

Corso di laurea in Economia e Direzione delle Imprese

Dipartimento di Impresa e Management

Cattedra di Economia e Gestione dei Media

# Il Crowdfunding nel settore audiovisivo: nuove prospettive di sviluppo

RELATORE

Prof. Luca Balestrieri

CORRELATORE

Prof. Luigi Gubitosi

CANDIDATO

Niccolò Papacharalambous

Matricola 654901

ANNO ACCADEMICO

2014 - 2015

[Questa pagina è stata lasciata intenzionalmente bianca]

# INDICE

|   |        |
|---|--------|
| <b>INTRODUZIONE</b> .....   | pag.6  |
| <br><b>CAPITOLO I</b>   |        |
| <b>1. LA CONDIVISIONE</b> .....   | pag.9  |
| <b>2. ALTERNATIVE FINANCE</b> .....   | pag.10 |
| <b>3. COS'È IL CROWDFUNDING?</b> .....  | Pag.12 |
| <b>3.1 Crowdfunding: un fenomeno sociale</b> .....  | pag.16 |
| <b>3.2 Il meccanismo del Crowdfunding</b> .....   | pag.19 |
| <b>3.3 Il ruolo nell'ecosistema digitale iperconnesso</b> .....   | pag.23 |
| <b>4. L'INNOVAZIONE DIGITALE</b> .....  | pag.27 |
| <b>5. LE TIPOLOGIE DI CROWDFUNDING</b> .....  | pag.29 |
| <b>5.1 Equity based e Lending based Crowdfunding</b> .....  | pag.32 |
| <b>5.1.1 Come funziona l'Equity Crowdfunding e da dove deriva<br/>            il suo grande potenziale?</b> ..... | pag.35 |
| <b>5.1.2 Lending Based Crowdfunding</b> .....   | pag.39 |
| <b>5.2 Le altre tipologie di Crowdfunding</b> .....   | pag.42 |
| <b>6. IL BUSINESS MODEL DEL CROWDFUNDING</b> .....  | pag.44 |
| <b>6.1 Aspetti finanziari e valutativi</b> .....  | pag.45 |
| <b>6.2 Trasparenza dei modelli</b> .....  | pag.49 |
| <b>6.3 I diversi business model</b> .....   | pag.49 |
| <b>6.4 I business model delle principali piattaforme</b> .....  | pag.51 |

## **CAPITOLO II**

- 1. IL MERCATO DEL DIGITALE ..... pag.56**
- 2. IL VALORE DEL BUSINESS DIGITALE ..... pag.60**
- 3. IL SETTORE AUDIOVISIVO ..... pag.61**
  - 3.1 La filiera produttiva tradizionale ..... pag.67**
  - 3.2 La catena del valore dei contenuti audiovisivi ..... pag.68**
  - 3.3 Il settore dei media in Europa ..... pag.71**
- 4. IL CROWDFUNDING NEI MEDIA ..... pag.73**
  - 4.1 Le web communities ..... pag.75**
  - 4.2 Dalla web community alla web crowd ..... pag.77**
- 5. COME FINANZIARE UN FILM ..... pag.77**
  - 5.1 Movie financing e crowdfunding ..... pag.81**
  - 5.2 Equity Crowdfunding e gli altri modelli utilizzati  
nel settore audiovisivo ..... pag.83**
- 6. MODELLI DI RICAVO NEL CROWDFUNDING AUDIOVISIVO .. pag.87**
  - 6.1 L'attrattività delle campagne per investitori e produttori ..... pag.89**

## **CAPITOLO III- FOCUS SULLA TELEVISIONE E IL CASO “START UP HOUR”**

- 1. L'evoluzione della televisione ..... pag.93**
- 2. Televisione e Crowdfunding ..... pag.98**
- 3. The Start Up Hour ..... pag.102**
- 4. Un programma televisivo innovativo ..... pag.105**

**5. Gli investimenti dell'audience ..... pag.106**

**CONCLUSIONI ..... pag.108**

**BIBLIOGRAFIA ..... pag.115**

**SITOGRAFIA ..... pag.118**

*Desidero ringraziare tutti coloro che mi hanno aiutato nella scrittura di questa tesi e quelli che mi hanno supportato psicologicamente, in particolare mia nonna che mi è sempre stata vicina da quando ho iniziato il mio percorso e te che mi sei stata accanto nei momenti più difficili*

## INTRODUZIONE

Lo scopo del presente lavoro è quello di analizzare l'impatto di una forma del tutto nuova di finanziamento per le imprese nel settore audiovisivo, che ne sta stravolgendo il percorso evolutivo.

Visto il complesso scenario dell'investimento privato, la trattazione pone attenzione sul contributo del *Crowdfunding* quale metodo di fondamentale importanza per le imprese in fase di *start up*<sup>1</sup>. Tali imprese, data la loro natura giovane, non riescono a generare risorse finanziarie interne soddisfacenti e per questo motivo devono servirsi dei finanziamenti provenienti da fonti esterne, in genere sotto forma di capitale di debito o di rischio.

Gli individui che intraprendono il percorso dell'imprenditore hanno la necessità di ottenere quella dimensione di capitale capace di consentire loro un proficuo rapporto con l'innovazione. L'imprenditorialità è la 'linfa vitale' di ogni sistema economico. Essa parte dall'identificazione delle idee di business fino alla ripartizione e all'organizzazione di tutte le risorse necessarie a dar vita ad un'impresa, dopo aver attentamente analizzato i rischi e i benefici associati alla sua creazione.

Da sempre la "finanza imprenditoriale" si è incentrata su una moltitudine di fonti di finanziamento formali, dalle banche d'affari agli investitori istituzionali e solo in tempi più recenti sono emerse figure nuove come i *venture capitalist* e i *business angels*.

Tra questi ultimi, i primi sono a tutti gli effetti investitori istituzionali che, caratterizzati dalla struttura tipica di un fondo di investimento, finanziano con ingente capitale di rischio imprese in fase di start up e in via di sviluppo, mentre i secondi costituiscono la tipologia meno formale di finanziatori: individui con ampie disponibilità economiche che hanno da parte somme sufficientemente alte da poter investire in persone capaci ed idee imprenditoriali potenzialmente redditizie.

Ricordiamo che, come sosteneva il padre della moderna teoria degli investimenti Benjamin Graham, investitore non è colui che guarda ad un profitto elevato ed immediato nel breve

---

<sup>1</sup> In economia il termine startup identifica la fase iniziale di avvio delle attività di una nuova impresa, di un'impresa appena costituita o di un'impresa che si è appena quotata in borsa e cerca di creare un *business model* ripetibile e scalabile. Le imprese in questa fase presentano un rischio più elevato rispetto a quelle già affermate sul mercato ma traggono il loro vantaggio dal fatto che, essendo state appena avviate, utilizzano generalmente una limitata quantità di risorse umane e finanziarie.

periodo, ma colui che dopo un'attenta analisi del rischio decide di mettere a disposizione i propri capitali in un'ottica di lungo periodo<sup>2</sup>.

In seguito alla recessione delle economie mondiali dovuta alla crisi finanziaria scoppiata nel 2008 tutte le certezze garantite dai metodi tradizionali utilizzati nel ricorso al credito per il finanziamento dei *business* vengono ridimensionate e per timore di una ulteriore ripercussione sulla propria sopravvivenza, individui ed imprese si sono ulteriormente irrigiditi nei confronti del sistema creditizio. L'aumento della rischiosità nella concessione di crediti da parte delle banche e l'atteggiamento di ostilità del tessuto imprenditoriale (nei confronti del finanziamento bancario) per limitare la propria esposizione debitoria, ha generato una stagnazione economica e produttiva che si è protratta fino al presente.

Così gradualmente la scarsa fiducia riposta nei confronti del sistema finanziario, affiancata da un positivo evolversi delle reti di telecomunicazione ed in particolare dalla diffusione di Internet in ogni sua forma nella vita quotidiana della gente, ha generato un'ondata di entusiasmo verso l'utilizzo della rete e i singoli individui sembrano essere sempre più spronati alla ricerca di nuovi modi per reinventarsi.

In questo nuovo contesto il rapporto tra Internet e le persone si è ulteriormente rafforzato e l'interazione continua fra mondo reale e mondo virtuale ha portato alla nascita del Web 2.0<sup>3</sup>, stato dell'evoluzione della rete che indica l'insieme dei contenuti online che permettono un elevato livello di interdipendenza tra l'utente e il sito con cui si confronta.

Da ciò scaturisce un sempre più massiccio utilizzo dei *social network*<sup>4</sup> come specchio della vita reale, il *web* guida un numero quotidianamente crescente di persone e la *governance* delle *web communities* e dell'impresa virtuale rende tutto e tutti sempre connessi e collegati fra loro.

In un contesto in cui la tecnologia ha assunto un ruolo centrale nell'ecosistema mondiale e dove l'informatica diventa la base di partenza per la divulgazione delle nuove tecnologie, che cosa c'è di più innovativo e rivoluzionario del *Crowdfunding*?

---

<sup>2</sup>B.Graham, *The Intelligent Investor*, 1949. W.E. Buffett (2003 ed.). HarperCollins.

<sup>3</sup>Tim O'Reilly, *Design Patterns and Business Models for the Next Generation of Software*, 2005, oreilly.com.

<sup>4</sup>M.Cavallo, F.Spadoni, *I social network. Come Internet cambia la comunicazione*, Franco Angeli, 2012.



Questo è il quesito che mi sono posto mentre riflettevo circa l'argomento per la tesi e nelle pagine che seguono intendo discutere circa l'importanza di questa nuova forma di condivisione che si sta allargando a macchia d'olio, soprattutto in un mondo rallentato dalla crisi economica e in un paese come l'Italia, che azzardo a definire arretrato dal punto di vista tecnologico e innovativo, ma dotato di grande potenzialità.

Ho deciso di articolare la tesi nell'ambito di una materia come Economia e Gestione dei Media, ritenendola consona per la trattazione di un argomento come il *Crowdfunding*; infatti è proprio l'uso dei *social media*, grazie alla loro influenza e al loro bacino di utenza, che permette di dar vita ad un progetto e di sostenere idee meritevoli affidandosi a migliaia di individui coinvolti da un interesse comune. In questo modo i *followers* su Twitter o Facebook possono diventare un'arma vincente, poiché rappresentano un grande bacino di utenza per chi ha idee innovative, ma ha difficoltà materiali a realizzarle.

Le ricerche svolte dal Centro Studi Europeo nell'ambito dell'*alternative finance*<sup>5</sup> hanno stabilito che il *crowdfunding* (da qui in poi scritto con la lettera minuscola visto l'utilizzo di nome improprio che ne viene fatto) è lo strumento perfetto per attirare in modo semplice e diretto l'attenzione del consumatore-utilizzatore e per la commercializzazione di idee e progetti. È un'opportunità per vendere prodotti o servizi di *early adopters*, per finanziare rapidamente un progetto e spesso per colmare le lacune presenti nei tradizionali sistemi di finanziamento.

Ma non è tutto rose e fiori. Anche il *crowdfunding* ha le sue insidie, che non devono essere sottovalutate e che vedremo nel corso della trattazione.

---

<sup>5</sup> Cambridge Centre for Alternative Finance, University of Cambridge, 2015.

# CAPITOLO I

## 1. LA CONDIVISIONE

Il termine condivisione è entrato con effetto stravolgente nel linguaggio quotidiano, usato costantemente dal web e sul web, ha dato modo di proliferare ad una *community*<sup>6</sup> di individui sempre connessi e legati fra loro da interessi e scopi comuni, ampiamente manifestati attraverso Internet.

L'espressione reale del concetto di condivisione ha portato alla definizione di modelli economici differenti, utilizzati per il raggiungimento di molteplici scopi: l'economia collaborativa costruita su reti distribuite di individui e comunità per sostituirsi alle istituzioni centralizzate; il consumo collaborativo, modello economico basato sulla condivisione, lo scambio, il commercio di prodotti e servizi e che consente l'accesso alla proprietà, reinventando non solo ciò che consumiamo, ma anche il modo in cui consumiamo; la "*sharing economy*", vincente dal punto di vista sociale, etico e culturale, che consiste in un prototipo di modello economico orientato alla sfida della crisi, attraverso la promozione di forme di consumo più consapevoli che si concretizzano nella condivisione di risorse sottoutilizzate o l'utilizzo comune di una risorsa (nel caso del *crowdfunding* è la condivisione di un'idea, di un progetto e la voglia di realizzarli). La relazione è di tipo *peer-to-peer*<sup>7</sup>: la condivisione avviene tra persone (o organizzazioni), a livello orizzontale e spesso al di fuori di logiche prettamente professionali, con un abbattimento dei confini tra finanziatore, produttore e consumatore.<sup>8</sup>

E se è vero che il mondo odierno è orientato alla condivisione allora il *crowdfunding* si riserva un posto in prima fila, presentandosi come la forma di condivisione di idee fra le persone, di progetti con la collettività, di mutuo scambio tra imprese e *web communities*.

---

<sup>6</sup> "Nucleo sociale che nasce in rete, quando alcune persone partecipano costantemente a dibattiti pubblici e intessono relazioni interpersonali", in Rheingold H., (1994), *Comunità virtuali*, Sperling & Kupfer, Milano; vedi anche: *Tools for Thought*, MIT press, Cambridge, 2000.

<sup>7</sup> Il *peer to peer* è qui inteso come sistema di condivisione decentralizzata su Internet.

<sup>8</sup> *What's Mine Is Yours: The Rise of Collaborative Consumption*, Rachel Botsman, Roo Rogers, 2010.

Ovviamente per fare in modo che la condivisione riesca ad emergere come concetto portante nel quadro economico mondiale è fondamentale la presenza di una piattaforma tecnologica, che supporti relazioni digitali, dove non è rilevante la distanza geografica bensì la distanza sociale e la fiducia viene veicolata attraverso la reputazione digitale.

L'odierno sviluppo della *sharing economy* sta facendo interrogare gli esperti su diversi aspetti: c'è uno stretto legame con la crisi economica o è avvenuto un cambiamento dettato dai tempi e dalla cultura globale nell'osservazione dei rapporti tra economia e società? Il valore creato dalla condivisione sta infiacchendo i settori tradizionali o sta creando nuove opportunità in settori non ancora esplorati? Il concetto della proprietà è in questi casi piuttosto controverso, quale approccio viene utilizzato per la risoluzione di un problema di questo tipo?

Per rispondere a queste domande occorre analizzare più a fondo l'impatto economico e sociale che questa nuova "macchina" sta azionando a livello globale. Recentemente stanno avvenendo le prime sperimentazioni partecipative tra imprese tradizionali e imprese nate nel contesto della *sharing economy* per comprendere il peso di quest'ultima nell'intera industria.<sup>9</sup>

Da non sottovalutare sono le sfide in ambito legislativo e regolatorio, dal momento che le norme vigenti fino ad oggi non sempre sono applicabili alle nuove dinamiche economiche e sociali, e rischiano così di strozzare le innovazioni in ambito sociale e di mercato<sup>10</sup>.

## 2. ALTERNATIVE FINANCE

Siamo a conoscenza di innumerevoli forme di finanziamento che costituiscono un'alternativa fra loro, da tempo utilizzate come sostegno alle istituzioni finanziarie indebolite dalla crisi economica, che grazie alla tecnologia hanno apportato importanti cambiamenti sociali, economici e culturali sfidando il sistema finanziario nel presente e nel

---

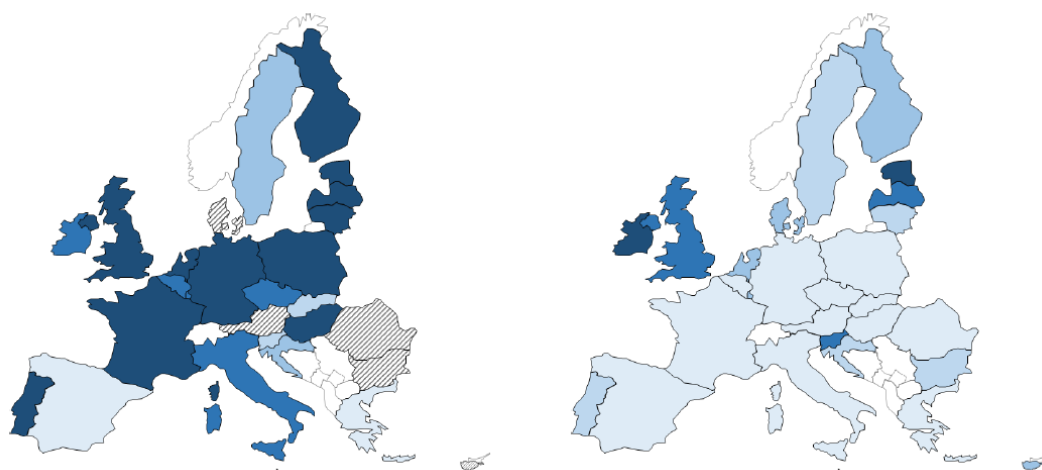
<sup>9</sup> Buczynski B., *Sharing is Good: How to Save Money, Time and Resources through Collaborative Consumption*, New Society publisher, 2013.

<sup>10</sup> In USA il Jobs Act si è espresso sul Crowdfunding nel Titolo III ([www.sec.gov/news/pressrelease/2015](http://www.sec.gov/news/pressrelease/2015)); in Italia la normativa del Jobs Act ha delineato gli schemi da adottare in materia sulla base di quelli americani.

futuro. In particolare in Europa, negli Stati Uniti e nei mercati emergenti, si assiste alla nascita di canali di finanziamento alternativi indipendenti dal settore bancario tradizionale e dal sistema finanziario regolamentato. L'insieme di tali fonti di finanziamento innovative prende il nome di *alternative finance* ed è oggetto di studio da parte delle maggiori università mondiali.

L'*alternative finance* (in italiano finanza alternativa) ha iniziato a prosperare prima negli Stati Uniti e poi in Europa dai momenti successivi all'inizio della crisi economica globale per agevolare la diversificazione e la trasparenza della modalità con cui i consumatori potevano investire o prendere in prestito denaro, al fine di promuovere l'innovazione, creando posti di lavoro e finanziando cause sociali meritevoli.

Il report redatto dal Centro di Studi sull'*Alternative Finance* dell'Università di Cambridge, istituto internazionale di ricerca accademica interdisciplinare dedicato allo studio della finanza alternativa, ha collaborato con Ernst & Young e 14 associazioni nazionali dell'industria per raccogliere i dati del settore direttamente da 255 piattaforme leader in Europa nell'*alternative finance* attraverso un questionario web e una stima dell'85-90% del suddetto mercato online. Una percentuale elevata di imprese presenti in questo sondaggio opera esclusivamente online, con siti web spesso progettati sin dall'inizio per le esigenze specifiche del cliente.



Fonte: Massolution. La figura mostra la disponibilità di fonti di *alternative finance* a confronto con la domanda di investimenti online da parte delle persone per singolo paese.

Da ciò scaturisce uno studio paneuropeo primo nel suo genere, che rivela che il mercato finanziario alternativo in Europa nel suo complesso è cresciuto del 144% lo scorso anno - a partire da € 1.211 milioni nel 2013 a € 2.957 milioni nel 2014 - numeri ampiamente dovuti al mercato del Regno Unito. Con esclusione di quest'ultimo i capitali raccolti attraverso la finanza alternativa nel resto d'Europa è aumentata da € 338 milioni nel 2013 a € 620 milioni nel 2014, con un tasso medio di crescita del 115% in tre anni.

In questo scenario in fermento, in cui la digitalizzazione del settore finanziario sta trasformando l'accesso ai finanziamenti per singoli individui, start-up, PMI o imprese no profit, il *crowdfunding* funge da anello di congiunzione fra la finanza, l'impresa e le persone.

Uno degli aspetti di maggior rilievo del settore della finanza alternativa riguarda l'innovazione sia in termini di modelli di *business* sia di piattaforme tecnologiche.

Nasce un confronto tra le tradizionali società di servizi finanziari che attraversano un momento difficile nel riprogettare i loro prodotti e i propri processi per soddisfare le esigenze dell'era di Internet e la crescita dei fornitori di finanziamenti alternativi.

Ma dal mercato saranno semplicemente considerati come concorrenti - seppur relativamente piccoli- o come ausiliari allo sviluppo del settore finanziario tradizionale?

Come per ogni nuovo settore, la finanza alternativa porta con sé molte novità e molti interrogativi e gli investitori si ritrovano con l'esigenza di comprendere meglio la natura di questo "nuovo prodotto".

### **3. COS'È IL CROWDFUNDING?**

Il termine *crowdfunding* è di utilizzo recente. Coniato nel 2006 da Michael Sullivan<sup>11</sup> durante la raccolta di fondi online per il finanziamento di una *video blogging community*, indica il processo con cui una moltitudine di soggetti (*crowd*, folla) conferiscono somme di

---

<sup>11</sup> Progettò la piattaforma *Fundavlog*, cercando di costituire un incubatore per progetti ed eventi connessi con il videoblog, che comprendeva una modalità per eseguire donazioni online. Tale progetto era basato sulla reciprocità e sulla trasparenza degli interessi, tuttavia l'utilizzo del *crowdfunding* ha preso piede solamente qualche anno dopo con Kickstarter.

denaro (*funding*), spesso anche di modesta entità, per finanziare un progetto imprenditoriale o iniziative di diverso genere utilizzando piattaforme web specializzate e ricevendo in cambio una ricompensa. Il successo e la riconoscibilità del *crowdfunding* a livello globale è dovuto, sempre nel 2006, all'utilizzo che ne fece il Presidente degli Stati Uniti Barack Obama per finanziare la sua prima campagna elettorale, ma la vera rivoluzione è iniziata due anni dopo con la nascita delle due piattaforme ancora oggi leader nel settore: IndieGoGo e Kickstarter.

Nel *Framework for European Crowdfunding*<sup>12</sup>, pubblicazione dello *European Crowdfunding Network*, si definisce il sistema in analisi come “lo sforzo collettivo di molti individui che creano una rete e uniscono le proprie risorse per sostenere i progetti avviati da altre persone o organizzazioni. Solitamente attraverso o comunque con l'aiuto di Internet. I singoli progetti e le imprese sono finanziati con piccoli contributi da un gran numero di individui, permettendo a innovatori, imprenditori e titolari di aziende di utilizzare le loro reti sociali per raccogliere capitali”. Confrontato con le altre modalità di reperimento di capitali, soprattutto nell'ambito del *funding* nei confronti delle imprese in fase di start-up, il *crowdfunding* è un intricato fenomeno economico, sociale e culturale che modifica alla radice la relazione esistente tra ideazione, produzione e consumo. Dal momento che consente di rivolgersi direttamente ad un grande numero di individui per cercare supporto economico, normalmente di piccola e media entità, consente ai singoli di diventare investitori di un progetto d'impresa o della creazione di un prodotto o servizio ottenendo in cambio un beneficio.

Sebbene prevalentemente utilizzato per l'impresa innovativa e nel campo della ricerca scientifica, anche altri settori come ad esempio la raccolta di fondi per le ristrutturazioni civiche post calamità naturali, il mondo dell'arte e il giornalismo si sono prestati ad un utilizzo più o meno intenso del *crowdfunding*.

L'incontro fra la domanda di capitali e l'offerta di beni e servizi avviene principalmente nello spazio virtuale del web, grazie alla costituzione di piattaforme dove vengono inseriti progetti di ogni area di interesse (generaliste) o che si rivolgono a particolari settori escludendone altri (tematiche o verticali).

---

<sup>12</sup> A Framework for European Crowdfunding, K. De Buysere, O.Gajda, R.Kleverlaan, *European Crowdfunding Network*, 2012.

Il *Crowdfunding* trae origine dal fenomeno del *Crowdsourcing*<sup>13</sup>, modello di business *open enterprise* favorito dagli strumenti offerti dalla rete attraverso il quale un'azienda si affida ad un insieme di persone non precedentemente individuato ed organizzato per la creazione di un prodotto o la realizzazione di un'iniziativa. Il *Crowdfunding* in Italia inizia a guadagnarsi notorietà nell'ambito dell'attività d'impresa nella seconda metà del 2012, periodo in cui era iniziato un dibattito circa la possibilità di redigere una regolamentazione specifica per l'*Equity-based Crowdfunding*, la versione più dibattuta e articolata dal punto di vista normativo e ispirata dal Jobs Act statunitense<sup>14</sup>.

Perciò l'Italia, con D.L. n.179/12, si ritrova ad essere il primo Paese in Europa ad adottare una normativa organica sull'*equity crowdfunding* e l'anno successivo la Consob<sup>15</sup> ha regolamentato ed autorizzato portali on-line per la raccolta fondi, spianando la strada ad una forma di finanziamento del tutto nuova che si esplica nell'opportunità per gli investitori di acquistare partecipazioni in società di capitali (a responsabilità limitata e generalmente neocostituite) che si dedicano allo sviluppo di un progetto imprenditoriale specifico.

Nonostante le piattaforme attualmente attive in Italia siano in numero crescente, è ancora scarsa la conoscenza del *crowdfunding* fra i singoli individui, cosa che si evince dal numero e dall'entità delle somme erogate dai finanziatori, decisamente basse se confrontate con la media globale. In sintesi, in Italia questo è un settore del tutto nuovo, e anche se soltanto agli arbori, racchiude un enorme potenziale che richiede di essere compreso ed approfondito dalle persone per essere sfruttato al massimo.

Anche se così giovane, in realtà il *crowdfunding* si fa portatore di un significato ben più profondo e radicato nel tempo che oggi giorno può essere sintetizzato come una reinterpretazione della raccolta fondi nell'era del web 2.0. Tra i motivi principali della sua rapida diffusione ci sono una situazione geopolitica globale scossa dalla crisi e dalle

---

<sup>13</sup> Howe J. (2006). The Rise of Crowdsourcing. Wired Online Magazine, <http://archive.wired.com/archive/14.06/crowds>.

<sup>14</sup> Cunningham W.M. (2012). The JOBS Act: Crowdfunding for Small Businesses and Startups. I ed. Apress. New York City (USA).

<sup>15</sup> [www.ilsole24ore.com/art/tecnologie/2013-07-12/crowdfunding-regole-consobfinanziamento-194943.shtml](http://www.ilsole24ore.com/art/tecnologie/2013-07-12/crowdfunding-regole-consobfinanziamento-194943.shtml)

conseguenze che da essa sono scaturite, e la crescita esponenziale dei *social media*, oggi predominanti nell'ambiente virtuale.

Lo sviluppo del *social networking*<sup>16</sup> ha permesso alla finanza alternativa di emergere e di ritagliarsi uno spazio privilegiato nel sistema del finanziamento mondiale. La raccolta fondi online in sé, non rappresenta nulla di rivoluzionario, ma la vera innovazione di cui il *crowdfunding* si fa portavoce è rappresentata dal tipo di utilizzo che viene fatto degli strumenti tecnologici e informatici oggi a disposizione di tutti (o quasi). È grazie ai social media che è ormai possibile contattare, raggiungere e coinvolgere emotivamente un vasto numero di persone e ciò rappresenta un elemento di straordinaria importanza per ottenere i fondi necessari per finanziare la campagna di *crowdfunding*.

Per questo motivo attualmente è considerato il metodo più innovativo per ottenere il sostegno necessario a portare a termine un progetto o a costituire ed avviare una nuova società, traendo vantaggio dall'interesse diffuso di un gruppo di persone che intendono partecipare all'iniziativa.

Sostanzialmente il *fundraising* (altro termine per indicare il *crowdfunding* in termini più generici) consiste in uno scambio di informazioni e di capitali tra persone o gruppi di persone, con l'ausilio di strumenti informatici (*social network*, specifiche piattaforme di *crowdfunding*, etc.) in un ambiente virtuale (la rete).

Gli autori in materia sottolineano aspetti diversi riguardo al *crowdfunding*: non è solo un nuovo modo per connettere gli imprenditori ai sostenitori di un progetto o agli investitori di una *new venture*, ma una vera e propria fonte emergente di finanziamento, che consente alla gente comune di investire piccole quantità di denaro, e in questo modo sentirsi parte della realizzazione di qualcosa, oggi percepita come una priorità in un mondo in cui la condivisione è diventata una cosa che coinvolge tutti. L'aspetto più importante da considerare è che il *crowdfunding* offre alla gente comune il diritto di decisione sui progetti e le idee che meritano di essere trasformate in imprese e quelle che invece non lo sono. Conferisce cioè un potere enorme nel contesto sociale ed economico mondiale, apportando una rivoluzione nelle relazioni tra singolo individuo, imprese e collettività.

---

<sup>16</sup> I *Social network* sono "Forme di aggregazione sociale che esistono indipendentemente da Internet. Sono sintesi di rappresentazione di un sistema di relazioni che gravita attorno ad un individuo", Pag. 50 *Social Network: costruire e comunicare identità in Rete*, M. Massarotto, Apogeo, 2011



Questo potere si concretizza attraverso l'apertura al mercato di molte informazioni rilevanti che riguardano i gusti e le predisposizioni al consumo delle persone e inoltre, secondo il funzionamento del *crowdfunding*, dato l'esborso di una quantità di denaro si può avere la conferma diretta dell'interesse di un individuo nei confronti di una campagna e di un prodotto. Questo diventa uno strumento dall'alto potenziale anche per le grandi imprese, che osservando il livello di gradimento di un prodotto o servizio pubblicizzato tramite *crowdfunding*, possono approfittare del largo bacino di utenza ottenuto per lanciare sul mercato un prodotto simile in tempi brevi.

Da qui nasce un problema non indifferente riguardo alla tutela della proprietà intellettuale, poiché il progetto diventando di dominio pubblico gira online visibile ad un gran numero di persone. Per questo motivo le piattaforme più strutturate offrono consulenze specifiche per la protezione dei diritti di proprietà intellettuale.

### **3.1 *Crowdfunding*: un fenomeno sociale**

Sebbene il mondo intero consideri il *crowdfunding* principalmente come una forma di finanziamento del tutto nuova ed innovativa, è importante la sua interpretazione come fenomeno sociale dai molteplici risvolti<sup>17</sup>. Il tentativo di partire dal basso, dai singoli individui e dalle piccole aziende, è un approccio del tutto nuovo al mondo del business, che si aggrappa ad un significato più profondo e al giorno d'oggi di importanza cruciale all'interno della collettività: la condivisione.

La comprensione circa l'importanza della condivisione diventa un'occasione straordinaria per la crescita e lo sviluppo del tessuto economico mondiale e il *crowdfunding* si dimostra uno strumento di grande efficacia nella spinta del terzo settore, il quale può godere del beneficio dell'azione dei grandi player nazionali e globali ma anche dall'azione congiunta dei singoli cittadini che vogliono realizzare progetti in ambito sociale ed ambientale.

L'idea alla base del successo, che sta facendo del *crowdfunding* un'arma vincente nel mondo del business è, come precedentemente detto, la progressiva perdita di fiducia di molti risparmiatori e investitori nei confronti del monopolio del credito esercitato dalle

---

<sup>17</sup> Castrataro D. *A social history of Crowdfunding*, Social Media Week, 2011.

([http://socialmediaweek.org/blog/2011/12/a-social-history-of-crowdfunding/#.UQ\\_O\\_x2Qlek](http://socialmediaweek.org/blog/2011/12/a-social-history-of-crowdfunding/#.UQ_O_x2Qlek) )

banche e dagli investimenti effettuati da intermediari specializzati che operano sul mercato finanziario tradizionale (i grandi investitori istituzionali che operano *super partes*).

Siamo soltanto alla prima fase dello sviluppo del *crowdfunding* e nonostante ciò, dal 2006 fino ad oggi, si è affermato sia come fenomeno sociale sia come modello di *business* innovativo che permette l'introduzione sul mercato di nuove dinamiche fondate sulla co-creazione e la collaborazione tra le persone e tra le imprese.

Il pensiero che si è diffuso in molte realtà imprenditoriali ritiene il *crowdfunding* come un'opportunità per chi ha idee valide e ad alto potenziale economico ma non il capitale necessario per trasformarle in imprese e progetti concreti. Un sistema per far in modo che non soltanto coloro che hanno a disposizione i fondi necessari o le giuste conoscenze possano avere successo come imprenditori, ma anche chi non avendo queste fortune merita una possibilità. Il *crowdfunding* diventa uno stimolo per l'intera comunità, grande o piccola che sia, e non solo per i singoli cittadini che la compongono ma anche per le associazioni che operando su un territorio hanno voglia di creare valore per gli altri: amplia la sfera della reciprocità, prima destrutturando e poi innovando le tradizionali forme di raccolta fondi.

Sta cambiando il modo di fare *business*. Ci si lascia alle spalle quella visione anacronistica di un imprenditore circoscritto all'inizio di una piccola realtà aziendale, che crea il proprio prodotto (bene o un servizio) facendo affidamento sulle proprie capacità e quelle di una cerchia ristretta di persone (dipendenti, collaboratori e familiari) per poi testare la sua creazione sul mercato. Si genera un'evoluzione del processo, in cui l'imprenditore è colui che è connesso con la propria *community*, con le persone chiave per la commercializzazione dei propri beni o servizi, che mette a disposizione risorse cruciali (idee, denaro e relazioni) per la realizzazione di un progetto e prende spunto direttamente dai consumatori.

Le imprese, le associazioni, le comunità sono formate da persone che insieme, unite possono aspirare alla creazione di strutture solide ed articolate generando benefici per l'ecosistema in cui vivono. Il *crowdfunding* riesce a soddisfare tali requisiti, applicando ad un concetto semplice come quello della raccolta fondi tra la gente "comune", la tecnologia e il potenziale della rete come non era mai successo nella storia. Infatti anche se le forme di

raccolta fondi attraverso la donazione o il prestito a fini sociali per la costituzione di un'impresa o la realizzazione di un progetto sono sempre esistite nel mondo, oggi grazie all'enorme potere esercitato dal web, è possibile trasformare il *fundraising* tradizionale in *fundraising 2.0*.

È infatti proprio grazie al *web* che sono nate e si sono evolute le molte nuove pratiche collaborative che conosciamo oggi, tra cui il *crowdsourcing* e l'*open innovation*<sup>18</sup> che basano il loro successo sulla condivisione di informazioni, beni e competenze.

Nel nostro paese, il *crowdfunding* è un fenomeno che sebbene in crescita risente della concorrenza delle piattaforme internazionali, dotate di maggiore stabilità e dinamicità per merito di un contesto economico, sociale e culturale più aperto nei confronti di questa forma di condivisione<sup>19</sup>. Da una ricerca condotta dall'Università Cattolica del Sacro Cuore di Milano, in Italia l'offerta di piattaforme online è piuttosto sviluppata e diversificata mentre la domanda risulta ancora lontana dall'incontrarla. Questo è dovuto prevalentemente allo scarso livello di alfabetizzazione digitale e allo sporadico utilizzo delle forme di pagamento elettronico a disposizione: in Italia gli acquisti tramite strumenti di pagamento elettronici (come carte di credito e bancomat) registrano un peso del 13% sul totale, in rapporto ad una media europea del 40%, mentre i provider di servizi di pagamento online come Paypal sono in crescita ma ancora sottoutilizzati.<sup>20</sup>

Per colmare le lacune che la popolazione dimostra in materia, sarebbe opportuna una importante azione di divulgazione, mirata all'insegnamento dei vari metodi di finanziamento d'impresa utilizzabili e in particolare al *crowdfunding*, che essendo “nato e cresciuto” negli Stati Uniti in un contesto dalla cultura e dalla lingua diversa dalla nostra, porta con sé diversi problemi di fiducia e comprensione.

---

<sup>18</sup> Chesbrough H., Vanhaverbeke W., West J. (2006). *Open Innovation: Researching a New Paradigm*. Oxford University Press, Oxford (UK): attraverso l'“Innovazione Aperta” la conoscenza viene ampiamente distribuita e le aziende dovrebbero acquisire o concedere in licenza le innovazioni attraverso mutuo scambio con altre imprese secondo il concetto che aprirsi al mercato possa generare numerosi vantaggi competitivi. Il processo attraverso il quale si esplica l'*Open Innovation* è duplice: prevede un flusso di conoscenza *inside-out*, dove idee sviluppate internamente vengono trasferite al mercato, e un flusso *outside-in*, dove la conoscenza aziendale si amplia grazie a soggetti esterni come clienti e fornitori.

<sup>19</sup> “Guide to Social Innovation - European Commission”, 2013 ([Http://s3platform.jrc.ec.europa.eu](http://s3platform.jrc.ec.europa.eu)).

<sup>20</sup> Sole 24 Ore, Elaborazione su dati ABI (Sistemi di pagamento nella realtà Italiana, 2014), Banca d'Italia e Bce (Statistical Data Warehouse, 2014).

### 3.2 Il meccanismo del Crowdfunding

È ormai chiaro come il *crowdfunding* consista in un processo di finanziamento che, attraverso apposite piattaforme online, permette di raccogliere piccoli investimenti da un numero sostanzioso di investitori (piccoli e medi, generalmente privati) con lo scopo di supportare finanziariamente progetti o iniziative imprenditoriali.

Sebbene il singolo investimento possa avere un importo unitario dell'ordine di pochi euro, la dimostrazione del supporto da parte di un grande numero di sostenitori sulle piattaforme specializzate ha permesso ad alcuni progetti di ottenere finanziamenti di grande portata.

Dal punto di vista finanziario non è da sottovalutare lo stretto legame con la "microfinanza"<sup>21</sup>, secondo cui un numero elevato di piccole somme, se messe insieme, può fare la differenza.

L'idea è la stessa che si trova alla base del successo dei *social network* come Facebook e Twitter, che sebbene siano nati con scopi tra loro differenti sono funzionali all'utilizzo come mezzi di contatto fra le persone e le loro idee, per creare consenso e attenzione nei confronti di una causa o di un argomento: è l'individualità che si esprime attraverso la collettività, generando un effetto dirompente sull'intero ecosistema.

Questo è un aspetto di importanza cruciale. Ancora oggi in molti paesi industrializzati (con l'Italia fra i primi posti) non ci si rende conto del grande potenziale che racchiude.

L'importanza della collettività (che online prende la forma di *web community*<sup>22</sup>) si riscontra nel mondo del *business*, dove è possibile analizzare l'influenza dei *social media* su *target* eterogenei di consumatori di cui una determinata azienda potrebbe essere all'oscuro e che invece tramite il *crowdfunding* si riescono ad individuare. L'insieme dei giudizi individuali può aiutare nella valutazione di un *business plan* o nel testare un prodotto sul mercato, basando il tutto su relazioni di fiducia reciproca instaurate sul web. Ciò genera un notevole valore per chi ha bisogno di effettuare un'analisi o un investimento

---

<sup>21</sup> "Con l'espressione microfinanza si è soliti individuare l'offerta di servizi finanziari di modesta entità rivolta a una clientela a reddito nullo, o a basso reddito, o con difficoltà di accesso ai servizi finanziari di base. Nel bacino della microfinanza, dunque, si fa rientrare qualsiasi attività finanziaria che si caratterizza per le dimensioni ridotte dei fondi impiegati, dei redditi dei beneficiari e delle iniziative sostenute", così in Treccani.it

<sup>22</sup> Dahlander L., Frederiksen L., Rullani F. (2009). *Online Communities and Open Innovation. Industry and Innovation Review*.

nelle proprie idee o prodotti, affidandosi ad un mercato che offre tassi di interesse bassi, che le banche non possono applicare, e improntando i modelli di business sulla chiarezza delle attività e sui legami di fiducia.

Lo scopo di una campagna di *crowdfunding* è quello di raggiungere gruppi e persone che si trovano al di fuori della propria “sfera di influenza” e non solo all’interno di un determinato *network*, cioè andare alla ricerca di nuove comunità, virtuali e non, di cui si potrebbe ignorare l’esistenza e che potrebbero apportare grandi benefici in termini economici e di audience per lo sviluppo del *fundraising*.

Il successo della campagna è in gran parte dovuto all’azione dei *social network*, grazie ai quali diventa possibile trasformare semplici contatti in sostenitori o promotori, che a loro volta potranno attrarre membri facenti parte del loro stesso *network*. Oggi il mondo è profondamente eterogeneo e sempre connesso, perciò diventa essenziale ampliare le proprie vedute nei confronti del “ritorno” o della ricompensa, che non va vista come un mero e solo ritorno economico ma come un’occasione per far parte di qualcosa.

Come molti altri modelli economici innovativi che si sono sviluppati attraverso i social media, anche il *crowdfunding* deve essere in grado di garantire l’abbattimento dei costi e delle barriere in ogni transazione per poter competere con i più strutturati modelli tradizionali<sup>23</sup>. Infatti in questo caso le barriere si abbassano per fare in modo che i contributi erogabili siano talmente bassi da allargare la partecipazione al progetto al maggior numero di persone. Per questo motivo le piattaforme tendono a ridurre le difficoltà e i costi aggiuntivi, rendendo il processo di raccolta fondi semplice e lineare per tutti.

Ciò che spinge le persone a contribuire nei progetti non è solo un potenziale ritorno economico ma l’etica e lo spirito di condivisione tipico dei social media, che dà modo alle persone di entrare in contatto con realtà differenti dalla propria, di essere utili agli altri, di contribuire al successo di qualcosa di brillante e unico.

Se fino a non molti anni fa il mondo era frammentato dal punto di vista culturale linguistico ed economico, oggi attraverso Internet i confini fra i paesi, le persone, le comunità e le

---

<sup>23</sup> C. Calveri, R. esposito (2013), “Crowdfunding 2013 world: report, analisi e trend”, [www.derev.com](http://www.derev.com).

imprese si sono assottigliati, e in determinati ambiti sono quasi spariti, per lasciare spazio ad un ecosistema interconnesso.

Nello stesso modo in cui abbiamo assistito al crollo delle barriere dell'informazione e della comunicazione e la possibilità di condividere un pensiero, un concetto, un'idea o un'opinione, una contestazione, di farci critici letterari, giornalisti e inventori con un computer o un telefonino a disposizione e la sola voglia di esprimersi, anche le barriere all'investimento si stanno sbriciolando e una realtà da sempre chiusa e selettiva come quella della finanza si sta aprendo a chiunque sia in grado di sfruttarne il potenziale.

Non è casuale la stretta relazione che sussiste tra il *crowdfunding* e i *social network*, dal momento che il primo non è altro che un'estensione del secondo, una sua diversa evoluzione: i *social network* grazie alla impennata nel loro utilizzo creano le basi per creazione di *communities* che a loro volta rappresentano la base per il *fundraising*.

In Italia, come nel resto del mondo, è molto animato il dibattito sul *crowdfunding* e la notorietà crescente del fenomeno come soluzione per la raccolta e la condivisione di fondi e finanziamenti, grazie alla massiccia presenza on-line, è ormai sulla bocca di tutti.

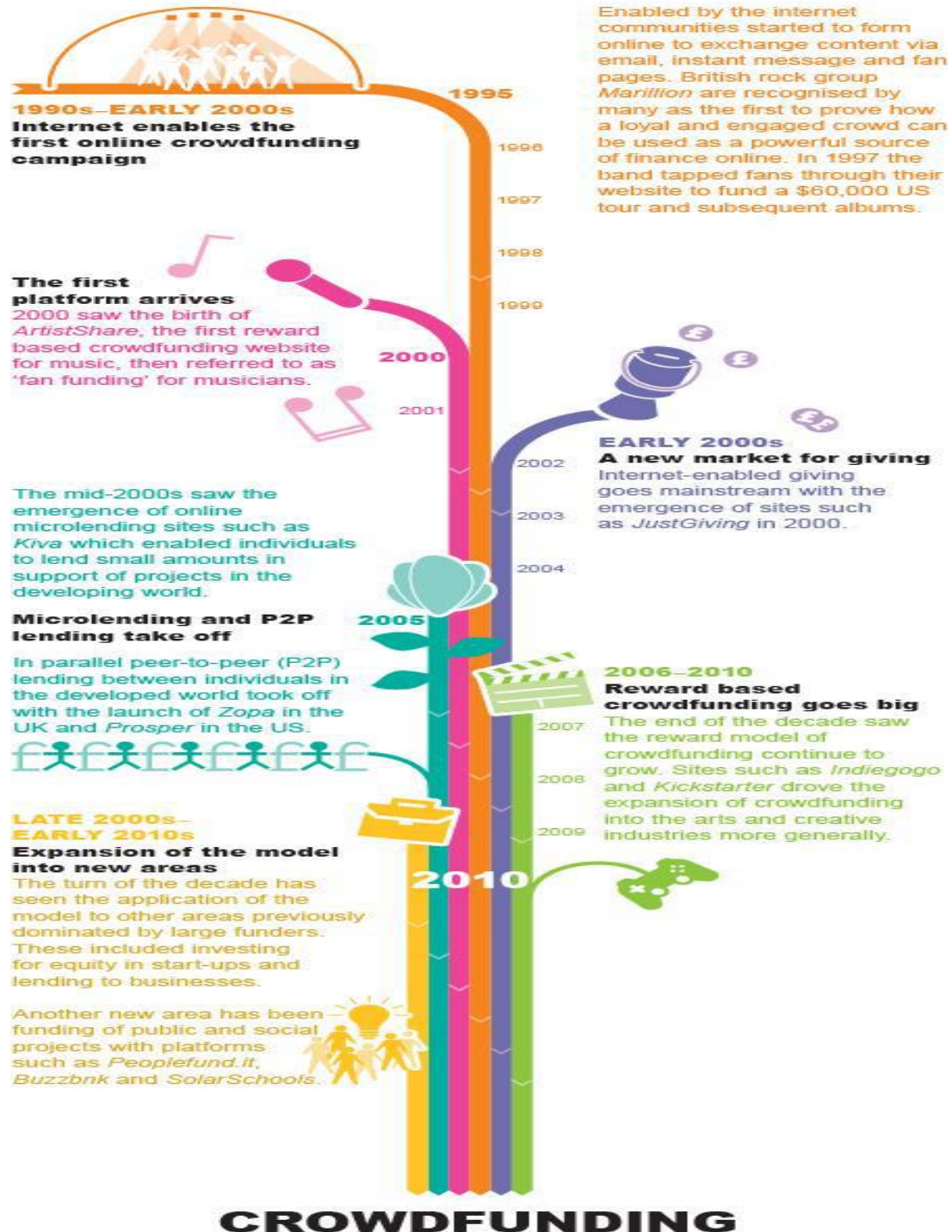
Personalmente, e molti la pensano come me, vedo nel *crowdfunding* la risposta logica al vuoto lasciato finora nel reperimento e nella formazione dei capitali e nella mancanza di innovazione nei modelli di finanziamento del XXI secolo.

A differenza del mercato statunitense, dove da tempo di sono sviluppate forme alternative per il finanziamento delle imprese, in Europa il sistema finanziario è ancora saldamente ancorato al settore bancario e si riscontra un lento sviluppo dei mercati finanziari e una scarsa predisposizione all'investimento da parte di investitori specializzati con le competenze necessarie al lancio di progetti innovativi e di conseguenza una ridotta assunzione della responsabilità finanziaria del rischio ad essi associato.

Il supporto fornito dai sostenitori si è andato sviluppando in diversi modi, che si differenziano in base alla natura dello scambio tra il supporter ed il progetto e possono assumere la forma di donazione, finanziamento o partecipazione agli utili. Perciò gli imprenditori o gli individui alla ricerca di un finanziamento attraverso il *crowdfunding*

possono offrire delle ricompense alle persone che hanno sostenuto economicamente la loro impresa/progetto/idea secondo diverse modalità, che spiegherò nel prossimo paragrafo.

## A super short history of modern crowdfunding



Fonte: Immagine da P.Baek e L.Collins, *Working the Crowd, A short guide to crowdfunding and how it can work for you*, 2003, (nesta.org.uk). Guida ai modelli di Crowdfunding esistenti.

### 3.3 Il ruolo nell'Ecosistema Digitale Iperconnesso

Come abbiamo più volte sottolineato finora, il concetto del *crowdfunding* odierno è emerso in una realtà virtuale, nascendo e diffondendosi prevalentemente sul web, distanziandosi di molto dalla semplice raccolta fondi a scopo benefico, dalla maggior parte della gente considerata proprio come la sua attività precorritrice. Se inizialmente si configurava come un metodo per ottenere fondi da parenti e amici, negli ultimi anni sta riscontrando un enorme successo a livello globale fra persone sconosciute fra loro ma unite da “legami virtuali”. Questa è la dimostrazione di come il *crowdfunding* è stato in grado di evolversi e adattarsi ai *trend* del mercato, andando incontro alle esigenze di soggetti differenti ma potenzialmente sempre connessi fra loro.

L'industria dei media fornisce servizi di informazione, cultura e intrattenimento che oggi risultano sempre meno intermediati dai professionisti del settore e sempre più in balia del popolo di Internet. L'ecosistema digitale - così si può definire il prodotto della convergenza e dell'integrazione digitale tra industria dei media e reti di comunicazione - si va trasformando secondo le logiche dell'*open innovation*<sup>24</sup>, trainato da Internet e dalle innovazioni tecnologiche e divenuto in grado di sviluppare capacità adattative ed evolutive. I soggetti che insieme producono, consumano e scambiano informazioni sono gli attori dell'ecosistema e all'interno di esso agiscono in connessione gli uni con gli altri. Tutti i *player* presenti nel sistema lottano fra loro per emergere ed ottenere centralità, tanto che oggi il consumatore stesso non è più un semplice utilizzatore passivo, ma produce e genera in continuazione contenuti multimediali, fornendo un personale contributo alla divulgazione di informazioni. E se il contributo individuale può sembrare di scarso rilievo,

---

<sup>24</sup> Nel rapporto “*Harnessing the Power of Entrepreneurs to Open Innovation*”, pubblicato da Accenture, si è indagato su circa mille imprenditori e su alcune grandi aziende del G20. È emerso in Italia che il 76% delle aziende maggiori ritenga di poter far leva sulle startup o sui piccoli imprenditori affinché possano trasformare il loro business convertendolo in digitale, e si aspettano che la quota di fatturato prodotta dalla relazione cresca dal 7% al 16% entro il 2020. Le nuove forme di collaborazione, sempre secondo il rapporto, si orienteranno verso modalità più innovative e più aperte, tramite cui le imprese potranno costruire ecosistemi sempre più aperti e collaborativi. Redazione Bimat, Open Innovation un'opportunità da 35 miliardi per l'Italia, Bimat.it, 2015.



la somma di tutti i singoli contributi è la conferma che il potenziale del *web* va crescendo proporzionalmente al numero dei suoi utilizzatori<sup>25</sup>.

Sotto l'influenza della digitalizzazione mutano i confini tra i mercati e di conseguenza si modificano i limiti dell'ecosistema spesso rompendosi e trovando nuovi equilibri, anche in base alle opportunità concesse dal mercato.

Al mutamento di questi modelli culturali e di consumo segue un'accelerazione verso il cambiamento che porta ad una scomposizione della filiera produttiva tradizionale a favore di nuovi modelli di *business*. Tutto ciò ha subito un'ulteriore depressione dall'inizio della crisi economica mondiale del 2008, che ha causato la "spaccatura" di ampie fasce dell'impresa tradizionale sotto la pressione di nuove dinamiche di mercato, ha portato alla destrutturazione delle filiere produttive e ha creato vuoti che si stanno colmando con i progressi dell'innovazione tecnologica.

Dopo il 2008 l'integrazione tra l'industria audiovisiva e quella del *world wide web* ha subito una forte spinta, dovuta in gran parte al dinamismo dei mercati in fermentazione, alla necessità di affrontare le nuove trasformazioni tecnologiche in atto e ai mutamenti nelle abitudini delle persone.

L'approccio al consumo e il comportamento dei consumatori è cambiato. I singoli individui non aspettano passivi che il mercato proponga le novità e faccia la propria offerta di prodotti, ma sono attivi e proattivi, esigenti nelle loro ricerche, hanno voglia di ottenere un bene o un servizio su misura. Condividendo sul *web* i propri desideri e le proprie passioni danno modo alle aziende di assimilare immediatamente le preferenze da loro manifestate e se queste ultime si dimostrano abili a sfruttare tali informazioni possono anticipare il trend del mercato prima che gli stessi individui se ne rendano conto.

Così Internet assume la forma della tecnologia generica, di tipo aperto, le cui ibridazioni si adattano velocemente ai nuovi contesti emergenti (nel gergo informatico sono definite *disruptive technologies*), e conserva l'opportunità di creazione di *networks* di individui ed imprese che interagiscono fra loro in modo del tutto nuovo rispetto al decennio precedente.

Ma se è vero che il *web* concede la possibilità alla tecnologia e all'innovazione di essere più facilmente condivise e a chiunque la facoltà di appropriarsi del valore creato, è vero

---

<sup>25</sup> Belleflamme P., Lambert T., Schwienbacher A. (2013). *Individual Crowdfunding Practices. The Journal of Business Venturing*, Marzo 2013.

anche che la presenza di grandi player globali che costruiscono sistemi tecnologici proprietari spesso rallenta il vantaggio acquisito dalle persone attraverso la rete.

La nascita e il successivo sviluppo di un sistema di *open innovation* garantisce la possibilità di interfacciarsi molto più liberamente con l'ambiente tecnologico circostante. Una tale "apertura del sistema" è soggetta ad una costante evoluzione, che porta alla nascita delle suddette *disruptive technologies* (o *disruptive innovation*)<sup>26</sup>, innovazioni che introducono prodotti e servizi dalle funzionalità del tutto nuove rispetto a quelle offerte dal mercato, che rompono gli equilibri creati dai trend attuali generando un immenso valore da sfruttare. In questo contesto le grandi imprese che hanno effettuato ingenti investimenti in senso opposto, si trovano a dover fronteggiare un nemico che si muove rapidamente e senza barriere all'entrata in un "oceano blu"<sup>27</sup>.

Clayton Christensen, professore alla Harvard Business School e massimo esperto in Innovation and Technology definisce una *disruptive technology* come "una novità che permette ad una nuova popolazione di consumatori con difficoltà di accesso al mercato di emergere appropriandosi di prodotti o servizi storicamente accessibili solo ai consumatori più ricchi e più abili"<sup>28</sup>. Sono innovazioni come queste che portano alla ridefinizione dei modelli di *business*, spostando il fulcro economico dai grandi gruppi al mercato, democratizzando l'innovazione.

In ambito audiovisivo un esempio eclatante di come l'innovazione tecnologica ha sradicato la vecchia tecnologia è il "Caso Netflix-Blockbuster"<sup>29</sup>, dal quale si evince come l'utilizzo congiunto della rete e delle nuove tecnologie è stato in grado di cambiare il mercato creando una rottura nel sistema.

---

<sup>26</sup> *Disruptive Technologies: Catching the Wave* -Harvard Business Review; C.M. Christensen, J.Bower.1995

<sup>27</sup> Chan K.W., R. Mauborgne R., *Blue Ocean Strategy*, 2005.

<sup>28</sup> [www.claytonchristensen.com](http://www.claytonchristensen.com)

<sup>29</sup> "Blockbuster Takes on New Strategy vs. Netflix." Forbes, April 21, 2013.



Blockbuster ricopriva il ruolo di leader nel settore video a noleggio e non aveva mai visto in Netflix un competitor degno di nota. Netflix<sup>30</sup> operava online in un periodo in cui l'utilizzo di Internet per effettuare acquisti era scarsamente utilizzato (sia dal lato offerta sia dal lato domanda) e non era ancora considerato affidabile come può esserlo ora. In anni più recenti, molte aziende sulla scia di Ebay hanno iniziato ad offrire servizi di vendita diretta al consumatore (B2C, *Business to Consumer*), la tendenza si è invertita e il web è divenuto luogo virtuale di scambio non più solo di informazioni ma anche di prodotti e servizi. In questo periodo di grandi cambiamenti la multinazionale americana Blockbuster<sup>31</sup>, che con circa 60 mila dipendenti e 9 mila punti vendita nel mondo, al suo apice possedeva una *market share* del 47% nel settore dei video a noleggio, non è stata in grado di adeguarsi all'evoluzione dei tempi e di affrontare l'innovazione tecnologica che lo stava osteggiando se non quando era ormai troppo tardi.

Questo esempio fa riflettere su quello che sta succedendo oggi sul mercato grazie al *crowdfunding*. Il web che si unisce al potere della tecnologia e dell'innovazione per sfidare il sistema finanziario mondiale e risollevarle le sorti di un'economia stagnante. Non intendo dire che la rottura che sta avvenendo nel ricorso del credito sia netta come quella rappresentata dal fallimento di una grande azienda leader di settore come Blockbuster, ma rende più facilmente comprensibile come le tendenze create e agevolate dallo sviluppo del web, dei nuovi media e dalle transazioni online stiano effettivamente portando alla

---

<sup>30</sup> Società statunitense nata nel 1997 per il noleggio di DVD e videogiochi via Internet; dal 2008 offre anche un servizio di streaming online on demand accessibile tramite abbonamento. È disponibile in Italia da Ottobre 2015. Fonte: Wikipedia.

<sup>31</sup> Società statunitense fondata nel 1985 finalizzata alla vendita e al noleggio di prodotti *home video* e *videogames*. Fonte: Wikipedia.

disgregazione dell'impresa tradizionale e con essa all'utilizzo (sempre più) ricorrente di nuove fonti di finanziamento.

Il *crowdfunding* concede la possibilità alle persone di riappropriarsi di quel valore che troppo spesso si perde a causa di forze più grandi, contro le quali da soli è impossibile opporvisi. Questo è un sistema che genera unione fra le persone, dal punto di vista economico ed intellettuale, portandole alla condivisione di un obiettivo comune.

#### **4. L'innovazione digitale**

Come abbiamo più volte ricordato la tecnologia rappresenta un enorme vantaggio competitivo e la rapida innovazione genera valore e apprendimento che si esprime al meglio in un ambiente digitale *open source*.

Si può parlare in tal caso di "Darwinismo Digitale"<sup>32</sup>, un meccanismo di selezione nell'ecosistema digitale in cui la tecnologia, le società e i modelli di business si evolvono rapidamente e non si basano sull'oggettiva efficienza delle innovazioni in campo tecnologico, bensì sull'indirizzo adottato dai vari stili di consumo in base alla tecnologia a disposizione.

Nell'ecosistema digitale le innovazioni tecnologiche che hanno contribuito alla crescita del *crowdfunding* moderno sono principalmente quattro:

a) Le piattaforme online: vere e proprie vetrine dove esporre la propria idea e che consentono lo svolgimento della campagna, dove gli interessati, finanziatori o semplici visitatori incuriositi dalla campagna, possono ottenere tutte le informazioni necessarie riguardo il progetto (tempistica, somma da investire, ricompensa che ottengono in cambio). La piattaforma si presenta come un luogo virtuale, non delimitato da confini geografici e

---

<sup>32</sup> "Quel processo evolutivo che rende gradualmente obsolete e poco competitive le aziende che non sono in grado di cogliere il mutamento e si verifica quando il comportamento del consumatore evolve, di pari passo con la tecnologia e la società, molto più rapidamente rispetto alla capacità di adattamento di un'azienda al cambiamento stesso. Le compagnie che non sanno rinnovarsi, per allinearsi alle esigenze e le aspettative del cliente, diventano anelli deboli di una catena evolutiva che vede sopravvivere soltanto i brand e le aziende in grado di ascoltare il proprio cliente ed i suoi bisogni primari" in *Modelli di business e creazione di valore nella new economy*, Valentina Cioli, Franco Angeli Editore.

con la capacità di coinvolgere un grande numero di persone, dove si incontrano domanda e offerta.

b) La semplicità e la sicurezza delle transazioni: un elemento chiave delle transazioni online è la sicurezza, seguita dalla semplicità e dalla rapidità dei trasferimenti. La piattaforma deve essere in grado di gestire una moltitudine di individui che erogano i propri finanziamenti da paesi spesso differenti. Tale tipo di servizi è offerto da provider come Paypal, Alipay e Google checkout.

c) *Social networking*: *social network* come Facebook, Twitter e Instagram rappresentano importanti strumenti per la divulgazione di informazioni e la condivisione di materiale audiovisivo. Coinvolgendo un numero molto elevato di persone risultano fondamentali per il successo di una campagna di *crowdfunding*.

d) I progressi informatici: utilizzo di algoritmi per analizzare una serie di dati utili al miglioramento del servizio offerto dalla piattaforma e monitorare il traffico di utenti e l'interesse nei confronti del progetto. Ad esempio IndieGoGo, una tra le maggiori piattaforme di *crowdfunding* globali, sfrutta un algoritmo in grado di contare i click, i commenti e le condivisioni e non solo le transazioni monetarie (che danno la conferma definitiva dell'interesse nella campagna) per scegliere quali progetti meritino di essere promossi nella pagina principale della piattaforma al fine di incrementarne le visualizzazioni e quindi il successo nell'ottenimento dei fondi.

Nell'era della globalizzazione, della tecnologia, dell'innovazione e dell'inarrestabile evoluzione della rete informatica, possiamo arrivare alla conclusione che il *crowdfunding* rappresenta, e potrebbe per lungo tempo rappresentare, una risposta concreta alle esigenze dei mercati finanziari<sup>33</sup> nel reperire una crescente quantità di capitali di cui oggi necessitano prevalentemente start up e aziende nelle prime fasi dello sviluppo.

In questo contesto, la dilagante adesione degli utenti di nuova generazione ai *social network* e la crescente abilità di sfruttamento delle novità tecnologiche ed informatiche

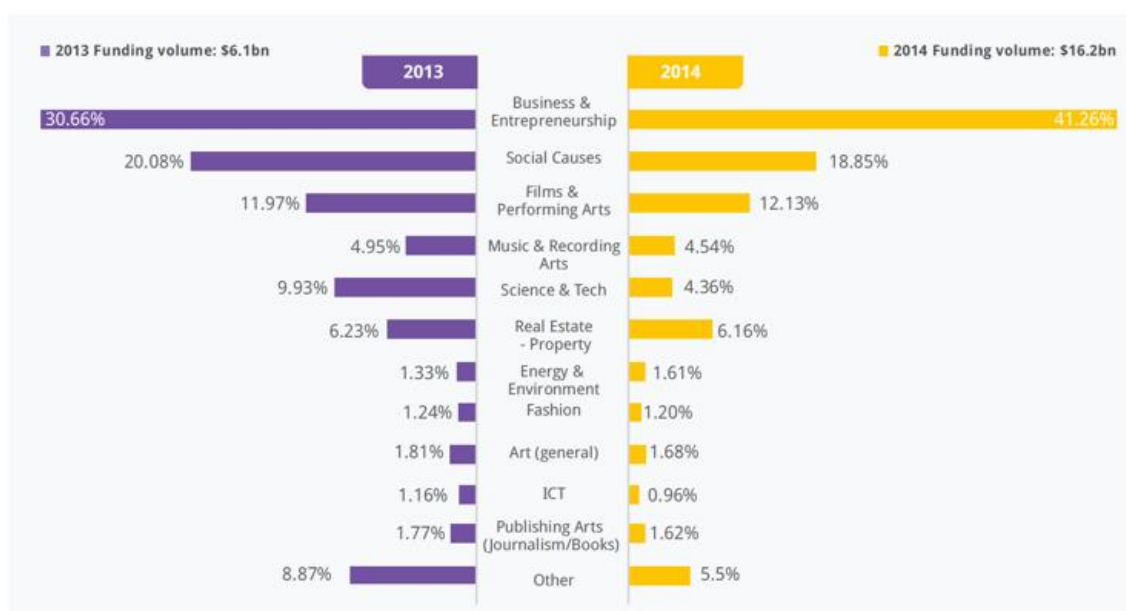
---

<sup>33</sup> Cfr. Nota 24 *Individual Crowdfunding Practices. The Journal of Business Venturing*.

delle persone ha permesso di entrare in contatto più facilmente con il finanziatore potenzialmente interessato alle campagne.

## 5. Le tipologie di *crowdfunding*

Tra il 2011 e il 2015 il mercato del *crowdfunding* è cresciuto del 557%, percentuale di impatto notevole, che fa presupporre l'enorme successo che tale strumento sta ottenendo a livello mondiale<sup>34</sup>. Già nel 2013 molte delle nuove tecnologie sviluppate nell'ambito dell'elettronica di consumo sono state finanziate attraverso l'ausilio di piattaforme di raccolta di capitali specializzate.



Fonte: Massolution *Crowdfunding Industry Report 2015*. Distribuzione del volume di finanziamenti per categorie (2013-2014).

Prima di approfondire l'argomento con l'ausilio dei numeri e dei dati che lo supportano volevo osservare più da vicino il funzionamento delle singole categorie esistenti.

Come si evince dal grafico esiste una molteplicità di campagne che coprono un gran numero di categorie diverse fra loro, ognuna con una maggiore specializzazione in ogni

<sup>34</sup> Relazione Massolution, *Crowdfunding Industry Report 2015* su [www.croudsourcing.org](http://www.croudsourcing.org)

categoria gestita. Per un imprenditore o semplicemente un “cercatore di fondi” è molto importante sapersi muovere fra le diverse piattaforme scegliendo quella più idonea.

Innanzitutto l’identificazione delle piattaforme può risultare un’operazione complicata in quanto non tutte le usano il termine "*crowdfunding*" per descrivere le loro operazioni. Ci possono essere una gran numero di ragioni differenti per questa scelta: ad esempio il termine non viene adottato come principale *slogan* oppure la piattaforma non sente il bisogno di etichettare la propria tecnica di raccolta fondi in anticipo o ancora perché le operazioni da essa svolte sono molto diverse da quelle di colossi del crowdfunding come Kickstarter e IndieGoGo e non si vuole che il proprio *business* sia confuso con il loro.

Per quanto riguarda invece le forme assunte dal *crowdfunding*, esse sono variabili a seconda del modello che viene utilizzato. Anche se di norma esistono delle categorie ben delineate nella realtà si riconoscono diverse forme ibride che le varie piattaforme utilizzano e che spesso combinano fra loro in base alle esigenze della propria struttura.<sup>35</sup>

Le modalità con le quali vengono classificati i portali che offrono servizi di *crowdfunding* variano in base al tipo di ritorno che i finanziatori ottengono una volta erogata la somma di denaro finalizzata al compimento di un progetto: ricompensa erogata a chi partecipa alla campagna, diritti che i finanziatori ottengono nei confronti dei risultati del progetto finanziato, servizi addizionali che una determinata piattaforma offre sia ai richiedenti che ai *backers* (termine che indica i sostenitori di una campagna).<sup>36</sup>

Da quando si è iniziata a divulgare la pratica della raccolta fondi (*fundraising*) online sono stati identificati quattro modelli di uso diffuso, ai quali si affiancano numerosi ibridi.

Per spiegarne l’utilizzo e il funzionamento ho preferito partire dal metodo che storicamente è stato utilizzato per primo e gli altri a seguire.

Questi quattro modelli possono essere raggruppati in due famiglie: la prima non prevede un ritorno finanziario sull’investimento (comprende il *Donation based* e il *Reward based crowdfunding*) e la seconda invece fa del ritorno finanziario per i prestatori di fondi il suo

---

<sup>35</sup> S.Charman-Anderson (2012). “Why *Crowdfunding* Will Explode In 2013”. Disponibile su ([www.forbes.com](http://www.forbes.com))

<sup>36</sup> Jeffries A. (2013), “How Kickstarter stole CES: the rise of the indie hardware developer” [www.TheVerge.com](http://www.TheVerge.com).

più grande potenziale (comprende i metodi *Equity based* e *Lending based crowdfunding*). Sono tutti molto diversi in termini di caratteristiche, sia per quanto riguarda i creatori della campagna che i finanziatori.

Secondo l'analisi Massolution<sup>37</sup> del 2015 effettuata su un arco temporale che va dal 2011 fino ad oggi, esistono attualmente circa 1250 piattaforme di crowdfunding attive nel mondo e poco più di 400 in fase di lancio che mostrano un enorme incremento di capitali raccolti rispetto a dicembre 2011. In riferimento a questa data la raccolta globale, indipendentemente dalla piattaforma utilizzata, ammontava a 1,5 miliardi di dollari contro i 16,2 miliardi di dollari raggiunti alla fine del 2014. La crescita più rapida è rinvenuta in Asia, dove i fondi raccolti grazie all'intervento della folla sono aumentati del 320% tra il 2013 e il 2014.

La società di consulenza allo sviluppo del *crowdfunding* ha previsto una crescita del settore ad un ritmo sostenuto fino a raggiungere la quota 34,4 miliardi di dollari per la fine dell'anno in corso.

|                              | <b>Tipologia di contributo</b> | <b>Benefici del Crowdfunder</b>   | <b>Motivazioni</b>   |
|------------------------------|--------------------------------|---|--|
| <b><i>Equity-based</i></b>   | Investimento                   | Partecipazione azionaria alla società. Si possono inoltre ottenere premi e benefici intangibili | Combinazione di motivazioni intrinseche e finanziarie                          |
| <b><i>Reward-Based</i></b>   | Donazione/ Preacquisto         | Premi o benefici intangibili  | Combinazione di motivazioni intrinseche, sociali e desiderio di ricevere premi |
| <b><i>Donation-based</i></b> | Donazione                      | Benefici intangibili  | Motivazioni intrinseche e sociali  |
| <b><i>Lending-based</i></b>  | Prestito                       | Restituzione di somme di denaro con o senza interessi   | Combinazione di motivazioni intrinseche, sociali e finanziarie                 |

Fonte: elaborazione personale. La tabella mostra le quattro principali tipologie di Crowdfunding e i principali benefici ad esse associati.

<sup>37</sup> Massolution è una società di ricerca, consulenza e implementazione specializzata in soluzioni di crowdsourcing per le imprese private e pubbliche e sociali. Lavora con aziende leader nei rispettivi settori per offrire modelli di *crowdsourcing* e *crowdfunding business* per offrire una migliore performance e guidare l'innovazione di prodotti e servizi attraverso un elevato coinvolgimento dei clienti.



## 5.1 Equity Based e Lending Based Crowdfunding

### Equity-Based Crowdfunding

La ormai dilagante difficoltà di accesso al credito da parte delle piccole e medie imprese (da qui in poi “PMI”) nonché gli eccessivi oneri legati al loro sviluppo nel tempo, ha contribuito all’adozione di un modello nuovo ed innovativo che permette di ricorrere al credito in maniera più semplice ed immediata rispetto ai metodi tradizionali.

Si parla di *Equity Based Crowdfunding* o più semplicemente di *equity crowdfunding* quando attraverso il conferimento di capitali sul *web*, sfruttando gli appositi portali online, si acquista un vero e proprio titolo di partecipazione in una società non quotata, generalmente del tutto nuova sul mercato.

Il modello prevede che la “ricompensa” per il finanziamento sia rappresentata dal complesso di diritti patrimoniali e amministrativi che derivano dalla partecipazione nell’impresa e la sua grande appetibilità deriva sia dai benefici ottenuti dall’investimento che dall’aumento della capitalizzazione delle imprese.

Affinché si possa parlare di *equity crowdfunding* occorre che l’acquisto delle quote o delle azioni di una società sia fatto da parte di un ampio numero di soggetti (persone fisiche e non).

In Italia la recente regolamentazione sul metodo in questione ha facilitato l’accesso al capitale per le start up innovative, offrendo loro la possibilità di sponsorizzare il progetto imprenditoriale su un portale e concedendo al pubblico di acquistare partecipazioni al capitale di rischio.

L’impatto positivamente significativo che questo metodo sta avendo sulla capacità delle piccole imprese di accedere ad un finanziamento è indiscutibile. La stampa non si limita a sottolineare la quantità di capitale che le giovani imprese sono riuscite ad ottenere, ma anche gli altri sviluppi positivi sull’intera economia. Tuttavia, non tutti gli investitori sono consapevoli dei rischi che un titolo azionario di una società giovane comporta. Ma se l’investimento è azzeccato e l’azienda finanziata riscuote il successo sperato i rendimenti che gli investitori riescono ad ottenere sono impressionanti. Nel Regno Unito oltre l’80% delle aziende che si sono finanziate tramite *crowdfunding* tra il 2011 e il 2013 sono tuttora

in attività<sup>38</sup>. Di queste, molte hanno raccolto capitali elevati grazie a valutazioni più alte del previsto e hanno già realizzato un sostanzioso ritorno per gli investitori. Ma ricordiamo che l'orizzonte temporale esaminato è troppo limitato per poter dire di aver raggiunto un grande successo: generalmente le start up hanno una vita media breve che mediamente stenta ad arrivare a 5 anni. Inoltre dovrebbe aumentare la trasparenza nel settore per garantire agli investitori maggiori possibilità di comprendere i rischi inerenti l'acquisto di questo tipo di partecipazioni.

Stabilire un *track record* è fondamentale per lo studio dell'evoluzione di qualsiasi *business*, emergente o già consolidato, che funga da strumento per il calcolo del ritorno economico che l'investimento nel progetto offre agli investitori. Per questo motivo molte piattaforme stanno iniziando ad offrire mezzi di monitoraggio sulle campagne precedenti. Tuttavia manca ancora una gestione centralizzata di tali informazioni.

Data la natura a lungo termine dei rendimenti degli investimenti azionari, ci vuole un arco di tempo sufficientemente lungo per raccogliere una solida base di dati economico-finanziari. Ciononostante, i quattro anni di dati a nostra disposizione sono sufficienti per consentire una comprensione iniziale dei successi e dei fallimenti registrati e dare una visione d'insieme del tasso di successo fino ad oggi.

L'identificazione del suddetto tasso di successo delle campagne passate dovrebbe essere fondamentale nella valutazione che ogni investitore dovrebbe fare prima di effettuare un investimento.

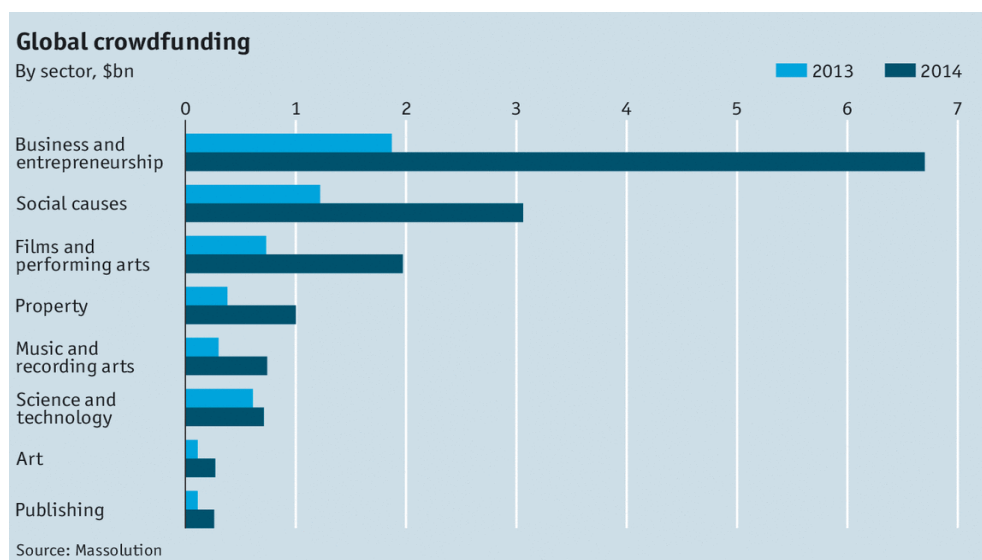
Il rapporto Nesta del 2014<sup>39</sup> ha rilevato che più del 60% degli investitori in *crowdfunding* si presenta come investitore al dettaglio senza precedenti esperienze di investimento. Perciò è estremamente importante che questi investitori siano assistiti nella comprensione dei rischi connessi alle prime fasi di investimento azionario e quindi essere al corrente riguardo il tasso di successo o insuccesso delle aziende precedentemente finanziate tramite *crowdfunding*. Allo stesso modo, alcune piattaforme danno modo all'investitore di effettuare un test a garanzia del funzionamento della stessa e tutte le informazioni messe a

---

<sup>38</sup> Wardrop R., Zhang B., Raghavendra R. and Gray M., "Moving Mainstream: The European Alternative Finance Benchmarking Report", February 2015.

<sup>39</sup> P. Baeck, L. Collins, B. Zhang, "Understanding alternative finance, The UK alternative finance industry report", 2014, (Nesta.org.uk).

disposizione potranno essere integrate con gli indici di successo delle campagne finanziate fino ad oggi.



Fonte: Analisi dei dati a cura di Massolution pubblicata a novembre 2014 sul settimanale inglese “The Economist”, che evidenzia l’utilizzo crescente dell’*equity crowdfunding* per lo sviluppo di nuovi *business*.

Tale modello si può articolare in tre differenti modalità attraverso cui le piattaforme agevolano la vendita e la cessione al pubblico di equity di società private:

a) Vendita di *equity* ad un *network* privato

Gli imprenditori possono contare su un numero infinito di persone all’interno della propria rete di contatti per ottenere finanziamenti, sempre che la persona che riceve le azioni in offerta sia legata all’imprenditore da una precedente relazione.

b) Vendita di *equity* a investitori professionali

Tale tipo di vendita avviene nei paesi dove sono presenti piattaforme di *equity crowdfunding* che funzionano come *network* di (web) *business angel* dove è possibile creare *match* fra investitori e imprenditori e start up. In base al tipo di regolamentazione che ha il paese in materia, l’investimento può avvenire direttamente sulla piattaforma oppure in altra sede.

c) Investimento indiretto nella società

L'investimento indiretto nella società (generalmente una start up) prevede la creazione di una società veicolo separata (di solito una società di investimento, che raccoglie tutti gli investitori) che investe per conto degli investitori nella società oggetto del *deal*.

### 5.1.1 Come funziona l'equity crowdfunding e da dove deriva il suo grande potenziale?

L'investimento in piccole società, siano esse startup o PMI, è sempre rischioso ma, nel medio periodo può offrire interessanti prospettive di *capital gain*.

Tramite l'*equity crowdfunding* questa opportunità di investimento viene aperta a tutti e nel 2014 con un investimento medio compreso tra i 3 e i 5000 euro sono stati raccolti in Europa più di 150 milioni di euro<sup>40</sup>.

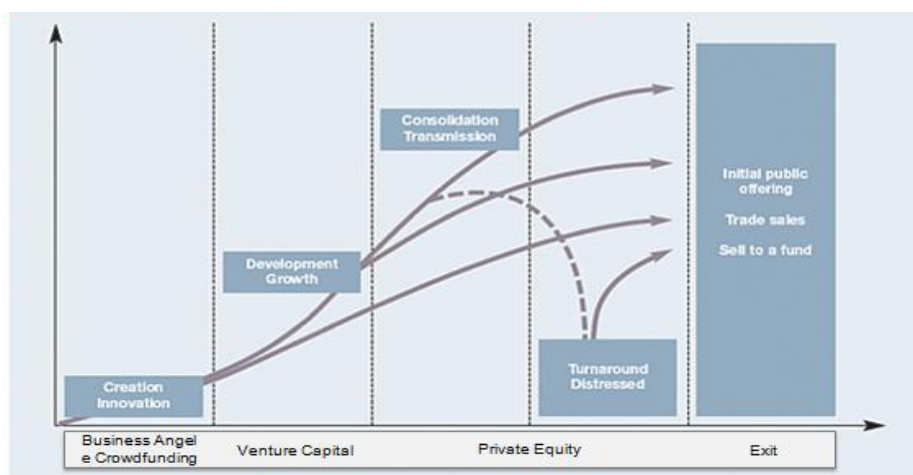
Nei suoi interessi, l'imprenditore può rivolgersi al mercato per la ricerca dei fondi necessari a finanziare il progetto e può contare su una ampia gamma di fonti differenti:

- **Capitale proprio e Autofinanziamento:** l'impresa ha la capacità di produrre al suo interno le risorse finanziarie necessarie al proseguimento dell'attività (con versamento di nuovo capitale da parte dei soci o utilizzando i proventi della gestione), senza ricorso a fonti esterne di finanziamento o in ogni caso riducendo il più possibile l'indebitamento verso terzi (banche, fondi, imprese);
- **Banche, società finanziarie e istituti di credito** attraverso linee di credito, in genere mutui e finanziamenti ad un tasso di interesse prestabilito o indicizzato;
- **Merchant Bank**, disposte all'investimento in cambio di una partecipazione alla proprietà e agli utili prodotti, in proporzione al capitale investito, in modo tale da condividere con l'imprenditore il rischio d'impresa. Essendo questa fonte di finanziamento tuttora ancorata al modello tradizionale bancario, ha un processo articolato e costoso e a volte inefficiente soprattutto nell'affiancamento di aziende piccole e nella prima fase del proprio sviluppo;

---

<sup>40</sup> Hornuf L., Schwiendbacher A., (2014). *Crowdinvesting – Angel Investing For The Masses?* e Massolution Report 2015 ([www.crowdsourcing.org](http://www.crowdsourcing.org)).

- **Venture Capital**, investimento istituzionale specializzato nell'apportare elevato capitale di rischio in un'impresa durante le fasi di avvio o di primo sviluppo, investendo nel potenziale dell'impresa;
- **Private Equity**, fondo di investimento che subentra nel capitale di imprese già avviate e non quotate con la previsione di ottenere un ritorno economico adeguato.



Fonte: Elaborazione *Financial Times*, 2012. Il grafico mostra l'utilizzo alcune delle più diffuse forme di finanziamento nel corso della vita di un'impresa.

Tali metodi offrono una possibilità più o meno onerosa per ottenere il capitale necessario a finanziare la propria attività di imprese e aggiungono più valore alle imprese e agli investitori, ma spesso risultano inadatti alle esigenze di aziende in fase iniziale di crescita.

I fondi di Venture Capital, di Private Equity e i Business Angels, sono soggetti che si impegnano nel fornire supporto finanziario diretto, non agendo da intermediari tra investitori e imprenditori. Le attività svolte da questi soggetti non prevedono un'interazione con il pubblico e i vari *business plan* delle imprese vengono direttamente presentati al *management* per valutarne la fattibilità. Questi investitori spesso si riuniscono in associazioni con lo scopo di aumentare il proprio potere contrattuale verso banche e autorità di regolamentazione (come ad esempio Consob, Agcom e Istituzioni Governative). Questo vale anche per i *business angel*, che raggruppandosi in *network* informali condividono il rischio delle operazioni di investimento<sup>41</sup>.

<sup>41</sup> Come su AIFI, Associazione Italiana del Private Equity e Venture Capital, che dal 1986 riunisce gli investitori istituzionali nel capitale di rischio presenti in Italia. Oltre a rappresentare i propri associati,

Tra gli altri intermediari tradizionali che operano nel mondo della finanza possiamo trovare: le Borse, che non prevedono un rapporto diretto tra investitori e imprenditori e l'accesso a dati e informazioni è consentito solo a *broker* autorizzati e altri intermediari previsti dalla normativa in vigore; le Banche che concedono a individui e organizzazioni l'accesso al credito (mutui, prestiti bancari, linee di credito), senza il ricorso ad intermediari.

Le piattaforme di crowdfunding si distinguono perché nonostante agiscano da intermediari tra i soggetti coinvolti consentendo il finanziamento diretto di varie iniziative, prevedono *fee* basse o talvolta inesistenti e l'affiliazione sia degli imprenditori che dei *supporters*.

|                            | <b>Crowdfunding</b> | <b>Venture capitalist e private equity</b> | <b>Business Angel</b> | <b>Borse e piattaforme di trading</b> | <b>Prestiti Bancari</b> | <b>Leasing Finanziari/ Crediti Commerciali</b> |
|----------------------------|---------------------|--|-----------------------|---------------------------------------|-------------------------|--|
| <b>Intermediario</b>       | Si                  | No   | No                    | Si                                    | Si                      | Si*  |
| <b>Interazione diretta</b> | Si                  | Si   | Si                    | No                                    | No                      | No*  |
| <b>Affiliazione</b>        | Si                  | No*  | No*                   | No*                                   | Si                      | No   |

Fonte: *Giudici et al.*, 2012 e rielaborazione personale. Confronto tra Crowdfunding e altre forme di finanziamento.

Tra queste, quelle che operano nel campo dell'*equity crowdfunding* stanno riscuotendo un ottimo successo dal momento che si sta rivelando un sistema efficace e poco costoso per l'ottenimento dei finanziamenti necessari per dare inizio alla propria attività, ma è pur certo che si tratta di un sistema ancora poco diffuso, dalla regolamentazione "giovane" e ancora incompleta. È indubbiamente vero che tale sistema permette di coinvolgere un grande numero di persone, favorendo lo sviluppo di una *community* attraverso la quale raccogliere fondi, tuttavia le banche d'affari, le società finanziarie e gli investitori istituzionali hanno un'esperienza in materia dalla quale non si può prescindere anche se

---

AIFI svolge un importante ruolo di diffusione, verso le imprese, della cultura del capitale di rischio e delle opportunità ad esso collegate ([www.aifi.it](http://www.aifi.it)).

tramite il *crowdfunding* vengono notevolmente minimizzati i costi di realizzazione dell'impresa.

L'attrattiva del metodo è dovuta alla semplicità con cui avviene: direttamente sul web, senza intermediari e ingenti costi di transazione (se non le *fees* trattenute dalle piattaforme che si occupano della gestione della campagna e della raccolta dei fondi che verranno erogati all'imprenditore al termine della stessa) e con il coinvolgimento di un grande numero di interessati.

Nonostante tutto, l'*equity crowdfunding* non è visto come una minaccia dai fermi sostenitori della finanza tradizionale, che lo considerano poco adatto al reale fabbisogno di capitali da parte di un'impresa, ma i dati relativi alle transazioni globali dimostrano una rapida evoluzione.

Questa rappresenta una soluzione ottimale sia per gli investitori che per le aziende. Le aziende possono avvantaggiarsi nelle decisioni riguardanti lo sviluppo di un prodotto, decidere in questo modo il target di riferimento, comprendere i consumi dei potenziali clienti e capendo chi è in grado di investire, decidere quali sono gli investitori che potrebbero aggiungere più valore nel *bookbuilding*. Un rapporto così diretto e disintermediato con il mercato fa in modo che le piattaforme sviluppino conoscenze di modelli e dati provenienti da terze parti, compresi quelli riguardanti i tassi di crescita e la valutazione, che in genere sono superiori a quello che la maggior parte delle banche di investimento applicano. Alcuni dei migliori siti di *equity crowdfunding* hanno creato anche altri modi per aggiungere valore a quelle aziende che raccolgono capitali sulla loro piattaforma. Ad esempio la piattaforma CircleUp ha instaurato *partnership* con grandi società di fama mondiale come General Mills e P&G<sup>42</sup>, progredendo nel rapporto instaurato con le aziende finanziate dopo la raccolta fondi.

Al giorno d'oggi viviamo una realtà divisa fra l'*online* e l'*offline*, in cui le dinamiche afferenti il virtuale e il reale coinvolgono l'intera società, dai singoli individui alle imprese, e il loro bilanciamento permette a queste ultime la permanenza sul mercato.

---

<sup>42</sup> Una delle principali aziende alimentari di tutto il mondo, *General Mills* opera in più di 100 paesi e commercializza più di 100 marchi *retail*. P&G è la più grande multinazionale al mondo per la vendita di beni di consumo, quarta più grande società al mondo per capitalizzazione di mercato e sesta nella classifica delle aziende più ammirate.

L'esperienza online può risultare la migliore arma per gli investitori. Questi possono avere accesso ad una più ampia scelta e ad una grande quantità di dati che spesso le grandi istituzioni finanziarie mantengono riservati. L'*equity crowdfunding* presenta più opzioni per aiutare gli investitori a decidere tra una vasta gamma di opportunità. Inoltre, i migliori siti di *equity crowdfunding* forniscono dati aggiuntivi di terze parti per aiutare ed educare gli investitori (CircleUp, sito di *equity crowdfunding* ha una partnership con SPINS, società specializzata nella fornitura di dati di vendita al dettaglio). Grazie a tale metodo gli investitori possono avere una valutazione più precisa delle aziende di vendita al dettaglio direttamente sul sito e confrontare le loro prestazioni nei rispettivi settori.

L'*equity crowdfunding* è oggi all'inizio della sua diffusione e cosa riserva il futuro è tutt'altro che certo. I critici osservano il fenomeno con scetticismo convinti che la forza dirompente di questo sistema innovativo di finanziamento potrebbe intaccare la finanza tradizionale, ma la risposta concreta sarà data solo dal tempo.

### **5.1.2 Lending based crowdfunding**

Il *lending based crowdfunding* è identificabile come una tipologia di prestito personale collettivo dove individui o imprese dopo aver individuato la somma che ritengono necessaria al proprio scopo, ottengono dalla "folla" piccole parti del prestito globale. La caratteristica fondamentale del modello è la trasparenza verso il destinatario del prestito e verso il progetto o l'idea da finanziare.

Comparato ai prestiti tradizionali, la prima grande differenza riguarda il ruolo dell'intermediario nell'incontro fra domanda e offerta di finanziamenti. Generalmente l'intermediario è un soggetto giuridico (Istituto di credito, società di investimento e gestione del risparmio etc.) che svolge attività di raccolta e impiego di capitali propri e di terzi sulla base di valutazioni effettuate sul merito creditizio del richiedente il prestito.

Nel *lending crowdfunding* l'intermediario (rappresentato dalla piattaforma) mette in contatto finanziatori e prenditori di fondi, senza in alcun modo utilizzare le somme scambiate, che restano in totale disponibilità degli utenti stessi, i quali ne decidono l'allocazione a loro discrezione. La piattaforma di *lending* effettua un'analisi finanziaria



dei soggetti che richiedono il prestito per assicurarsi che risulteranno adempienti in futuro. Successivamente gli investitori potranno decidere in che modo allocare le proprie risorse, in base a variabili come la durata e il tasso di rendimento dell'investimento.

Tra le peculiarità del modello è di grande importanza la possibilità che hanno alcune piattaforme nell'operare ad un tasso di interesse zero o molto prossimo ai più bassi tassi di interesse applicati al prestito al consumo.

Da un confronto con i prestiti tradizionali, si comprende come le piattaforme che gestiscono tale prestito al consumo abbiano una diversa remunerazione del capitale investito, non intervenendo minimamente nell'assegnazione del capitale. Infatti gli utenti che finanziano i richiedenti percepiscono l'intero ammontare della quota di interessi che il debitore deve pagare sulla somma presa a prestito.

Le piattaforme di *social lending* generano il proprio profitto tramite una commissione applicata ai richiedenti nel momento in cui viene erogato il prestito e una ulteriore commissione erogata dai prestatori per il servizio di cui hanno usufruito.

Grazie a tale meccanismo, gli investimenti effettuati sul mercato dei prestiti tra privati appaiono più convenienti dal punto di vista finanziario e meno onerosi rispetto a quelli effettuati sui mercati tradizionali.

Anche se non esiste ancora uno standard per confrontare il livello associato al rischio dei prestatori di denaro tra le varie piattaforme. Ad ogni modo una misurazione approssimativa è fornita dal grado di *rating*, che più è basso più sarà elevato il tasso di interesse applicato al prestatore per garantire che mantenga a sua volta basso il suo grado di insolvenza. In linea di massima tali prestiti sono erogati ad un tasso prestabilito, dato dalla media dei tassi dei singoli prestatori coinvolti, che possono essere un numero ridotto o elevato.

Tale tipo di *fundraising* prevede due sotto-modelli fondamentali a cui in epoca più recente se ne affianca un terzo:

- il micro-prestito: insieme dei servizi finanziari forniti ad una clientela con reddito basso, tra cui consumatori e lavoratori autonomi che non hanno modo di accedere ai servizi finanziari tradizionali. I fondi vengono raccolti da un gruppo di persone e successivamente gestiti da intermediari locali.

- il P2P (*Peer-to-Peer*)<sup>43</sup>: prestito tra individui senza l'intermediazione di società finanziarie specializzate, tramite il quale uno o più gruppi di persone prestano piccole somme di denaro a terzi.
- Meno diffuso e nato da poco è il P2B (*People to Business*) che rientra nella classificazione dei modelli precedenti e che permette ai risparmiatori di prestare denaro generalmente a piccole imprese e startup.

---

<sup>43</sup> Il *peer to peer* o *social lending* è un metodo relativamente recente che utilizza Internet per collegare singoli investitori con altre persone, quali i proprietari di piccole imprese, per avere in prestito dei soldi. Sui siti web di prestito peer-to-peer, potenziali mutuatari si registrano per ricevere credito da investitori iscritti al sito, i quali possono scegliere di finanziare parte o tutto il prestito e vengono rimborsati periodicamente fino alla scadenze del prestito stesso.

## 5.2 LE ALTRE TIPOLOGIE DI CROWDFUNDING

### *Donation based crowdfunding*

Altre piattaforme permettono di fare donazioni per sostenere una determinata causa o iniziativa senza ricevere nulla in cambio (è il c.d. modello "*donation based*").

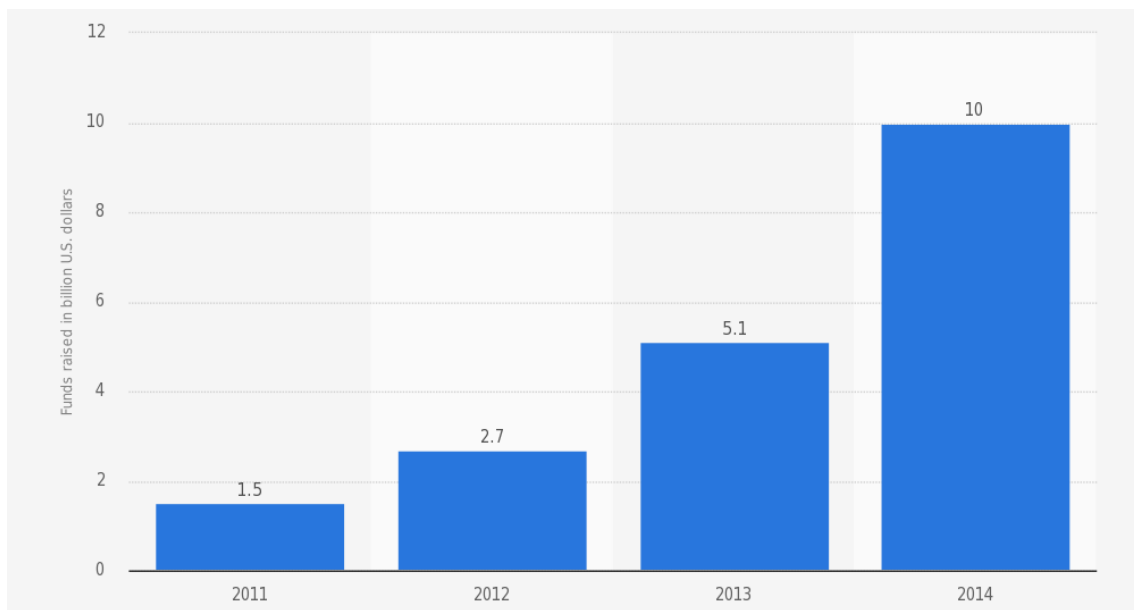
Tale modello è per lo più utilizzato da organizzazioni no-profit a scopi di beneficenza e molto vicino all'online *fundraising* tradizionale. In questo caso, solitamente non sono previste ricompense a fronte dell'offerta, se non la soddisfazione e il riconoscimento di aver sostenuto una buona causa.

### *Reward based crowdfunding*

Il modello *reward based* è sempre stato primo in classifica per utilizzo nell'avvio di una campagna di *crowdfunding* e si riassume nella possibilità di partecipare attivamente al finanziamento del progetto per ricevere al termine un premio o una specifica ricompensa non monetaria.

La partecipazione attiva del finanziatore prevede un'interazione costante con l'evoluzione del progetto e una continuità nel contribuire finanziariamente e non, nel corso dell'intera durata dello stesso.

Grazie all'adozione di tale modello le persone che effettuano l'investimento in un progetto (che assume la forma di una donazione) ricevono in cambio una ricompensa o un premio, siano essi materiali (per esempio, il pre-ordine del prodotto non ancora sul mercato) o intangibili (per es. ringraziamenti, citazioni). Questo è ancora il modello di *crowdfunding* ad oggi più popolare e diffuso che dimostra un forte e costante tasso di crescita annuo.



Fonte: Statista su elaborazione dati Goldman Sachs. Il grafico mostra la crescita dei fondi ottenuti tramite *reward based crowdfunding* negli anni.

Viene prevalentemente adottato da individui o gruppi di persone che vogliono raccogliere donazioni per un progetto specifico, nell'ambito di progetti creativi, ed offrono solitamente in cambio ricompense di piccola entità. Generalmente tali piattaforme dividono i progetti in categorie, tra cui le principali sono Arte, Film e Video, Tecnologia, Design e Musica. I premi sono di valore simbolico e forniti direttamente dal *crowdfunder* e il valore è di molto minore rispetto alla donazione, per assicurare che ci sia abbastanza denaro per portare avanti il progetto.

Nell'adottare questo modello, si è affermato un trend noto come pre-vendita attraverso il quale è possibile postare online un nuovo prodotto o servizio, prima che sia andato in produzione e chiedere ai *backers* (supporter del progetto) di finanziarlo pagando in anticipo, con uno sconto rispetto al prezzo futuro di vendita. In questo modo si riesce ad anticipare il mercato, testando il potenziale successo del prodotto.

Un'evoluzione del modello *reward-based* è l'emergente ***royalty-based crowdfunding***, di recente diffusione, che si attua quando il creatore di una campagna offre ai propri finanziatori una parte dei proventi di un determinato progetto, senza concedere i diritti patrimoniali tipici della società sotto forma di azioni o quote di capitale.

## Modelli misti

Accanto ai quattro modelli principalmente utilizzati si possono trovare numerose varianti, forme ibride che inglobano caratteristiche diverse dei modelli visti precedentemente. Lo sviluppo di tali modelli è agevolato dalla grande libertà dovuta ad un ambiente di *open innovation* in cui la decisione riguardante la struttura di una piattaforma è arbitraria nei limiti della legalità.

## 6. IL BUSINESS MODEL

Che si tratti di una piattaforma di *crowdfunding* vero e proprio o di una specializzata in *crowdinvesting* (meglio conosciuto con il termine *equity crowdfunding*), entrambe adottano un modello di business che prevede una commissione trattenuta dalla percentuale dei profitti provenienti da ogni campagna finanziata con successo sulla loro piattaforma.

Il vantaggio delle piattaforme di *equity crowdfunding* è la possibilità per le stesse di detenere una quota azionaria in aziende finanziate con successo, ma in generale l'intero modello di business per queste piattaforme di investimento è trainato dal volume delle transazioni. Infatti l'ammontare di risorse che le piattaforme raccolgono dipende principalmente dal numero di progetti che vengono lanciati e finanziati con esito favorevole<sup>44</sup>.

Vista la velocità con cui l'intera industria del *crowdfunding* sta crescendo, le piattaforme più deboli che non riescono a veicolare il volume necessario di transazioni attraverso le loro piattaforme stanno perdendo in competitività, mentre le piattaforme più forti, come ad esempio Kickstarter e IndieGoGo, stanno espandendo la loro presenza sul mercato. Questo genera una maggiore competizione nel settore e fa in modo che tutti i portali non in grado di raggiungere un volume di transazioni tali da garantirsi l'autosufficienza, debbano cambiare il loro modello di business o uscire dal mercato.

Lo sviluppo di un mercato tramite la creazione di un *database* in cui vengono raccolte tutte le informazioni relative ai prodotti finanziati, l'offerta di servizi accessori e di consulenza

---

<sup>44</sup> E.R. Mollick, *The dynamics of crowdfunding: An exploratory study*, University of Pennsylvania - Wharton School, 2013.

alla campagna sono solo alcuni dei modi attraverso i quali il modello di business può essere rafforzato e adattato alle singole esigenze.

Intorno alle piattaforme si sta evolvendo rapidamente un vero ecosistema nello stesso modo in cui il settore dei servizi finanziari è emerso attorno alle banche. Tuttavia a differenza del settore bancario ogni affare svolto tramite i siti di *crowdfunding* è pubblico e può essere visualizzato da chiunque ne abbia voglia ed interesse.

Oltre ai servizi periferici offerti dai siti, che rappresentano un valore aggiunto rispetto alla semplice piattaforma che gestisce la pubblicazione dei progetti, ci sono anche una serie di nuovi ibridi di *crowdfunding* che vengono adottati anche nei business tradizionali.

Piuttosto che limitarsi all'utilizzo per finanziare progetti o aziende specifiche, il *crowdfunding* si presta anche come uno strumento per finanziare progetti a base comunitaria in settori quali l'agricoltura, l'hospitality e le iniziative ambientali.

In questo modo può aspirare ad inserirsi in molti settori differenti, diventando uno strumento adatto sia per il finanziamento di beni e servizi privati sia per quelli pubblici, ridefinendo inoltre l'avvio dei progetti di business delle società ponendosi come catalizzatore chiave nel nuovo ecosistema finanziario.

Dall'analisi si comprende come il *crowdfunding* rappresenti molto più di un semplice settore in cui possono operare le principali piattaforme, ma piuttosto può essere considerato come una guida allo sviluppo di un'economia del tutto nuova.

## **6.1 ASPETTI FINANZIARI E VALUTATIVI**

Nel selezionare il business model più adatto alle esigenze di ogni singola piattaforma è necessaria un'analisi approfondita sul metodo più attraente per imprenditori e investitori. L'approccio, che presenta un impatto fortemente positivo sull'innovazione, si concretizza grazie ad una serie di accorgimenti di tipo finanziario che portano all'adozione di uno specifico metodo.

Se nel valutare una società o un business in ogni fase della vita è possibile ricorrere a una molteplicità modelli, nel valutare una *start-up* che si vuole finanziare tramite la folla

bisogna tenere conto di aspetti diversi e particolari ai quali non sempre sono applicabili i metodi di valutazione tradizionali.

L'American Crowdfunding Investment Association (ACFIA)<sup>45</sup> traccia diverse metodologie per ottenere risultati soddisfacenti in termini valutativi:

- **Cost-to-Duplicate:** metodo che offre una stima del valore di business attuale tenendo conto del costo di replicazione di una startup. Le stime dovrebbero comprendere lo sviluppo di software, i dipendenti, la R&D, l'inventario, i clienti e le informazioni proprietarie. Tale approccio però non tiene conto del potenziale di mercato o delle vendite, ma piuttosto fornisce una stima di ciò che un nuovo operatore dovrebbe investire per replicare la posizione di un'impresa. Quando si pensa ad una strategia di uscita attraverso l'acquisizione, questo metodo può essere preso come punto di partenza per i negoziati.
- **Comparables:** approccio di valutazione in fase di start up che può essere applicato facendo ricorso a società comparabili. Per esempio, una società *Internet-based* simile a quella che si intende valutare vende per un importo pari ad otto volte la nostra start up, questo multiplo può essere utilizzato come base per valutarla. Il valore può essere quindi regolato sulla base delle diverse caratteristiche tra la start up e l'azienda considerata. Inoltre, le vendite e proiezioni sugli utili dovrebbero essere sviluppati per aiutare a stabilire una linea di base di potenziali guadagni una volta che il business matura.
- **DCF:** altro metodo, di utilizzo diffuso per le valutazioni riguardanti aziende di ogni tipo di dimensione, è quello del *Discounted Cash Flow*. Utilizzando questo metodo, una start up prevede un periodo di diversi anni di ricavi e costi e attualizza il flusso di cassa utilizzando un tasso di sconto aggiustato in base al rischio. Questo metodo si basa su proiezioni future e ipotesi di crescita di mercato. Per le start-up, non essendoci nessuna "storia finanziaria" da prendere come base di partenza per costruire un DCF, spesso in questi casi risulta un metodo poco efficace.

---

<sup>45</sup> L'American crowdfunding Investment Association (ACFIA) è un'associazione commerciale che offre ai propri membri informazioni, risorse e servizi per favorire il finanziamento di piccole imprese attraverso crowdfunding. L'ACFIA allinea gli interessi degli emittenti, degli investitori, dei portali di finanziamento, degli intermediari finanziari, delle agenzie di regolamentazione e di altri professionisti in una organizzazione cooperativa per favorire iniziative di crowdfunding.

- **Development stage valuation approach:** le startup possono utilizzare questo tipo di metodo per determinare il valore dell'azienda da stadio di sviluppo (usato spesso da soggetti come i Business angel). Le *New ventures* con poco più di un'idea o di un business plan probabilmente riceveranno una stima bassa da parte degli investitori. Come cresce il business e raggiunge traguardi, gli investitori possono essere disposti ad assegnare valutazioni più consistenti.

Ad ogni modo il valore di una società è deciso dal valore di mercato e dal prezzo che gli investitori sono disposti a pagare per un business. Non esiste un "giusto" metodo di valutazione per gli investimenti tramite *crowdfunding*, ma questi approcci possono spingere le *start up* nella giusta direzione. Consulenze professionali e coinvolgimento di figure esperte nell'avvio di un'impresa permettono di dare ulteriore stabilità alla stima di una *start up* che cerca prevalentemente di raccogliere capitali attraverso l'*Investment* (o *equity*) *crowdfunding*.

Per proseguire in una corretta valutazione del fenomeno, l'analisi SWOT<sup>46</sup> risulta un potente strumento di ricerca qualitativa, utile alla raccolta di informazioni e a favorire il processo decisionale con uno sguardo al passato, al presente e al futuro. Una tempestiva analisi delle minacce consente l'adozione di misure adeguate al fine di evitare o ridurre al minimo il loro impatto<sup>47</sup>. Proprio perché il *crowdfunding* è di recenti natali e tuttora in fase di sviluppo, l'analisi di forze-debolezze-opportunità-minacce è estremamente utile per posizionare il *business* ed evitare errori.

L'applicazione dell'analisi permette di distinguere i punti cruciali del *crowdfunding*:

1. *Punti di forza*: le caratteristiche distintive ed i vantaggi nell'utilizzo di tale metodo in contrapposizione agli altri mezzi di investimento e di raccolta di capitali.
2. *Punti di debolezza*: tutte le caratteristiche che rendono il metodo meno appetibile rispetto agli altri.

---

<sup>46</sup> L'analisi SWOT è uno strumento di pianificazione strategica usato per valutare i punti di forza (*Strengths*), debolezza (*Weaknesses*), le opportunità (*Opportunities*) e le minacce (*Threats*) di un progetto o in un'impresa o in ogni altra situazione in cui un'organizzazione o un individuo debba svolgere una decisione per il raggiungimento di un obiettivo.

<sup>47</sup> Report PricewaterhouseCoopers Global Survey, 2014.



3. *Opportunità*: caratteristiche dell'ambiente che possono essere utilizzati al fine di migliorare il metodo o aumentarne l'utilizzo.

4. *Minacce*: esposizione ad elementi negativi di origine esterna che possono danneggiare o ridurre le performance del *crowdfunding*.

|   |   |
|---|---|
| <p style="text-align: center;"><b>Strengths</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Ricavi in aumento attraverso i contributi online</li> <li>• Attività flessibile, varia e a basso costo grazie al contributo della folla</li> <li>• Utilizzo continuo di canali social per maggiore visibilità</li> <li>• Promuove la nascita di <i>Community</i></li> <li>• Integrazione di un gran numero di canali differenti ma connessi fra loro</li> <li>• Creazione di nuovi metodi di <i>advertising</i></li> <li>• Focus su esperienza diretta del consumatore e gestione dei contenuti</li> </ul>           | <p style="text-align: center;"><b>Weaknesses</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• L'adozione di pratiche e tecniche di marketing consolidate continuano ad essere in ritardo</li> <li>• Assenza di una robusta disciplina per la raccolta fondi on-line</li> <li>• Ostacoli strutturali all'adozione del fundraising su tutti i canali</li> <li>• Mancanza di alcune competenze chiave</li> <li>• Mancanza di responsabilità e affidabilità nei contenuti prodotti</li> <li>• <i>Mobile design</i> rimane sporadico e di scarsa priorità</li> </ul> |
| <p style="text-align: center;"><b>Opportunities</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Una piattaforma abilitata al Crowdfunding può generare significativi flussi di entrate e trovare sostenitori attraverso i social media con un impatto minimo sulle risorse</li> <li>• Intensificare la comunicazione verso i sostenitori con più personalizzazione e migliore tempistica</li> <li>• Raggiungere nuove aree geografiche e demografiche</li> <li>• Implementazione dei siti e delle piattaforme su <i>mobile</i></li> <li>• Nuovi modelli di business da applicare in settori stagnanti</li> </ul> | <p style="text-align: center;"><b>Threats</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Elevata competizione fra le piattaforme</li> <li>• Confusione degli utenti sull'utilizzo delle piattaforme</li> <li>• Impegno di risorse insufficienti per la crescita dei ricavi</li> <li>• Regolamentazione incerta</li> <li>• Sicurezza informatica per la gestione delle risorse</li> <li>• Barriere culturali all'innovazione</li> </ul>  |

Fonte: elaborazione personale. Analisi Swot del Crowdfunding

Ad ogni modo nella letteratura scientifica ci sono scarse fonti riguardanti l'analisi SWOT applicata al *crowdfunding*, nonostante siano riconosciuti da molti autori i vari benefici ad esso associati e per alcuni offre addirittura un vantaggio rispetto agli altri metodi di finanziamento esistenti beneficiando perciò di vari punti di forza.

## 6.2 Trasparenza del modello

Per finanziare un progetto con successo, soprattutto se si considera una campagna che si svolge tramite *Equity crowdfunding*, occorre un certo livello di trasparenza, in modo tale che i potenziali investitori abbiano una visione chiara e ampia di come verranno utilizzati i loro capitali.

Per questo le maggiori informazioni riguardanti il business model, il business plan e il management dell'azienda che richiede il finanziamento devono essere accessibili agli investitori iscritti ai portali, affinché essi possano valutare l'effettivo impegno e la capacità imprenditoriale per la realizzazione del progetto.

Tra gli obiettivi che gli investitori possono raggiungere non ci sono solo i potenziali ritorni finanziari, ma anche lo sviluppo di nuovi modelli industriali e produttivi che (se di successo) possono essere replicati in diversi ambiti permettendo di implementare la rete aziendale, soprattutto in Italia, dove esiste una cospicua presenza di piccole e medie imprese (PMI), che ben si adattano ai nuovi modelli di business. Al 2013 in Italia le PMI realizzano un volume d'affari pari a 838 miliardi di euro e un valore aggiunto di 189 miliardi di euro (pari al 12% del Pil), impattando significativamente sullo sviluppo del Paese<sup>48</sup>.

## 6.3 I diversi business models

Esistono diversi modi con cui un portale di *crowdfunding* può generare profitti. In base al tipo di obiettivo che la singola campagna vuole raggiungere si determina il valore aggiunto per la piattaforma che la patrocina.

Molte piattaforme operano attraverso un business model di tipo massimalista, nel quale si prevede che sia raggiunto l'intero ammontare della somma richiesta oppure i capitali verranno restituiti ai *backers* (modello "*All or Nothing*", in italiano Tutto o Niente). In termini concreti se si ottiene il capitale richiesto o più di quanto richiesto, le somme verranno erogate altrimenti ciascun investitore riceverà indietro il suo denaro senza perdite finanziarie e il progetto perderà il round di finanziamento. Questo requisito è definito *threshold*, ed è la soglia di capitale necessaria che viene decisa al momento dell'inizio

---

<sup>48</sup> Rapporto Cerved PMI 2015, in [cerved.com](http://cerved.com).

della campagna, non può essere modificata e deve essere raggiunta in un periodo di tempo prestabilito.

Il metodo *All or Nothing*, statisticamente più utilizzato per la sua attrattività nei confronti della folla, non è l'unico previsto dal business model delle piattaforme di *crowdfunding*.

Accanto a questo modello le maggiori piattaforme affiancano il metodo *Keep it All* attraverso il quale tutti i contributi raccolti/finanziamenti ottenuti in un tempo non superiore a tre mesi vengono erogati al richiedente anche se la somma obiettivo non viene raggiunta per intero.

A differenza delle due modalità descritte sopra, la modalità *fundraising* è caratterizzata dalla possibilità di raccogliere fondi con accredito istantaneo senza specificare un obiettivo minimo in termini di tempo e capitale. È una modalità particolarmente indicata per attività continuative come organizzazioni no-profit, associazioni, ed enti pubblici.

### **Le commissioni sul capitale raccolto**

Il modello delle commissioni è quello più comune e semplice perché di facile attuazione e comprensione nelle raccolte fondi on line, grazie al loro profilo privo di rischio.

Gli investitori riducono il loro rischio nell'investimento grazie al sostegno di una piattaforma affidabile e gli imprenditori conoscono precedentemente le trattenute sull'ammontare finale. Perché questo metodo risulti profittevole per tutti gli attori coinvolti occorrono elevate somme di denaro.

Attraverso lo studio effettuato sulle maggiori piattaforme che operano principalmente nel settore audiovisivo, sono stati analizzati i dati riguardanti le commissioni trattenute con una percentuale di profitto che in media si aggira tra il 4% e il 7,5%<sup>49</sup>.

Le **tariffe di inserzione** sono una *fee* piuttosto comune nelle piattaforme di equity crowdfunding dal momento che la struttura e la tipologia degli investimenti non consente l'utilizzo di commissioni. Tali contributi possono essere erogati mensilmente o *una tantum*. La garanzia per la piattaforma è il sicuro guadagno indipendentemente dalle sorti della campagna finanziata, ma tuttavia la formula prevede che non sia possibile beneficiare del potenziale successo di un progetto.

---

<sup>49</sup> [www.kickstarter.com/year/2014/data](http://www.kickstarter.com/year/2014/data)

## **I costi di transazione**

Il modello dei costi di transazione è un ibrido tra il metodo delle commissioni e quello delle tariffe di inserzione. Ogni volta che qualcuno fa un investimento o una donazione, è possibile aggiungere una tassa non rimborsabile sulla transazione, che può essere fissa o variabile, per l'utilizzo del servizio.

## **Servizi aggiuntivi**

La maggior parte delle campagne per la raccolta dei fondi avranno bisogno di un supporto pubblicitario attraverso video, immagini e una descrizione dettagliata del progetto, per riscuotere successo. Per fare in modo che ciò accada è necessario un piano di marketing efficace, che le piattaforme più strutturate sono in grado di offrire a sostegno dei progetti. Alcune delle più grandi piattaforme sono in grado di offrire anche servizi più specifici come la gestione e l'evasione degli ordini dei prodotti finanziati, operando come veri e propri intermediari fra la folla e gli imprenditori. L'insieme di questi servizi permette di facilitare gli utenti (*backers* e imprenditori) nel ricevere ed effettuare donazioni (e finanziamenti) conseguendo un valore aggiunto in termini economici e sociali.

## **6.4 I business model delle principali piattaforme**

Le due principali piattaforme al mondo per numero di progetti finanziati e capitali raccolti sono Kickstarter<sup>50</sup> e IndieGoGo<sup>51</sup>. Entrambe adottano un modello di tipo *reward based*, in cui le ricompense non prevedono somme in denaro ma diversi benefici e ricompense, che vanno da semplici gadget a sconti e regali dei beni o servizi finanziati.

---

<sup>50</sup> Kickstarter, sito web di *crowdfunding* per progetti creativi. [www.kickstarter.com](http://www.kickstarter.com)

<sup>51</sup> IndieGoGo, piattaforma di *crowdfunding* per progetti generici. [www.IndieGoGo.com](http://www.IndieGoGo.com)

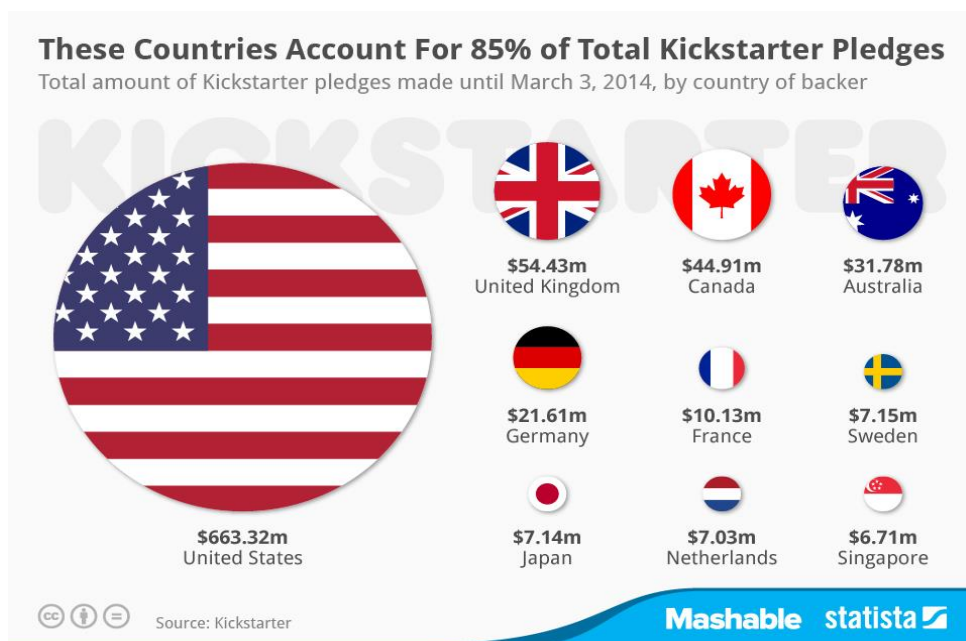
|   |  |  |   |  |
|---|--|--|---|--|
| <b>Partner strategici</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Provider di servizi di pagamento (Paypal, Amazon Pay, Alipay)</li> <li>• Società leader nell' e-commerce</li> <li>• Investitori formali e non formali</li> </ul> | <b>Attività chiave</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Finanziamento di progetti innovative</li> <li>• Educazione del mercato</li> <li>• Marketing</li> </ul>                         | <b>Valore offerto</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Sviluppo di un diverso metodo di finanziamento per le piccole imprese grazie alla partecipazione del pubblico</li> <li>• Trasparenza nelle operazioni di investimento</li> <li>• Semplicità nel finanziare un progetto</li> </ul> | <b>Relazioni con i clienti</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Social Media</li> <li>• Supporto ai progetti</li> <li>• Consulenze professionali</li> </ul>   | <b>Segmenti di consumatori</b> <p><i>Richiedenti</i></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Artisti: Musicisti, pittori</li> <li>• Innovatori: startupper, blogger</li> <li>• Imprenditori</li> </ul> <p><i>Backers</i></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Curiosi</li> <li>• Investitori professionali alla ricerca di un ritorno economico</li> <li>• Investitori non professionali</li> </ul> |
|   | <b>Risorse chiave</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Piattaforme di crowdfunding</li> <li>• Social networks</li> <li>• Management specializzato</li> <li>• Marketing team</li> </ul> |  | <b>Canali di vendita</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Passaparola</li> <li>• Sponsorizzazione da parte dei partner</li> <li>• Canali Social Media</li> <li>• Piattaforme di crowdfunding</li> </ul> |  |
| <b>Struttura dei Costi</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Creazione e mantenimento della piattaforma</li> <li>• Spese per promozione e pubblicità</li> <li>• Costi del personale</li> </ul>                               |  | <b>Flussi di Ricavi</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Commissioni su progetto realizzato</li> <li>• Offerta di servizi accessori</li> <li>• Consulenze professionali alle imprese</li> </ul>  |   |  |

Fonte: Elaborazione personale della *Business Model Canvas* del *Crowdfunding*.

## Kickstarter

Kickstarter è nato come paradiso per gli artisti emergenti, ma ben presto ha preso le sembianze di una piattaforma dove gli imprenditori finanziano nuovi prodotti innovativi. Ogni campagna su Kickstarter è caratterizzata da una pagina per la raccolta fondi, che include l'obiettivo del finanziamento, un video che spiega il progetto e l'oggetto della campagna e il termine entro cui il progetto dovrà essere finanziato (da uno a 60 giorni dopo il lancio). Le campagne sono strutturate in modo tale da offrire un ritorno non economico (*reward based model*) sotto forma di ricompense ai contribuenti.

Ad ogni modo rimane la piattaforma ideale per artisti (come musicisti e registi), e più utilizzata nell'ambito di progetti creativi da designer e inventori.



Fonte: Statista su dati Kickstarter ([www.kickstarter.com](http://www.kickstarter.com)). La figura indica l'ammontare totale dei fondi, divisi per area geografica, oggetto di transazioni su Kickstarter dal 2009 fino a Marzo 2014.

Dal suo lancio nel 2009 il sito ha registrato un tasso di successo delle campagne maggiore al 36% sul totale dei progetti finanziati e mediamente accetta il 60 % dei più dei 2 mila progetti che richiedono la pubblicazione ogni settimana. La peculiarità della piattaforma è che prende in carico solo progetti di natura artistica o creativa ed è particolarmente esigente in fatto di sforzi imprenditoriali.

Il sito utilizza un *revenue model* basato su commissione e ai progetti finanziati con successo saranno trattenuti il 5% dei fondi raccolti, più una percentuale che va dal 3 al 5 per cento per l'utilizzo di Paypal o Amazon Payments, che gestiscono e tutelano le transazioni.

Attualmente sul sito le categorie maggiormente finanziate sono quelle della musica e dei film & video, che anche se con un investimento medio più basso (3.400 euro) rispetto alla classifica totale dei finanziamenti erogati (media di circa 4.800 euro) riflettono l'importanza che la gente attribuisce primariamente al settore audiovisivo<sup>52</sup>.

<sup>52</sup> All'indirizzo [www.kickstarter.com/help/stats](http://www.kickstarter.com/help/stats) è possibile trovare tutte le statistiche riguardanti le campagne svolte tramite il portale.

Tra i vari casi di progetti finanziati con successo in ambito audiovisivo, *Inocente*<sup>53</sup> spicca tra questi, diventando il primo cortometraggio di Kickstarter a vincere un Oscar per miglior documentario.

## **IndieGoGo**

Come Kickstarter, anche IndieGoGo (che nasce nel 2008) adotta un approccio *All or Nothing*. A differenza del primo però accetta progetti di qualsiasi tipo, ad esclusione di quelli illegali e immorali, per dar modo al mondo intero di esprimersi liberamente (come sostenuto dal suo co-fondatore Slava Rubin).

IndieGoGo ha origine come piattaforma focalizzata su progetti audiovisivi, come film, video e musica e solo successivamente ha ampliato la sua portata adottando una politica orientata ad ogni genere di progetto. Alla data della sua “apertura” la sua *Homepage* citava "Benvenuti in IndieGoGo, il mercato sociale in cui i registi e gli appassionati si connettono per dar vita a progetti di cinema indipendente "(IndieGoGo, 2008).

Sul sito ogni progetto è dotato di una pagina di profilo, con un video, una sintesi descrittiva del progetto, le descrizioni dei vantaggi per i finanziatori, un obiettivo di raccolta fondi, e un termine (da uno a 120 giorni dalla data di lancio). Le aziende possono mantenere ciò che sollevano, se l'obiettivo è raggiunto. I contributi possono essere erogati tramite assegno, carta di credito o PayPal (e affini).

L'approccio meno selettivo adottato di IndieGoGo ha elementi positivi e negativi: da una parte il sito riesce a raccogliere consenso e fondi da un numero più ampio e diversificato di soggetti, dall'altra gli imprenditori devono condividere la piattaforma con più di 10 mila altre cause e progetti in qualsiasi momento, cosa che può causare problemi nella gestione del grande afflusso di informazioni sia da parte dell'utente imprenditore, sia da parte del finanziatore.

Per quanto riguarda la formula dei ricavi, IndieGoGo utilizza un modello a commissione trattenendo il 4% se l'obiettivo di raccolta fondi è soddisfatto e il 9% se non lo è. Inoltre il

---

<sup>53</sup> Prodotto che riuscì ad ottenere 52.527 dollari da 294 sostenitori. Fonte: L. Castelli, *Kickstarter agli Oscar: la doppia favola di "Inocente"*, La Stampa, 2013.

sito applica una commissione per l'elaborazione dei pagamento di terze parti del 2.9%.  
L'ammontare medio dei capitali erogati è alto e si aggira intorno a 15 mila dollari.



## CAPITOLO II

### 1. IL MERCATO DIGITALE

Secondo il Rapporto ONU del 2015<sup>54</sup>, per circa 4 miliardi di persone Internet è un lusso. La discrepanza fra i suoi utilizzatori effettivi ed i potenziali utilizzatori, nota in ambito tecnologico come *Digital Divide*<sup>55</sup>, è enorme e vede i paesi ricchi (che ormai si avvicinano alla saturazione) contrapporsi ai paesi del terzo mondo dove la diffusione della rete è per lo più inesistente e in ogni caso accessibile (in scarsa misura) nelle grandi città.<sup>56</sup>

L'International Telecommunication Union (ITU) ha stilato la lista dei 121 Paesi che stanno per raggiungere la saturazione tanto del mercato fisso e quanto di quello mobile e misurato in tal modo il *digital divide* a livello globale.

Il progetto di connettere alla rete il 60% della popolazione mondiale previsto per il 2015 non è stato raggiunto, dal momento che le persone connesse a Internet nei paesi più poveri non arrivano al 10% del totale. L'obiettivo che prevedeva tale copertura per il 2015 è stato posticipato al 2021, stavolta con l'ausilio di un piano di stanziamento fondi da parte dei più grandi leader del settore ICT tra cui Google (*project Loon*<sup>57</sup>) e Facebook per portare Internet ovunque nel mondo.

In base alle recenti ricerche statistiche dell'ITU, entro la fine del 2015 il numero di individui connessi sarà aumentato del 10,3% rispetto al 2014 passando da 2,9 miliardi ai 3,2 miliardi dell'anno in corso, ciò conferma che la rete rappresenta un lusso per quasi 4,5 miliardi di persone (equivalenti a circa il 60% della popolazione mondiale).

In termini di penetrazione della rete Internet, i Paesi (più) sviluppati registrano un incoraggiante 82% a differenza dei paesi in via di sviluppo che rivelano uno scarso 34%.

---

<sup>54</sup> *The state of broadband 2015, ITU and UNESCO, 2015, broadbandcomission.org.*

<sup>55</sup> In tal senso si parla di una mancanza di accesso e di fruizione nei confronti delle nuove tecnologie di comunicazione e informatiche.

<sup>56</sup> [www.wired.it/attualita/tech/2015/09/25/rapporto-onu-Internet](http://www.wired.it/attualita/tech/2015/09/25/rapporto-onu-Internet)

<sup>57</sup> Progetto iniziato nel 2008 da Google affinché si diffonda la connettività nelle aree in cui non è ancora presente. L'obiettivo è "di rendere accessibile Internet in quei luoghi del mondo dove, per motivi economici o ambientali, Internet non è (ancora) disponibile. L'idea "pazza" (dall'inglese *Loon*, matto) è di farlo per mezzo di palloni aerostatici", così A. De Ferrari, *Project Loon, I palloni aerostatici di Google saranno in volo nel 2015.* Wired.it, 2014.

Ulteriore considerazione riguarda il tasso di crescita degli accessi a Internet a livello globale che registra un rallentamento passando dall'8,6% del 2014 all'8,1% dell'anno in corso.

Ci si ritrova ad essere allo stesso tempo protagonisti e spettatori di un mondo diviso dal *digital divide*, che troverà una cura tanto tra le connessioni fisse quanto tra quelle mobili, tra gli aspetti linguistici, culturali, di sesso e religione, climatici e territoriali. L'attenzione dedicata ad aspetti come questi, che ad un occhio poco attento possono sembrare di scarsa importanza, può invece fare la differenza nella divulgazione della rete nel mondo.

Col passare del tempo ci si è resi conto che il potenziale della rete è immenso, nel bene e nel male, e presto o tardi si troverà il modo di dare la possibilità a chiunque di avere un accesso al web ampliando enormemente il bacino di utenza. Un potenziale che potrà essere adottato nel bene o nel male ma che in ogni caso potrà dare al *crowdfunding* la possibilità di crescere esponenzialmente.

L'accesso a Internet è diventato onnipresente in tutti i paesi occidentali, dove i tassi di penetrazione oggi arrivano fino al 90% della popolazione nazionale. Tuttavia, una robusta crescita in Asia Pacifico, Medio Oriente e Africa aggiungerà circa 1,5 miliardi di utenti a livello mondiale, 20% della popolazione totale, tra il 2014 e il 2019. In molti paesi in via di sviluppo dove l'uso del PC e della banda larga fissa le infrastrutture sono scarsi e sporadici, l'adozione di Internet su dispositivi mobili sarà il driver principale per l'accesso on-line. Infatti, la popolazione mondiale armata di solo *smartphone* per l'accesso a Internet, crescerà di due volte nei prossimi quattro anni. La previsione comprende i dati relativi alle aree globali (EMEA, APAC e Americas) e a 56 singoli paesi<sup>58</sup>.

In Italia, a settembre 2015 la velocità di connessione non ha raggiunto l'obiettivo prefissato. In generale si parla di crescita, ma i dati relativi alla velocità di connessione fanno del nostro paese il 54esimo al mondo e il 23esimo tra i paesi Emea (Europa, Medio Oriente e Africa).

Con riferimento alla banda larga e alla banda ultra larga si evidenzia un notevole ritardo; tuttavia il nostro governo resta fiducioso con la promessa di stanziare 12 miliardi di euro nei prossimi anni destinati alla crescita e alla diffusione su larga scala della banda larga

---

<sup>58</sup> Forrester Research World Online Population Forecast, 2014 To 2019 (Global Survey).

(più di 4Mbps) che attualmente ha mostrato un incremento del 13% rispetto al 2014 e che si concretizza in una copertura del 70% delle aree geografiche. Con riferimento alla banda ultra larga (più di 10 Mbps) il tasso di penetrazione resta inferiore al 10%, in particolare fermandosi all'8,7% con un incremento del 35% rispetto allo stesso periodo del 2014. Per quanto riguarda le connessioni a 15 Mbps di velocità, rappresentano solo il 3% della copertura totale, tuttavia in crescita del 17% rispetto all'anno precedente<sup>59</sup>.

Il rapporto rilasciato dall'Istat nel 2015 sulla banda larga ha fotografato la relazione fra cittadini, imprese e ICT. Il quadro delinea da una parte l'effettiva diffusione e disponibilità della banda larga tra i cittadini mentre dall'altra analizza le motivazioni per cui l'Italia si ritrova tra gli ultimi sei paesi europei per diffusione della stessa.

Tra il 2010 e il 2015 la percentuale di famiglie che dispone di un accesso a Internet da casa è aumentata dal 52,4 % al 66,2%, con un aumento del 23,4% per quanto riguarda i nuclei familiari con una connessione a banda larga e il contributo più rilevante arriva dal segmento mobile.

Secondo l'analisi l'utilizzo del web ha avuto per lo più scopi informativi e culturali: il 52,5% della popolazione con accesso a Internet lo ha utilizzato per leggere giornali, riviste online e informazioni varie, il 32,7% lo ha adoperato per lo streaming di contenuti multimediali (per lo più musica e brevi video), il 25,1% per guardare film in streaming e il 22,5% per guardare programmi televisivi con funzione *online on demand*. In riferimento a queste ultime due, la fascia di età in cui tali attività si dimostrano essere più diffuse comprende quella dei 15-24enni, mentre la lettura di giornali e riviste è diffusa per una fascia di età superiore. Quasi la metà degli utenti di età compresa fra i 15 e i 24 anni pubblica sul web contenuti propri, come fotografie, video e musica, tale quota scende ad un terzo per le fasce di età over 24.

Ma la vera rivoluzione del web sta avvenendo nell'ambito "*social*". Infatti in Italia il 56,1% della popolazione attiva su Internet ha usato almeno una volta un *social network* per creare un profilo, inviare un messaggio o condividere un contenuto. Per quanto riguarda il segmento composto dai 15-24enni tale percentuale arriva a oltre l'80%.

---

<sup>59</sup> Confronta nota 48, *The state of broadband 2015, ITU and Unesco, 2015, broadbandcomission.org*.

Infine si nota che riguardo le competenze acquisite dagli internauti solo il 29,5% tra loro ha ottime abilità digitali, mentre la maggior parte degli utenti ha competenze di base (36,6%) e tendenzialmente basse (31,4%). Esiste poi una parte ristretta della popolazione che non ha alcuna competenza in ambito digitale (741mila persone per lo più over 60 che rappresentano il 2,5% del totale).

Prendendo in considerazione le imprese per tipologia di connessione utilizzata, oltre il 60% ricorre sia a connessioni fisse che mobili, una quota in aumento per società con più di 250 dipendenti. Nel complesso l'adozione dell'ICT resta basso tra le imprese rispetto alla media europea e secondo gli esperti questo quadro è in buona parte dovuto alla struttura e alla ridotta dimensione media delle imprese che incentiva il ricorso a servizi di “*information and communication technology*” esterni all'impresa invece che l'implementazione di quelli interni.

Per quanto riguarda la presenza online, nel 2015, circa il 25% delle imprese hanno un sito con il *link* al proprio profilo social mentre il 37,3% utilizza i *social media* soprattutto per finalità di marketing. Delle imprese che hanno un proprio sito web solo poco più del 30% opera offrendo servizi legati alla tracciabilità delle ordinazioni online o alla personalizzazione di contenuti e prodotti e solo il 12,8% delle imprese permette agli utenti di effettuare ordini o prenotazioni online. Tuttavia nel complesso le imprese che vendono via Internet sono in crescita (7,9% contro 6,3% del 2014) e predominano quelle che hanno come clienti consumatori privati (78,9%) rispetto ad imprese e amministrazioni pubbliche (58,7%)<sup>60</sup>.

Prendendo in considerazione le imprese attive nell'*e-commerce*, si riscontra un aumento dell'1,6% della copertura nel 2015 rispetto allo stesso periodo dell'anno precedente, ma è pur vero che soltanto un numero ridotto di imprese offre la possibilità di effettuare ordinazioni online dei propri prodotti e servizi (11,5% nel 2014).

Relativamente al fatturato online si attesta una crescita del 9,2% sul totale nel 2015 trainato soprattutto da un mercato attivo nel settore dell'editoria (aumento del 15,6% rispetto al 2014) e dei servizi di *hospitality* (1,6% in più rispetto al 2014)<sup>61</sup>.

---

<sup>60</sup> PwC- Global entertainment and media outlook 2014-2018, su [www.pwc.com/outlook](http://www.pwc.com/outlook)

<sup>61</sup> Cfr. Nota 59

L'Italia sta recependo l'importanza di una trasformazione digitale, volta da un lato a migliorare esponenzialmente l'efficienza del business, dall'altro a sfruttare i vantaggi competitivi di questo fenomeno.

Secondo un'analisi effettuata da Accenture, volta ad investigare sui possibili vantaggi di cui le aziende beneficiano, alcuni tra i risultati primari del processo di digitalizzazione sono:

- una maggiore concentrazione degli investimenti sul digitale, con un'elevata pianificazione di investimenti di capitale in asset tangibili (infrastrutture e *data room*) e intangibili (*know how* tecnologico e brevetti);
- risultati eccellenti nei comparti legati alla crescita, come vendite, nuovi canali di vendita e prodotti e servizi innovativi;
- maggior potere competitivo delle piccole aziende nei confronti dei leader di settore<sup>62</sup>.

Analizzerò nel prosieguo del Capitolo i molteplici vantaggi del business digitale e la funzione che Internet svolge al giorno d'oggi nel settore audiovisivo.

## **2. IL VALORE DEL BUSINESS DIGITALE**

La produzione, il consumo e lo scambio di servizi di comunicazione e informazione sono di importanza cruciale in un ambiente virtuale, digitale e connesso, dove lo spazio non è delimitato da confini fisici e le tecnologie e le tecniche digitali sono supportate dalla connessione alla rete Internet.

Internet assume la forma di un ambiente nuovo e dinamico, il cui utilizzo è sempre crescente e il suo sviluppo in continua ascesa. I soggetti, individui e organizzazioni, costantemente connessi e interdipendenti fra loro soddisfano i loro bisogni di informazione e intrattenimento secondo nuovi schemi di produzione.

Se fino ai primi anni 2000 il settore delle comunicazioni era tecnologicamente arretrato e geograficamente limitato, a causa di un insieme di infrastrutture obsolete e per lo più a

---

<sup>62</sup> "Digital Double Down: How far will leaders leap ahead?", Accenture, 2015, Accenture.com

base territoriale, oggi si delinea come un ecosistema digitale, aperto all'innovazione e alla discontinuità in cui viene a mancare la centralità di un sistema: tutti possono contribuire alla realizzazione di contenuti ed esprimersi liberamente attraverso il web.

L'azione combinata della digitalizzazione e della connettività genera una forte spinta sinergica che ha reso centrale il ruolo delle comunicazioni digitali nella trasformazione del settore, agendo su quelle aree ancora segregate in quel mondo fisico anacronistico, che se non connesso resta privo di importanza strategica. L'espansione di grande portata generata da Internet ha dato modo al settore delle comunicazioni sia di comprendere i diversi utilizzi di prodotti e servizi preesistenti, che di scoprire un gran numero di attività del tutto nuove.

Il complesso sistema di relazioni alla base dell'andamento dell'ecosistema digitale e connesso è oggi oggetto di studio di molti accademici e di organismi istituzionali internazionali. In un recente rapporto la Commissione europea ha elogiato le funzionalità del nuovo trend, sostenendo che “in un continente connesso quando abilitato, l'ecosistema digitale cresce rapidamente e crea posti di lavoro, stimola l'innovazione e le attività commerciali nel tessuto economico, attraverso innalzamenti della produttività, dell'efficienza e dei ricavi”<sup>63</sup>.

Questo perché “non è più interesse esclusivo di questo settore ma contribuisce alla promozione dello sviluppo sostenibile di tutti i settori, [...] i quali dipendono in misura crescente dalla connettività per offrire servizi ed essere competitivi a livello mondiale”<sup>64</sup>.

### **3. IL SETTORE AUDIOVISIVO**

Il settore dell'audiovisivo è un settore sotto molti aspetti particolarmente delicato, composto da un insieme di attività eterogenee e caratterizzato da una certa difficoltà nel reperimento di informazioni valide a livello globale. Al fine di inquadrare l'intera industria occorre un approccio ampio, che considera l'insieme dei dati audio e video gestiti e divulgati attraverso le tecnologie analogiche (prima) e digitali (poi).

---

<sup>63</sup> Pacchetto di riforme “Un continente connesso un mercato unico delle telecomunicazioni per la crescita e l'occupazione”, 2013.

<sup>64</sup> “Un continente connesso: un mercato unico delle telecomunicazioni per la crescita e l'occupazione”, Comunicato Stampa, Commissione europea, Bruxelles, 2013.

Secondo le stime attuali effettuate sull'osservazione della situazione economica in Italia<sup>65</sup>, l'industria dell'audiovisivo può costituire una delle realtà decisive per il rilancio dell'economia italiana sul piano internazionale.

L'audiovisivo è riconosciuto tra i principali fattori di crescita economica, tecnologica e culturale di un paese e può rappresentare un magnifico strumento di promozione e rilancio della nostra nazione sulla scena nazionale e internazionale.

In Italia il comparto dell'audiovisivo si trova ad affrontare nella fase odierna due aspetti fra loro contraddittori: da un lato vede la minaccia della perdita di quote di mercato (come del resto nel nostro paese molti altri settori industriali quali il tessile e il manifatturiero), dall'altro lato però è un settore in piena trasformazione, con un forte potenziale dal punto di vista dell'innovazione tecnologica e della presenza di nuovi *player*, come *web companies* e *tech industries* che lo pongono ai primi posti della classifica dei settori in crescita. L'industria deve tenere conto che i consumi mediali stanno cambiando e la filiera, un tempo lineare, risulta disaggregata. Una filiera che andrebbe monitorata e seguita con maggiore attenzione.

Quelli che da alcuni anni credono con determinazione nel settore, sono le regioni e gli enti locali, che attraverso leggi regionali ad hoc, maggiori fondi messi a disposizione dei protagonisti e la sempre maggiore centralità delle *Film Commission*, stanno rinnovando l'offerta audiovisiva nazionale. L'obiettivo è quello di allargare e facilitare l'accesso ai finanziamenti, al fine di permettere a imprenditori e autori di produrre opere audiovisive concentrandosi su linguaggi innovativi, ricambio generazionale, sperimentazione e attrarre gli investimenti degli operatori sui propri territori con esiti positivi per l'intera area.

L'azione svolta dagli enti locali per sostenere e favorire lo sviluppo delle attività cinematografiche, televisive e musicali, sta portando alla crescita dell'imprenditoria, all'incremento dell'occupazione (con un occhio di riguardo a quella giovanile) e della qualità stessa del lavoro, nonché a rafforzare il rapporto tra formazione professionale e lavoro nel settore.

---

<sup>65</sup> Osservatorio europeo dell'audiovisivo, Public Funding for Film and Audiovisual Works in Europe. L'Osservatorio europeo dell'audiovisivo (OEA), istituito dal Consiglio Europeo fornisce informazioni statistiche e analitiche relativamente a cinema, televisione, video/DVD, nuovi servizi di media audiovisivi e di politica pubblica in materia di cinema e televisione.

L'industria nel suo complesso sta facendo grandi passi in avanti rivelando una crescita annuale del 14% per il 2015 ed un ammontare di 115 miliardi di dollari, sostenendo lo sviluppo dell'innovazione tecnologica attraverso la modernizzazione del settore. Al giorno d'oggi sono molte le regioni ad aver adottato una legge sull'audiovisivo e questo importante passo manifesta un interesse reale e concreto verso un comparto dall'alto potenziale, che al momento si ritrova ad essere poco sfruttato.

Le misure che negli ultimi tempi si stanno adottando in questo ambito, stanno modificando positivamente il trend del settore, portando le produzioni ad essere più competitive sul mercato nazionale e internazionale.

In tale contesto è rilevante lo sforzo dell'Unione Europea che sta provando a integrare le politiche dei singoli stati in materia, attraverso i fondi comunitari e dei progetti ad hoc (un esempio è il programma "Europa Creativa"<sup>66</sup>, al quale sono destinati fondi per un ammontare di circa 1,5 miliardi di Euro fino al 2020 e con l'intenzione di utilizzarne più del 50 % per sostenere il sottoprogramma MEDIA.

La Commissione Europea fornisce alcuni dati che contribuiscono a farci capire meglio lo stato dell'arte. Le sovvenzioni erogate ogni anno a sostegno dell'industria audiovisiva europea dai fondi europei per il cinema ammontano a 2,1 miliardi di Euro e tra gli obiettivi chiave troviamo i benefici fiscali e gli incentivi pubblici che i rispettivi governi e paesi mettono a disposizione per la promozione e la divulgazione della cultura cinematografica e audiovisiva e soprattutto per la valorizzazione di nuove e diverse forme audiovisive (Web, Video on demand, Videogames, etc).

Diventa fondamentale all'interno dell'Unione Europea che il consumatore possa accedere a una moltitudine di contenuti online di paesi diversi protetti da copyright senza che vi siano apposti limiti territoriali di fruizione (disponibilità di "*multi-territory access*"). La

---

<sup>66</sup> Gli obiettivi principali del programma sono:

1. promuovere e tutelare la differenza linguistica e culturale europea;
2. supportare la crescita del settore creativo e culturale affinché si diffonda a livello transnazionale;
3. rafforzare la competitività del settore culturale e creativo;
4. promuovere l'innovazione e nuovi modelli di business;
5. rendere più solida la capacità finanziaria dei settori culturali e creativi;
6. garantire circolazione delle opere culturali europee.



creazione di un simile mercato unico di contenuti audiovisivi protetti dovrà gradualmente essere accompagnata da una più esaustiva legislazione e una serrata lotta alla pirateria.

In Italia il rinnovo della Convenzione tra Rai S.p.a. e Stato italiano, con scadenza nel 2016, va visto come un'occasione per il rilancio dell'intera industria audiovisiva, che attraverso la crescente collaborazione tra i vari servizi pubblici europei punta ad ottenere una maggiore integrazione tra le politiche nazionali ed europee in materia ed all'aumento dei finanziamenti per incrementare il bacino di utenti potenziali.

Negli anni passati, in Italia, il settore inglobava tutti quei servizi connessi alle attività ricreative, culturali e sportive rimanendo privo di un elevato livello di diversificazione.

All'interno della classificazione delle attività economiche ATECO pubblicata dall'Istat nel 2007<sup>67</sup>, ed entrata in vigore nel 1° gennaio 2008, alla sezione J, sono elencati i servizi di informazione e comunicazione.

La sezione dettagliata dedicata agli audiovisivi comprende anche le descrizioni riguardanti attività editoriali, software, web e telecomunicazioni. In merito ai contenuti audiovisivi la suddetta classifica fa una distinzione fra attività di produzione cinematografica, di video e di programmi televisivi, di registrazioni musicali e sonore, catalogando gli stessi nel settore dei servizi di informatica e non più in quello dei servizi alle persone.

È proprio la maggiore integrazione fra cinema, radio e televisione che ha generato un avvicinamento della stessa editoria agli audiovisivi dando origine ad un ecosistema completo e iperconnesso.

La *Global Entertainment & Media Outlook* redatta dalla società di revisione e consulenza PwC, considerando l'intervallo di tempo 2015-2019, ha analizzato come il fatturato complessivo del settore *Entertainment & Media* a livello mondiale avrà nei prossimi cinque anni una crescita ad un CAGR del 5,1%, da 1.740 miliardi di dollari nel 2014 a 2.230 miliardi di dollari nel 2019<sup>68</sup>.

Il rapporto si basa sull'andamento previsionale dei segmenti coinvolti in 54 paesi, focalizzandosi in particolare sull'accesso al *web*, la televisione, la pubblicità online e

---

<sup>67</sup> La classificazione delle Attività Economiche (ATECO) è una tipologia di classificazione adottata dall'Istituto Nazionale di Statistica italiano (ISTAT) per le rilevazioni statistiche nazionali di carattere economico. <http://www.istat.it/it/strumenti/definizioni-e-classificazioni/ateco-2007>.

<sup>68</sup> Stime di PwC (PricewaterhouseCoopers) pubblicate nel *Global Entertainment & Media Outlook 2015-2019*.

televisiva, film, musica ed editoria. Nonostante l'intero comparto audiovisivo cresca ad un diverso ritmo nei diversi mercati considerati, è evidente che essendo i consumatori di tutto il mondo connessi alla rete il loro comportamento tende ad assomigliarsi. Ma occorre considerare due aspetti fondamentali: uno dovuto alla tipologia di infrastruttura disponibile e l'altro dovuto alle abitudini di consumo specifiche di ciascun Paese, di importanza fondamentale anche in un mondo trainato dalla globalizzazione come quello odierno.

Oggi sono i consumatori ad esercitare il potere che fino a non molti anni fa era concentrato nelle mani di pochi grandi *player*, stanno imparando a sfruttare la libertà e la flessibilità nella fruizione dei contenuti per avere un'esperienza più coinvolgente e personalizzata.

Questa migrazione verso nuove modalità di fruizione dei media, con cambiamenti radicali nella visualizzazione di TV e video, rendono il consumatore proattivo nella ricerca di programmazioni originali e sempre disponibili *on demand* su ogni tipo di *device*.

I servizi *Over The Top* (meglio conosciuti come OTT) hanno un ruolo di grande funzionalità in questo tipo di fruizione e questo spiega come negli Stati Uniti il tasso di penetrazione degli abbonamenti alla *pay TV* "tradizionale" stia affrontando un calo previsionale dell'1,7% entro il 2016.

Il cambiamento ha colpito anche l'editoria, dove l'aumento della fruizione dei quotidiani online prevede una riduzione sostanziale della stampa, a favore di un incremento dei ricavi digitali su scala globale a circa 2,5 miliardi di dollari nel 2014<sup>69</sup>.

Per questo ribadisco l'importanza per le aziende di comprendere le diversità nei gusti dei fruitori e farne un fattore critico di successo. Un'azienda deve sapersi muovere in tre direzioni per posizionarsi correttamente rispetto al consumatore: innovazione del prodotto tramite una nuova esperienza di fruizione, sviluppo di un'interazione unica con l'utente su ogni diverso canale di distribuzione e porre al centro la mobilità attraverso cui avviene tale fruizione.

Si tratta di un miglioramento a livello globale attivato attraverso lo sfruttamento delle tecnologie, delle nuove piattaforme e attraverso il bilanciamento tra gli investimenti interni e la fornitura di servizi in *outsourcing*.

---

<sup>69</sup> "L'evoluzione del quadro economico-regolamentare e il ruolo dell'Autorità", AgCom, 2014.  
www.agcom.it

I media tradizionali, nei quali ricomprendiamo anche gli spettacoli “*live*” (come cinema e concerti), manterranno alto l’indice di apprezzamento presso il pubblico, tanto che la spesa avrà un incremento globale ad un tasso di crescita pari al 4,7% nel 2019<sup>70</sup>.

Osservando il mercato statunitense è interessante notare un fenomeno che sta prendendo piede, secondo cui i ricavi da botteghino del cinema saranno presto sorpassati da quelli generati attraverso la fruizione degli stessi contenuti on line, tramite un’ampia gamma di *device* elettronici, a dimostrazione del fatto che le sinergie fra tradizionale e digitale contribuiscono alla crescita dell’intero settore.

Il settore dei media trascina nella sua crescita anche la pubblicità, principalmente quella digitale, trainata da mobile, video e musica e indirizza una quota ingente degli investimenti pubblicitari verso questo nuovo settore. Inoltre dall’analisi si evince che il tasso di crescita del comparto mediatico varia notevolmente da paese a paese, con una tendenza in riduzione nei mercati maturi e in aumento nelle economie in via di sviluppo. In linea di massima il fatturato totale dei media digitali tenderà ad un rialzo sostenuto e i media non-digitali manterranno la loro rilevanza, contribuendo per oltre l’80% al fatturato globale del settore nel 2019<sup>71</sup>.

Il rapporto inoltre indica come l’espansione dei servizi video over-the-top (OTT), che consentono agli utenti di fruire di contenuti video privi di pubblicità tramite il pagamento di un abbonamento, porterà ad un aumento della fruizione di contenuti online a discapito della televisione.

Il proliferare delle nuove tecnologie, dei mezzi di comunicazione e condivisione ha portato all’integrazione di industrie un tempo distinte; il merito di ciò si deve all’innovazione tecnologica e alla rapida diffusione di Internet, che hanno reso più competitivo e articolato il mercato degli audiovisivi, accostando alle *supply chain* tradizionali la produzione di contenuti digitali direttamente sul web, fino alla creazione di quella che oggi è conosciuta come “Industria dei contenuti”.

È questo il contesto in cui prende vita ed inizia a svilupparsi il *crowdfunding*.

---

<sup>70</sup> Cfr. nota 67, Stime di PwC.

<sup>71</sup> Sigismondi.P, *The Digital Glocalization of Entertainment: New Paradigms in the 21st Century Global Mediascape*, 2012.

### 3.1 La filiera produttiva tradizionale

Indipendentemente dalle forme che può assumere un contenuto audiovisivo, esso resta ancorato ad una precisa filiera produttiva, intesa come la sequenza delle lavorazioni, effettuate in successione, al fine di trasformare le materie prime (in tal caso idee, progetti, sceneggiati) in un prodotto finito (contenuto audiovisivo). Che si tratti di un film, di una fiction, di uno spot pubblicitario o di un video musicale, la struttura alla base rimane la stessa: produzione, post-produzione e distribuzione. La prima fase consiste nell'ideazione, nell'organizzazione e nella realizzazione del prodotto audiovisivo. Esso inizia a prendere una forma grazie ad una sceneggiatura, che generalmente nel caso di film e serie televisive è scritta *ex novo* dall'autore oppure può nascere da un'opera letteraria riadattata al contesto cinematografico e televisivo.

Il produttore, che ha l'incarico di trovare il necessario per realizzare il progetto, è fondamentale per la gestione delle risorse finanziarie e creative ed allo stesso tempo ha il compito di ridurre il rischio che inevitabilmente un'opera audiovisiva comporta per tutti gli attori coinvolti.

L'operazione non è delle più semplici e in tal caso la "saggezza della folla" rappresenta un inestimabile valore aggiunto. Investire in un film, in una serie televisiva o in un'opera musicale comporta l'assunzione di un rischio notevole e data l'ingente somma di denaro necessaria alla realizzazione, la ripartizione del rischio economico su più soggetti è una soluzione efficiente.

I produttori di tutto il mondo, in base alle diverse esigenze, hanno trovato i modi più disparati per finanziare le proprie opere, e le strategie produttive da loro adottate sono molteplici. Ad esempio in Italia, accanto al finanziamento privato da parte delle grandi società di produzione e le linee di credito bancarie, è diffuso il sostegno statale e regionale; un sostegno frequente vista la potenzialità che il settore cinematografico e audiovisivo sta dimostrando, con la speranza che possa diventare uno dei maggiori fattori di crescita economica e culturale e tra gli strumenti di promozione e rilancio del Paese a livello globale.

Grazie alle sue caratteristiche, di cui ho a lungo tessuto le lodi, il *crowdfunding* si dimostra perciò non solo un'alternativa valida, ma una fonte primaria di sostentamento ai nuovi progetti imprenditoriali in ambito audiovisivo.

Il sistema più diffuso e di più antica adozione prevede l'utilizzo di *Major*, società di produzione e distribuzione di grandi dimensioni, che generalmente scelgono tra la produzione interna, nel caso di ingenti disponibilità di capitali, e una di tipo esternalizzato (in modalità di *outsourcing*).

Ad affiancare le *Major* troviamo le produzioni indipendenti, suddivise in due categorie: la prima prevede la possibilità di operare in esecuzione di contratti di distribuzione stipulati con le *Major* stesse (contratti che garantiscono al produttore indipendente la sicurezza che il suo prodotto raggiungerà il pubblico grazie alla rete di distribuzione della *major*), le seconde sono indipendenti "pure", cioè non fanno affidamento sulla rete distributiva di una *Major*, mantenendo il proprio grado di autodeterminazione e di conseguenza un più elevato livello di rischio. Considerata la natura dell'impresa, una *major* avrà maggiore facilità nel reperire finanziamenti esterni, grazie alle maggiori garanzie che è in grado di fornire, mentre le *indie* (nome con cui si indica una società di produzione autonoma) devono ricorrere a uno sforzo maggiore. Infatti nel finanziare il progetto, la casa di produzione che non dispone di capitale proprio da investire, acquisisce capitali di rischio o capitali di prestito.

Una produzione indipendente finanziata indirettamente dalla *major* tramite un contratto di sicura distribuzione può garantire alla stessa una maggiore possibilità di riuscita nel reperire il capitale di prestito, considerando che questo tipo di accordo tutela maggiormente gli investitori.

### **3.2 La catena del valore dei contenuti audiovisivi**

La catena del valore di un contenuto audiovisivo non è altro che espressione dei ricavi ottenuti grazie al commercio dei prodotti audiovisivi nei diversi mercati. Fino a non molto tempo fa, analizzare il percorso fino al successo di un prodotto audiovisivo era piuttosto semplice e facilmente misurabile: i film venivano proiettati al cinema e in televisione e in

base all'andamento del box office e dell'audience, si potevano quantificare sia il numero di spettatori che il ricavo medio generato.

Lo sviluppo dei media digitali ha creato un enorme scompiglio nella catena del valore dell'audiovisivo tradizionale e la situazione si è iniziata a complicare. L'emergere di nuovi mercati di sbocco e l'annullamento della distanza geografica dovuto alla crescita di Internet, ha portato all'ascesa sul "palcoscenico" di nuovi attori e nuove modalità di fruizione del prodotto audiovisivo. Settori industriali del tutto nuovi si sono affacciati sul mercato della produzione e distribuzione di contenuti audio-video, e tra questi principalmente operatori di telecomunicazione e *Web Companies*. In pratica la tradizionale catena del valore ha iniziato un processo di diversificazione arrivando a comprendere una moltitudine di piattaforme distributive diverse.

Questo scenario di cambiamento ha iniziato a sconvolgere notevolmente il mercato, offrendo la possibilità alle imprese più piccole di espandersi in una maniera prima difficilmente immaginabile, garantendo la propria offerta di contenuti ad un pubblico globale.

Il potere universale di Internet ha allungato la vita dei prodotti audiovisivi. Oggigiorno il ciclo vitale di un film o di una serie televisiva non si esaurisce nelle sale cinematografiche o sulle televisioni ma continua su Internet, il che permette alle pellicole di stare sul mercato anche quando nei circuiti di distribuzione tradizionali non è più economico commercializzarle.

Il *web* ha dato origine a veri e propri imperi economici, la cui peculiarità risiede nella capacità di soddisfare nicchie di consumatori su un mercato globale, tramite la vendita di beni e servizi difficilmente rinvenibili nei mercati nazionali e tramite i circuiti tradizionali.

Il valore viene creato in ogni singola fase del processo industriale e nel caso dell'audiovisivo, si crea dall'ideazione del prodotto alla raccolta dei capitali necessari alla produzione, dalle riprese alla post-produzione e al confronto del contenuto con lo spettatore (nonché utente finale), fino al merchandising e allo sfruttamento del *concept* dell'opera.

Al fine di adeguarsi ed adattarsi al nuovo trend generato da Internet, gli operatori sul mercato televisivo e cinematografico devono sapere come cambiare i propri modelli di business, dalla creazione di contenuti alla distribuzione dei prodotti

La rete può rappresentare un'ottima opportunità come anche una grandissima minaccia, perciò occorre saper sfruttare adeguatamente le nuove tecnologie a disposizione, per coglierne i vantaggi che altrimenti beneficerebbero gli altri operatori del mercato.

I principali produttori televisivi cavalcando l'onda del nuovo trend, hanno posto in atto una notevole trasformazione offrendo al proprio pubblico parte dei loro programmi online, sia in streaming che tramite VOD (Video On Demand), dando spazio al nuovo fenomeno della "multicanalità". La visualizzazione è fruita simultaneamente su apparecchi elettronici diversi e per questo motivo il consumatore ha la necessità di poterne approfittare in ogni luogo e in ogni momento.

Quindi nel raggiungere questo nuovo consumatore, sia i creatori di contenuti che le società di advertising devono saper utilizzare un approccio flessibile, non suddiviso in base al singolo mezzo di comunicazione ma adattando di volta in volta il flusso della comunicazione ad un insieme ampio di canali digitali. Nel fare ciò, occorre un ripensamento delle strategie di marketing adottate, dei legami presenti fra le imprese operanti nel settore e della catena del valore delle singole società.

Il *crowdfunding* subentra nel momento peculiare della catena del valore di un contenuto audiovisivo, cioè nella fase di approvvigionamento (o creazione di contenuti), che generalmente avviene sia tramite produzione diretta sia con l'acquisto di contenuti da parte di produttori terzi.

Cruciale è l'importanza che assumono le infrastrutture di rete, le quali, oggi diversificate più che mai, mediano la trasmissione di contenuti attraverso le numerose piattaforme tecnologiche esistenti. Questo comparto vede protagonisti gli operatori di telecomunicazione (fissa e mobile), gli operatori di TV digitale terrestre e satellitare e oggi più che mai gli Internet Service Provider (ISP). La catena dei contenuti si incrementa di valore nel passaggio da una fase all'altra della filiera, dal produttore all'utilizzatore finale,

ma rimane contraddistinta da un'alta concentrazione, suddivisa tra operatori di telecomunicazioni e *broadcaster*<sup>72</sup>.

### 3.3 Il settore dei media in Europa

Dopo essersi dotata di una moneta unica e di istituzioni monetarie di indirizzo comune a tutti i paesi membri, l'Unione europea ha affrontato ben presto il problema della liberalizzazione delle telecomunicazioni, novità che ha generato un'una certa armonia nel sistema comunicativo tra i paesi, i quali hanno iniziato un processo di evoluzione graduale e simile. Protagoniste assolute nel settore dell'audiovisivo, delle TelCo e del settore "new media" fusioni e acquisizioni generano aumenti dimensionali degli operatori sul mercato riducendo la concorrenza e dimostrando un progressivo aumento del tasso di maturazione del mercato.

Acquisisce un'importanza centrale il tema della creazione di un mercato unico europeo della comunicazione, dove i più grandi *player* competono su scala mondiale sotto forma di grandi gruppi, dove la proprietà è suddivisa in un numero crescente di incroci azionari e di significative partecipazioni strategiche e/o operative che va assottigliando la linea fra concorrenza e collaborazione

Se da una parte si denota un aumento dei grandi conglomerati nei settori suddetti, nel rispondere a tale scenario le autorità di regolamentazione intensificano il lavoro di confronto e la predisposizione dei provvedimenti per favorirne (o nel caso di potenziali danni al sistema, ostacolarne) lo sviluppo.

Entrando più nello specifico nel settore TelCo, il quadro raffigura grandi gruppi che affrontano il mercato con un'offerta sempre più ampia di servizi, che spazia dalla telefonia (mobile e fissa) alla gestione del traffico dati su fisso, mobile e *smart technologies device*, con una sempre più solida presenza orizzontale (tipica delle *public utilities*). La fornitura dei servizi da parte degli operatori prevede la creazione di pacchetti (*bundling*), che

---

<sup>72</sup> L'impatto economico dell'industria audiovisiva in Italia, Analisi internazionali, stato del settore e proposte di Policy, 2013, un-industria.it



avviene con il simultaneo intento di aumentare il proprio potere concorrenziale e di crescita in senso orizzontale o verticale.

Sempre più strettamente legato al settore delle telecomunicazioni è il mercato televisivo, che in Europa è caratterizzato da una grande diversità di offerta che varia da paese a paese. Nonostante sia caratterizzato da un grande potenziale di sviluppo resta penalizzato dall'elevato grado di decentramento degli operatori: nello specifico si registrano differenze sostanziali fra i paesi per quanto riguarda le dimensioni dei *providers* di servizi, la televisione pubblica, commerciale e a pagamento, i tassi di penetrazione del cavo e del satellite, il grado di espansione delle piattaforme televisive digitali.

Da un punto di vista numerico il mercato europeo mostra un minore sviluppo rispetto agli altri grandi mercati, dovuto alla frammentazione in un numero elevato di operatori, di cui la maggior parte medio piccoli e rappresentato più di 330 milioni di famiglie fornite di tv e un ammontare totale di risorse che nel 2014 ha raggiunto gli 800 miliardi di euro.

Nel 2013 in Europa il 97% delle famiglie possedeva un televisore e questa tendenza ha visto crescere la diffusione delle Smart Tv con una quota del 23%<sup>73</sup>. In questo periodo l'87% delle famiglie ha fatto uso della televisione digitale, di cui il 33% con segnale satellitare, il 29% con segnale digitale, il 14% tramite cavo e l'11% attraverso IPTV. Al contrario il mercato televisivo statunitense può contare sul monopolio dei grandi colossi (come Time Warner Cable, NewsCorp e The Walt Disney Company) raccogliendo un ammontare di risorse per oltre mille miliardi di dollari, tenendo in considerazione sia la televisione pubblica che quella a pagamento. Mentre negli Stati Uniti il mercato televisivo è trainato da entrambe, nel mercato europeo si è fortemente sviluppata la televisione a pagamento che, variando da paese a paese, sfrutta le reti digitali terrestri, il satellite o il cavo. Paesi come la Germania, la Gran Bretagna e la Francia hanno tassi di penetrazione del via cavo e del satellite molto elevati, mentre Italia e Spagna non avendo incrementato le infrastrutture per il supporto del cavo e del satellite si sono ritrovate in netto svantaggio e solo il successivo avvento della televisione digitale ha dato una spinta alla divulgazione del satellite.

---

<sup>73</sup> Pigliavento A., *Television International Key Facts 2014: Eurovision ancora leader in Europa*, 2014 (eurofestivalnews.com).

Un'analisi più dettagliata del mercato mostra una rapida innovazione tecnologica, la cosiddetta rivoluzione digitale che, modificando i processi di produzione di contenuti, abbassa le barriere all'ingresso nel settore e spiana il terreno all'avvento di nuove forme di *business* per i *media*.

La rottura nelle modalità di creazione di contenuti ha portato a mutamenti nelle strategie aziendali, ad un aumento di alleanze strategiche (partnership, joint venture, fusioni e acquisizioni) e di nuovi riposizionamenti sul mercato.

Proprio per competere nella fascia alta del mercato molte aziende tentano la crescita attraverso queste tipologie di operazioni strategiche portando la competizione su scala mondiale e accelerando i cicli tecnologici che garantiscono successo solo se adottati in condizioni di nicchia.

Nei *new-media*, termine utilizzato per indicare i media nati grazie al Web 2.0, perseguire un'espansione deriva proprio dalla necessità di ribaltare sul mercato i costi degli alti investimenti iniziali che i grandi gruppi affrontano per mantenere la leadership.

Per questo si denota un aumento delle fusioni e degli accordi alleanze tra società che operano negli ambiti dell'informazione, delle telecomunicazioni e dei contenuti multimediali.

#### **4. IL CROWDFUNDING NEI MEDIA**

I media assumono valore centrale in questo ecosistema, grazie al potere di influenzare la percezione che gli individui hanno della realtà<sup>74</sup>. L'esposizione mediatica ha un impatto positivo sul successo generale di una campagna di *crowdfunding* ed è fondamentale<sup>75</sup> per mantenere vivo un progetto, attraverso la frequente menzione o la pubblicazione di notizie ad esso inerenti sui maggiori *social network*.

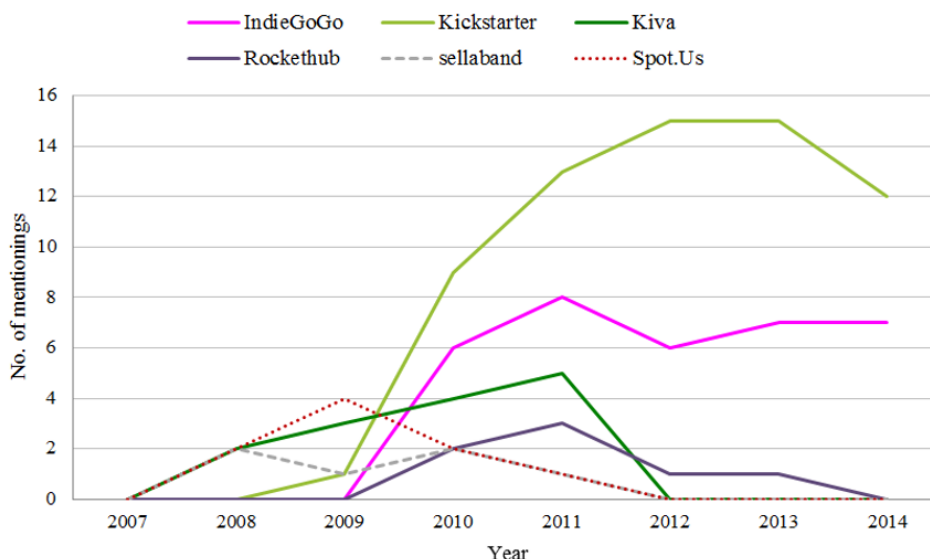
Questo conta ancora di più nel caso di una campagna che è stata del tutto finanziata, perché si è notato come i *backers* diventano meno disposti all'esborso dopo che è stata raggiunta la somma richiesta.

---

<sup>74</sup> Mc Combs M, Shaw D., *Setting the Agenda: Mass Media and Public Opinion*, 1972.

<sup>75</sup> Mulgan G, *Social Innovation*, a cura di Mattei M.G., Egea, 2013.

Il materiale è stato raccolto tramite il *database* Factiva, contenente oltre 35 mila fonti estratte da media come giornali, riviste e blog sparse in tutto il mondo<sup>76</sup>.



Fonte: *Crowdfund Insider*. Il grafico mostra il numero di articoli che menzionano le più famose Crowdfunding su un lasso temporale che va dal 2007 al 2014.

Numerosi artisti, registi e musicisti affollano siti come Kickstarter e IndieGoGo per raccogliere denaro e finanziare i loro progetti. Ottenere piccole somme da centinaia di internauti è un lavoro duro, ma è qui che risiede il potere del web e sta cambiando il modo di vedere le cose. Oggigiorno è aumentata la necessità di approvazione ed è cambiato il modo in cui viene espressa tale approvazione, che è di fondamentale importanza al fine di ampliare la base di utenza di una piattaforma.

Ci sono decine di siti di *crowdfunding* di grandi dimensioni, che aggregano una moltitudine di utenti e dove gli imprenditori più attenti sono sempre in guardia. Se ne potrebbe fare una mera questione di denaro ma in realtà non è così: la connessione genera unione e l'unione genera condivisione.

Questo è il mercato del Web 2.0. Si muove rapido, è disintermediato, è potente. L'importanza che ogni persona riesce ad acquisire all'interno del sistema diventa

<sup>76</sup> Database Factiva disponibile all'indirizzo <http://www.dowjones.com>

fondamentale nel delineare le nuove modalità di creazione e fruizione di contenuti multimediali.

Il settore dei media è quello che più si adatta alle dinamiche create dal *crowdfunding*, sia perché rappresenta quello che meglio riesce ad esercitare influenza sulla gente in una realtà ormai trasfigurata on-line, sia perché i contenuti prodotti si prestano ottimamente al finanziamento degli spettatori stessi.

#### **4.1 Le web communities**

Per chiarire che cos'è una *web community* occorre partire dal concetto di rete sociale. Questa fa riferimento ad un gruppo di persone connesse tra loro attraverso legami di diversa natura: culturali, territoriali, politici, religiosi e affettivi<sup>77</sup>.

La creazione di questi legami avvicina i partecipanti alla rete sociale secondo un criterio per cui più soggetti decidono di condividere esperienze soggettive all'interno di uno o più gruppi. Generalmente tale legame tende a crearsi tra persone affini per sesso, estrazione sociale e culturale sul web così come nella vita reale.

La *web community* (o *online community*) è definibile come un complesso virtuale di persone interessate ad un determinato argomento che condividono notizie e dati attraverso una rete telematica, che oggi giorno si immedesima in prevalenza nel fenomeno di Internet<sup>78</sup>. Possiamo considerare la *web community* come un'evoluzione del forum in senso lato, luogo virtuale in cui un insieme più o meno ampio di persone crea discussioni ad hoc dando origine a dibattiti sugli argomenti più disparati.

Le *web communities* odierne possono mantenere un carattere autonomo che si fonda su precisi argomenti o rappresentare un'estensione dei *social network* facendosi carico, ad ogni modo, di un'aggregazione sociale che non prevede confini: basta una qualsiasi connessione ad Internet per poter accedervi da qualunque parte del mondo.

La loro caratteristica prevede un tipo di comunicazione atemporale che permette di creare una sorta di database, consultabile in ogni momento, dove sono rinvenibili i commenti e le

---

<sup>77</sup> Doreian P., Stokman F.N., *Evolution of Social Networks*. Routledge (1997)

<sup>78</sup> *Web Community*, Istituto dell'Enciclopedia Italiana Treccani.

opinioni degli utenti che vi hanno preso parte. Si prende parte alle “discussioni” generalmente per richiedere o dare assistenza su temi prestabiliti o per semplice svago.

L’impatto sociale generato da una *web community* ogni giorno è di grande ausilio per le aziende poiché consente loro di ricavare costantemente un’enorme quantità di informazioni, volte al miglioramento delle pubblicità online dei propri prodotti o servizi attraverso campagne di marketing mirate.

Proprio questa sua caratteristica rende questo strumento di fondamentale importanza per l’aumento della notorietà del *crowdfunding*, che risulta tanto più apprezzato quanto più riesce a coinvolgere gli interessi e i sentimenti di una comunità.

Quale strumento fondamentale nella creazione di un sentimento comune relativo ad argomenti precisi, la *community* rappresenta la base di partenza per la divulgazione di contenuti audiovisivi di ogni genere, diventando un enorme fonte di valore, che se sfruttato in modo adeguato può generare un ritorno economico di grande entità.

Ad esempio Spotify, società svedese attiva nel settore *hi-tech* dal 2006, è nata come piattaforma per lo streaming gratuito di musica. Il fattore che l’ha portata rapidamente al successo è il suo lato *social*, che dà modo agli utenti di creare le proprie *playlist* di canzoni e condividerle con amici e conoscenti attraverso i maggiori *social network*, dando vita ad una *community* intorno a contenuti multimediali condivisi. La società è così riuscita a generare un forte flusso di ricavi, dovuti inizialmente alla pubblicità, data la dimensione della comunità virtuale e successivamente tramite un abbonamento “premium” mensile che dà diritto all’ascolto di più di 30 milioni di brani. Ad oggi secondo le analisi di PrivCo<sup>79</sup> il fatturato si basa per l’85% sugli abbonamenti e per il rimanente 15% sull’*advertising*. Nel dar vita a questa community la società è riuscita ad aumentare esponenzialmente il consumo di musica in *streaming*, che è passato dal 4% nel 2008 al 21% nel 2013.

L’esempio è utile per mostrare come l’unione delle risorse dei singoli individui riesca a generare un *surplus* di valore per un numero ampio di persone, facilitando e rafforzando i rapporti reciproci.

## 4.2 Dalla web community alla web crowd

---

<sup>79</sup> PrivCo è un database che raccoglie le più importanti attività e informazioni finanziarie sulle principali aziende private, tra cui il mercato privato di M&A, il venture capital e il private equity ([www.privco.com](http://www.privco.com))

Il passaggio dalla comunità di persone alla folla non è immediato e non sempre facilmente perseguibile. Nonostante riconosciamo per vero che una comunità di persone è di per se formata da una “folla” di individui non è detto che una folla (*crowd*) costituisca necessariamente una comunità. Questa distinzione si basa proprio sul fatto che la comunità si esplica tramite il comune interesse delle persone a condividere qualcosa con gli altri e a dimostrare interessi comuni.

Oggi però, il vivere in un’epoca in cui la condivisione è resa possibile da un numero crescente di strumenti e l’utilizzo di tali strumenti da parte di tutte le fasce di età di ogni popolazione è costantemente in aumento, ha portato alla trasformazione della *community* in *crowd*.

La folla è un’entità dal potere straordinario, riesce a dimostrare le ragioni di una moltitudine di individui, a perseguire scopi individualmente impensabili, a cambiare il modo di vedere le cose. Ed oggi attraverso la rete si sta velocemente creando una folla. Una moltitudine di persone che condividono la stessa idea, superando i confini della *community* e dando vita a cambiamenti strutturali nel sistema mondiale. Questo passaggio era impensabile solo fino a pochi anni fa, quando l’opinione e l’idea dei singoli, non avendo voce globale, non poteva impattare in modo disintermediato l’intero complesso di regole globali.

## **5. COME FINANZIARE UN FILM**

Il finanziamento è tra gli aspetti più importanti e temuti della realizzazione di qualsiasi film e senza una solida base di capitale alle spalle anche il migliore dei film rischia di non essere realizzato. I prodotti televisivi e cinematografici sono considerati un investimento ad alto rischio a causa del coinvolgimento di diversi fattori come i crediti d’imposta, la scelta del genere più apprezzato dal pubblico, i budget elevati, la distribuzione e i precedenti successi di registi e produttori. Secondo gli studi effettuati da Anica<sup>80</sup> sul settore

---

<sup>80</sup> Associazione Nazionale Industrie Cinematografiche Audiovisive e Multimediali che rappresenta le industrie italiane del cinema e dell’audiovisivo nei rapporti con le istituzioni e nelle trattative sindacali. E deputata a stabilire relazioni con tutti i maggiori attori del sistema, per la valorizzazione del settore cinematografico.

difficilmente un film che non ha alcuni di questi requisiti riesce a raggiungere il successo desiderato.

Inoltre quello della produzione cinematografica è un settore che soffre di un'inefficiente allocazione del capitale e l'elevato interesse delle persone nei prodotti audiovisivi è un potenziale mal sfruttato dall'intera industria a causa della mancanza di buone opportunità di investimento aperte a tutti. Ma nonostante l'alta rischiosità ci sono ottime ragioni per investire nel cinema, nella televisione e per sostenere attività artistiche.

L'aspetto finanziario della produzione cinematografica continua a subire enormi cambiamenti grazie al progresso delle tecnologie che ne ha notevolmente modificato il processo di realizzazione.

La difficoltà nel reperimento dei capitali per qualsiasi impresa è duplice: innanzitutto il mercato offre un'ampia gamma di opportunità che garantiscono alti rendimenti ma anche alti rischi. Il mercato azionario, il mercato obbligazionario e la finanza specializzata sono solo parte delle opportunità. In secondo luogo, la speculazione è la rovina di molti affari e nessuno vuole investire in qualcosa dal rendimento eventuale e dal ritorno economico incerto nel tempo.

Quando la raccolta di capitali in questione è per un progetto di tipo audiovisivo, che sia un film, un programma televisivo o una produzione musicale entrano in gioco molti elementi di incertezza dovuti ad un gran numero di variabili legate al talento creativo del regista, alle disponibilità economiche iniziali del produttore, alla qualità professionale delle persone coinvolte.

Gli aspiranti produttori devono prima raggiungere l'interesse di buoni investitori in ambito cinematografico su grande scala per ottenere i fondi, ma per fare ciò necessitano di un piano preciso attraverso il quale devono sviluppare l'idea alla base del film, creare un terreno fertile per la vendita del film, attrarre gli attori in grado esaltare la sceneggiatura e garantire maggiori investimenti, presentare un programma di lavoro per fornire agli investitori una visuale che permette di immaginare il film sul grande (o piccolo) schermo. Senza molti di questi dettagli, un investitore potrebbe non essere attirato dal prodotto e decidere di non investire nulla nel progetto.

Prima di approfondire la funzione del *crowdfunding* in questo ambito, vorrei mettere in chiaro le categorie più comuni di finanziamento per i prodotti audiovisivi.

### **Equity**

Sostanziosi investimenti nel progetto fatti da un singolo investitore, un gruppo di investitori o da colleghi e familiari. La caratteristica prevede che l'investitore possieda una partecipazione nel progetto tale che produca un utile ad una certa data. Generalmente tramite *equity* viene finanziata soltanto una parte del totale che, una volta ottenuta, può essere rinforzata tramite un prestito bancario o l'intervento di una società di produzione cinematografica a copertura del capitale restante. Colmare il cosiddetto *financing gap*<sup>81</sup> è possibile solo quando sono stati messi insieme tutti gli altri elementi e non vi è un'adeguata sicurezza per l'investitore.

Tra questi i fondi di investimento di *private equity* offrono oggi grandi opportunità nel settore. Grazie alle ampie disponibilità finanziarie e le partecipazioni in aziende appartenenti a settori diversi, riescono nella gestione di un portafoglio di investimenti diversificato, con possibilità di impiego di *asset* tangibili (immobili e terreni) e intangibili (*know how e expertise* in ambito manageriale).

### **Pre-vendita**

Gli accordi di pre-vendita sono contratti stipulati con i distributori prima che il film venga prodotto. Questi accordi si basano sulla forza commerciale e il potenziale di vendita del progetto in ogni dato territorio. Il distributore genererà un grande valore per il progetto dato il copione, il talento creativo, l'equipaggiamento e il marketing, e consentirà di ottenere un prestito bancario utilizzando l'accordo pre-vendita come garanzia.

---

<sup>81</sup> Il termine *financing gap* si riferisce ad una situazione nella quale imprese meritevoli non ottengono le risorse finanziarie che otterrebbero in mercati efficienti.



### **Incentivi fiscali**

Spesso la legislazione di un singolo Paese consente ai produttori di coprire parte dei costi sostenuti per la produzione. Per beneficiare degli incentivi fiscali si richiede che un produttore assuma un certo numero di dipendenti locali, noleggi una parte del necessario da fornitori locali, e esegua i pagamenti attraverso i servizi di credito locali. Però i crediti d'imposta si fondano su un procedimento spesso lungo (che può durare tra i 12 e i 18 mesi) e dalla complessa burocrazia.

### **Pagamento differito**

I produttori sono in grado di evitare quasi tutti i costi iniziali di un progetto se riescono a negoziare un accordo di pagamento differito. Tali accordi sostanzialmente affermano che la troupe, i fornitori, la location e gli altri servizi siano garantiti in anticipo a costo zero fino a quando il progetto genererà denaro a sufficienza per ripagare il debito. Un finanziamento di questo tipo è di difficile realizzazione perché il *cast* e la troupe con esperienza non sono disposti a lavorare con questo tipo di accordo.

### **Finanziamento pubblico**

Il finanziamento pubblico è costituito da tutti i fondi erogati dai comuni, dalle province e dalle regioni per incrementare la visibilità di un contenuto audiovisivo meritevole, che ha la potenzialità di ottenere un grande successo a livello nazionale e internazionale.

In Italia le produzioni annoverate fra quelle di stampo culturale possono beneficiare del *tax credit*, credito d'imposta che viene messo a disposizione del governo con un impatto del 15% sul debito fiscale.

Per incoraggiare l'utilizzo di questo tipo di finanziamento sono nate diverse piattaforme operative a livello locale e globale tra le quali spicca OLFFI. OLFFI (acronimo di Online Film Financing)<sup>82</sup> è un sito che risponde alla sempre crescente difficoltà nella ricerca di finanziamenti pubblici per progetti cinematografici e audiovisivi, diventato un *one-stop-shop* per tutte le richieste di finanziamento pubblico.

---

<sup>82</sup> Maggiori informazioni su [www.olffi.com](http://www.olffi.com)

L'obiettivo è la semplificazione dell'ottenimento di un finanziamento pubblico per finanziare un prodotto audiovisivo attraverso l'analisi del budget necessario, la scoperta di fondi regionali e nazionali locali di cui non si conosceva l'esistenza, le informazioni riguardo i paesi con i migliori sconti di cassa, la collaborazione e l'aiuto dei migliori produttori presenti sul territorio.

La sua completezza e l'aggiornamento quotidiano lo rende molto più di un semplice *database* dove cercare informazioni ma un vero e proprio *toolbox* utile alla comunità cinematografica e televisiva in tutto il mondo.

All'interno del sito si possono trovare tutte il necessario per essere informato delle norme specifiche che si applicano alla produzione cinematografica e televisiva in oltre 70 paesi.

### **5.1 Movie financing e crowdfunding**

Due milioni di dollari in 10 ore, è quello che i creatori della serie televisiva Veronica Mars sono riusciti ad ottenere tramite *crowdfunding*, per un totale di 5.7 milioni di dollari entro la fine della campagna, improntando il film, uscito nelle sale a marzo 2014, sullo show televisivo. Questa è un'eccezione alla norma nel campo degli investimenti in crowdfunding, dovuta all'enorme successo riscontrato dalla serie nel mondo, ma è la riprova di quanto tale metodo sia prezioso per il finanziamento dei film e programmi televisivi.

Utilizzare l'*equity crowdfunding* per finanziare una produzione cinematografica o televisiva comporta un significativo impegno per i registi, le piattaforme intermedie e gli investitori. Occorre analizzare i costi legati ai diritti, i costi di transazione e delle procedure di investimento e se tali costi superano o meno i potenziali benefici.

La richiesta di fondi in cambio di una partecipazione finanziaria in un singolo progetto di intrattenimento solleva problemi di conformità alle leggi vigenti nella maggior parte dei paesi che adottano tale metodo. La cosa che accomuna ogni titolo emesso dalla società è l'investimento nell'impresa, con una ragionevole aspettativa di profitto derivante dagli sforzi imprenditoriali o manageriali di terzi. A tal fine è importante la distinzione tra investitori attivi e passivi, perché determina quali opzioni di finanziamento sono disponibili e quali sono i costi di transazione ad essi associati. Gli investitori passivi non

partecipano attivamente alla gestione della impresa e investono in cambio di un mero interesse economico. Ad esempio, un produttore cinematografico che raccoglie fondi da parte di investitori attivi (che agiscono, per esempio, come produttori esecutivi e che esercitano un diritto decisionale oltre alla partecipazione finanziaria) riesce ad evitare gli obblighi informativi relativi ai titoli azionari e le limitazioni di ammissibilità degli investitori. Al contrario il capitale investito dagli investitori passivi deve essere registrato presso l'agenzia statale appropriata e presso la commissione per la società e la borsa del paese considerato, a meno che le offerte non siano oggetto di un'esenzione. Mentre generalmente *l'equity crowdfunding* è caratterizzato da questo secondo tipo di investimento, il modello *reward based* non comporta la vendita di titoli agli investitori e i donatori non ricevono una partecipazione finanziaria nel progetto. Questa tipologia di *crowdfunding* consente, quindi, di abbassare notevolmente i costi di transazione ma ha lo svantaggio di non garantire un rendimento da partecipazione e di non godere di una regolamentazione a differenza dell'*equity based model* che comporta un potenziale ritorno sugli investimenti e un quadro giuridico dettagliato a tutela degli investitori. I registi interessati a finanziare la produzione tramite *equity based crowdfunding* devono acquisire familiarità con questo quadro, sia dal punto di vista legale che da quello strategico.

Dal punto di vista normativo, la legge consentirà agli emittenti di raccogliere fino a 1 milione di dollari in un periodo di 12 mesi da parte di investitori qualificati e attraverso intermediari autorizzati. Per le offerte fino a 100.000 dollari, l'emittente deve fornire all'intermediario (*broker-dealer* o piattaforma) relazioni finanziarie certificate, mentre per le offerte superiori a 500.000 dollari, l'emittente deve fornire un bilancio sottoposto a revisione.

Indipendentemente dall'importo del finanziamento, l'emittente deve fornire tutti i dati necessari alla catalogazione della società presso pubblici registri:

- nome, forma giuridica, indirizzo reale e virtuale
- generalità dei dipendenti e di qualsiasi persona in possesso di oltre il 20 per cento delle azioni dell'emittente e il prezzo delle azioni (o quote)
- descrizione delle attività dell'emittente e a *business plan* previsionale

- descrizione dello scopo e della destinazione dei proventi, della struttura e del capitale

Le società emittenti che richiedono il finanziamento tramite crowdfunding non possono fare pubblicità per l'offerta dei titoli fatta eccezione per le comunicazioni che mettono in contatto gli investitori con gli intermediari. Inoltre gli emittenti non possono remunerare i promotori se non sono autorizzati dall'autorità nazionale competente in materia e contestualmente devono presentare le relazioni annuali, oltre a fornire bilanci e delle relazioni per gli investitori. Tra gli altri divieti le piattaforme non possono offrire consigli o raccomandazioni di investimento, né sollecitare acquisti, vendite o offrire i titoli tramite i loro portali o sui loro siti web.<sup>83</sup>

I portali che fungono da intermediari nella gestione dei capitali di finanziamento, sono obbligati a garantire che ogni investitore riceva e comprenda i materiali informativi e che completi un questionario che afferma la capacità di sostenere il rischio dell'investimento e inoltre devono adottare misure adeguate a protezione della privacy dei soggetti coinvolti.<sup>84</sup> Gli emittenti non possono accedere ai fondi fino al raggiungimento dell'importo obiettivo e i titoli acquistati non possono essere oggetto di trasferimento entro un periodo di 12 mesi dalla data di acquisto.

## **5.2 Equity crowdfunding e gli altri modelli utilizzati nel settore audiovisivo**

Nel ricercare fondi, registi e produttori cinematografici possono considerare il *crowdfunding* come opzione di finanziamento<sup>85</sup>, in particolare in quelle situazioni in cui le opzioni di finanziamento tradizionali sono limitate o non disponibili. La pratica si adatta particolarmente bene al finanziamento completo di progetti dal basso budget mentre nel caso di budget più alti, il finanziamento della folla può essere una fonte che agevola una

---

<sup>83</sup> [www.sec.gov/news/pressrelease/crowdfunding](http://www.sec.gov/news/pressrelease/crowdfunding)

<sup>84</sup> [www.jobsact.lavoro.gov.it](http://www.jobsact.lavoro.gov.it)

<sup>85</sup> Braet O., Spek S. (2010). *Crowdfunding the Movies: a Business Analysis to Support Moviemaking in Small Markets*. Working Paper Euro ITV 2010. ACM ed., New York City (USA).

parte specifica della catena, come lo sviluppo, la distribuzione, la post-produzione e il marketing.

Il modello *donation based* è stato utilizzato spesso da produttori indipendenti per raccogliere fondi. Tra i pionieri del modello attuale, Artistshare.com, lanciato nel 2003, ha offerto ai fan la possibilità di donare soldi per sostenere gli artisti che apprezzavano determinati contenuti artistici, musicali e multimediali; in cambio ai finanziatori era garantito l'accesso a concerti e mostre e l'ottenimento di dischi e della musica prodotta. Questo tipo di modello dove il sostenitore riceve un premio concordato in anticipo in cambio del contributo ma non dà diritto a nessun tipo di utile futuro ed è a tutti gli effetti l'antenato del moderno *donation based crowdfunding*. Come abbiamo visto precedentemente in questa tipologia di crowdfunding le persone sono motivate a donare spinte dalla natura artistica o umanitaria del progetto e non hanno alcuna aspettativa di ritorno economico. Un esempio di prodotto di successo è il film "The Canyons"<sup>86</sup>, interpretato da Lindsay Lohan, che è riuscito a raccogliere 150.000 dollari in un mese attraverso donazioni *on line*, offrendo varie ricompense tra cui una lettura critica della sceneggiatura da parte del regista e un allenamento di una settimana con lo sceneggiatore del film.

I vantaggi di questo modello, rappresentati da bassi costi di transazione e obblighi informativi minimi sono negativamente compensati da fattori come poca supervisione legale ed impossibilità di richiedere capitali troppo elevati, a differenza dell'*equity model* che nell'ultimo caso si dimostra di maggiore efficacia.

Però le domande su quanto possa essere pratico l'*equity crowdfunding* per i registi e i produttori di materiali audiovisivi permangono. Tra quelle ricorrenti ci si chiede se sia possibile per un regista raccogliere fondi simultaneamente attraverso *donation crowdfunding* e tramite il modello partecipativo vista la mancanza di un divieto stabilito dalla legge. Progetti di film, album musicali e videogiochi possono essere l'ideale per la simultanea azione di entrambe le forme, dal momento che oltre ad ampliare la base potenziale degli investitori, una duplice campagna può promuovere ulteriormente il progetto e fornire una più solida base di marketing.

---

<sup>86</sup> Film tratto dalla sceneggiatura di Bret Easton Ellis che ha partecipato fuori concorso alla 70sima edizione della Mostra del Cinema di Venezia. Wired.it, 2013.

Un produttore può ricercare fondi per acquisire diritti di proprietà intellettuale e commissionare una sceneggiatura da vendere ad uno studio, ad un'agenzia di talenti o ad una società di produzione e pagare gli investitori con il ricavato della vendita. Tuttavia, queste circostanze non sono comuni nei film indipendenti e del resto le attività di sviluppo e di produzione generalmente non sono facilmente divisibili sia dal punto di vista operativo che da quello finanziario.

Ad esempio, un distributore può decidere di adottare il *crowdfunding (equity-based)* per supportare i costi pubblicitari per una serie o un film che acquista e se il produttore del film che è concesso in licenza al distributore ha anche raccolto fondi grazie alle donazioni, le due offerte possono essere catalogate come transazioni differenti, anche se effettivamente sono associate allo stesso film.

A seconda dell'evoluzione normativa di questo tipo di *fundraising*, si può considerare sia uno strumento di finanziamento emozionante e di grande rilevanza per i registi, i produttori e gli altri imprenditori oppure un'impresa troppo onerosa che non merita di essere intrapresa. Data la continua richiesta di finanziamenti da parte di questi soggetti e parallelamente il crescente successo del *donation based crowdfunding*, sarà molto probabilmente più utilizzato anche il modello partecipativo per la realizzazione di contenuti audiovisivi<sup>87</sup>.

Con circa il 12% delle campagne di *crowdfunding* concentrate nella categoria film e video, le piattaforme stanno cominciando a sviluppare caratteristiche speciali e modelli unici per soddisfare nel migliore dei modi questo crescente segmento di mercato. Ad oggi la maggior parte delle piattaforme orientate verso le campagne di tipo audiovisivo utilizzano il modello basato su ricompense (*reward based model*), dal momento che l'accesso alle piattaforme partecipative è attualmente limitato ai soli investitori qualificati. Tuttavia, ci sono alcuni siti di nicchia, come ad esempio Junction, che offrono agli investitori accreditati la possibilità di investire in *equity* di progetti cinematografici e televisivi.

L'evoluzione in campo regolatorio e i modelli di investimento riguardanti progetti cinematografici e televisivi tendono ad evolversi e cambiare. È ancora da vedere come

---

<sup>87</sup> Informazioni così come sul sito statunitense [www.themoviefund.com](http://www.themoviefund.com)

effettivamente questa nuova strada possa acquisire una posizione primaria nel mercato odierno, ma con la rapidità con cui le cose stanno cambiando nel settore grazie al continuo implemento delle piattaforme online, è solo una questione di tempo.

Nello stesso modo in cui il crowdfunding continua ad espandersi e a crescere, ci sono sempre più piattaforme di nicchia che si rivolgono specificamente al cinema e alla televisione, oltre alle più generiche IndieGoGo e Kickstarter, “tradizionali” *player* che sono diventati ben noti negli ultimi anni.

In considerazione della natura dei progetti cinematografici e televisivi, ci sono alcune sfide uniche da affrontare e gli ostacoli che queste campagne affrontano sono diversi rispetto a business più tradizionali.

A differenza delle campagne che raccolgono fondi per prodotti materiali come orologi intelligenti, lettori musicali o le ormai tanto diffuse stampanti 3D, i progetti cinematografici e televisivi non hanno un elemento tangibile che possa essere direttamente offerto come ricompensa per il contributo di un utente. Infatti per quanto riguarda questi progetti, l'offerta di un biglietto gratuito per vedere il film se e quando mai uscirà nei cinema potrebbe non essere un incentivo sufficiente per convincere le persone a donare soldi per la produzione o abbastanza esclusivo per renderle speciali. Solo perché una campagna raggiunge il tetto di fondi richiesto, non significa che avrà successo nella distribuzione e inoltre l'invito di ogni donatore alla prima non è fattibile o realistico. Tutto ciò rende incerta l'offerta di tali premi.

Alcune piattaforme statunitensi, come TubeStart e Fan Backed, hanno cercato di affrontare questa particolare sfida. Ad esempio, entrambe le piattaforme offrono una campagna con servizio completo, dove i registi ricevono aiuto nella creazione, nella produzione, nell'elaborazione degli ordini, delle spedizioni e dei ritorni monetari sostenitori del progetto. Dal canto suo TubeStart ha ulteriormente trasformato questa idea con la creazione di un sistema di offerta per i potenziali collaboratori riguardante vari premi da scegliere e gli utenti stessi competono fra loro per vincerne alcuni. La piattaforma pretende dagli utenti una partecipazione altamente interattiva che li rende più emotivamente coinvolti in un progetto particolare e grazie ad una *partnership* con aziende sviluppatrici di

coupon e codici promozionali ha allargato il numero di ricompense previste mantenendo un basso costo per registi, produttori e investitori.

Una volta che gli obiettivi di finanziamento della campagna vengono raggiunti il progetto ha ancora bisogno di trovare canali di distribuzione, al fine di raggiungere il pubblico e avere successo. La maggior parte delle piattaforme funzionali al finanziamento di film e video hanno lanciato funzioni progettate per affrontare specificamente l'argomento della distribuzione.

L'ultima novità di Kickstarter si chiama "Spotlight" e utilizza una semplice interfaccia per i creatori del progetto che consente loro di cambiare il modo in cui il contenuto multimediale può essere visualizzato indirizzando sostenitori e altre persone alla pagina dove è possibile visualizzare e/o acquistare il film. Tra le opzioni disponibili può esserci "Guarda su iTunes" che rimanda direttamente alla famosa libreria di Apple dove si possono acquistare o guardare il film.

Un altro esempio del nuovo modo di fruizione di contenuti audiovisivi è la piattaforma Seed & Spark che ha annunciato accordi con Verizon e possiede già una forte di distribuzione, con i film che possono essere visualizzati attraverso il sito stesso e grazie alla partnership i realizzatori saranno esposti a oltre 5 milioni di abbonati a servizi di VOD allo stesso livello di artisti di più alto calibro.

All'inizio del 2015 IndieGoGo ha annunciato una partnership con Vimeo, scegliendola come piattaforma di distribuzione preferita e creando un fondo da un milione di dollari per i film finanziati su IndieGoGo e che adottano una distribuzione *on demand* esclusivamente su Vimeo.

Inoltre, IndieGoGo ha collaborato con Forrest Whitaker e Junto Box, piattaforma unica per i registi, nella creazione di una società di produzione, denominata Junto Box Films, che finanzierà, produrrà e distribuirà i progetti.

Secondo il funzionamento di Junto Box occorrono diverse fasi affinché il progetto possa avervi accesso: si carica il titolo, poi vengono pubblicati un video, delle immagini e uno *storyboard*. Una volta che il progetto riceve 20 recensioni quattro stelle e 20 seguaci, si procede al livello successivo fino a quando il progetto non riceve 60 recensioni e 60 seguaci e in tal modo diventa ammissibile per essere selezionato da Junto Box Films.



## 6. MODELLI DI RICAVO NEL CROWDFUNDING AUDIOVISIVO

Dopo aver selezionato uno tra i vari modelli di finanziamento, i fattori tempo e denaro sono essenziali per il successo. È quindi importante prendere in considerazione le diverse modalità offerte dalle varie piattaforme per determinare quale è più adatta al progetto.

Come si è precedentemente visto, si riconoscono metodi diversi per la gestione dei flussi di ricavi:

- il modello “Tutto o Niente” richiede di stabilire un importo e raggiungere tale obiettivo entro il termine prescritto. Kickstarter utilizza questa modalità, che è più utile per fasi particolari del progetto, come la post-produzione o l’acquisto di apparecchiature specifiche quali cineprese, luci o altri elementi necessari. Può essere difficile raggiungere importi elevati, quindi se si cerca di finanziare l’intero budget, questa potrebbe non essere l’opzione ottimale. La maggior parte delle piattaforme che offrono l’opzione Tutto o Niente tratteranno circa il 4% del totale conseguito in caso di raggiungimento dell’obiettivo. Inoltre occorre considerare l’impatto dei pagamenti con carta di credito che di solito richiedono un 3-5% per ogni tasso di transazione<sup>88</sup>.

Seed & Spark offre la variante “80% o niente” di questo modello. Se una campagna raggiunge l’80% del suo importo obiettivo, i contributi possono essere tenuti, pur non raggiungendo il 100%<sup>89</sup>. Seed e Spark, per la sua funzione di intermediario, trattiene il 5% dell’importo totale raccolto e il 3% per ogni transazione con carta di credito. Un altro aspetto unico offerto da Seed e Spark è la possibilità per i registi di stilare una “lista dei desideri”, molto simile ad una lista di nozze, riguardante specifici elementi tangibili che sono necessari per la produzione. I sostenitori possono quindi scegliere di donare o semplicemente prestare l’occorrente per il progetto.

- A differenza della tipologia “Tutto o Niente”, il “Finanziamento Flessibile” richiede un obiettivo da impostare e un certo periodo di tempo durante il quale si

---

<sup>88</sup> Dettagli sulle *fee* delle singole piattaforme su [www.crowdfundinsider.com](http://www.crowdfundinsider.com)

<sup>89</sup> Maggiori informazioni su [www.seedandspark.com](http://www.seedandspark.com)

svolgerà la campagna. La differenza qui è che, anche se tale obiettivo non viene raggiunto, il progetto potrà mantenere ciò che è stato in grado di raccogliere. Però per questo tipo di opzione, le piattaforme di solito trattengono una quota più elevata del totale finanziato, intorno al 4% se l'obiettivo viene raggiunto e il 8-9% in caso contrario. La commissione del 3-5% per i pagamenti con carta di credito si applica nello stesso modo del modello sopracitato.

- Il *Subscription Funding* invece si applica ad un progetto tramite un abbonamento mensile dove i collaboratori ricevono ricompense a patto che si abbonino. La quota trattenuta dalla piattaforma in tal caso è del 4%.
- Il *Pledge Funding* è un modello che si applica ai progetti in cui i sostenitori si impegnano a pagare una certa somma ogni volta che la campagna rilascia un nuovo video e la quota trattenuta dalla piattaforma su cui vengono pubblicati tali video che gestisce si aggira sempre intorno al 4%.

### **6.1 L'attrattività delle campagne per investitori e produttori**

Nel ricercare i finanziamenti attraverso le piattaforme di *crowdfunding* registi e produttori devono considerare anche la ricompensa più attraente per i potenziali finanziatori<sup>90</sup>.

A tal proposito ogni piattaforma è libera di scegliere la ricompensa che considera più adeguata.

Una ricompensa standard comprende ogni tipo di ricompensa, ammissibile dal sito, che un cineasta vuole offrire ai sostenitori in cambio del contributo. È possibile che tale ricompensa sia decisa dalla piattaforma ed erogata in un'unica soluzione oppure sono previsti premi mensili ricorrenti che i sostenitori possono scegliere fra quelli proposti. I costi legati all'erogazione delle ricompense sono sostenuti e decisi dalla piattaforma.

Al fine di raggiungere il maggior successo possibile è importante pianificare e prendere in considerazione una strategia promozionale e di marketing adeguate.

---

<sup>90</sup> Kuppuswamy V., Bayus B.L. *Crowdfunding Creative Ideas: The Dynamics of Project Backers in Kickstarter*. SSRN Electronic Journal, 2013.

I due maggiori siti di crowdfunding, Kickstarter e IndieGoGo, hanno il vantaggio di essere tra i più conosciuti e quindi una garanzia di successo ma, ospitando un gran numero di progetti rispetto ad alcune piattaforme nicchia, rischiano spesso di non ottenere l'attenzione desiderata e di distinguersi nel modo giusto.

Fan Backed, piattaforma di nicchia specializzata in film ha sviluppato una caratteristica che premia i sostenitori per il "passaparola" su un particolare progetto e la condivisione sui *social media* o tramite invito alla visualizzazione.

Altri siti, tra cui Rocket Hub e TubeStart, offrono ai creatori delle campagne servizi di supporto alla creazione di video, presentazioni e altri mezzi per imparare come sfruttare alcuni strumenti finalizzati alla promozione della campagna, così come strumenti di analisi per monitorare e valutare l'efficacia delle strategie di promozione intraprese.

Inoltre, dato che i progetti cinematografici e televisivi di solito necessitano di vari cicli di finanziamento nelle varie fasi della produzione, le piattaforme collaborano con altri siti che offrono supporto pre-produzione al fine di razionalizzare le campagne e fornire chiarezza a tutti i contributori, mantenendo viva la *community* creata online.

Seed e Spark ha un proprio sistema di ricompense in cui i tifosi possono guadagnare punti che possono poi essere utilizzati per acquistare o noleggiare film dalla sua piattaforma di streaming on-line.

Inoltre, incentiva i registi a fare tutto il possibile per promuovere il loro progetto, rendendo la visualizzazione disponibili su più canali, come VOD e televisione e facendo in modo che quanti più seguaci raggiunge una campagna tante più opzioni di distribuzione vengono sbloccate e rese disponibili al regista.

Essendo una realtà fiorente e in espansione, siano essi solo agli inizi o già affermati, registi e produttori devono considerare tutte le opzioni e scegliere la piattaforma più adeguata per massimizzare i benefici derivanti dalle opportunità concesse.

Tra i casi più eclatanti dell'interazione del *crowdfunding* con i maggiori produttori di contenuti audiovisivi ricordiamo l'intervento di Warner Bros. nel settore emergente<sup>91</sup>. Il vice presidente esecutivo del digitale di Warner Bros. Entertainment Thomas Gewecke,

---

<sup>91</sup> Articolo tratto dal caso studio rinvenibile all'indirizzo [www.techdirt.com/blog/casestudies/WarnerBros](http://www.techdirt.com/blog/casestudies/WarnerBros)

che si occupa della strategia e dello sviluppo del business ed è responsabile per la crescita mondiale della società nello spazio digitale, ha il compito di coordinare le diverse strategie di distribuzione digitale per massimizzare il valore dei contenuti attraverso tutte le piattaforme, attuali ed emergenti.

In particolare attraverso la sua attività, concentrata sulle unità di home entertainment e business-to-consumer (B2C), ha aiutato Warner Bros. ad espandersi nel settore nell'offerta di film on-demand e la creazione di filmati disponibili direttamente attraverso nuovi canali, tra cui Facebook e Youtube, e la creazione di app *ad hoc* per la visualizzazione di film e video sulla piattaforma iOS.

Grazie all'acquisizione nel 2011 di Rotten Tomatoes, società che offre un servizio di *mobile movie* e aggrega recensioni cinematografiche online, e di Flixster, primo sito di *Buy once Play everywhere* che offre un catalogo ampio di film in digitale, Gewecke ha contribuito all'espansione della società e realizzato Warner Archive, un servizio che rende più di 1.000 titoli di film e programmi TV disponibili direttamente on-line e on-demand.

Visto il successo riscontrato dalla serie televisiva e la potenzialità dimostrata dal *crowdfunding* in materia audiovisiva, la divisione di Gewecke ha sostenuto la campagna di crowdfunding su Kickstarter nel 2013 per il film Veronica Mars. Il grande interesse che il progetto aveva riscontrato presso il pubblico era un grande potenziale da sfruttare anche in casa Warner.

Nel marzo 2013, Rob Thomas, il creatore e produttore di Veronica Mars (in onda dal 2004 al 2007), insieme ai membri del cast dello show TV di culto, ha lanciato un video in cui si annunciava una campagna su Kickstarter per la realizzazione del film improntato sulla serie Veronica Mars. Ponendo come obiettivo da raccogliere presso i propri *fan* un ammontare di 2 milioni di dollari, volevano dimostrare alla Warner Bros (che possiede i diritti di proprietà sulla serie e i contenuti) che esiste un reale interesse dei telespettatori nel progetto<sup>92</sup>. La campagna di *crowdfunding*, durata 30 giorni, ha raccolto un totale di 5,7

---

<sup>92</sup> McNutt M (2013) Kickstarting Veronica Mars: a moment in a movement. Antenna: Responses to Media and Culture. Available at: [blog.commart.wisc.edu/2013/03/15/kickstartingveronica-mars-a-moment-in-a-movement](http://blog.commart.wisc.edu/2013/03/15/kickstartingveronica-mars-a-moment-in-a-movement), September 2014.

milioni di dollari che lo rende (al momento del suo lancio) il progetto di più grande e maggior successo cinematografico nella storia di Kickstarter e del *crowdfunding* stesso<sup>93</sup>.

Da allora sono aumentate le campagne di crowdfunding guidate da professionisti del settore, dal regista Spike Lee all'attore Zach Braff (della famosa serie tv *Scrubs*), raccolte fondi per progetti creativi in cui questi produttori multimediali sono personalmente coinvolti.

La grande attenzione che i *media* stanno dedicando a questo ambito ha sollevato molte discussioni intorno alla possibilità che hanno i ricchi e i famosi per l'utilizzo di questo metodo di finanziamento alternativo. La maggior parte delle accuse mosse al crowdfunding riguardano l'utilizzo da parte dei conglomerati dei media per lo sfruttamento di fan e sostenitori, lo sfruttamento da parte di artisti di successo che stanno usando questa modalità, produttori indipendenti che non hanno accesso a altre opportunità di finanziamento.

Ma dall'altra parte il *crowdfunding* permette a ricercatori e studiosi nell'ambito multimediale e audiovisivo di trovare nuovi modi per esaminare il ruolo del pubblico nella produzione televisiva e cinematografica, facendo del crowdfunding un vero e proprio modello di business per il finanziamento di progetti artistici.

---

<sup>93</sup> Chin B, Jones B, McNutt M, et al. (2014) Veronica Mars Kickstarter and crowd funding. *Transformative Works and Cultures* 15. Available at: [journal.transformativeworks.org](http://journal.transformativeworks.org), March 2014.

## CAPITOLO III

### FOCUS SULLA TELEVISIONE E IL CASO “STARTUP HOUR”

La scelta del caso studio è di decisiva importanza per la finalizzazione dei concetti espressi nel corso della trattazione. Il caso analizza lo sviluppo e l'evoluzione di The Start Up Hour, un programma televisivo tanto rivoluzionario quanto attuale per la comprensione dei nuovi *trend* di *business* e di consumo che si sono delineati nello scenario economico globale post crisi. Internet quale veicolo di comunicazione e catalizzatore di un ampio numero di nuove attività è riuscito nell'aggregazione di strumenti mediatici un tempo dissociati fra loro offrendo al mondo una visione più ampia e dinamica delle cose.

#### 1. L'evoluzione della televisione

La velocità di evoluzione dei media genera una sempre maggiore integrazione tra Internet e TV. I tentativi di consultare il web attraverso la televisione di casa avvenuti in questi anni non hanno mai prodotto risultati soddisfacenti a causa della scarsa interazione tra i *device*<sup>94</sup> (infrastrutture Internet e apparecchi televisivi) dovuta alla loro limitata funzionalità. Al giorno d'oggi grazie all'implemento degli *hardware*, allo sviluppo di contenuti audiovisivi multimediali ed alla rapidissima diffusione dei *social network* lo scenario ha assunto tutto un altro aspetto. L'impatto registrato da questi ultimi sulle modalità di sviluppo in ambito televisivo e sul modo in cui i *business model* del settore audiovisivo vengono ridisegnati in seguito ai cambiamenti del mercato è enorme.

Tale ridefinizione dei sistemi di comunicazione porta alla nascita di un modello bidirezionale Tv-Social Network che ha sradicato le logiche dei media tradizionali.

La ricerca condotta sulle attività svolte dagli utenti televisivi su Internet, sulla penetrazione del video tramite diverse piattaforme e sui generi televisivi più discussi e apprezzati direttamente sul *web* ha generato un trend che non può prescindere dal considerare i singoli individui fondamentali nella determinazione dei nuovi modelli di business.

---

<sup>94</sup> “*Digital Double-Down: How Far Will Leaders Leap Ahead?*”, Strategy & Digital transformation, 2014  
www.accenture.com.

Per questo diventa fondamentale comprendere le ragioni per cui ogni singolo business che opera nel settore mediatico ed audiovisivo deve essere in grado di riprogettare i contenuti offerti integrando le funzionalità di Internet alla televisione tradizionale.

L'impatto di Internet sul mercato televisivo continua a generare un cambiamento nelle esigenze dei consumatori che, divenuti multitasking, hanno imparato ad interfacciarsi con piattaforme nuove ed innovative. L'utilizzo di più device contemporaneamente ne ha modificato le modalità di fruizione e di consumo, svincolando gli utenti dal palinsesto tradizionale. La personalizzazione dei contenuti e la modalità *on demand* ormai trascinano le abitudini audiovisive dei consumatori portando all'estinzione delle forme tipiche di consumo.

L'indagine condotta in Italia da Nielsen<sup>95</sup> e da un *team* di ricerca del Politecnico di Milano ha evidenziato come nel 2008 il *web* abbia sorpassato la televisione per numero di utenti, essendo preferito dal 54% della popolazione come principale mezzo di fruizione di contenuti multimediali (notizie, brevi video, musica). Questa tendenza non è effettivamente dovuta dalla riduzione nel numero degli spettatori, ma è causa della migrazione degli stessi su una molteplicità di nuovi canali e servizi che li libera dall'anacronistico palinsesto televisivo.<sup>96</sup>

Nonostante il fatturato della televisione non abbia esageratamente risentito della competizione di Internet, a differenza dell'industria dell'editoria e della musica, si è sviluppato il fenomeno per cui l'audience televisiva è in diminuzione per quasi tutti i programmi.

Infatti sebbene inizialmente si fosse diffuso il pensiero di Internet come maggiore *competitor* delle piattaforme tradizionali, poiché avrebbe potuto influire negativamente sui ricavi di tali operatori, attualmente la situazione sembra essere di tutt'altro tipo.

La radicale trasformazione risiede nel fatto che oggi la televisione può interagire costantemente con i nuovi strumenti tecnologici a disposizione e inoltre, con il supporto

---

<sup>95</sup> Nielsen è una società globale di gestione della performance, attiva in oltre 100 paesi, che offre una visione di ciò che i consumatori guardano (*Watch*) e acquistano (*Buy*). L'integrazione delle informazioni provenienti da questi due segmenti fornisce un sistema di misurazione di alto profilo e funzionalità analitiche in grado di migliorare le performance delle aziende.

<sup>96</sup> Sondaggio Nielsen "*Global Digital Landscape*", 3° trim. 2014. Il sondaggio ha coinvolto più di 30.000 consumatori in 60 paesi a livello globale. Il campione ha quote basate sull'età e sul sesso per ogni paese in base ai propri utenti Internet ed è rappresentativo dei consumatori online.

dei *social network*, l'audience televisiva riesce a riaggregarsi sulla rete attraverso commenti e interazioni degli internauti.

Il continuo sviluppo di applicazioni per dispositivi mobili (come *smartphone* e *tablet*), permette all'utente di connettersi ai programmi *live* per interagirvi direttamente, una funzione che sarà implementata quanto più ci sarà un'integrazione tra *social network* e *format* televisivi.

Un ulteriore cambiamento si registra nei contenuti di quei *format* che si confrontano sempre di più sul *web* consentendo agli spettatori di intervenire sia durante che dopo il programma.

Queste interazioni tra *social media* e televisione rendono quest'ultima molto più coinvolgente. Gli operatori televisivi dal canto loro possono ampliare la propria offerta con programmi a misura di consumatore aumentando di conseguenza gli introiti pubblicitari derivanti da campagne mirate per singolo segmento.

Nasce in questo modo il concetto di *Social Television*, un prodotto che rende lo spettatore sempre più coinvolto nei programmi televisivi, esponendolo ai messaggi pubblicitari come lo era in passato con la presenza della tv commerciale. La televisione riesce così a conservare il grande valore esercitato prima dell'avvento di Internet, nonostante raggiunga in termini numerici un pubblico inferiore. La nascita di questo binomio diventa perciò di massima rilevanza per ricercatori e aziende che mirano alla conquista del settore dei nuovi *media* per implementare i contenuti offerti ed aumentare la propria competitività sul mercato.

Nell'avviare questa strategia con successo i leader dell'audiovisivo devono saper sfruttare la rete per coinvolgere quel target di utenti passivi che non seguono la programmazione televisiva in onda e devono imparare a identificare con chiarezza il proprio pubblico per poterlo ampliare, cosa oggi possibile in modo più rapido e disintermediato.

È questo utilizzo simultaneo e parallelo della televisione e di Internet che ha portato le grandi aziende tecnologiche allo sviluppo delle *Smart Tv*, *device* che permettono di integrare i contenuti dell'offerta tradizionale con il potenziale della rete, una tipologia di prodotto che è destinata a cambiare le regole in campo audiovisivo con la transizione da una televisione di appuntamenti fissi ad una di condivisione e di interazione.



L'analisi effettuata da Nielsen delinea un profilo di Internet come strumento che modifica la modalità di fruizione televisiva non togliendo di fatto spettatori alla stessa. Nel 2014 circa il 60% del campione esaminato utilizza il pc mentre guarda la televisione e di questo il 39% naviga sui *social network*. Inoltre dallo studio emerge che la televisione conserva il suo primato nella fruizione di contenuti video (in Italia più del 90% della popolazione totale, rispetto al 57% di Internet e al 20% delle piattaforme *mobile* in rapida crescita rispetto agli anni precedenti), soprattutto fra le fasce di età più basse, di cui fanno parte i cosiddetti *Millenials*.<sup>97</sup>

Si è generato un rapporto biunivoco, in cui uno strumento agisce in funzione dell'altro: la televisione è influenzata dai *social media* e questi ultimi dalla televisione; l'utente diviene produttore di contenuti propri contribuendo all'ampliamento dell'offerta e passando dalla posizione di spettatore passivo a quella di (co)protagonista nella produzione multimediale. Il mondo sta affrontando oggi il passaggio da una televisione che si confronta con un pubblico passivo, ad una dove il dialogo tra spettatori e provider di contenuti è alla base dell'ecosistema. Questo ha portato alla nascita dell'*Internet television* il cui ruolo nell'ecosistema digitale garantisce una fruizione mediatica sempre più comoda e personalizzata. Per *Internet television* si intende una modalità di distribuzione digitale via Internet di contenuti televisivi non originali che possono essere fruiti in streaming *live* o *on demand* e prende il nome di *Web television* quando tali contenuti sono prodotti appositamente per essere trasmessi sul web. Generalmente si tratta di programmi e brevi video creati da molte aziende differenti o da individui che si autoproducono. Entrambe hanno la peculiarità di non garantire la qualità del servizio, in quanto correlato alla tipologia di connessione e del contenuto distribuito.

Questo flusso di innovazione ha portato alla nascita di gruppi differenti di consumatori di contenuti audiovisivi, ognuno con proprie tendenze e peculiarità.

Dall'analisi degli spettatori che interagiscono con i contenuti video, si possono notare tre macro-tipologie che facilitano la comprensione della modalità di fruizione contemporanea:

---

<sup>97</sup> Sondaggio Nielsen sulle modalità di fruizione televisiva nel mondo ([www.nielsen.com/it/solutions/television](http://www.nielsen.com/it/solutions/television)). Il sondaggio globale Nielsen, che include il "*Global Consumer Confidence Index*", è stato istituito nel 2005.

- spettatore solo televisivo che non visualizza contenuti su altre piattaforme (prevalentemente di età superiore ai 50 anni);
- spettatore solo digitale, che visualizza contenuti video e audiovisivi solo online sia fisso che mobile e non sulle tradizionali piattaforme televisive;
- spettatore *multi screen* che accede ai contenuti tramite più piattaforme, che siano esse mobili (come *smartphone* e *tablet*) e fisse come computer e televisione.

Un'analisi di Juniper Research sul settore ha misurato come la visione su dispositivi mobili di contenuti audiovisivi continua a diffondersi fra gli utenti, con un totale che è arrivato a circa 240 milioni di persone nel 2014 e suggerisce un continuo aumento grazie alla maggiore presenza di *smartphone* e *tablet* in circolazione. Le potenzialità del *tablet* nell'offrire un'esperienza visiva superiore allo *smartphone*, ponendosi come ponte tra televisione e computer e permettendo un consumo su periodi medio-lunghi, spiega la sua rapida crescita. Infatti con un incremento medio annuo del 58%, entro il 2016 rappresenterà il 10% dei ricavi da tv mobile (dove per tv mobile si considera anche quella fruita su pc portatili), che secondo l'analisi raggiungeranno gli 8,9 miliardi di dollari entro lo stesso anno<sup>98</sup>.

Il cambiamento del modo in cui l'utente si interfaccia con i contenuti audiovisivi e l'utilizzo della televisione (e di tutti gli altri device ad essa associati) in modo molto più interattivo, con la possibilità di selezionare e scegliere l'offerta più consona direttamente col proprio telecomando, ha portato alla nascita di nuovi *format* televisivi, di nuovi programmi e nuovi generi di contenuti.

---

<sup>98</sup>Dati estratti dal report di Juniper Research del 2014 ([www.juniperresearch.com](http://www.juniperresearch.com)). Juniper Research è una società specializzata in analisi dei mezzi di telecomunicazioni del settore *mobile* e della tecnologia digitale, che individua e valuta nuovi settori di mercato ad elevato tasso di crescita all'interno dell'ecosistema digitale.

Chiaramente non tutte le trasmissioni televisive sono idonee a questa modalità di visualizzazione: il massimo coinvolgimento si riscontra nei reality show in diretta, dove ogni spettatore può partecipare attraverso *tweet*<sup>99</sup>, messaggi, email e chiamate.

## 2. Televisione & Crowdfunding

Nonostante le elevate aspettative di molte fra le più importanti istituzioni internazionali (tra cui la Banca Mondiale, la BCE e l'ESMA), il *crowdfunding*, e in particolare l'*equity crowdfunding*, novità assoluta nella realtà della finanza alternativa, non è ancora decollato come sperato e la folla è ancora ignara circa la possibilità di investimenti *on line* altamente profittevoli (ma anche altamente rischiosi).

È comprensibile come la rapida diffusione di un investimento *on-line* accessibile a tutti possa essere un impegno gravoso e poco chiaro per le persone oltre che privo di consolidata fiducia per le prime aziende che iniziano ad offrire investimenti in rete.

L'aiuto arriva tramite uno strumento che dopo l'avvento di Internet era stato sottovalutato, ma che di fatto rappresenta ancora la chiave di volta nella comunicazione con le masse: la televisione.

Il ruolo svolto da questo mezzo tradizionale in un contesto rivoluzionario come quello attuale, influisce enormemente sull'allocazione delle risorse economiche in campo mediatico; inoltre in qualità di media per eccellenza è da sempre in grado di convogliare la massa in una direzione precisa.

Oggi il baluardo stesso della finanza alternativa è affidato ad imprenditori di *appeal* internazionale capaci di sfruttare la propria forza comunicativa e le loro competenze professionali per superare gli ostacoli che dividono la gente da materie di grande complessità come gli investimenti societari.

Dai primi anni 2000, i maggiori produttori televisivi hanno iniziato a sviluppare contenuti che potessero coinvolgere all'interno dei programmi un numero crescente di persone

---

<sup>99</sup> Come definito dalla stessa piattaforma *social* Twitter, un "*Tweet*" è l'espressione di un momento o di un'idea. Può contenere testo, foto e video. Ogni giorno vengono condivisi milioni di Tweet in tempo reale.

comuni, non appartenenti al mondo dello spettacolo ne' professionisti del settore. In questa maniera viene concessa l'opportunità, a chiunque ne faccia richiesta, di partecipare a *reality show* e *talent show* per rendere lo spettatore ulteriormente sempre più partecipe a queste nuove forme di televisione.

Il periodo successivo alla crisi ha visto l'emergere di nuove forme di credito all'impresa, analizzate nel corso della dissertazione, che hanno dato modo di svilupparsi ad un nuovo sistema di finanza alternativa.

Partendo da questa considerazione e dalla rinnovata predisposizione della televisione come mass media "per definizione", sono iniziati ad emergere i programmi televisivi del tutto innovativi improntati su nuove metodologie di business. L'offerta di questo tipo di format, di recente sviluppo, si è andata ampliando con una gamma crescente di produzioni televisive:

- *Restaurant Start up* è un *format* americano di grande successo proposto da Sky anche in Italia e presentato dall'ormai noto Joe Bastianich. Nel programma aspiranti imprenditori nel settore della ristorazione si sfidano al cospetto di esperti internazionali che avranno il compito di scegliere i migliori fra loro e premiarli attraverso un'operazione di *angel financing* che garantirà l'avvio della propria impresa. Ogni puntata si conclude diversamente da come può concludersi un *talent show*, poiché il *deal*<sup>100</sup> corrisponde ad un reale sviluppo di opportunità imprenditoriali e non ad una semplice finzione per garantirsi un aumento dell'audience.
- *Shark Tank*<sup>101</sup> è un programma televisivo statunitense trasmesso da agosto 2009 sul canale ABC, emittente televisiva controllata dalla Walt Disney Company. Il *format* cresciuto di fatto negli Stati Uniti<sup>102</sup> e arrivato in Italia di recente, ha la struttura di

---

<sup>100</sup> Termine anglosassone usato anche in lingua italiana per intendere un "affare" o un "accordo".  
Enciclopedia Treccani

<sup>101</sup> [www.sharktank.mediaset.it](http://www.sharktank.mediaset.it)

<sup>102</sup> Il *format* è di importazione giapponese e basato sul *reality* Dragon's Den, di proprietà di Sony Pictures Television.

un reality show<sup>103</sup> dove imprenditori selezionati presentano le loro idee di business ad un gruppo di investitori (*venture capitalist* e *business angel*) per assicurarsi un capitale utile all'avvio o all'ampliamento di un'azienda.

- *The Startup Hour*<sup>104</sup> è una novità statunitense che cerca di rendere il pubblico sempre più confidente con la realtà dell'*alternative finance*, fino ad un coinvolgimento mirato nell'investimento: è una trasmissione televisiva annunciata di recente che darà la possibilità ai telespettatori di partecipare in modo attivo, tramite votazione ai progetti e sostenendoli finanziariamente, nelle forme del *crowdfunding*. Il coinvolgimento in questo caso sarà ancora più impegnativo e il programma interagirà costantemente con la realtà, visto che è possibile guadagnare o perdere denaro influenzando in questo modo sulla vita della gente. La gestione di una piattaforma di investimento su dispositivi mobili sviluppata da Microsoft e la creazione di un canale per ricevere comunicazioni riguardo gli investimenti effettuati permetteranno agli spettatori di far parte economicamente e di diritto alla struttura sociale aziendale o comunque seguire gli *update* del progetto anche dopo le singole puntate.

Nei primi due casi i programmi televisivi trattano l'argomento dell'*angel investing*, che consiste, come precedentemente detto, nella raccolta di capitale di rischio da parte di imprese che si trovano nella fase iniziale della propria vita presso soggetti privati con ampie disponibilità finanziarie. Questo racchiude un format televisivo di tipo passivo per lo spettatore, in quanto quest'ultimo è solamente l'osservatore esterno di un affare: l'imprenditore introduce con i dovuti accorgimenti il proprio progetto, i *business angels* ne valutano la fattibilità economica e le potenzialità, si instaura il rapporto e si conclude la negoziazione. L'impegno è di rilievo, poiché gli investitori hanno una grande responsabilità nei confronti degli imprenditori speranzosi.

---

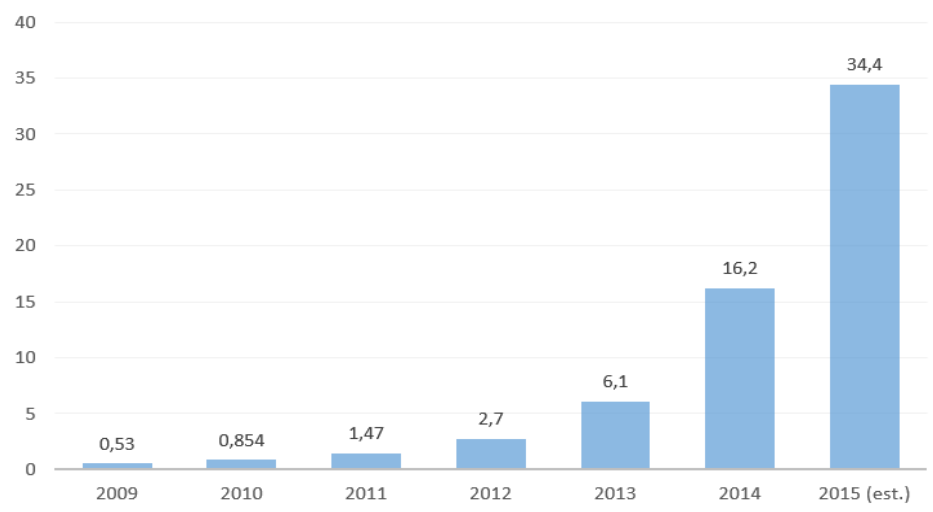
<sup>103</sup> Il reality show è un genere di programma televisivo in cui sono trasmesse situazioni reali non basate su un copione ma su linee guida diverse per ogni singolo programma. Può trattare un'ampia gamma di *topic* diversi e generalmente è ad eliminazione.

<sup>104</sup> [www.thestartuphour.com](http://www.thestartuphour.com)

Trasmissioni televisive come queste puntano all'intrattenimento, ma registrano un forte impatto nel consentire alla gente comune, con conoscenze scarse o nulle del finanziamento alle imprese, di prendere confidenza in maniera del tutto destrutturata e divertente, del modo in cui un investitore valuta un piano di business e prende decisioni a riguardo. In Italia l'assenza di un'educazione scolastica di stampo economico, rende programmi come questi molto interessanti per la comprensione di questo "ambiente" sconosciuto.

Si tratta di sistemi che tramite la loro funzione propedeutica si sforzano di agevolare l'accostamento del pubblico nei confronti della finanza alternativa, rivelare con semplicità concetti e nozioni spesso complesse, divulgandoli con spettacolarizzazione. Oggi questo è ciò che serve per avvicinare la "folla" a queste nuove logiche di investimento e per un sostegno, tramite nuove forme di comunicazione, lo sviluppo dell'*alternative finance*.

Dal 2009 al 2015 il mercato mondiale dell'*investment crowdfunding* è cresciuto esponenzialmente, arrivando ad un ammontare totale (ancora da confermare) di circa 35 miliardi di dollari come si evince dal grafico sottostante<sup>105</sup>.



Fonte: Massolution, Crowdfunding Industry Report 2015 Crescita del volume del crowdfunding nel mondo in miliardi di dollari.

Secondo una stima attuale della Banca Mondiale, effettuata tramite un'analisi accurata del mercato del capitale erogato alle imprese, nel 2025 il mercato del *crowdfunding* varrà quasi

<sup>105</sup> Massolution, Crowdfunding Industry Report 2015.

due volte il mercato del *venture capital*, per un ammontare totale di risorse oltre i 92 miliardi di dollari<sup>106</sup>.

### 3. The Start Up Hour

The Start Up Hour, come accennato nel paragrafo precedente, è un nuovo programma televisivo, attualmente in produzione, che ha come scopo quello di cambiare il modo in cui si finanziano le start up, coinvolgendo il telespettatore nel corso delle puntate attraverso investimenti di *equity crowdfunding*. Insieme, questi singoli investimenti si combinano per formare una preziosa fonte di capitale per l'avviamento di un determinato *business*. Per la prima volta in assoluto, gli spettatori possono possedere una partecipazione in aziende reali presentate da imprenditori direttamente tramite la televisione. Start Up Hour mette a disposizione le migliori tecnologie alla “folla” di investitori e tramite il *crowdfunding* collega questi ultimi agli imprenditori, seguendo l'intero processo da entrambe le parti, automatizzando gli investimenti in modo facile e coinvolgente.

L'imprenditorialità è l'argomento centrale del programma ed è evidenziata dalla possibilità che hanno gli spettatori di intervenire finanziariamente.

Dal momento che viene effettuato l'investimento, il singolo investitore sarà proprietario di una quota della società sotto forma di azioni ordinarie. Naturalmente, gli investitori devono considerare che l'investimento in start-up porta con sé un elevato grado di rischio ma quando la società produce buoni risultati, gli azionisti condividono un successo notevole.

Questo legame, prima impensato, fra realtà televisiva e mondo del business sta avvenendo sotto gli occhi di tutti. In televisione le cose cambiano per via delle scelte di regia, per le operazioni di montaggio e di post produzione tipiche di ogni programma televisivo visto da un pubblico spesso inconsapevole, che oggi come mai viene coinvolto in un sistema rivoluzionario investendo i propri risparmi in progetti di impresa che prendono forma.

Per adesso lo show televisivo è presente solamente negli Stati Uniti, permettendo perciò alle sole start up americane di partecipare ma in base all'andamento e al tasso di successo riscontrato potrà essere replicato in altri contesti geografici.

---

<sup>106</sup> Lerro A., Il crowdfunding: investire e finanziare l'impresa tramite Internet, Workshop formativo Marketing digitale.

La tecnologia della piattaforma legata al programma fornisce alle start-up la possibilità di interfacciarsi con i *broker* e i *dealer* registrati, le aziende e le società di controllo sull'operato.

Investitori accreditati, riconosciuti e registrati possono effettuare investimenti via Internet da postazioni fisse e tramite dispositivi mobili. I dispositivi mobili, a causa della loro versatilità e dal loro utilizzo in ogni luogo e ogni momento sono agevolati sia dai regolamenti che dalla piattaforma stessa tramite incentivi aggiuntivi.

Gli spettatori, per diventare qualificati all'investimento si devono registrare sul sito e attraverso un sms o app. di messaggistica come Whatsapp o Black Berry Messenger inviare la richiesta per l'accredito. Ricevono automaticamente un sms indietro con un *link* incorporato da sfruttare sul proprio dispositivo mobile; seguono il *link* e impostano un account con tutte le informazioni necessarie per il processo di accreditamento. Dopo aver ricevuto la conferma dell'iscrizione tramite mail, sms o posta ordinaria, gli spettatori risultano ufficialmente registrati e qualificati per investire in qualsiasi società che vedono nello *show*.

Una volta che uno spettatore è qualificato all'investimento su Start Up Hour intercorre un semplice processo per l'abilitazione all'investimento. Dopo essersi registrati, sceglieranno una *password* personale che servirà ad identificare il loro *account* e a garantire il loro investimento e successivamente decideranno una o più società che fanno al loro caso per poi attivare attraverso un codice personale i propri *bid*<sup>107</sup> iniziando così ad investire il proprio patrimonio.

Per investire, il telespettatore dovrà scegliere l'azienda, il codice ad essa associata e inviare il tutto tramite *mail* o sms direttamente al sito di Start Up Hour che elaborerà la richiesta e in base alla disponibilità della società oggetto di investimento deciderà se accettare o declinare l'offerta. Essi possono così investire nelle aziende che ritengono più brillanti e mantenere i contatti con quelle che si evolvono anche grazie al loro intervento, ricevendo comunicazioni dalle stesse società beneficiarie del loro investimento. Dopo aver compiuto le azioni necessarie ed erogati i fondi gli spettatori-investitori riceveranno un messaggio o

---

<sup>107</sup> Termine anglosassone per indicare le offerte svolte su siti Internet abilitati.



una mail che riassume le scelte fatte e gli importi erogati, per garantire al tutto una forte chiarezza e trasparenza.

Per fare in modo che i progetti di impresa scelti dagli investitori crescano verrà creato un apposito fondo di investimento, da cui le imprese potranno attingere ai capitali sotto la supervisione del management del fondo stesso. Il fondo potrà successivamente accogliere anche altri investitori, diversi da quelli che hanno presenziato direttamente al programma ma che vorranno partecipare alla crescita dei *business* selezionati, attraverso una quota che dovrà attenersi ad una cifra stabilita e non inferiore ad essa.

## **Imprenditori**

Lo show è stato sviluppato per consentire ad inventori ed aziende in fase di startup di raccogliere fondi da un pubblico televisivo nazionale attraverso il *crowdfunding*. Gli imprenditori interessati possono iscriversi al sito e come primo passo inviare un video che spiega l'idea di *business* da finanziare. È molto importante raccontare in modo chiaro propria storia e quali sono gli obiettivi da raggiungere. Per l'accredito tale video non deve superare i quattro minuti e una volta esaminata la presentazione, ogni imprenditore sarà ricontattato via e-mail per rispondere a un questionario e completare i documenti di autorizzazione e di tutela alla *privacy*.

Ogni imprenditore accettato dal programma sarà chiamato ad apparire sulla rete nazionale, e potrà essere seguito in diretta sul televisore e *online* dove gli spettatori avranno l'opportunità di seguire la campagna e finanziare il business.

Come confermato dai creatori del programma direttamente sul proprio sito web, gli imprenditori hanno pochi minuti per presentarsi, scaduti i quali il *pitch*<sup>108</sup> deve essere completato. Perciò quei minuti sono fondamentali per arrivar al successo o perdere un'opportunità.

La cosa interessante è che se un imprenditore non è selezionato per essere presente in televisione, avrà ancora la possibilità di promuovere la propria attività e raccogliere fondi direttamente sul sito web, ovviamente ricevendo una minore visualizzazione.

---

<sup>108</sup> Termine anglosassone che nel mondo della produzione audiovisiva, identifica il momento dell'incontro tra gli autori/filmmaker con i propri progetti e il mercato potenziale, rappresentato dagli investitori per decidere investimenti finanziari su progetti audiovisivi

## **Investitori**

Gli investitori sono i telespettatori che erogano fondi per un progetto o una campagna imprenditoriale di una società privata non quotata in borsa. L'insieme dei loro investimenti si combina formando la preziosa fonte di capitale per l'avviamento del *business*<sup>109</sup>.

La piattaforma utilizzabile per ora nei soli Stati Uniti offre ad ogni modo contenuti fruibili (passivamente dallo spettatore extra USA) sul web in tutto il mondo e aderisce a tutte le norme e i regolamenti previsti dalle SEC in materia di *crowdfunding*. Questi regolamenti esistono per proteggere gli investitori che tentano di limitare l'importo investito in relazione alle attività totali possedute e per tutelare l'imprenditore sui fondi ricevuti. Gli investitori accreditati (e professionali) hanno meno restrizioni sulle scelte di investimenti in start up e hanno modo di effettuare una più attenta e professionale due diligence a qualsiasi investimento programmato.

### **4. Un programma televisivo innovativo**

Il *reality show* sta riscuotendo un enorme successo negli USA, tanto che la grande richiesta di trasmissione in diretta televisiva permetterà ad un grande numero di start up e imprese attive nei settori più disparati di ottenere *know how* e finanziamenti grazie all'audience televisiva, a testimonianza del fatto che il pubblico si interessa sempre di più a nuovi modi di concepire e fare business. La strategia di lancio prevede di far partire la preparazione al programma sui maggiori *social media* con largo anticipo per raggiungere nel più breve tempo possibile il target desiderato per il lancio

Nonostante a volte vengano presentate alcune idee di business del tutto stravaganti, il programma ha una funzione propedeutica per i meno esperti per quanto riguarda il finanziamento e l'implementazione di un *business*. Sotto questo aspetto gli imprenditori, i professori e i *businessmen* che conducono il programma sono decisivi nell'elargire la propria passione, le proprie competenze e i propri capitali. La loro ampia disponibilità di

---

<sup>109</sup> [www.thestartuphour.com/investors](http://www.thestartuphour.com/investors)

capitali, che deriva da investimenti in settori diversi, permette loro di scegliere in quale business investire dando motivazioni valide delle proprie scelte.

Dal canto loro gli imprenditori che vorranno avviare la propria attività rivolgendosi al programma devono dimostrarsi all'altezza della situazione e presentare le proprie idee nel modo più chiaro ed esplicativo possibile per attirare l'attenzione dei finanziatori che si trovano di fronte e convincerli ad acquistare una partecipazione nella loro azienda.

Inizialmente ogni partecipante dovrà decidere quale quota partecipativa offrire e per quale ammontare di denaro cederla, dimostrando con i fatti e con prove tangibili che un'idea funzioni o possa funzionare.

Colui che intende presentare la propria idea deve innanzitutto dimostrare di crederci prima di chiunque altro, poiché è di fondamentale rilievo riscontrare sicurezza e fiducia nel proprio progetto nel corso della valutazione da parte degli investitori.

Perciò si comprende l'importanza di distinguersi e di saper affrontare la concorrenza, dimostrare creatività e aver svolto un'accurata pianificazione. Se non si dispone di un business plan chiaro e lungimirante nessun investitore sarà pronto a mettere a disposizione il proprio tempo ed il proprio denaro per finanziare un'idea partita col piede sbagliato.

Il programma quindi ha il merito di portare all'attenzione del pubblico quelle basi di cultura d'impresa che ad oggi si richiedono per affrontare le sfide quotidiane e le modalità con cui rendere un'idea un business una vera azienda. La capacità di appassionare lo spettatore al programma è di massima importanza. Infatti chi guarda lo *show* e sa poco e niente di startup, *pitch*, investimenti e *crowdfunding* potrà comprenderne molti aspetti e collegarsi al sito Internet per approfondire materie difficili spiegate in modo semplice e lineare. Sul sito, oltre alla visualizzazione di singole puntate e brevi video di presentazione delle startup sarà possibile accedere alla sezione dedicata alle news, agli approfondimenti (in formato lettura e video) e alle guide all'utilizzo degli strumenti.

## 5. Gli investimenti dell'audience

Come abbiamo visto nel corso della trattazione, la partecipazione attiva delle persone in un'attività imprenditoriale rappresenta la base degli investimenti di *equity crowdfunding*<sup>110</sup>. La caratteristica peculiare di questo metodo consente infatti alle persone di subentrare in investimenti di piccola e grande entità generando una partecipazione a diversi livelli.

Il trend attuale, attraverso lo sfruttamento della tecnologia a disposizione della rete e della potere esercitato dalla televisione vede nell'audience televisiva un potenziale non del tutto sfruttato. Secondo l'analisi effettuata da PricewaterhouseCoopers<sup>111</sup> in ambito mediatico, l'interesse delle persone comuni per la finanza e per nuovi metodi su come investire dei propri risparmi è andata crescendo in questi ultimi tempi. Grazie al rapporto che l'*equity crowdfunding* riesce a instaurare fra nuovi imprenditori e gente comune rende possibile una sempre crescente integrazione fra loro.

Ci si aspetta che il programma sia seguito principalmente da un *target* composto di *millennials*, cioè individui di età compresa fra i 24 e i 35 anni e da più giovani nativi digitali che hanno tra i 17 e i 23 anni, molto più attenti agli sviluppi della rete e sempre all'avanguardia nell'approccio a nuovi contenuti.

L'idea è quella di sfruttare lo show programma per trascinare ed invogliare lo spettatore ad interagire sempre di più con un mondo come quello della finanza che prima era difficilmente accessibile a chi non ne avesse delle approfondite conoscenze. Partendo dalla rinnovata integrazione fra Internet e televisione programmi come The Start Up Hour e Shark Tank rappresentano una vera e propria novità nel perimetro mediatico attuale, generando un coinvolgimento dapprima emotivo e successivamente economico.

---

<sup>110</sup> [www.cultura.rai.it/crowdfunding](http://www.cultura.rai.it/crowdfunding)

<sup>111</sup> Global Entertainment and Media Outlook 2015-2019 è un'analisi effettuata su un mercato globale che riguarda la spesa dei consumatori e la pubblicità nel campo dell'intrattenimento e dei media.

## CONCLUSIONI

L'obiettivo del lavoro è stato quello di analizzare la realtà economica e sociale in ambito mediatico ed audiovisivo, con particolare attenzione alle fonti di finanziamento necessarie ad un'impresa o ad un individuo per portare a termine un progetto. Inoltre la trattazione mira a far luce sulla diverse sfaccettature del *crowdfunding* per comprenderne la complessità e l'apporto contributivo che è oggi in grado di fornire a questo specifico settore. I singoli concetti vengono identificati e presentati in successione sotto forma di esempi e i pro e i contro sono stati analizzati per far meglio trasparire il reale scopo di questo metodo di finanziamento.

Nell'approfondire il tema dei finanziamenti da parte di una moltitudine di soggetti si è cercato di capire in che modo la natura poliedrica del *crowdfunding* potesse innescare un circolo virtuoso del tutto nuovo ed innovativo nel complesso sistema aziendale. Dalla lettura delle affermazioni e delle ipotesi presenti in questo studio, si può affermare che questo strumento rappresenta un grande valore aggiunto in termini di coinvolgimento delle persone, di sfruttamento dei *social network* in termini economici e di informazioni utili allo sviluppo del *business* digitale.

L'analisi assurge alla dimostrazione di come la divulgazione di questo nuovo metodo di finanziarsi sia di grande aiuto all'evoluzione dell'attuale rete aziendale sia sul web che al di fuori del web.

Grazie all'esame delle caratteristiche peculiari del terreno in cui opera il *crowdfunding* si è valutato l'impatto derivante dalle sue iniziali applicazioni all'intero contesto economico. Partendo dalla sua definizione si è poi passati all'approfondimento del suo scopo e delle differenti modalità attraverso cui si esplicano le operazioni, concentrando l'attenzione sull'insieme di fattori che ne hanno agevolato la divulgazione e hanno consentito un utilizzo sempre più diffuso delle piattaforme dedicate.

In Italia è stata fondamentale l'intervento del decreto crescita-bis (o crescita 2.0), normativa che ha dato origine ad un circolo virtuoso per la comprensione del mercato e per la creazione di un terreno fertile per la nascita di "start-up innovative" e può vantare il primato per essere stato fra i primi paesi a regolamentarne l'uso.

Anche se la normativa in questione ha effettivamente acceso i riflettori su questo settore emergente, ha imposto dei limiti severi per i soggetti che possono usufruirne e sfruttarne le potenzialità. Infatti dando modo di accedere ai finanziamenti alle sole start up innovative, così come definite dalla legislazione stessa, ha limitato l'utilizzo a tante altre imprese che ricercano capitali sul mercato.

Da quanto visto nelle pagine precedenti, l'analisi dei dati non sembra rendere il *crowdfunding* una totale alternativa alle tradizionali fonti di finanziamento e di conseguenza non garantisce la possibilità di eliminare in modo autonomo il *financing gap*. Nonostante agevoli in grandissima parte il superamento di molti limiti presenti nel mercato dei capitali per l'accesso al credito da parte di imprese innovative, l'ammontare degli investimenti finora effettuati decreta che tale strumento è un primario competitor di soggetti affermati come *business angels* e *venture capitalist*. Occorre perciò un'indagine più approfondita riguardo il rapporto fra *crowdfunder* e *venture capitalist* in ambito aziendale: l'investimento effettuato da un investitore professionale in un'impresa non sempre è compatibile con l'esistenza nel capitale sociale di un gran numero di piccoli investitori con interessi e idee diverse. Questo perché quando il capitale sociale è eccessivamente frammentato potrebbe rappresentare un disincentivo per successivi investimenti da parte di investitori autorizzati, impedendo la futura raccolta di nuovi capitali e mettendo in difficoltà finanziaria l'impresa<sup>112</sup>. Ricoprendo un limitato peso in assemblea e non avendo di fatto un'esperienza specifica nel business, i piccoli investitori potrebbero non apportare lo stesso contributo degli investitori professionali che oltre al capitale spesso conferiscono *asset* immateriali come la formazione, il *know how* e un ampio *network* di conoscenze.

Ciononostante la possibilità che conferisce l'*equity crowdfunding* ai piccoli investitori genera un risultato di grande impatto che lo rende un ottimo metodo di risoluzione dei fallimenti di mercato e nel colmare l'*equity gap*<sup>113</sup>.

L'affermarsi del metodo, con riferimento particolare all'*equity* e al *reward based crowdfunding*, potrebbe da una parte incrementare le movimentazioni finanziarie e le

---

<sup>112</sup> D'Angerio V. "Equity crowdfunding per tutti", da Il Sole 24 Ore del 25 marzo 2014.

<sup>113</sup> Il termine *equity gap* indica una situazione in cui vi è una domanda non soddisfatta di finanziamenti in capitale di rischio nelle fasi iniziali della vita di un'impresa.

risorse nell'economia, dando modo ai piccoli investitori di prender parte ai processi fino ad oggi disponibili solo per gli attori tradizionali come banche e fondi di investimento dall'altra la maggiore offerta di capitali genererebbe una riduzione del costo del capitale di rischio per le imprese più giovani permettendo così di reperire risorse finanziarie con maggiore semplicità e a costi ridotti. Tutto ciò porta alla costituzione di un mercato del capitale di rischio più dinamico e accessibile per le imprese neocostituite.

I dati a disposizione riguardo l'*equity crowdfunding* non sono ancora sufficientemente soddisfacenti da poter fornire dettagli esaustivi riguardo il mercato; mentre il modello reward based dimostra già una maturità tale da essere considerato uno strumento affidabile per finanziare progetti differenti.

Nella seconda parte della tesi sono state descritte le principali caratteristiche del settore audiovisivo per mettere in luce il ruolo che il *crowdfunding* ricopre in questo ambito e l'insieme degli strumenti volti a migliorare e ad integrare la finanza alternativa nel contesto mediatico.

Abbiamo assistito alla nascita di un sistema costituito da uno spazio delimitato da nuove tecniche digitali in cui la connessione Internet ha modificato il modo di intendere la creazione e la divulgazione di servizi mediatici e di comunicazione, che nell'ambiente virtuale risultano frutto del lavoro di una moltitudine di soggetti interdipendenti.

Questo ambiente nuovo e dinamico viene definito ecosistema digitale e si sforza di soddisfare le necessità di informazione e di comunicazione con individui e aziende seguendo nuovi schemi di creazione di contenuti.

Questa azione simultanea della digitalizzazione e della rete pone il comparto dei media al centro di questo processo di cambiamento e gli consente di identificare nuove tipologie di servizi e attività finora appartenenti ad altre tipologie merceologiche.

Non esiste più il semplice passaggio di valore dai produttori ai fruitori di contenuti, ma un sistema di connessione più complesso che rende l'industria un'entità dinamica a se stante, con una vita propria, con la rete come protagonista assoluta, che opera da ponte tra le vecchie forme di finanziamento e quelle nuove.

La rapidità con cui avvengono tali cambiamenti, dovuta alle tecnologie digitali e al *world wide web*, che ha raggiunto 50 milioni di utenti nel mondo in 4 anni, con un tempo di diffusione molto più veloce di media come la televisione e comunicazioni via telefono (rispettivamente 13 e 74 anni), è la forza trainante di tutto il sistema delineato.

Sostanzialmente l'entrata in gioco di Internet vede l'iniziale contrapposizione con la televisione mettendo in atto una sfida sul piano dell'audience (un conflitto *inter-media*, cioè fra singoli media), delle modalità di fruizione e dei nuovi linguaggi. Così sulla scia di questo *trend* nascono *digital companies* e aggregatori di contenuti come Netflix, Hulu e Apple Tv che diventano attori di rilievo nelle industrie mediatiche e tecnologiche.

La vera svolta è costituita però dall'avvento della Smart Tv, *device* che integra le funzionalità di un comune televisore con la connessione alla rete Internet ponendosi come anello di congiunzione fra i due mondi inizialmente distinti: paralleli in versi opposti<sup>114</sup>.

Di conseguenza l'audience acquisita sul *web* diventa preda dell'industria televisiva che inizia a colonizzare la rete, ma di fatto l'interazione fra quest'ultima e i *mobile device* va considerata come una mera espansione dell'industria audiovisiva stessa.

Perciò dopo anni di marginalità dello schermo televisivo nello stile di consumo dell'audience, traslato sul monitor del pc, attualmente si assiste ad un rinnovato interesse nei confronti della tv.

L'industria dei media digitali sta quindi migrando da uno scenario in cui dominano i prodotti di massa ad uno in cui sono le produzioni di nicchia<sup>115</sup> ad adattarsi ai milioni di spettatori che differiscono nei gusti e nel consumo di prodotti audiovisivi, rovesciando in questa maniera il concetto di "scarsità" nell'accesso all'informazione. Così il tempo delle persone assume maggiore rilevanza, poiché diventa target di un numero elevato di produttori di contenuti che cercano di appropriarsene con un offerta molto diversificata e perciò l'industria deve dimostrare una notevole rapidità d'azione per assicurarsi più clientela possibile.

---

<sup>114</sup> Celata G., Gaudio R., *L'impatto economico dell'industria audiovisiva in Italia. Analisi internazionali, stato del settore e proposte di policy*, (Progetto Unindustria e Camera di Commercio di Roma), 2012.

<sup>115</sup> Anderson C., *The long tail. Why the Future of business is selling less of more*, 2006; tr. it. *La coda lunga. Da un mercato di massa a una massa di mercati*, Codice Edizioni, Torino 2010.



Nel terzo capitolo è stato interessante esaminare i fattori di successo del programma televisivo *The StartUp Hour*, una produzione statunitense grazie alla quale gli imprenditori possono attingere a risorse economiche e strategiche in chiave del tutto nuova, sfruttando il proprio potere contrattuale in diretta televisiva.

La possibilità di trasformare un'idea brillante in un'azienda si può considerare già di per sé un motivo di vanto. Nel caso di investimenti con investitori professionali risulta fondamentale l'esperienza del socio investitore che permette all'intero *team* di incrementare la vena creativa intervenendo finanziariamente e con l'apporto del proprio *know how* senza ostacolare la gestione aziendale. Nel caso dell'*equity crowdfunding* sostenuto dagli spettatori televisivi, l'apporto contributivo è differente e si esplica solo sotto forma di capitali e di consigli all'imprenditore, consigli che derivano dalle esigenze del pubblico e dei potenziali clienti dell'impresa finanziata e quindi spesso costruttive al fine di migliorare il proprio prodotto.

In questi ultimi anni numerosi teorici e professionisti del settore finanziario hanno dato il loro contributo nel descrivere il *crowdfunding*: da un punto di vista accademico, le attività di ricerca relative al fenomeno si sono focalizzate su specifici campi di sviluppo e sull'innovazione, nell'ottica della già citata *open innovation*<sup>116</sup>, mentre dal punto di vista operativo, un gran numero di aziende ha cominciato ad utilizzare il modello scambiare valore.

Per molti anni il *crowdfunding* è stato un'entità dormiente, disponibile per molti ma usata da pochi. All'inizio del 2009 a seguito di un insieme di eventi tra cui la crisi economica globale e l'ulteriore sviluppo del *web 2.0* si è aperto un varco che ha dato modo di emergere al cambiamento e l'affacciarsi di nuovi attori sul mercato<sup>117</sup>. Così l'interesse per il *crowdfunding* è iniziato ad aumentare rapidamente stimolando un numero elevato di persone, organizzazioni ed imprese in tutto il mondo a cercare fondi tramite questo strumento e sebbene questo non sia sempre facilmente governabile, rappresenta un

---

<sup>116</sup> Chesbrough H.W., *Why companies should have open business models*, MIT Sloan Management Review, 2007.

<sup>117</sup> Castells M., *The Internet Galaxy: Reflections on the Internet, Business, and Society*, 2001, Feltrinelli Editore, Milano, 2002.

obiettivo importante per l'intero sistema di finanziamento e pone le basi per lo sviluppo di un nuovo mercato di capitali.

Per concludere l'analisi sviluppata nel corso dei capitoli si può ritenere la geografia un fattore importante per il posizionamento strategico e in particolare un vantaggio o uno svantaggio per gli attori coinvolti che sono costretti a prendere in considerazione le leggi presenti in un determinato contesto geografico.

Ad ogni modo i risultati indicano che attualmente il metodo non può fare della folla il principale strumento di finanziamento di un'impresa, essendo problematico il confronto diretto tra le persone comuni e gli investitori specializzati nonostante stia dimostrando di essere all'altezza di affrontare numerose difficoltà in materia finanziaria e sociale.

Alla luce del lavoro qui presentato, appare evidente che i mercati finanziari sono destinati al cambiamento. È necessaria una rivoluzione che parta dalla rivisitazione del sistema bancario comprendente le maggiori istituzioni finanziarie, per porre invece maggiore enfasi sull'importanza del singolo nel sistema. La crisi finanziaria, ha portato ad affacciarsi sul mercato nuovi *competitors* che offrono servizi innovativi tramite lo sfruttamento della digitalizzazione.

Viste le esigenze che i consumatori e i clienti hanno sviluppato nell'ultima decade, è importante per tutti i professionisti nel settore finanziario e imprenditoriale cercare di capire e anticipare i loro bisogni, studiandoli nelle loro attività socialmediatiche al fine di aumentare il livello di *customer experience* e di fidelizzazione.

Del resto i *social network* non sono solo un mezzo tramite il quale svagarsi nei momenti liberi della giornata ma un vero punto di riferimento per individui e istituzioni, motivo per cui i nuovi *leader* di mercato saranno coloro che riusciranno ad indirizzare questo enorme *crowdpower*.

## Bibliografia

- Anderson C. (2010), “La coda lunga: Da un mercato di massa a una massa di mercati”, Codice Edizioni
- Agrawal A., Catalini C. e Goldfarb A. (2011) “The geography of crowdfunding”, Working Paper
- Barnett C., (5 Agosto 2013) *Top 10 Crowdfunding Sites For Fundraising*, Forbes; disponibile all'indirizzo: <http://www.forbes.com/sites/chancebarnett/2013/05/08/top-10-crowdfunding-sites-forfundraising/>.
- Belleflamme P., Lambert T., Schwienbacher A. (2013 a). *Crowdfunding: tapping the Right Crowd*. The Journal of Business Venturing, 07/2013.
- Bennett L., Chin B., Jones B., UK Crowdfunding: A New Media & Society special issue, 2015, Vol. 17(2) 141-148
- Benson, M., (2013). Kickstarter Capitalism.  
<http://matthewbenson.wordpress.com/2013/01/12/kickstarter-capitalism/#more-2642>
- Botsman R., Rogers R., (2010) *What's Mine Is Yours: The Rise of Collaborative Consumption*.
- Buczynski B., *Sharing is Good: How to Save Money, Time and Resources through Collaborative Consumption*. New Society publisher, 2013.
- Cavallo M., Spadoni F., *I social network. Come Internet cambia la comunicazione*, Franco Angeli, 2012.
- Celata, G. e Marinelli, A. (2012). *Connecting television. La televisione al tempo di Internet*. Milano: Guerini e associati.
- Cellini, P. (2012). *Internet Economics. L'industria e i mercati della rete*. Roma: Luiss University Press
- Chesbrough H., Vanhaverbeke W., West J. (2006). *Open Innovation: Researching a New Paradigm*. Oxford University Press, Oxford (UK).
- Cunningham W.M. (2012). *The JOBS Act: Crowdfunding for Small Businesses and Startups*. I ed. Apress. New York City (USA).

Dahlander L., Frederiksen L., Rullani F. (2009). *Online Communities and Open Innovation. Industry and Innovation Review*.

Damodaran A., (2009) *Valuing Young, Start-up and Growth Companies: Estimation Issues and Valuation Challenges*, Stern School of Business, New York University.

Di Pace M., (2009) *Le iniziative dell'Ue per le Pmi. Disruptive Technologies: Catching the Wave -Harvard Business Review; Christensen C.M., Bower J.(1995).*

EVCA (1995), *Fund raising and Investor Relations*, Pubblicazione interna.

Garelli R., (2012) *Le imprese italiane di fronte alla crisi: misure di sostegno per le start up.*

Graham B., *The Intelligent Investor*, 1949. W.E. Buffett (2003 ed.). HarperCollins.

Howe J. (2006). *The Rise of Crowdsourcing*. Wired Online Magazine.

Jeffries A. (2013). "How Kickstarter stole CES: the rise of the indie hardware developer." TheVerge.com.

Karakas, F. (2009). Welcome to World 2.0: the new digital eco system. *Journal of Business Strategy*, 30(4), pp. 23-30.

Knight R., (16 giugno 2014), *How to give your team feedback*, Harvard Business Review.

Kuppuswamy V., Bayus B.L., *Crowdfunding Creative Ideas: The Dynamics of Project Backers in Kickstarter*. SSRN Electronic Journal, 2013.

Lambert T. e Schwiendbacher A., (2010) *An Empirical Analysis of Crowdfunding*.

Lee S., Persson P. Financing from Family and Friends. IFN Working Paper 933, 2012. Research Institute of Industrial Economics, Stoccolma, Svezia.

Lawton K., Marom D. *The Crowdfunding Revolution: how to raise Venture Capital using Social Media*. II ed. McGraw-Hill, 2013.

Mollick E.R., *The dynamics of crowdfunding: An exploratory study*, University of Pennsylvania - Wharton School, 2013.

Marcellin L. et alii. (2007). *Dal web 2.0 ai media sociali*. Torino: CSP s.ca.rl (a cura di).

Nachira F. et alii, (2006) *Digital Business Ecosystem*. European Commission. Information Society and Media.

Netti E., (12 maggio 2014) *La terra promessa delle start up*, in Il Sole 24 Ore.

Osservatorio Startup Hi-Tech, (Seconda edizione 2014) *The Italian Startup Ecosystem: Who's who*.

P. Baeck, L. Collins, B. Zhang, “*Understanding alternative finance, The Uk alternative finance industry report*”, 2014, (nesta.org.uk).

Pais I., Peretti P., Spinelli C. Crowdfunding: La via collaborativa all'imprenditorialità

Pennisi M., (Settembre 2013) Tutte le piattaforme di crowdfunding italiane, Wired.it; disponibile all'indirizzo: <http://www.wired.it/economia/business/2013/04/09/tutte-le-piattaforme-dicrowdfunding-italiane/>.

Rapporto La catena del valore e i modelli di business dell'ecosistema digitale,

Richeri, G. (2012). Economia dei media, Bari: Laterza.

Schwienbacher A., Larralde B., (2010) *Crowdfunding of small entrepreneurial ventures*, capitolo del libro "Handbook of Entrepreneurial Finance" (Oxford University Press).

## Sitografia

<http://www.agcom.it/>

<http://www.agcm.it/>

<http://www.aifi.it/>

<http://www.borsaitaliana.it/>

<http://www.consob.it>

<http://www.crowdcube.com>: CrowdCube Online Investing and Equity Crowdfunding.

<http://www.crowdfunder.com>: Crowdfunder Equity Crowdfunding Platform.

<http://www.crowdfundinsider.com/>

<http://www.crowdfunding.com>: Top Ten Crowdfunding Sites.

<http://www.crowdsourcing.org/research>: Massolution

<http://www2.deloitte.com/it/it.html>

<http://www.derev.com/>

<http://www.dt.mef.gov.it/>

<http://www.economyup.it/>

<http://www.eurocrowd.org/>

<http://www.ey.com/>

<http://www.fasi.biz/it/finanza/>

<http://www.forbes.com/>

<http://www.ft.com/home/>

<http://www.ilsole24ore.it/>

<http://www.indiegogo.com>

<http://www.kickstarter.com>

<http://www.mckinsey.com/>

<http://www.portolano.it/>

<http://www.produzionidalbasso.com/>

<http://www.pwc.com/>

<https://www.rocket-internet.com/>

<http://www.rockethub.com>: RocketHub Crowdfunding Platform

<http://www.starteed.com/>

<http://www.sviluppoeconomico.gov.it/>

<http://www.techeconomy.it/>

<http://www.wired.it>

<https://it.wikipedia.org/wiki/>

# RIASSUNTO

## INDICE

|                           |       |
|---------------------------|-------|
| <b>INTRODUZIONE</b> ..... | pag.6 |
|---------------------------|-------|

### CAPITOLO I

|   |        |
|---|--------|
| <b>1. LA CONDIVISIONE</b> .....   | pag.9  |
| <b>2. ALTERNATIVE FINANCE</b> .....   | pag.10 |
| <b>3. COS'È IL CROWDFUNDING?</b> .....  | Pag.12 |
| <b>3.1 Crowdfunding: un fenomeno sociale</b> .....  | pag.16 |
| <b>3.2 Il meccanismo del Crowdfunding</b> .....   | pag.19 |
| <b>3.3 Il ruolo nell'ecosistema digitale iperconnesso</b> .....   | pag.23 |
| <b>4. L'INNOVAZIONE DIGITALE</b> .....  | pag.27 |
| <b>5. LE TIPOLOGIE DI CROWDFUNDING</b> .....  | pag.29 |
| <b>5.1 Equity based e Lending based Crowdfunding</b> .....  | pag.32 |
| <b>5.1.1 Come funziona l'Equity Crowdfunding e da dove deriva<br/>            il suo grande potenziale?</b> ..... | pag.35 |
| <b>5.1.2 Lending Based Crowdfunding</b> .....   | pag.39 |
| <b>5.2 Le altre tipologie di Crowdfunding</b> .....   | pag.42 |
| <b>6. IL BUSINESS MODEL DEL CROWDFUNDING</b> .....  | pag.44 |
| <b>6.1 Aspetti finanziari e valutativi</b> .....  | pag.45 |
| <b>6.2 Trasparenza dei modelli</b> .....  | pag.49 |
| <b>6.3 I diversi business model</b> .....   | pag.49 |
| <b>6.4 I business model delle principali piattaforme</b> .....  | pag.51 |

### CAPITOLO II

|   |        |
|---|--------|
| <b>1. IL MERCATO DEL DIGITALE</b> ..... | pag.56 |
|---|--------|



|   |        |
|---|--------|
| <b>2. IL VALORE DEL BUSINESS DIGITALE</b> .....   | pag.60 |
| <b>3. IL SETTORE AUDIOVISIVO</b> .....  | pa.61  |
| <b>3.1 La filiera produttiva tradizionale</b> .....   | pag.67 |
| <b>3.2 La catena del valore dei contenuti audiovisivi</b> .....   | pag.68 |
| <b>3.3 Il settore dei media in Europa</b> .....   | pag.71 |
| <b>4. IL CROWDFUNDING NEI MEDIA</b> .....   | pag.73 |
| <b>4.1 Le web communities</b> .....   | pag.75 |
| <b>4.2 Dalla web community alla web crowd</b> .....   | pag.77 |
| <b>5. COME FINANZIARE UN FILM</b> .....   | pag.77 |
| <b>5.1 Movie financing e crowdfunding</b> .....   | pag.81 |
| <b>5.2 Equity Crowdfunding e gli altri modelli utilizzati<br/>        nel settore audiovisivo</b> ..... | pag.83 |
| <b>6. MODELLI DI RICAVO NEL CROWDFUNDING AUDIOVISIVO</b> .....  | pag.87 |
| <b>6.1 L'attrattività delle campagne per investitori e produttori</b> .....                             | pag.89 |

## **CAPITOLO III- FOCUS SULLA TELEVISIONE E IL CASO START UP HOUR**

|  |             |
|--|-------------|
| <b>1. L'evoluzione della televisione</b> .....     | pag.93      |
| <b>2. Televisione e Crowdfunding</b> .....         | pag.98      |
| <b>3. The Start up Hour</b> .....                  | pag.102     |
| <b>4. Un programma televisivo innovativo</b> ..... | pag.105     |
| <b>5. Gli investimenti dell'audience</b> .....     | pag.106     |
| <br><b>CONCLUSIONI</b> .....                       | <br>pag.108 |
| <br><b>BIBLIOGRAFIA</b> .....                      | <br>pag.115 |
| <br><b>SITOGRAFIA</b> .....                        | <br>pag.118 |

Lo scopo del presente lavoro è quello di analizzare l'impatto di una forma del tutto nuova di finanziamento per le imprese nel settore audiovisivo, che ne sta stravolgendo il percorso evolutivo.

Visto il complesso scenario dell'investimento privato, la trattazione pone attenzione sul contributo del *Crowdfunding*, metodo di grande importanza per le imprese in fase di *start up*<sup>118</sup>. Tali imprese, data la loro natura giovane, non riescono a generare risorse finanziarie interne soddisfacenti e per questo motivo devono servirsi di finanziamenti esterni.

Gli individui che intraprendono il percorso dell'imprenditore hanno la necessità di ottenere quella dimensione di capitale capace di consentire loro un proficuo rapporto con l'innovazione. L'imprenditorialità è la 'linfa vitale' di ogni sistema economico. Essa parte dall'identificazione delle idee di business fino alla ripartizione e all'organizzazione di tutte le risorse necessarie a dar vita ad un'impresa, dopo aver attentamente analizzato i rischi e i benefici associati alla sua creazione.

Da sempre la "finanza imprenditoriale" si è incentrata su diverse fonti di finanziamento formali, dalle banche d'affari agli investitori istituzionali e solo in tempi più recenti sono emerse figure nuove come i *venture capitalist* e i *business angels*.

In seguito alla recessione delle economie mondiali dovuta alla crisi finanziaria scoppiata nel 2008, tutte le certezze garantite dai metodi tradizionali per il finanziamento dei *business* vengono ridimensionate e per timore di una ulteriore ripercussione sulla propria sopravvivenza, individui ed imprese si sono ulteriormente irrigiditi nei confronti del sistema creditizio.

Gradualmente la scarsa fiducia riposta nei confronti del sistema finanziario, affiancata da un positivo evolversi delle reti di telecomunicazione ed in particolare dalla diffusione di Internet, ha generato un'ondata di entusiasmo verso l'utilizzo della rete e i singoli individui sembrano essere sempre più spronati alla ricerca di nuovi modi per reinventarsi.

In questo nuovo contesto il rapporto tra Internet e le persone si è ulteriormente rafforzato e l'interazione continua fra mondo reale e mondo virtuale ha portato alla nascita del Web

---

<sup>118</sup> In economia il termine startup identifica la fase iniziale di avvio delle attività di una nuova impresa, di un'impresa appena costituita o di un'impresa che si è appena quotata in borsa e cerca di creare un *business model* ripetibile e scalabile. Le imprese in questa fase presentano un rischio più elevato rispetto a quelle già affermate sul mercato ma traggono il loro vantaggio dal fatto che, essendo state appena avviate, utilizzano generalmente una limitata quantità di risorse umane e finanziarie.

2.0<sup>119</sup>, stato dell'evoluzione della rete che indica l'insieme dei contenuti online che permettono un elevato livello di interdipendenza tra l'utente e il sito con cui si confronta.

Da ciò scaturisce un sempre più massiccio utilizzo dei *social network*<sup>120</sup> come specchio della vita reale, il *web* guida un numero quotidianamente crescente di persone e la *governance* delle *web communities* e dell'impresa virtuale rende tutto e tutti sempre connessi e collegati fra loro.

Ho deciso di articolare la tesi nell'ambito di una materia come Economia e Gestione dei Media, ritenendola consona per la trattazione di un argomento come il *Crowdfunding*.

Infatti le ricerche svolte dal Centro Studi Europeo sull'*alternative finance*<sup>121</sup> hanno stabilito che il *crowdfunding* è lo strumento perfetto per attirare in modo semplice e diretto l'attenzione del consumatore-utilizzatore e per la commercializzazione di idee e progetti. È un'opportunità per vendere prodotti o servizi di *early adopters*, per finanziare rapidamente un progetto e spesso per colmare le lacune presenti nei tradizionali sistemi di finanziamento.

La condivisione è entrata con effetto stravolgente nella vita delle persone che manifestano sul web i loro interessi e scopi comuni. L'espressione di questo concetto ha definito nuovi modelli economici fra loro differenti: dall'economia collaborativa fino alla "*sharing economy*", modello economico orientato alla sfida della crisi, attraverso la promozione di forme di consumo più consapevoli.

In questo scenario in fermento, in cui la digitalizzazione del settore finanziario sta trasformando l'accesso ai finanziamenti per singoli individui, start-up, PMI o imprese no profit, il *crowdfunding* funge da anello di congiunzione fra la finanza, l'impresa e le persone.

Il termine *crowdfunding* è di utilizzo recente. Coniato nel 2006 da Michael Sullivan<sup>122</sup> durante la raccolta di fondi online per il finanziamento di una *video blogging community*,

---

<sup>119</sup> Tim O'Reilly, *Design Patterns and Business Models for the Next Generation of Software*, 2005, oreilly.com.

<sup>120</sup> M. Cavallo, F. Spadoni, *I social network. Come Internet cambia la comunicazione*, Franco Angeli, 2012.

<sup>121</sup> *Cambridge Centre for Alternative Finance*, University of Cambridge, 2015.

<sup>122</sup> Progetto la piattaforma *Fundavlog*, cercando di costituire un incubatore per progetti ed eventi connessi con il videoblog, che comprendeva una modalità per eseguire donazioni online. Tale progetto

indica il processo con cui una moltitudine di soggetti (*crowd*, folla) conferiscono somme di denaro (*funding*), spesso anche di modesta entità, per finanziare un progetto imprenditoriale o iniziative di diverso genere utilizzando piattaforme web specializzate e ricevendo in cambio una ricompensa. Il successo e la riconoscibilità del *crowdfunding* a livello globale è dovuto, sempre nel 2006, all'utilizzo che ne fece il Presidente degli Stati Uniti Barack Obama per finanziare la sua prima campagna elettorale, ma la vera rivoluzione è iniziata due anni dopo con la nascita delle due piattaforme ancora oggi leader nel settore: IndieGoGo e Kickstarter.

I singoli progetti e le imprese sono finanziati con piccoli contributi da un gran numero di individui, permettendo a innovatori, imprenditori e titolari di aziende di utilizzare le loro reti sociali per raccogliere capitali. Confrontato con le altre modalità di reperimento di capitali, soprattutto nell'ambito del *funding* delle imprese in fase di start-up, è un intricato fenomeno economico, sociale e culturale che muta la relazione tra ideazione, produzione e consumo.

Tra i motivi principali della sua rapida diffusione ci sono una situazione geopolitica globale scossa dalla crisi e dalle conseguenze che da essa sono scaturite e la crescita esponenziale dei *social media*, oggi predominanti nell'ambiente virtuale.

Infatti lo sviluppo del *social networking*<sup>123</sup> ha permesso alla finanza alternativa di emergere e di ritagliarsi uno spazio privilegiato nel sistema del finanziamento mondiale. La raccolta fondi online in sé, non rappresenta nulla di rivoluzionario, ma il *crowdfunding* utilizza strumenti tecnologici e informatici oggi a disposizione di tutti (o quasi). L'aspetto più importante da considerare è che il *crowdfunding* conferisce alle persone un potere enorme nel contesto sociale ed economico mondiale, apportando una rivoluzione nelle relazioni tra singolo individuo, imprese e collettività.

Questo potere si concretizza attraverso l'apertura al mercato di molte informazioni rilevanti che riguardano i gusti e le predisposizioni al consumo delle persone.

---

era basato sulla reciprocità e sulla trasparenza degli interessi, tuttavia l'utilizzo del *crowdfunding* ha preso piede solamente qualche anno dopo con Kickstarter.

<sup>123</sup> I *Social network* sono "Forme di aggregazione sociale che esistono indipendentemente da Internet. Sono sintesi di rappresentazione di un sistema di relazioni che gravita attorno ad un individuo", Pag. 50 *Social Network: costruire e comunicare identità in Rete*, Massarotto M., Apogeo, 2011.

Da quando si è iniziata a divulgare, questa pratica di *fundraising* (raccolta fondi) si è suddivisa in quattro modelli di uso diffuso, ai quali si affiancano numerosi ibridi.

Tali modelli possono essere raggruppati in due famiglie: la prima non prevede un ritorno finanziario sull'investimento (comprende il *Donation based* e il *Reward based crowdfunding*) e la seconda invece fa del ritorno finanziario per i prestatori di fondi il suo più grande potenziale (comprende i metodi *Equity based* e *Lending based crowdfunding*).

|                       | <i>Tipologia di contributo</i> | <i>Benefici del Crowdfunder</i>   | <i>Motivazioni</i>   |
|-----------------------|--------------------------------|---|--|
| <i>Equity-based</i>   | Investimento                   | Partecipazione azionaria alla società. Si possono inoltre ottenere premi e benefici intangibili | Combinazione di motivazioni intrinseche e finanziarie                          |
| <i>Reward-Based</i>   | Donazione/ Preacquisto         | Premi o benefici intangibili  | Combinazione di motivazioni intrinseche, sociali e desiderio di ricevere premi |
| <i>Donation-based</i> | Donazione                      | Benefici intangibili  | Motivazioni intrinseche e sociali  |
| <i>Lending-based</i>  | Prestito                       | Restituzione di somme di denaro con o senza interessi   | Combinazione di motivazioni intrinseche, sociali e finanziarie                 |

Fonte: Elaborazione personale. La tabella mostra le quattro principali tipologie di Crowdfunding e i principali benefici ad esse associati.

Di seguito un elenco delle principali metodologie in base al loro maggiore utilizzo.

Si parla di *equity based crowdfunding* quando attraverso il conferimento di capitali sul *web*, tramite appositi portali online, si acquista un vero e proprio titolo di partecipazione in una società non quotata, generalmente del tutto nuova sul mercato.

Il *lending based crowdfunding* è identificabile come una tipologia di prestito personale collettivo dove individui o imprese dopo aver individuato la somma che ritengono necessaria al proprio scopo, ottengono dalla “folla” piccole parti del prestito globale.

Altre piattaforme permettono di fare donazioni per sostenere una determinata causa o iniziativa senza ricevere nulla in cambio (è il c.d. modello "*donation based*"). Tale modello è per lo più utilizzato da organizzazioni no-profit a scopi di beneficenza e solitamente non sono previste ricompense a fronte dell'offerta, se non la soddisfazione e il riconoscimento di aver sostenuto una buona causa.

Il modello *reward based* invece si riassume nella possibilità di partecipare attivamente al finanziamento del progetto per ricevere al termine un premio o una specifica ricompensa non monetaria. Questo è ancora il modello di *crowdfunding* ad oggi più popolare e diffuso che dimostra un forte e costante tasso di crescita annuo.

Un'evoluzione del modello *reward-based* è l'emergente *royalty based crowdfunding*, che si attua quando il creatore di una campagna offre ai propri finanziatori una parte dei proventi di un determinato progetto, senza concedere diritti patrimoniali sotto forma di azioni o quote di capitale.

L'ambiente in cui si viene a sviluppare il *crowdfunding* è strettamente legato al contesto mediatico e audiovisivo di un paese. La produzione, il consumo e lo scambio di servizi di comunicazione e informazione sono di importanza cruciale in un ambiente virtuale, digitale e connesso, dove lo spazio non è delimitato da confini fisici e le tecnologie e le tecniche digitali sono supportate dalla connessione alla rete Internet.

L'azione combinata della digitalizzazione e della connettività genera una forte spinta sinergica che ha reso centrale il ruolo delle comunicazioni digitali nella trasformazione del settore, agendo su quelle aree ancora segregate in quel mondo fisico anacronistico, che se non connesso resta privo di importanza strategica. L'espansione di grande portata generata da Internet ha dato modo al settore delle comunicazioni sia di comprendere i diversi utilizzi di prodotti e servizi preesistenti che di scoprire un gran numero di attività del tutto nuove. Il settore dell'audiovisivo è riconosciuto tra i principali fattori di crescita economica, tecnologica e culturale di un paese e può rappresentare un magnifico strumento di promozione e rilancio della nostra nazione sulla scena nazionale e internazionale.

Lo sviluppo dei media digitali ha creato un enorme scompiglio nella catena del valore dell'audiovisivo tradizionale e la situazione si è iniziata a complicare. Il *crowdfunding* subentra nel momento peculiare di questa catena, cioè nella fase di approvvigionamento (o creazione di contenuti), che generalmente avviene sia tramite produzione diretta sia con l'acquisto di contenuti da parte di produttori terzi.

Proprio l'emergere di nuovi mercati di sbocco e l'annullamento della distanza geografica dovuto alla crescita di Internet ha portato all'ascesa di nuovi attori come operatori di telecomunicazione e Web Companies. In pratica la tradizionale catena del valore ha

iniziato un processo di diversificazione arrivando a comprendere una moltitudine di piattaforme distributive diverse.

I media assumono valore centrale in questo ecosistema, grazie al potere di influenzare la percezione che gli individui hanno della realtà<sup>124</sup>. L'esposizione mediatica ha un impatto positivo sul successo generale di una campagna di *crowdfunding* ed è fondamentale per mantenere vivo un progetto, attraverso la frequente menzione o la pubblicazione di notizie ad esso inerenti sui maggiori *social network*.

Per meglio comprendere il potenziale dello strumento è necessario guardare la crescita di Internet fra la popolazione che tra il 2010 e il 2015 è aumentata del 23,4%.

L'utilizzo del web ha avuto per lo più scopi informativi e culturali, lo streaming di contenuti multimediali e film.

Questa rapidità con cui evolve la cultura mediatica genera una sempre maggiore integrazione tra Internet e TV. Al giorno d'oggi grazie all'implemento degli *hardware*, allo sviluppo di contenuti audiovisivi multimediali ed alla rapidissima diffusione dei *social network* lo scenario ha assunto tutto un altro aspetto.

Questo aumento dell'interazione fra persone e strumenti digitali raggruppa i partecipanti in *web communities* (o *online communities*), complessi virtuali di individui interessati ad un determinato argomento che condividono notizie e dati attraverso la rete telematica. L'impatto sociale generato da questa realtà virtuale è di grande ausilio per le aziende, che possono ricavare un'enorme quantità di informazioni utili alla comprensione del consumatore.

Dopo aver definito come la folla asservisce al bisogno di conoscenza e di denaro occorre analizzare l'impatto della stessa sui contenuti audiovisivi, in particolare sulla produzione cinematografica. I prodotti televisivi e cinematografici sono considerati un investimento ad alto rischio a causa del coinvolgimento di diversi fattori come i crediti d'imposta e i budget elevati.

Gli aspiranti produttori devono prima raggiungere l'interesse di buoni investitori in ambito cinematografico su grande scala per ottenere i fondi, ma per fare ciò necessitano di un

---

<sup>124</sup> Mc Combs M, Shaw D., *Setting the Agenda: Mass Media and Public Opinion*, 1972.

piano preciso attraverso il quale attirare l'insieme di risorse necessarie (come attori e pubblicità).

Tra le modalità con cui è possibile ottenere i fondi necessari per raggiungere i migliori risultati in questo campo si riconoscono l'*equity investment*, cioè investimento nel progetto da parte di un singolo investitore, un gruppo di investitori o da colleghi e familiari; gli accordi di pre-vendita stipulati con i distributori prima che il film venga prodotto; gli incentivi fiscali, ottenibili assumendo un certo numero di dipendenti del posto in cui si effettuano le riprese o noleggiando una parte del necessario da fornitori locali; pagamento differito, che si verifica quando la troupe, i fornitori, la location e gli altri servizi sono garantiti in anticipo a costo zero fino a quando il progetto genererà denaro a sufficienza per ripagare il debito; finanziamento pubblico, costituito da tutti i fondi erogati dai comuni, dalle province e dalle regioni per incrementare la visibilità di un contenuto audiovisivo meritevole.

Nel ricercare fondi, registi e produttori cinematografici possono considerare il *crowdfunding* come opzione di finanziamento<sup>125</sup>, in particolare in quelle situazioni in cui le opzioni di finanziamento tradizionali sono limitate o non disponibili. Mentre generalmente l'*equity crowdfunding* è così caratterizzato, il modello *reward based* non comporta la vendita di titoli agli investitori e i donatori non ricevono una partecipazione finanziaria nel progetto. Questa tipologia di *crowdfunding* consente, quindi, di abbassare notevolmente i costi di transazione ma ha lo svantaggio di non garantire un rendimento da partecipazione e di non godere della regolamentazione tipica dell'*equity-based model*.

Dopo aver selezionato uno tra i vari modelli è importante prendere in considerazione le diverse modalità offerte dalle varie piattaforme per determinare quale è più adatta al progetto. Si riconoscono metodi diversi per la gestione dei flussi di ricavi: il modello "Tutto o Niente" richiede di stabilire un importo e raggiungere tale obiettivo entro il termine prescritto (utilizzato da piattaforme come Kickstarter, trattiene una percentuale del 4% sul totale ottenuto).

A differenza della tipologia "Tutto o Niente", il "Finanziamento Flessibile" richiede un obiettivo da impostare e un certo periodo di tempo durante il quale si svolgerà la

---

<sup>125</sup> Braet O., Spek S. (2010). Crowdfunding the Movies: a Business Analysis to Support Moviemaking in Small Markets. Working Paper Euro ITV 2010. ACM ed., New York City (USA).



campagna. La commissione del 3-5% per i pagamenti con carta di credito si applica nello stesso modo del modello sopracitato.

Il *Subscription Funding* invece si applica ad un progetto tramite un abbonamento mensile dove i collaboratori ricevono ricompense a patto che si abbonino (quota del 4% trattenuta dalla piattaforma), mentre il *Pledge Funding* si applica ai progetti in cui i sostenitori si impegnano a pagare una certa somma ogni volta che la campagna rilascia un nuovo video e la quota trattenuta è la stessa applicata nella modalità precedente, con possibilità di modifica da parte della piattaforma.

Date le premesse dei capitoli precedenti, il caso studio analizza lo sviluppo e l'evoluzione di The Start Up Hour, un programma televisivo tanto rivoluzionario quanto attuale per la comprensione dei nuovi *trend* di *business* e di consumo che si sono delineati nello scenario economico globale post crisi.

Dall'analisi degli spettatori che interagiscono con i contenuti video, si possono notare tre macro-tipologie che facilitano la comprensione della modalità di fruizione contemporanea: spettatore solo televisivo che non visualizza contenuti su altre piattaforme, spettatore solo digitale che si serve di piattaforme online per fruire di contenuti video e audiovisivi e spettatore *multi screen* che accede ai contenuti tramite più piattaforme. Questo cambiamento nello stile di consumo dell'utente ha portato così alla nascita di nuovi *format* televisivi, di nuovi programmi e nuovi generi di contenuti.

Proprio in questo scenario The Start Up Hour cerca di rendere il pubblico sempre più confidente con la realtà dell'*alternative finance*, fino ad un coinvolgimento mirato nell'investimento: è una trasmissione televisiva che darà la possibilità ai telespettatori di partecipare in modo attivo, tramite votazione ai progetti e sostenendoli finanziariamente, nelle forme del *crowdinvesting*.

Tramite la sua funzione propedeutica potrà agevolare l'avvicinamento del pubblico alla finanza alternativa, rivelando con semplicità concetti e nozioni spesso complesse.

Nel caso dell'*equity crowdfunding* sostenuto dagli spettatori televisivi si esplica sotto forma di capitali e di consigli non professionali all'imprenditore, consigli che derivano dalle esigenze del pubblico e dei potenziali clienti dell'impresa finanziata e quindi spesso costruttive al fine di migliorare il proprio prodotto.

L'obiettivo del lavoro è stato quello di analizzare la realtà economica e sociale in ambito mediatico ed audiovisivo, con particolare attenzione alle fonti di finanziamento necessarie ad un'impresa o ad un individuo per portare a termine un progetto.

L'analisi assurge alla dimostrazione di come la divulgazione di questo nuovo metodo di finanziarsi sia di grande aiuto all'evoluzione dell'attuale rete aziendale sia sul web che al di fuori del web.

Da quanto visto nelle pagine precedenti, l'analisi dei dati non sembra rendere il *crowdfunding* una totale alternativa alle tradizionali fonti di finanziamento e di conseguenza non garantisce la possibilità di eliminare in modo autonomo il *financing gap*. Nonostante il rapporto fra *crowdfunder* e *venture capitalist* in ambito aziendale sia difficile da interpretare, è noto che l'investimento effettuato da un investitore professionale in un'impresa non sempre è compatibile con l'esistenza nel capitale sociale di un gran numero di piccoli investitori con interessi e idee diverse. Questo perché quando il capitale sociale è eccessivamente frammentato potrebbe rappresentare un disincentivo per successivi investimenti da parte di investitori autorizzati, impedendo la futura raccolta di nuovi capitali e mettendo in difficoltà finanziaria l'impresa<sup>126</sup>. Ciononostante la possibilità che conferisce l'*equity crowdfunding* ai piccoli investitori genera un risultato di grande impatto che lo rende un ottimo metodo di risoluzione dei fallimenti di mercato e nel colmare l'*equity gap*<sup>127</sup>.

Abbiamo assistito alla nascita di un sistema costituito da uno spazio delimitato da nuove tecniche digitali in cui la connessione Internet ha modificato il modo di intendere la creazione e la divulgazione di servizi mediatici e di comunicazione. Questo ambiente nuovo e dinamico viene definito ecosistema digitale e si sforza di soddisfare le necessità di informazione e di comunicazione con individui e aziende seguendo nuovi schemi di creazione di contenuti.

Sostanzialmente l'entrata in gioco di Internet vede l'iniziale contrapposizione con la televisione mettendo in atto una sfida sul piano dell'audience ma la vera svolta è costituita dall'avvento della Smart Tv, *device* che integra le funzionalità di un comune televisore con

---

<sup>126</sup> D'Angerio V. "Equity crowdfunding per tutti", da Il Sole 24 Ore del 25 marzo 2014.

<sup>127</sup> Il termine *equity gap* indica una situazione in cui vi è una domanda non soddisfatta di finanziamenti in capitale di rischio nelle fasi iniziali della vita di un'impresa.

la connessione alla rete Internet ponendosi come anello di congiunzione fra i due mondi inizialmente distinti: paralleli in versi opposti<sup>128</sup>. Di conseguenza l'audience acquisita sul *web* diventa preda dell'industria televisiva che inizia a colonizzare la rete, ma di fatto l'interazione fra quest'ultima e i *mobile device* va considerata come una mera espansione dell'industria audiovisiva stessa.

Perciò dopo anni di marginalità dello schermo televisivo nello stile di consumo dell'audience, traslato sul monitor del pc, attualmente si assiste ad un rinnovato interesse nei confronti della tv.

L'industria dei media digitali sta quindi migrando da uno scenario in cui dominano i prodotti di massa ad uno in cui sono le produzioni di nicchia<sup>129</sup> ad adattarsi ai milioni di spettatori che differiscono nei gusti e nel consumo di prodotti audiovisivi, rovesciando in questa maniera il concetto di “scarsità” nell'accesso all'informazione.

Alla luce del lavoro qui presentato, appare evidente che i mercati finanziari sono destinati al cambiamento. È necessaria una rivoluzione che parta dalla rivisitazione sistema bancario comprendente le maggiori istituzioni finanziarie per porre invece maggiore enfasi sull'importanza del singolo nel sistema.

Viste le esigenze che i consumatori e i clienti hanno sviluppato rispetto a neanche 10 anni fa è importante per tutti i professionisti nel settore finanziario cercare di capire e anticipare i loro bisogni, al fine di aumentare la *customer experience* e la fidelizzazione dei clienti.

---

<sup>128</sup> Celata G., Gaudio R., *L'impatto economico dell'industria audiovisiva in Italia. Analisi internazionali, stato del settore e proposte di policy*, (Progetto Unindustria e Camera di Commercio di Roma), 2012.

<sup>129</sup> Anderson C., *The long tail. Why the Future of business is selling less of more*, 2006; tr. it. *La coda lunga. Da un mercato di massa a una massa di mercati*, Codice Edizioni, Torino 2010.

## Bibliografia

- Anderson C. (2010), “La coda lunga: Da un mercato di massa a una massa di mercati”, Codice Edizioni
- Agrawal A., Catalini C. e Goldfarb A. (2011) “The geography of crowdfunding”, Working Paper
- Barnett C., (5 Agosto 2013) *Top 10 Crowdfunding Sites For Fundraising*, Forbes; disponibile all'indirizzo: <http://www.forbes.com/sites/chancebarnett/2013/05/08/top-10-crowdfunding-sites-forfundraising/>.
- Belleflamme P., Lambert T., Schwienbacher A. (2013 a). *Crowdfunding: tapping the Right Crowd*. The Journal of Business Venturing, 07/2013.
- Bennett L., Chin B., Jones B., UK Crowdfunding: A New Media & Society special issue, 2015, Vol. 17(2) 141-148
- Benson, M., (2013). Kickstarter Capitalism.  
<http://matthewbenson.wordpress.com/2013/01/12/kickstarter-capitalism/#more-2642>
- Botsman R., Rogers R., (2010) *What's Mine Is Yours: The Rise of Collaborative Consumption*.
- Buczynski B., *Sharing is Good: How to Save Money, Time and Resources through Collaborative Consumption*. New Society publisher, 2013.
- Cavallo M., Spadoni F., *I social network. Come Internet cambia la comunicazione*, Franco Angeli, 2012.
- Celata, G. e Marinelli, A. (2012). *Connecting television. La televisione al tempo di Internet*. Milano: Guerini e associati.
- Cellini, P. (2012). *Internet Economics. L'industria e i mercati della rete*. Roma: Luiss University Press
- Chesbrough H., Vanhaverbeke W., West J. (2006). *Open Innovation: Researching a New Paradigm*. Oxford University Press, Oxford (UK).
- Cunningham W.M. (2012). *The JOBS Act: Crowdfunding for Small Businesses and Startups*. I ed. Apress. New York City (USA).

Dahlander L., Frederiksen L., Rullani F. (2009). *Online Communities and Open Innovation. Industry and Innovation Review*.

Damodaran A., (2009) *Valuing Young, Start-up and Growth Companies: Estimation Issues and Valuation Challenges*, Stern School of Business, New York University.

Di Pace M., (2009) *Le iniziative dell'Ue per le Pmi. Disruptive Technologies: Catching the Wave -Harvard Business Review; Christensen C.M., Bower J.(1995).*

EVCA (1995), *Fund raising and Investor Relations*, Pubblicazione interna.

Garelli R., (2012) *Le imprese italiane di fronte alla crisi: misure di sostegno per le start up.*

Graham B., *The Intelligent Investor*, 1949. W.E. Buffett (2003 ed.). HarperCollins.

Howe J. (2006). *The Rise of Crowdsourcing*. Wired Online Magazine.

Jeffries A. (2013). "How Kickstarter stole CES: the rise of the indie hardware developer." TheVerge.com.

Karakas, F. (2009). Welcome to World 2.0: the new digital eco system. *Journal of Business Strategy*, 30(4), pp. 23-30.

Knight R., (16 giugno 2014), *How to give your team feedback*, Harvard Business Review.

Kuppuswamy V., Bayus B.L., *Crowdfunding Creative Ideas: The Dynamics of Project Backers in Kickstarter*. SSRN Electronic Journal, 2013.

Lambert T. e Schwiendbacher A., (2010) *An Empirical Analysis of Crowdfunding*.

Lee S., Persson P. Financing from Family and Friends. IFN Working Paper 933, 2012. Research Institute of Industrial Economics, Stoccolma, Svezia.

Lawton K., Marom D. *The Crowdfunding Revolution: how to raise Venture Capital using Social Media*. II ed. McGraw-Hill, 2013.

Mollick E.R., *The dynamics of crowdfunding: An exploratory study*, University of Pennsylvania - Wharton School, 2013.

Marcellin L. et alii. (2007). *Dal web 2.0 ai media sociali*. Torino: CSP s.ca.rl (a cura di).

Nachira F. et alii, (2006) *Digital Business Ecosystem*. European Commission. Information Society and Media.

Netti E., (12 maggio 2014) *La terra promessa delle start up*, in Il Sole 24 Ore.

Osservatorio Startup Hi-Tech, (Seconda edizione 2014) *The Italian Startup Ecosystem: Who's who*.

P. Baeck, L. Collins, B. Zhang, “*Understanding alternative finance, The Uk alternative finance industry report*”, 2014, (nesta.org.uk).

Pais I., Peretti P., Spinelli C. Crowdfunding: La via collaborativa all'imprenditorialità

Pennisi M., (Settembre 2013) Tutte le piattaforme di crowdfunding italiane, Wired.it; disponibile all'indirizzo: <http://www.wired.it/economia/business/2013/04/09/tutte-le-piattaforme-dicrowdfunding-italiane/>.

Rapporto La catena del valore e i modelli di business dell'ecosistema digitale,

Richeri, G. (2012). Economia dei media, Bari: Laterza.

Schwienbacher A., Larralde B., (2010) *Crowdfunding of small entrepreneurial ventures*, capitol del libro "Handbook of Entrepreneurial Finance" (Oxford University Press).

## Sitografia

<http://www.agcom.it/>

<http://www.agcm.it/>

<http://www.aifi.it/>

<http://www.borsaitaliana.it/>

<http://www.consob.it>

<http://www.crowdcube.com>: CrowdCube Online Investing and Equity Crowdfunding.

<http://www.crowdfunder.com>: Crowdfunder Equity Crowdfunding Platform.

<http://www.crowdfundinsider.com/>

<http://www.crowdfunding.com>: Top Ten Crowdfunding Sites.

<http://www.crowdsourcing.org/research>: Massolution

<http://www2.deloitte.com/it/it.html>

<http://www.derev.com/>

<http://www.dt.mef.gov.it/>

<http://www.economyup.it/>

<http://www.eurocrowd.org/>

<http://www.ey.com/>

<http://www.fasi.biz/it/finanza/>

<http://www.forbes.com/>

<http://www.ft.com/home/>

<http://www.ilsole24ore.it/>

<http://www.indiegogo.com>  
<http://www.kickstarter.com>  
<http://www.mckinsey.com/>  
<http://www.portolano.it/>  
<http://www.produzionidalbasso.com/>  
<http://www.pwc.com/>  
<https://www.rocket-internet.com/>  
<http://www.rockethub.com>: RocketHub Crowdfunding Platform  
<http://www.starteed.com/>  
<http://www.sviluppoeconomico.gov.it/>  
<http://www.techeconomy.it/>  
<http://www.wired.it>  
<https://it.wikipedia.org/wiki/>