

IL CROWDFUNDING IN ITALIA REPORT 2016

Ricerca coordinata da Ivana Pais (TRAILab) e Marta Mainieri (Collaboriamo.org)¹

¹ Si ringrazia Michela Bolis per l'elaborazione dei dati e il contributo alla stesura del report.

IL CROWDFUNDING IN ITALIA REPORT 2016

Composizione del mercato del crowdfunding in Italia

Il questionario

Lista descrittiva delle piattaforme di crowdfunding italiane

Storia e geografia delle piattaforme di crowdfunding italiane

Demografia delle piattaforme di crowdfunding italiane

Forma giuridica e dipendenti

I numeri del crowdfunding italiano: utenti e transazioni

Progetti, campagne e valore del crowdfunding

Canali di revenue e servizi aggiuntivi

Investimenti e fatturato

Fonti di finanziamento

Mercati e pubblico di riferimento, competitor, reti di collaborazione

Strumenti per alimentare la fiducia

Le politiche auspiccate

Le leve per la competitività

L'impatto del crowdfunding

Conclusioni

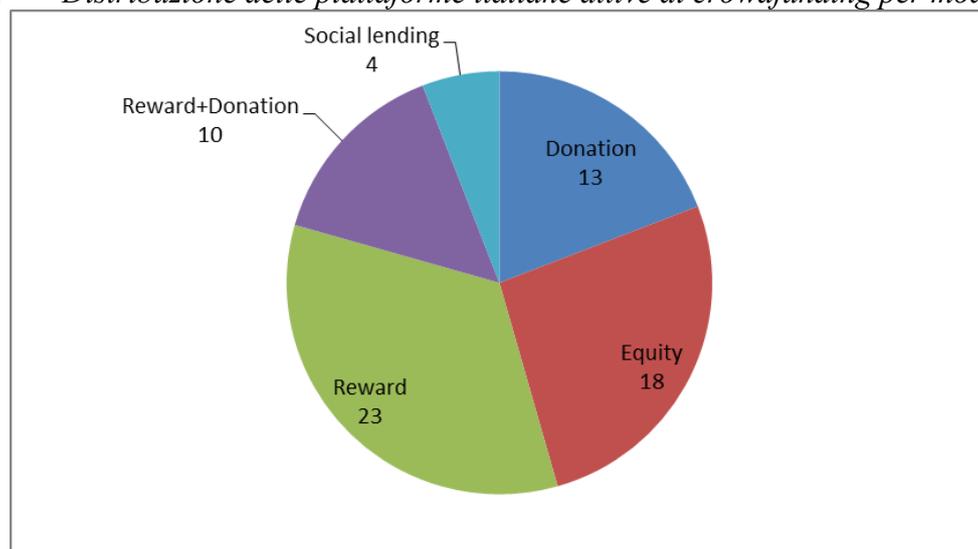
Composizione del mercato del crowdfunding in Italia

Attualmente, in Italia sono presenti 70 piattaforme di crowdfunding. Di queste, 68 sono attive (a ottobre 2016) e 2 sono in fase di lancio. Anche nel 2015 si erano registrate 68 piattaforme attive ma di queste 17 (il 25%) risultano ad oggi inattive² e, nel frattempo, ne sono nate altre; nel 2015 il tasso di mortalità era stato inferiore, con solo 4 piattaforme chiuse. Delle 14 piattaforme in fase di lancio nel 2015, 10 sono oggi attive, 2 ancora in fase di lancio e 2 risultano inattive.

Fra le 68 piattaforme attive, 23 (pari al 34%) sono piattaforme Reward, 18 (il 26%) sono Equity, 13 (19%) sono piattaforme Donation, 10 (il 15%) sono ibride Reward+Donation e 4 (il 6%) sono piattaforme Social Lending.

Rispetto alla mappatura del 2015, cresce la percentuale delle piattaforme attive Equity (dal 19 al 26%); diminuiscono invece le piattaforme Reward, che passano dal 45 al 34%.

Fig. 1 - Distribuzione delle piattaforme italiane attive di crowdfunding per modello



N=68

Di seguito si elencano le piattaforme presenti in Italia suddivise per modello.

- **Reward (23)**

Artraising, BeCrowdy, Bookabook, Cineama, Crowdarts, Crowdbooks, Cubevent, DeRev, Eppela, Finanziami il tuo futuro, Giffoni Innovation Hub, Gigfarm, Ginger, Kendoo, Micro Crédit Artistique, Musicraiser,

² Per le piattaforme equity, sono state considerate inattive quelle non presenti nel registro Consob. Per le altre, sono state considerate inattive le piattaforme il cui sito Internet risultasse irraggiungibile o non più esistente e, nei casi in cui il dominio fosse ancora esistente, sono stati considerati inattivi i servizi con sito Internet e/o pagina Facebook aggiornati a più di sei mesi fa.

Risorgimenti.Lab, School Raising, Slowfunding, SportSupporter, Triboom, WOOP food, Wowcracy.

- **Equity (18)**
Assiteca Crowd, Cofyp, Crowd4capital, Crowdfundme, Equinvest, EquityStartUp, Fundera, Investi-re.it, Mamacrowd, MuumLab, Next Equity, OpStart, StarsUp, Startzai, Symbid Italia Spa, Tip Ventures, Unicaseed, We Are Starting.
- **Donation (13)**
Icaffè, Commoon.it, Distribuzioni Dal Basso, Eticarim, Fidalò srl, Funditaly, Iodono.com, Let's Donation, Mecenup, Progetto Civibanca 2.0, Rete del Dono, ShinyNote, Universitiamo.
- **Reward+Donation (10)**
BuonaCausa.org, Com-Unity, Innamorati della cultura, Kapipal, Land2Lend, Meridonare.it, Planbee, Produzioni dal Basso, Starteed, WithYouWeDo
- **Social lending (4)**
Borsa del credito, Prestiamoci, Smartika spa, Terzo Valore.
- **In fase di lancio (2)**
Ecomill, My Share.

Il questionario

La raccolta dei dati è stata effettuata attraverso la somministrazione di un questionario online (attraverso il software Qualtrics con metodologia CAWI) agli amministratori delle piattaforme di crowdfunding nel mese di ottobre 2016. All'indagine hanno risposto 41 piattaforme (il 59% del totale), delle quali 39 sono attive (il 57% delle attive mappate) e 2 sono in fase di lancio (il 100% delle piattaforme in fase di lancio mappate). Nelle pagine seguenti vengono presentati i dati raccolti attraverso la rilevazione.

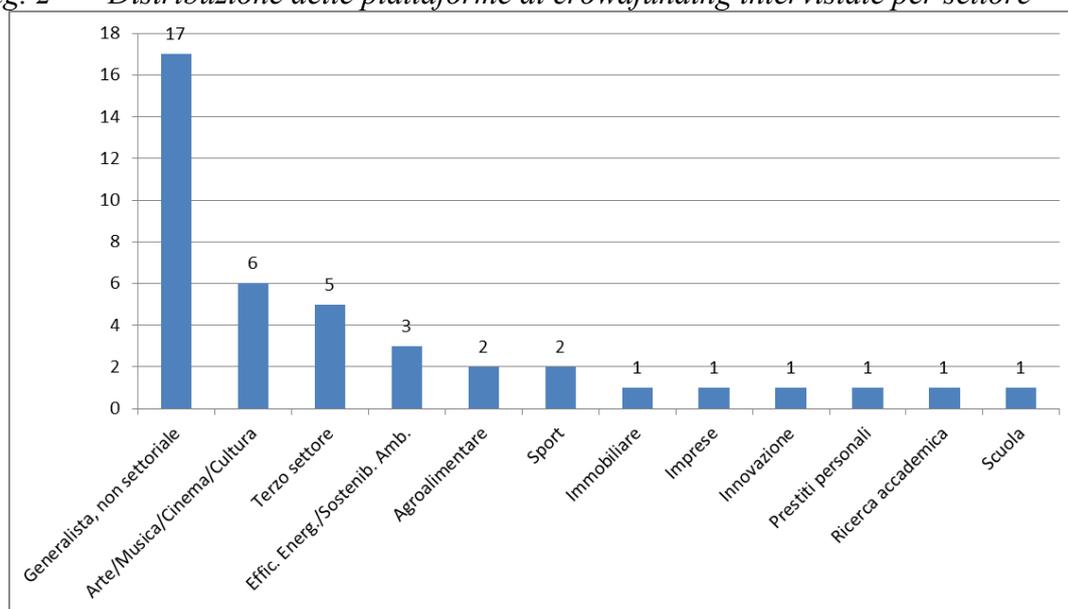
Lista descrittiva delle piattaforme di crowdfunding intervistate

Di seguito vengono descritte le piattaforme di crowdfunding italiane che hanno risposto al questionario³.

Precisiamo che, rispetto al modello, fra le piattaforme attive, hanno partecipato all'indagine 13 piattaforme Reward su 23 (il 57%), 8 piattaforme Reward+Donation su 10 (l'80%), 7 piattaforme Donation su 13 (il 54%), 7 piattaforme Equity su 18 (il 39%), e 4 piattaforme Social lending su 4 (il 100%).

Fra le piattaforme intervistate, 17 (pari al 41%) non sono rivolte a uno specifico settore, 6 (il 15%) sono dedicate ad arte/musica/cinema/cultura, 5 (il 12%) al Terzo Settore, 3 (il 7%) all'efficienza energetica e sostenibilità ambientale, 2 (il 5%) al settore agroalimentare e 2 (il 5%) allo sport. Si registra inoltre una piattaforma rivolta al settore immobiliare, una alle imprese, una all'innovazione, una ai prestiti personali, una alla ricerca accademica e una alla scuola.

Fig. 2 - Distribuzione delle piattaforme di crowdfunding intervistate per settore



N=41

• Reward (13 su 23)

1. BeCrowdy - www.becrowdy.com

(settoriale: Arte/Musica/Cinema/Cultura) BeCrowdy è la piattaforma italiana di crowdfunding per l'arte e per la cultura. Online dal 2014, ha finanziato oltre 50 progetti su tutto il territorio nazionale raccogliendo quasi 300.000 €.

³ Le descrizioni riportate sono state inserite direttamente dai referenti delle piattaforme nel corso della compilazione del questionario.

2. **Cineama** - www.cineama.it
(settoriale: Arte/Musica/Cinema/Cultura) Nata come piattaforma per il crowdsourcing collaborativo, scrittura di sceneggiature e condivisione ruoli per la produzione di film indipendenti. Ha avviato per prima una attività di “distribuzione on demand” in Italia nel 2012. Ora a tutti gli effetti è una piattaforma di distribuzione di film che si avvale dei social come mezzo di promozione, privilegiando film finanziati tramite il crowdfunding.
3. **DeRev** - www.derev.com
(generalista) DeRev è la piattaforma di crowdfunding per finanziare progetti creativi, innovativi e sociali rivolti alla comunità.
4. **Eppela** - www.eppela.com
(generalista) Condividere un'idea, renderla un progetto di crowdfunding e darle una grande visibilità perché possa essere finanziata: questo è Eppela, un punto d'incontro fra chi desidera realizzare la propria “impresa” e il sostegno delle community.
5. **Giffoni Innovation Hub** - <http://giffonihub.com/crowdfunding>
(settoriale: Arte/Musica/Cinema/Cultura) Giffoni Crowdfunding è la piattaforma di raccolta fondi per supportare e finanziare idee creative, progetti artistici e culturali realizzata in collaborazione con DeRev. Giffoni Innovation Hub seleziona, affianca e promuove gli artisti emergenti, le associazioni e le aziende per realizzare idee e progetti nel mondo delle industrie creative e culturali.
6. **Ginger** - www.ideaginger.it
(generalista) Ideaginger.it è una piattaforma di reward based crowdfunding territoriale dedicata all'Emilia Romagna che permette a privati, associazioni, imprese e pubbliche amministrazioni di pubblicare il proprio progetto sulla piattaforma. Attiva da Giugno 2013 ha ospitato circa 80 campagne raccogliendo circa 380.000 euro. Lo staff di GINGER svolge formazione e consulenza per campagne di crowdfunding e ha a curriculum raccolte su piattaforme DIY come Un passo per San Luca del Comune di Bologna per la quale ha raccolto 339.000 euro da 7111 donatori e l'OrchestraMozart RISUONA con una raccolta di circa 88.000 euro da più di 900 donatori.
7. **Micro Crédit Artistique** - www.microcreditartistique.com
(settoriale: Arte/Musica/Cinema/Cultura) Micro Crédit Artistique nata nel 2013, è la prima piattaforma italiana di crowdfunding dedicata esclusivamente al mondo dell'arte contemporanea. Un progetto innovativo

pensato per artisti, cultori della materia, associazioni e istituzioni che desiderano raccogliere i fondi per l'organizzazione e la realizzazione di nuove idee in modo facile, aperto e trasparente. Micro Crédit Artistique mette a disposizione un network per coloro che si occupano di arte contemporanea, consentendo al pubblico che li segue di sostenere con energia i loro progetti in cambio di rewards, beni o servizi unici e particolari pensati come ricompense.

8. **Musicraiser** - www.musicraiser.com
(settoriale: Arte/Musica/Cinema/Cultura) Piattaforma di crowdfunding focalizzata sulla musica e di servizi promozionali "direct-to-fan" come l'album e il ticket pre-order.   la pi  grande community di sostenitori della musica in Italia. Musicraiser offre anche servizi extra quali stampa cd, vinili e merchandising pi  opportunit  di suonare dal vivo per gli artisti di successo della piattaforma.
9. **School Raising** - <http://schoolraising.it>
(settoriale: scuola) School Raising   una piattaforma di crowdfunding dedicata ai progetti scolastici.
10. **Slowfunding** - www.slowfunding.it
(settoriale: immobiliare) Slowfunding   una piattaforma online di crowdfunding reward-based per il recupero e la riattivazione di immobili di potenziale valore ma in stato di abbandono. Attraverso un processo online, offre la possibilit  ai proprietari di tali beni di valorizzarli e sottoporli all'attenzione di co-investitori interessati che coinvolti nel progetto immobiliare (esprimendo idee, preferenze ed esigenze), possono unire i loro capitali per finanziarne il recupero. In cambio ricevono il beneficio di usufruire dell'immobile stesso attraverso molteplici rewards.
11. **SportSupporter** - www.sportsupporter.it
(settoriale: sport) La piattaforma www.sportsupporter.it   il punto di incontro tra le associazioni sportive, gli atleti e gli ideatori di prodotti innovativi per lo sport che hanno necessit  di reperire fondi e coloro che desiderano contribuire alla realizzazione di un progetto tramite attivit  di solidariet , donazioni e coinvolgimento della propria rete sociale.
12. **Triboom** - www.triboom.com
(settoriale: sport) Triboom   una piattaforma di Crowdfunding innovativa, dedicata al mondo dello Sport e delle Comunit  di Interessi. Nasce dal desiderio di creare un nuovo sistema di supporto e partecipazione all'attivit 

sportiva: uno strumento che consenta alle Community di finanziarsi, aumentare il coinvolgimento diretto dei propri supporter ed espandere la base di supporto attiva online. L'idea è di trasferire le dinamiche partecipative del crowdfunding in un'ottica di Community, offrendo ai Club degli account dedicati dove possono lanciare i propri progetti, accendere aste e coinvolgere i propri supporter anche attraverso la condivisione, votazione e commento dei contenuti in un contesto premiante.

13. **WOOP food** - www.woopfood.com
(settoriale: agroalimentare) WOOP food è la prima piattaforma crowdfunding per l'agroalimentare made in Italy.

- **Reward+Donation (8 su 10)**

1. **Innamorati della cultura** – www.innamoratidellacultura.com
(settoriale: Arte/Musica/Cinema/Cultura) Piattaforma verticale per la raccolta fondi per progetti in ambito culturale, contratto reward e donation.
2. **Kapipal** – www.kapipal.com
(generalista) Lanciata nel 2009, Kapipal è stata la prima piattaforma web di crowdfunding in Europa. Kapipal oggi è una piattaforma internazionale ed è la prima ad offrire supporto personalizzato per ogni campagna. Kapipal fa parte del Grow VC Group. Grow VC ha creato il primo servizio di equity crowdfunding nel mondo, e da allora ha introdotto molti altri servizi di finanza digitale a livello globale. Il Gruppo Grow VC ha vinto il Premio Azienda FinTech dell'Anno nel 2015. Kapipal è una piattaforma "Keep it all" che permette di raccogliere tutti i contributi ricevuti anche se non viene raggiunto l'obiettivo della campagna.
3. **Land2Lend** – www.land2lend.com
(settoriale: agroalimentare) Land2Lend è la prima piattaforma di crowdfarming, il crowdfunding per l'agricoltura e il cibo.
4. **Meridonare** – www.meridonare.it
(settoriale: Terzo Settore) Meridonare è la prima piattaforma di crowdfunding sociale meridionale, figlia della Fondazione Banco Napoli, che promuove le migliori idee del mezzogiorno e sostiene progetti sociali, culturali e civici che, grazie alla forza del web e della solidarietà, possono raccogliere le necessarie risorse non solo economiche per essere realizzati. È il più avanzato strumento di innovazione sociale che può dare voce e forza a tutti gli attori

del terzo settore che agiscono nel mezzogiorno d'Italia. Meridonare, infatti, ospita progetti legati al concetto di pubblico interesse, aumento delle capabilities, relazione tra sviluppo umano e capitale sociale.

5. **PlanBee** - www.planbee.bz
(settoriale: efficienza energetica/sostenibilità ambientale) PlanBee è la prima piattaforma italiana interamente dedicata al crowdfunding civico.
6. **Produzioni dal Basso** - www.produzionidalbasso.com
(generalista) Produzioni dal Basso (Pdb) è una piattaforma di crowdfunding, che dal 2005 permette a chiunque di proporre e raccontare in modo semplice il proprio progetto allo scopo di raccogliere fondi per realizzarlo. Pdb è reward-based e donation-based cioè predisposta sia per progetti che prevedano donazioni in cambio di ricompensa (dette anche donazioni modali) sia per progetti che richiedano donazioni semplici, senza nulla in cambio. Pdb è una piattaforma generalista ed orizzontale quindi è possibile proporre ogni tipo di progetto in modo disintermediato e senza filtri in ingresso. Sentitevi liberi di utilizzarla anche in modo sperimentale.
7. **Starteed** – www.starteed.com
(generalista) Starteed è una crowd-company che sviluppa soluzioni nel mercato del crowdfunding e della co-creazione con l'obiettivo di fornire infrastrutture tecnologiche personalizzate e servizi specializzati per chi vuole creare modelli finanziari più efficaci e trasparenti. Grazie all'esperienza maturata con lo sviluppo della propria tecnologia, la prima ad unire il crowdfunding e la co-creazione in Europa, è in grado di fornire soluzioni white-label che integrano funzionalità di gestione, di marketing e di business per i professionisti e le organizzazioni che intendono creare campagne Do it Yourself o Piattaforme multi-progetto nei diversi modelli di crowdfunding.
8. **WithYouWeDo** - <https://withyouwedo.telecomitalia.com>
(settoriale: innovazione) WithYouWeDo è una iniziativa che si inserisce all'interno del programma “#ilfuturoèditutti”: la visione che ispira e guida le attività di Corporate Shared Value di TIM. La piattaforma nasce: per favorire lo sviluppo di progetti e ricerche nei campi summenzionati che prevedano tecnologie digitali, e per l'incontro tra domanda e offerta di fondi da parte sia dei singoli cittadini che di imprese e/ o istituzioni del mondo profit e non-profit. TIM contribuisce al goal, promuove i progetti via Web, Social Network, Sms e Media tradizionali, non prende fee, allarga le proprie condizioni di favore per le commissioni sui sistemi di pagamento, mette in palio una experience fra i donatori.

Helpyness - www.helpyness.org

(settoriale: Terzo Settore) è una piattaforma di crowdfunding / crowdsourcing che tramite l'approccio social e tecnologie innovative rende partecipi tutti gli attori dei progetti, a partire dai proponenti e beneficiari del progetto stesso, fino ai contributori (finanziatori, ma anche donatori in genere) ai semplici simpatizzanti. Quattro sono le tipologie di donazioni che ciascun utente di Helpyness potrà mettere a disposizione per il progetto: Denaro (crowdfunding classico), Tempo (es. Banche del tempo), Risorse di altro genere (sharing), Estro artistico per contribuire alla creazione di contenuti musicali collaborativi (crowdsourcing).

- **Donation (7 su 13)**

1. **1caffè** – www.1caffè.org
(generalista) Raccolta fondi per piccole medie Onlus e associazioni italiane
2. **Distribuzioni dal basso** – www.openddb.it
(generalista) Creare reti europee di diffusione di opere creative licenziate in Creative Commons, generandone la sostenibilità tramite meccanismo di donazione responsabile.
3. **Eticarim** – www.eticarim.it
(settoriale: Terzo Settore) Eticarim.it è la piattaforma web della Romagna per la raccolta di donazioni on-line a favore di progetti d'utilità sociale ideati e gestiti da organizzazioni senza scopo di lucro. I protagonisti sono le Associazioni, le cooperative sociali e, più in generale, tutti gli enti non profit, i loro sostenitori, i volontari e i donatori. Attraverso uno strumento innovativo, le forze vive del territorio si possono incontrare, raccontare, coinvolgere.
4. **Let's Donation** – www.letsdonation.com
(generalista) La prima piattaforma italiana di charity cashback (ovvero ritorno di denaro su ciascun acquisto per sostenere chi ne ha bisogno). Come funziona il charity cashback? Il principio alla base del charity cashback consiste nel conciliare le attività online degli utenti e delle aziende con azioni benefiche. Gli utenti, al momento dell'acquisto, scelgono l'iniziativa che vogliono sostenere – es. fondazioni ospedaliere, enti scolastici o per la salvaguardia degli animali. Le organizzazioni no-profit e le associazioni ricevono dunque donazioni da parte degli utenti grazie al charity cashback, ovvero al cashback che l'azienda partner riconosce per ciascun acquisto.

5. **Progetto Civibanca 2.0** - www.progettocivibanca.it
(settoriale: Terzo Settore) Progetto Civibanca 2.0 è un portale di crowdfunding al servizio del territorio dove opera la Banca Popolare di Cividale, proprietaria della piattaforma. La Banca Popolare di Cividale, Istituto locale e autonomo fondato nel 1886, da sempre contribuisce allo sviluppo sostenibile del territorio. Il “crowdfunding territoriale” del Progetto Civibanca 2.0, totalmente gratuito per le associazioni che vi aderiscono, fa leva sulla territorialità dei progetti e delle associazioni proponenti e sulla loro capacità di creare un impatto reale, diventando così uno strumento di sviluppo socio-economico.
6. **Rete del Dono** - www.retedeldono.it
(settoriale: Terzo Settore) Piattaforma di crowdfunding e personal fundraising donation based, si rivolge in particolare al settore non profit (assistenza sociale, cooperazione e sviluppo, ricerca e assistenza medica, servizi per i disabili, sport, arte e cultura), Promuove in particolare la pratica del personal fundraising a favore del non profit in occasione di sfide sportive, festeggiamenti, ricorrenze e commemorazioni. La piattaforma è altresì strutturata per gestire raccolte fondi in occasioni di grandi eventi, in particolare eventi sportivi (charity program).
7. **Universitiamo** - <https://universitiamo.eu>
(settoriale: ricerca accademica) Universitiamo è la prima piattaforma di crowdfunding/crowdresearching di proprietà di una università statale e italiana e tra le prime al mondo a sostenere la ricerca scientifica dell'Università degli Studi di Pavia.

- **Equity (7 su 18)**

1. **Equinvest** - www.equinvest.it
(generalista) La piattaforma di Equity Crowdfunding Equinvest, realizzata con tecnologia responsive, appartiene ad Equinvest s.r.l, società specializzata in investimenti in innovazione. Equinvest opera in partnership con BacktoWork 24, società del Gruppo 24 Ore, che da anni si occupa di ricercare capitali e competenze per aziende ad alto potenziale di crescita. Le due società condividono un network che comprende circa 1500 investitori e 5000 aziende. La prima campagna di ecf lanciata da Equinvest ha raccolto 462 mila euro per la start-up innovativa XNext. La società possiede anche un fondo di Venture Capital (Equinvest Fund) che investe in Start-up e PMI innovative principalmente tramite operazioni di ecf.

2. **Equity Startup** - <https://equitystartup.it/>
(generalista) EquityStartup è una piattaforma di Equity Crowdfunding nata dall'iniziativa di AscomFidi Nord-Ovest di fornire un importante strumento di supporto per tutte quelle imprese che presentano un alto potenziale innovativo. Il progetto, lanciato i primi mesi del 2016, è riuscito ad unire il formalismo e la sicurezza di una società vigilata da Banca d'Italia ad un prodotto estremamente innovativo e poco conosciuto. AscomFidi mette a disposizione la sua decennale esperienza nonché strumenti di valore per supportare progetti di sviluppo ad alto impatto coinvolgendo direttamente investitori nel processo di innovazione.
3. **Mamacrowd** - www.mamacrowd.com/
(generalista) Mamacrowd è la piattaforma di equity crowdfunding gestita da SiamoSoci che consente agli investitori di investire nelle migliori startup italiane supportate dalla rete di 22 incubatori partner.
4. **Next Equity** - www.nextequity.it
(generalista) Next Equity è una piattaforma di equity crowdfunding autorizzata dalla Consob ad operare. È il luogo nella rete dove il capitale incontra l'innovazione. Next equity crowdfunding nasce per offrire un efficiente servizio di consulenza e creare nella rete un luogo di interazione fra domanda ed offerta di investimento, fra idee innovative in cerca di un'occasione e supporto e capitale in cerca di risultati e successi.
5. **Opstart** – www.opstart.it
(generalista) Opstart ha la volontà di sviluppare progetti dalla fase embrionale fino al consolidamento e posizionamento di mercato. Generiamo Valore investendo le risorse più preziose: competenze, tempo e denaro. Come lo facciamo: strutturando la startup per reperire ed impiegare al meglio i capitali per sviluppare progetti estremamente innovativi. La nostra parola d'ordine è: dare opportunità' al talento.
6. **Unicaseed** – www.unicaseed.it
(generalista) UnicaSeed è una piattaforma di equity-based crowdfunding, nata per consentire alle startup innovative di presentare le loro idee a un vasto insieme di investitori. Allo stesso modo, UnicaSeed si rivolge a tutti coloro che vogliono finanziare e aiutare a crescere le startup del nostro paese e contribuire ad un ecosistema di mercato innovativo e sostenibile.
7. **WeAreStarting** – www.wearestarting.it
(generalista) WeAreStarting è il primo portale di equity-based crowdfunding italiano realizzato in collaborazione con una multinazionale canadese

specializzata nella creazione di piattaforme di investimento online. WeAreStarting offre ai propri investitori società solide e idee brillanti, con elevate prospettive di crescita e composte da team completi e altamente competenti. Con il nuovo aggiornamento siamo stati in grado di introdurre un video-patch presentato delle società. Questo strumento permette agli investitori un metro di giudizio unico ed equilibrato, adatto anche a chi non conosce profondamente il settore finanziario.

- **Social Lending (4 su 4)**

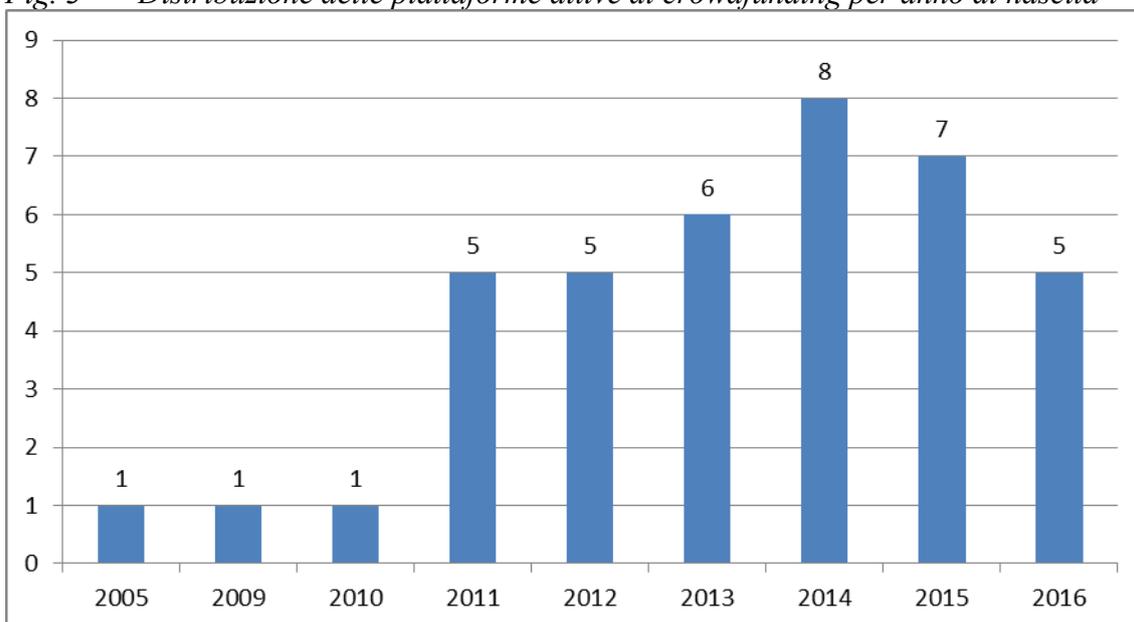
1. **Borsa del credito** – www.borsadelcredito.it
(settoriale: imprese) Marketplace Lending per imprese
2. **Prestiamoci** - www.prestiamoci.it
(settoriale: prestiti personali) Prestiamoci è una piattaforma di prestiti tra privati che mette in relazione persone interessate a prestare denaro (i Prestatori) con persone meritevoli di ricevere un finanziamento (i Richiedenti). Attraverso il frazionamento degli importi investiti, il P2P Lending consente di effettuare prestiti fra persone ottenendo rendimenti interessanti e un'elevata diversificazione del rischio. Il prestito fra privati è conveniente in quanto l'incontro tra domanda e offerta, che si realizza in maniera semplice e trasparente sul web, avviene senza l'intermediazione di banche o altre società finanziarie. Prestiamoci partecipa investendo insieme ai Prestatori in ogni prestito erogato.
3. **Smartika spa** - www.smartika.it
(generalista) Piattaforma leader in Italia del social lending.
4. **Terzo Valore** - www.terzovalore.it
(settoriale: Terzo Settore) Terzo Valore è una piattaforma gratuita offerta da Banca Prossima che offre la possibilità ai Sostenitori di prestare o donare soldi alle organizzazioni Nonprofit. In modo diretto, senza intermediari. In un contratto a due in cui la fiducia di chi dà fa crescere la professionalità di chi riceve. In un rapporto nuovo, che aumenta la disponibilità finanziaria di entrambe le parti: chi dà può dare molto di più se sa che i soldi gli verranno restituiti, grazie alla garanzia offerta dalla Banca, chi riceve scopre un bacino inesplorato di "finanziatori". La banca fa il suo lavoro: valuta la sostenibilità delle operazioni di credito e se ne fa garante con i Sostenitori che prestano.

Storia e geografia delle piattaforme di crowdfunding italiane

Le piattaforme attive che hanno risposto al questionario sono piuttosto giovani: il 31% è stato lanciato tra il 2015 (7 piattaforme) e il 2016 (5), il 36% tra il 2013 (6) e il 2014 (8).

Le piattaforme che hanno introdotto il crowdfunding in Italia – tra cui si segnala Produzioni dal Basso, lanciata nel 2005 – mantengono un ruolo centrale nel panorama italiano.

Fig. 3 - Distribuzione delle piattaforme attive di crowdfunding per anno di nascita



N=39

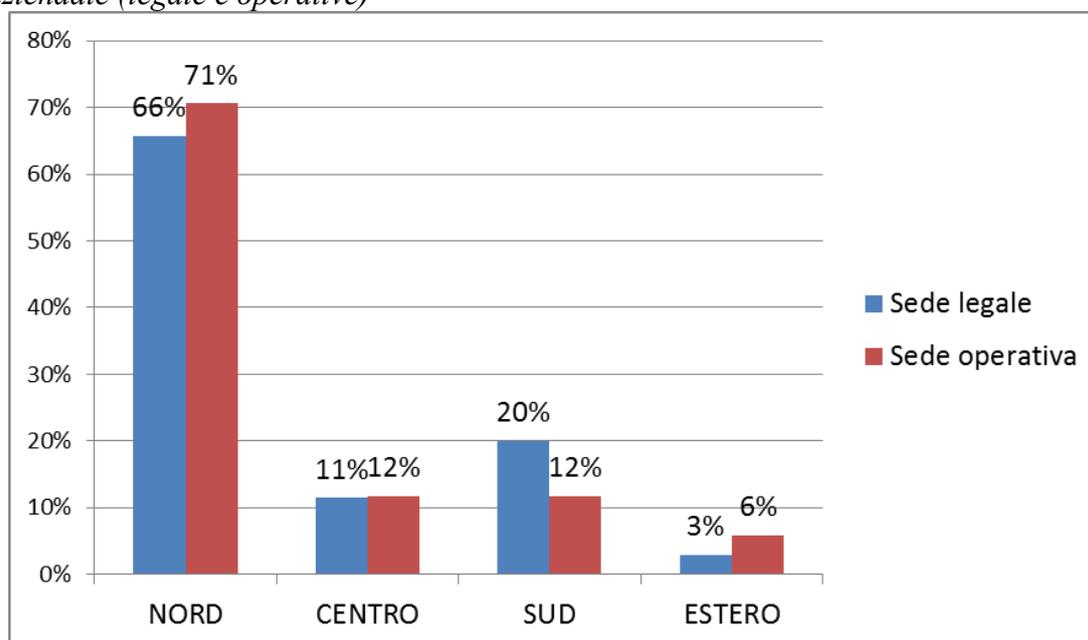
Tab. 1 - Lista delle piattaforme attive per anno di nascita

Anno di nascita	N. piattaforme nate	Nome piattaforme
2005	1	Produzioni dal Basso
2009	1	Kapipal
2010	1	Prestiamoci
2011	5	1caffè.org Eppela Mama Crowd Terzo Valore Rete del Dono

2012	5	Cineama Letsdonation Musicraiser Smartika Starteed
2013	6	Borsa del Credito DeRev Distribuzioni dal Basso Ginger Micro Crédit Artistique Unicaseed
2014	8	BeCrowdy Eticarim Innamorati della cultura Next Equity Crowdfunding Progetto Civibanca 2.0 School Raising Universitiamo WeAreStarting
2015	7	Equinvest Giffoni Innovation Hub Meridonare PlanBee SportSupporter Triboom WithYouWeDo
2016	5	EquityStartup Slowfunding Opstart Land2Lend WOOP food

A livello geografico, la maggior parte delle piattaforme di crowdfunding ha sede nell'Italia settentrionale: si registrano esattamente 23 sedi legali (66% del totale) e 36 sedi operative. Un ruolo di rilievo ricopre la città di Milano, sede legale di 10 piattaforme e sede operativa di 14. Nel Centro Italia sono collocate 4 sedi legali e 6 sedi operative; nel Sud Italia si registrano 7 sedi legali e 6 sedi operative.

Fig. 4 - Distribuzione percentuale delle piattaforme di crowdfunding per sede aziendale (legale e operativa)



N sedi legali=35; N sedi operative=51

Nello specifico, le sedi si dispongono nel modo seguente.

Sede legale

	N. sedi legali
NORD	23
CENTRO	4
SUD	7
ESTERO	1

- NORD: Aosta, Bergamo (2), Bologna, Cisliano (MI), Cividale del Friuli (UD), Genova, Milano (10), Parma, Rimini, San Lazzaro di Savena (BO), Torino (3)
- CENTRO: Lucca, Roma (3)
- SUD: Civitanova Marche (MC), Lanciano (CH), Matera, Napoli (3), Rutigliano (BA)
- ESTERO: Londra

Sede operativa

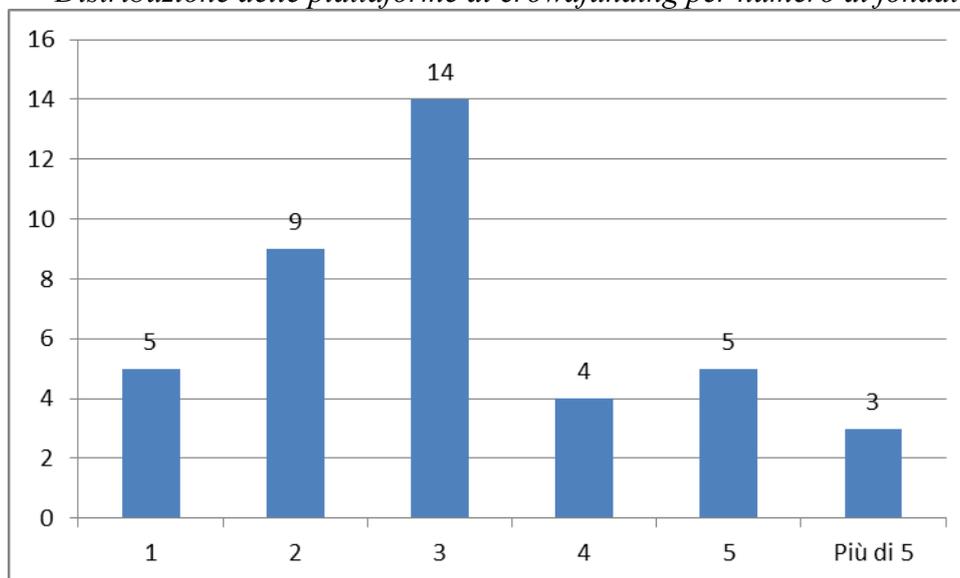
	N. sedi operative
NORD	36
CENTRO	6
SUD	6
ESTERO	3

- NORD: Bergamo, Bologna (4), Cividale del Friuli, Cremona, Cuneo, Milano (14), Genova, Mantova, Medolago (BG), Moena (TN), Monza, Parma, Padova, Pavia, Torino (5), Trento.
- CENTRO: Firenze (2), Lucca, Roma (3).
- SUD: Catania, Matera, Napoli, Rutigliano, Civitanova Marche (MC), Lanciano (CH).
- ESTERO: Berlino, Bruxelles, San Francisco.

Demografia delle piattaforme di crowdfunding italiane

La maggior parte (esattamente 23, il 58%) delle piattaforme di crowdfunding intervistate conta due o tre fondatori, in linea con il dato registrato lo scorso anno (erano il 53%). Le piattaforme frutto dell'iniziativa di un unico "founder" sono 5 e rappresentano il 13%.

Fig. 5 - Distribuzione delle piattaforme di crowdfunding per numero di fondatori

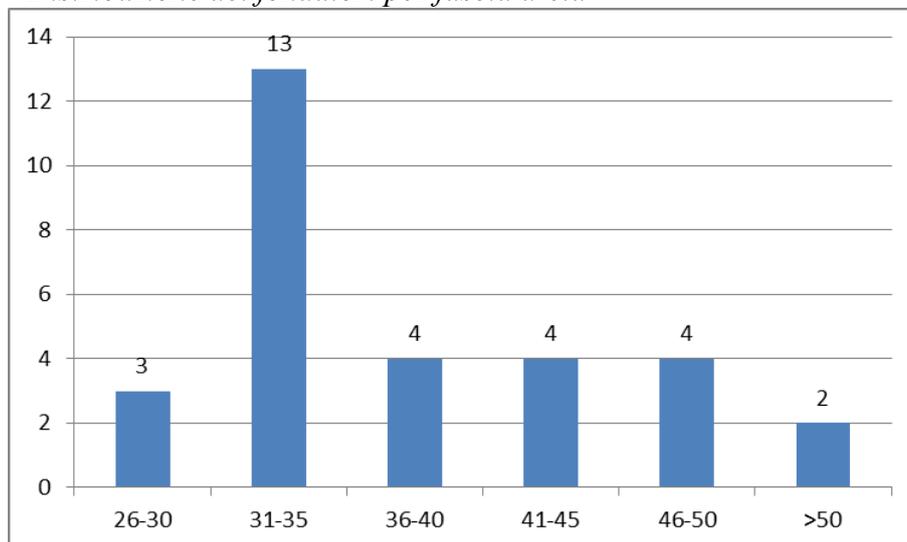


N=40

Gli imprenditori di questo settore sono prevalentemente uomini (71%), con un'età media di 39,4 anni, laureati (82%) e con precedenti esperienze imprenditoriali.

Nello specifico, rispetto all'età, il 53% degli imprenditori non supera i 35 anni, il 13% ha un'età compresa tra 36 e 40 anni, il 13% tra 41 e 45, il 13% tra 46 e 50 e il 7% supera i 50 anni.

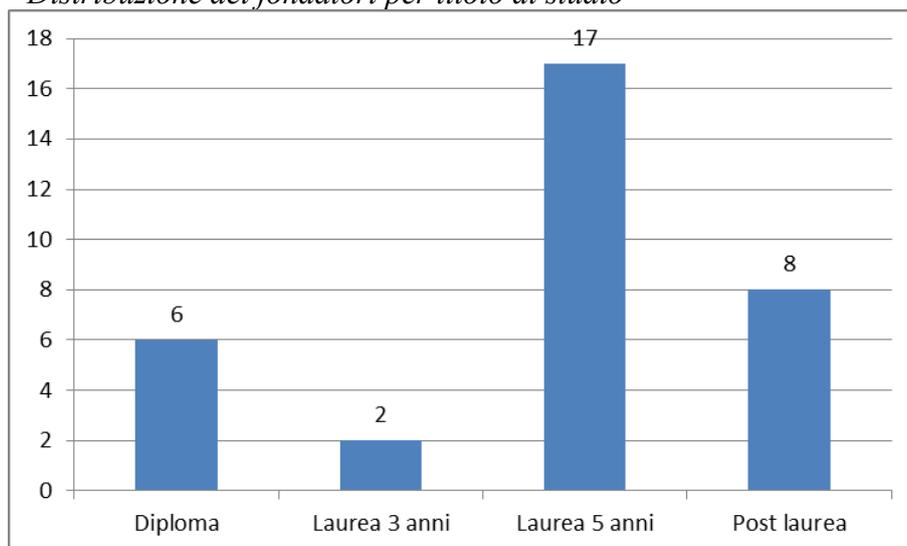
Fig. 6 - *Distribuzione dei fondatori per fascia d'età*



N=30

Come già evidenziato nel 2015, tra i fondatori delle piattaforme collaborative si registra un tasso di scolarizzazione decisamente elevato: l'82% dei fondatori è almeno laureato. Nello specifico, il 6% ha una laurea triennale, il 52% ha una laurea magistrale (prevalentemente in economia o ingegneria) e il 24% è in possesso di un titolo post-laurea. I diplomati rappresentano il 18%.

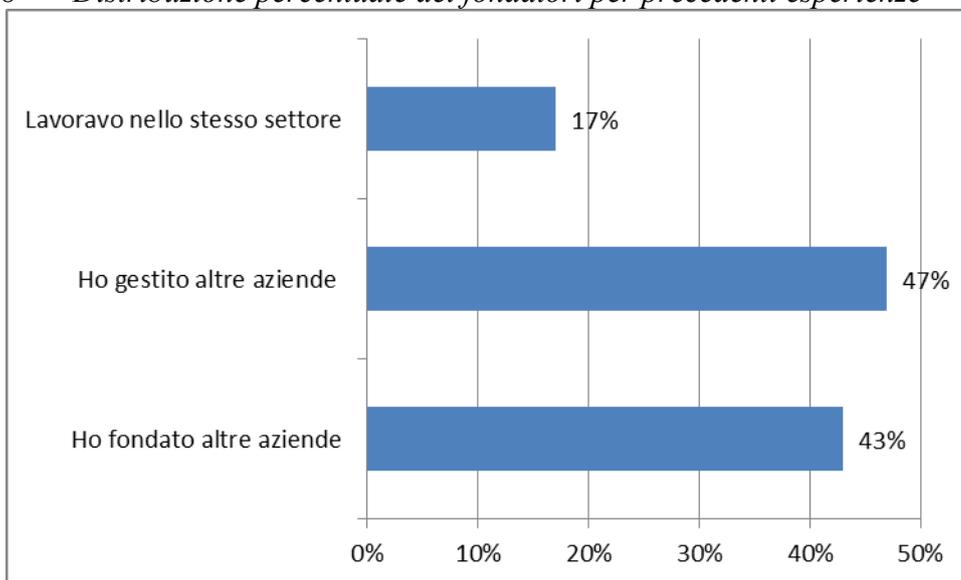
Fig. 7 - *Distribuzione dei fondatori per titolo di studio*



N=33

Molto spesso i fondatori delle piattaforme collaborative hanno avuto precedenti esperienze imprenditoriali: il 43% ha fondato altre aziende e il 47% le ha gestite. Il 17% ha lavorato in precedenza nello stesso settore.

Fig. 8 - Distribuzione percentuale dei fondatori per precedenti esperienze



N=35

Molti dei fondatori svolgono altre attività accanto alla gestione della piattaforma. In particolare, il 43% ha altre aziende (il 29% in altri settori e il 14% nello stesso settore), il 12% ha un lavoro dipendente (il 9% nello stesso settore e il 3% in un altro settore) e il 20% è un libero professionista, consulente o freelance.

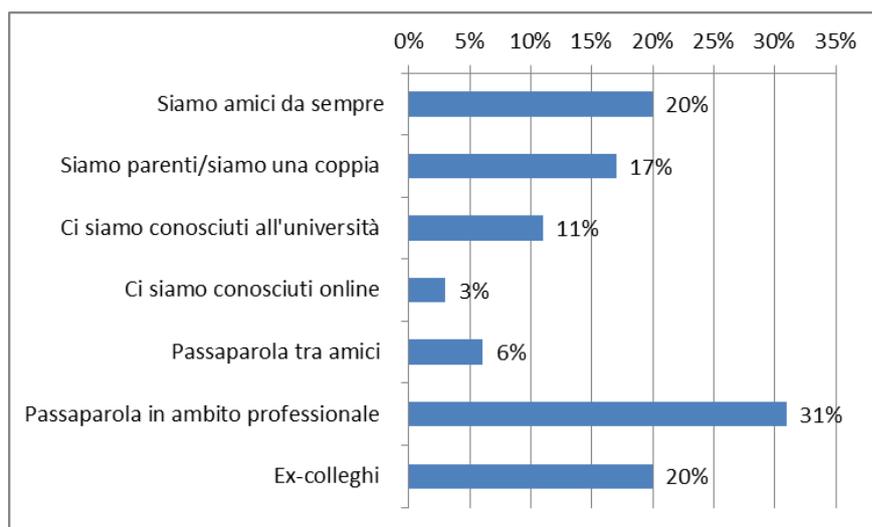
Fig. 9 - Distribuzione dei fondatori per altre attività svolte oltre alla gestione delle piattaforme



N=35

I fondatori delle piattaforme di crowdfunding spesso si sono conosciuti in ambiente lavorativo, grazie al passaparola professionale (31%) o al fatto di essere ex-colleghi (20%). In altri casi, sono amici da sempre (20%), parenti o una coppia (17%) o ex-compagni di Università (11%). Più raramente le piattaforme di crowdfunding vengono fondate grazie al passaparola tra amici (6%) o grazie a una conoscenza online (3%).

Fig. 10 - Distribuzione percentuale dei fondatori per modalità con cui si sono conosciuti

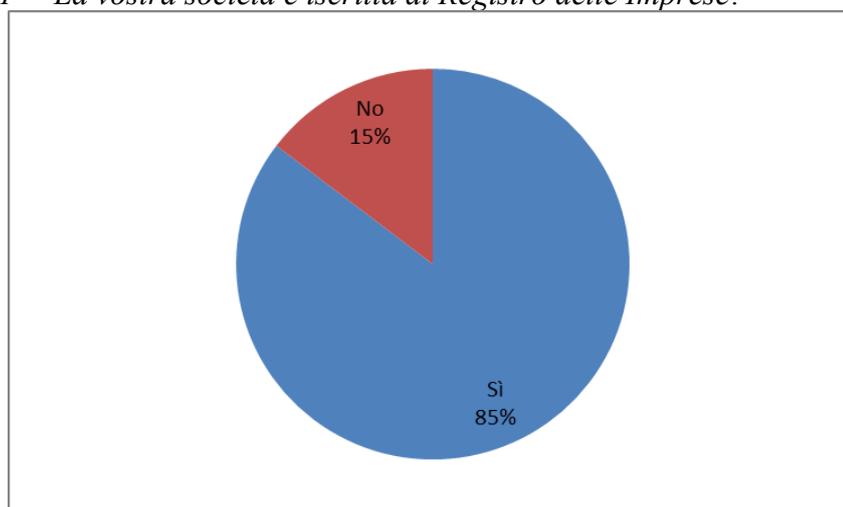


N=35

Forma giuridica e dipendenti

Tra le piattaforme intervistate, 35, pari all'85%, sono iscritte al Registro delle Imprese.

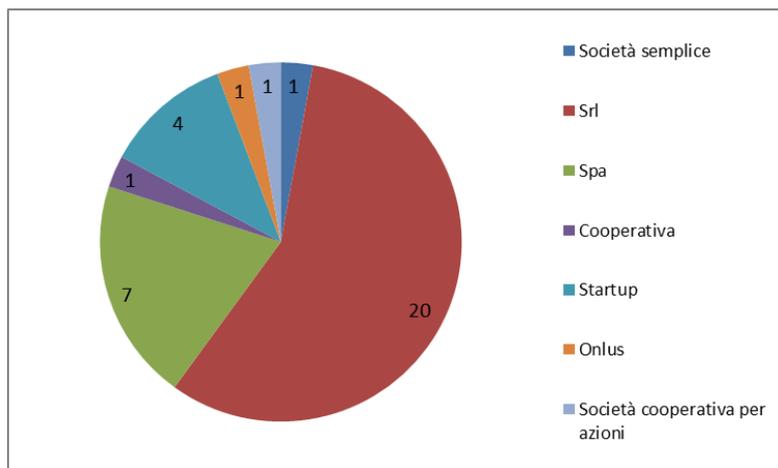
Fig. 11 - La vostra società è iscritta al Registro delle Imprese?



N=41

Rispetto alla forma giuridica, fra le piattaforme di crowdfunding iscritte al registro delle imprese si registrano 20 Società a responsabilità limitata (pari al 57%, +4% rispetto al 2015), 7 Società per azioni (pari al 20%, +2% rispetto al 2015) e 4 Start up innovative iscritte al registro (pari all'11%, -4% rispetto al 2015). Sono presenti inoltre 1 cooperativa, 1 Onlus, 1 Società semplice e 1 Società cooperativa per azioni.

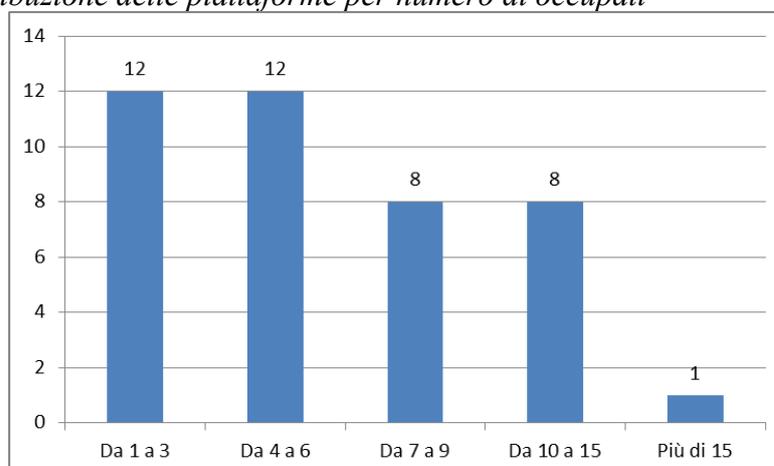
Fig. 12 - Distribuzione delle piattaforme iscritte al Registro delle imprese per forma giuridica



N=35

La mappatura ha permesso di rilevare anche il numero delle persone occupate nella gestione della piattaforma. In particolare, 12 piattaforme (il 29%) non contano più di 3 collaboratori, altre 12 (il 29%) registrano tra i 4 e i 6 collaboratori, 8 piattaforme (il 20%) contano tra i 7 e i 9 collaboratori, altre 8 (il 20%) tra i 10 e i 15 e 1 piattaforma ha più di 15 collaboratori. Escludendo quest'ultima, mediamente, lavorano per ciascuna piattaforma 5,9 persone, di cui 3,0 lavoratori dipendenti, 1,8 donne, 2,7 under 35 e 0,1 stranieri.

Fig. 13 - Distribuzione delle piattaforme per numero di occupati



N=41

I numeri del crowdfunding italiano: utenti, transazioni

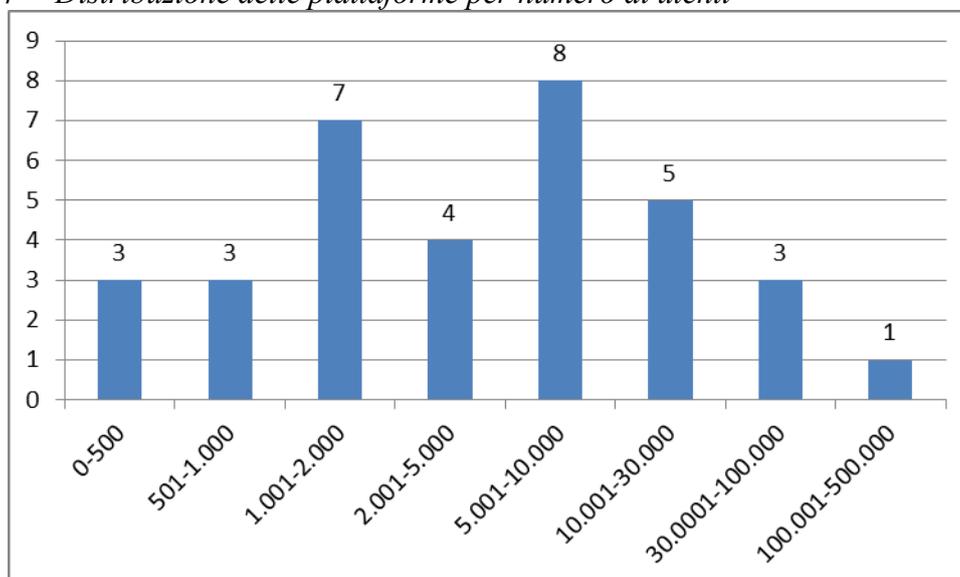
Numero di utenti mensilmente attivi

Il numero degli utenti del crowdfunding italiano è in crescita: nel 2015 solo il 35% delle piattaforme raggiungeva più di 1.000 finanziatori/donatori, oggi l'82%.

Tra queste, contano tra i 1.000 e i 2mila utenti 7 piattaforme (il 21%), tra i 2mila e i 5mila utenti 4 piattaforme (il 12%), tra i 5.000 e i 10.000 utenti 8 piattaforme (il 24%), tra i 10mila e i 30mila utenti 5 piattaforme (il 15%), tra i 30mila e i 100mila utenti 3 piattaforme (il 9%) e tra i 100mila e i 500mila utenti 1 piattaforma.

Si registrano poi 3 piattaforme (il 9%) con un numero di utenti minore di 500 e altre 3 (9%) con un numero di utenti compreso tra 500 e 1.000.

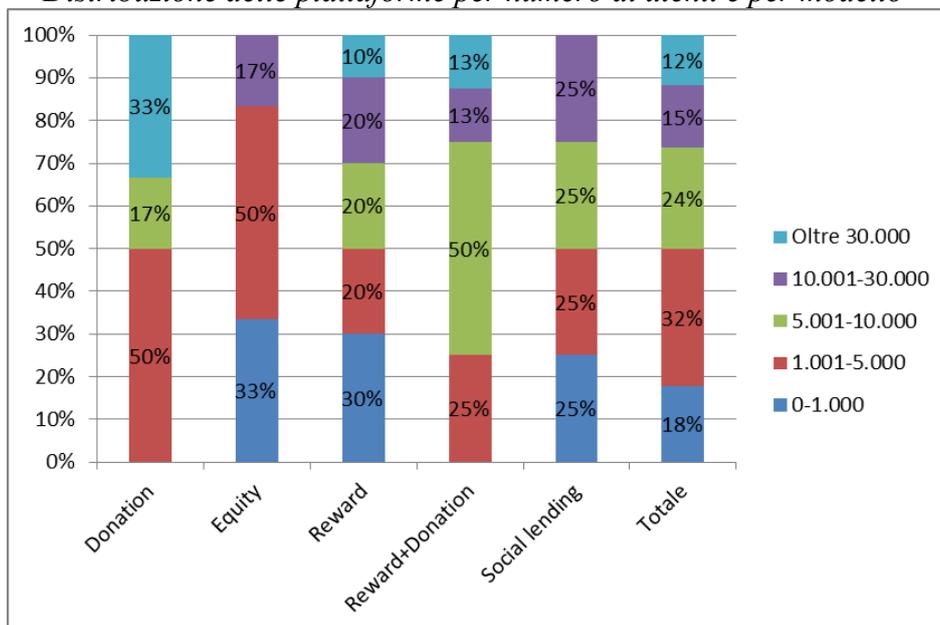
Fig. 14 - Distribuzione delle piattaforme per numero di utenti



N=34

Rispetto al modello, fra le piattaforme Donation e Reward+Donation si registra la percentuale più alta di piattaforme con un numero elevato di utenti (oltre 30mila); di contro, le piattaforme Social Lending contano un numero di utenti che non supera in nessun caso le 30mila unità; le piattaforme Equity contano un numero basso di utenti che, nell'83% dei casi, è al di sotto dei 2mila; fra le piattaforme Reward si conta la percentuale più alta di piattaforme al di sotto dei 500 utenti.

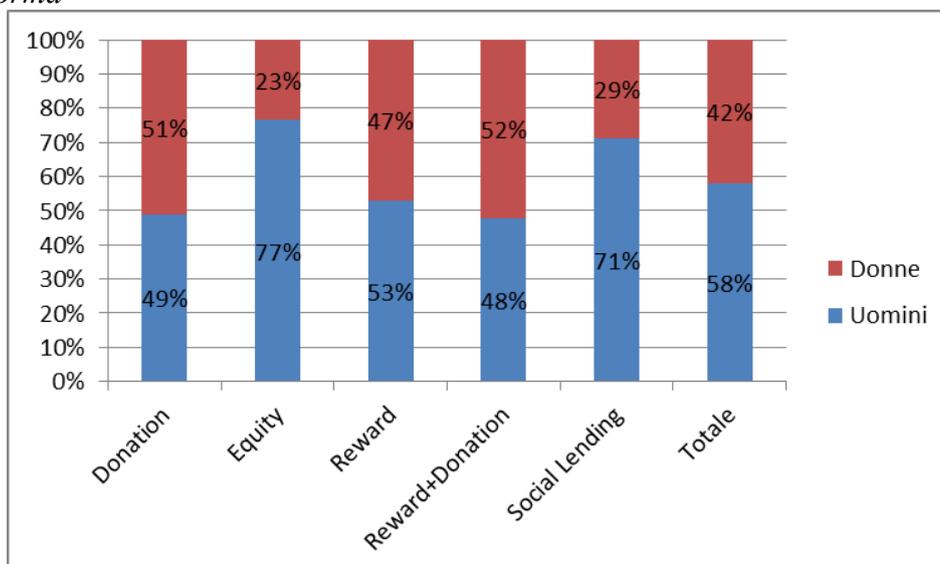
Fig. 15 - Distribuzione delle piattaforme per numero di utenti e per modello



N=34

Per quanto riguarda gli utenti, mediamente questi sono uomini nel 58% dei casi e donne nel 42%. Le piattaforme Equity e Social Lending si distinguono per una percentuale di uomini più alta della media (rispettivamente, 77% e 71%).

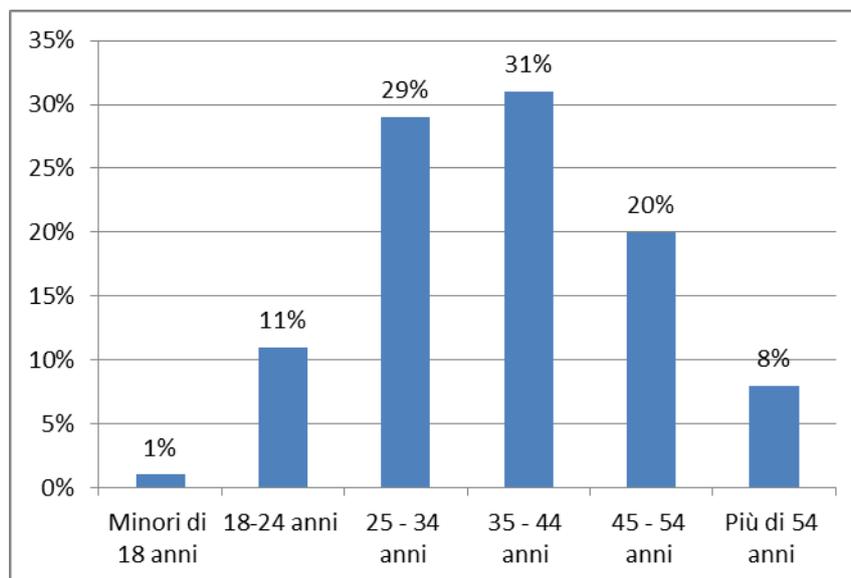
Fig. 16 - Distribuzione media percentuale degli utenti per genere, per modello della piattaforma



N=36

L'utente medio delle piattaforme di crowdfunding ha nel 31% dei casi un'età compresa tra i 35 e i 44 anni, nel 29% fra i 25 e i 34 anni, nel 20% tra i 45 e i 54 anni; pochi sono gli over 54 (8%) e i giovani sotto i 25 anni (12%).

Fig. 17 - Distribuzione media percentuale degli utenti per fascia d'età



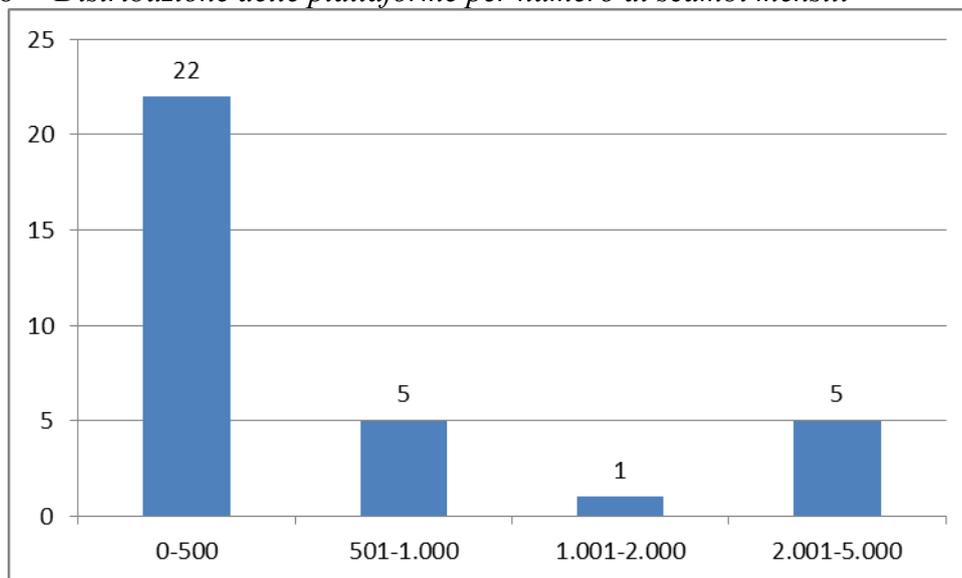
N=31

Numero di scambi mensili

Nonostante stia aumentando il numero di utenti mensilmente attivi, il numero degli scambi evidenzia che sono ancora poche le piattaforme realmente attive.

La maggior parte delle piattaforme, esattamente 22 (pari al 67%), continua a registrare meno di 500 transazioni mensili. Seguono 5 piattaforme (il 15%) che dichiarano tra 500 e 1.000 scambi e 1 piattaforma che ne dichiara tra 1.000 e 2.000. Si contano poi 5 piattaforme con un numero di scambi mensili compreso tra 2.000 e 5.000.

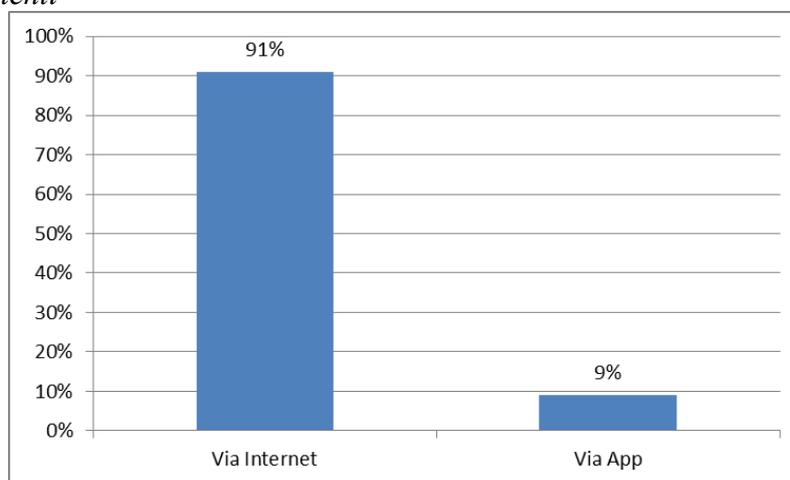
Fig. 18 - Distribuzione delle piattaforme per numero di scambi mensili



N=33

Mediamente, gli utenti utilizzano la piattaforma per il 91% via Internet e solo il 9% via App.

Fig. 19 - Distribuzione percentuale delle modalità di utilizzo delle piattaforme da parte degli utenti



N=33

Progetti, campagne e valore del crowdfunding

I progetti ricevuti dalle piattaforme intervistate dal momento del loro lancio sono in totale 105.264, con un aumento del 4,3% rispetto al 2015. Il 90% delle piattaforme intervistate compie una selezione dei progetti da pubblicare. Complessivamente, i progetti pubblicati sono 23.510 (il 22% di quelli ricevuti), con un aumento del 10% rispetto al 2015.

Tab. 2 - Progetti ricevuti, pubblicati, finanziati senza aver raggiunto il gol e finanziati, tasso di successo (Anni 2015 e 2016)

	2015 ⁴	2016 ⁵
N. progetti ricevuti	100.924	105.264
N. progetti pubblicati	21.381	23.510
N. progetti finanziati senza aver raggiunto il goal	2.721	2.999
N. progetti finanziati almeno al 100%	6.382	7.690
Tasso di successo	30%	33%

Rispetto al modello, le piattaforme Social Lending sono quelle che hanno ricevuto e pubblicato il maggior numero di progetti, rispettivamente, il 64% e il 43% del totale. Seguono le piattaforme Reward, che rappresentano il 22% dei progetti ricevuti e il 10% dei pubblicati. Da segnalare le piattaforme Reward+Donation che, pur rappresentando l'8% del totale dei progetti ricevuti, ne pubblicano molti, il 31% del totale; analogamente, le piattaforme Donation ricevono il 4% del totale dei progetti e ne pubblicano il 16%. Rimane marginale il ruolo delle piattaforme Equity che ricevono l'1% del totale dei progetti e ne pubblicano lo 0,2%.

Fig. 20 - Distribuzione dei progetti ricevuti e pubblicati per modello delle piattaforme.

⁴ I dati del 2015 contengono anche quelli relativi a 5 piattaforme non più attive nel 2016, che avevano contribuito al totale con 160 progetti ricevuti, 107 pubblicati, 39 finanziati <100% e 19 finanziati al 100% e più.

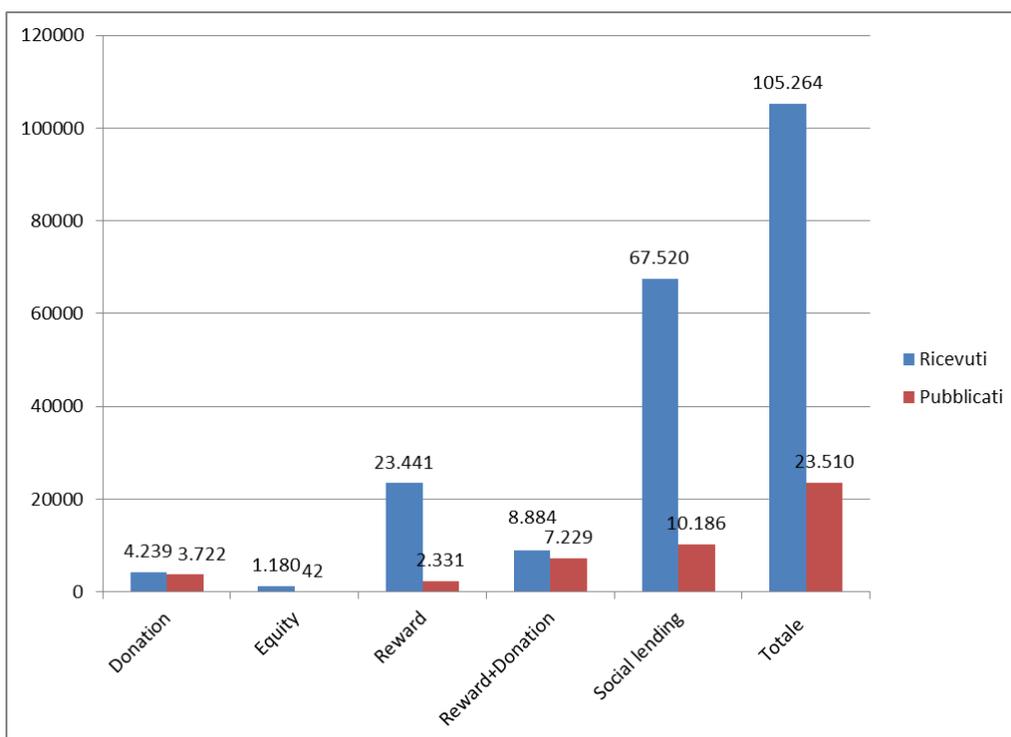
⁵ Per il 2016:

N. progetti ricevuti: dato calcolato su 46 piattaforme. 30 hanno fornito il dato nel 2016, per 16 si è fatto riferimento al dato indicato nel 2015.

N. progetti pubblicati: dato calcolato su 45 piattaforme. 27 hanno fornito il dato nel 2016, per 18 si è fatto riferimento al dato indicato nel 2015.

N. progetti finanziati<100%: dato calcolato su 30 piattaforme. 20 hanno fornito il dato nel 2016, per 10 si è fatto riferimento al dato indicato nel 2015.

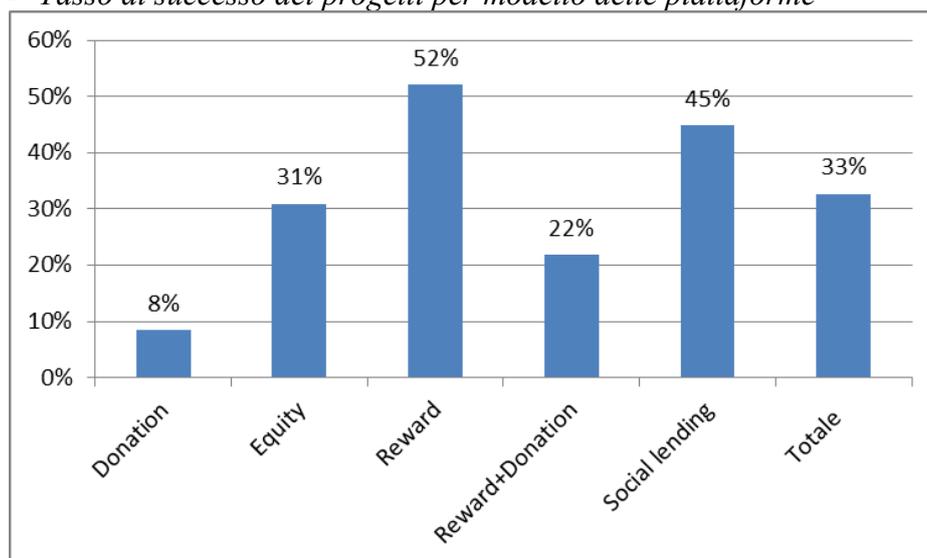
N. progetti finanziati al 100% e più: dato calcolato su 37 piattaforme. 22 hanno fornito il dato nel 2016, per 15 si è fatto riferimento al dato indicato nel 2015.



N progetti ricevuti= 29; N progetti pubblicati=27

Compressivamente, il tasso di successo è pari al 33% (nel 2015 era del 30%). Nello specifico, i valori più alti si registrano tra le piattaforme Reward (52%) e Social Lending (45%); seguono le piattaforme Equity (31%), Reward+Donation (22%) e Donation (8%).

Fig. 21 - Tasso di successo dei progetti per modello delle piattaforme



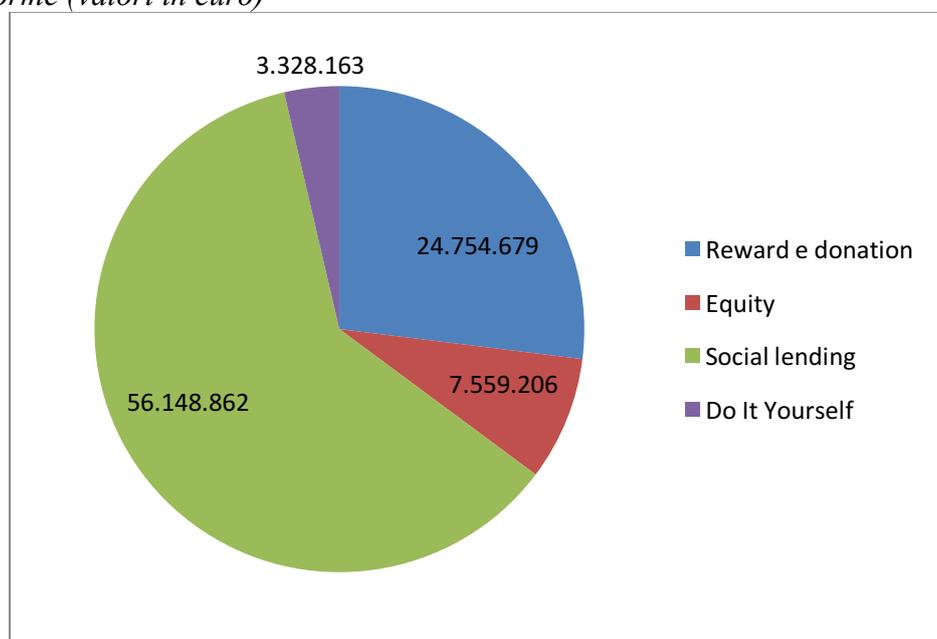
N=21

Rispetto al valore complessivo si rimanda al Rapporto di ricerca curato da Starteed⁶ che, grazie al conteggio manuale del valore di tutti i progetti presenti sulle piattaforme, restituisce un dato più esauriente rispetto a quello raccolto attraverso l'intervista a un campione di piattaforme⁷.

Per il 2016, il valore complessivo dei progetti finanziati è pari a circa 91,8 milioni di euro, con un aumento del 62% rispetto ai 56,8 milioni di euro rilevati nel 2015.

Al raggiungimento di questa somma concorrono per il 61% le piattaforme Social Lending (in particolare, due piattaforme concorrono ciascuna per circa il 30%) e per il 27% le piattaforme Donation e/o Reward. Le piattaforme Equity pesano per l'8% e le campagne Do It Yourself per il 4%.

Fig. 22 - Distribuzione percentuale del valore dei progetti pubblicati per modello delle piattaforme (valori in euro)



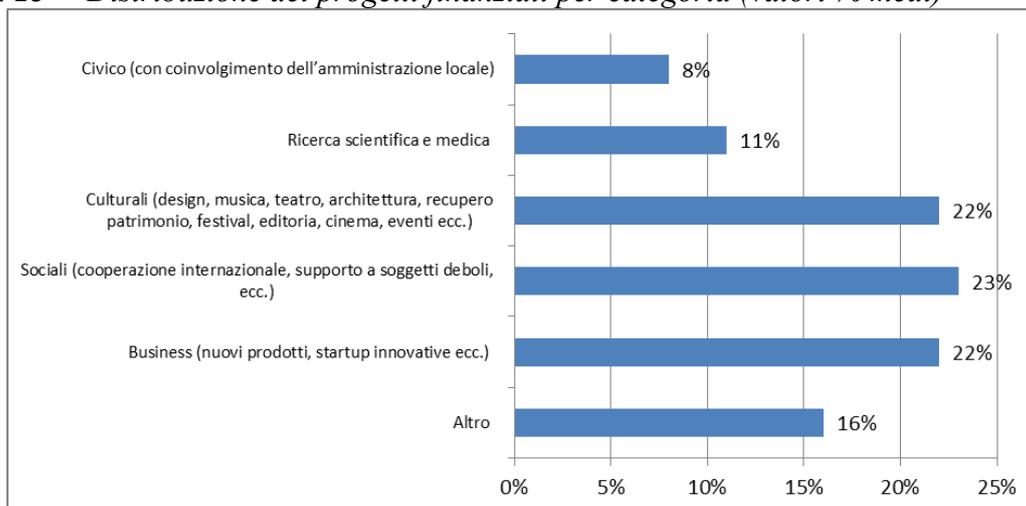
Fonte: rielaborazione nostra da Starteed 2017

Per quanto riguarda il tipo di campagne pubblicate sulle piattaforme intervistate, mediamente si tratta per il 23% di campagne sociali, per un altro 22% di campagne culturali e solo il 22% di campagne relative al business. In percentuali minori vengono pubblicate campagne legate ad altri temi (16%), alla ricerca medica e scientifica (11%). Interessante il dato relativo alle campagne civiche (8%).

⁶ Per ulteriori approfondimenti, si rimanda al link: <https://blog.starteed.com/il-crowdfunding-in-italia-tutti-i-numeri-e-le-piattaforme-aggiornato-a-gennaio-2017-e12535b00542#.i41sms846>

⁷ Anche la nostra indagine aveva permesso di rilevare i dati relativi al valore complessivo dei progetti pubblicati sulle piattaforme (che sono stati presentati a novembre 2016, nel corso di Sharitaly), ma tali dati sono ovviamente limitati alle piattaforme che avevano risposto al questionario nel 2015 e/o nel 2016.

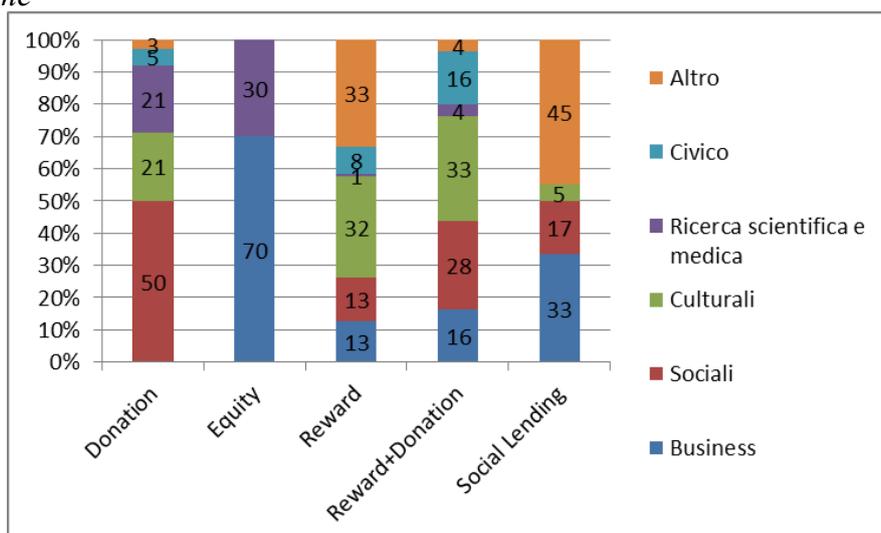
Fig. 23 - Distribuzione dei progetti finanziati per categoria (valori % medi)



N=31

Relativamente al modello, sulle piattaforme Donation sono stati finanziati prevalentemente progetti sociali (50%), culturali (21%) e di ricerca scientifica e medica (21%). Le piattaforme Equity hanno finanziato prevalentemente campagne imprenditoriali (70%), ma anche campagne legate alla ricerca medica e scientifica (30%). Sulle piattaforme Reward si registra una maggior varietà rispetto alla categoria dei progetti finanziati, che vanno da quelli culturali (32%) a quelli sociali (13%), a quelli imprenditoriali (13%). Attraverso le piattaforme Reward+Donation sono state finanziate prevalentemente campagne culturali (33%), ma anche sociali (28%) e imprenditoriali (16%). Infine, le piattaforme Social Lending hanno finanziato, oltre a progetti personali (45%), anche campagne imprenditoriali (33%) e sociali (17%).

Fig. 24 - Categoria dei progetti finanziati (valori % medi) per modello delle piattaforme



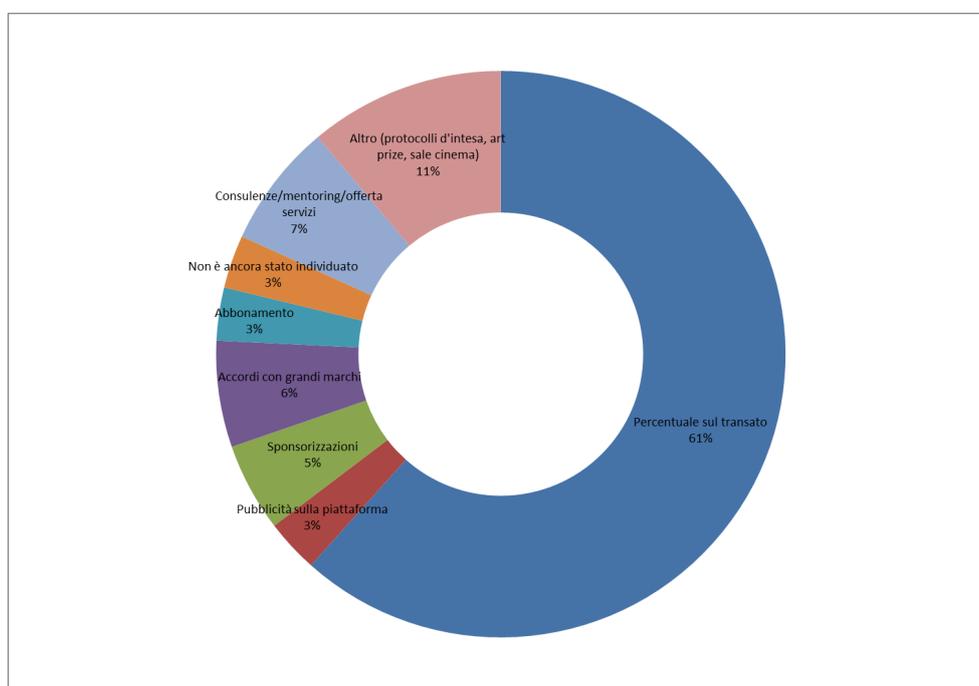
N=31

Canali di revenue e servizi aggiuntivi

Rispetto ai canali di revenue, mediamente la percentuale sul transato pesa sul totale per più della metà (61%), mentre sono abbastanza distribuiti gli altri modelli: consulenze/mentoring/offerta servizi (7%), accordi con grandi marchi (6%), sponsorizzazioni (5%), pubblicità sulla piattaforma (3%), abbonamento (3%).

A fronte di questi dati, occorre sottolineare che fra le piattaforme intervistate quasi la metà (il 46%) utilizza un unico canale di revenue; nello specifico, 14 piattaforme (il 40%) utilizzano soltanto la percentuale sul transato; 1 piattaforma utilizza esclusivamente l'abbonamento; 1 piattaforma utilizza solo la consulenza.

Fig. 25 - Distribuzione delle piattaforme per canali di revenue (valori medi percentuali)

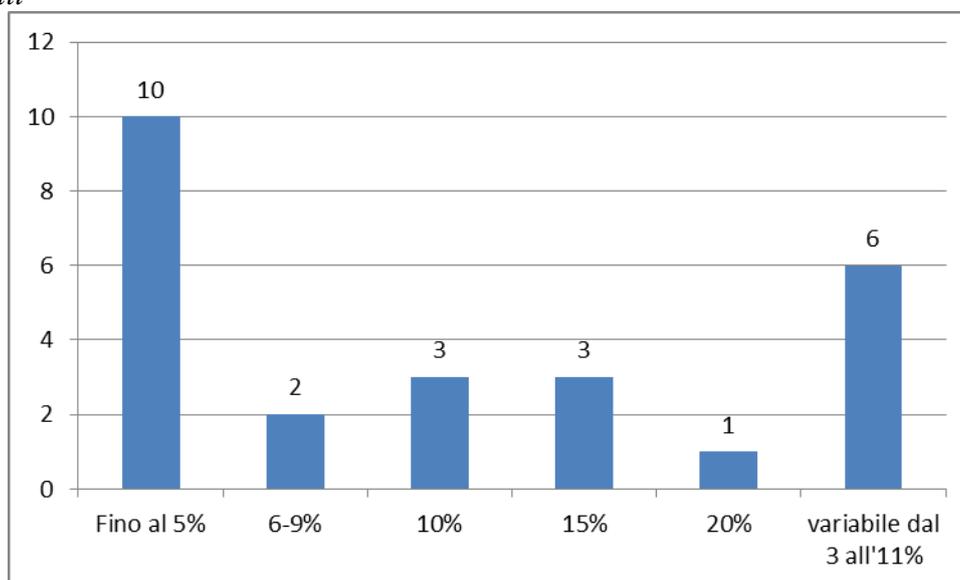


N=32

Il 66% delle piattaforme intervistate prevede una commissione sui progetti.

Nello specifico, per 6 piattaforme si tratta di una percentuale variabile (da un minimo del 3 ad un massimo dell'11%); le altre 19, invece, hanno stabilito una percentuale fissa. In particolare, per 10 piattaforme la commissione prevista è inferiore al 5%, per 2 è compresa tra il 6 e il 9%, per 3 è pari al 10%, per altre 3 è pari al 15% e 1 prevede una commissione pari al 20%.

Fig. 26 - Distribuzione delle piattaforme per entità della commissione prevista sui progetti



N=41

L'indagine ha permesso di indagare anche quali fossero i servizi offerti dalle piattaforme di crowdfunding. È emerso che nel 34% dei casi viene offerto un servizio di consulenza personalizzata per i progettisti, attraverso un accordo con professionisti esterni. Le piattaforme intervistate offrono anche altri servizi aggiuntivi. In particolare, 8 piattaforme offrono consulenza su networking, marketing e comunicazione e 3 offrono consulenza in ambito legale, finanziario e/o assicurativo.

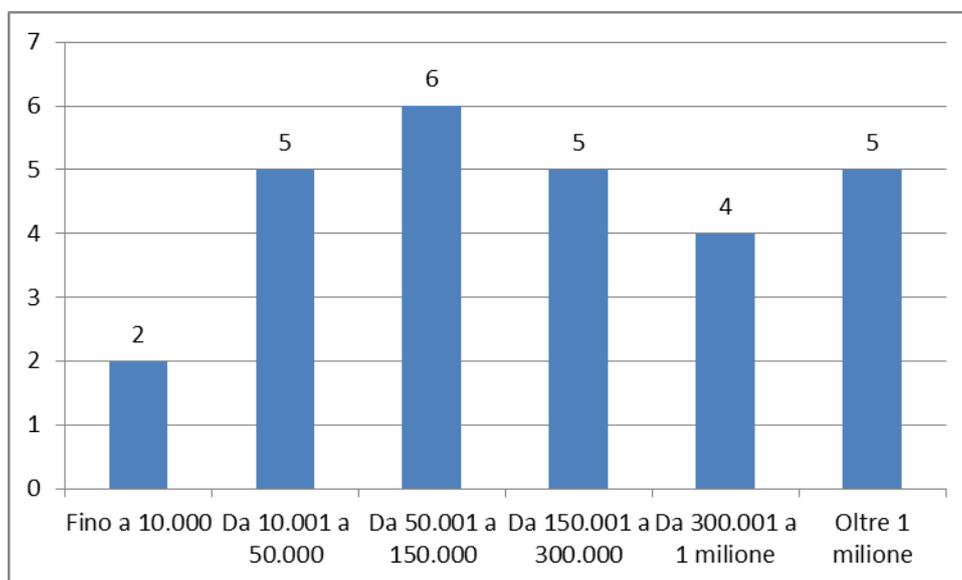
Molte delle piattaforme intervistate, esattamente 25 (il 66%), hanno previsto anche un monitoraggio dei progetti dopo il finanziamento; solitamente, questo avviene attraverso la richiesta di report (in alcuni casi anche con foto e video), la rendicontazione periodica delle spese e lo scambio diretto con i progettisti.

Investimenti e fatturato

Per quanto riguarda gli investimenti, i dati raccolti (precisiamo che soltanto 27 piattaforme hanno dichiarato il valore degli investimenti, mentre 14 hanno preferito non rispondere) evidenziano che le piattaforme di crowdfunding investono ancora poco.

In particolare, 7 piattaforme (il 26%) hanno fatto investimenti per un valore inferiore ai 50mila euro, 6 piattaforme (22%) tra 50 e 150mila, 5 piattaforme (19%) tra 150 e 300mila euro, 4 (15%) tra 300mila e 1 milione di euro e 5 piattaforme (19%) hanno dichiarato investimenti superiori al milione di euro.

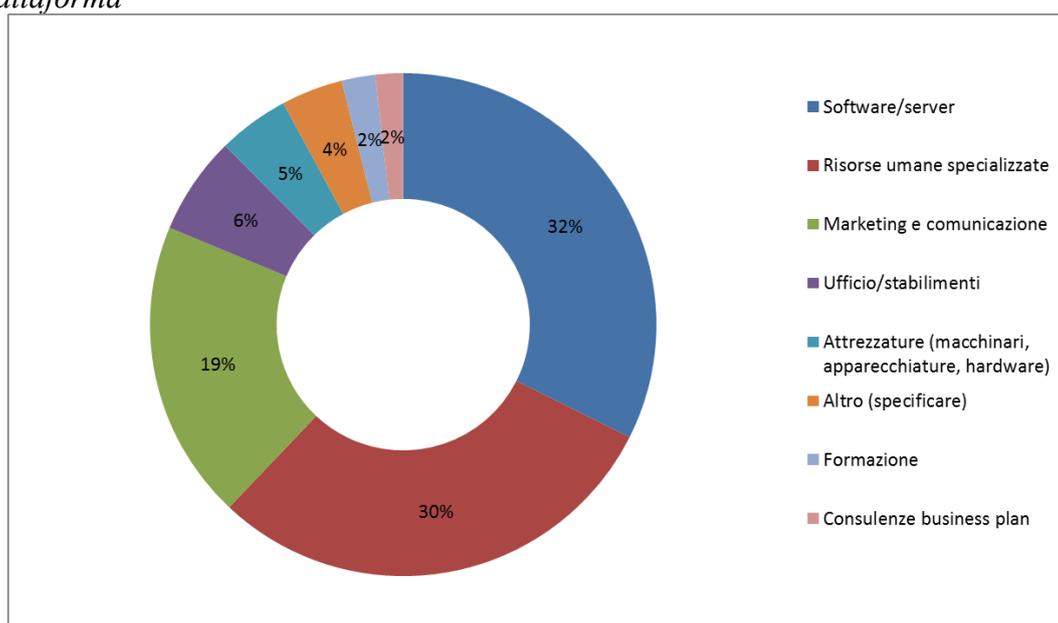
Fig. 27 - Distribuzione delle piattaforme per valore complessivo degli investimenti (in euro)



N=27

In media, le piattaforme di crowdfunding investono principalmente nelle risorse tecnologiche (32% degli investimenti totali), nelle risorse umane specializzate (30%) e nel marketing e nella comunicazione (19%). Investimenti decisamente ridotti sono dedicati agli uffici/stabilimenti (6%), alle attrezzature (5%), alla formazione (2%) e alle consulenze/business plan (2%).

Fig. 28 - Distribuzione media percentuale degli investimenti effettuati nella piattaforma



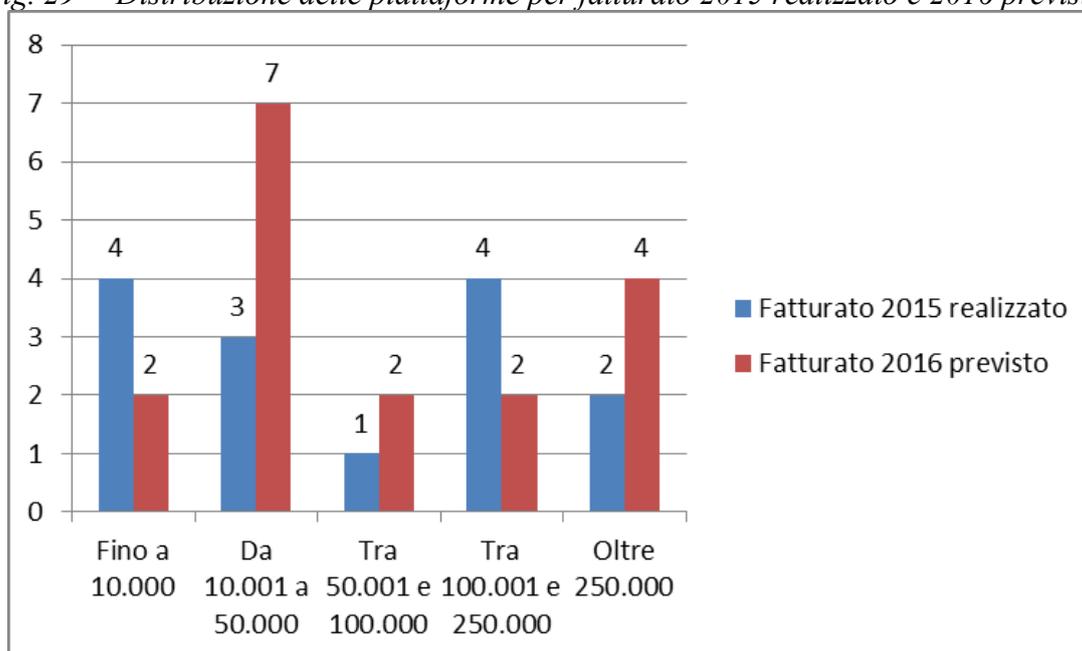
N=34

Per quanto riguarda il fatturato, precisiamo innanzitutto che più della metà delle piattaforme ha preferito non indicare le cifre relative al fatturato realizzato nell'ultimo anno e a quello previsto per il prossimo, considerandoli dati riservati⁸.

Fra le piattaforme rispondenti, 4 hanno realizzato nell'ultimo anno un fatturato inferiore ai 10mila euro, 3 compreso tra 10 e 50mila euro, 1 tra 50 e 100mila euro, 4 tra 100mila e 250mila euro e 2 piattaforme hanno superato i 250mila euro di fatturato.

Rispetto alle previsioni per il 2016, tra quelle che hanno risposto alla domanda, 2 piattaforme si aspettano un fatturato inferiore ai 10mila euro, 7 compreso tra 10 e 50mila euro, 2 tra 50 e 100mila euro, 2 tra 100 e 250mila euro e 4 piattaforme prevedono di superare i 250mila euro di fatturato.

Fig. 29 - Distribuzione delle piattaforme per fatturato 2015 realizzato e 2016 previsto



N fatturato 2015 realizzato=14; N fatturato 2016 previsto=17

Mediamente, le piattaforme intervistate dichiarano di aver avuto nel 2015 un fatturato di 116.000 euro e ne prevedono, per il 2016, uno di circa 170.000 euro.

Tab. 3 - Fatturato (valori medi)

Fatturato 2015	Fatturato previsto 2016
116.000 euro	170.000 euro

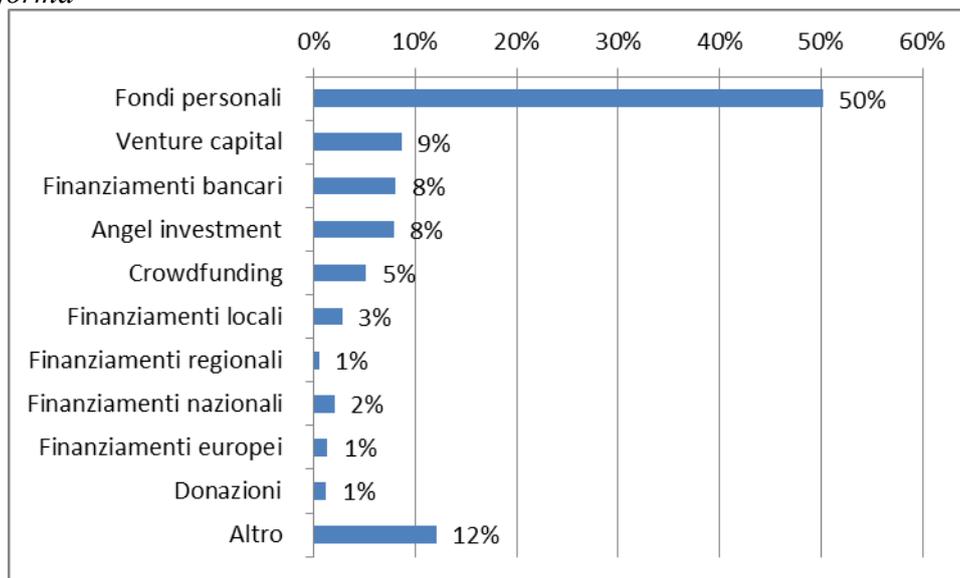
⁸ Più precisamente, il 64% delle piattaforme attive ha preferito non indicare la cifra del fatturato nell'ultimo anno; pertanto, la media del fatturato 2015 è calcolata soltanto sul 36% delle piattaforme attive che hanno risposto alla domanda. Analogamente, il 59% delle piattaforme ha preferito non indicare la cifra del fatturato previsto per il prossimo anno; pertanto, la media del fatturato previsto per il 2016 è calcolata soltanto sul 41% delle piattaforme che hanno risposto alla domanda.

Fonti di finanziamento

Tra le fonti utilizzate per finanziare le piattaforme continuano a prevalere, come nel 2015, i fondi personali, che rappresentano il 50% dei finanziamenti complessivi; il venture capital pesa per il 9%, i finanziamenti bancari l'8%, angel investment 8% e crowdfunding 5%. I finanziamenti locali, regionali, nazionali e europei rappresentano complessivamente il 7% delle fonti di finanziamento.

Nello specifico, segnaliamo che 13 piattaforme (il 35% vs. il 54% del 2015) sono state finanziate completamente con fondi personali; 3 piattaforme sono state finanziate completamente con finanziamenti bancari; 1 piattaforma è stata finanziata completamente con venture capital; 1 piattaforma è stata finanziata completamente con crowdfunding.

Fig. 30 - Distribuzione media percentuale dei canali utilizzati per finanziare la piattaforma



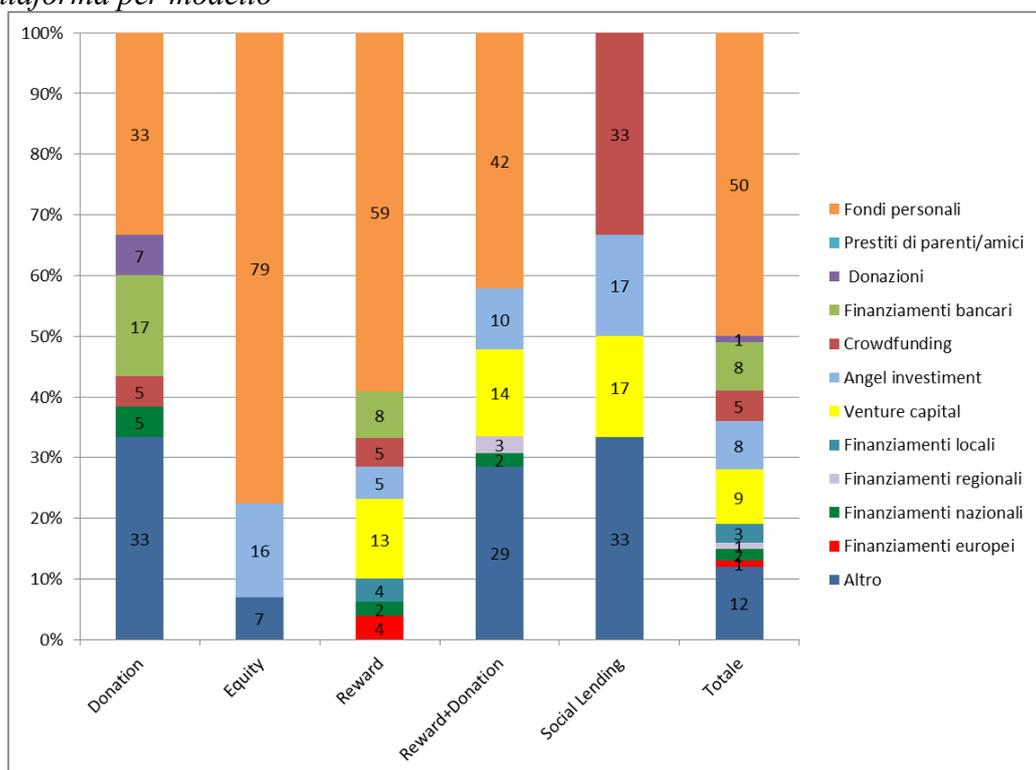
N=37

Rispetto al modello, fra le piattaforme Donation si registrano le percentuali più alte di ricorso a finanziamenti bancari (17%), donazioni (9%) e finanziamenti nazionali (5%).

Le piattaforme Equity hanno utilizzato in misura superiore alla media (16%) l'angel investment. Le piattaforme Reward si sono servite di molte fonti di finanziamento tra cui emergono i venture capital (13%).

Le piattaforme ibride Reward+Donation si distinguono per il ricorso a fonti di finanziamento diverse dalle tradizionali (29%), costituite principalmente da investimenti aziendali.

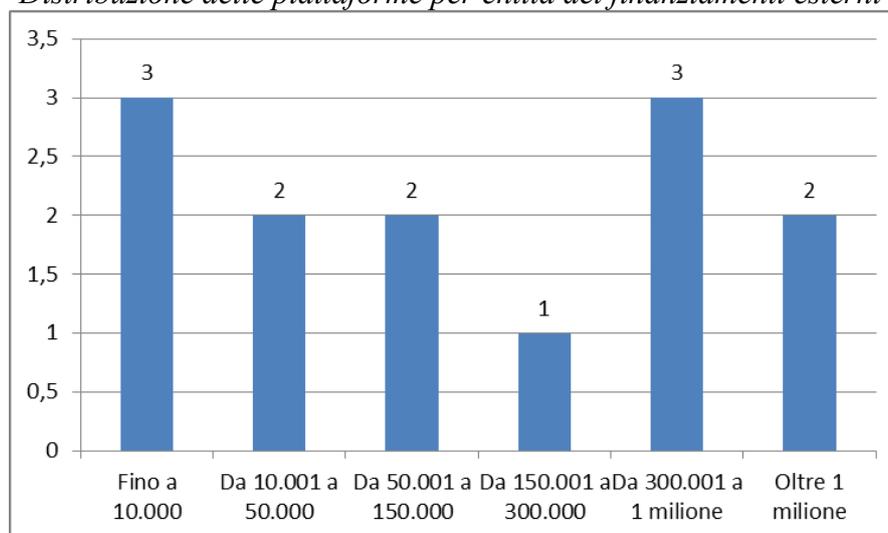
Fig. 31 - Distribuzione media percentuale dei canali utilizzati per finanziare la piattaforma per modello



N=37

Fra le piattaforme che hanno ricevuto finanziamenti esterni (e hanno indicato nel questionario l'entità della cifra ottenuta), si registrano 3 piattaforme che hanno ottenuto cifre fino a 10mila euro, 2 piattaforme tra 10mila e 50mila euro, 2 piattaforme tra 50mila e 150mila, 1 piattaforma tra 150mila e 300mila euro, 3 piattaforme tra 300mila e 1 milione, 2 piattaforme oltre 1 milione.

Fig. 32 - Distribuzione delle piattaforme per entità dei finanziamenti esterni ricevuti

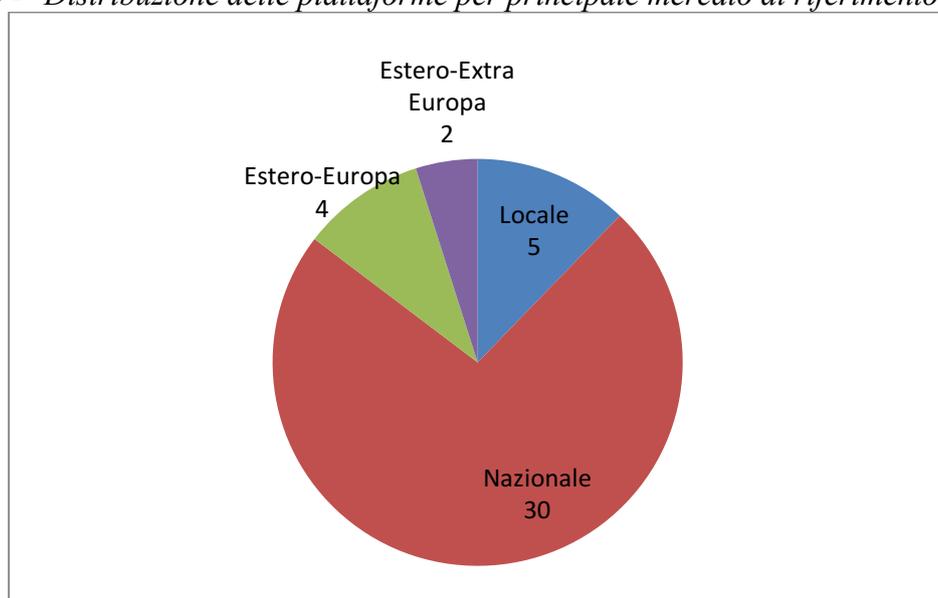


N=13

Mercati e pubblico di riferimento, competitor, reti di collaborazione

Complessivamente, per 30 piattaforme (il 73%) il mercato di riferimento è quello nazionale; 5 (il 12%) si rivolgono a un mercato locale e solo 6 (il 15%) a un mercato estero (europeo, 10% o extra-europeo, 5%).

Fig. 33 - Distribuzione delle piattaforme per principale mercato di riferimento



N=41

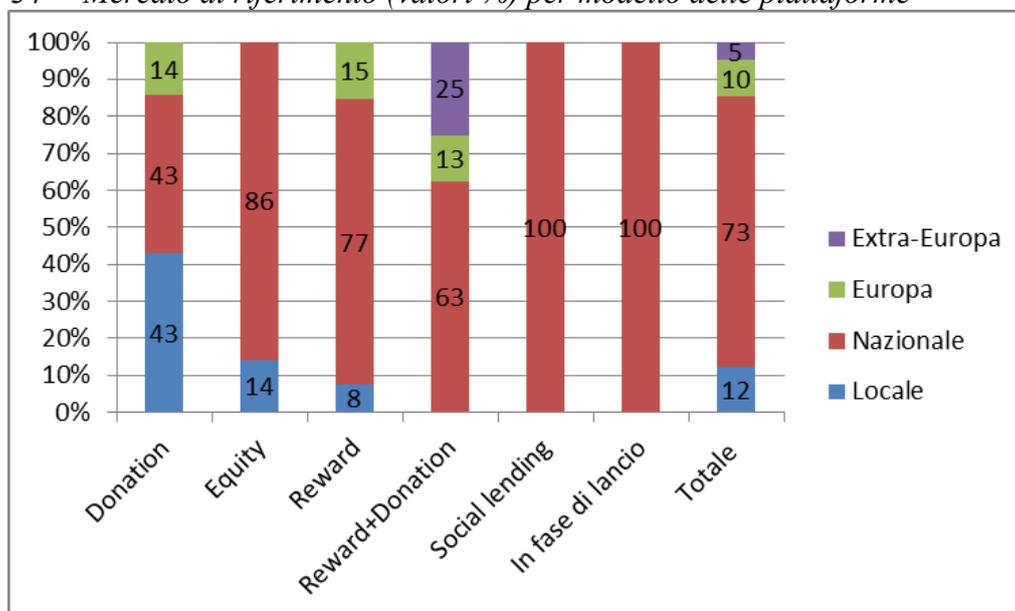
Rispetto ai mercati di riferimento, per tutte le piattaforme prese in esame il mercato prevalente è quello nazionale. Si notano però alcune differenze fra i modelli.

In particolare, le piattaforme Social Lending si rivolgono esclusivamente al mercato italiano.

Anche le piattaforme Equity sono concentrate prevalentemente sul mercato nazionale (86%) e locale (14%). Le piattaforme Reward e Donation, pur privilegiando il mercato italiano (rispettivamente, 77% e 43%), si rivolgono anche a quello europeo (15% e 14%) e locale (8% e 43%). A questo proposito, segnaliamo che fra le piattaforme Donation si registra la percentuale più alta di interesse per la dimensione locale.

Le piattaforme ibride Reward+Donation sono le uniche che guardano, oltre che al livello nazionale (63%) ed europeo (13%), anche a quello extra-europeo (25%) del mercato.

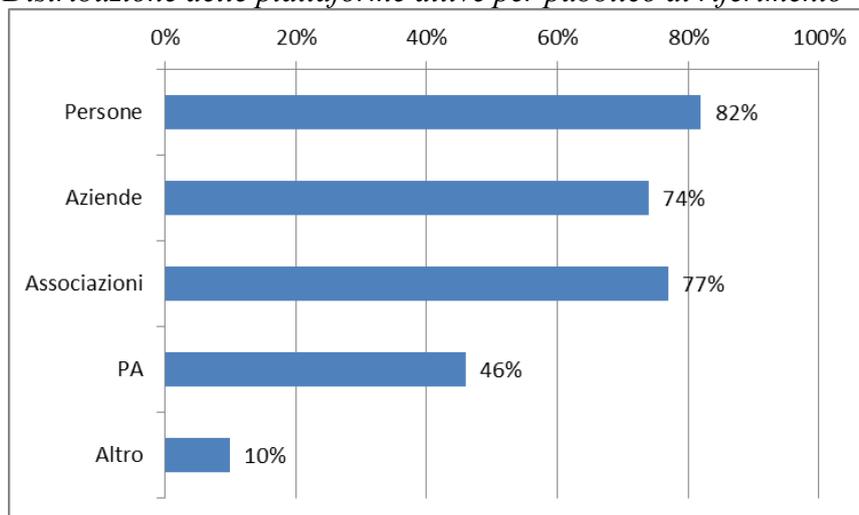
Fig. 34 - Mercato di riferimento (valori %) per modello delle piattaforme



N=41

Le piattaforme attive intervistate non si rivolgono esclusivamente a un tipo di pubblico. In linea con i valori registrati nel 2015, la maggior parte delle piattaforme (l'82%) si rivolge a privati, ma è alta anche la percentuale di quelle che si rivolgono ad associazioni (77%), superiore rispetto alle aziende (74%); la quota di piattaforme che si rivolge alla Pubblica Amministrazione è del 46%.

Fig. 35 - Distribuzione delle piattaforme attive per pubblico di riferimento



N=41

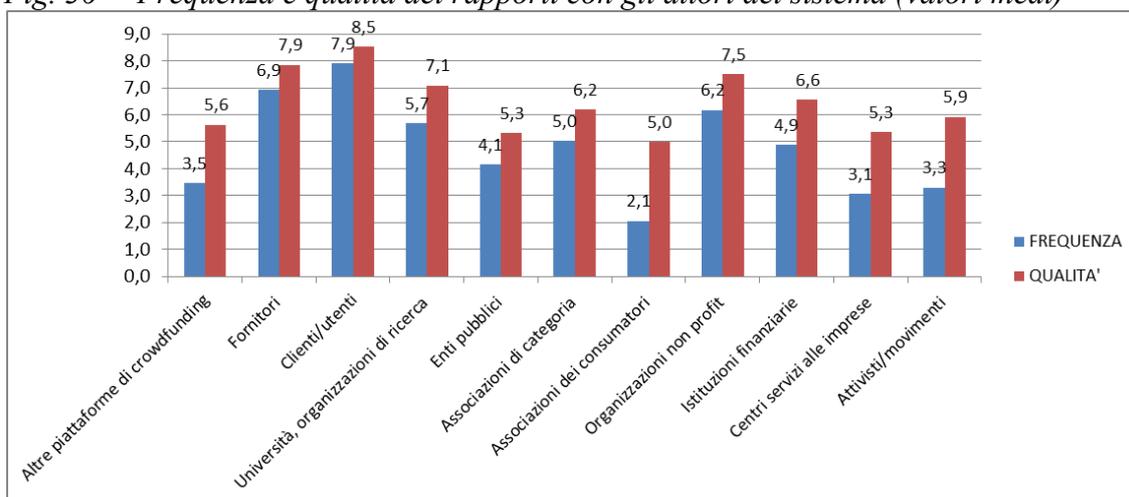
Nello specifico, rispetto al modello, si nota che le percentuali di piattaforme che si rivolgono alle persone sono particolarmente elevate tra i modelli Equity (100%) e Reward (92%). Le aziende rappresentano ovviamente il pubblico di tutte le piattaforme Equity e dell'88% delle piattaforme ibride Reward+Donation. Alle Associazioni si rivolgono tutte le piattaforme Donation e il 92% delle piattaforme Reward. La Pubblica Amministrazione risulta essere il target soprattutto delle piattaforme Reward (77%) e Reward+Donation (75%).

Per quanto riguarda i competitor, le piattaforme intervistate indicano prevalentemente altre piattaforme che si rivolgono al mercato nazionale ma, in linea con quanto già emerso nel 2015, continua a crescere la percezione del confronto diretto con i competitor internazionali.

La mappatura di quest'anno ha inoltre cercato di approfondire la natura dei rapporti tra le piattaforme di crowdfunding e l'ecosistema in cui sono inserite. In generale, si nota ancora una rete debole, dove i rapporti tra attori sono mediamente buoni, ma poco frequenti.

In particolare, si rileva che le piattaforme hanno costruito, com'è prevedibile, rapporti più frequenti soprattutto con i propri clienti (7,9) e fornitori (6,9) e, in misura minore, con organizzazioni non profit (6,2) e centri di ricerca e Università (5,7), a dimostrazione che l'ecosistema in cui le piattaforme sono inserite è ancora piuttosto fragile. A una maggior frequenza di rapporti corrisponde, mediamente, anche una maggior qualità degli stessi.

Fig. 36 - Frequenza e qualità dei rapporti con gli attori del sistema (valori medi)



N frequenza=35; N qualità= 34

L'indagine ha permesso di analizzare anche l'esistenza di accordi di collaborazione, formali o informali, tra piattaforme di crowdfunding e altre organizzazioni.

È emerso che il 24% del campione intervistato (10 piattaforme) ha stretto partnership con altre realtà. In alcuni casi, si tratta di accordi di collaborazione su progetti specifici di raccolta; in altri, si tratta di partnership finalizzate al marketing e alla promozione della piattaforma. Più raramente, gli accordi vengono stretti per realizzare corsi di formazione o attività di ricerca.

La mappatura prevedeva anche una domanda specifica sui casi di liti e conflittualità, con l'obiettivo di comprendere l'entità di questi episodi.

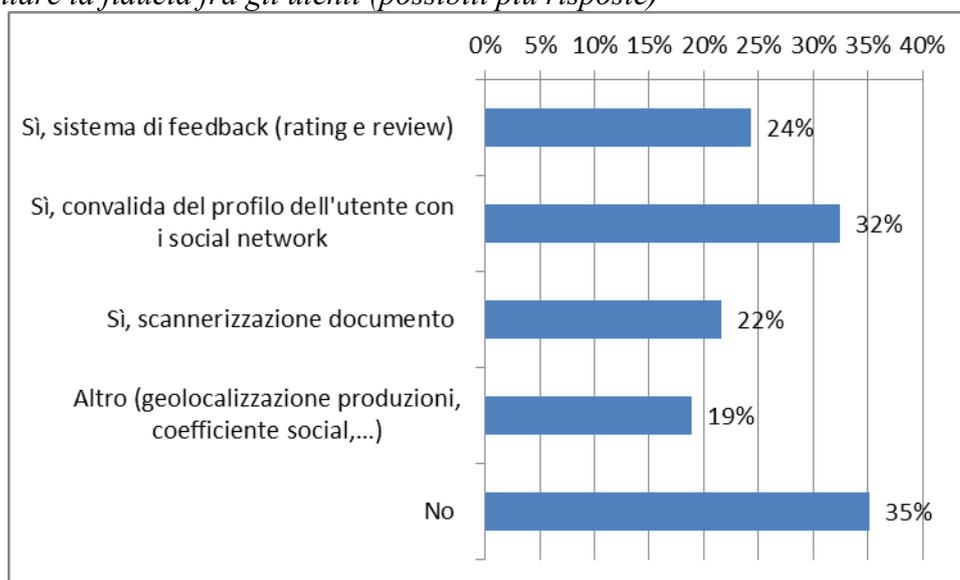
Nello specifico, 3 piattaforme hanno registrato casi di liti tra utenti e piattaforma, 2 piattaforme casi di vertenze giudiziarie tra istituzioni e piattaforma, 1 piattaforma casi di conflittualità tra istituzioni e piattaforma, 1 piattaforma casi di scontro tra piattaforma e altre aziende.

Strumenti per alimentare la fiducia

Fra le piattaforme intervistate, il 65% propone un sistema per alimentare la fiducia tra gli utenti.

Nello specifico, il 32% convalida il profilo dell'utente con i social network, il 24% prevede un sistema di feedback (rating e review), il 22% richiede la scansione di un documento e il 19% si basa su altri strumenti quali, ad esempio, la costruzione di un coefficiente social sulla base delle azioni svolte dall'utente nella piattaforma.

Fig. 37 - Distribuzione percentuale delle piattaforme per presenza di un sistema per alimentare la fiducia fra gli utenti (possibili più risposte)



N=37

Le politiche auspiccate

Interrogati rispetto alle politiche per il crowdfunding italiano, gli intervistati hanno dimostrato di auspicare un regime di favore per il crowdfunding non equity sia in ambito fiscale (3,2), che in ambito giuridico (3,1). Inoltre, è percepita come particolarmente importante la distinzione tra operatori professionali e non (3,2).

Gli intervistati percepiscono in maniera significativa (3,0) l'utilità di un registro delle piattaforme non equity.

Molte piattaforme auspiccherebbero (2,8) l'autoregolazione delle piattaforme, ad esempio attraverso un Codice Etico. A questo proposito, dall'indagine emerge che il 65% degli intervistati (precisiamo però che hanno risposto a questa domanda 34 piattaforme, l'83% del totale) ha già provveduto alla definizione di un sistema di autoregolamentazione per la propria piattaforma.

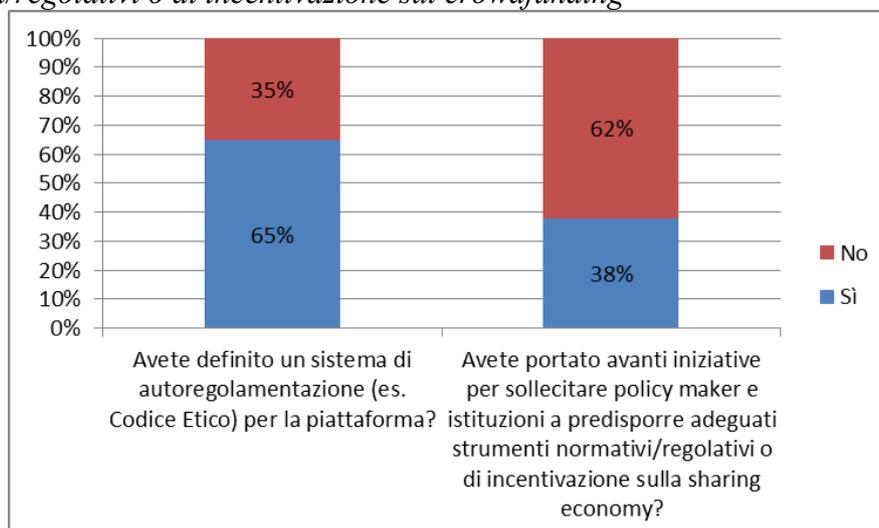
In maniera meno forte è sentita la necessità di un registro dei progettisti delle campagne di crowdfunding (2,6).

Sul fronte normativo, gli intervistati non considerano indispensabile (2,4) una legge dedicata al crowdfunding non equity.

Mentre, per il crowdfunding equity, la regolamentazione esistente non è percepita come particolarmente efficace (2,1).

A questo proposito, dalla mappatura emerge che soltanto 11 piattaforme hanno portato avanti iniziative per sollecitare policy maker e istituzioni a predisporre adeguati strumenti normativi/regolativi o di incentivazione sul crowdfunding.

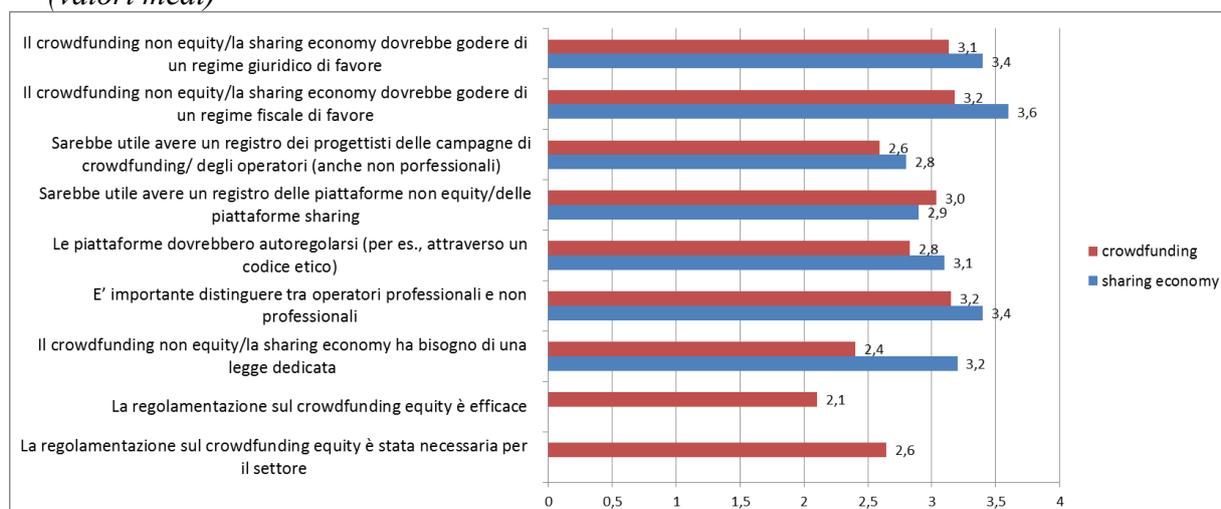
Fig. 38 - Distribuzione percentuale delle piattaforme per definizione di un sistema di autoregolamentazione per la piattaforma e per organizzazione di iniziative per sollecitare policy maker e istituzioni a predisporre adeguati strumenti normativi/regolativi o di incentivazione sul crowdfunding



N sistema autoregolamentazione=34; N iniziative=29

È interessante precisare che domande simili a quelle appena analizzate sono state poste anche ai fondatori delle piattaforme di sharing economy italiane, nell'ambito di un'indagine condotta parallelamente a quella presentata in queste pagine. In generale, fondatori di piattaforme sharing e fondatori di piattaforme di crowdfunding esprimono opinioni simili rispetto agli aspetti indagati. Nello specifico, i referenti delle piattaforme sharing sentono in maniera più forte rispetto ai fondatori di piattaforme di crowdfunding la necessità di una legge dedicata al proprio settore e di un regime fiscale e giuridico di favore.

Fig. 39 - Esprimi il tuo grado di accordo (da 1 a 4) rispetto alle seguenti affermazioni (valori medi)



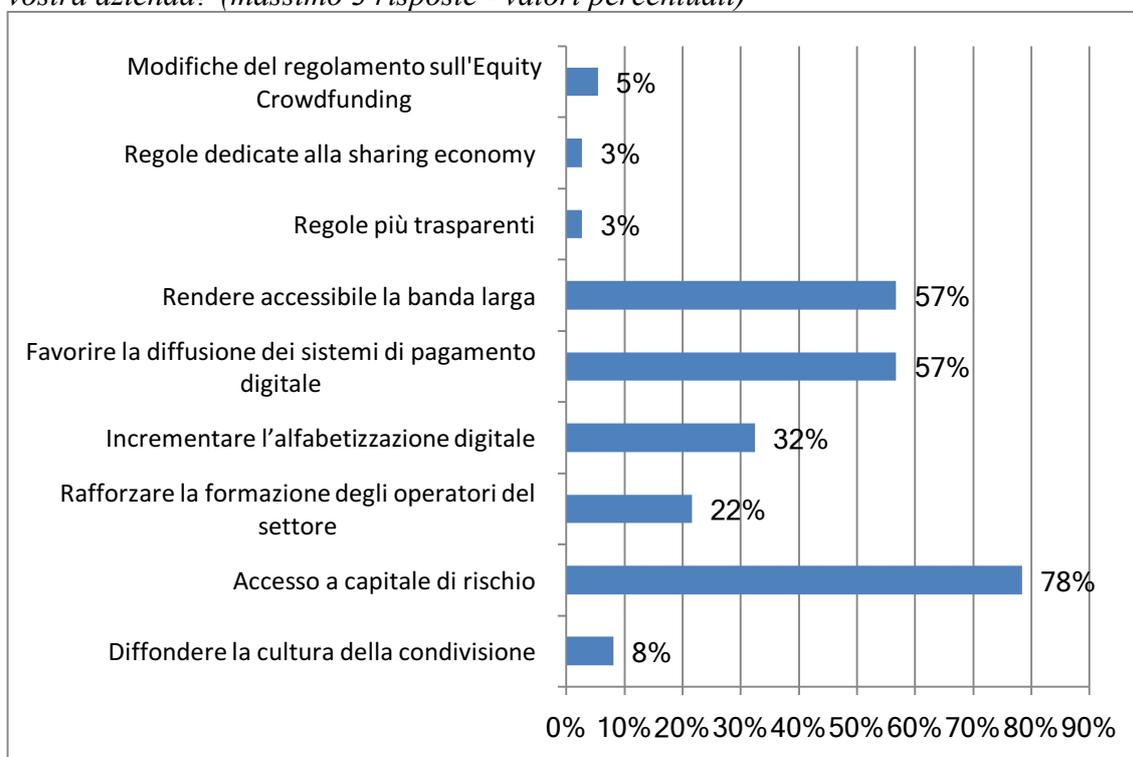
N crowdfunding=31; N sharing economy=50

Le leve per la competitività

Le piattaforme intervistate hanno dichiarato che, per migliorare la propria competitività, sarebbe necessario incrementare innanzitutto l'accesso a capitali di rischio (78%), ma anche rendere accessibile la banda larga (57%), favorire la diffusione dei sistemi di pagamento digitale (57%), incrementare l'alfabetizzazione digitale (32%) e rafforzare la formazione degli operatori del settore (22%).

Di minore rilevanza sono considerate le questioni normative: modifiche del regolamento sull'equity crowdfunding (5%), regole dedicate alla sharing economy (3%) e regole in generale più trasparenti (3%).

Fig. 40 - Quali ritieni siano le leve su cui agire per migliorare la competitività della vostra azienda? (massimo 3 risposte - valori percentuali)



N=37

Le piattaforme intervistate hanno dichiarato che per crescere avrebbero bisogno di formazione nell'ambito del community engagement (74%), della comunicazione e marketing (68%), delle pubbliche relazioni (52%) e del fundraising (52%).

Il 48% riconosce l'esigenza di consulenza nell'ambito della qualità e user experience, il 45% nell'ambito IT, il 45% nell'ambito legale, il 42% nell'ambito della strategia aziendale e il 38% nell'ambito dei processi organizzativi.

Fig. 41 - La vostra piattaforma per crescere avrebbe bisogno di formazione/consulenza rispetto a quali ambiti? (valori percentuali)



N=31

L'impatto del crowdfunding

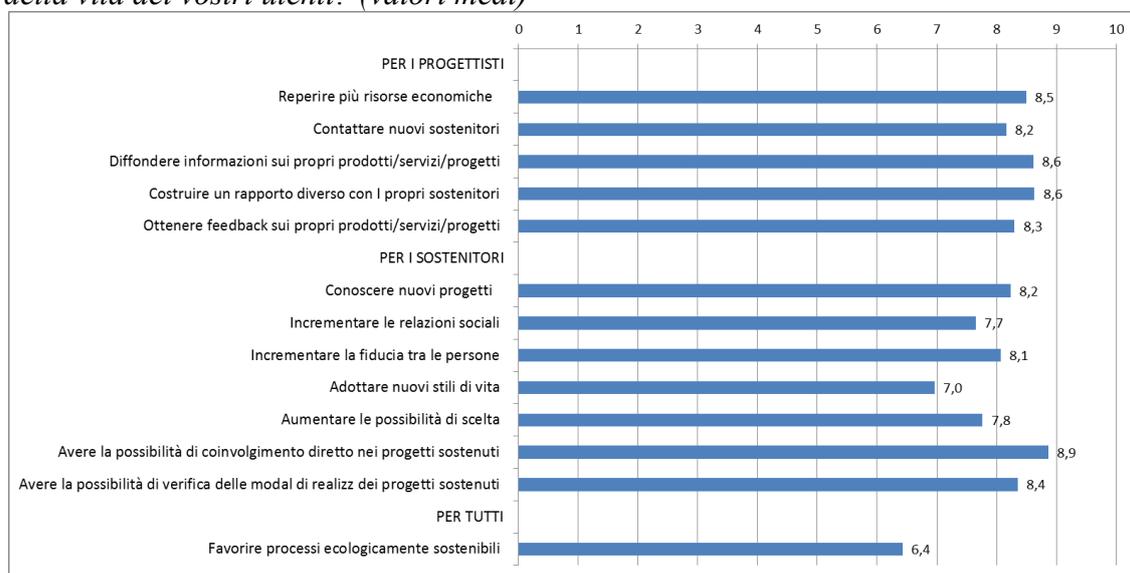
Nell'indagine sono state inserite alcune domande (che non erano presenti nell'edizione 2015 della mappatura) con l'obiettivo di approfondire la percezione che le piattaforme di crowdfunding hanno del proprio impatto sulla vita degli utenti.

Rispetto ai progettisti, gli intervistati ritengono che l'utilizzo della piattaforma di crowdfunding permetta loro innanzitutto di diffondere informazioni sui propri prodotti/servizi/progetti (8,6), di costruire un rapporto diverso con i propri sostenitori (8,6), di reperire più risorse economiche (8,5) e, a seguire, di ottenere feedback sui propri prodotti/servizi/progetti (8,3) e di contattare nuovi sostenitori (8,2).

Per quanto riguarda invece i sostenitori, gli intervistati dichiarano che la propria piattaforma di crowdfunding consente innanzitutto un coinvolgimento diretto nei progetti sostenuti (8,9) e anche una verifica delle modalità di realizzazione di questi stessi progetti (8,4). La piattaforma, inoltre, permette ai sostenitori di conoscere nuovi progetti (8,2) e di incrementare la fiducia tra le persone (8,1), ma anche di aumentare le possibilità di scelta (7,8), di incrementare le relazioni sociali (7,7) e, in misura minore, di adottare nuovi stili di vita (7,0).

L'impatto meno rilevante è quello relativo ai processi ecologicamente sostenibili (6,4).

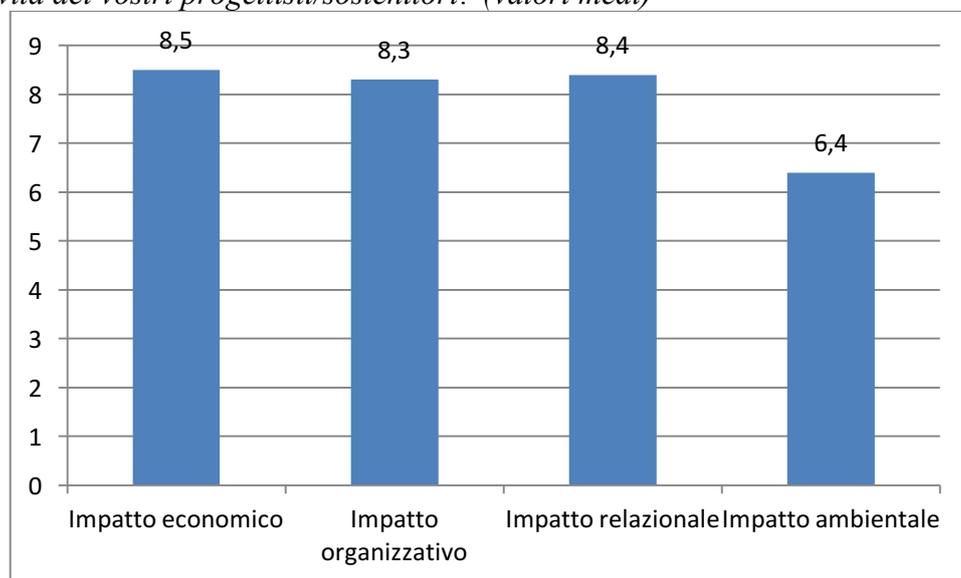
Fig. 42 - Da 0 a 10 quanto ritieni che la vostra piattaforma incida sui seguenti aspetti della vita dei vostri utenti? (valori medi)



N=31

In sintesi, le piattaforme di crowdfunding percepiscono di generare soprattutto un impatto economico (8,5), relazionale (8,4) organizzativo (8,3) e, infine, ambientale (6,4).

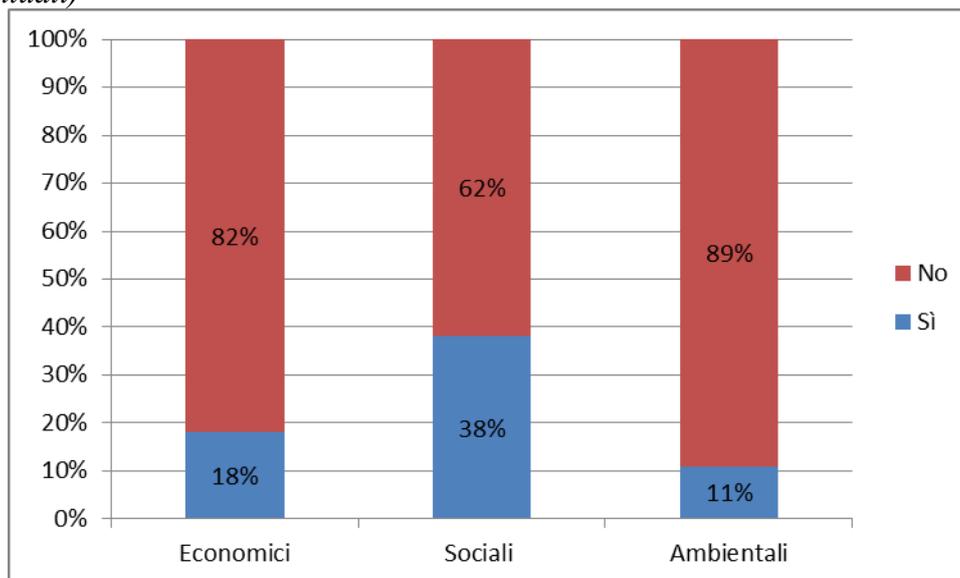
Fig. 43 - Da 0 a 10 quanto ritieni che la vostra piattaforma incida sui seguenti aspetti della vita dei vostri progettisti/sostenitori? (valori medi)



N=31

A fronte di questa percezione, le piattaforme che hanno introdotto modalità per la misurazione degli impatti (precisiamo che 12 piattaforme, il 29% del totale, non hanno risposto a questa domanda) sono ancora poche: il 38% per gli impatti sociali, il 18% per gli impatti economici e l'11% per gli impatti ambientali. Tra le modalità utilizzate vengono citati strumenti non ancora strutturati e in via di definizione.

Fig. 44 - Avete introdotto modalità di misurazione degli impatti per gli utenti? (valori percentuali)



N=29

Conclusioni

La mappatura delle piattaforme di crowdfunding italiane mostra una crescita, lenta ma continua, del settore. Rispetto all'ultima rilevazione del 2015, si registra lo stesso numero di piattaforme attive, pari a 68, dietro al quale si nota però una discreta vivacità. Delle 14 piattaforme che risultavano in fase di lancio nel 2015, 10 oggi sono attive e 2 ancora oggi sono in fase di lancio. Fra le piattaforme attive nel 2015, 17 sono oggi sono inattive, ma ne sono nate altre nuove.

È in aumento anche il numero degli utenti del crowdfunding italiano: oggi l'82% delle piattaforme raggiunge più di 1.000 finanziatori/donatori (era il 35% nel 2015).

Continua a crescere il numero dei progetti ricevuti (+4,3%), il numero delle campagne pubblicate (+10%) e il valore complessivo del totale raccolto.

Per quanto riguarda il tipo di campagne pubblicate sulle piattaforme, la specificità italiana è la prevalenza di campagne sociali e culturali.

Rispetto ai canali di revenue, la percentuale sul transato rimane mediamente il modello più utilizzato (55%).

Relativamente agli investimenti, i dati evidenziano che le piattaforme di crowdfunding investono ancora poco, con il 48% delle piattaforme che ha effettuato investimenti per valori inferiori ai 150mila euro e il 19% per valori compresi tra 150 e 300mila euro. Queste somme sono dedicate principalmente alle risorse tecnologiche, alle risorse umane specializzate e al marketing e alla comunicazione.

Tra le fonti utilizzate per finanziare le piattaforme continuano a prevalere, come nel 2015, i fondi personali, a cui si ricorre mediamente nel 50% dei casi.

Il mercato di riferimento delle piattaforme di crowdfunding italiane continua a essere prevalentemente di tipo nazionale (73%), con delle rare aperture verso l'estero (15%).

L'analisi della natura dei rapporti tra le piattaforme di crowdfunding e l'ecosistema in cui sono inserite ha fatto emergere l'esistenza di una rete ancora debole, dove i rapporti tra attori sono mediamente buoni, ma poco frequenti (eccezione fatta per le relazioni con fornitori e clienti).

Guardando al futuro, le piattaforme intervistate dichiarano che per migliorare la propria competitività sarebbe auspicabile incrementare innanzitutto l'accesso a capitali di rischio, ma anche rendere accessibile la banda larga, favorire la diffusione dei sistemi di pagamento digitale e incrementare l'alfabetizzazione digitale.

Inoltre, le piattaforme intervistate riconoscono la propria necessità di formazione/consulenza prevalentemente nell'ambito della qualità e user experience, nell'ambito IT, nell'ambito legale, nell'ambito della strategia aziendale e nell'ambito dei processi organizzativi.