crowdfunding*, *Reward-based crowdfunding*, *Equity-based crowdfunding*, *Lending-based crowdfunding* e *Royalty-based crowdfunding*, i quali saranno analizzati più specificatamente nel capitolo successivo, mentre i modelli nuovi sono *Civic crowdfunding*, *Real estate crowdfunding* e il *Do-It-Yourself crowdfunding*.

Inoltre, può essere fatta una classificazione sulle campagne di crowdfunding basata sul metodo di raccolta dei finanziamenti. Il primo metodo è quello “All-or-nothing”, letteralmente tutto o niente, attraverso il quale le piattaforme concedono i finanziamenti ai progettisti solo in caso di raggiungimento di un *goal*, un obiettivo di raccolta prefissato dai *founder*, mentre in caso contrario i contributi sono restituiti ai

funder. Il secondo metodo è quello “Take-it-all”, prendi tutto, nel quale il progettista ha la possibilità di accedere in qualunque momento ai finanziamenti raccolti, senza vincoli sul raggiungimento di una determinata somma minima. Nella stragrande maggioranza dei casi, a prescindere dalla tipologia di metodo utilizzato, le piattaforme impongono ai progettisti la scelta di uno specifico periodo di tempo in cui svolgere la campagna, un vincolo temporale che a seconda della piattaforma utilizzata può variare dai 15 ai 60 giorni.

1.3.1 I modelli classici

La classificazione dei modelli classici, ampiamente trattata in letteratura¹, è stata definita per la prima volta nel 2012 all’interno del “Crowdfunding Industry Report” di Massolution, importante società di ricerca e consulenza in ambito crowdfunding. Questa classificazione ha come criterio di differenziazione la natura dello scambio tra proponente e sostenitore. In particolare, è possibile definire due macro-aree in cui inserire questi modelli, a seconda della presenza o meno di remunerazioni di tipo finanziario per i sostenitori: *financial crowdfunding* e *non-financial crowdfunding*.

Nel non-financial crowdfunding rientrano i modelli:

- a) donation-based crowdfunding: in questo modello non è previsto alcun tipo di ricompensa per i sostenitori, che decidono di finanziare il progetto per motivi filantropici ed altruistici;
- b) reward-based crowdfunding: il proponente, a fronte del finanziamento, riconosce una ricompensa, materiale o immateriale, a chi ha sostenuto economicamente la campagna, detto anche *backer*. Questo è sicuramente uno

¹ “Crowdfunding Industry Report” di Massolution;

“Crowdfunding. La via collaborativa all’imprenditorialità” di I. Pais, P. Peretti, C. Spinelli;

“Il crowdfunding, Diritto ed Economia dell’Impresa” di G. Quaranta.

dei modelli più conosciuti, anche perché è applicato dalle due piattaforme più importanti a livello globale, Kickstarter e Indiegogo

Il financial crowdfunding è definito anche *crowdinvesting*, poiché chi contribuisce economicamente al progetto, lo fa a titolo di investimento, ottenendo una remunerazione di tipo economico-finanziaria. Rientrano in questo sottoinsieme del crowdfunding i seguenti modelli:

- c) equity-based crowdfunding: è l'offerta di capitale di rischio, azioni o titoli di diversa natura, da parte di una società in cambio di fondi necessari al finanziamento di un progetto o un prodotto;
- d) lending-based crowdfunding: in questo modello si prevede la sottoscrizione di titoli di capitale di debito da parte di un soggetto finanziatore, al quale si prospetta un ritorno economico sia sottoforma di interessi che di restituzione del capitale;
- e) royalty-based crowdfunding: in questo caso, gli investitori hanno diritto ad una parte dei ricavi generati dalle vendite future della società, senza rimborso del capitale iniziale.

1.3.2 I modelli nuovi

Ai modelli classici nel tempo si sono affiancati nuovi modelli di crowdfunding; di questi quello che suscita maggior interesse è sicuramente il civic crowdfunding.

Con il modello civic si ricorre all'utilizzo del crowdfunding per il finanziamento di opere e progetti pubblici da parte dei cittadini stessi: è quindi uno strumento che consente la raccolta fondi per lo sviluppo del territorio e delle comunità (Pais et al. 2014). Questa tipologia di crowdfunding riesce a coinvolgere in modo attivo la cittadinanza,

aumentando il senso di appartenenza. I cittadini possono seguire e accedere a tutte le informazioni, sia online che in modo diretto sul territorio, relative ai progetti che intendono sostenere, dalle prime fasi di sviluppo sino alla loro completa realizzazione; con il civic crowdfunding, quindi, aumenta la trasparenza della Pubblica Amministrazione. Di contro, ovviamente, vi sono degli ostacoli all'utilizzo di questo strumento: la scarsa conoscenza del fenomeno crowdfunding da parte della cittadinanza e degli enti pubblici e la presenza di una burocrazia troppo complessa, spesso rendono irrealizzabili i progetti di civic crowdfunding.

Anche se i progetti di pubblica utilità dovrebbero essere finanziati tramite le tasse, spesso vi è una mancanza di fondi statali per la loro realizzazione e l'utilizzo del civic crowdfunding "bypassa" questo impedimento, e fa in modo che si abbia un maggior coinvolgimento della cittadinanza, che può decidere se e quale progetto finanziare, e un miglior impatto sul territorio. Secondo i dati pubblicati dalla società specializzata in crowdfunding Starteed², in Italia nel 2018 sono stati raccolti complessivamente circa € 4 Milioni tramite campagne di civic crowdfunding. Un esempio molto interessante è sicuramente il progetto "Un passo per San Luca", nome della campagna di civic crowdfunding per il restauro del portico di San Luca a Bologna, il più lungo al mondo. L'iniziativa, avviata nell'Ottobre del 2013 e promossa dal Comune di Bologna e il Comitato per il restauro del Portico di San Luca, ha raccolto € 339.743 da più di 7000 sostenitori, a fronte di un obiettivo iniziale di € 300.000, tramite la piattaforma Ginger. "Un passo per San Luca" è stato il primo progetto di crowdfunding civico promosso da un'amministrazione pubblica in Italia e i sostenitori, grazie alle "regole" del crowdfunding, sono stati periodicamente aggiornati sull'avanzamento delle opere di restauro tramite il sito dell'iniziativa. Il successo di questa campagna è sicuramente dovuto alla forte vicinanza emotiva che i cittadini di Bologna hanno con il portico di San Luca, tra i luoghi simbolo della città, che nel 1677 fu costruito da un lunghissimo passamano tra donne e uomini, i quali trasportarono i materiali da costruzione sul Colle

² "Il crowdfunding in Italia – Report 2018", di Starteed.

della Guardia, luogo su cui successivamente fu eretto il santuario della Madonna di San Luca.

Un'altra nuova tipologia di crowdfunding che sta riscontrando un discreto successo è il *real-estate crowdfunding*, in cui il finanziamento collettivo è finalizzato ad investimenti immobiliari. Si tratta, sostanzialmente, di un sottoinsieme del crowdfunding di tipo finanziario, il crowdfinvesting, il quale permette a investitori privati di finanziare un progetto immobiliare in ambito residenziale o commerciale, ottenendo in cambio una remunerazione del capitale. Secondo il "4° Report italiano sul Crowdfinvesting", pubblicato dagli Osservatori Entrepreneurship & Finance del Politecnico di Milano nel 2019, fino a fine 2018 negli Stati Uniti erano stati raccolti complessivamente \$ 7,4 miliardi, mentre in Europa € 2,1 miliardi. Questa tipologia di crowdfunding permette di risolvere alcune delle problematiche relative agli investimenti nel settore immobiliare, per i quali gli investitori necessitano di consistenti risorse economiche. Infatti, al contrario dei tradizionali investimenti immobiliari, nel *real-estate crowdfunding* vi è la possibilità di partecipare ad un progetto anche con bassi importi di denaro, con una maggiore opportunità di diversificazione degli investimenti, vi è la possibilità di delega della gestione dell'immobile al promotore del progetto e gli investitori possono scegliere in maniera diretta il progetto su cui investire, laddove invece i classici fondi di investimento immobiliare offrono scarse opportunità di coinvolgimento del risparmiatore nelle scelte di *asset allocation*.

1.4 Nascita ed evoluzione del fenomeno.

Il crowdfunding è una forma di finanziamento collettivo proveniente dal basso, che utilizza internet e le piattaforme online. È la presenza di Internet che differenzia il crowdfunding da semplici raccolte fondi o collette tradizionale, tipologie di finanziamento da sempre utilizzate: la *collecta* latina, infatti, era una raccolta di denaro

per far cassa comune - ad esempio per pranzi o cene.³ La storia è piena di importanti raccolte fondi, che hanno anticipato il fenomeno contemporaneo del crowdfunding: un'esperienza da ricordare a tal proposito è quella che riguarda la Statua della Libertà. La statua venne regalata dalla Francia agli Stati Uniti alla fine dell'Ottocento, come simbolo di amicizia tra i due Paesi: gli americani però avevano il compito di costruire un complesso piedistallo dal costo complessivo di \$ 300.000, ma il Comitato istituito a tale scopo riuscì a raccoglierne solo la metà di questa cifra. Fu Joseph Pulitzer, giornalista e editore, ad avere l'idea giusta per ottenere la somma di denaro mancante: attraverso le pagine della sua rivista "The World" lanciò una raccolta fondi per finanziare la realizzazione del piedistallo. In cambio della donazione, il proprio nome veniva pubblicato sul giornale stesso, unitamente ad una nota o un commento. Un vero e proprio crowdfunding, che nel giro di pochi mesi riuscì nell'intento di raccogliere la cifra rimanente. Da evidenziare che, in un'epoca dove internet non era nemmeno immaginabile, l'evento presentava tutte le caratteristiche che connotano l'attuale fenomeno del crowdfunding.

La nascita di questa forma di finanziamento è strettamente legata al microcredito, uno strumento economico che permette l'accesso ai servizi finanziari alle persone in condizioni di povertà ed emarginazione e anche alle piccole imprese. Muhammad Yunus, economista e banchiere bengalese, è l'ideatore e realizzatore del microcredito moderno: un sistema di prestiti di somme di denaro relativamente piccole, per individui e imprenditori che non dispongono dei requisiti per poter accedere ai circuiti bancari tradizionali. Le banche tradizionali solitamente non erano (e non sono) interessate al finanziamento di progetti tanto piccoli con basse possibilità di profitto a fronte di rischi elevati. Nel 1976 il dott. Yunus fondò la Grameen Bank, la prima banca al mondo a effettuare prestiti alle persone più povere basandosi sulla fiducia, non sulla solvibilità. La banca, infatti, elargisce finanziamenti a piccoli gruppi di persone, i cui membri hanno una responsabilità solidale per il rimborso del prestito e hanno, quindi, un forte

³ <https://www.dizionario-latino.com/dizionario-latino-italiano.php?lemma=COLLECTA100>

interesse nella buona riuscita delle attività imprenditoriali degli altri componenti. Nel 2006, grazie alle sue idee e ai suoi sforzi, vinse il Premio Nobel per la pace.

Un esempio più concreto, e più attuale, di crowdfunding riguarda il 44° presidente degli Stati Uniti d'America, Barack Obama. È noto come la corsa alla Presidenza degli USA sia sempre stata caratterizzata dall'ingente quantità di denaro necessaria allo svolgimento della campagna elettorale, che nella maggior parte dei casi è finanziata attraverso fondi di investimento e ingenti finanziamenti privati, tuttavia Barack Obama è stato il primo a rompere questi schemi, presentandosi agli americani con un sito internet attraverso il quale raccogliere fondi per finanziare la sua campagna elettorale. Nel solo mese di febbraio 2008 la campagna di raccolta fondi ha registrato la cifra record di \$ 55 milioni, 45 dei quali provenivano dal proprio sito internet. Questi dati furono concessi dal team di Obama al giornale "The Atlantic" e pubblicati in quei giorni in un articolo dal nome "The Amazing Money Machine" di Joshua Green.

Il termine crowdfunding, secondo i più, è stato introdotto per la prima volta da Michael Sullivan, il quale nel 2006 ha lanciato la piattaforma Fundavlog con l'obiettivo, mai raggiunto, di creare un incubatore per progetti ed eventi in qualche modo legati ai videoblog: il sito includeva una semplice funzionalità per effettuare donazioni online. Questo schema era basato su principi di reciprocità, trasparenza, interessi condivisi e soprattutto finanziamento da parte della *crowd* online. Anche se il termine crowdfunding è stato usato per la prima volta in questa occasione, già nel 2003 è stata creata una piattaforma online, ArtistShare, la quale permetteva di finanziare cantanti e gruppi musicali (Freedman et al. 2015). La creazione di questa piattaforma è stata ispirata da una rock band inglese, Marillion, la quale aveva finanziato il tour americano in buona parte attraverso donazioni online da parte dei proprio fan. Il primo progetto lanciato su ArtistShare è stato l'album "Concert in a Garden" di Maria Schneider: in quell'occasione sono stati raccolti \$ 130.000, utilizzati per comporre la musica, pagare i musicisti e registrare l'album, il quale vinse il Grammy Award nel 2005. Il grande successo avuto da ArtistShare, ha favorito lo sviluppo di numerose piattaforme negli anni successivi: nel 2005 è stata fondata Kiva, una piattaforma che consente a singoli individui di effettuare micro-prestiti nei confronti di imprenditori che operano in zone

povere del mondo. Nel 2006 è nata Prosper, la prima piattaforma di *peer-to-peer lending* in USA. Nel 2008 e nel 2009 sono nate, rispettivamente, Indiegogo e Kickstarter, le piattaforme più conosciute e utilizzate al mondo, di cui si parlerà in seguito più dettagliatamente.

1.4.1. Diffusione a livello globale

Il fenomeno del crowdfunding ha avuto una notevole diffusione a livello globale, come attesta lo studio pubblicato da Statista⁴, “FinTech Report 2019 – Alternative Financing”, con i volumi complessivi di fondi raccolti da campagne di crowdfunding che sono cresciuti a tassi sempre crescenti. Basti pensare che dai circa \$ 500 Milioni raccolti nel 2008, che è possibile considerare come l’anno di attestazione di questo importante fenomeno, si è passati ai circa \$ 9 Miliardi raccolti nel 2018. La Cina è uno dei Paesi leader nel settore del crowdfunding, con circa \$ 5 Miliardi raccolti, cioè circa il 55% dei fondi complessivamente raccolti in tutto il mondo nel 2018: questo dato risulta maggiormente interessante se si considera che \$ 4,1 Miliardi sono raccolti tramite crowdfunding di tipo non finanziario, mentre la restante parte tramite crowdfunding, in contrapposizione rispetto al trend globale in cui il crowdfunding di tipo finanziario (Equity e Lending) riesce a raccogliere un maggior volumi di fondi. In Europa sono stati raccolti nello stesso anno circa \$ 2 Miliardi, di questi \$ 1,5 Miliardi tramite crowdfunding. Negli Stati Uniti d’America si è avuta una raccolta complessiva di \$ 1,4 Miliardi, con crowdfunding e crowdfunding che hanno contribuito in egual misura⁵.

⁴ “Statista è un portale web per la statistica, che rende disponibili dati raccolti da istituzioni che si occupano di ricerca di mercato e di opinioni, così come statistiche riguardanti l’ambito economico e statale. L’azienda afferma che sulla sua piattaforma sono presenti statistiche riguardanti più di 80.000 temi e provenienti da più di 18.000 fonti.” Fonte: Wikipedia.

⁵ “FinTech Report 2019 –Alternative Financing”, di Statista

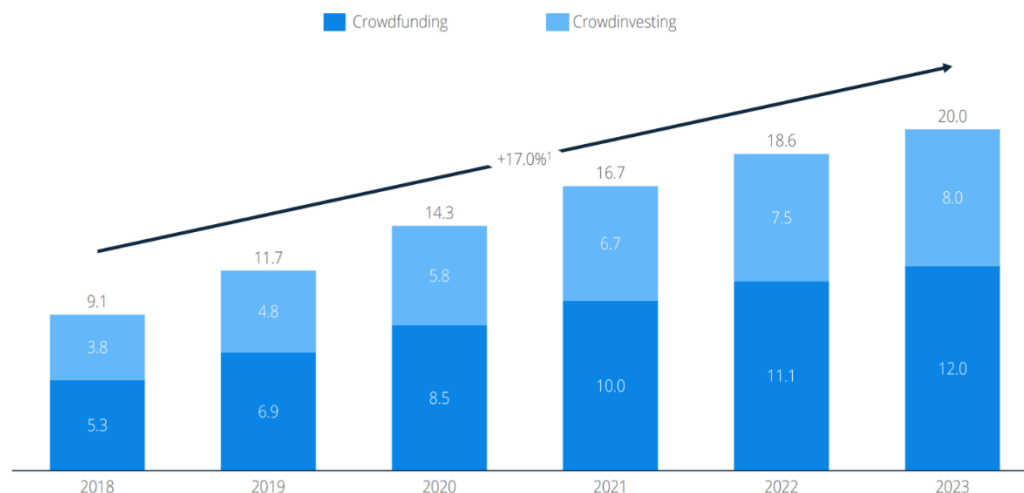


Figura 1 - Proiezione crescita futura crowdfunding. Fonte: Statista.

Secondo il FinTech Report 2019 di Statista, che non considera il crowdlending nell'analisi, il valore globale delle transazioni tramite crowdfunding continuerà ad aumentare a tassi crescenti; come è possibile evincere dalla Figura 1, si prevede che nel 2023 il valore globale delle transazioni effettuate tramite crowdfunding raggiunga i \$ 20 Miliardi, con un tasso di crescita annuale medio di circa +17%. Il report di Statista prevede, inoltre, che nell'arco temporale 2018-2023 in Cina vi sia una crescita del +19,1%, del +15,3% in Europa e del +9% negli Stati Uniti d'America.

Ponendo l'attenzione sui 5 principali Stati europei, il mercato del crowdfunding nel Regno Unito nel 2018 è stato quello con un *market size* maggiore, con circa \$ 700 Milioni raccolti: a seguire la Francia con \$ 130 Milioni, la Germania con \$ 110 Milioni, l'Italia con \$ 70 Milioni e infine la Spagna con \$ 40 Milioni. Risulta utile annotare ai fini di questo studio di tesi, che in Italia è prevista una considerevole crescita nell'utilizzo del crowdfunding, +25,9% fino al 2023, soprattutto di quello di tipo finanziario che dovrebbe attestarsi intorno ai \$ 160 Milioni.

Quindi, il crowdfunding è un fenomeno che si è già attestato a livello globale, anche se in maniera frammentata, destinato a crescere e ad essere utilizzato da un numero

sempre crescente di individui e aziende, soprattutto in Italia, dove si stima che nei prossimi cinque anni si avrà il tasso di crescita più alto tra i principali Stati europei

1.4.2 Diffusione in Italia

Molto utile per la comprensione della diffusione del fenomeno a livello italiano è il report “Il crowdfunding in Italia – Report 2018” creato da Starteed, che ogni anno realizza un’accurata analisi dello stato dell’arte del crowdfunding in Italia. Secondo questo report, nel solo 2018 sono stati raccolti in Italia, tramite crowdfunding, € 111 Milioni, dato notevole considerando che dalla nascita del crowdfunding fino a fine 2017 erano stati raccolti fondi per un totale di € 134 Milioni. La crescita del +83% del volume di denaro raccolto è stata sicuramente favorita e aiutata da un miglior contesto normativo, soprattutto per quanto riguarda i modelli equity e lending. In questo studio, a differenza del report redatto da Statista, è conteggiato anche quest’ultima tipologia di crowdfunding ed è per questo motivo che il dato sui volumi di fondi raccolti differisce nelle due ricerche.

Nella Figura 2 è rappresentato un grafico a torta del volume di fondi raccolti tramite le quattro principali forme di crowdfunding cioè Donation, Reward, Equity e Lending. Anche se il maggior numero di piattaforme, circa 50, è dedicato ai modelli Reward e Donation, è il modello Lending a raccogliere un maggior numero di fondi, circa € 127 Milioni fino a fine 2018, più del 50% dei fondi complessivamente raccolti in Italia. Nel solo 2018 tramite questa tipologia di crowdfunding sono stati raccolti quasi € 52 Milioni.

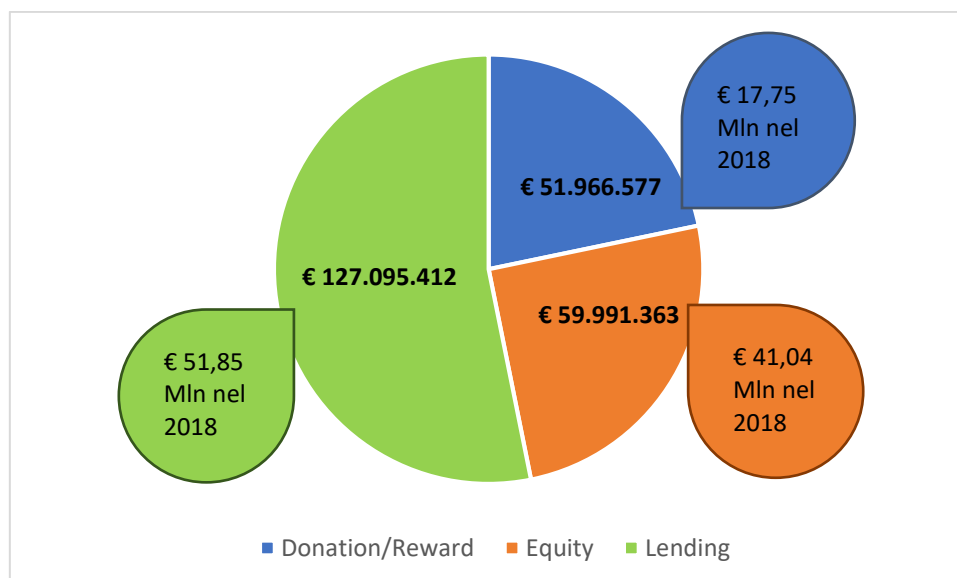


Figura 2 - Totale raccolto in Italia per tipologia di crowdfunding. Fonte: Starteed.

Le quattro principali piattaforme italiane di Lending crowdfunding sono Borsa del credito, che ha raccolto circa € 52 Milioni, Smartika che ha raccolto € 28 Milioni, e Terzo valore, € 23 Milioni. L'Equity crowdfunding ha segnato un'importante crescita nel 2018, raccogliendo circa € 41 Milioni, a fronte dei circa € 19 Milioni raccolti fino all'anno precedente. Le piattaforme leader sono Mamacrowd con un volume totale di fondi raccolti che si attesta intorno ai € 16,5 Milioni, Crowdfundme con € 12 Milioni e Walliance con € 7,5 Milioni. Per quanto riguarda i modelli Reward e Donation hanno raccolto fondi per un totale di circa € 52 Milioni, di cui € 17,7 Milioni nel 2018. Le principali piattaforme ad applicare queste due tipologie sono Eppela che ha raccolto un totale di € 14 Milioni, di cui si parlerà in seguito più approfonditamente, Produzione dal Basso con € 8 Milioni, Rete del Dono con € 6,8 Milioni, Musicraiser con € 5 Milioni e DonaconTIM che ha raccolto circa € 4 Milioni.

1.5 Crowdfunding come strumento di finanza alternativa

Quello del crowdfunding è un modello che opera in modo differente dai tradizionali intermediari finanziari quali banche e istituti di credito, in questo caso infatti il capitale passa in modo diretto dai finanziatori agli imprenditori. È proprio questa caratteristica che fa sì che il crowdfunding stia ottenendo un grande consenso in un momento storico-economico in cui le banche diminuiscono fortemente le concessioni di credito, e in cui c'è un rilevante senso di sfiducia verso le istituzioni finanziarie di tipo classico. In questo contesto, il crowdfunding si inserisce e si attesta come nuova forma di finanziamento, poiché percepito, sia dagli imprenditori che dai finanziatori/investitori, come utile, semplice e soprattutto onesto e trasparente. Ciò che sembra emergere è che le persone, in particolare per somme di denaro non molto ingenti, sono disposte a rinunciare alle garanzie e alla professionalità che caratterizzano gli investimenti tradizionali, e sono sempre più attratti da questo strumento di finanza alternativo basato sulla fiducia, in cui molto spesso non vi sono premi materiali e non vi è la certezza di ottenere un rendimento positivo dall'investimento in startup.

Quando sono necessari finanziamenti esterni, la scelta della giusta forma di finanziamento è fondamentale per il successo di un'attività imprenditoriale e comporta diversi trade-off, a causa dei diversi vantaggi e svantaggi legati alle diverse forme di finanziamento (Cosh et al. 2009), e ciò è vero sia per le startup che per le piccole e media imprese, e in generale per tutti i *small business* in via di sviluppo. Venture Capitalist e Business Angel, che tradizionalmente hanno sempre sostenuto le iniziative delle startup, hanno iniziato a richiedere requisiti e garanzie sempre più severe (Streletzki et al. 2013). Ad esempio, una startup con una prospettiva di crescita di livello medio riscontrerebbe difficoltà ad accedere ai finanziamenti di Venture Capitalist, i quali tendono ad investire in attività che presentano elementi di rischio, ma che hanno una prospettiva di crescita elevata e che possano assicurare importanti ricavi in caso di successo: questi sono, infatti, motivati quasi unicamente dal raggiungimento di rendimenti finanziari (Van Osnabrugge, 2000). Analogamente, per una piccola impresa nelle fasi iniziali di sviluppo di un business risulta particolarmente arduo accedere a crediti bancari, poiché gli istituti

bancari tradizionali richiedono garanzie e flussi di cassa sufficienti a pagare gli interessi. In generale, quando vi è un business in via di sviluppo e in cui la “Ricerca e Sviluppo” è l’attività preponderante, si ha difficoltà ad accedere a forme di finanziamento tradizionale, come appunto banche, Business Angel e Venture Capitalist poiché queste attività sono intrinsecamente rischiose, incerte e con una considerevole probabilità di insuccesso. Nelle prime fasi del ciclo di vita di un’impresa, le cosiddette fasi di *pre-seed* e *seed*, gli imprenditori hanno difficoltà ad accedere al finanziamento del debito o a quello dei Venture Capitalist a causa della mancanza di garanzia e della natura rischiosa della loro impresa, e a causa del fatto che queste figure spesso non preferiscono investire in società che ritengono trovarsi in fasi troppo iniziali (Avdeitchikova, 2008; Streletzki et al. 2013). Di conseguenza tendono ad affidarsi, nelle fasi iniziali, all’aiuto di amici e familiari per lo sviluppo del business, ma spesso questo non è sufficiente alla sostenibilità dello stesso. Per questi motivi il crowdfunding sembrerebbe risultare particolarmente interessante come fonte di finanziamento alternativa per le startup nelle fasi iniziali (Davis et al. 2014) poiché la *crowd* nel finanziare attività e progetti non è mossa da interessi economici e non è interessata ai possibili ricavi derivanti dall’investimento, soprattutto nei modelli Donation-based e Reward-based. I finanziamenti da parte di fondi di Venture Capital, Business Angel e banche sono più facilmente accessibili nelle fasi successive di sviluppo, quelle in cui la startup è ormai avviata, l’attività produttiva anche, ma c’è ancora da verificare la presenza di un mercato appetibile (Robb et al. 2014). L’utilizzo del crowdfunding risulta ottimale proprio per facilitare l’accesso ai finanziamenti da parte di questi fondi, poiché permette una maggior comprensione del mercato di riferimento e delle potenzialità del business. Il successo di una campagna di crowdfunding può essere inteso come un indicatore del potenziale commerciale della startup e può avere un’incidenza positiva sull’ottenimento di ulteriori finanziamenti (Roma et al. 2017).

Il crowdfunding rappresenta, quindi, un innovativo strumento della finanza alternativa, ma secondo lo studio “La Finanza Alternativa per le PMI in Italia”, degli Osservatori Entrepreneurship & Finance del Politecnico di Milano, non è lo strumento principale in Italia. Il report del Politecnico di Milano considera solo l’equity based come tipologia di

crowdfunding, e lo identifica come uno dei possibili modi per le imprese di ottenere finanziamenti. Lo studio, pubblicato a Novembre 2018, identifica sei diverse fonti di finanziamento per le PMI italiane:

- 1) i mini-bond, la cui definizione da parte di Borsa Italiana è “titoli di debito emessi da piccole e medie imprese e sottoscritti da investitori professionali e qualificati”⁶;
- 2) il crowdfunding di tipo finanziario, ovvero la raccolta di capitale su portali Internet, nelle forme lending ed equity;
- 3) l’invoice trading, ovvero il ricorso a piattaforme web per lo smobilizzo di fatture commerciali;
- 4) il direct lending, ovvero credito fornito da soggetti non bancari attraverso prestiti diretti;
- 5) le Initial Coin Offerings (ICOs), ovvero la nuova frontiera del collocamento di token digitali su Internet grazie alla tecnologia emergente della blockchain;
- 6) il private equity e venture capital, ovvero il finanziamento con capitale di rischio fornito da investitori professionali, a volte prodromico alla quotazione in Borsa su listini specifici per le PMI come AIM Italia; si tratta del segmento che fino a poco tempo fa identificava quasi esclusivamente la finanza alternativa per le PMI nel contesto nazionale.

Come è possibile evincere dal diagramma seguente, in Italia il flusso di finanziamento da canali alternativi al credito bancario, nel biennio 2017-2018, è caratterizzato per il 51% da mini-bond e solo per il 3% dal crowdfunding finanziario.

⁶ <https://www.borsaitaliana.it/notizie/sotto-la-lente/minibond-271.htm>

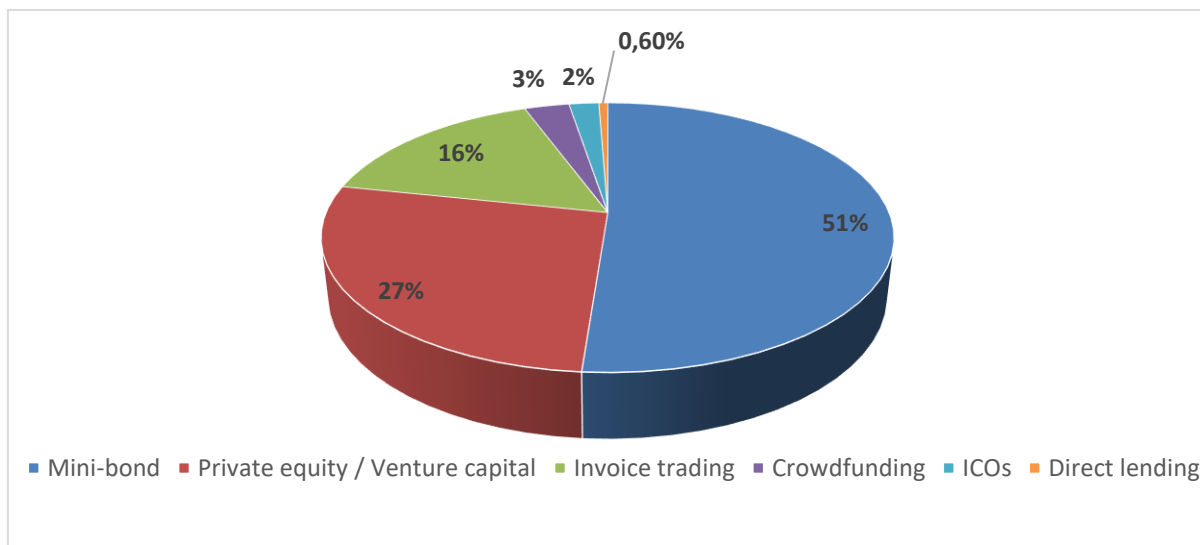


Figura 3 - Finanza alternativa in Italia. Fonte: Osservatori Entrepreneurship & Finance

Sono 214 le aziende italiane che hanno provato a raccogliere capitale di rischio sulle piattaforme Internet autorizzate fino al 30 giugno 2018, assicurandosi attraverso 134 campagne chiuse con successo un funding pari a € 33,3 Milioni, di cui € 11,6 Milioni nel 2017 e € 14,2 Milioni nella prima metà del 2018. Lo studio, presentato all'inizio del 2018, indicava che il crowdfunding di tipo finanziario avrebbe ottenuto nei mesi e anni a seguire un'importante crescita, e per questo lo classificava come un valido strumento di finanza.

L'utilizzo del crowdfinancing, come sottolineato dal 4° Report italiano sul Crowdfinancing del Politecnico di Milano, tra il 2018 e il 2019 ha visto un importante crescita, anche grazie all'estensione dell'equity crowdfunding a tutte le PMI, e non solo alle startup e la PMI innovative. La raccolta complessiva in Italia, al 30 giugno 2019, di campagne di equity e lending crowdfunding si è attestata rispettivamente a € 82,3 Milioni e € 435,6 Milioni. La raccolta del solo equity crowdfunding negli ultimi 12 mesi è pari a € 49,0 milioni (il 48% in più rispetto a quanto raccolto nel periodo precedente) e € 206,7 milioni per il lending (+56% rispetto al flusso dell'annualità precedente)⁷.

⁷ 4° Report italiano sul Crowdfinancing, Osservatori Entrepreneurship & Finance del Politecnico di Milano

1.6 Vantaggi e svantaggi

Sembrerebbe quindi riduttivo considerare solo l'aspetto finanziario come vantaggio derivante dall'uso del crowdfunding, sebbene questo sia uno degli aspetti che maggiormente caratterizza questo fenomeno. Vi sono, infatti, diversi vantaggi non finanziari derivanti da questo fenomeno innovativo. Il crowdfunding offre la possibilità di **testare la validità** di un'idea o di un progetto, verificando se sul mercato e sul web in generale vi sono utenti che ne apprezzano il valore. Se l'utenza è disposta a dare il proprio contributo, ciò è una prima e buona convalida della validità del concetto/progetto. Ciò è maggiormente vero poiché, in maniera intrinseca, con le campagne di crowdfunding ci si rivolge ad un **elevatissimo numero di persone**, e si riesce a coinvolgere non solo amici e familiari, ma anche estranei che in alcuni casi possono avere esperienze e competenze preziose per il progetto stesso (Agrawal et al. 2013). In generale il crowdfunding consente di interagire in maniera diretta con il proprio "cliente", ottenendo dallo stesso importantissimi feedback a costo praticamente nullo. L'eventuale successo di una campagna di crowdfunding evidenzia l'esistenza di un mercato appetibile e di una clientela che crede nel progetto e nell'idea alla base dello stesso. Ciò **facilita l'accesso ad altre forme di finanziamento** come ad esempio quelle bancarie, fondi di Venture Capitalist o Business Angel, poiché l'investimento in un'attività che ha già avuto successo in una campagna di crowdfunding potrebbe sembrare loro meno rischioso (Roma et al. 2017). Gli economisti credono che l'accesso al crowdfunding aiuti ad ottenere vantaggi di mercato come l'aumento della consapevolezza del consumatore e la maggiore diffusione delle informazioni sui prodotti (Belleflamme et al. 2010).

Con l'utilizzo del crowdfunding però ci si espone anche ad una serie di svantaggi. Il primo aspetto da considerare è che vi è la possibilità di **non raggiungere l'obiettivo** della campagna, sia in termini economici, sia in termini di validazione di un prodotto o progetto. Un ulteriore elemento rischioso è la **divulgazione pubblica** di una proprietà intellettuale, con il rischio che altri soggetti se ne impossessino liberamente. Pur esistendo diverse tutele a garanzia del diritto di autore online, è particolarmente difficile

proteggere ciò che viene diffuso in rete e questo spesso si traduce in una diffusione limitata di informazioni da parte dei founder. Spesso, inoltre, chi presenta una campagna di crowdfunding **sottostima tempi e costi**, non solo di realizzazione del prodotto o servizio, ma anche della campagna di crowdfunding stessa. Come viene sottolineato anche in altri punti di questo lavoro di tesi, è molto importante per un founder avere comportamenti il più trasparenti possibili, soprattutto in caso di insuccesso della campagna poiché si potrebbe avere un **danno alla reputazione**, che potrebbe influenzare negativamente campagne di crowdfunding future .

1.7 La letteratura sul tema del crowdfunding

Una vasta gamma di studiosi in diverse discipline ha dimostrato un interesse sempre maggiore verso le nuove forme di finanziamento cosiddette “alternative”, e in particolare verso il fenomeno del crowdfunding. La letteratura più significativa sul questo tema è degli anni 2014, 2015, 2016.

Il crowdfunding è stato interpretato come un meccanismo di partecipazione di diversi individui che sono parte di un network (De Buysere et al., 2012) e come un processo di open call tramite internet per raccogliere risorse finanziarie (Belleflamme et al., 2013). I progetti di crowdfunding richiedono spesso una stretta collaborazione tra i creatori di campagne, i quali pubblicano i loro progetti e attirano i sostenitori tramite la propria pagina di progetto, i sostenitori, che finanziano i progetti da cui sono attratti, e le piattaforme di crowdfunding, le quali forniscono l’infrastruttura e la supervisione, al fine di raggiungere un obiettivo condiviso, ossia il successo del progetto (Moon e Hwang, 2018).

Il lavoro più rappresentativo sul tema è stato realizzato da E. Mollick, *The dynamics of crowdfunding: An exploratory study*, pubblicato nel 2014, uno studio esplorativo condotto sui progetti della piattaforma americana Kickstarter. L’autore ha messo in

evidenza le dinamiche sottostanti il successo e fallimento delle iniziative, tra cui i network personali e la qualità dei progetti. Molti autori, come Belleflamme, Ahlers, Schwienbacher e Larralde, hanno evidenziato le strategie e le decisioni nell'utilizzo di questo strumento, mentre altri ancora, Agrawal, Manchanda e Muralidhar hanno, hanno posto il focus sui vantaggi e gli svantaggi derivanti dal crowdfunding per gli attori coinvolti.

La rapida crescita del settore del crowdfunding ha attirato l'attenzione di numerosi studiosi, i quali hanno indirizzato i propri studi sul finanziamento alternativo di società digitali. La ricerca di R. Chan e A. Parhankangas del 2017, *Crowdfunding Innovative Ideas: How Incremental and Radical Innovativeness Influence Funding Outcomes*, cerca di comprendere il ruolo dell'innovazione sul risultato di una campagna di crowdfunding, constatando che le innovazioni di tipo radicale sono più rischiose da sviluppare, più difficili da comprendere per i potenziali sostenitori e possono portare a risultati di finanziamento meno positivi rispetto a campagne di crowdfunding caratterizzate da una maggiore innovatività incrementale, le quali sono più comprensibili e generano più valore per l'utente.

Il *paper* redatto da V. Buttice et al. nel 2017, *Serial Crowdfunding, Social Capital, and Project Success*, si focalizza sui crowdfunder seriali, cioè imprenditori che più di una volta hanno utilizzato il crowdfunding per finanziare i propri progetti, e sostiene che "i crowdfunder seriali traggono vantaggio dai contatti sociali con quelli che hanno sostenuto le loro precedenti campagne. Questo capitale sociale interno sviluppato tramite la piattaforma, che non è disponibile per i "normali" imprenditori seriali, rende le campagne di crowdfunder seriali di maggior successo rispetto a quelle lanciate da crowdfunder alle prime armi. Tuttavia, questo tipo di capitale sociale ha una durata limitata." Il capitale sociale interno sviluppato tramite l'utilizzo del crowdfunding viene esaminato anche all'interno dello studio del 2017 *"The Influence of Internal Social Capital on Serial Creators' Success in Crowdfunding"*, di V. Skirnevskiy et al., il quale si concentra sulle implicazioni a lungo termine di queste manifestazioni di capitale sociale, valutando empiricamente se possono aumentare il successo del finanziamento oltre una

singola campagna. Molti degli studi condotti sul crowdfunding sottolineano come le community rivestano un ruolo considerevole, grazie alla loro capacità di creare valore. Ciò ha spinto diversi autori ad analizzarle in maniera più dettagliata, descrivendo le caratteristiche dei partecipanti e le differenti tipologie (Schwienbacher et al. 2012; Kozinets et al. 2008). La partecipazione a questo meccanismo di finanziamento genera un senso di appartenenza ad una community, e risulta fondamentale il coinvolgimento dei membri della stessa affinché vi sia sempre una continua partecipazione e i sostenitori possano aumentare, o quantomeno il numero di membri della community rimanga invariato. Tra i vantaggi generati dalle community rientra la validazione del mercato e la sponsorizzazione del progetto, dal momento che sono gli stessi membri della community ad attirare altri soggetti (Li et al. 2016; Gerber et al. 2012; Cheng et al. 2011). Lo studio condotto da M. Josefy et al. nel 2017, *The Role of Community in Crowdfunding Success: Evidence on Cultural Attributes in Funding Campaigns to "Save the Local Theater"*, esamina gli effetti del contesto comunitario sulla buona riuscita di una campagna di crowdfunding, dimostrando che il successo del crowdfunding è fortemente influenzato dalle comunità di riferimento: i progetti di crowdfunding riceveranno i fondi richiesti solo se la comunità target "acquisisce" l'idea, cioè se abbastanza persone nella comunità target vedono un potenziale beneficio nell'esito positivo del progetto.

Un interessante studio sul modello reward crowdfunding è rappresentato dalla ricerca pubblicata nel 2017, *"From the crowd to the market: The role of reward-based crowdfunding performance in attracting professional investors"*, di P. Roma et al., i cui risultati, su un campione di progetti tecnologici avviati su Kickstarter, dimostrano che l'ottenimento di una maggiore quantità di denaro nel crowdfunding può innescare l'interesse degli investitori professionali e, quindi, contribuire a garantire finanziamenti successivi. Tuttavia, secondo gli autori della ricerca, questo effetto è maggiore se vi è la presenza di brevetti o di una vasta rete di legami sociali.

Infine, molti studiosi hanno focalizzato le proprie ricerche sui fattori che determinano il successo di campagne di crowdfunding. Ad esempio, la ricerca di M. Barbi e M. Bigelli del 2017, *Crowdfunding practices in and outside the US*, afferma che una descrizione più

dettagliata del progetto aumenti la probabilità di finanziamento, poiché potrebbe essere interpretato come un segnale aggiuntivo di qualità del progetto, fintanto che questa non risulti troppo accurata, poiché ciò potrebbe risultare dannoso. Una maggiore probabilità di successo è significativamente influenzata dalla presenza di una buona presentazione video, da un numero maggiore di livelli di ricompensa, da una relativamente breve durata della campagna e da un obiettivo di finanziamento più piccolo, dalla reputazione e dall'affidabilità di chi presenta il progetto (Wang et al., 2018; Kuppuswamy e Bayus, 2015; Li e Martin, 2014; Mollick, 2014). Più di recente, gli studiosi stanno ponendo l'attenzione non solo sui fattori determinanti per il successo di una campagna, ma anche sulla effetto della loro interazione, come ad esempio nella ricerca del 2019 di J.A. Koch, *The recipe of successful crowdfunding campaigns - An analysis of crowdfunding success factors and their interrelations*, i cui risultati empirici, i quali si basano anche su studi precedenti sul crowdfunding, teoria dei segnali e *investment decision making*, rivelano che non solo i fattori stessi, ma soprattutto le loro interrelazioni, possono favorire il successo del finanziamento.

1.8 La legislazione

In questo paragrafo si vuole dare una visione complessiva della legislazione applicata al crowdfunding, analizzando il quadro regolatorio del mercato statunitense, tra i più sviluppati, e dell'Unione Europea, con particolare attenzione alla legislazione italiana.

Il primo Paese a livello globale in cui si è introdotta una specifica normativa per il crowdfunding sono gli Stati Uniti d'America, dove nel 2012 è entrata in vigore il "Jumpstart Our Business Startups Act", anche noto come JOBS Act, al fine di favorire e incoraggiare il finanziamento di piccole imprese. Questa legge, ed in particolare il Titolo III, offre la possibilità alle imprese di utilizzare l'Equity crowdfunding come strumento per emettere titoli di debito, cosa che in precedenza non era concessa. Le disposizioni

hanno avuto effetto però solo a partire dal 2016; da quell'anno è notevolmente incrementato l'utilizzo dell'equity crowdfunding e del lending crowdfunding da parte degli *small business*, e non solo. Prima dell'introduzione del JOBS Act le piattaforme e le startup, che operavano o che intendevano operare attraverso il crowdfunding, erano obbligati ad iscriversi alla SEC, l'equivalente statunitense della CONSOB, fornendo tutte le informazioni economiche e finanziarie della propria azienda al fine di facilitare e rendere sicura la scelta di potenziali investitori. Quest'operazione, particolarmente costosa sia in termini economici che di tempo, spesso scoraggiava lo sviluppo di attività di impresa. Inoltre, le piattaforme erano obbligate a registrarsi presso la Commissione come "*broker-dealer*" ed a rispettare le leggi e le normative, particolarmente stringenti, che si applicano a questa particolare forma giuridica, e ciò non ha favorito lo sviluppo di piattaforme e portali online. Il JOBS Act ha sollevato da questi obblighi sia i portali sia le startup. Con l'introduzione di questa legge, le operazioni di Equity crowdfunding devono essere svolte o da broker finanziari professionali oppure da portali registrati, *funding portal*, ai quali non è più applicata una normativa stringente: questi portali hanno l'obbligo di effettuare operazioni di *due diligence*, controllando la provenienza delle iniziative e verificando che gli investitori siano ben informati sui possibili rischi, al fine di ridurre e minimizzare il rischio di frode. Il JOBS Act impone un limite di raccolta massima di \$ 1 Milione nell'arco di 12 mesi, per le società che offrono parte del capitale proprio su piattaforme di equity crowdfunding. Inoltre, ogni investitore può investire non più di \$ 2.000 all'anno o non più del 5% delle sue entrate se ha redditi inferiori a \$ 100.000, e non più del 10% se ha redditi superiori a \$ 100.000, redditi che sono autocertificati dell'investitore stesso. L'ammontare massimo di titoli sottoscrivibili da un singolo investitore tramite crowdfunding non può eccedere complessivamente il valore di \$ 100.000. In genere, poi, i titoli acquistati tramite equity crowdfunding non sono rivendibili se non dopo un anno.

Per quanto riguarda l'Unione Europea, invece, ad oggi ancora non si è sviluppata una normativa comunitaria per regolamentare il fenomeno del crowdfunding, che però ha comunque ottenuto un notevole successo all'interno del "vecchio" continente. Come è possibile evincere dal report pubblicato a fine 2017 da ECN (European Crowdfunding

Network), *“Review of Crowdfunding Regulation”*, solo 11 dei 28 paesi membri dell’UE hanno introdotto una specifica regolamentazione per il crowdfunding. Di questi, Italia, Spagna, Germania, Francia e Belgio hanno strutturato la disciplina del crowdfunding introducendo delle speciali eccezioni all'impianto normativo esistente. In Olanda, Portogallo e Regno Unito la disciplina del crowdfunding, applicata in aggiunta al quadro normativo esistente, è affidata alle autorità di supervisione e controllo dei relativi mercati finanziari, enti equivalenti della Consob, che hanno il compito di introdurre misure amministrative ritenute necessarie per il buon funzionamento del finanziamento collettivo. Al contrario, Austria, Finlandia e Lituania hanno introdotto uno specifico atto legislativo in materia di crowdfunding. Le normative, che nella maggior parte dei casi riguardano solamente l’Equity based e il Lending based, si differenziano soprattutto in termini di capitale che è possibile raccogliere tramite crowdfunding: ad esempio, in Belgio è possibile raccogliere fino a € 300 Milioni, mentre in Stati come Francia e Germania fino a € 2,5 Milioni e in Italia fino a € 5 Milioni. L’assenza di una normativa comunitaria ha fatto sì che vi sia una forte eterogeneità tra le normative dei diversi Stati: la presenza di diversi regimi regolatori, piuttosto divergenti l’uno dall’altro, ha creato una barriera normativa che non ha agevolato lo sviluppo di questo importante strumento di finanza alternativa. Vi è, infatti, una grossa difficoltà nella diffusione del crowdfunding “transfrontaliero”, cioè la possibilità per una piattaforma di uno Stato membro di raccogliere capitali da qualunque altra nazione dell’Unione Europea. Per agevolare la creazione di un mercato dei capitali unico e comunitario, agli inizi del 2018, l’Unione Europea ha presentato una proposta per la regolamentazione del crowdfunding, *“Regulation on European Crowdfunding Service Providers (ECSP) for Business”*. Per quanto riguarda l’aspetto fiscale relativo al crowdfunding, la Commissione Europea ha fornito importanti linee guida per disciplinare l’IVA all’interno dei diversi Paesi membri, che però non hanno natura vincolante.

Il *“Value Added Tax Committee”* della Commissione Europea si è espresso sul tema dell’imposta sul valore aggiunto, stabilendo alcune linee guida⁸ per i modelli di

⁸ “VALUE ADDED TAX COMMITTEE - WORKING PAPER NO 836”, di European Commission

crowdfunding esistenti. Di seguito, una sintesi riassuntiva sulle modalità di applicazione o esenzione dell'IVA ai singoli modelli di crowdfunding:

- a) Donation: trattandosi di vere e proprie donazioni di denaro, l'IVA non può essere applicata;
- b) Reward: quando il reward-based crowdfunding consiste in una prevendita di un oggetto o di un servizio si deve applicare l'IVA; quando le ricompense, beni o servizi, di una campagna hanno un valore simbolico, l'applicazione dell'IVA va valutata caso per caso; quando il contributo dei backer è assimilabile ad una vera e propria donazione, si ricade nella casistica del donation crowdfunding e, dunque, l'IVA non andrebbe applicata;
- c) Equity: non si applica l'IVA all'emissione di azioni o quote societarie;
- d) Royalty: il pagamento delle royalties è una operazione che dovrebbe essere assoggettata all'IVA;
- e) Lending: qualora il soggetto che concede un prestito si occupi anche della relativa negoziazione e gestione è prevista l'esenzione dall'applicazione dell'IVA;
- f) Gestori di portali: quando il gestore si occupa direttamente dei pagamenti e dei trasferimenti di denaro sul proprio portale il servizio è esente dall'applicazione dell'Iva, quando tale attività è svolta indirettamente per tramite soggetti terzi allora si applica l'IVA.

Capitolo 2 - Le diverse tipologie di crowdfunding

In questo capitolo i modelli classici di crowdfunding saranno analizzati e definiti in maniera più dettagliata, illustrando i principali vantaggi e svantaggi, anche grazie alla descrizione di alcune campagne di successo. In letteratura l'equity based è sicuramente il modello più trattato ed analizzato, poiché risulta particolarmente interessante per le aziende, che con questo innovativo strumento possono accedere ad ingenti finanziamenti, con una minor perdita di controllo sull'azienda stessa (Gerber et al. 2012). Una maggiore attenzione, quindi, sarà data al modello reward-based, che è la tipologia oggetto di questo studio di tesi, andando a dimensionare il suo mercato in Italia.

2.1 Donation-based crowdfunding

Questa è la forma originaria di crowdfunding, quella che ha dato il via a questo interessante fenomeno (Piattelli, 2013). È un modello tipico di donazione, in cui i *funder* contribuiscono economicamente ad una causa senza ricevere alcun beneficio, materiale o economico. Come nel caso della beneficenza, i sostenitori sono mossi dalla volontà di partecipare in maniera attiva ad un progetto con finalità sociali, culturali, ambientali, assistenziali e così via. Risulta evidente, quindi, che questa tipologia di crowdfunding venga scelta principalmente da associazioni no-profit, ONG o comunque associazioni impegnate nel sociale. L'utilizzo del donation-based consente di differenziare i fondi raccolti per sostenere l'organizzazione in generale da quelli raccolti per uno specifico obiettivo, facilmente percepibile dai donatori, con risvolti positivi sulla raccolta fondi stessa. Inoltre, i donatori tendono a seguire lo sviluppo del progetto anche in seguito alla donazione.

La principale piattaforma di donation-based è sicuramente "GoFundMe" fondata nel 2010 in California, USA, da Brad Damphousse e Andrew Ballester. Dal suo debutto, ha raccolto fondi per \$ 5 Miliardi e può contare su una community di 70 milioni di donatori

nel mondo⁹. Tramite GoFundMe è possibile lanciare una campagna di raccolta fondi, creando una propria pagina sulla quale si descrive il motivo della raccolta fondi e l'obiettivo in denaro che si intende raggiungere. Gli utenti, attraverso il sito, possono donare con carta di credito o di debito, lasciare un commento e seguire il proseguimento della campagna. È possibile raccogliere fondi per sé stessi, amici, parenti o anche per estranei, per tutte le esigenze, in particolare: spese mediche, spese scolastiche, emergenze umanitarie, programmi di volontariato, sport giovanili, funerali e memoriali. È una piattaforma di tipo “keep-it-all”, in cui è possibile richiedere il prelievo della somma raccolta in ogni momento. Anche se l'utilizzo della piattaforma e il lancio di una campagna sono gratuiti, vi è una tariffa standard per l'elaborazione dei pagamenti del 2,9% più € 0,30 per donazione.

Tra le piattaforme di donation crowdfunding italiane la più rilevante è “Rete Del Dono”, che opera a favore di progetti di utilità sociale ideati e gestiti da organizzazioni non profit (ONP). Ad oggi, la piattaforma italiana ha raccolto un totale di oltre € 8.600.000 da circa 140.000 sostenitori, finanziando un totale di 2.130 progetti.

2.2 Reward-based crowdfunding

Questa tipologia di crowdfunding prevede che il *backer* ricevi una ricompensa in base al contributo economico offerto per sostenere la campagna: in genere, la ricompensa è un prodotto o un servizio, ma mai un bene di tipo finanziario. L'uso di questo modello consente, non solo di accedere a fondi importanti per la realizzazione del progetto stesso, ma anche di capire se sul mercato vi è una domanda sostenibile per un determinato bene. Tra i possibili *reward* offerti molto raramente vi è solamente il prodotto oggetto della campagna di crowdfunding: ai sostenitori è possibile riconoscere, a seconda del livello di contributo, qualunque tipo di ricompensa come e-mail di

⁹ <https://www.gofundme.com/about-us>

ringraziamento, poster, esperienze creative, prodotti in edizione limitata o accesso ad eventi privati. Il prezzo di queste tipologie di reward non rispecchia quasi mai il reale valore economico bensì il valore aggiunto, il valore percepito dal *backer* dato non solo dall'aver un prodotto esclusivo, ma soprattutto dall'aver contribuito alla realizzazione di un progetto in cui credono in misura più o meno ampia. Infatti, il payoff per i sostenitori di campagne reward-based crowdfunding è un mix tra il valore del bene materiale e il valore emotivo percepito dal backer per aver sostenuto il progetto (Ordanini et al. 2011), per questo motivo è importante impostare i livelli di ricompensa in modo da aumentare l'*emotional value*. Gli studi dimostrano che una maggiore raccolta di denaro tramite Reward crowdfunding innesca un maggior interesse negli investitori professionali, facilitando l'accesso ai loro finanziamenti nelle fasi successive. Questi finanziamenti hanno una maggior probabilità di essere ottenuti quando vi è una forte community di riferimento e quando si possiedono brevetti (Roma et al. 2017).

Spesso il reward-based viene associato ad una vendita anticipata (si parla anche di pre-selling crowdfunding), poiché il prodotto o il servizio che si intende finanziare nella maggior parte dei casi non è ancora stato realizzato. A differenza di una vera e propria vendita anticipata, però, nel reward-based i sostenitori partecipano in modo attivo alla determinazione delle caratteristiche del prodotto, anche grazie alla possibilità di lasciare commenti sulla pagina della campagna, e in molti casi hanno la possibilità di ritirare la somma di denaro versata a sostegno della campagna. Inoltre, i *backer* hanno una sostanziale differenza con i tradizionali clienti di una vendita: infatti, sono disposti a pagare prima della creazione del *reward* e sono disposti ad attendere settimane o mesi.

Per comprendere maggiormente questa tipologia di crowdfunding e le diverse modalità di ricompensa che è possibile utilizzare, si riporta l'esempio dell'album "And the Anonymous Nobody..." del gruppo statunitense De La Soul, il quale, tramite una campagna lanciata sulla piattaforma Kickstarter¹⁰ nel 2015, ha raccolto fondi per un totale di \$ 600.000, a fronte di un obiettivo iniziale di \$ 100.000, da un totale di 11.169 sostenitori. La campagna presentava 25 diversi livelli di contributo, da \$ 5 a \$ 10.000, e

¹⁰<https://www.kickstarter.com/projects/1519102394/de-la-souls-new-album>

ad ognuno corrispondeva una diversa ricompensa: per \$ 5 si riceveva una mail di ringraziamento, per \$ 15 era possibile accedere all'album in formato digitale con un *bonus track* esclusivo, per \$ 50 era possibile accedere anche ad un *listening party* a cui erano presenti anche i De La Soul, per \$ 300 era possibile effettuare una chiamata Skype con il gruppo e ricevere un vinile autografato in edizione limitata, per \$ 10.000 infine si riceveva una targa di proprietà del cantante del gruppo, delle cassette vintage del gruppo in tiratura limitatissima, accesso all'area VIP di ogni concerto del tour (1 solo sostenitore ha raggiunto questo livello di contributo). Ovviamente, chi raggiungeva un certo livello di contributo, accedeva anche ai reward dei livelli di contributo più bassi. Come si può evincere da questo esempio, è possibile inserire qualunque tipo di ricompensa, anche non direttamente legata al progetto che si intende finanziare; l'importante è che susciti nei sostenitori un'emozione unica, per farli sentire parte attiva e fondamentale di una community (Li et al. 2016), e che crei una forte connessione con loro, per questo le ricompense devono essere in linea con la filosofia adottata dal progetto.

Esistono due diverse tipologie di crowdfunding, riconducibili al modello reward, ma diversi da quest'ultimo: il crowdfunding ricorrente e il *pre-purchase*.

a) Crowdfunding ricorrente. Come viene descritto sul sito di Produzioni dal Basso, il crowdfunding ricorrente è una modalità di raccolta fondi "pensata per tutti quei progetti che hanno bisogno di raccogliere fondi in modo 'periodico' e continuato": in sostanza, il progetto non ha scadenza. "Ogni sostenitore che si iscrive al [...] progetto, rinnova la donazione (in automatico) ogni 30 giorni». Questa particolare tipologia di reward crowdfunding risulta ideale per youtuber, blogger, progetti editoriali o comunque progetti artistici. In Italia è stata proprio Produzioni dal Basso a lanciare per la prima volta questo servizio, sulla falsariga delle piattaforme statunitensi Patreon, di cui parleremo in seguito più dettagliatamente, e Drip, recentemente acquistata da Kickstarter.

b) Modello *pre-purchase*. Questo è un modello ibrido tra reward ed equity. Prevede che al finanziatore, oltre a condizioni di vantaggio nella fruizione dei

servizi offerti o sull'acquisto del prodotto, venga riconosciuto anche un diritto di opzione sull'acquisto di quote o azioni (De Luca, 2015). Questo modello, però, è accessibile esclusivamente da società e le organizzazioni.

Le due principali piattaforme al mondo, Kickstarter e Indiegogo, applicano la tipologia reward-based crowdfunding, anche se Indiegogo, nel 2016, ha aperto anche verso l'equity-based. Nel capitolo successivo queste due piattaforme saranno analizzate più approfonditamente, soprattutto Kickstarter, e saranno messe in risalto le principali differenze che le caratterizzano.

2.2.1 *Non-financial crowdfunding in Italia*

La ricerca più recente, e la più accreditata, disponibile sul fenomeno in Italia è quella di Starteed diffusa a gennaio 2019, che conta ben 50 portali attivi nell'ambito donation e reward. Queste due tipologie di crowdfunding, a livello italiano, hanno visto nel corso del tempo una notevole crescita del volume di fondi raccolti, come è possibile evincere dalla Figura 4.

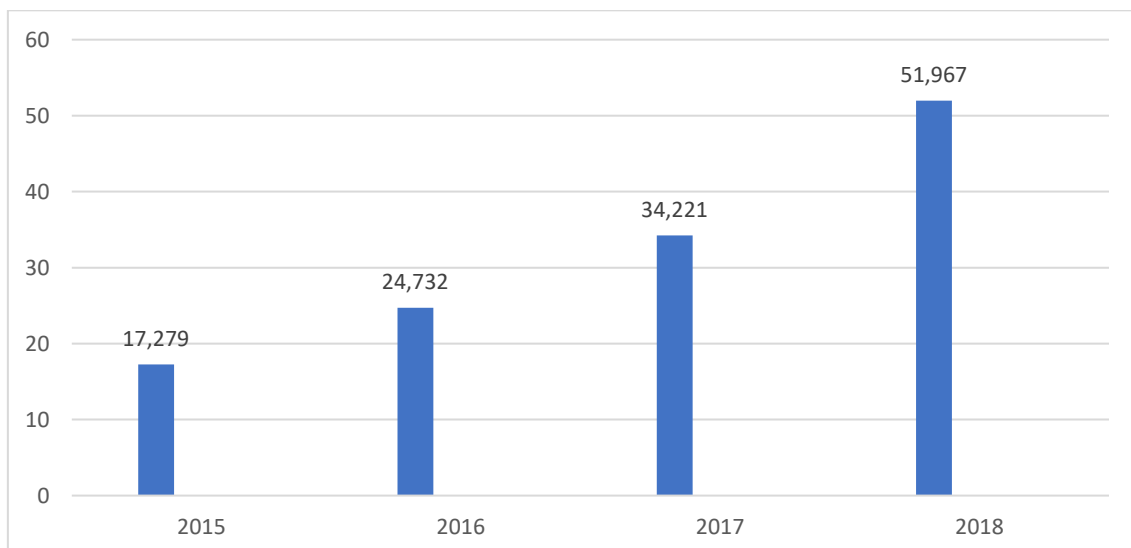


Figura 4 – Il volume cumulato di raccolta tramite donation e reward crowdfunding in Italia negli ultimi 4 anni. Dati in € milioni. Fonte: Starteed.

In soli 4 anni il volume cumulato di raccolta delle campagne donation e reward crowdfunding è passato da 17,279 a 51,967 Milioni di Euro, con un tasso di crescita del +200%. Nel solo 2018 si avuto una crescita del +50% rispetto all'anno precedente, con € 17,5 Milioni in più raccolti.

Il 4° Report italiano sul Crowdfunding, presentato a luglio del 2019 da "Osservatori Entrepreneurship & Finance - Politecnico di Milano", sottolinea come anche il reward-based crowdfunding può dare un contributo importante e prezioso per superare il gap finanziario di un'impresa, specialmente nella fase di startup, in cui l'accesso a finanziamenti da parte di investitori tradizionali è più complicato per la natura rischiosa che caratterizza l'impresa nelle fasi iniziali. Banche, Venture Capitalist e Business Angel sembrano non preferire investimenti in società che ritengono trovarsi in fasi troppo iniziali (Avdeitchikova, 2008; Streletzki et al. 2013). Come già evidenziato nelle edizioni precedenti del report, sono diverse le aziende italiane che hanno raccolto capitali offrendo in cambio un prodotto o un servizio, su piattaforme italiane o estere. Un esempio recente che viene citato dallo studio del Politecnico di Milano è il progetto "Giorgio Piola SHIFT Collection" presentato sulla piattaforma statunitense Kickstarter. Al centro della campagna di crowdfunding vi era la produzione di un modello di orologio ispirato alla Formula 1, disegnato dall'esperto del settore ed ex commentatore televisivo Giorgio Piola. La campagna ha raccolto un totale di \$ 225.081 su un obiettivo minimo di \$ 30.000. Le ricompense per gli investitori consisteva nell'orologio in questione e in poster autografati da Giorgio Piola stesso.

2.3 Equity-based crowdfunding

In questa tipologia di crowdfunding vi è la necessità da parte di una società di reperire fondi per la realizzazione di un piano industriale e la volontà da parte di alcuni individui di investire il proprio denaro nel capitale proprio di una società. La Consob

definisce tale modello in questi termini: “Si parla di equity-based crowdfunding quando tramite l’investimento on-line si acquista un vero e proprio titolo di partecipazione in una società: in tal caso, la ricompensa per il finanziamento è rappresentata dal complesso di diritti patrimoniali e amministrativi che derivano dalla partecipazione nell’impresa”.

L’Equity-based crowdfunding è visto come un metodo di finanziamento in base al quale un imprenditore vende azioni di una società a un gruppo di (piccoli) investitori attraverso una open call su piattaforme online (Belleflamme et al., 2013; Ahlers et al., 2015). L’equity crowdfunding “non è solo finanza”, ma un innovativo strumento con cui le società hanno l’opportunità di allearsi e collaborare con i propri clienti e supporter. In questo caso, i sostenitori sono dei veri e propri investitori, seppur di somme di denaro contenute, che non necessariamente hanno affinità ideologiche ed emotive con il progetto, a differenza dei modelli *non-financial*, ma che credono nel suo successo e che hanno la volontà di partecipare in modo diretto ad un’attività imprenditoriale. I sostenitori da semplici *stakeholder*, ovvero portatori di un interesse generale, diventano a tutti gli effetti *shareholder*, condividendo, seppur in piccola parte, il rischio di impresa con i founder.

Vi sono due grandi differenze con un classico investimento in capitale di rischio di una società. In primo luogo, il meccanismo dell’equity-based è una procedura meno difficoltosa rispetto all’accesso ai mercati regolamentati e non regolamentati della borsa valori, sia per le imprese sia per gli investitori. Infatti, questa forma di crowdfunding viene associata ad una burocrazia meno pesante, il che si traduce in tempistiche inferiori, e ha un costo complessivo inferiore per le aziende: i gestori delle piattaforme richiedono una percentuale che varia dal 4% al 7% del capitale raccolto. L’equity crowdfunding, secondo la stessa Consob, sarebbe uno strumento particolarmente adatto se utilizzato nella fase di lancio dell’iniziativa, o nel periodo immediatamente successivo, dove si realizza il primo fatturato. Tuttavia, i fondatori delle società, in alcuni casi, mostrano una tendenza a posticipare l’ingresso di nuovi soci puntando al riconoscimento di un valore più alto del progetto e alla possibilità di cedere, a parità di risorse finanziarie richieste, una quota più bassa della società.

L'equity-based crowdfunding, così come il lending-based e il royalty-based, rientra nel fenomeno del "crowdinvesting": a fronte della raccolta di fondi da parte di un'impresa, o di una persona fisica, all'investitore viene offerta una remunerazione del capitale. Così come nel crowdfunding, di cui il crowdinvesting rappresenta un sottogruppo, l'elemento caratterizzante è la presenza di Internet, che mette in contatto investitore e imprenditore e che è il mezzo attraverso il quale avviene l'investimento.

Le piattaforme di equity crowdfunding, per facilitare l'uso di questo strumento anche a imprese di piccole entità, spesso applicano dei modelli che si differenziano, seppure di poco, dall'equity crowdfunding generico (Casale, 2013). Nel "modello cooperativa", la piattaforma assume la forma di una società cooperativa di investimento con lo scopo di raccogliere investimenti e indirizzarli sulle società che necessitano di finanziamenti. Una delle principali piattaforme a livello internazionale è sicuramente GrowVC, che è stata la prima al mondo ad offrire un servizio di equity crowdfunding. Un secondo modello è quello "club", nel quale le piattaforme creano e gestiscono un gruppo, più o meno ampio, di investitori privati ai quali viene offerta la possibilità di acquistare capitale di rischio: in questo caso, quindi, l'offerta non è fatta al pubblico (Twintangibles, 2013).

2.4 Lending-based crowdfunding

Questo modello consiste in un prestito diretto tra privati, per questo viene anche definito *peer-to-peer lending*, dove chi richiede il finanziamento ha la possibilità di ricevere denaro da più persone, a fronte di un tasso di interesse. Sempre più spesso, questa tipologia di crowdfunding viene utilizzata non solo da privati, ma anche da aziende e per questo motivo si parla anche di *peer-to-business lending*. Ciò che contraddistingue questa tipologia di crowdfunding con un normale prestito bancario è l'assenza di intermediari finanziari; gli investitori hanno un credito diretto verso i soggetti finanziari, a differenza dei normali risparmiatori, i quali depositano il proprio

denaro in banca che deciderà come investirli¹¹. Coloro che necessitano di denaro, aziende o privati, e coloro che sono disposti a prestarlo contrattano e stabiliscono importi e tassi di prestito tramite le piattaforme di lending crowdfunding.

Sono due i diversi modelli di lending crowdfunding dominanti attualmente nel mercato: quello 'diffuso' e quello 'diretto'. Il modello diffuso prevede che sia la piattaforma a decidere l'allocazione del capitale tra i diversi proponenti, oltre a selezionare le richieste di credito. I soggetti che prestano denaro mettono a disposizione una certa somma di denaro, fornendo però alcuni criteri su tasso di interesse, rischio dell'attività imprenditoriale e rendimento atteso. Il modello diretto, invece, consente all'investitore di scegliere a chi effettivamente prestare denaro, valutando il rapporto fra rischio e tasso di interesse promesso. All'investitore è inoltre concessa la possibilità di visualizzare in modo trasparente l'identità del richiedente sulla piattaforma web, in modo che possa scegliere nel modo più efficiente possibile il progetto su cui investire. Il rischio principale collegato a questa forma di crowdfunding, e ai prestiti in generale, è la mancata restituzione del debito. Per aiutare gli investitori a far fronte a questo rischio, alcune piattaforme di lending crowdfunding offrono alcune funzionalità e servizi aggiuntivi, come ad esempio un fondo di previdenza che possa sopperire ai mancati pagamenti nei confronti degli investitori.

Alla base della nascita di questo modello di crowdfunding vi è la volontà di porsi come un canale alternativo al credito bancario, erogando somme di denaro, con tassi di interesse inferiori rispetto ai tradizionali finanziamenti. Il motivo per cui un soggetto decide di sostenere un progetto tramite lending crowdfunding non è quindi né legato a scopi filantropici o sociali, con un forte valore emozionale, né al fatto di credere nella realizzazione di un bene e/o servizio. I finanziatori partecipano alle campagne unicamente in cambio di tassi di interesse vantaggiosi sul capitale prestato, e sono quindi mossi da interessi puramente economici.

¹¹ "2° Report italiano sul CrowdInvesting", del Politecnico di Milano - School of Management.

2.5 Royalty-based crowdfunding

In questo modello di crowdfunding i sostenitori hanno diritto, a fronte di finanziamenti, ad una parte dei ricavi generati dalle vendite future della società, senza rimborso del capitale iniziale. Per gli investitori vi è il vantaggio di ottenere un reddito regolare garantito, mentre i proprietari del business continuano a detenere il controllo della società, ma le royalty devono essere detratte dal fatturato e, quindi, rappresentano un ulteriore costo per la società. Per questo motivo, questo modello va adottato quando vi sono alti margini di profitto.

Secondo l'Avv. A. M. Lerro, Presidente dell'AIEC (Associazione Italiana Equity Crowdfunding), «la formula del crowdfunding royalty-based è perfettamente regolata in Italia con le norme sull'associazione in partecipazione: chi finanzia partecipa in quota agli utili generati (artt. 2549 ss. c.c.). [...] Non è un contratto che richieda una forma particolare, quindi il crowdfunding royalty-based può serenamente essere gestito su Internet».

Anche se per alcuni studiosi questo modello è da considerare una sottocategoria dell'equity-based, le parole del presidente dell'AIEC dimostrano come, a livello normativo, il royalty-based è un modello principalmente riferibile all'associazione in partecipazione e per questo il contratto non richiede alcuna forma particolare. D'altra parte, non può essere collegato al reward-based crowdfunding poiché caratteristica principale di quest'ultimo (e in molti casi obbligatoria) è che il reward non può mai essere di natura economico-finanziaria.

Un'interessante piattaforma che opera in Italia è BandBakers, la cui descrizione fornita dalla piattaforma stessa è: "BandBakers è un'etichetta discografica che finanzia i progetti musicali attraverso il royalty crowdfunding. Gli artisti trovano fondi per i loro progetti ed i fan nel finanziarli guadagnano denaro dallo sfruttamento economico delle stesse"

Di seguito in Figura 5 è mostrato un grafico riassuntivo di questi cinque principali modelli di crowdfunding, esplicitando per ciascuno di questi il tipo di contributo e di ritorno per i sostenitori, quali sono le motivazioni che spingono i sostenitori a contribuire al progetto e quali sono le principali piattaforme

	DONATION	REWARD	EQUITY	LENDING	ROYALTY
Tipo di contributo	Donazione	Acquisto - Donazione	Investimento	Prestito – Investimento	Investimento
Ritorno per il contributo	Intangibile, emotivo	Tangibile, reward. Intangibile, emotivo	Capitale di rischio	Interessi sul prestito e ritorno del capitale	Quota dei ricavi futuri
Motivazioni	Vicinanza emotiva al progetto	Vicinanza emotiva al progetto e desiderio di ottenere la ricompensa	Motivazioni finanziarie, condivisione del rischio d'impresa	Motivazioni finanziari, tassi d'interesse vantaggiosi	Motivazioni finanziarie, reddito regolare
Principali piattaforme	GoFundMe, Rete del dono	Kickstarter, Indiegogo, Eppela	Mamacrowd, Fundable, EquityNet	LendingClub, Prosper, Borsa del credito	Quirkly, BandBakers, EquityNet

Figura 5 - Schema riassuntivo tipologie di crowdfunding

Capitolo 3 - Analisi delle principali piattaforme *reward-based* e dei casi di successo

In questo capitolo saranno analizzate le principali piattaforme di crowdfunding a livello globale, che applicano il modello *reward*, sottolineando le differenze più significative e prendendo in considerazione le campagne di maggior successo sulle piattaforme stesse. Sarà posta particolare attenzione alle piattaforme dominanti nel mercato del reward-based crowdfunding, Kickstarter e Indiegogo.

Il mercato del crowdfunding è caratterizzato da un elevato numero di piattaforme, ognuna delle quali applica un business model differente a seconda della tipologia di crowdfunding su cui si basa. La presenza delle piattaforme online è l'elemento che maggiormente ha favorito lo sviluppo del crowdfunding. L'ascesa di questo fenomeno di finanza alternativa nell'ultimo decennio deriva dal proliferare e dall'affermarsi di applicazioni web e servizi mobile (Mollick, 2014), condizioni che consentono a imprenditori, imprese e creativi di ogni genere di poter dialogare con la crowd per ottenere idee, raccogliere fondi e sollecitare feedback sul prodotto o servizio che hanno intenzione di proporre (De Buysere et al. 2012). La presenza di un fitto ecosistema online, costituito da social media, blog, siti di settore, fa sì che aumenti la probabilità di successo delle campagne di crowdfunding poiché è possibile raggiungere più facilmente un gran numero di persone: grazie al sempre più diffuso utilizzo dei social, quali Facebook, Twitter, YouTube ecc., le campagne di crowdfunding possono, quindi, ottenere una grande visibilità, diffondendosi in maniera virale. La maggior parte delle piattaforme di crowdfunding trattiene una percentuale dall'importo di denaro raccolto per finanziare il progetto e in alcuni casi fornisce ai *founder* un fondamentale aiuto nelle fasi di pre-lancio della campagna, al fine di assicurare il successo della stessa. Infatti, per descrivere la bontà di una piattaforma non è sufficiente osservare il volume totale di fondi raccolti e il numero di progetti finanziati, bensì bisogna porre attenzione sulla percentuale di progetti di successo.

Come già detto in precedenza, queste piattaforme operano in mercati di tipo two-sides in cui vi sono due gruppi di utenti, per ognuno dei quali maggiore è la dimensione della controparte, maggiori sono i benefici che si ottengono dall'interazione. Analogamente, nel crowdfunding da un lato vi è chi propone un progetto di crowdfunding, che ha una maggiore utilità in presenza di un numero maggiore di utenti con una propensione a finanziare, poiché aumenta la probabilità di riuscire ad ottenere i finanziamenti di cui necessita, dall'altro vi sono i possibili sostenitori, i quali in presenza di un numero maggiore di progetti ha maggiore possibilità di riuscire a soddisfare il bisogno di finanziare un'attività imprenditoriale e investire il proprio denaro. Quindi, la validità di una piattaforma di crowdfunding dipende non solo dalla presenza di imprese, startup o enti di beneficenza, ma soprattutto dalla capacità di attrarre e preservare nel tempo un gran numero di persone, disponibili a donare e ad investire il proprio denaro in attività rischiose. Per questo è fondamentale, anche per le piattaforme, avere una buona reputazione nel tempo, poiché qualunque comportamento poco trasparente o opportunistico scoraggerebbe l'utenza a rimanere sulla piattaforma e contribuire con il proprio denaro allo sviluppo dei progetti, e di conseguenza i founder sarebbero disincentivati a proporre le loro campagne di crowdfunding su tale piattaforma.

3.1 Kickstarter

Kickstarter è un sito web di finanziamento collettivo per progetti creativi, lanciato il 28 Aprile 2009 da Perry Chen, Yancey Strickler e Charles Adler, gli attuali proprietari. La piattaforma è attiva in 21 Paesi nel mondo, in Italia solo dal 2015, dai quali è possibile presentare campagne di crowdfunding che, però, possono ottenere i finanziamenti da qualunque parte del mondo. In pochissimi anni, Kickstarter è stata in grado di collocarsi tra le *big* dell'*hi-tech* a livello globale, contribuendo in modo determinante all'imporsi del crowdfunding come un nuovo modo di fare impresa. Nel 2011 il New York Times definiva Kickstarter "the people's NEA": il NEA è un'agenzia

federale statunitense che offre supporto e fondi ai più promettenti progetti artistici¹². Questo perché tutti i progetti finanziati su Kickstarter hanno come caratteristica comune, e necessaria per poter finanziare il progetto sulla piattaforma, la creatività. I progetti sono raggruppati in diverse sezioni: “arte”, “fumetti e illustrazioni”, “design e tecnologia”, “film”, “cibo e creazioni”, “giochi”, “musica” e “editoriale”. Ad ogni sezione corrispondono diverse categorie, le quali saranno elencate successivamente.

La piattaforma statunitense applica un modello *all-or-nothing*, ovvero i creatori del progetto scelgono la somma minima di finanziamenti che vogliono raggiungere, un *goal*, e decidono una data di scadenza: se entro questa data non è raggiunto l’obiettivo, non è possibile accedere ai finanziamenti, e i *backer* vengono rimborsati. La raccolta di denaro avviene tramite “Stripe”, una piattaforma di gestione dei pagamenti che vanta collaborazioni con Booking.com, Lyft e Slack: in precedenza la gestione dei pagamenti avveniva tramite Amazon Payments e ai founder era richiesta la creazione di un account business, una procedura che richiedeva qualche giorno e che, quindi, era una potenziale “barriera all’ingresso” per nuove campagne di crowdfunding. Grazie all’accordo commerciale con Stripe, ad oggi, è necessario solamente inserire i dettagli del conto in banca al momento del lancio del progetto, una procedura che richiede pochi minuti. La commissione per l’elaborazione del pagamento è del 3% + € 0,20 per contributo, e inoltre Kickstarter richiede ai founder il pagamento di una commissione percentuale del 5% sui fondi raccolti. Queste commissioni sono applicate solo nel caso in cui il progetto verrà finanziato con successo, in caso contrario non è richiesto il pagamento di nessuna commissione.

La piattaforma statunitense non richiede alcun diritto di proprietà sui progetti, ma tutte le pagine di progetto sul sito e i contenuti delle campagne presentate, restano accessibili pubblicamente su Kickstarter anche a campagna conclusa, senza alcuna possibilità di modifica. In questo modo la piattaforma dà la possibilità di seguire l’avanzamento del progetto anche dopo la raccolta fondi, favorendo così la trasparenza e la fiducia che caratterizza le campagne di crowdfunding e la community di Kickstarter.

¹² https://en.wikipedia.org/wiki/National_Endowment_for_the_Arts

Ogni progetto che si intende finanziare su Kickstarter deve rispettare 5 regole¹³ fondamentali per la piattaforma:

1. “I progetti devono creare qualcosa da condividere con gli altri”, cioè ogni progetto deve creare qualcosa di nuovo, qualunque cosa, da condividere con il mondo. Sulla piattaforma è vietato presentare progetti che ripropongono un prodotto creato in precedenza, o che ne condividano elementi caratterizzanti, senza aggiungere niente di nuovo o senza cercare di modificare l’idea originale. La prima regola da seguire, per Kickstarter, riguarda quindi l’aspetto della creatività, intesa come l’ideazione di un progetto caratterizzato da elementi di novità e innovazione.
2. “I progetti devono essere onesti e presentati in modo chiaro”. Proprio perché la piattaforma si basa sulla fiducia e sulla comunicazione trasparente, in alcun modo i creatori devono avere dei comportamenti scorretti, ma devono essere il più sinceri possibile su ciò che intendono realizzare. Quando il progetto riguarda la produzione e la distribuzione di qualcosa di più o meno complesso, la piattaforma obbliga a mostrare alla community un prototipo dimostrativo che deve riflettere lo stato attuale del prodotto, senza ricorrere a immagini fuorvianti e senza l’aggiunta di funzionalità e caratteristiche che il prodotto non possiede in quel momento.
3. “I progetti non possono raccogliere fondi per beneficenza”. Le organizzazioni non-profit possono comunque lanciare una campagna di crowdfunding su Kickstarter, ma la piattaforma non ammette una generica raccolta fondi per beneficenza; il progetto deve presentare qualcosa di nuovo e condivisibile dalla community, oltre devono essere riconosciute ricompense ai sostenitori.
4. “I progetti non possono offrire incentivi finanziari”, non sono quindi permessi investimenti su Kickstarter. Questa regola è esplicativa del modello reward-based applicato dalla piattaforma, la quale vieta l’offerta da parte dei creatori di

¹³ <https://www.kickstarter.com/rules>

titoli azionari, partecipazioni ai proventi o opportunità di investimento come ricompensa.

5. “I progetti non possono includere articoli proibiti”, sono infatti vietati sulla piattaforma qualunque articolo che affermi di diagnosticare, curare, trattare o prevenire una malattia o un problema medico, bibite e alimenti energetici, droghe, alcool, tabacco, materiale pornografico, raccolte fondi per campagne politiche. In generale, sono proibiti tutti i progetti che hanno ad oggetto qualcosa di illegale, fortemente regolamentata o potenzialmente pericolosa per i sostenitori.

3.1.1 Analisi dei progetti di Kickstarter

Risulta utile per la comprensione del fenomeno Kickstarter, e in generale del reward-based crowdfunding, l’analisi delle statistiche della piattaforma. I dati sono resi disponibili da Kickstarter su una pagina dedicata del sito, che viene quotidianamente aggiornata in automatico.

Dalla nascita di Kickstarter a Novembre 2019 risultano più di \$ 4,6 Miliardi offerti per finanziare progetti sulla piattaforma, di questi \$ 4,12 Miliardi hanno finanziato progetti che hanno raggiunto il goal. Il numero di contributi offerti in totale supera i 57 milioni, infatti i sostenitori nel complesso sono stati circa 17.000.000, di questi circa 5.600.000 sono persone che hanno sostenuto due o più progetti. Quindi, circa il 33% dei sostenitori totali non sono sostenitori occasionali ma persone che credono nella *vision* di Kickstarter e del crowdfunding e che continuano, in misura più o meno significativa, a contribuire e a sostenere le campagne di reward crowdfunding della piattaforma.

Categoria	Progetti pubblicati	Finanziamenti totali	Finanziamenti raccolti	Finanziamenti senza successo	Dollari in progetti attivi	Progetti attivi	Tasso di successo
Tutti	465.257	4,62 B \$	4,12 B \$	451 M \$	53 M \$	4.322	37,35%
Giochi	48.439	1,13 B \$	1,04 B \$	78,00 M \$	15,79 M \$	650	39,60%
Design	38.985	1,04 B \$	935,83 M \$	83,53 M \$	18,56 M \$	495	37,74%
Tecnologia	40.409	875,41 M \$	765,29 M \$	101,90 M \$	8,23 M \$	431	20,55%
Cinema e video	72.930	458,06 M \$	388,60 M \$	67,35 M \$	2,11 M \$	379	37,57%
Musica	61.030	241,30 M \$	220,48 M \$	19,91 M \$	911,06 K \$	376	49,96%
Moda	30.036	179,87 M \$	157,36 M \$	21,07 M \$	1,43 M \$	362	27,49%
Editoriale	48.020	171,17 M \$	149,80 M \$	19,94 M \$	1,43 M \$	430	32,76%
Cibo	29.082	155,19 M \$	130,54 M \$	23,63 M \$	1,02 M \$	243	25,25%
Arte	36.441	121,34 M \$	107,76 M \$	12,39 M \$	1,19 M \$	429	43,55%
Fumetti	15.013	103,39 M \$	95,87 M \$	6,16 M \$	1,36 M \$	229	58,35%
Fotografia	12.113	46,81 M \$	40,77 M \$	5,58 M \$	456,37 K \$	62	31,96%
Teatro	12.098	46,20 M \$	41,40 M \$	4,65 M \$	157,75 K \$	49	60,07%
Artigianato	10.894	19,00 M \$	15,62 M \$	3,25 M \$	135,59 K \$	120	24,83%
Giornalismo	5.577	17,20 M \$	14,88 M \$	2,19 M \$	143,55 K \$	48	22,43%
Danza	4.190	14,58 M \$	13,56 M \$	994,30 K \$	27,00 \$	19	61,95%

Figura 6 - Statistiche Kickstarter. Fonte: Kickstarter

In totale sono stati pubblicati circa 465.000 progetti con un tasso di successo del 37,35%: questo tasso è il rapporto tra il numero di progetti finanziati con successo, cioè che hanno raggiunto l'obiettivo iniziale, e tutti i progetti che hanno raggiunto la loro scadenza. Sulla piattaforma si contano, ad oggi, più di 4000 progetti attivi il cui finanziamento supera i \$ 53 Milioni. Dalla tabella in Figura 6 è possibile notare che il maggior numero di progetti, 72.930, riguarda la categoria "Cinema e video", seguito dalla categoria "Musica" che conta ben 61.030 progetti e dalle categorie "Editoriale" e "Giochi", alle quali appartengono rispettivamente circa 48.000 progetti. Questo sottolinea come su Kickstarter la creatività e la creazione di contenuti sia un elemento che caratterizza la maggior parte delle campagne di crowdfunding lanciate sulla piattaforma. La categoria "Giochi" è sicuramente un punto di forza per Kickstarter, con oltre \$ 1,1 Miliard offerti come contributo, di cui circa \$ 1 Miliardo ha finanziato progetti di successo: è la categoria con più dollari offerti e raccolti, come è possibile evincere dalla tabella precedente, in cui le categorie sono in ordine decrescente in termini di dollari raccolti (e anche offerti). Inoltre, questa categoria ha una percentuale di successo di circa il 40%, di due punti percentuali sopra la media, dato notevole considerando che circa il 25% dei fondi raccolti su Kickstarter è da imputare alla categoria "Giochi".

Risulta interessante l'analisi delle statistiche riguardanti la categoria "Tecnologia", la quale presenta un tasso di successo del 20,55%, a fronte di 40.409 progetti pubblicati. Nonostante questa sia la percentuale di successo più bassa tra tutte le categorie, la "Tecnologia" è riuscita a raccogliere ben \$ 765,29 Milioni e circa \$ 102 Milioni di contributi offerti per progetti che non hanno raggiunto il goal. Quindi, pur avendo in media un tasso di successo relativamente basso, i progetti che appartengono a questa categoria impattano per circa il 18,7% sui quasi \$ 4 Miliardi che hanno finanziato progetti di successo presentati sulla piattaforma Kickstarter, dalla sua creazione ad oggi.

Di seguito vengono analizzati, per le diverse categorie, i progetti finanziati con successo sulla base della quantità di denaro che riescono a raccogliere.

Categoria	Progetti finanziati con successo	Meno di \$ 1.000 raccolti	Tra \$ 1.000 e \$ 9.999 raccolti	Tra \$ 10.000 e \$ 19.999 raccolti	Tra \$ 20.000 e \$ 99.999 raccolti	Tra \$ 100.000 e \$ 999.999 raccolti	Più di \$ 1.000.000 raccolti
Tutti	172.273	22.160	93.694	24.826	25.066	6.135	392
Musica	30.313	3.009	21.309	4.123	1.779	91	2
Cinema e video	27.265	3.183	15.282	4.312	4.060	421	7
Giochi	18.947	1.507	7.755	3.351	4.578	1.611	145
Arte	15.703	4.220	9.202	1.336	862	78	5
Editoriale	15.599	2.270	9.621	2.105	1.486	117	0
Design	14.538	1.017	4.778	2.519	4.431	1.692	101
Fumetti	8.637	1.183	5.447	968	916	122	1
Tecnologia	8.222	485	2.227	1.172	2.660	1.561	117
Moda	8.161	1.430	3.662	1.381	1.421	261	6
Cibo	7.289	725	2.994	1.727	1.737	98	8
Teatro	7.241	1.033	5.255	636	298	19	0
Fotografia	3.855	716	2.095	576	432	36	0
Artigianato	2.676	907	1.390	216	151	12	0
Danza	2.585	234	2.022	250	78	1	0
Giornalismo	1.242	241	655	154	177	15	0

Figura 7 - Progetti finanziati con successo. Fonte: Kickstarter.

In generale, su Kickstarter, la maggior parte delle campagne ha un obiettivo di raccolta relativamente basso, infatti, l'81,2% dei progetti finanziati con successo raccoglie una cifra inferiore ai \$ 20.000 e il 67,3% una cifra inferiore ai \$ 10.000 e solo il 4% dei progetti raccoglie finanziamenti per più di \$ 100.000, ma queste percentuali tendono a cambiare a seconda delle diverse categorie. Per esempio, nella categoria "Musica", con circa 24.000 progetti da meno di 10.000 \$, si raggiunge una percentuale dell'80%. Questa

categoria, inoltre, ha una percentuale di successo generale del 50%, ben al di sopra della media di circa il 38%, un dato notevole considerando l'elevato numero di progetti presentati e i finanziamenti complessivamente raccolti. Nella categoria "Giochi", invece, il 48,8% dei progetti con successo raccoglie più di 10.000 \$, e il 9% raccoglie una cifra superiore ai \$ 100.000. La categoria "Tecnologia" è quella con una percentuale maggiore di progetti che hanno superato i \$ 100.000, circa il 20 % delle campagne di successo.

Da un'analisi più approfondita dei dati delle campagne di crowdfunding lanciate su Kickstarter sembrerebbe che ci sia molta più possibilità di successo quando l'obiettivo di raccolta è relativamente basso. La Figura 8 mette in relazione l'obiettivo medio iniziale di ciascuna categoria con il loro tasso di successo: ogni categoria assume un determinato colore a seconda della percentuale di successo media. Le categorie che hanno un tasso di successo superiore al 40% hanno tutte un obiettivo medio di *fundraising* inferiore ai 30.000 \$: ciò però non implica che avere un goal basso assicuri il successo della campagna di crowdfunding, come dimostrano le categorie Artigianato, Fotografia, Editoriale, Moda e Giochi.

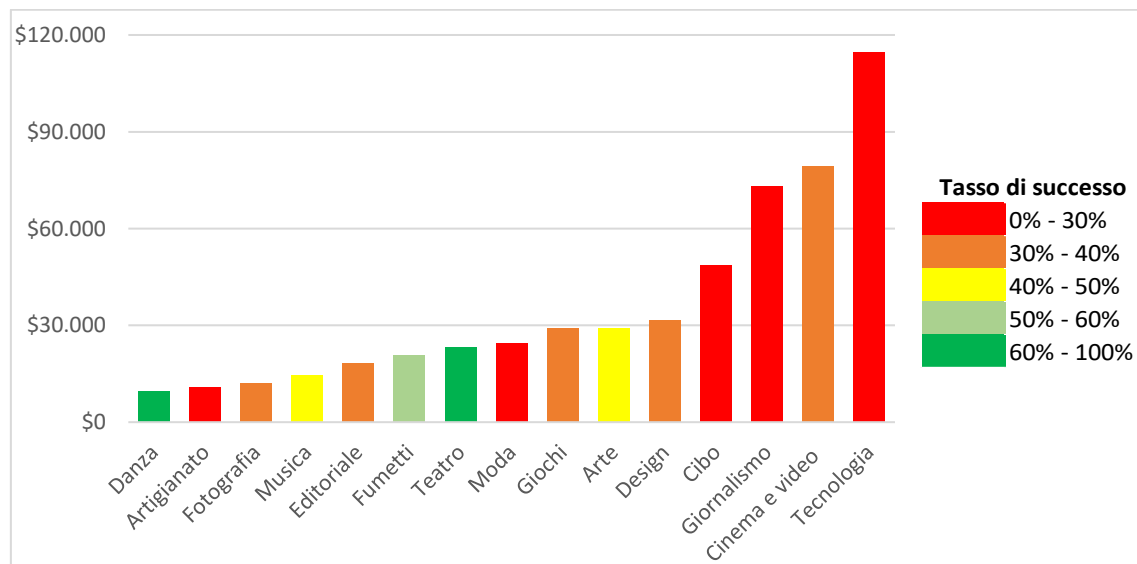


Figura 8 - Obiettivo medio di raccolta fondi e tasso di successo

Di contro, le due categorie che hanno il tasso di successo più basso, cioè Tecnologia e Giornalismo, rispettivamente 20,55% e 22,43%, rientrano nella “Top 3” delle categorie con obiettivo di raccolta maggiore. La Tecnologia ha in media un *fundraising goal* di circa \$ 115.000, l’obiettivo medio di raccolta più alto tra tutte le categorie, e seppur presenta il tasso di successo inferiore, è la terza categoria per finanziamenti raccolti. Da ciò si evince che i circa 8.000 progetti di successo di questa categoria sono riusciti a raccogliere ingenti quantità di finanziamento. È possibile però analizzare in maniera più dettagliata questo dato applicando una suddivisione geografica. Nello specifico, dai dati della piattaforma Kickstarter analizzati in un approfondito studio da C. Marshall¹⁴, è possibile notare che il tasso di successo varia sensibilmente tra campagne di crowdfunding in ambito tecnologico “US-based” e “non-US-based: infatti, se si considerano i progetti lanciati negli Stati Uniti d’America il tasso di successo si attesta intorno al 27%, mentre progetti presentati non negli USA hanno un tasso di successo di circa il 19%. L’autore dello studio ha applicato un “t-test” ad un livello di confidenza del 95%, il quale ha evidenziato che questa variazione è statisticamente significativa.

3.1.2 Campagne di successo su Kickstarter

Tra le numerose campagne di successo che sono state condotte su Kickstarter quella più interessante è sicuramente quella creata da Pebble Technology nel febbraio del 2015, finalizzata alla raccolta fondi per lo sviluppo di un particolare *color e-paper* smartwatch, “Pebble Time”, e appartenente alla categoria Design. Ad oggi, questa risulta essere la campagna di maggior successo sulla piattaforma statunitense, la quarta di tutte le campagne di crowdfunding, avendo raccolto oltre \$ 20 Milioni da circa 78.000 sostenitori. Il progetto Pebble Time da subito ha riscosso un notevole successo ed è riuscito a raggiungere l’obiettivo iniziale di \$ 500.000 in soli 17 minuti, oltrepassando la soglia dei \$ 10 Milioni in 2 giorni e arrivando alla conclusione della campagna, ad un mese dall’inizio della stessa, a raggiungere \$ 20.338.986. La Pebble Technology già nel

¹⁴ <https://towardsdatascience.com/machine-learning-classification-the-success-of-kickstarter-tech-projects-bfcb4c7323de>

2012 aveva condotto una campagna di notevole successo, anche in quel caso su Kickstarter, per lo sviluppo di “Pebble Smartwatch”, riuscendo a raccogliere oltre \$ 10 Milioni : in quel momento era la campagna con il più alto *funding* di Kickstarter. Il Pebble Smartwatch aveva un prezzo di 150 \$, 115 \$ per chi contribuiva alla campagna di crowdfunding. L'immediato successo di questi smartwatch era sicuramente dovuto al prezzo economico e inferiore rispetto a quello dei prodotti delle principali aziende del settore, oltre alle caratteristiche tecniche come la leggerezza e il display e-paper. Per la campagna “Pebble Time”, la seconda campagna di crowdfunding dell'azienda, erano stati pensati due tipologie di prodotti: era possibile ricevere il Pebble Time classico con una donazione di 179 \$ ottenendo uno sconto di 20 \$ rispetto al prezzo che avrebbe avuto all'uscita, e il Pebble Time Steel per 250 \$ invece di 299 \$ all'uscita. Quest'ultimo *reward* aveva un cinturino in pelle premium con rifiniture in acciaio. Tra Maggio e Agosto del 2015 furono rilasciate entrambe le versioni, concludendo le consegne delle ricompense ai backer a settembre 2015: un risultato notevole poiché spesso le campagne di crowdfunding, soprattutto quelle in campo tecnologico, riscontrano delle criticità nella fase successiva alla raccolta fondi, che di frequente coincide con le fasi di produzione e ingresso sul mercato dei prodotti.

Questa campagna dimostra essere di particolare interesse ai fini del lavoro di tesi non tanto per l'elevato volume di fondi raccolti, ma per il processo di crescita nel tempo che ha portato la startup a questa ingente raccolta. Il Pebble Smartwatch fu progettato sulla base di un *concept* di Eric Migicovsky, che si basava sulla possibilità di visualizzare i messaggi di uno smartphone sullo smartwatch. L'idea di Migicovsky fu accolta con successo dall'incubatore di imprese innovative “Y Combinator”, di cui hanno fatto parte startup del calibro di Dropbox e Airbnb, e diversamente da come accade nella maggior parte dei casi, il business di Migicovsky iniziò a generare *revenue* già in fase di incubazione. Nonostante questo, la startup riuscì a raccogliere solo \$ 375.000 da alcuni *angel investor* tra cui Tim Draper, founder di “Draper Fisher Jurvetson”, società di venture capital americana fondata nel 1985: una cifra abbastanza esigua per gli standard della Silicon Valley. In seguito, Pebble non attirò l'attenzione degli investitori tradizionali e per questo motivo si decise di lanciare una campagna di crowdfunding all'inizio del

2012. Migicovsky affermò di essere più abile nel proporre un prodotto ai consumatori che ai venture capitalist, «i VC si preoccupano dei modelli, della dimensione del mercato e cose così. Con i consumatori, una delle cose che amo dei video, abbiamo solamente mostrato come lo avrebbero utilizzato». Nel video di presentazione, infatti, venivano mostrate diverse persone che, mentre correvano o andavano in bicicletta, tramite lo smartwatch controllavano il tempo e il ritmo e leggevano i messaggi che arrivavano sul proprio smartphone. Questo dimostra che il crowdfunding è un valido strumento di raccolta fondi alternativo ai canali tradizionali poiché spesso per le startup, anche se con una valida idea di business sviluppata da incubatori o acceleratori di prestigio, risulta difficile l'accesso a questi canali per l'elevata rischiosità dell'idea stessa, che scoraggia gli investitori dal concedere finanziamenti. Infatti, Business Angel o Venture Capitalist hanno molto da perdere poiché, nella maggior parte dei casi, funzionano come un fondo di investimenti e, quindi, gestiscono e investono elevate somme di denaro affidategli da investitori terzi. Con il crowdfunding, invece, il cliente ha poco da perdere e riesce con una piccola somma di denaro ad ottenere un ritorno, seppur non economico, del proprio investimento e al contempo, percepisce l'appartenenza ad una community e ha una certa utilità dall'aver sostenuto un progetto in cui crede.

Risulta importante annotare che la Pebble Technology nel 2016 è stata costretta a chiudere la produzione di Pebble Time 2, anche questa finanziata tramite crowdfunding, e a rimborsare i backer di Kickstarter a causa di problemi finanziari. La proprietà intellettuale di Pebble è stata acquistata da Fitbit, una società di *wearable technology* specializzata in *fitness tracking*, per "soli" \$ 40 Milioni.

Al secondo posto tra le campagne maggiormente finanziate su Kickstarter è possibile trovare il progetto della categoria Design "Coolest Cooler", un particolare refrigeratore portatile. Questo prodotto ha alcune caratteristiche tecniche che lo differenziano notevolmente dai normali refrigeratori sul mercato, come ad esempio un *blender* per la preparazione dei cocktail e degli speaker bluetooth per l'ascolto della musica. La campagna di crowdfunding, lanciata da Ryan Grepper, ha raggiunto 13.285.226 \$ tramite i contributi offerti da oltre 62.000 sostenitori. L'analisi di questo progetto risulta

essere utile alla comprensione del reward based crowdfunding, nello specifico dei diversi livelli di ricompensa di questo modello. Nella tabella seguente sono definiti i diversi livelli di reward offerti dalla campagna “Coolest Cooler”;

Contributo	Reward
5 \$ o più	<i>Thanks forever</i> : il proprio nome viene scritto sul Cooler personale del founder e gli update del progetto.
25 \$ o più	<i>Solo supporter</i> : un bicchiere di plastica riutilizzabile con la scritta “Coolest” e la guida "COOLEST Blended Drink".
55 \$ o più	<i>Calm supporter</i> : una t-shirt di American Apparel in edizione limitata, oltre ai reward dei livelli precedenti.
165 \$ o più	<i>Coolest early bird</i> : per un breve periodo all’inizio della campagna era possibile ottenere il refrigeratore risparmiando 135 \$ sul prezzo di retail e 20 \$ sul prezzo della campagna, oltre alla guida per i drink.
185 \$ o più	<i>Coolest cooler</i> : il refrigeratore “Coolest” oltre alla guida per i drink. Erano previsti 15 \$ di spedizione per gli Stati Uniti e 100 \$ per il resto del mondo.
225 \$ o più	<i>Coolest + Swag</i> : oltre al refrigeratore, la ricompensa era composta anche dalla t-shirt, dal party cup e dalla guida per i drink.
500\$ o più	<i>Coolest feedback</i> : oltre al refrigeratore, ai backer era data la possibilità di un incontro, tramite Skype o dal vivo, per due sessioni di 30 minuti per discutere dei propri progetti e idee con il founder.
1750 \$ o più	<i>10 Coolest cooler</i> : il reward era costituito da 10 refrigeratori “per il più grande party outdoor o per 9 migliori amici”.
2000 \$ o più	<i>Coolest bartender</i> : il founder andava a casa del backer per organizzare un party con il primo prototipo del refrigeratore, prima della messa in produzione, e per servire cocktail durante il party.

Come è possibile evincere dalla tabella, le ricompense non si limitavano al prodotto in sé, ma erano inclusi una serie di prodotti correlati che era possibile ottenere solo tramite il sostegno alla campagna di crowdfunding; questo per rafforzare quel senso di attaccamento alla community. Infatti, avere dei reward in edizione limitata, oltre al prodotto in sé, fa sì che i backer si sentano riconosciuti come parte fondamentale nello sviluppo del progetto, non come semplici clienti da cui ottenere del denaro, in questo modo la probabilità di raggiungere il goal prefissato aumenta. Il raggiungimento dell'obiettivo e la fidelizzazione dei backer sono strettamente correlati, ed è per questo che è importantissimo attuare una giusta strategia per la creazione dei diversi livelli di ricompensa. Nel "Manuale del Creatore" offerto da Kickstarter a supporto di chi intende lanciare una campagna di crowdfunding, nella sezione "Ricompense" è la stessa piattaforma ad affermare che *"le persone sostengono i progetti perché per prima cosa vogliono supportare quello che stai facendo. Ma vogliono anche avere la sensazione di ricevere qualcosa in cambio, e le ricompense permettono di condividere la tua creazione"*¹⁵.

Per comprendere l'importanza della definizione e caratterizzazione della community di riferimento, risulta utile accennare alla campagna di crowdfunding "Oculus Rift", appartenente alla categoria Giochi, la categoria di Kickstarter con una community più "forte". Nel 2016 l'azienda OculusVR ha lanciato una campagna di crowdfunding per il finanziamento del primo visore commerciale a realtà virtuale per videogiochi, raggiungendo la somma di quasi \$ 2,5 Milioni da circa 10.000 sostenitori. L'azienda nel 2014 è stata venduta a Facebook per circa \$ 2,5 Miliardi¹⁶. L'idea prende vita è da un gruppo di appassionati di realtà virtuale che stavano discutendo su come costruire il proprio tipo di VR headgear. Palmer Luckey, che era un membro di successo di quella comunità, anche se era solo un adolescente, aveva un'idea di come creare e progettare il visore. Poiché era rispettato da gran parte della comunità, i membri di questa erano

¹⁵ <https://www.kickstarter.com/help/handbook/rewards>

¹⁶ "A Rift in the Ground" di R. Gleasure e J. Feller.

disposti a finanziare il progetto ed è proprio da questi membri che proviene la maggior parte dei finanziamenti.

Il progetto appartenente alla categoria Giochi che ha ottenuto il maggior volume di fondi raccolti è “Kingdom Death: Monster 1.5” creato da Kingdom Death di Adam Poots, il cui finanziamento era finalizzato allo sviluppo di un “update pack” per un complesso gioco da tavolo cooperativo: questa campagna di crowdfunding è al quarto posto per finanziamenti ottenuti sulla piattaforma, considerando tutte le categorie. La storia che ha portato al raggiungimento di questo risultato è particolarmente interessante ai fini di questo lavoro di tesi. Il creatore Adam Poots nel 2009 ha condotto la sua prima campagna di crowdfunding finalizzata alla creazione di una miniatura di alta qualità di un personaggio del gioco, raggiungendo la somma di \$ 1.700 a fronte di un goal di \$ 1.500. Successivamente a questa, nello stesso anno, ha lanciato una seconda campagna per lo sviluppo di un’applicazione iOS del gioco, senza per riuscire a raggiungere l’obiettivo di \$ 10.000. Dopo un periodo di alcuni anni in cui Poots e il suo team si sono concentrati sul migliorare l’esperienza di gioco, nel 2012 viene lanciata una terza campagna di crowdfunding per il finanziamento di \$ 35.000 per completare la progettazione e la produzione del gioco: la campagna “Kingdom Death : Monster” ha ottenuto oltre \$ 2 Milioni da più di 5.000 sostenitori. Nel 2016, durante il weekend della Festa del Ringraziamento, è stata lanciata la campagna “Kingdom Death: Monster 1.5” per promuovere un nuovo aggiornamento del gioco nell’anno successivo, che includeva varie modifiche e miglioramenti al gioco principale, nonché sedici nuove espansioni. Questa campagna aveva un obiettivo iniziale di \$ 100.000 ed ha raggiunto tramite crowdfunding un finanziamento complessivo di oltre \$ 12 Milioni, raggiungendo \$ 1 Milione nei primi 19 minuti della campagna¹⁷. Come è possibile evincere dalla storia di Kingdom Death, è importante, in primo luogo, comprendere la propria community di riferimento e i bisogni dei potenziali sostenitori: infatti, il team di Poots, cercando di sviluppare il gioco in forma digitale non ha confermato il successo ottenuto con la precedente campagna, che riguardava lo sviluppo di un personaggio di un gioco da

¹⁷ <https://www.cnbc.com/2016/11/30/this-board-game-raised-1-million-in-19-minutes-on-kickstarter-and-its-still-going.html>

tavola. Da questo evento, è stato compreso quale fosse l'elemento che caratterizzava maggiormente il loro progetto, ossia il fatto che il gioco non fosse digitale, e si è quindi cercato di migliorare e valorizzare questo aspetto. Inoltre, essendo crowdfunder di tipo seriale, cioè che più volte hanno utilizzato il crowdfunding per la raccolta fondi, nella più recente campagna pubblicata sono riusciti ad ottenere i vantaggi derivanti dai contatti sociali con coloro i quali avevano sostenuto le loro precedenti campagne, ossia quel capitale sociale interno che si sviluppa con il crowdfunding che viene trattato da diversi studiosi (Butticè, 2017; Skirnevskiy, 2017).

3.2 Indiegogo

Indiegogo è una piattaforma di crowdfunding statunitense fondata nel 2008 da Danae Ringelmann, Slava Rubin e Eric Schell e lanciata per la prima volta al Sundance Film Festival del 2008 con un focus su progetti di film. Il funzionamento della piattaforma, che si basa sulla tipologia reward-based di crowdfunding, non è dissimile da quello di Kickstarter: anche in questo caso è data la possibilità alle persone e alle aziende, in generale, di raccogliere fondi per una propria idea o un progetto che si intende realizzare, in cambio di una qualche forma di ricompensa che in nessun caso può essere di tipo finanziario. A differenza di Kickstarter, non vi è il vincolo della creatività: in pratica è possibile finanziare su Indiegogo qualunque progetto. Una delle principali differenze tra le due piattaforme è che Indiegogo applica sia un modello *all-or-nothing*, anche chiamato "*fixed funding*", sia un modello *keep-it-all*, anche chiamato "*flexible funding*". Inoltre, su Indiegogo è possibile lanciare progetti e richiedere fondi tramite la piattaforma da qualunque parte del mondo: l'unica vera limitazione di tipo geografico è l'impossibilità di utilizzare Indiegogo da i paesi che rientrano nella "OFAC sanction list".

Per quanto riguarda i pagamenti, Indiegogo applica una *platform fee* del 5% che va ad aggiungersi alla commissione per l'elaborazione del pagamento del 3% + 0,30 \$. Anche

in questo caso i pagamenti vengono effettuati e gestiti tramite Stripe e ciò consente di avere un processo di pagamento rapido e facile sia per i founder che per i sostenitori. Inoltre, è possibile effettuare le donazioni in qualunque valuta e anche tramite Apple Pay.

Di particolare interesse risulta il servizio “InDemand” offerto dalla piattaforma californiana: questo servizio permette la continuazione del fundraising anche dopo il termine prefissato della campagna. È quindi possibile capitalizzare il successo che si è avuto dalla campagna, senza la perdita dei backer, i quali possono continuare a visualizzare l’avanzamento dei lavori tramite la pagina della campagna e hanno la possibilità di finanziare ulteriormente anche dopo la fine della stessa. Possono usufruire di questo servizio anche progetti lanciati su altre piattaforme, a fronte di una fee più alta che arriva all’8%. Un ulteriore servizio è rappresentato dal Marketplace: è possibile vendere il prodotto oggetto della campagna di crowdfunding tramite la piattaforma stessa, che provvede anche a promuoverlo tramite newsletter e canali social. In questo modo è possibile raggiungere una vasta community di early adopters, i quali si sentono già parte della community di Indiegogo, che sono alla ricerca di gadget interessanti e prodotti innovativi. In generale, Indiegogo è maggiormente attenta ad offrire una serie di servizi a chi intende lanciare una campagna di crowdfunding sulla piattaforma, come per esempio la possibilità di incontrare esperti di vari settori nella fase di pre-lancio della campagna. Questa vasta offerta di servizi complementari ha il fine di diminuire il numero di progetti che non hanno avuto successo e, di conseguenza, aumentare il prestigio della piattaforma stessa.

Stando ai dati offerti da Indiegogo¹⁸, dalla nascita nel 2008 ad oggi sono stati raccolti oltre \$ 1 Miliardo per gli oltre 650.000 progetti pubblicati sulla piattaforma. I sostenitori delle campagne di crowdfunding sono stati più di 11 milioni in oltre 220 Paesi del mondo. In questo caso, però, il tasso di successo delle campagne è abbastanza inferiore a quello della piattaforma Kickstarter, essendo di circa il 19%.

¹⁸ <https://entrepreneur.indiegogo.com/how-it-works/>

3.2.1 Campagne di successo su Indiegogo

Anche su Indiegogo sono state condotte campagne di notevole successo, tra queste quella che ha avuto il maggior numero di finanziamenti è “Mate X”, progetto della startup danese Mate.bike per la produzione di una e-bike. Nell’estate del 2016 hanno condotto su Indiegogo una prima campagna di crowdfunding per la produzione della versione originale di Mate, raggiungendo i \$ 6,8 Milioni. In seguito, nel 2018, Christian Adel Michael e Julie Kronstrøm Carton, i founder della startup, hanno presentato la seconda versione dell’e-bike, ottenendo da subito un riscontro positivo: la campagna ha raccolto finanziamenti per oltre \$ 17 Milioni e ciò l’ha resa la campagna di crowdfunding europea di maggior successo. L’obiettivo dichiarato dalla startup è quello di “affrontare le sfide odierne di densa congestione del traffico, dei cambiamenti climatici e, in generale, dei problemi di salute creando biciclette elettriche uniche, divertenti e abbordabili”¹⁹. Mate X è una bicicletta elettrica, completamente rivista e molto più performante del precedente modello, è realizzata con un leggero telaio in alluminio e si piega in tre semplici passaggi diventando molto compatta. Sono tre le versioni disponibili: Mate X 250 e Mate X 250+ che hanno un motore da 250W, possono raggiungere i 25 km/h, con un’autonomia di 55 e 80 km e pesano 29 kg complete di batteria, e Mate X 750S, il modello di punta invece, che adotta un motore da 750W che può spingere la bici fino a 32 Km/h, ma non può essere utilizzata in Europa come veicolo elettrico a pedalata assistita. I sostenitori della campagna ottenevano un rilevante sconto rispetto al prezzo che l’e-bike avrebbe avuto sul mercato: 1.149 \$ per la versione 250, con un risparmio del 47%, 1349 \$ per la versione 250+, con un risparmio del 43%, e 1449\$ per la versione da 750W, con un risparmio del 46%. Questi prezzi, seppur relativamente altri per i livelli di contributo di una campagna di crowdfunding, erano fortemente competitivi per una e-bike con elevate performante come la Mate X.

La seconda campagna con il maggior numero di fondi raccolti su Indiegogo è la campagna “Flow Hive 2” di Cedar e Stuart Anderson che ha raccolto quasi \$ 15 Milioni

¹⁹ <https://mate.bike/eu/ebike/6-about-us>

da un totale di 40.493 backer. Flow Hive è un particolare alveare progettato per consentire l'estrazione del miele in modo semplice e senza avere particolari competenze: essa avviene tramite una leva, senza l'apertura dell'alveare, in modo che le api non vengano disturbate come in una normale estrazione di miele, rendendo il procedimento realizzabile anche da utenti non professionali. Tramite una prima campagna di crowdfunding per il finanziamento della prima versione di Flow Hive, i due founder, padre e figlio di origini australiane, nel 2015 hanno raccolto più di \$ 13 Milioni superando di molto l'obiettivo iniziale di 70.000 \$: fino a quel momento era il progetto con il più alto volume di fondi raccolti su Indiegogo. Dai circa 25.000 ordini ricevuti tramite Indiegogo da backer provenienti da oltre 130 Paesi, agli inizi del 2018 si è arrivati alla spedizione di 51.000 ordini. Gli ordini dal termine della campagna sono più che raddoppiati, questo a sottolineare come il crowdfunding non sia solo uno strumento per la raccolta fondi, ma un efficace modo per testare la validità di un prodotto, acquisire una *brand recognition* e ottenere successo sul mercato. Flow Hive 2 include una serie di piccoli miglioramenti e l'aggiunta di alcune caratteristiche rispetto alla prima versione. La campagna di crowdfunding per il finanziamento di questo progetto è stata avviata, e si è conclusa, all'inizio del 2018 e in poco meno di un anno ha terminato le consegne previste per tutti i sostenitori.

Sia la campagna "Mate X" che "Flow Hive 2" presentano delle anomalie rispetto alla maggior parte delle campagne di successo che applicano un modello reward-based. Innanzitutto, in entrambi i casi i pochi livelli di contributo previsti avevano come ricompense solo il prodotto oggetto della campagna: l'unico modo per finanziare e sostenere progetto era acquistare il prodotto. La seconda differenza rispetto alle altre campagne di successo analizzate riguarda il prezzo, e di conseguenza il livello di contributo, relativamente alto rispetto ai prodotti e alle ricompense offerte tramite crowdfunding. Nel caso di Flow Hive il prezzo è più alto rispetto ai competitor del settore, ma ciò è giustificato dall'estrema facilità di utilizzo di questo particolare alveare, che dà la possibilità di estrarre miele anche a chi non ha particolari competenze tecniche. Per quanto riguarda Mate X, come già annotato in precedenza, invece il prezzo risulta concorrenziale rispetto a quello dei competitor.

3.3 Le due piattaforme a confronto

Le due piattaforme statunitensi sono senza ombra di dubbio le più importanti per quanto riguarda il modello reward based, e tra le piattaforme di crowdfunding più conosciute a livello globale, ma presentano delle sostanziali differenze nel loro modello di business. In questo paragrafo si metteranno a confronto le principali differenze, riassumendo i tratti distintivi delle due piattaforme.

La prima e principale differenza riguarda la tipologia di finanziamento che nel caso di Kickstarter è esclusivamente di tipo All-or-nothing, quindi i finanziamenti sono concessi ai proponenti solo nel caso in cui la campagna raggiunga il suo *funding goal*, mentre su Indiegogo sono ammesse entrambe le tipologie, All-or-nothing e Take-it-all, lasciando ai founder la scelta di quale applicare alla propria campagna. Anche dal lato dei backer vi è una sostanziale differenza riguardante il finanziamento: mentre su Indiegogo il prelievo del denaro dal conto di chi sostiene la campagna è istantaneo, su Kickstarter avviene solo dopo la fine della campagna e solo in caso di successo della stessa. Questo vuol dire che i backer hanno la possibilità di ritirare il proprio sostegno durante tutto il periodo della campagna. Inoltre, mentre Indiegogo è disponibile da ogni Paese del mondo, Kickstarter limita la creazione di campagne di crowdfunding in soli 21 Paesi. Su Kickstarter tutti i progetti, prima di essere presentati al pubblico, necessitano dell'approvazione da parte della piattaforma, la quale analizza tutti i progetti per verificare la conformità alle regole di Kickstarter. Indiegogo, invece, non ha alcuna forma di *application*, quindi chiunque può iniziare una campagna senza prima averne l'approvazione, con la sola necessità della creazione di un account. Di fatto Indiegogo punta ad appropriarsi delle campagne di crowdfunding che non potrebbero essere condotte su Kickstarter, imponendo pochissimi vincoli alle campagne stesse. Sia Kickstarter che Indiegogo applicano una fee del 5% per l'utilizzo della piattaforma: fino al 2015, però, Indiegogo applicava una doppia tassazione, 4 % se l'obiettivo era raggiunto, 9% in caso contrario. Per ciò che riguarda il processo di pagamento, entrambe utilizzano Stripe, e le fee collegate a questo sono praticamente uguali, anche se quella su Kickstarter è leggermente inferiore, e ciò potrebbe essere rilevante su campagne con

un elevato numero di sostenitori. Un'ulteriore differenza tra le due piattaforme riguarda il "Remarketing", cioè una forma di pubblicità online che consente l'interazione, tramite ads, con un utente che in precedenza ha visitato una pagina web. Funziona inserendo un codice pixel all'interno della pagina web, tramite il quale è possibile rilevare i visitatori e creare un *audience* dalle persone che hanno visitato la pagina web specificata. Indiegogo consente agli attivisti di inserire il codice pixel e creare un pubblico di remarketing, mentre Kickstarter no. Le due piattaforme si differenziano anche per quanto riguarda i video di presentazione. Mentre Kickstarter utilizza un proprio sistema per il video hosting, Indiegogo utilizza YouTube e le visualizzazioni del video sulla piattaforma contribuiscono al conteggio delle visualizzazioni su YouTube, e questo può facilitare in qualche modo la diffusione del progetto.

Chi intende lanciare una campagna di crowdfunding di tipo reward, al momento della scelta della piattaforma sulla quale condurla si porrà la domanda "quale, tra Kickstarter e Indiegogo, è la piattaforma migliore?". Sicuramente entrambe sono ottime piattaforme e non vi è una migliore dell'altra: Indiegogo ha molte più opzioni e servizi aggiuntivi rispetto a Kickstarter, la quale però ha un'eccellente *brand recognition* nel settore fintech, delle startup in generale e delle arti creative e i business collegati ad esse. Quindi se si ha intenzione di lanciare un progetto creativo, Kickstarter potrebbe essere la migliore piattaforma di crowdfunding nonostante abbia più limitazioni di Indiegogo. Secondo alcune statistiche²⁰, le visite totali sulla piattaforma Kickstarter variano dai 20 ai 30 milioni mensili, mentre in media su Indiegogo vi sono 12 milioni di visite mensili: sicuramente la maggiore visibilità offerta da Kickstarter potrebbe incidere positivamente sul successo di una campagna, ma più traffico non necessariamente si traduce in più backer. Questo perché ogni piattaforma ha delle categorie che rappresentano dei punti di forza; come è stato possibile evincere dall'analisi dei progetti presentati e delle campagne di maggior successo, Indiegogo ha una forte comunità tecnologica, mentre Kickstarter ha una games community molto appassionata. Oltre al

²⁰ <https://www.similarweb.com/website/kickstarter.com?competitors=indiegogo.com>

maggior numero di visitatori mensili, Kickstarter ha un tasso di successo delle campagne di gran lunga superiore rispetto a quello di Indiegogo.

In generale, quindi, non vi è una piattaforma migliore per condurre una campagna di crowdfunding, la scelta dipende da diversi fattori come le caratteristiche del progetto in sé e la categoria di cui fa parte, a cui è associata una determinata community. Di seguito, in Figura 9, viene mostrata una tabella riassuntiva delle principali caratteristiche che differenziano le due piattaforme.

	KICKSTARTER	INDIEGOGO
Piattaforma	All-or-nothing	All-or-nothing e Take-it-all
Possibilità di presentare progetti..	Da 21 paesi	Da tutto il mondo
Approvazione della piattaforma	Si	No
Pagamento contributo per il backer	Solo in caso di successo	Istantaneo
Fee della piattaforma	5%	5%
Fee per servizio di pagamento	3% + 0,20 \$	3% + 0,30 \$
Video di presentazione	Caricato direttamente sulla piattaforma	Caricato su YouTube
Visite totali mensili	20 – 30 Milioni	10 – 12
Tasso di successo	37%	19%
Community più attiva	Games	Technology

Figura 9 - Caratteristiche che differenziano Kickstarter e Indiegogo

3.4 Le altre piattaforme reward-based

Kickstarter e Indiegogo sono le due piattaforme di crowdfunding di tipo reward più utilizzate e conosciute ma vi sono anche altre piattaforme. Queste piattaforme, nella maggior parte dei casi considerate di nicchia, in genere non hanno una community così ampia e integrata come quella delle due piattaforme analizzate in precedenza, ma potrebbero comunque essere la soluzione giusta per il successo di un determinato progetto.

Una delle piattaforme di reward crowdfunding che merita di essere analizzata più dettagliatamente e che negli ultimi anni ha ottenuto un notevole successo è Patreon, una piattaforma che collega i creatori di contenuti agli utenti che vogliono usufruire dei suoi servizi, concedendo dei finanziamenti. È stata fondata nel Maggio del 2013 da Sam Yam e il musicista Jack Conte, e da subito ha riscosso un forte interesse tra le maggiori società di investitori, raccogliendo oltre \$ 45 Milioni in una serie di tre round di finanziamento in altrettanti anni. Nei primi 18 mesi di vita della piattaforma il numero di “*patron*”, i sostenitori, ha superato i 125.000. I creatori di contenuti che utilizzano la piattaforma per lo più sono Youtuber, video maker, fotografi, giornalisti e artisti di ogni genere. I patron possono scegliere di effettuare un singolo contributo, per uno specifico contenuto o prodotto, oppure pagare un importo fisso al creatore su base mensile. Quest’ultima possibilità, in particolare, risulta il punto di forza di Patreon che contribuisce a differenziarla da altre piattaforme simili e a definire il modello da essa applicato reward crowdfunding ricorrente, come è stato affermato in precedenza. I creator stessi effettuano autonomamente la suddivisione in livelli a seconda dell'importo del contributo e determinano anche le ricompense: a livelli di contributo più alti corrispondono ricompense più esclusive, come ad esempio una costante interazione con il creator. Di fatto si tratta di offrire materiale in esclusiva, contenuti aggiuntivi e frequenti, pensati per una sottoscrizione mensile. Ad esempio, nel caso degli Youtuber, gli utenti ricevono contenuti privati creati esclusivamente per loro e che non saranno pubblicati su YouTube, o saranno pubblicati solo in un secondo momento, e hanno la possibilità di accedere a questi contenuti direttamente tramite Patreon. I costi

applicati alla piattaforma variano dal 5% al 12% dell'incasso mensile dei creatori, a seconda della tipologia di servizio scelta, Light, Pro o Premium. Le fee per il servizio di pagamento sono del 2,9% + \$ 0,30 per transazioni oltre i 3 \$ e del 5% + \$ 0,10 per transazioni di \$ 3 o meno. La piattaforma può contare su oltre 3 milioni mensili di patron attivi²¹, che supportano in modo continuativo i creator a cui sono affezionati. Patreon, tramite il proprio sito, afferma che nel 2019 vi sarà un *payout* complessivo verso i creator di oltre \$ 1 Miliardo. Secondo le statistiche pubblicate da Graphtreon, sito dello sviluppatore Tom Boruta, che tiene traccia delle statistiche di Patreon, sulla piattaforma ad oggi vi sono più di 130.000 *creator* con almeno un *patron*. Patreon è una piattaforma di crowdfunding leggermente diversa da quelle analizzate fino a questo momento, poiché non prevede la raccolta di una grande quantità di denaro per il finanziamento di un determinato progetto, ma il pagamento di un reddito regolare a musicisti, scrittori, disegnatori o autori di fumetti, da parte della loro community. Con questi ricavi, alcuni creativi acquistano, ad esempio, attrezzature migliori, mentre altri decidono di rinunciare a un lavoro part-time, dispendioso in termini di tempo, per potersi concentrare sul loro progetto creativo.

Tra le piattaforme italiane di reward crowdfunding la più importante, sia per notorietà che per volumi di fondi raccolti, è Eppela, il cui scopo è di lanciare campagne di raccolta fondi online per finanziare iniziative e progetti in ambito creativo, artistico e artigianale; i progetti possono avere una valenza anche sociale e di interesse collettivo oppure avere un taglio puramente imprenditoriale. L'idea per la creazione di Eppela nasce nell'autunno del 2010 da Nicola Lencioni e Chiara Spinelli, con lo scopo di portare il modello di business, già sperimentato negli Stati Uniti, del reward crowdfunding in forma All-or-nothing anche in Italia. La versione beta della piattaforma ha fatto il suo debutto online il 2 Maggio 2011, con un'operazione di autofinanziamento finalizzata appunto alla creazione di Eppela: agli utenti veniva richiesto, proprio secondo le regole della piattaforma, un finanziamento di € 12.000 da raggiungere entro un mese. La quota target è stata raggiunta e così è nata ufficialmente Eppela che ha iniziato a presentare i

²¹ <https://www.patreon.com/about>

primi progetti nel Giugno del 2011. Il primo progetto è stato quello della startup Chiaralascura per la produzione di una serie di vestiti a tema vegano, che è arrivato a quota € 5.100 su un obiettivo iniziale di € 5000. Ad oggi, i finanziamenti sulla piattaforma per progetti di successo sono oltre € 14 Milioni²², con un volume totale di offerte che supera i € 28 Milioni e più di 6000 progetti finanziati: stando alle statistiche offerte da Eppela la percentuale dei progetti di successo rispetto al totale di quelli pubblicati è del 65%.

Solo ed esclusivamente in caso di successo del progetto nella modalità All-or-nothing, Eppela trattiene una percentuale del 9% sul totale raccolto. Per quanto riguarda il sistema di pagamento, la piattaforma italiana si è affidata a Stripe che applica delle fee su ogni pagamento pari a 1.2 % + 0.15 € per ogni pagamento effettuato con carte di credito Visa o Mastercard (emissioni europee) e 2.7 % + 0.25 € per ogni pagamento effettuato con American Express e carte emesse al di fuori dell'area UE.

Sono due le modalità di raccolta possibili su Eppela: All or nothing, tramite la quale è possibile ricevere il budget raccolto solo se si raggiunge o supera il traguardo prefissato, e Keep-it-all, la quale è riservata a progetti di solidarietà gestiti da associazioni no profit o da utenti privati. La piattaforma Eppela svolge una sorta di preselezione, cioè una valutazione di fattibilità, basata sull'analisi di diversi elementi come la completezza della pagina progetto, lo stato di avanzamento dell'idea, la portata della community di riferimento in relazione al traguardo prefissato e l'appetibilità delle ricompense. Nella maggior parte dei casi, un advisor dedicato risponde alla proposta di progetto in 5/7 giorni lavorativi. Inoltre, su Eppela è previsto un servizio di cofinanziamento, in collaborazione con grandi aziende italiane per premiare la creatività e l'innovazione. Nello specifico, le aziende *mentor*, grandi brand di fama internazionale e istituzioni, scelgono di sostenere i progetti più meritevoli, selezionandoli attraverso specifiche *call* e cofinanziandoli una volta che avranno raggiunto almeno il 50% del budget richiesto. La loro partecipazione, inoltre, garantisce ai progetti selezionati una grande visibilità

²² "Il crowdfunding in Italia – Report 2018", di Starteed

mediatica. In totale, risultano essere più di € 4.000.000 i finanziamenti erogati dai *mentor* tramite la piattaforma.

Una piattaforma reward-based crowdfunding di discreta rilevanza è Fundable, lanciata nel 2012 da Will Schroter ed Eric Corl, la quale inizialmente applicava solo il modello reward. Alla fine dello stesso anno Fundable ha adottato anche il modello equity, dando così la possibilità ai founder di scegliere tra le due diverse tipologie. È stato uno dei primi portali di crowdfunding azionario negli Stati Uniti dopo che il JOBS Act è stato approvato dal presidente Barack Obama all'inizio del 2012. Fundable risulta particolarmente interessante, sia per la possibilità di scegliere tra i due modelli, sia per il tipo di *pricing* che adotta, completamente differente da quello adottato dalle altre piattaforme: infatti, chi intende condurre una campagna su questa piattaforma deve pagare una fee mensile di 179 \$, senza il pagamento di alcuna tassa addizionale in caso di successo della campagna stessa. Mentre solo per la tipologia reward, il gestore del servizio di pagamento, WePay, applica una tassa del 3,5% + \$ 0,30. per transazione. Stando ai pochi dati offerti dalla piattaforma, su Fundable sono stati impegnati in finanziamenti oltre \$ 570 Milioni, ma non è possibile differenziare il volume di fondi raccolti tramite reward crowdfunding ed equity crowdfunding.

Capitolo 4 - Impostazione di una campagna di reward crowdfunding

In questo capitolo si cercherà di fornire un modello per la creazione di una campagna di reward crowdfunding, dalle fasi precedenti alla stessa fino alla sua conclusione, definendo quali sono i passaggi fondamentali da seguire nelle diverse fasi e tentando di definire i fattori da tenere in considerazione per avere una campagna di successo.

Come ampiamente descritto nei capitoli precedenti, i sostenitori di un progetto reward-based vengono ricompensati in base all'ammontare della propria offerta. È fondamentale che i progetti siano definiti nei minimi dettagli per far sì che i possibili sostenitori abbiano un'idea veramente chiara e concreta di quello che sarà il prodotto finale. Il progetto può riguardare qualunque cosa si desideri creare e condividere con gli altri: potrebbe essere un libro, un film, un pezzo di hardware. Con un progetto ben definito e un obiettivo finale chiaro si hanno grandi possibilità di successo, a prescindere dall'ambito di applicazione del progetto stesso.

In generale ogni campagna di reward crowdfunding dovrebbe includere:

- una pagina del progetto con un video, *pitch* di presentazione, e una descrizione che spieghino chiaramente la storia del progetto;
- le ricompense che i sostenitori riceveranno quando il progetto sarà completato;
- gli aggiornamenti sul processo creativo durante l'avanzamento del progetto.

Il Professore Mollick, uno dei maggiori studiosi del fenomeno del crowdfunding, in particolare quello di tipo reward, più volte nei suoi studi ha evidenziato che per la maggior parte delle campagne di successo le fasi precedenti alla stessa sono state quelle critiche, in cui si è impiegata una grande quantità di tempo e risorse, e in cui sono state costruite le basi per l'ottenimento del successo futuro. Nella Figura 10 è possibile vedere un confronto della quantità di tempo settimanale che le persone mediamente hanno impegnato nelle fasi prima, durante e dopo la campagna. Sono rappresentati tre diversi

gruppi che si riferiscono a tutti i progetti, quelli con un obiettivo di raccolta superiore ai 10.000 \$ e quelli con un goal superiori ai 100.000 \$.

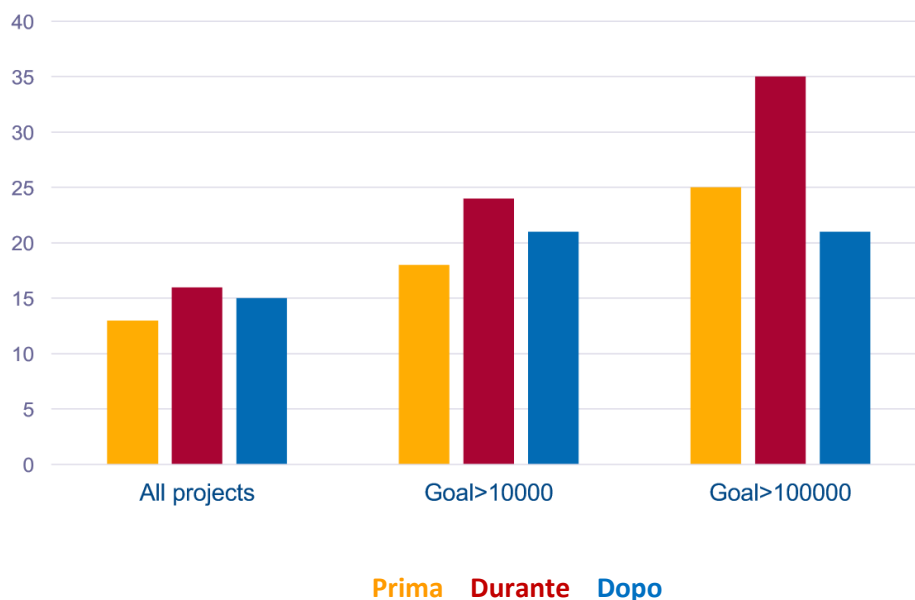


Figura 10 – Numero di ore mediamente impiegate nelle tre fasi di una campagna di crowdfunding. Fonte: Crowdfunding Course, E. Mollick, University of Pennsylvania

Dai grafici si può notare come più grande è il progetto, più saranno le ore da dedicare allo stesso. Inoltre, come è possibile vedere dalle colonne “All projects”, in generale le persone impiegano almeno 12 ore settimanali nelle fasi precedenti alla campagna, oltre 15 ore settimanali durante la campagna per farla funzionare e un numero simile di ore dopo la conclusione della campagna. Queste quantità di ore sono indicative, poiché l’*effort* impiegato dipende da molte variabili come grandezza del progetto, categoria di appartenenza e pre-esistenza di una community di riferimento. Un’altra evidenza mostrata dalla Figura 10 è che quando l’obiettivo è particolarmente alto, sopra i \$ 100.000, e quindi il progetto particolarmente complesso, il numero di ore da impiegare mediamente nelle fasi precedenti al lancio della campagna è superiore alle ore da impiegare nelle fasi successive alla stessa.

Analizzeremo, di seguito, tutti i passaggi e le fasi che caratterizzano una campagna di reward crowdfunding, dalle fasi di pre-lancio, passando per la gestione della campagna, alle fasi successive alla campagna.

4.1 Le fasi precedenti: come preparare una campagna

A prescindere dal tipo di progettista (persona singola, associazione culturale o sportiva, azienda, fondazione, scuola o università, etc.) e di progetto, una campagna di crowdfunding ha come fine ultimo quello di raccogliere denaro, ma allo stesso tempo si configura come una campagna di comunicazione. Per questa ragione, prima di valutare e contattare la piattaforma su cui si intende lanciare la campagna di crowdfunding, il progettista deve chiedersi se sussistono alcune condizioni, che in qualche modo facilitano la campagna stessa e aumentano, seppur di poco, le probabilità di successo (Eppela, 2018). Innanzitutto, una chiara idea di progetto, la cui realizzazione e sviluppo possano interessare ad un pubblico sufficientemente ampio. L'idea deve essere spiegata facilmente attraverso testi, immagini e materiali che spieghino in breve il cuore del progetto. Una condizione rilevante è la presenza sia di una community già attiva a cui rivolgersi in prima battuta per promuovere la campagna attraverso vari canali (formali e informali, web e tradizionali) sia di un obiettivo economico compatibile con le disponibilità del proprio target.

Un aspetto da tenere in considerazione in questa fase è come il progettista si approccia alla campagna da un punto di vista lavorativo, sia per quanto riguarda il tempo da dedicare, che la composizione dell'eventuale team. Gli studi condotti da Mollick, su un gran numero di progetti presentati su Kickstarter, mettono in evidenza come la maggior parte delle persone che conduce campagne di crowdfunding non lo fa come lavoro a tempo pieno, mentre circa il 19% delle persone intende il crowdfunding come un lavoro *full-time*. Inoltre, quasi due terzi dei progetti su Kickstarter sono stati creati da singole

persone, la restante parte da team, mediamente composti da tre persone, nella maggior parte dei casi amici o conoscenti. Seppur queste scelte risultano essere importanti per il progresso della campagna, non sembrerebbero impattare in maniera significativa sul successo della stessa.

Prima che la campagna venga presentata vi sono una serie di azioni da compiere per facilitare la buona riuscita della stessa. In primo luogo, una dettagliata **ricerca** sullo stato dell'arte di campagne di crowdfunding in qualche modo simili: analizzare i pitch di presentazione, come sono stati impostati i diversi livelli di reward e quali di questi hanno avuto un numero maggiore di sostenitori. Bisogna quindi comprendere in che modo queste campagne hanno ottenuto successo e come hanno raccolto i fondi. Risulta utile anche l'analisi di progetti, con caratteristiche non dissimili, che non hanno ottenuto successo al fine di comprendere in che modo evitare questa eventualità e su quali aspetti la campagna che si intende lanciare può differenziarsi.

Risulta cruciale per la buona riuscita del progetto condurre, in questa fase, delle operazioni di ***budgeting e risk analysis***, cioè, per quanto riguarda la prima, delle operazioni di gestione futura che si ha intenzione di attuare per il conseguimento dell'obiettivo prefissato, mentre l'analisi dei rischi è finalizzata ad identificare i fattori di rischio, attuare una serie di misure preventive per ridurre la probabilità di verifica di questi fattori e identificare contromisure per affrontare con successo questi eventi. Più queste operazioni vengono svolte accuratamente e in anticipo, più si riduce il pericolo di fallimento in seguito.

Nelle fasi precedenti alla presentazione della campagna è importante comprendere quale sia la **community** a cui ci si rivolgerà, i possibili backer e clienti, attraverso qualunque metodo: *customer interview* o questionari, sviluppando una *landing page*, una pagina web strutturata in modo che quanti più navigatori arrivino sulla pagina e seguano l'invito a compiere un singola "azione" come, ad esempio, l'inserimento di un'email, la compilazione di un modulo di richiesta, il click su un link o la compilazione di un questionario. È importante capire quali sono i reali bisogni dei potenziali backer e a tal fine potrebbe essere utile incontrarli di persona prima della campagna, in eventi o

fiere dedicate. Il Professore Mollick, nel corso sul crowdfunding del *University of Pennsylvania*, affermava: “Puoi uscire e parlare con potenziali sostenitori per capire perché potrebbero sostenere un progetto come il tuo. Capire cosa pensano e affrontare le loro preoccupazioni. Ad esempio, se desiderano avere una stampante 3D, il motivo per cui non l’hanno comprata, quali sono i loro interessi e quali le loro preoccupazioni sulla stampante 3D, cosa pensano del lancio della tua campagna”. In generale, quindi, favorisce la buona riuscita di una campagna la costruzione anticipata di una fitta rete di relazioni, il cosiddetto *networking*, entrando in contatto con i donatori, i produttori, i rivenditori, con persone collegate al mondo del crowdfunding o esperti di settore: una rete di relazioni umane che si intrecciano, formando un contesto di passioni comuni, competenze e sostegno.

Un altro passaggio fondamentale in questa fase, e che spesso non riceve una particolare attenzione da chi intende lanciare una campagna di crowdfunding, è costruire e attuare un efficace **media plan**, pensando a come comunicare la campagna tramite i principali canali di comunicazione: social network in primis, poi blog di settore, riviste specializzate o canali radio-televisivi. La comunicazione tramite questi strumenti risulta fondamentale non solo per fare in modo che utenti al di fuori delle community delle piattaforme vengano a conoscenza del progetto, ma anche per dare credibilità allo stesso agli occhi dei frequentatori abituali delle piattaforme, soprattutto in riferimento ai blog di settore. Se, per esempio, si intendesse lanciare una raccolta fondi in crowdfunding per lo sviluppo di un particolare oggetto tecnologico, si potrebbe pensare di offrire a Youtuber specializzati, e con un buon numero di iscritti e visualizzazioni, un prototipo da testare in un video dedicato. Una buona comunicazione della campagna, soprattutto nelle ultime ore prima della presentazione, può avere un grande impatto sul raggiungimento del goal iniziale.

Le azioni descritte fino a questo momento servono ad aumentare la probabilità di successo della campagna di crowdfunding che si intende realizzare. Ci sono però tre caratteristiche chiave che devono essere definite dal progettista nelle fasi precedenti, e

senza le quali non esisterebbe la campagna stessa. Sono analizzate nei paragrafi seguenti.

4.1.1 Finanziamento

L'obiettivo del finanziamento dovrebbe essere l'importo minimo necessario per realizzare ciò che viene promesso e inviare tutte le ricompense. Il primo passo per stabilire questo obiettivo è, quindi, quello di definire un budget, quanto più dettagliato possibile, in modo da poter definire il goal della campagna. Anche l'obiettivo di finanziamento deve rispettare i valori di onestà e trasparenza, cioè deve essere veritiero e deve corrispondere ai costi che effettivamente dovranno essere sostenuti per la gestione e la realizzazione del progetto. Tra le voci di costo più comuni vanno considerate: materie prime, persone da coinvolgere, strumentazione tecnica, costi di stampa, location, costi di spedizione, la percentuale applicata dalla piattaforma e le commissioni dovute al sistema di pagamento. L'obiettivo, inoltre, non dipende solo dalle voci di costo ma anche dai sostenitori che si prevede saranno interessati al progetto, e per questo motivo risulta utile stimare quanti potrebbero contribuire alla campagna, considerando la grandezza del network di familiari, amici, colleghi, contatti professionali e non, senza il cui supporto, almeno nella fase iniziale, sarebbe molto difficile avere un efficace passaparola sul lancio del progetto.

4.1.2 Video di presentazione e informazioni sul progetto

Nella scrittura del progetto è necessario essere coinvolgenti e fornire tutte le informazioni più importanti, nel modo più conciso possibile. Lo stile di scrittura e il layout della pagina di progetto devono rispecchiare la campagna, con un registro diretto e informale. L'importante è che nella descrizione e presentazione della campagna si risponda alle domande che un potenziale sostenitore potrebbe porsi. Onestà, trasparenza e creatività sono alla base del crowdfunding, e quindi la campagna che si

intende lanciare deve avere queste principali caratteristiche. È possibile poi arricchire il testo con link di approfondimento, immagini, video, file audio, tutto ciò che può aiutare il lettore a conoscere a fondo il progetto, senza eccedere nei dettagli tecnici.

Creare un video avvincente è il modo migliore per presentarsi e consentire alle persone di dare uno sguardo a ciò che si sta facendo. Il video è la vetrina del progetto e sarà fondamentale per acquisire la fiducia del pubblico, le persone vogliono vedere a chi stanno dando supporto. Una ripresa con uno smartphone, se fatta a dovere, può essere sufficiente. È necessario spiegare alle persone come si è avuta l'idea, cosa si intende realizzare e cosa è stato realizzato finora. Condividere la storia del proprio progetto aiuta gli altri a capire il tipo di lavoro che si sta facendo e ad entrare in sintonia con l'idea proposta. Risulta efficace, inoltre, esporre sia una *timeline* di progetto chiara e specifica in modo che i sostenitori sappiano cosa aspettarsi, sia una ripartizione del budget, in modo da consentire agli utenti di verificare la realizzabilità del piano: in questo modo si fideranno di chi propone la campagna e sapranno che i fondi saranno utilizzati sensatamente.

4.1.3 Creazione delle ricompense

Definire le ricompense è una fase importante. La tipologia di ricompensa varia a seconda della categoria del progetto stesso e dalla richiesta di finanziamento: come è stato possibile notare dall'analisi delle diverse campagne di crowdfunding proposte, possono esserci ricompense da \$ 1 o da migliaia di dollari, anche se l'importo più popolare su Kickstarter è di \$25, come sottolineato dal "Manuale del creatore" pubblicato sulla piattaforma, quindi è sensato impostare delle ricompense collegate a questo livello di contributo. Le ricompense devono essere pensate con attenzione e creatività, anche nel modo in cui vengono descritte ai possibili sostenitori. Occorre siano quanto più appetibili possibile, inerenti al progetto proposto, personalizzate e uniche nel proprio genere, oltre che partecipative del progetto per il sostenitore. Le ricompense possono essere sfruttate come sistema di preordine, ovvero inviando ai vostri

sostenitori una copia di ciò che il progetto è volto a realizzare. La cosa è particolarmente funzionale se affiancata a sconti o vantaggi per i sostenitori, ai quali si dovrà far percepire l'impegno e il reale interesse nel raggiungere l'obiettivo. Quando si progettano i livelli di ricompensa della campagna è fondamentale considerare la fattibilità degli stessi per quanto riguarda produzione, logistica e consegna finale.

Dagli esempi di campagne di reward crowdfunding descritti nel lavoro di tesi, ci sono anche ricompense meno concrete e più partecipative, incentrate sull'interazione e sulla connessione tra progettista e sostenitore, come eventi dedicati, workshop o collaborazioni. Quel che conta è che ogni ricompensa riesca a dare importanza al sostenitore, facendolo sentire parte attiva del progetto e della community e facendogli capire che il suo intervento è la chiave di tutto.

4.2 Inizio e conclusione della campagna

Come evidenziato dalla Figura 10, il periodo che va dalla presentazione della campagna alla sua conclusione è particolarmente intenso, ed è quello in cui viene impiegato la maggior quantità di tempo: secondo le statistiche di Mollick, in media per tutti i progetti su Kickstarter durante la campagna vengono impiegate almeno 15 ore settimanali, se si considerano i progetti un obiettivo iniziale di più di 10.000 \$ questa media si attesta intorno alle 25 ore settimanali, 35 per progetti con un obiettivo iniziale superiore ai 100.000 \$.

La durata di una campagna di crowdfunding viene definita dai promotori del progetto sulla base dei vincoli di durata imposti dalla piattaforma: ad esempio, su Kickstarter e Indiegogo il periodo di finanziamento può durare da 1 a 60 giorni, su Eppela da 15 a 40 giorni. Pur concedendo la possibilità di avere campagne di durata più lunga, le piattaforme consigliano di impostare una raccolta fondi su un periodo di 30 - 40 giorni, poiché le campagne con queste durata sembrerebbero essere maggiormente favorite

per il raggiungimento dell'obiettivo iniziale e ciò viene confermato da numerosi studi in merito (Mollick, 2014; Kuppuswamy and Bayus, 2015; Wang et al., 2018). Yancey Strickler, cofounder e former CEO di Kickstarter, sul blog della piattaforma, dove sono forniti consigli e statistiche per aiutare i promotori di campagne, sostiene che storicamente più tempo si è concesso ad un progetto, meno è probabile che sia stato raggiunto l'obiettivo²³. Questo non significa che quei progetti più lunghi non siano riusciti a raggiungere il loro obiettivo proprio a causa di un periodo di finanziamento più lungo, o che la scelta di una durata di 30 giorni avrebbe assicurato il buon esito della campagna. Piuttosto significa che scegliere una durata più breve posiziona meglio un progetto per il successo.

Come è possibile evincere dalla figura seguente, Figura 11, la maggiore percentuale di contributi ricevuti si concentra nelle primissime fasi della campagna e in quelle finali. Quando un progetto viene lanciato su una piattaforma i sostenitori più fervidi del creatore e dell'idea del progetto si affrettano a mostrare il loro supporto, mentre nelle ultime ore della campagna, le persone che fino a quel momento non hanno contribuito alla campagna sono più motivate a farlo poiché vedono il traguardo più vicino. È quindi per questo motivo che queste fasi sono critiche e fondamentali per la buona riuscita del progetto. Durante i periodi intermedi di un progetto, invece, la percentuale di contributi ricevuti si abbassa notevolmente, la raccolta fondi rallenta considerevolmente. Questo accade poiché non vi è né l'esaltazione per qualcosa di nuovo che caratterizza le fasi iniziali, né il maggior interesse che il raggiungimento della *deadline* scatuisce nell'utenza. Per questo motivo nelle fasi intermedie delle campagne di crowdfunding è utile fornire degli stimoli esterni tramite eventi, stampa o creazione di particolari milestone. Nelle fasi iniziali, invece, è importante approfittare di questa maggior propensione degli utenti a contribuire al progetto, ed è importante quindi utilizzare ogni mezzo di informazione per far sì che la notizia del lancio della campagna raggiunga il maggior numero di persone, e che queste siano prontamente e correttamente informate sui punti di forza del progetto. In questa fase risulta particolarmente

²³ "Shortening the Maximum Project Length" di Yancey Strickler, The Kickstarter Blog.

significativo il contributo offerto da persone vicine ai founder, ossia *friends and family*, amici e parenti, i quali, contribuendo nelle ore iniziali della campagna forniscono al progetto la visibilità di cui necessità per attirare altri sostenitori.

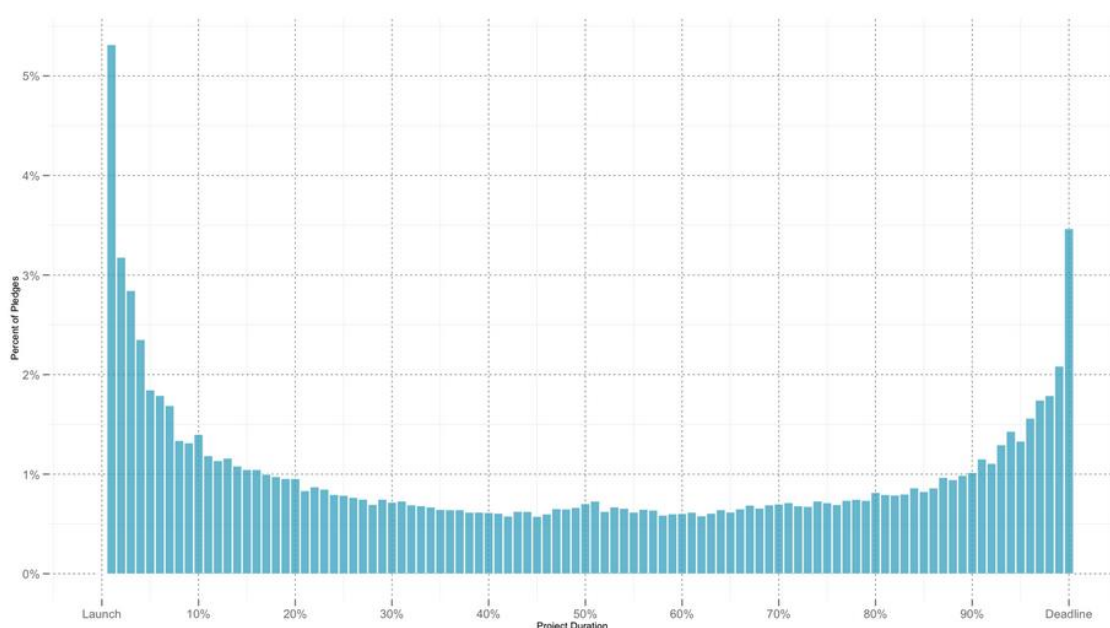


Figura 11 – Distribuzione dei contributi nel tempo. Fonte: Kickstarter Blog

Nelle ore antecedenti al lancio e in quelle subito dopo il lancio della campagna è molto importante informare, e attrarre verso la pagina di progetto sul sito della piattaforma, quante più persone possibili, ad esempio, tramite i propri canali social o con delle e-mail, evidenziando le caratteristiche uniche e le ricompense della propria campagna. Le persone apprezzano messaggi concisi che rispettino il loro tempo e diano esattamente le informazioni di cui hanno bisogno. Nel periodo intermedio della campagna, il più “lungo”, è importante creare e mantenere un rapporto di fiducia con i sostenitori e con la community della piattaforma, e quindi rispondere velocemente ad eventuali chiarimenti, partecipare ai commenti sulla pagina del progetto e fornire degli aggiornamenti continui sul lavoro svolto. Allo stesso tempo è necessario monitorare attentamente la fase progettuale, produttiva e di spedizione delle ricompense. È utile pensare a delle piccole ricompense al raggiungimento di alcuni traguardi come un

determinato numero di sostenitori, di “like” su Facebook o di visualizzazioni del pitch di presentazione, al fine di far sentire l’utenza una parte importante dell’eventuale successo della campagna e invogliarla a finanziarlo. Nel caso in cui la campagna abbia raggiunto il successo prima della scadenza si potrebbe stabilire uno *stretch-goal*, un ulteriore obiettivo di raccolta, di solito non troppo distanti da quello originale, che il progettista può porsi oltre il traguardo inizialmente prefissato. È un modo per utilizzare al meglio il tempo rimanente alla fine della campagna e raccogliere un numero maggiore di finanziamenti, con lo scopo di migliorare ed espandere ulteriormente il progetto. Gli *stretch-goal* non saranno vincolanti, anche nel caso in cui non venissero raggiunti il progettista riceverà il totale della somma raccolta. Al raggiungimento di uno *stretch-goal* solitamente vengono stabilite ricompense aggiuntive da garantire a tutti i nuovi sostenitori, in modo da invogliare a sostenere nuovamente il progetto anche chi lo aveva sostenuto nella prima fase. Il progettista dovrà considerare bene la complessità del conseguimento dei nuovi obiettivi e il costo aggiuntivo che questi potrebbero comportare. Così come nelle prime ore della campagna, anche in quelle a ridosso del termine è fondamentale al fine del raggiungimento dell’obiettivo informare chiunque possa sostenere la campagna o chi già l’ha sostenuta in precedenza: questa attività, ovviamente, risulta maggiormente intensiva nel caso in cui l’obiettivo non sia stato ancora raggiunto. Come viene evidenziato dalla Figura 11, ad alte percentuali di completamento del progetto corrispondono un numero di finanziamenti maggiori, per questo motivo in questa fase si deve cercare di raccogliere quanti più finanziamenti possibili, anche grazie alla funzionalità offerta, dalla maggior parte delle piattaforme, agli utenti di poter ordinare e visualizzare i progetti in base a *deadline* più vicine. Anche in queste fasi, quindi, risulta utile impostare dei piani di pubblicità mirata tramite social o canali di informazione.

4.3 Le fasi successive al termine della campagna

Una volta conclusa la campagna, e nel caso in cui questa abbia avuto successo, vi sono due aspetti da tenere in considerazione: il mantenimento della community e l'adempimento degli impegni assunti. Per quanto riguarda il primo aspetto, la *crowd* è l'essenza e la base del fenomeno crowdfunding, una risorsa che nasce per sostenere una determinata campagna, ma che potrebbe essere utile in futuro per nuove iniziative e progetti. Per questo motivo, anche a campagna conclusa, è importante comunicare ogni avanzamento del progetto, senza esitare nel comunicare eventuali ritardi o cambiamenti dei piani originali, e coinvolgere i sostenitori attraverso messaggi e update della pagina di progetto. A tal fine, è fondamentale rispettare gli impegni assunti durante la campagna, corrispondendo le ricompense pattuite e cercando di rispettare le tempistiche dichiarate inizialmente: la fiducia che i sostenitori hanno riposto nel progetto dovrà essere ripagata. La principale criticità riscontrata dalle campagne di crowdfunding di successo in questa fase riguarda proprio l'adempimento degli impegni assunti: anche se nella maggior parte dei casi si riesce a consegnare le ricompense ai sostenitori, spesso ciò avviene con ritardi più o meno intensi e con un aumento dei costi di gestione e/o produzione. Stando alle ricerche condotte dal Professor Mollick, rese pubbliche durante il corso online sul crowdfunding da lui tenuto attraverso l'University of Pennsylvania, su Kickstarter circa il 90% dei progetti di successo riesce a consegnare ciò che era stato promesso. Secondo Mollick ciò è dovuto al fatto che chi conduce una campagna di crowdfunding ha una forte pressione nel consegnare le ricompense ai backer, non solo perché i sostenitori hanno contribuito economicamente al progetto, ma poiché i sostenitori sono spesso amici e familiari o membri della propria community. Bisogna quindi considerare anche l'aspetto emotivo delle campagne di raccolta fondi poiché vi sono un senso di obbligo e un maggiore stress quando si ricevono finanziamenti da persone a cui si è legati, che siano queste parenti o membri di una comunità reale o virtuale.

Quindi, anche in caso di successo, il lavoro da svolgere diventa ingente, a volte difficile da sostenere. Di seguito sono fornite tre linee guida riassuntive da tenere in considerazione a campagna conclusa:

- Prepararsi a partire con la produzione.
- Trovare il tempo e le risorse per comunicare con i backer.
- Essere coerente, trasparente e onesto

Quanto può essere difficile e impegnativa anche la fase successiva ad una campagna di successo è ben descritto dal CEO della startup Andromium Inc., che con il progetto “Superbook” ha raccolto quasi \$ 3 Milioni. Andrew Jiang ha affermato: «Dopo il risultato inimmaginabile le cose si sono complicate! Quando passi da una produzione di 200 pezzi a una di 200mila, c’è poco spazio per l’errore. Ogni sbaglio può costarti migliaia di dollari. Il CEO della startup ha spiegato anche le difficoltà che possono insorgere nel mantenere una buona relazione con così tanti backer: «C’è una grossa differenza tra avere mille backer e 20mila. In ogni community c’è sempre quell’1% che è una vera e propria spina nel fianco. Se su un gruppo di mille, possono essere 10, in un gruppo di 20mila diventa una cifra complicata da gestire. E credetemi è davvero dura».

Nel caso in cui la campagna di crowdfunding non ottiene il successo sperato e non viene finanziato, è necessario raccogliere feedback dagli utenti per cercare di capire i motivi del fallimento, quali errori sono stati commessi e cosa si sarebbe potuto fare per coinvolgere più efficacemente la propria community. Ma l’eventuale fallimento di una campagna non deve essere un’eccessiva preoccupazione per il progettista, poiché è sempre possibile riprovarci. Su Kickstarter, ad esempio, i creatori di campagne sono invitati a farlo, appena sono pronti, con il vantaggio di mantenere la vecchia “dashboard” creata e inviare messaggi a quei backer che hanno creduto nella campagna. Ed è per questo motivo che, in ogni momento della campagna di crowdfunding, dalla pianificazione alla conclusione, è necessario tenere dei comportamenti quanto più onesti possibili e comunicare con l’utenza in maniera diretta e trasparente. In caso di eventuali campagne future, la reputazione del progettista gioca un ruolo fondamentale per il raggiungimento del successo, e qualunque traccia online di comportamenti

opportunistic o non rispettosi potrebbe compromettere la buona riuscita di qualunque progetto venga presentato.

Nella Figura 12 viene mostrato uno schema riassuntivo dei principali passaggi che caratterizzano le diverse fasi di una campagna di reward crowdfunding.



Figura 12 - Schema riassuntivo dei passaggi di una campagna di crowdfunding

4.4 I fattori determinanti per campagne di successo

In questo paragrafo si cercherà di definire e descrivere quali sono i fattori principali che caratterizzano la maggior parte delle campagne di successo. Come sottolineato ampiamente nel lavoro di tesi, il pensiero comune tra gli studiosi del

fenomeno crowdfunding è che non vi sia una formula ben definita per il raggiungimento dell'obiettivo iniziale della campagna, e per il conseguente esito positivo della stessa: vi sono però alcune caratteristiche che accomunano progetti di successo e che possono essere prese in considerazione quando si intende lanciare una campagna di crowdfunding. Di seguito, sono analizzati nel dettaglio.

- Friends and family. I propri amici e parenti sono un pilastro importante per fornire uno slancio iniziale per la raccolta fondi. Danno al progetto la "*social proof*" di cui si necessita per attirare estranei e creare nuovi collegamenti, al fine di aumentare la raccolta fondi. I progetti della maggior parte delle categorie ricevono finanziamenti in prevalenza da amici e familiari, come è possibile evincere dal grafico in Figura 13, elaborato tramite dei questionari condotti dal professor Mollick. In blu è rappresentata la percentuale di finanziamenti ricevuti da "family and friends", in rosso la percentuale di finanziamenti ricevuti dalla propria community, mentre in verde la percentuale di finanziamenti ricevuti da sconosciuti.

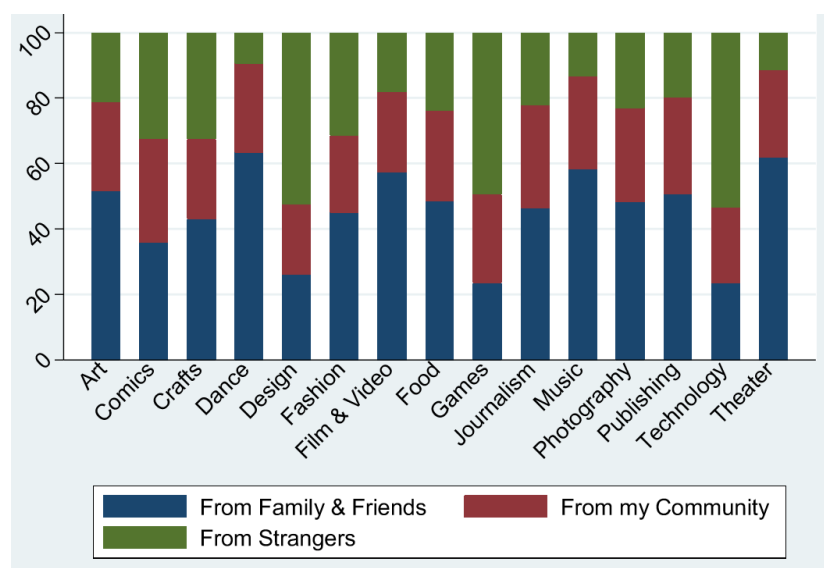


Figura 13 - Percentuale di danaro dai diversi sostenitori. Fonte: Crowdfunding Course di E. Mollick.

Queste percentuali variano a seconda della categoria di riferimento, ma è possibile notare come tutte le categorie ricevano un maggior numero di finanziamenti da amici e familiari, mentre in alcune categorie come “Design”, “Game” e “Technology”, le quali sono maggiormente “*product oriented*”, vi è una percentuale più alta di finanziamento proveniente da sconosciuti.

- **Relationship.** Avere una buona rete di relazioni è un fattore determinante per il successo di una campagna di crowdfunding. Questo network risulta maggiormente determinante se costruito nel “mondo reale”, non solo in quello virtuale, con persone che potrebbero aiutare e favorire il successo della campagna di crowdfunding come esperti, altri progettisti o potenziali sostenitori. In tal modo possono essere approfonditi tutti gli aspetti del progetto e i possibili rischi, e capire se il piano che si intende realizzare è realistico e fattibile. Quindi è utile parlare preventivamente con produttori, venditori di prodotti simili, *store manager*, organizzatori di eventi, *blogger* di settore ecc. È comunque importante avere anche dei profili social attivi e con un buon livello di seguaci. Secondo gli studi condotti da Mollick²⁴, i progettisti di campagna di crowdfunding appartenenti alla categoria “Film” su Kickstarter, in media, con 10 amici su Facebook hanno una probabilità di successo di circa il 9%, con 100 amici questa probabilità sale al 20% e al 40% con 1000 amici: queste percentuali variano a seconda della categoria considerata, ma sono rappresentativi del fatto che anche una buona rete social contribuisce al buon esito della campagna.
- **Bontà e credibilità del progetto.** Il progetto, e la storia ad esso collegata, deve essere rilevanti per i sostenitori, per il mercato e per qualunque altro attore verso il quale il progetto ha un impatto positivo. L’idea deve essere ambiziosa, ma non utopica e irrealizzabile, e deve legarsi a qualcosa di facilmente

²⁴ “Crowdfunding - The Importance of the Crowd in Crowdfunding” di E. Mollick, University of Pennsylvania.

riconoscibile per l'utente ma mostrando un significativo miglioramento o innovazione: può essere, quindi, un più facile accesso a un prodotto o servizio o una versione migliore di qualcosa di già esistente. La squadra deve essere in grado, non solo di descrivere il progetto in maniera comprensibile e attraente, ma anche di implementare l'idea di business per cui si richiede il finanziamento. I sostenitori devono percepire l'idea e la squadra come credibili e degne della loro fiducia. Ciò che caratterizza la bontà di un progetto per l'utenza e il mercato in generale è la sua capacità di soddisfare una necessità di una collettività di persone e di assicurare ai sostenitori un chiaro beneficio dall'implementazione dell'idea.

- **Community.** Il crowdfunding per avere successo deve avere una base solida nella comunità che intende coinvolgere, e i migliori casi di successo dimostrano che prima di tutto è necessario rafforzare il legame con la community e solo in un secondo momento si può chiedere un contributo per il progetto che si intende realizzare. Ecco quindi che l'utilizzo del crowdfunding deve essere collegato ad uno scopo specifico, chiaro per l'utente ed indirizzato a una community già interessata, e al contempo deve essere offerta a queste persone una ricompensa in certi casi simbolica, in altri fisica, coerente con il progetto stesso. L'obiettivo è quindi quello di legare la community ai propri valori anche on-line, in modo che il donatore si senta coinvolto in una missione grande e la principale ricompensa sarà puramente emotiva, immateriale. I backer, infatti, tendono a contribuire ad un progetto più per una vicinanza emotiva allo stesso che per la ricompensa che potrebbero ottenere, ciò è più o meno accentuato a seconda di ciò che si intende finanziare.

Per motivare le persone a unirsi alla causa, in diversi studi (Locke et al. 2002; Guadagno et al. 2005; Wang et al., 2018) è stato sottolineato che i progettisti dovrebbero contattare personalmente i potenziali sostenitori, inviare messaggi chiari con semplici azioni da svolgere, farli sentire importanti per il diffondersi

degli ideali del progetto, convincendoli di poter contribuire in maniera diretta al benessere della community, e al contempo trasmettere una certa urgenza di aderire alla causa. Progetti con commenti di sostenitori positivi e risposte rapide e chiarificatrici da parte creatori facilitano il successo della campagna.

Ogni donatore ha un ruolo catalizzatore nel processo del crowdfunding, poiché incoraggia altre persone a contribuire, promuovendo i progetti in cui crede, e fa in modo che la campagna di crowdfunding si diffonda. Il successo di una campagna è fortemente influenzato da quanto il progetto rispecchi i valori di una collettività di persone accomunate dagli stessi interessi e ideali, e dall'appartenenza, o meno, del progettista alla community di riferimento. Quest'ultimo aspetto potrebbe risultare fondamentale per percepire e comprendere i reali bisogni dei potenziali sostenitori.

Come è possibile evincere dalla trattazione precedente, il buon esito di una campagna di crowdfunding è l'insieme di più concause, dipende dal prodotto o servizio presentato, dalla fattibilità del progetto, dalla piattaforma scelta, dal modo di descrivere l'idea, da come viene svolta la campagna di promozione, dalla struttura dei livelli di reward e dal prezzo del prodotto/servizio principale, dalle capacità personali del progettista e dalla composizione del team. Non esiste, quindi, una formula ben definita per l'ottenimento del successo di una campagna di crowdfunding, ma porre l'accento sui quattro aspetti analizzati in precedenza fa sì che si riesca a comprendere al meglio i principali punti di forza del progetto, le eventuali problematiche che possono nascere e le numerose operazioni da svolgere per facilitare il raggiungimento degli obiettivi economici, e di crescita, prefissati.

Capitolo 5 - Case study: “Good Night Stories for Rebel Girls - 100 tales to dream BIG”

Al fine di comprendere al meglio le azioni da svolgere in ogni fase della campagna di crowdfunding, e validare ciò che è stato esplicitato nel capitolo precedente, è utile sviluppare un *case study*, uno studio analitico e concreto di una campagna di particolare successo. Verrà presa in considerazione all’interno di questo capitolo la campagna di crowdfunding “Good Night Stories for Rebel Girls - 100 tales to dream BIG”, soprattutto le operazioni svolte dai progettisti per raggiungere il goal prefissato.

“Good Night Stories for Rebel Girls” è una serie di due libri per bambini dai sei anni in su. Entrambi i libri sono stati finanziati attraverso la piattaforma di reward crowdfunding Kickstarter e hanno superato i record del sito per la raccolta fondi per la categoria “Editoriale”. Ciascun libro contiene racconti su 100 donne, realmente esistite, che possono essere dei modelli di comportamento per i bambini; tutti i racconti sono accompagnati da un disegno delle protagoniste a cura di artiste provenienti da tutto il mondo. Le donne di cui si parla in questi racconti provengono da contesti ed epoche diverse, hanno forti differenze culturali tra loro e hanno una grande varietà di professioni. Questo progetto risulta particolarmente interessante sia per i record ad esso associati, sia poiché i founder dell’iniziativa sono italiane: Elena Favilli e Francesca Cavallo, entrambe fondatrici della società Timbuktu Labs. Le due fondatrici, prima della presentazione della campagna di crowdfunding per il progetto “Good Night Stories for Rebel Girls”, tramite la loro società, avevano pubblicato un magazine per i bambini, fruibile attraverso l’applicazione per iPad, Timbuktu Magazine, il quale pubblicava le ultime notizie sottoforma di intrattenimento.

La prima campagna di crowdfunding presentata nel 2016 dalle due founder italiane, per finanziare la scrittura e la messa in stampa del primo libro della serie, ha raccolto in totale oltre \$ 675.000 da 13.454 sostenitori, a fronte di un obiettivo iniziale di \$ 40.000 per 1000 copie. La campagna “Good Night Stories for Rebel Girls - 100 tales to dream

BIG” divenne la maggior campagna di crowdfunding di un libro per volume di fondi raccolti su Kickstarter, risultato particolarmente stupefacente considerando che il libro era rivolto ai bambini. Attualmente questo progetto ricopre la terza posizione nella classifica, per la categoria “Editoriale”, delle campagne di crowdfunding con maggiori finanziamenti: la prima posizione è occupata dal progetto per il finanziamento sia del secondo libro della serie, sia di una serie di podcast, “Kickstarter Gold: Good Night Stories for Rebel Girls 2”, la seconda campagna di crowdfunding presentata da Timbuktu Labs: più di \$ 865.000 di finanziamento da circa 15.000 sostenitori, a fronte di un goal iniziale di \$ 100.000, fanno di questa campagna la più finanziata nella categoria “Editoriale”.

Dalle diverse interviste²⁵ alla co-fondatrice di Timbuktu Labs, Francesca Cavallo, è possibile ricavare una serie di nozioni utili alla comprensione e validazione dei temi trattati in questo lavoro di tesi, nello specifico nel 4° capitolo.

Tra il 2010 e il 2012 hanno partecipato ad un elevato numero di concorsi per startup ed eventi sull’innovazione, presentando i loro progetti riguardanti Timbuktu Labs, ma nonostante ciò non riescono a raccogliere capitali in Italia e decidono di trasferirsi in USA, anche in seguito alla vittoria di un concorso “Mind the Bridge”, il cui premio era la possibilità di frequentare per un mese una “Business Gym” di San Francisco per lo sviluppo del business di Timbuktu Magazine; sin dall’inizio la loro idea di business riguardava l’ambito editoriale. Già prima della partenza per l’esperienza americana, le due founder hanno una serie di incontri e interviste con altri progettisti che avevano già avuto esperienze in Silicon Valley, e “compilano una lista” di persone con cui entrare in contatto una volta arrivate in USA. In questo modo riescono a conoscere e discutere del loro progetto con diversi startupper e investitori statunitensi e, anche grazie alla rete di conoscenze che avevano sviluppato, riescono ad entrare nel programma di incubazione di “500 Startups”²⁶, un fatto particolarmente complesso poiché in quegli anni

²⁵ “The triumphant return of Rebel Girls” intervista del The Guardian.

“4 chiacchiere con Francesca Cavallo (Storie della Buonanotte per bambine Ribelli)” intervista sul canale YouTube di M. Montemagno.

²⁶ 500 Startups è un fondo di venture capital e un rinomato acceleratore per imprese nelle fasi iniziali, fondato nel 2010 da Dave McClure e Christine Tsai.

l'incubatore non presentava *application*, ma l'accesso era solo su chiamata diretta da parte dei soci. In questo modo riescono a raccogliere un primo round di investimento di \$ 600.000. Francesca Cavallo ha sottolineato come quei mesi siano stati fondamentali per il successo ottenuto in seguito da Timbuktu Labs, sia per la formazione economica e imprenditoriale ricevuta, sia poiché è riuscita a costruire un network di persone, investitori e altri founders. Molto presto si rendono conto che la rivista sarebbe stata difficile da monetizzare, e decidono di creare una serie di applicazioni, collegate alle storie e ai personaggi di Timbuktu Magazine: seppur le 12 app sviluppate riscontrano un discreto successo, con una di queste che nel momento di picco contava tre milioni di utenti, il loro modello di business non è economicamente sostenibile. Decidono a questo punto di cambiare modello e puntare sull'asset principale della startup: la creazione di contenuti. Le due founder licenziano le persone che la società aveva assunto, bloccano la produzione e la manutenzione delle app e si trasferiscono a San Francisco. In questo periodo sviluppano e portano avanti diversi progetti non strettamente inerenti a Timbuktu Labs, assicurandosi in questo modo un sostentamento economico, e contemporaneamente provavano ad elaborare un possibile *pivot*. L'idea del libro nasce dalla rielaborazione del percorso svolto dalle due founder fino a quel momento, e dal fatto che loro, come anche molte altre founder e imprenditrici, non hanno ottenuto la fiducia da parte degli investitori, e ciò era in parte dovuto all'essere donna. Attraverso le storie di "Good Night Stories for Rebel Girls" si vuole raccontare, ai fini educativi e costruttivi, di donne che in qualche modo sono riuscite ad invertire questa tendenza. Uno degli aspetti che maggiormente ha influenzato l'esito della campagna di crowdfunding presentata da Timbuktu Labs è stato la creazione di un pubblico, una community, ancor prima che il libro fosse scritto. Vengono create delle newsletter settimanali, e ogni settimana viene inviata una storia ad una mailing list che inizialmente conta circa 25 genitori, per lo più amiche delle progettiste, interessate ai temi di *female empowerment*. Grazie al contributo fondamentale di ogni persona della lista, i quali condividevano le storie con i propri amici, la mailing list riesce ad arrivare a 3000 membri e F. Cavallo e E. Favilli capiscono che era possibile utilizzare questa nicchia di partenza per presentare una campagna di crowdfunding. Così iniziano un'approfondita ricerca

sulle campagne di progetti editoriali presentati su Kickstarter, di successo e non, incontrando e discutendo delle principali criticità con founder di successo. Successivamente, organizzano dettagliatamente tutte le fasi della campagna, dal contattare due settimane prima giornalisti e blogger selezionati, all'installazione di una particolare funzionalità all'interna della mailing list per far partire una serie di e-mail in specifici giorni precedenti e durante la campagna, il giorno del lancio della campagna era stato pianificato con una serie di azioni concatenate da compiere ad intervalli di 5 minuti. Per F. Cavallo le settimane a ridosso della data di inizio della campagna e i primi giorni della stessa, sono stati quelli più impegnativi per l'accurata pianificazione che è stata condotta, la quale ha reso più facile il lavoro nel periodo in cui la campagna era attiva.

Una volta conclusa la campagna a Maggio, vi erano due principali problematiche: da un lato la scrittura del libro, dall'altra la messa in produzione e la spedizione entro Novembre di oltre 15.000 copie in 75 paesi diversi. Per quanto riguarda il primo aspetto hanno ricevuto diverse offerte da colossi dell'editoria statunitense, i quali però richiedevano alte percentuali di ritorno sui ricavi e per questo decidono di mantenere i diritti, e di darli in concessione solo sui libri non in lingua inglese. Decidono di occuparsi della distribuzione tramite un partner, un'azienda di logistica, il quale è cresciuto notevolmente grazie all'accordo con Timbuktu. Inoltre, riescono ad ottenere un accordo esclusivo con Amazon che permette di aprire un proprio store sulla piattaforma, ed essere il venditore esclusivo del libro su Amazon negli Stati Uniti, mantenendo così il controllo del prezzo. Un accordo che, fino a quel momento, non era mai stato raggiunto da nessuna azienda editoriale statunitense.

Come è possibile notare dalla storia del progetto "Good Night Stories for Rebel Girls", il percorso che ha portato al raggiungimento del successo sperato è stato fortemente influenzato dai fattori di cui si è discusso nel 4° capitolo. Inizialmente, infatti, Timbuktu Labs ha impostato la promozione della campagna da una mailing list di 25 persone, i quali erano amici o parenti ("friends and family"), per poi espandere la lista grazie al loro contributo. Già da molto tempo prima che si iniziasse a pensare alla realizzazione del

libro, e alla campagna di crowdfunding per finanziarlo, le due founder hanno costruito una fitta rete di conoscenze e relazioni (“relationship”), un network composto da manager, sturttupper, consulenti, esperti di innovazione e altri founder di progetti di crowdfunding, e ciò ha fortemente influenzato la campagna in quanto ha fatto sì che apprendessero nozioni economiche e aspetti sull’innovazione e sul crowdfunding che non avrebbero potuto apprendere in altro modo. Inoltre, questo network di relazioni è stato utile anche durante la campagna poiché l’ha sostenuta in maniera diretta, con dei contributi economici, e in maniera indiretta, con consigli e pubblicità alla campagna. Sia attraverso il proprio magazine e le varie applicazioni sviluppate, sia attraverso la newsletter, le founder sono riuscite a delineare ed ad individuare un target di persone (“community”) a cui rivolgersi per la campagna, cioè un insieme di genitori, per lo più madri, con figlie femmine e interessati al *women’s empowerment*, la responsabilizzazione delle donne intesa come il consentire alle donne di entrare all’interno di processi decisionali da cui vengono estromesse, e che come F. Cavallaro e E. Favilli credono nell’importanza di avere anche figure femminili protagoniste di storie, racconti e libri per bambini e ragazzi. Per le tematiche trattate, il progetto risultava rilevante per la community di riferimento, poiché avrebbe avuto un impatto fortemente positivo sulla crescita educativa dei propri figli. La campagna di crowdfunding, e la pagina di progetto, erano particolarmente attraenti, oltre che per gli argomenti, per i particolari disegni delle protagoniste che venivano mostrati, per il video di presentazione, e per le diverse ricompense che erano state ideate come ad esempio un album da colorare in esclusiva per la campagna e poster con le immagini realizzate dalle artiste, incontri con le autrici e workshop, oltre al libro di per sé. Inoltre, i prodotti presentati da Timbuktu Labs in passato hanno contribuito alla credibilità del progetto da parte dei potenziali sostenitori (“bontà e credibilità del progetto”).

Conclusioni

L'obiettivo di questo lavoro di tesi è fornire una completa comprensione del fenomeno del crowdfunding e un'approfondita analisi della tipologia reward-based. Si è cercato di cogliere i tratti essenziali del crowdfunding, descrivendone le diverse tipologie, evidenziando le potenzialità del fenomeno per l'imprenditoria contemporanea, e gli elementi di criticità di questo strumento. Il mercato del crowdfunding è in continua evoluzione, e la rapida crescita che ha avuto in passato e sta avendo nel presente non consente di fissare un quadro descrittivo durevole nel tempo. Come visto in precedenza, il fenomeno del crowdfunding ha avuto una veloce ascesa sia a livello globale, sia a livello italiano, e sempre più si è attestato come un valido strumento a disposizione di individui e aziende per la raccolta di finanziamenti. Possibili sviluppi futuri del presente lavoro di tesi potrebbero essere incentrati sul mercato del crowdfunding in Cina, il più avanzato al mondo, non solo per quanto riguarda questo fenomeno, e sul reale effetto che i diversi fattori individuati hanno sullo sviluppo dei progetti, analizzando in che misura l'interrelazione tra questi favorisca il buon esito delle campagne di finanziamento: come è stato detto in precedenza, vari sono gli studiosi che stanno focalizzando l'attenzione su questo aspetto.

Negli ultimi anni si è assistito ad una rapida crescita dei social network, come ad esempio Facebook o Instagram, i quali si sono affermate come forti forme di comunicazione utilizzati da diversi milioni di persone in tutto il mondo. L'aspetto interessante che sembra emergere è quanto sia difficile che l'utilizzo di questi social network virtuali possa avere un impatto effettivo, e quantificabile, sul mondo reale; ciò è strettamente legato al concetto di *"slacktivism"*, termine utilizzato per indicare le azioni individuali, come mettere "mi piace", condividere un post, firmare una petizione, nei confronti di un argomento, di un problema comune o di una causa sociale, che tuttavia hanno un impatto molto tenue o nullo sulla realtà. Utilizzare il crowdfunding in modo ottimale significa riuscire a creare una nuova forma di potere per queste comunità online, permettendo a chiunque di dare un impatto nel mondo reale, contribuendo in maniera

diretta allo sviluppo di un progetto, di una causa e delle più recenti innovazioni. Consente alle community di supportare le nuove attività imprenditoriali, responsabili della creazione di nuovi posti di lavoro, fornendo i finanziamenti necessari allo sviluppo della stessa. Per questo motivo non è sufficiente considerare il crowdfunding come una semplice raccolta fondi, bensì come un complesso fenomeno sociale ed economico, volto ad innovare la relazione tra ideazione, produzione e consumo.

Tra le diverse tipologie di crowdfunding, si è posta l'attenzione sulla reward-based, analizzando questo modello, e le piattaforme che lo applicano, in maniera approfondita. Si è sottolineato più volte come questo modello risulti particolarmente adatto alle startup nelle fasi iniziali, sia come una fonte di finanziamento alternativa, sia come un'efficace validazione di mercato: infatti, tramite il reward crowdfunding è possibile capire se un prodotto desta effettivamente l'interesse di coloro che saranno i suoi utilizzatori, e clienti della startup, anche grazie a feedback diretti e continui con loro. Ciò facilita, nelle fasi successive dell'impresa, l'accesso ad altre fonti di finanziamento più tradizionali come Venture Capitalist e Business Angel. Queste figure potrebbero rappresentare un ostacolo nelle prime fasi sia per la bassa propensione ad investire in società che ritengono trovarsi in fasi troppo iniziali, sia per la conseguente perdita di controllo da parte dei *founder* in caso di un loro investimento nel progetto. È importante annotare però che questo tipo di investitori professionali, oltre al capitale, mette la propria esperienza e la propria competenza a disposizione delle startup che finanzia, elementi determinanti per il progresso della startup. Il buon esito di una campagna di reward crowdfunding, anche nelle fasi successive alla conclusione della stessa, è un indicatore positivo della potenzialità del business e facilita l'ottenimento di ulteriori finanziamenti: gli investitori professionali in presenza di un'attività imprenditoriale e produttiva già avviata, e della validazione di un mercato appetibile dal punto di vista del ritorno economico dell'investimento, potrebbero essere maggiormente inclini a concedere dei finanziamenti, investendo nella startup e consentendo una profittevole crescita della stessa.

Per questi motivi il crowdfunding, nello specifico il reward-based, non è destinato (per ora) a sostituire le tradizionali fonti di finanziamento come Venture Capitalist e Business Angel, bensì ad integrarsi positivamente con queste: non devono essere percepiti come due diverse strade da intraprendere per l'ottenimento di finanziamenti nelle fasi iniziali di un'attività imprenditoriale, ma piuttosto come due tappe di un unico percorso. Le piattaforme di crowdfunding e gli investitori professionali iniziano a comprendere i vantaggi derivanti dalla collaborazione, e in futuro apporteranno maggiori modifiche nei propri modelli di business: da un lato le piattaforme faciliteranno e favoriranno gli investimenti provenienti da fondi di investimento professionali o istituzionali, dall'altro i VC e i Business Angel integreranno maggiormente il crowdfunding nelle loro strategie, magari utilizzando proprio le piattaforme per decidere i progetti in cui investire.

Bibliografia e sitografia

Agrawal, A.K., Catalini, C., Goldfarb, A. (2013). *Some Simple Economics of Crowdfunding*, NBER Working Paper No. 19133, National Bureau of Economic Research.

Ahlers, G.K.C., Cumming, D., Günther, C., Schweizer, D. (2015). *Signaling in equity crowdfunding*, Entrepreneurship Theory and Practice, 2015 - Wiley Online Library.

Avdeitchikova, S. (2008). *On the structure of the informal venture capital market in Sweden: Developing investment roles*, Venture Capital 10 (1), pp. 55–85.

Barbi, M., Bigelli, M. (2017). *Crowdfunding practices in and outside the US*, International Business and Finance – June 2017.

Belleflamme, P., Lambert, T., Schwienbacher, A. (2010). *Crowdfunding: An Industrial Organization Perspective*.

Belleflamme, P., Lambert, T., Schwienbacher, A. (2013). *Individual crowdfunding practices*, Venture Capital, 2013 - Taylor & Francis.

Brunello, A. (2014). *Il manuale del crowdfunding*, pp. 22-36.

Burtch, G., Ghose, A., Wattal, S. (2013). *An Empirical Examination of the Antecedents and Consequences of Contribution Patterns in Crowd-Funded Markets*, Information Systems Research 24 (3), pp. 499-519.

Casale, S. (2013). *L'equity-based crowdfunding: modelli, esempi e numeri*, articolo, Italian Crowdfunding Network, italiancrowdfunding.tumblr.com, luglio 2013

Chan, R., Parhankangas A. (2017). *Crowdfunding Innovative Ideas: How Incremental and Radical Innovativeness Influence Funding Outcomes*, Entrepreneurship Theory and Practice, Vol. 41 (2): pp. 236 e ss.

Cheng, Y.Q., Wang, Q., Xie, J. (2011). *Online social interactions: A natural experiment on word of mouth versus observational learning*, Journal Marketing Research, 48(2), pp. 238–254.

Cosh, A., Cumming, D.J., Hughes, A. (2009). *Outside Entrepreneurial Capital*, The Economic Journal, 2009 - Wiley Online Library.

Davis, B.C., Allison, T.H., Short, J.C. (2014). *Crowdfunding in a Prosocial Microlending Environment: Examining the Role of Intrinsic versus Extrinsic Cues*, Entrepreneurship Theory and Practice, 2015 - Wiley Online Library.

De Buysere, K., Gajda, O., Kleverlaan, R., Marom, D. (2012). *A framework for European crowdfunding*.

De Luca, R. (2015). *Il crowdfunding: quadro normativo, aspetti operativi e opportunità*, Fondazione Nazionale dei Commercialisti, pp. 12 ss.

Eppela (2018). *Come preparare, lanciare e seguire il tuo progetto*.

European Commission (2015). *Value added tax committee*, article 398 of directive 2006/112/ec, Working paper n° 836.

European Crowdfunding Network (2017). *Review of Crowdfunding Regulation*.

Freedman, D.M., Nutting, M.R. (2015). *A Brief History of Crowdfunding*.

Gerber, E.M., Hui, J.S., Kuo, P.Y. (2012). *Crowdfunding: Why People are Motivated to Post and Fund Projects on Crowdfunding Platforms*.

Gleasure, R., Feller, J. (2016). *A Rift in the Ground: Theorizing the Evolution of Anchor Values in Crowdfunding Communities through the Oculus Rift Case Study*, Journal of the Association for Information Systems: Vol. 17

Green, J. (2008). *The Amazing Money Machine*, The Atlantic.

Guadagno, R. e Cialdini, R. (2005). *The social net: Human behavior in cyberspace*.

Josefy, M., Dean, T.J., Albert, L.S. and Fitza, M.A. (2017). *The Role of Community in Crowdfunding Success: Evidence on Cultural Attributes in Funding Campaigns to 'Save the Local Theater'*, Entrepreneurship Theory and Practice, vol. 41 (2): pp. 160 e ss.

Kickstarter (2019). *Manuale del creatore*.

Koch, J.A., Siering, M. (2019). *The recipe of successful crowdfunding campaigns: An analysis of crowdfunding success factors and their interrelations*, Electronic Markets - Research advances in multi-sided platforms, pp. 1-19.

Kozinets, R.V., Hemetsberger, A. (2008). *The Wisdom of Consumer Crowds: Collective Innovation in the Age of Networked Marketing*, Journal of Macromarketing 28 (4), pp. 330-354.

Kuppuswamy, V., Bayus, B. L. (2015). *Crowdfunding creative ideas: the dynamics of project backers in Kickstarter*, SSRN Working Paper.

Li, H., Lai, V., Luo, X. (2016). *Understanding the role of social situations on continuance participation intention in online communities: an empirical perspective*, Journal of Electronic Commerce Research, Vol. 17, n° 4, 2016.

Li, E., Martin, J. S. (2014). *Crowd Sourcing in Capital Formation: An Empirical Investigation*, SSRN Working Paper.

Locke, E.A. e Latham, G.P. (2002). *American psychologist: Building a practically useful theory of goal setting and task motivation*.

Massolution (2012). *Crowdfunding Industry Report*.

Mollick, E. (2014). *The dynamics of crowdfunding: An exploratory study*, Journal of business venturing.

Mollick, E. (2019) *Crowdfunding - The Importance of the Crowd in Crowdfunding*", corso dell'Univesity of Pennsylvania

Moon, Y., Hwang, J. (2018). *Crowdfunding as an alternative means for funding sustainable appropriate technology: acceptance determinants of backers*", Sustainability, Vol. 10 (5), pp. 1-19.

Ordanini, A., Miceli, L., Pizzetti, M., Parasuraman, A. (2011). *Crowd-funding: Transforming customers into investors through innovative service platforms*, Journal of Service Management, pp. 443 e ss.

Osservatori Entrepreneurship & Finance del Politecnico di Milano (2018). *La Finanza Alternativa per le PMI in Italia*.

Osservatori Entrepreneurship & Finance del Politecnico di Milano, *2° Report italiano sul CrowdInvesting*, 2017

Osservatori Entrepreneurship & Finance del Politecnico di Milano, *4° Report italiano sul CrowdInvesting*, 2019

Pais, I., Peretti, P., Spinelli, C. (2014). *Crowdfunding: la via collaborativa all'imprenditorialità*.

Piattelli, U. (2013) *Il Crowdfunding in Italia. Una regolamentazione all'avanguardia o un'occasione mancata?*

Quaranta, G. (2016). *Il Crowdfunding*, Diritto ed Economia dell'Impresa, Fascicolo n° 4.

Robb, A., Robinson, D. (2014). *The capital structure decisions of new firms*, Review of Financial Studies.

Roma, P., Petruzzelli, A.M., Perrone, G. (2017). *From the crowd to the market: The role of reward-based crowdfunding performance in attracting professional investors*, Research Policy, Vol. 46 (9), pp. 1605 e ss.

Schwienbacher, A. , Larralde, B. (2012). *Crowdfunding of Small Entrepreneurial Ventures*, The Oxford Handbook of Entrepreneurial Finance.

Skirnevskiy, V., Bendig, D. and Brettel, M. (2017). *The Influence of Internal Social Capital on Serial Creators' Success in Crowdfunding*, Entrepreneurship Theory and Practice, vol. 41 (2), pp. 208 e ss.

Starteed (2018). *Il crowdfunding in Italia – Report 2018*.

Statista (2019). *FinTech Report 2019 –Alternative Financing*.

Streletski, J., Schulte, R. (2013). *Start-up teams and venture capital exit performance in Germany: venture capital firms are not selecting on the right criteria*, Journal of Small Business & Entrepreneurship ,Vol. 26 (6).

Strickler, Y. (2011). *Shortening the Maximum Project Length*, The Kickstarter Blog.

Twintangibles, Nois3lab (2013). *Crowdfuture - The Future of Crowdfunding*, Convention.

Van Osnabrugge, M. (2000). *A comparison of business angel and venture capitalist investment procedures: An agency theory-based analysis*, Venture Capital, Vol. 2 (2), pp. 90 e ss.

Wang, N., Li, Q., Liang, H., Ye, T. and Ge, S. (2018), *Understanding the importance of interaction between creators and backers in crowdfunding success*, Electronic Commerce Research and Applications, Vol. 27 (1), pp. 106-117

<https://www.borsaitaliana.it>

<https://www.consob.it>

<https://www.dizionario-latino.com>

<https://www.entrepreneur.indiegogo.com/how-it-works/>

<https://www.gofundme.com/about-us>

<https://www.ilsole24ore.com/>

<https://www.italiancrowdfunding.org>

<https://www.kickstarter.com/help/handbook/rewards>

<https://www.kickstarter.com/projects/1519102394/de-la-souls-new-album>

<https://www.kickstarter.com/rules>

<https://www.mate.bike/eu/ebike/6-about-us>

<https://www.patreon.com/about>

<https://www.similarweb.com/website/kickstarter.com?competitors=indiegogo.com>

<https://www.startupitalia.eu>

<https://www.towardsdatascience.com/machine-learning-classification-the-success-of-kickstarter-tech-projects-bfcb4c7323de>

<https://www.wikipedia.org/>

<https://www.youtube.com>

