

Sella

**L'accesso al credito e il
rapporto banca-impresa**

Il Crowdfunding

Parleremo di...

1. **Cos'è il crowdfunding e come funziona**
2. **Perché il Crowdfunding è un fenomeno rilevante**
3. **Tipologie**
4. **Come costruire una campagna di successo**



1

COS'È IL CROWDFUNDING E COME FUNZIONA

Come funziona

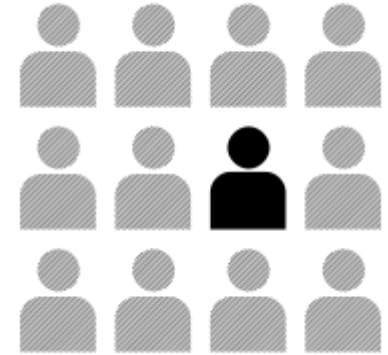
PROGETTO



PORTALE



CROWD



1. Alla base della raccolta, deve esserci un **progetto**;
2. **Il progetto viene pubblicato sul portale di crowdfunding.** Deve contenere tutte le informazioni necessarie per dare informazioni chiare ai finanziatori, insieme ad un video di presentazione e descrizione della persona proponente
3. **La «crowd», ovvero la folla,** finanzia il progetto sulla base di ciò che vede esposto sul portale, contribuendo individualmente con importi variabili. La somma dei singoli finanziamenti va a soddisfare il fabbisogno del progetto.
4. Il portale trattiene una commissione dell'importo finanziato con successo.
5. La folla riceve il «premio» atteso



2

PERCHÉ IL CROWDFUNDING È UN FENOMENO RILEVANTE

La connessione globale

JAN
2017

GLOBAL DIGITAL SNAPSHOT

KEY STATISTICAL INDICATORS FOR THE WORLD'S INTERNET, MOBILE, AND SOCIAL MEDIA USERS

TOTAL
POPULATION



7.476
BILLION

URBANISATION:
54%

INTERNET
USERS



3.773
BILLION

PENETRATION:
50%

ACTIVE SOCIAL
MEDIA USERS



2.789
BILLION

PENETRATION:
37%

MOBILE
SUBSCRIPTIONS



8.047
BILLION

vs. POPULATION:
108%

ACTIVE MOBILE
SOCIAL USERS



2.549
BILLION

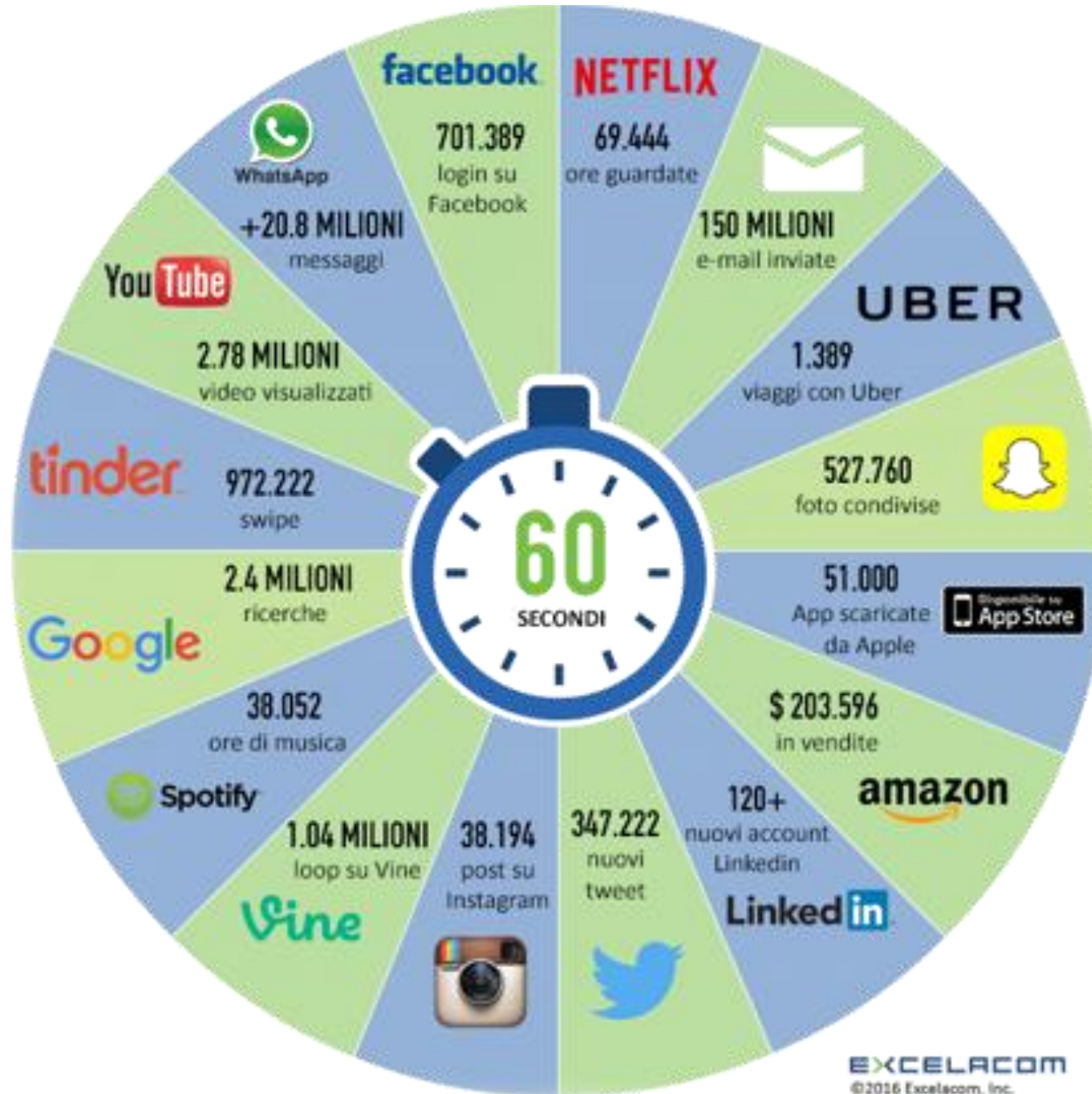
PENETRATION:
34%

SOURCES: POPULATION: UNITED NATIONS; U.S. CENSUS BUREAU; INTERNET: INTERNETWORLDSTATS; ITU; INTERNETLIVESTATS; CIA WORLD FACTBOOK; FACEBOOK; NATIONAL REGULATORY AUTHORITIES; SOCIAL MEDIA AND MOBILE SOCIAL MEDIA: FACEBOOK; TENCENT; VKONTAKTE; LIVEINTERNET.RU; KAKAO; NAVER; NIKI AGHAEI; CAFEBAZAAR.IR; SIMILARWEB; DING; EXTRAPOLATION OF TNS DATA; MOBILE: GSMA INTELLIGENCE; EXTRAPOLATION OF EMARKETER AND ERICSSON DATA.

 **Hootsuite**™ 

Fonte: 2017 Digital Yearbook; Hootsuite & Wearesocial

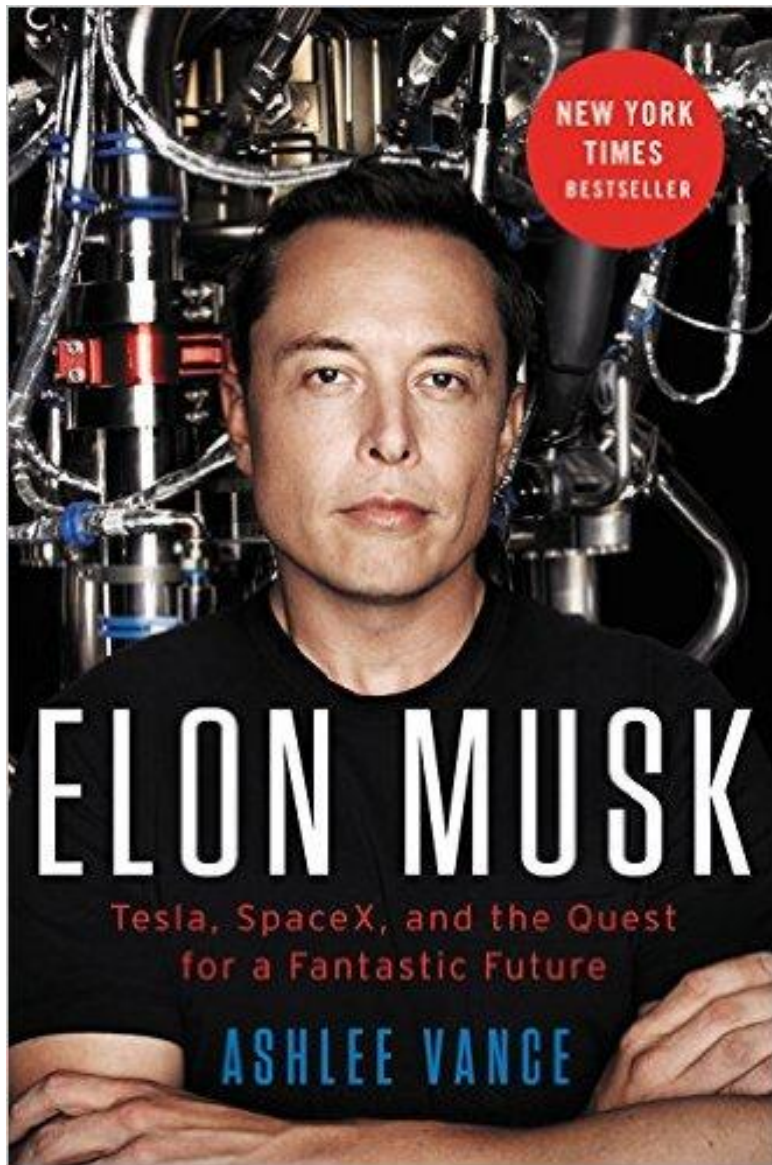
Cosa succede su Internet ogni 60 secondi



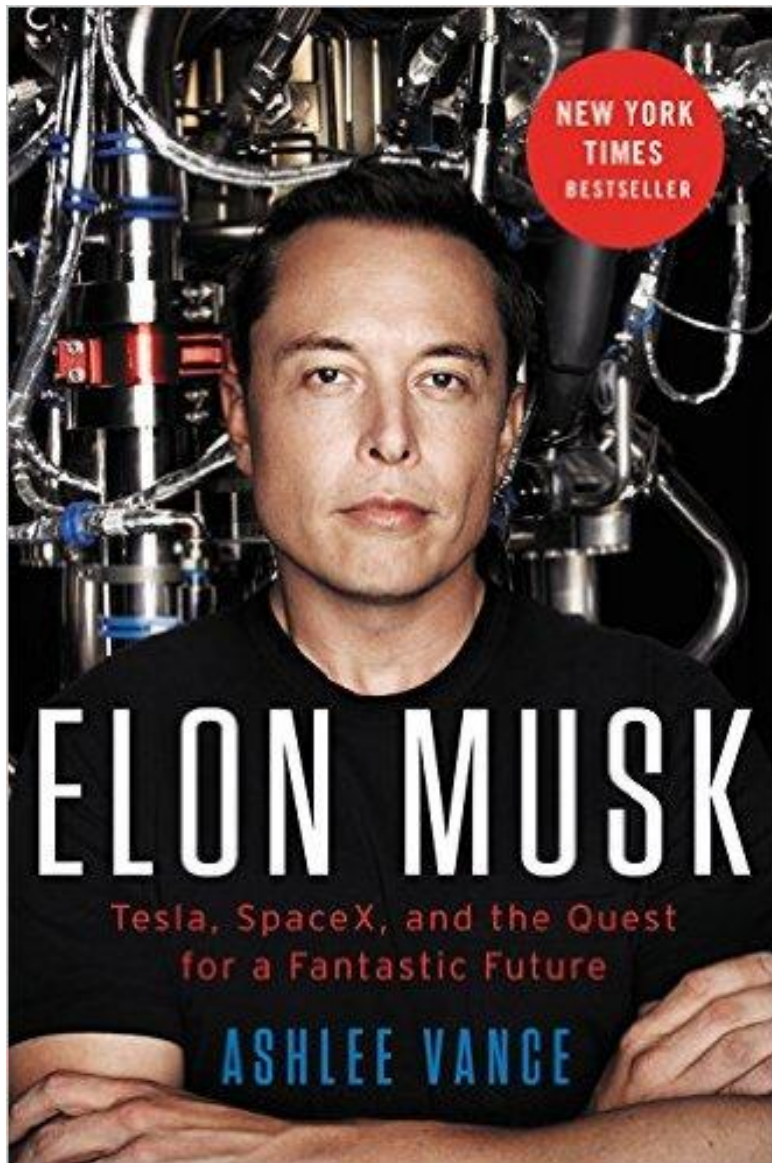
Le opportunità dell'era digitale

- Informazione **facilmente accessibile, immediata e diffusa**. Il «passaparola» è diventato «essere virale»
- **Mercato Globale**, dall'Italia è possibile acquistare un prodotto da qualsiasi parte del mondo e riceverlo in pochi giorni
- **Il potere è nelle mani dei clienti**, che creano il prodotto e le mode; le aziende per sopravvivere devono **seguire il trend** o **creare nuovi mercati**

La più grande campagna di Crowdfunding della storia



La più grande campagna di Crowdfunding della storia



Tesla Model 3: così Elon Musk ha fatto il “crowdfunding” più grande di sempre

Ha raccolto 200 mila prenotazioni in 2 giorni per la sua auto elettrica Model 3. Ora produrle è una scommessa da 9 miliardi di dollari



Elon Musk ✓
@elonmusk

Now 232k orders

10:26 PM - 1 Apr 2016



Produzione dell'auto solo dopo la vendita.

La consegna è prevista per fine 2017



3

TIPOLOGIE DI CROWDFUNDING

4 Tipologie di raccolta

➤ DONATION

Donazione senza aspettarsi nulla in cambio (*Keep it All / All or Nothing*)

➤ REWARD

Finanziamento a fronte di un «premio» o un pre-ordine di un acquisto non ancora disponibile

➤ EQUITY

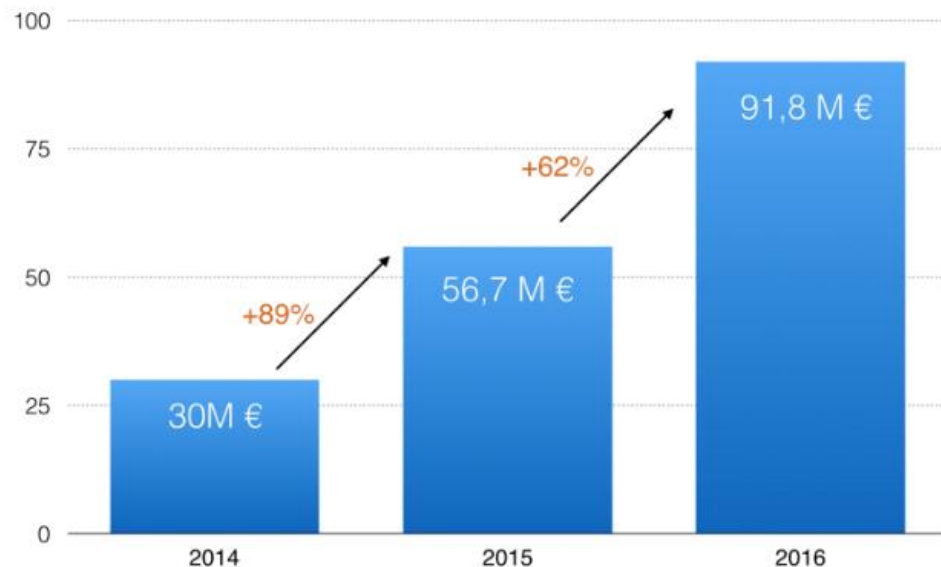
Investimento a fronte di una quota di partecipazione alla società. Si diventa soci del progetto

➤ LENDING

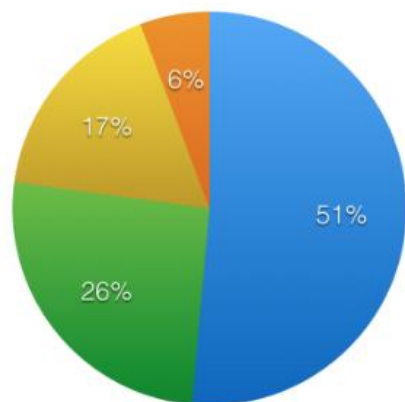
Prestito a fronte di un interesse da corrispondere su base periodica

Qualche numero del Crowdfunding in Italia

Andamento cumulativo del volume di raccolta

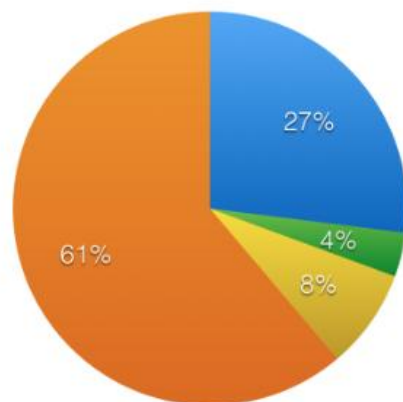


Composizione delle piattaforme per numero di operatori



● Donation/Reward (36)
● Do it Yourself (18)
● Equity (12)
● Lending (4)

Composizione delle piattaforme per volume di raccolta



● Donation/Reward
● Do it Yourself
● Equity
● Lending

37 Donation / Reward € 24.754.678

18 Do it Yourself € 3.328.163

4 Lending € 56.148.862

12 Equity € 7.559.205

TOTALE RACCOLTO A

DICEMBRE 2016

€ 91.790.909,63

Fonte: Starteed.com, Marzo 2017

Le principali piattaforme internazionali

Kickstarter, Inc.



Sito web

Kickstarter è un sito web di finanziamento collettivo per progetti creativi. Tramite esso sono stati finanziati diversi tipi di imprese, tra cui film indipendenti, videogiochi, musica, spettacoli ... [Wikipedia](#)

Fondazione: 28 aprile 2009

Sede: Brooklyn, New York, Stato di New York, Stati Uniti

CEO: Yancey Strickler (1 gen 2014–)

Fondatori: Perry Chen, Yancey Strickler, Charles Adler

Società Controllate: Kickstarter London Limited, Drip.com, Inc., Huzza Media, Inc.

> \$ 2.900.000.000

120.826 campagne chiuse con successo

12.500.000 di finanziatori

2016

Indiegogo, Inc.



Azienda

Indiegogo è un sito internazionale di crowdfunding fondato nel 2008 da Danae Ringelmann, Slava Rubin, e Eric Schell. Ha sede a San Francisco in California. Il sito è disponibile in lingua inglese, tedesca, francese e spagnola. [Wikipedia](#)

Fondazione: 2007

Sede: San Francisco, California, Stati Uniti

Fondatori: Slava Rubin, Danae Ringelmann, Eric Schell

> \$ 800.000.000 fondi raccolti

175,479 campagne chiuse con successo

117.000.000 di finanziatori

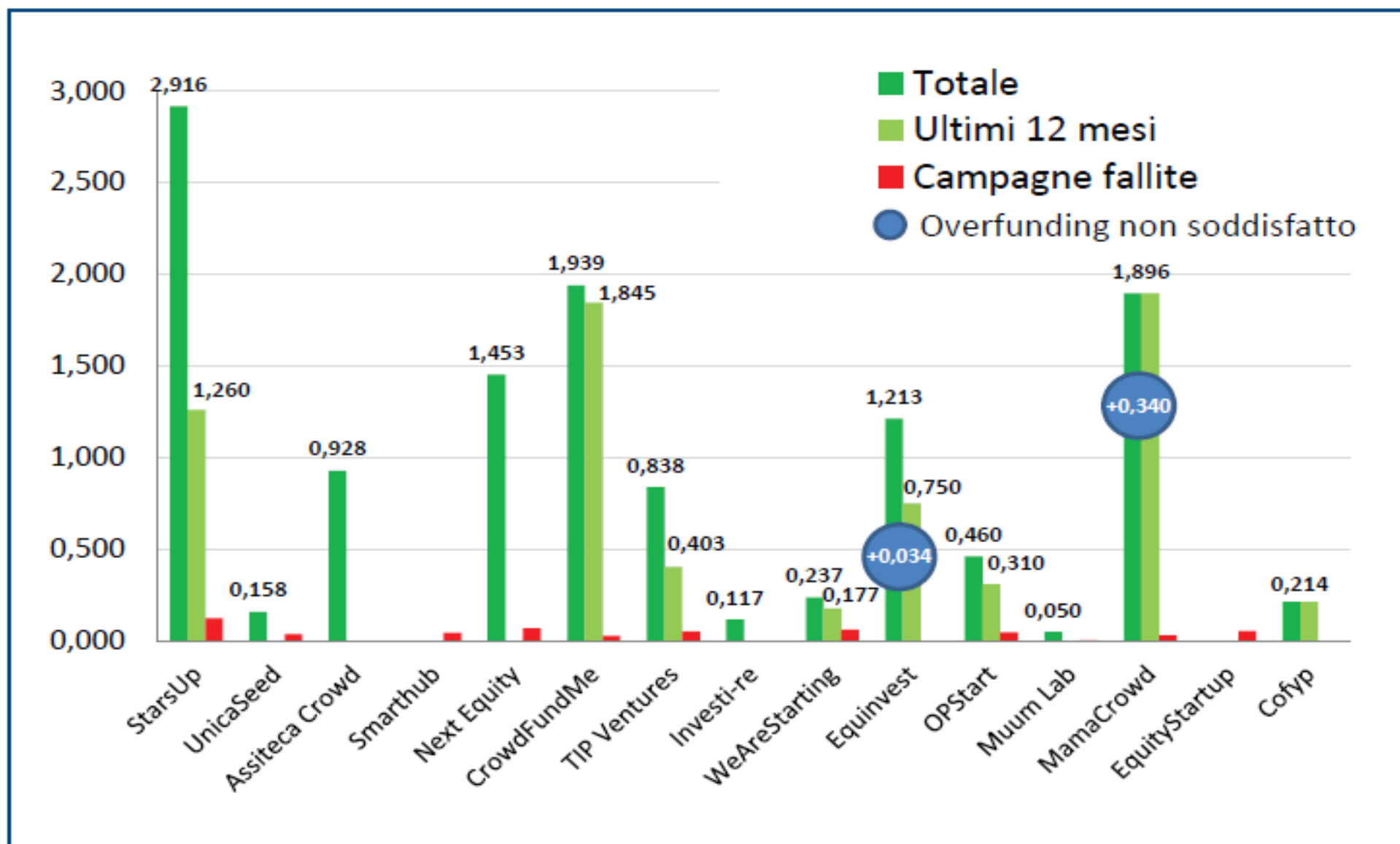
2015

I portali autorizzati in Italia al 30/06/2017

Sito web	Società gestore	Data autorizzazione
Unicaseed.it	Unica SIM	Sezione speciale
Starsup.it	Starsup Srl	18/10/2013
Assitecacrowd.com	Action crowd Srl	26/2/2014
Equity.tip.ventures	The Ing Project Srl	18/6/2014
Nextequity.it	Next equity crowdfunding marche Srl	16/7/2014
Crowdfundme.it	Crowdfundme Srl	30/7/2014
Muumlab.com	Muum lab Srl	6/8/2014
Mamacrowd.com	Siamosoci Srl	6/8/2014
Fundera.it	Fundera Srl	10/9/2014
Ecomill.it	Ecomill Srl	29/10/2014
Wearestarting.it	Wearestarting Srl	16/12/2014
Equinvest.it	Equinvest Srl	14/1/2015
Investi-re.it	Baldi Finance SpA	28/1/2015
Crowd4capital.it	Roma Venture Consulting Srl	8/10/2015
Opstart.it	Opstart Srl	11/11/2015
Cofyp.com	Cofyp Srl	14/4/2016
Clubdealonline.com	Clubdeal Srl	8/3/2017
Walliance.eu	Walliance Srl	30/3/2017
Europacrowd.it	Europa HD Srl	7/6/2017

Fonte dati: Politecnico di Milano – Osservatorio Crowdfunding, 2°Report Italiano sul Crowdfunding

Capitale raccolto fino al 30/06/2017



Fonte dati: Politecnico di Milano – Osservatorio Crowdfunding, 2°Report Italiano sul Crowdfunding

Le principali raccolte «Do it Yourself»

#UNAIUTOSUBITO

SHARE NOW f in t DONA ORAI EN

La terra continua ancora a tremare da quel terribile mercoledì 24 agosto 2016 quando un terremoto di magnitudo 6 ha colpito il centro Italia. Nuove scosse sono tornate a colpire duramente il 26 e il 30 ottobre, infierendo su un territorio e una popolazione già in forte difficoltà. Una situazione che è andata peggiorando il 18 gennaio 2017 quando, dopo le abbondanti nevicate che hanno interessato le stesse zone dell'Italia centrale, si sono registrate nuove e forti scosse di terremoto. I cittadini delle aree interessate hanno bisogno di ricevere assistenza a lungo termine e il territorio di tornare a vivere. Tutte le donazioni a questo fondo sosterranno esclusivamente attività di soccorso e di recupero, alcune già realizzate.

1.491.432 €
raccolti



Campagna per il terremoto del centro Italia,

Oltre 19mila finanziatori hanno partecipato alla raccolta

Ancora in corso...

Ricostruiamo la Città della Scienza

di Fondazione IDIS

Campagna per la ricostruzione della Città della Scienza di Napoli nel 2013, a seguito di un grave incendio.

I fondi raccolti sono stati utilizzati per il riavvio delle attività entro tre anni

Rivoluzione Aggiornamenti 2 Finanziatori 2584

Volontariato Napoli

Comunicato Stampa - Campagna di crowdfunding per la Città della Scienza

28 Settembre 2015 - 17:46

Napoli, 5 marzo 2013 - In seguito al disastro che la scorsa notte ha colpito la Città della Scienza di Napoli, sono stati **immediatamente attivati tutti i canali** per rispondere all'immensa ondata di solidarietà che si è sviluppata nel Paese.

L'obiettivo è **capitalizzare la disponibilità di tutti**, cittadini, istituzioni e aziende che vogliano offrire il proprio contributo per la rinascita del polo tecnologico e scientifico di Bagnoli.

La Città della Scienza grazie a due startup campane, **DeRev** e **Cambio Merci**, che - a titolo completamente gratuito - hanno messo a disposizione le proprie piattaforme web, ha attivato una raccolta di fondi rivolta a tutti coloro, che con donazioni economiche o con l'offerta di competenze e materiali, intendono partecipare alla ricostruzione di Città della Scienza.

€1.463.867

raccolti

2584

finanziatori

Fundraising ?

CAMPAGNA CONCLUSA



4

COME COSTRUIRE UNA CAMPAGNA DI SUCCESSO

Considerazioni preliminari

- Il Crowdfunding **è prima di tutto Marketing**, uno strumento per testare il mercato e per verificare l'apprezzamento del pubblico
- **Il Crowdfunding è una promessa al mercato**, necessita impegno e costanza, durante e dopo il successo di una campagna
- Raccogliere fondi online **non è facile**; è opportuno elaborare una **strategia efficace**

Prima di iniziare...

Aspetti critici da scegliere prima di iniziare una campagna di crowdfunding:

1. **Strategia generale** di comunicazione, marketing e obiettivi del progetto
2. Definizione di un **piano operativo** di lavoro a sostegno della strategia
3. Scelta degli **strumenti** da utilizzare e preparazione dei **contenuti multimediali**
4. Definizione del **team di lavoro**
5. Valuta la **capacità di realizzazione** del progetto

Mancare anche solo uno di questi approfondimenti può compromettere la riuscita di una campagna.

Gli ingredienti di una campagna di successo

1. AMBIZIONE

Il progetto deve portare un elevato impatto, tale da attrarre un numero notevole di finanziatori

2. TRASPARENZA

Le informazioni condivise con i finanziatori devono essere complete, chiare e non nascondere fini occulti o troppo egoistici

3. BENE COMUNE

Le persone che partecipano ad una campagna di crowdfunding lo fanno perché ne vedono un ritorno diretto o indiretto; non lo fanno per il solo bene dell'imprenditore

4. BUONA FEDE E SENSO DI RESPONSABILITÀ

Al netto dei rischi del progetto, è necessario dar seguito a quanto promesso una volta raccolti i fondi necessari. Non si torna indietro, oppure si restituiscono tutti i fondi raccolti.

Altri fattori rilevanti

- **APERTURA** | chiunque può iniziare una campagna
- **PROGETTUALITÀ A TERMINE** | la campagna ha durata limitata nel tempo
- **AZIONE CONNETTIVA** | il successo dipende dalla capacità di comunicare con gli utenti
- **RELAZIONE DIGITALE** | i proponenti molto seguiti online hanno più possibilità di successo
- **REPUTAZIONE** | i primi donatori conoscono bene il proponente e donano anche per la stima che hanno nei suoi confronti
- **CODA LUNGA** | nicchie di pubblico possono finanziare, da sole, intere campagne
- **RICOMPENSE** | chi partecipa riceve in cambio “qualcosa”

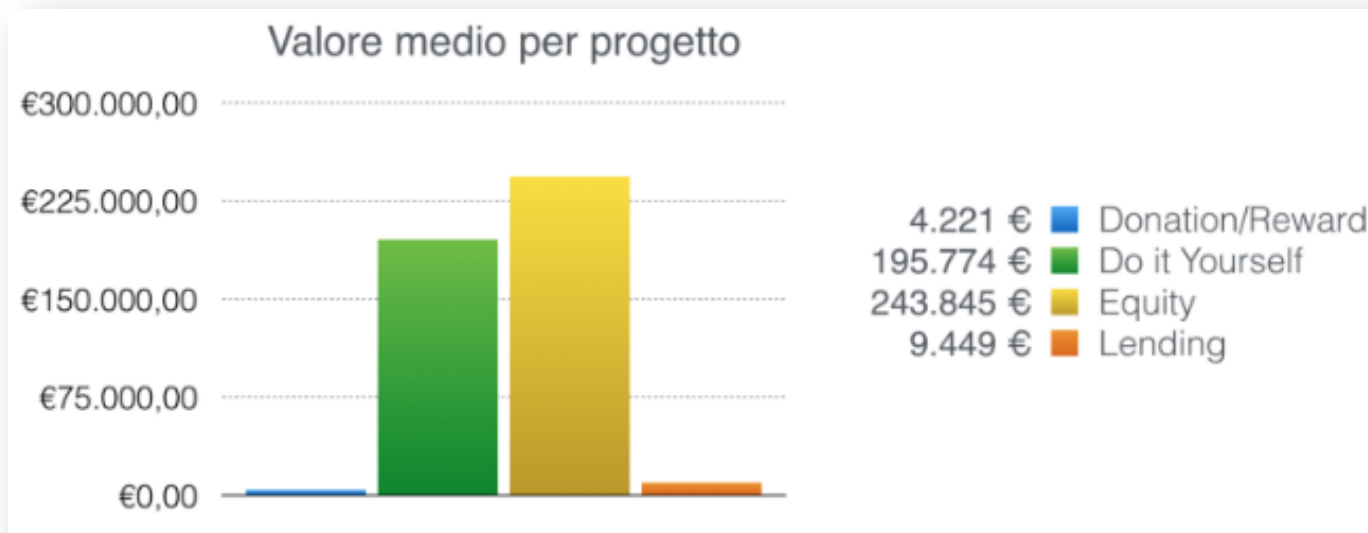
Come scelgo la tipologia di crowdfunding giusta

Donation | Progetti a scopo sociale, che portano bene alla comunità

Reward | Prodotti che la gente desidera possedere o servizi di cui può usufruire

Equity | progetti per i quali si cercano «soci» o «ambasciatori» del proprio progetto

Lending | esigenze di cassa temporanee, che si è in grado di restituire nel breve termine



Analizza bene le
opzioni prima di
iniziare

Fonte: Starteed.com, Marzo 2017

Piano operativo: definisci gli obiettivi del progetto

Definizione degli obiettivi: il modello **SMART**

Specific

Specifici, chiari da identificare e comunicare

Measurable

Misurabili: al donatore deve essere comprensibile come saranno utilizzati i fondi finanziati

Attainable

Semplici da spiegare, senza richiedere uno sforzo al finanziatore o competenze troppo specifiche

Realistic

Realistici, meglio raggiungere un obiettivo medio-piccolo che fallirne uno medio-grande

Timely

Raggiungibili in un arco di tempo definito e non troppo lungo

Scegli la piattaforma più adatta al tuo progetto in base a:

1. Requisiti del progetto
2. Tipologia (donation / reward / equity / lending)
3. Numero di visualizzazioni e progetti finanziati con successo
4. Progetto Locale o Globale?

Prepara un video chiaro e attraente da mostrare sulla piattaforma e da condividere sui canali social per aumentare la crowd



Key takeaways

- I momenti più rilevanti per il successo di una campagna sono **all'inizio e alla fine del percorso**. Cerca di partire con almeno il 30% finanziato da amici e conoscenti.
- La preparazione di una campagna richiede un **investimento iniziale** in termini di tempo per la progettazione, analisi ed identificazione della strategia e creazione del materiale multimediale.
- Segui costantemente l'andamento della campagna e **resta in contatto con il pubblico**. Questo renderà la loro partecipazione attiva e sarà più probabile che coinvolgano loro amici e conoscenti

Il successo di una campagna non basta

- Come anticipato, **la raccolta è una promessa al mercato da cui non si torna indietro**
- Durante le fasi di pianificazione di un progetto, bisogna **essere consapevoli sull'utilizzo dei fondi e realistici sulle nostre effettive capacità di realizzazione**
- **Ogni progetto ha il suo rischio imprenditoriale.** Nel caso in cui durante la campagna ci si rende conto che il progetto non è realizzabile come ci si aspettava, è necessario restituire tutti i fondi raccolti per non incorrere a **conseguenze legali**



GRAZIE PER L'ATTENZIONE!

Andrea Massitti

Responsabile Mercato Small Business

Linkedin: <https://www.linkedin.com/in/andreamassitti/>

Phone: +39 334 6516416

Mail: andrea.massitti@sella.it

BANCA SELLA