

# Crowdfunding all'italiana fra cultura e opere di bene

Per progetti creativi (37%) e sociali (34%), la «colletta 2.0» vale 56 milioni di euro

di **Martina Pennisi**

**C**olletta. È questo il termine nostrano con cui andrebbe tradotta la parola «crowdfunding» per i neofiti. Letteralmente «finanziamento dalla folla» è uno dei tanti fenomeni digitali che abbiamo importato dagli Stati Uniti. Come spesso accade, i numeri che arrivano da Oltreoceano sono roboanti: 20 milioni di dollari per progettare un orologio connesso a Internet, pochi mesi prima che arrivasse l'Apple Watch. Il Pebble Time. 10 milioni per il modello precedente dello stesso dispositivo. Più di 13 milioni di dollari per un frigorifero portatile con tanto di porta Usb per ricaricare lo smartphone.

Funziona così: chi ha un'idea la propone e mette sul piatto una ricompensa per i possibili donatori, si tratti del prodotto stesso in vendita o a un prezzo speciale o di una versione ad hoc per la campagna. A rendere (potenzialmente) possibile la raccolta sono due fattori: la piattaforma su cui viene proposta, con l'americana Kickstarter capace di muovere le cifre sopraccitate, e la capacità di chi si propone di rendersi convincente con modalità che in realtà poco differiscono dal marketing tradizionale. Globalmente, secondo un rapporto di Massolution, si tratta di un mercato che dovrebbe chiudere il 2015 a 31,5 miliardi di euro. Non si tratta, quindi, solo di velleitari progetti di giovani

aspiranti Bill Gates o Steve Jobs ma di soldi veri e propri. Sempre dagli Stati Uniti arrivano storie di successo che vanno oltre le raccolte, su tutte quella di Oculus, capace di raccogliere 2,4 milioni di dollari su Kickstarter e di farsi acquistare da Mark Zuckerberg per 2 miliardi di dollari. In Giappone è stata Sony ad aprire una piattaforma dedicata alle idee dei suoi dipendenti.

In Italia non solo ci siamo dimostrati particolarmente reattivi, ma possiamo anche considerarci dei precursori: Produzioni dal basso nasceva nel 2005, prima di Kickstarter, e negli stessi anni di Facebook o YouTube. Oggi le piattaforme disponibili, secondo un rapporto dell'Università Cattolica redatto da Ivana Pais, sono addirittura 69. Un numero addirittura eccessivo, se si considera che nelle statistiche di Kickstarter figurano più di 25 mila donatori nostrani che preferiscono misurarsi con una realtà più nota e consolidata piuttosto che avventurarsi nelle iniziative tricolori.

«Sì, sono troppe, ma l'aspetto interessante è che oltre ad aumentare si stanno verticalizzando molto. Cercano tutti di individuare un'identità più chiara», spiega Pais. Per le cosiddette

## L'esperta

Ivana Pais: «Le piattaforme sono troppe ma si stanno verticalizzando: ora si trovano quelle specializzate in musica, editoria o ambiente»



generaliste come Eppela, altra iniziativa della prima ora, ci sono portali più mirati come Musicraiser, per il mercato musicale, o BookaBook, per quello editoriale, o destinate al territorio come Ginger. Senza dimenticare che rientrano nella definizione di piattaforme di crowdfunding i portali come Smartika e Prestiamoci, per prestare soldi ad altri privati.

Sempre secondo l'analisi della Cattolica, si parla di 56,8 milioni di euro complessivi (poco più dei due Pebble e del frigorifero, per rendersi conto delle proporzioni). Sensibile la crescita negli ultimi mesi: il dato del maggio del 2014 era 30,6 milioni. Una nicchia, però, sempre più vivace. I limiti della stessa fanno capolino nella struttura delle piattaforme: «Il profilo è quello delle startup (con un impatto occupazionale con soli 5,7 lavoratori per piattaforma e un alto tasso di mortalità, ndr) e i numeri più preoccupanti sono quelli relativi ai finanziamenti. A differenza di quanto accade all'estero, molti tentativi sono fatti a costo zero», spiega Pais.

Le buone notizie sono due. La prima è che cavalchiamo il fenomeno statunitense fino a un certo punto: ad andare per la maggiore sulle piattaforme italiane sono le campagne creative e culturali (37%) e quelle sociali (34%) piuttosto che quelle dedicate allo sviluppo o alla realizzazione di dispositivi. Non a caso anche Sabina Guzzanti ha scelto di provare la via di Produzioni dal Basso per realizzare la seconda stagione del suo satirico Tg Porco. E, ancora, non a caso gli italiani più tecnologici hanno trovato fortuna all'estero: Matteo Lai (foto in alto a destra),

ad esempio, che con il suo dispositivo indomabile in grado di segnalare a chi soffre di epilessia il rischio di un attacco imminente ha raccolto 780 mila dollari su Indiegogo, piattaforma californiana.

La seconda buona notizia è relativa all'equity crowdfunding, il sottoinsieme del settore che permette alle startup e alle piccole e medie imprese innovative di raccogliere finanziamenti online. L'Italia è stata fra i primi Paesi a regolamentarlo con la normativa Consob del 2013. Da allora sono stati raccolti circa 1 milione e 700 mila euro, secondo l'Osservatorio dedicato del Politecnico di Milano. Anche in questo caso, limiti burocratici come l'intervento di una banca per investimenti superiori ai 500 euro hanno

### L'attenzione

L'Italia è stata tra i primi Paesi a regolamentare l'equity crowdfunding che permette alle startup e alle Pmi finanziamenti online

reso più appetibili piattaforme straniere. La startup Bidtotrip di Cesena, ad esempio, ha deciso di raccogliere capitali in Gran Bretagna (150 mila sterline) ottenendo anche il supporto di 13 donatori italiani, come segnala in una lettera aperta alle autorità vigilanti il fondatore di CrowdFundMe Tommaso Baldissera, chiedendo — appunto — una semplificazione del regolamento.

Il primo e più importante passo può comunque essere considerato fatto. Come ne sono stati compiuti altri degni di nota fuori dalle piattaforme e su portali nati appositamente per chiedere soldi alla comunità: il festival del Giornalismo di Perugia, che nel 2014 ha superato i 100 mila euro di raccolta, o di Bologna, che ha rastrellato 340 mila euro per restaurare il Portico di San Luca. «Conviene muoversi con un sito ad hoc per campagne molto grosse o se si ha intenzione di farne più di una», spiega a questo proposito Pais. Agli italiani, in una forma o nell'altra, sembra iniziare a piacere il crowdfunding. O, come lo hanno più semplicemente sempre chiamato, la colletta.

© RIPRODUZIONE RISERVATA

### Progetti

Da sinistra in senso orario:  
**1** Get, bracciale «connesso» che cerca 30 mila euro  
**2** Sabina Guzzanti, che ha portato su Pdb il suo Tg Porco  
**3** Matteo Lai con il suo «Embrace»  
**4** Eric Migicovsky, fondatore dell'orologio Pebble dei record  
**5** Cynny, startup che ha raccolto 54 milioni con l'equity  
**6** Gli Shakers vogliono registrare il primo album

### Chi è



**Giovanni Gulino**, siciliano, fondatore nel 2012 insieme alla compagna Tania Varuni della piattaforma Musicraiser, è dal 2002 il cantante della band indie rock Marta sui Tubi. La sua startup conta oggi 60 mila utenti attivi

## I siti principali in Italia

### Produzioni dal basso

Nata nel 2005, nell'ambiente delle autoproduzioni digitali è la prima piattaforma italiana di crowdfunding. Oggi è una realtà eterogenea e adatta a presidiare la coda lunga del mercato

### Eppela

Altra veterana e generalista, ha coinvolto aziende come Poste Italiane, UnipolSai e Fastweb in progetti di cofinanziamento delle campagne capaci di fare breccia nel cuore e nel portafoglio degli utenti

### StarsUp

La prima piattaforma italiana di equity crowdfunding che, dal gennaio del 2014 e dal precedente varo del regolamento della Consob, dà la possibilità alle startup di ottenere finanziamenti online

### Ecomill

Altra piattaforma di equity crowdfunding. In questo caso, però, si rivolge in modo specifico alle nuove imprese ad alto valore innovativo nel settore energetico e ambientale

### Musicraiser

Ideata dal front-man dei Marta sui Tubi Giovanni Gulino, è dedicata ai progetti in campo musicale e discografico. Disponibile anche in inglese, è sfruttata anche da artisti noti come i Csi o Franco Battiato

### Bookabook

Portale che propone un modello di editoria partecipata: gli utenti leggono l'anteprima di un libro e possono decidere di sostenerne la produzione e la pubblicazione. Chiunque può candidare il suo testo

## DeRev

Guarda soprattutto ai progetti di innovazione sociale e nel 2013 ha raccolto più di un milione di euro, coinvolgendo più di 2 mila finanziatori, per ricostruire la Città della Scienza di Napoli

## Ginger

Acronimo di Gestione Idee Nuove e Geniali in Emilia-Romagna, è attiva in modo specifico sul territorio e nasce, nel 2013, per essere presente anche fuori dalla Rete mettendo in contatto progettisti e donatori

## Starteed

La piattaforma delle piattaforme. Grazie alla sua tecnologia aziendale, privati, istituzioni o associazioni possono creare singole campagne o interi portali. Un esempio è l'iniziativa Withyouwedo di Telecom Italia

## Smartika

Sottoinsieme del crowdfunding è il prestito fra privati. Social lending, il termine tecnico: chi si iscrive può chiedere denaro ad altri utenti o prestare il proprio avendo voce in capitolo sulle condizioni

## Universitiamo

Nata in seno all'Università di Pavia, prova ad affrontare la penuria di fondi nella ricerca scientifica con il sostegno da parte della Rete. La volontà è tenere il donatore informato sui progressi dei progetti che sostiene

## Il rapporto

Il Rapporto 2015 sul Crowdfunding in Italia, stilato dall'Università Cattolica del Sacro Cuore di Milano e coordinato da Ivana Pais, è stato sponsorizzato da Tim con il supporto tecnico di Starteed. È un ritratto delle 82 piattaforme di crowdfunding, di cui 13 in fase di lancio, esistenti in Italia

## I consigli

Twittare molto reclutare i fan non chiedere troppo

Non basta, ovviamente, pubblicare la propria idea in Rete per svegliarsi mesi dopo con il conto in banca rimpinguato. E non basta avere una buona idea. Sono (almeno) cinque gli aspetti di cui tenere conto, secondo l'esperta Ivana Pais. Prima di tutto, prenderla come un'attività professionale: «Servono una progettazione seria e la consapevolezza del tempo che servirà per seguire il progetto». Bisogna poi rendersi conto che la raccolta di fondi è solo uno degli obiettivi da porsi: «Con il crowdfunding si fa marketing e si coinvolge la propria comunità da cui si possono trarre contributi non solo economici». Ascoltare, quindi, e fare tesoro degli scambi. E, a proposito di community, è sui propri sostenitori e follower che bisogna puntare piuttosto che aspettarsi (subito) importanti ritorni dalla piattaforma. Video e social network, e siamo al quarto consiglio, sono le frecce più potenti all'arco a disposizione: «Twitter, anche se lo usano in pochi, funziona meglio». Ultimo, e non meno importante, aspetto: non essere troppo ambiziosi con la cifra da raggiungere». (m. pe.)

© RIPRODUZIONE RISERVATA

