

Crowdfunding in crescita, ma il successo è per pochi

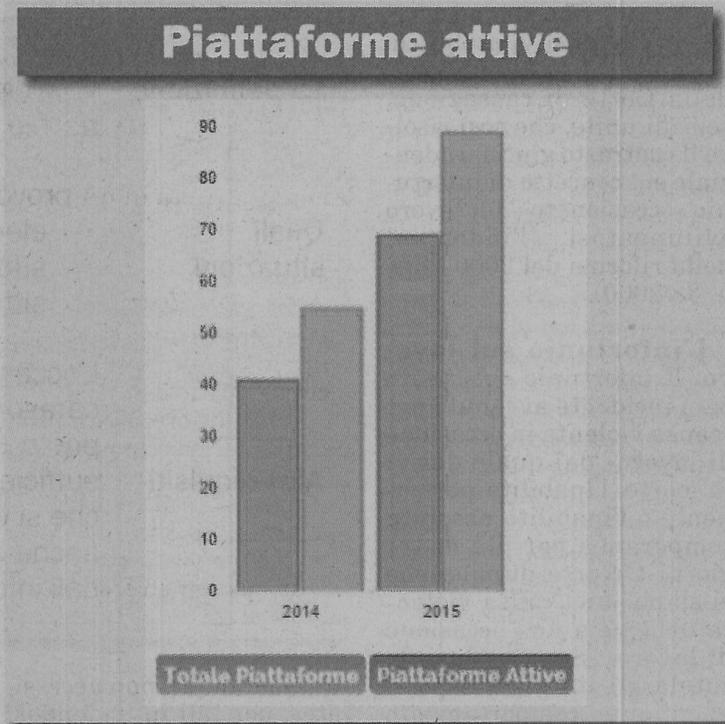
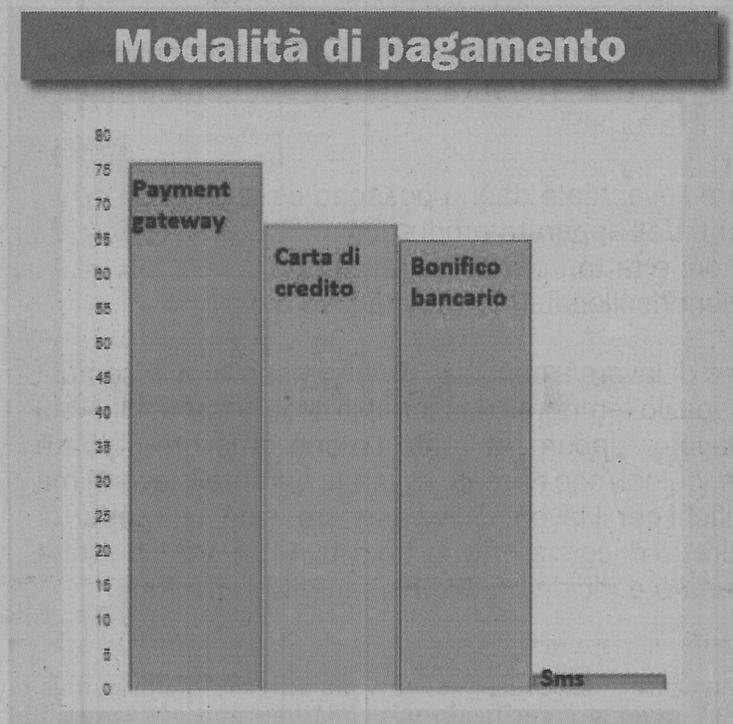
Pagine a cura di LUIGI DELL'OLIO

Gli esempi di successo non mancano, ma si tratta di casi isolati. A livello di sistema il crowdfunding italiano è in forte ritardo rispetto ad altri paesi occidentali. Si può sintetizzare così il lavoro di ricerca sul settore realizzato dall'Università Cattolica di Milano in collaborazione con Tim e Starteed, coordinata dalla professoressa Ivana Pais. Uno studio che ha consentito di fare il punto sull'evoluzione di un settore in forte crescita a livello internazionale. Il termine nasce come crasi delle parole inglesi «crowd», cioè folla, e «funding», finanziamento.

In sostanza si tratta di una raccolta di fondi che non si rivolge ai canali tradizionali, ma a una massa indistinta come quella che popola il web. Questo spiega perché, in un'epoca di prolungato credit crunch (destinato a durare anche ora che l'economia ha ripreso la strada della crescita, dato che le banche sono strette tra due fuochi, le numerose insolvenze e i requisiti patrimoniali sempre più stringenti imposti dall'Europa), lo strumento suscita tanto interesse. I campi di applicazione sono i più disparati, dal sostegno ai beni culturali al giornalismo d'inchiesta, dalla ricerca scientifica all'imprenditoria innovativa.

L'Italia è stato il primo paese al mondo a dotarsi di una disciplina ad hoc in merito all'equity crowdfunding, che consiste nel finanziamento a imprese innovative in cambio di quote azionarie. L'avvio del quadro normativo è avvenuto con il decreto crescita bis del 2012 (legge n. 221), mentre la definizione di dettaglio è arrivata attraverso il regolamento Consob n. 18592 del 26 giugno 2013. L'obiettivo del legislatore è stato di fissare i principi a tutela degli investitori, che non sempre hanno conoscenze adeguate per comprendere il rapporto tra rischio e rendimento relativo alle iniziative proposte.

Due piattaforme su tre aperte ai pagamenti elettronici. La ricerca presentata nei giorni scorsi censisce la presenza di 82 piattaforme in Italia, di cui 69 attive e 13 in fase di lancio. Rispetto all'ultima mappatura delle piattaforme di crowdfunding, si registra un forte incremento: nel maggio 2014 si contavano 41 piattaforme attive, con un aumento ad oggi del 68%. Un trend importante, anche se non tutte le realtà operati-



ve hanno raggiunto un livello di sviluppo paragonabile alle altre esperienze internazionale. Basti pensare che solo due su tre permettono di pagare con carta di credito e che le piattaforme che prevedono il monitoraggio dei progetti dopo il loro finanziamento o che soltanto alcune contemplano la rendicontazione delle spese non superano il 57% del totale.

Milano è la capitale dell'innovazione. A livello geografico, la maggior parte delle piattaforme di crowdfunding è collocata nell'Italia settentrionale (26 sedi legali e 33 operative). Un ruolo di rilievo ricopre la città di Milano, sede legale di 16 piattaforme e sede operativa di 18. Nel Centro Italia sono collocate 7 sedi legali e 9 sedi operative; nel Sud Italia si registrano 5 sedi legali e 3 sedi operative.

Quanto alle grandezze economiche, il valore dei progetti finanziati attraverso le realtà intervistate si ferma a 56 milioni di euro, di cui il 40% legato a piattaforme basate sul debito e il 36% dall'unica italiana ibrida donazione-debito. Quest'ultima è la piattaforma Terzo Valore di Banca Prossima (Intesa Sanpaolo), che finanzia il 33% del valore complessivo del progetto più la differenza per raggiungere l'obiettivo finale nel caso la raccolta non andasse a buon fine. Insomma un modello di crowdfunding spurio.

Successo solo in tre casi su dieci. In generale, il tasso di successo è mediamente del 30%, in calo rispetto al 37% dell'anno scorso. La ragione principale, spiegano gli autori del report, è legata al fatto che chi apre i progetti non ha chiara la necessità di dover strutturare una campagna

Distribuzione per modello

Modello	N. piattaforme	%
Ricompenso	31	45%
Donazioni	13	19%
Equity	13	19%
Debito	3	4%
Ricompense+Donazioni	8	12%
Donazioni+Debito	1	1%
Totale	69	100%

di comunicazione e spesso si lega a temi poco sentiti o ha un target di riferimento troppo vago. Dati che possono essere almeno in parte spiegati con la mancanza di esperienza di molti promotori di queste iniziative di business. Basti pensare che il 27% delle piattaforme non fa selezione all'entrata tra i progetti pubblicati. Di positivo c'è che l'offerta si va differenziando, con le nuove iniziative che puntano a specializzarsi su un settore specifico e su nuove modalità di raccolta. Come avviene per tutte le start-up, sarà poi il tempo a stabilire i modelli vincenti e gli spazi di mercato per soluzioni differenziate.

Il profilo degli imprenditori e delle società. I promotori delle piattaforme sono per lo più uomini (il 68% del totale), con un'età media di 38,5 anni, sono laureati nell'81% dei casi, con una formazione in ambito economico (32%) o ingegneristico (12%).

Quanto alla struttura giuridica, prevalgono le società

a responsabilità limitata (il 53% del totale), mentre solo il 18% ha registrato una start-up innovativa, modello societario introdotto con la legge n. 221/2012 (di conversione del dl Crescita 2.0), che ha predisposto un quadro di riferimento su materie differenti come la semplificazione amministrativa, il mercato del lavoro, le agevolazioni fiscali e il diritto fallimentare. Un altro 18% è costituito da società per azioni, mentre vi è una sola presenza tra società semplici, in accomandita semplice, in nome collettivo, cooperativa e cooperativa per azioni.

Il 67% svolge attività ulteriori rispetto alla gestione della piattaforma e prevalgono le reti personali: nel 47% dei casi i fondatori sono parenti o amici.

Lo studio segnala che nelle piattaforme lavorano 249 persone, con una media di 5,7 persone a testa, di cui 1,5 dipendenti, 2,1 collaboratori stabili e 2,1 collaboratori occasionali. Si tratta, dunque, di micro-aziende, anche per-

ché, altro dato rilevante del report, in Italia continuano a scarseggiare i finanziamenti di venture capitalist e banche per le nuove realtà imprenditoriali. Tra le realtà che hanno risposto, il 54% afferma di essere nata esclusivamente con fondi personali.

Per il 73% delle piattaforme, il mercato di riferimento è quello nazionale; il 14% delle iniziative si rivolge a un mercato locale e solo il 12% a un mercato estero (europeo, 8% o extra-europeo, 4%). La fragilità del sistema è confermata dal giro d'affari, che in media lo scorso anno ha raggiunto quota 86 mila euro e per l'esercizio in corso contano di arrivare a 153 mila euro. Questi dati contano fino a questo punto, considerato che ai quesiti ha risposto solo un terzo delle aziende attive nel mercato.

A Milano la prima piattaforma a vocazione sociale. Nei giorni scorsi il comune di Milano ed Eppela (portale italiano di crowdfunding reward based) hanno annunciato l'avvio della prima piattaforma di raccolta fondi per la realizzazione di progetti d'impresa ad alta vocazione sociale.

Nella prima fase sperimentale, che durerà 18 mesi e verrà sostenuta dall'amministrazione, l'impegno è di sostenere idee e i progetti di persone e organizzazioni che possono spaziare dallo sviluppo di una città più accessibile all'aumento della connettività e alla riduzione del digital divide, sino a nuovi servizi per la cura della persona e la conciliazione famiglia-lavoro. A regime l'iniziativa dovrà essere in grado di stare sul mercato con le proprie gambe.