



Dipartimento di Impresa e Management

Cattedra di Entrepreneurship, Innovation and Technology

**“IL FENOMENO DEL CROWDFUNDING IN SVIZZERA
CON FOCUS SULL’INFLUENZA DELLA CULTURA
LINGUISTICA E DELLA PROSSIMITA’ GEOGRAFICA
SUI COMPORTAMENTI D’INVESTIMENTO”**

RELATORE

Prof. Andrea Prencipe

CANDIDATO

Paolo Massaro

Matr. 183351

ANNO ACCADEMICO 2015/2016

ABSTRACT

La recente crisi finanziaria e la continua necessità di reperire risorse finanziarie da parte degli imprenditori hanno favorito lo sviluppo di una nuova metodologia di finanziamento definita *crowdfunding*. Tra le varie e non sempre complete definizioni offerte dagli studiosi su di un fenomeno ancora in fase di piena comprensione, Lambert e Schwienbacher (2010) offrono la più significativa, definendolo come “un invito aperto, essenzialmente attraverso l'uso di internet, per la fornitura di risorse finanziarie sia in forma di donazione che in scambio di una qualche ricompensa e/o diritti di voto al fine di supportare iniziative per specifici obiettivi”.

In questa trattazione ci siamo proposti di analizzare ed approfondire le ricerche circa due aspetti rilevanti del crowdfunding, con base di studio in Svizzera, in grado di influenzare le scelte d'investimento dei sostenitori delle campagne: il ruolo della prossimità geografica tra iniziatore del progetto e potenziali sostenitori, e l'influenza esercitata dalla cultura linguistica sulle scelte d'investimento dei finanziatori dei progetti di crowdfunding.

Come primo risultato del nostro lavoro si è evidenziato il peso notevole assunto dalla vicinanza geografica tra potenziali investitori e promotori delle campagne di raccolta al fine di incoraggiare un'interazione economica tra i due, allontanandoci dalla tesi proposta da Agrawal e colleghi (2011), i quali avevano caratterizzato il crowdfunding come metodo di finanziamento in grado di favorire investimenti anche tra categorie di soggetti molto distanti tra loro.

In relazione all'influenza della cultura linguistica, si sono ricalcate le ipotesi di Chen (2013), il quali ha affermato come le lingue con strutture grammaticali che tendono a non rimarcare gli eventi futuri quando si effettuano previsioni inducono ad una maggiore propensione a compiere azioni orientate al futuro. Applicando questo concetto ai comportamenti economici dei sostenitori dei progetti di crowdfunding in Svizzera, tipicamente orientati verso un obiettivo futuro insito in una ricompensa, si è riscontrato come gli investitori di lingua tedesca, lingua con bassa tendenza a ricalcare

grammaticalmente gli eventi futuri, sono stati la maggiore percentuale degli investitori totali, concordemente a quanto teorizzato da Chen (2013).

INDICE

INTRODUZIONE.....	pag. 1
1. IL CROWDFUNDING: ASPETTI GENERALI.....	pag. 2
1.1 Definendo il crowdfunding.....	pag. 2
1.2 Origini storiche.....	pag. 4
1.3 Fattori che hanno permesso lo sviluppo del crowdfunding.....	pag. 6
1.3.1 Scarsità di risorse.....	pag. 6
1.3.2 Il crowdsourcing.....	pag. 7
1.3.3 Il Web 2.0.....	pag. 8
1.4 Principali tipologie di crowdfunding.....	pag. 9
1.4.1 Donazioni, investimenti attivi e investimenti passivi.....	pag. 9
1.4.2 Donation-based crowdfunding, Equity-based crowdfunding, Reward-based crowdfunding e Crowdlending.....	pag. 10
1.5 Benefici e rischi del crowdfunding.....	pag. 12
1.5.1 Benefici.....	pag. 13
1.5.2 Rischi.....	pag. 15
2. TENDENZE E CARATTERISTICHE SALIENTI DEL CROWDFUNDING IN SVIZZERA.....	pag.18
2.1 Crowdfunding Market in Svizzera.....	pag. 19
2.2 Crescita del mercato.....	pag. 21
2.3 Analisi delle principali tipologie di piattaforme.....	pag. 22
2.3.1 Reward-based e donation-based crowdfunding.....	pag. 22
2.3.2 Equity-based crowdfunding.....	pag. 23
2.3.3 Crowdlending.....	pag. 24
2.4 Confronto con altri mercati esteri di crowdfunding.....	pag. 25
2.4.1 Il mercato europeo.....	pag. 25
2.4.2 Il crowdfunding su scala globale.....	pag. 27
3. METODO DI RICERCA E ANALISI DEI RISULTATI.....	pag. 28
3.1 Obiettivo della ricerca.....	pag. 28

3.2 Metodo di ricerca.....	pag. 31
3.2.1 <i>Wemakeit e I believe in you</i>	pag. 31
3.2.2 Raccolta dati.....	pag. 32
3.3 Analisi dei dati e risultati.....	pag.34
3.3.1 Wemakeit.....	pag. 35
3.3.2 I believe in you.....	pag. 42
3.3.3 Panoramica sul totale dei dati.....	pag. 48
4. CONCLUSIONI.....	pag. 51
BIBLIOGRAFIA.....	pag. 55

INTRODUZIONE

Il crowdfunding è un metodo di finanziamento relativamente nuovo, valida alternative ai più classici metodi di finanziamento. Lambert e Schwienbacher (2010) lo definiscono come “un invito aperto, essenzialmente attraverso l'uso di internet, per la fornitura di risorse finanziarie sia in forma di donazione che in scambio di una qualche ricompensa e/o diritti di voto al fine di supportare iniziative per specifici obiettivi”.

Tra i vari aspetti peculiari del crowdfunding come metodo di finanziamento tratteremo in particolare nel nostro studio di due particolari teorie.

La prima è legata all'influenza esercitata dalla cultura linguistica sulle azioni dei potenziali sostenitori di progetti di crowdfunding, favorendone l'investimento. Ci si riferisce a ciò tramite i lavori di Chen (2013), il quale ha individuato nella struttura grammaticale delle varie lingue una componente in grado di favorire comportamenti orientati al futuro. Chen asserisce a ciò tramite l'utilizzo di un parametro indicato dagli studiosi della lingua e chiamato *riferimento al tempo futuro (RTF)*, il quale indica l'attitudine di una lingua a rimarcare o meno grammaticalmente gli eventi futuri nel momento in cui si compiono previsioni.

Il secondo fenomeno studiato in relazione al crowdfunding sottende al ruolo assunto dalla prossimità geografica tra potenziali sostenitori di progetti e iniziatori degli stessi. Citando il contributo di studiosi come Agrawal e colleghi (2011), il crowdfunding è descritto come un metodo di finanziamento con la particolarità di ridurre quei costi dovuti alla distanza tra investitori e imprenditori, favorendo dunque l'investimento anche di quei soggetti residenti in località molto distanti da quella dell'imprenditore in cerca di fondi (circa 3000 miglia nelle sue ricerche).

Col nostro lavoro vogliamo tentare di trovare conferme, o al contrario, differenze rispetto le teorie ora esposte. Verificheremo se la prossimità geografica assume ancora un ruolo chiave nel favorire gli investimenti in una piattaforma di crowdfunding, o se, concordemente al contributo di Agrawal (2011), il suo peso si è effettivamente ridotto.

Inoltre, studieremo l'effetto della cultura linguistica sui comportamenti economici dei sostenitori delle campagne di crowdfunding, verificando le proposizioni di Chen (2013). Nell'espletare questi obiettivi inizialmente avvicineremo il lettore a quello che è il crowdfunding in qualità di metodo di finanziamento alternativo, fornendone una definizione, evidenziando le sue caratteristiche principali ed esponendo i principali vantaggi e rischi associati. Una volta introdotto il lettore al fenomeno del crowdfunding, entreremo nello specifico del crowdfunding in Svizzera, indicando i principali trend in atto e le maggiori peculiarità del fenomeno nella Confederazione Elvetica, base della nostra ricerca. In seguito tratteremo della ricerca da noi svolta, chiarendo il metodo utilizzato e l'analisi dei dati registrati, esponendo, alla fine, i risultati ottenuti in relazione ai nostri obiettivi.

CAPITOLO 1 – IL CROWDFUNDING: ASPETTI GENERALI

In questa prima parte descriveremo cos'è il crowdfunding e quali sono le sue principali caratteristiche, al fine di una migliore comprensione della trattazione. Inizialmente offriremo una definizione del termine crowdfunding e della sua funzione.

Successivamente ricalcheremo dei passi storici per fornire una spiegazione degli antecedenti del crowdfunding e della sua recente evoluzione. Come terzo step discuteremo di quei fattori e quelle circostanze che hanno permesso l'affermarsi del fenomeno, per passare in seguito all'illustrazione dei principali sistemi di crowdfunding. Infine, tratteremo dei potenziali benefici e rischi associati al fenomeno.

1.1 Definendo il crowdfunding

Il crowdfunding può essere inquadrato come un metodo relativamente nuovo di ottenere finanziamenti per uno scopo preciso. Più nello specifico, il crowdfunding abilita soggetti richiedenti fondi a rivolgersi a una platea immensa, quella degli utenti

di internet, allo scopo di ottenere piccole somme di denaro da ognuno in cambio di una qualche ricompensa. Volutamente evito di usare la parola “imprese” come soggetti in deficit di risorse finanziarie poiché questo metodo può essere, ed è usato, da individui non necessariamente in veste d’imprenditori. Autori come Lambert e Schwienbacher (2010) hanno fornito un importante contributo nella ricerca e spiegazione del fenomeno, partendo da una più chiara e precisa definizione del crowdfunding come “un invito aperto, essenzialmente attraverso l'uso di internet, per la fornitura di risorse finanziarie sia in forma di donazione che in scambio di una qualche ricompensa e/o diritti di voto al fine di supportare iniziative per specifici obiettivi”. Dalla seguente formula si evince come questo metodo di finanziamento non abbia struttura e valenza univoca, acquisendo forma in base alle caratteristiche delineate ogniqualvolta si ricorra ad esso. Andranno così a configurarsi più tipologie di crowdfunding in base allo scopo dei richiedenti fondi, alla tipologia di ricompensa promessa (sempre che esista), alle intenzioni dei micro-finanziatori e via discorrendo. Alla base di questo processo di finanziamento, tuttavia, è possibile inquadrare tre componenti imprescindibili:

- I soggetti richiedenti fondi: sono loro il presupposto per l’esistenza del crowdfunding. Individui in qualità di imprenditori, e non, si avvicinano al suddetto metodo per ottenere un determinato ammontare di fondi, per uno specifico ed esplicito scopo, in cambio, di solito, di una qualche forma di ricompensa.
- I soggetti finanziatori: è più appropriato parlare di “micro” finanziatori. Sono loro che soddisfano il bisogno di risorse andando ad accogliere le richieste di fondi, in forma d’investimento (attivo o passivo, quindi con partecipazione all’interno del progetto finanziato o meno, e una forma di ricompensa) o di mera donazione, dunque senza nulla in cambio. Caratteristiche salienti di questa categoria sono: l’essere in numero molto ampio, grazie al collegamento intercontinentale permesso da internet, con possibilità di arrivare ad investitori dall’altro capo del mondo; ed inoltre, l’effettuare versamenti relativamente piccoli di denaro, in paragone alle più comuni fonti di

finanziamento, allorché i singoli soggetti privati generalmente non dispongono delle stesse risorse di una banca o di un venture capitalist e perseguono obiettivi differenti.

- La piattaforma online: senza l'esistenza di una piattaforma online non si avrebbe il collegamento delle domande e offerte di fondi. Essa serve, infatti, a permettere l'incontro tra le due categorie di soggetti in uno spazio "virtuale", internet, per consentire lo scambio di risorse, dietro una ben precisa e minuziosa regolamentazione alla base del sistema.

1.2 Origini storiche

La basi storiche come fondamenta per l'evoluzione del crowdfunding risalgono ad epoche più remote di quelle che ci si poteva aspettare da un fenomeno affiliato ad internet, come esso è. Risale ai primi anni del 1700 l'iniziativa di Jonathan Swift, soprannominato il "padre del micro-credito", il quale istituì la "Irish Loan Fund", un fondo per permettere a famiglie rurali e di basso profilo reddituali di usufruire di piccoli prestiti per brevi scadenze temporali, senza prestare garanzie.

Dal padre del micro-credito si passa a colui considerato il pioniere dei moderni metodi di micro-finanziamento, il Dr. Muhammad Yunus. Siamo nel 1976, in Bangladesh, ed il Dr. Yunus lancia un progetto con lo scopo di consentire ai meno benestanti di usufruire di piccoli finanziamenti bancari al fine di favorire il lavoro autonomo. Nel giro di cinque anni il progetto conta più di trentamila membri e si trasforma nella Grameen Bank, la quale serve più di otto milioni di mutuatari nei giorni nostri.

Dalla fine degli anni novanta e attraverso i primi anni del duemila l'avvento delle piattaforme online di sharing e delle prime forme di messaggistica consentì alla gente di essere più "connessa", online. Questo trend diede la possibilità alle prime iniziative di crowdfunding di prendere forma, con scopo caritatevole o con una ben precisa causa da sottoporre all'attenzione della massa di internet. Ne è un primo esempio la band musicale inglese *Marillion*, la quale decise di finanziare il proprio tour negli States

richiedendo donazioni online dai propri fan, e totalizzando un ammontare di circa sessantamila dollari. Sul loro esempio altre band si mossero nella stessa direzione, fin quando *ArtistShare* prese vita, la prima piattaforma per consentire agli artisti di ottenere denaro dai propri fan.

Dal 2005, l'uso di piattaforme per prestare denaro al di fuori di una banca ebbe le sue origini, dando vita ai prestiti peer-to-peer. Uno dei primi e maggiori esempi è *Kiva*, piattaforma con cui individui potevano effettuare piccoli prestiti alle popolazioni dei paesi in via di sviluppo con lo scopo di favorirne una maggiore crescita. I numeri di *Kiva* sono sbalorditivi, avendo raggiunto dal 2005, anno di fondazione, circa 425 milioni di dollari in prestiti e un tasso del 99% di restituzione degli stessi. Su esempio di *Kiva* presero vita altre piattaforme di micro-prestiti con scopi simili, dando così ispirazione al fondatore di *Fundavlog*, Michael Sullivan, di coniare il termine "*crowdfunding*".

Nel 2008 e 2009 aprirono i battenti due tra le più note piattaforme di crowdfunding, *IndieGoGo* e *KickStarter*. La loro peculiarità era servire da supporto agli imprenditori con idee creative e ai loro progetti, invece che a iniziative di stampo sociale e caritatevole. Inoltre, acquisì popolarità il metodo della "ricompensa" come gratificazione dello sforzo economico dei soggetti sostenitori.

La più recente novità attinente al crowdfunding risale all'aprile 2012, col presidente Barack Obama che ha convertito in legge il *Jumpstart Our Business Startups (JOBS) Act*. Con esso sono state rimodellate e semplificate le normative e le regolamentazioni sugli imprenditori in cerca di capitale per le proprie startup, favorendo, così, l'ottenimento di fondi da individui dispersi per l'intera nazione. È evidente come ciò abbia favorito lo sviluppo e la crescita del crowdfunding, alleggerendo i carichi normativi e disciplinatori in favore di una più aperta possibilità di contribuzione alle iniziative imprenditoriali. A conferma di ciò, lo stesso presidente Obama ha affermato in una conferenza: "per la prima volta, ordinari americani saranno in grado di accedere ad internet e investire negli imprenditori verso cui hanno fiducia." (fonte: www.fundable.com/learn/resources/guides/crowdfunding-guide/crowdfunding-history)

1.3 Fattori che hanno permesso lo sviluppo del crowdfunding

Come spesso accade, la fortuna o la sfortuna di un evento, un fenomeno o quant'altro dipende da una serie di circostanze, contesti e fattori. Sono questi che andranno a determinare la buona riuscita, o meno, dell'oggetto in esame. Nel nostro caso andremo a individuare quei fattori che hanno permesso un repentino sviluppo del crowdfunding e hanno consentito la sua imposizione come metodo di finanziamento alternativo. Riferendosi alla letteratura esistente è possibile evincere tre caratteristiche fondamentali dietro il successo del crowdfunding (Agrawal e altri, 2011):

- 1) La scarsità di risorse a livello finanziario e di capitale portate dalla recente crisi economica, la quale ha reso terribilmente difficoltoso per le imprese, soprattutto nella fase iniziale della loro vita, il reperimento di fondi dai principali intermediari finanziari.
- 2) Il successo del fenomeno del Crowdsourcing, del quale il crowdfunding ne è una sottocategoria, col conseguente instaurarsi di un rapporto diretto e maggiore tra imprese e popolazione d'internet, al fine di estrapolare contributi volontari da questi ultimi, per scopi e finalità prettamente aziendali.
- 3) L'evoluzione del Web 2.0 e delle relative tecnologie, con le quali è stato possibile creare un canale diretto e più rapido per l'interazione tra le varie categorie di soggetti di internet.

1.3.1 Scarsità di risorse

Per quanto concerne il primo dei tre fattori, la crisi mondiale scoppiata dapprima negli USA nel 2007 e successivamente nel resto del globo ha portato con sé una serie di limitazioni di risorse finanziarie e di accesso al credito, con le cicatrici ancora oggi troppo visibili. L'instaurarsi di un regime molto più austero e severo per l'ottenimento

di fondi dai classici intermediari finanziari, quali banche su tutti, ha negato la possibilità di sviluppo e nascita di iniziative imprenditoriali come di altri progetti non a carattere economico. Questo trend negativo ha trovato, dunque, risposta nel crowdfunding, definito metodo alternativo di finanziamento in quanto, appunto, non prende in considerazione le principali fonti di finanziamento (banche, imprese di Venture Capital, Business Angels). La richiesta di fondi da una platea molto estesa di persone ha, così, permesso di bypassare, almeno teoricamente, la recente crisi economica con le conseguenze a livello di efficienza dei mercati finanziari che ha recato con sé.

1.3.2 Il crowdsourcing

Il secondo fattore è il Crowdsourcing. Il termine deriva dall'accostamento di due parole: Crowd, la folla, e Outsourcing, la pratica di affidare a terzi, esterni all'impresa madre, determinate attività aziendali. Il merito di aver introdotto il termine va a Jeff Howe e Mark Robinson, i quali lo usarono per la prima volta nella rivista *Wired Magazine* nel 2006, magazine high-tech americano. Una chiara interpretazione del significato della parola si trae dal contributo di Kleemann e colleghi (2008): "il crowdsourcing ha luogo quando un'impresa orientata al profitto dona in outsourcing specifici compiti essenziali per la realizzazione o vendita dei propri prodotti al pubblico (la folla) nella forma di un invito aperto attraverso internet, con l'intenzione di animare individui a contribuire (volontariamente) al processo di produzione dell'impresa gratuitamente o per molto meno di quanto varrebbe la loro contribuzione per l'impresa." Il crowdfunding, come accennato in precedenza, rientra tra le sotto categorie del crowdsourcing, presentando differenze ed analogie con esso. Il concetto fondamentale su cui porre l'accento nella definizione è la presenza della "folla di internet" con lo scopo di offrire un "contributo volontario" alla causa aziendale; nel caso del crowdfunding, al reperimento dei fondi necessari per implementare un'iniziativa imprenditoriale. Con l'avvento del crowdsourcing, dunque, si è avuta la declinazione delle sue varie accezioni, tra le quali rientra l'oggetto del nostro studio.

1.3.3 Il Web 2.0

Tuttavia, il crowdsourcing non avrebbe avuto luogo senza la propedeuticità di un'altra evenienza: il Web 2.0. Senza di esso, la possibilità per le imprese di ricevere e inoltrare informazioni e richieste verso e dal pubblico sarebbe stato compito eccessivamente arduo. Lee e colleghi (2008) offrono più spunti d'interpretazione del fenomeno; dal punto di vista tecnologico, il Web 2.0 si riferisce alla possibilità data ai computer di processare automaticamente informazioni, potendo dunque diffonderle e ricombinarle più facilmente. Da un punto di vista sociologico, invece, esso è la base per la creazione di una rete di persone che condividono interessi in comune. Da un punto di vista economico, infine, il Web 2.0 si caratterizza per la possibilità data a ognuno di creare contenuti e immetterli nella rete. Gli incentivi per creare questi contenuti derivano da aspettative di future ricompense, in forma materiale o monetaria come anche prettamente intangibile (mera gratificazione morale). Lee e colleghi (2008) ci aiutano, inoltre, a definire le tre caratteristiche principali del Web 2.0, in altre parole:

- i. La collaborazione, con la possibilità di condividere le risorse e conoscenze di ognuno.
- ii. La possibilità di contribuire liberamente ai vari progetti, dunque un'"apertura" concessa dalla nuova tecnologia.
- iii. Il facile accesso ed uso di computer e internet, col risultato di accrescere la partecipazione degli utenti.

Con la facilità di accesso e scambio d'informazioni decretata dal Web 2.0 si è avuto lo sviluppo di forme di collaborazione alternativa su vasta scala, il crowdsourcing. Col tempo sono derivate altre forme peculiari di esso, con aspetti simili e non, tra cui il crowdfunding. Sviluppo di quest'ultimo, tra l'altro, facilitato dalla necessità delle imprese, e non solo, di reperire fondi sempre più indisponibili e costosi a causa dell'insurrezione della crisi globale degli ultimi anni.

1.4 Principali tipologie di crowdfunding

1.4.1 Donazioni, investimenti attivi ed investimenti passivi

Nell'illustrare le principali varianti del crowdfunding è possibile partire sotto l'impostazione data da Lambert e Schwienbacher (2010); il loro studio differenzia tra le donazioni, gli investimenti con partecipazione attiva della folla e, in ultimo, gli investimenti passivi.

La prima variante, le donazioni, asserisce a quei progetti di raccolta fondi che si basano sul volontario contributo di sostenitori online senza una ricompensa di alcun genere in cambio. Curiosamente, nel loro studio, Lambert e Schwienbacher hanno trovato che il 22% del loro campione di progetti crowdfunding proponeva lo schema della donazione. Seguendo le trattazioni di Glaeser and Shleifer (2001), la raccolta di fondi mediante le donazioni può avere più probabilità di successo se condotta da imprese no-profit. L'intuizione alla base risiede nella circostanza che l'individuo associa a organizzazioni ed enti no-profit una maggiore inclinazione alla qualità del prodotto, diversamente dalle imprese orientate al profitto, in quanto per giungere ad esso si sacrificerebbe qualità del prodotto e si accoglierebbe una maggiore standardizzazione del processo o prodotto.

Gli investimenti attivi si caratterizzano per la coesistenza di una ricompensa per l'investitore, finanziaria o meno, e una sua partecipazione attiva alla causa del progetto (Larralde e Schwienbacher, 2010). Questo schema di ricompensa e partecipazione può avere ripercussioni positive sulla gestione del progetto d'impresa e su di una sua buona implementazione, favorendo feedback e consigli all'imprenditore. Attraverso la partecipazione al profitto d'impresa e l'acquisto di diritti di voto, la folla d'investitori riesce ad influenzare le manovre imprenditoriali offrendo una propria visione ed un proprio supporto; ciò riguarda non solo le caratteristiche inerenti al prodotto o servizio, bensì anche con riferimento alle proprie aspettative sulla domanda e la potenzialità del mercato. Si ricade così nel fenomeno del crowdsourcing.

L'ultima categoria, quella degli investitori passivi, presenta una moltitudine di finanziatori senza alcun potere di gestione o *voice* all'interno dell'impresa finanziata. L'imprenditore, in questo caso, preferisce avvalersi della folla solo per l'ottenimento di fondi, senza perdere un minimo di controllo o sfruttare idee esterne.

1.4.2 Donation-based crowdfunding, equity-based crowdfunding, reward-based crowdfunding e crowdlending

Analizziamo ora i quattro principali business model esistenti per il crowdfunding.

- **Donation-based crowdfunding:** questa tipologia di raccolta fondi è caratterizzata dall'assenza di una forma di ricompensa in capo al finanziatore. Si torna, così, al concetto di donazione poc'anzi affermato. Le ragioni sul perché gli individui decidano di "donare" parte dei propri fondi, senza avere nulla in cambio, possono trovare una risposta nel ragionamento di Agrawal e colleghi (2013), secondo cui i "filantropi" giocano un ruolo fondamentale nel sostegno ai progetti di crowdfunding. Questi individui finanziano progetti nonostante l'assenza di una ricompensa finanziaria o meno, per motivazioni personali, sociali e, appunto, filantropiche.
- **Equity-based crowdfunding:** nel seguente modello, i *founders* dell'idea imprenditoriale optano per una ricompensa sotto forma di azioni della nuova società a favore degli individui finanziatori. Ahlers e colleghi (2015) offrono una definizione di questa particolare tipologia di crowdfunding, definendolo "un metodo di finanziamento, per mezzo del quale un imprenditore vende un determinato ammontare di azioni in una società a un gruppo di (piccoli) investitori tramite un invito aperto per ottenere finanziamenti su una piattaforma internet". Bruton e colleghi (2015), tuttavia, tendono a precisare come la definizione sia fuorviante, potendoci essere finanziatori non di *piccole* dimensioni, ma in veste di business angel, con le capacità finanziarie di un soggetto del suo calibro. Con l'equity-based crowdfunding, in ogni caso, la proprietà della nascente attività sarà divisa tra una moltitudine di piccoli (e

talvolta molto grandi) finanziatori, con relativa perdita di controllo dei promotori. La ricompensa, tuttavia, è indirettamente donata con la partecipazione azionaria, essendo, invece, direttamente correlata con il futuro andamento dell'impresa finanziata e dunque con la possibilità di godere di dividendi o capital gain in caso di cessione della quota. Tra i vantaggi che spingono i potenziali finanziatori ad approcciarsi ad un metodo equity di crowdfunding, secondo Agrawal e colleghi (2013) vi è la possibilità data a individui non in qualità di investitori accreditati, come potrebbe essere un business angel, di aderire a possibilità di investimento a cui altrimenti non avrebbero avuto modo di partecipare.

- Reward-based crowdfunding: ulteriore metodo di crowdfunding consiste nell'apporto di risorse da parte di un funder dietro ricompensa in forma non monetaria. Questa, così, assume forme diverse che possono essere inquadrare come l'ottenimento o la prova di un servizio o di un prodotto, oggetto della campagna di crowdfunding, prima dell'arrivo sul mercato. Più nello specifico, Kuppuswamy e collega (2015) inquadrano nel loro studio sulla popolare piattaforma *Kickstarter* quattro tipologie principali di ricompensa, tra cui: una copia del prodotto, una collaborazione creativa di vario genere, esperienze creative attinenti all'oggetto dell'impresa ed infine un fantasioso "souvenir" per l'aiuto finanziario. Agrawal e colleghi (2013) spiegano come i metodi di crowdfunding differenti dalla tipologia equity offrono un grande valore, sotto certe condizioni, per i funder del progetto, nel momento in cui si offre loro accesso anteriore ad un prodotto, partecipazione nella community di fan della nuova società o altre ricompense non in forma monetaria. Ciò favorisce lo sviluppo di metodologie di finanziamento che non prevedono una qualche forma monetaria come contropartita al sostegno economico ricevuto.
- Crowdlending: la quarta tipologia di crowdfunding viene anche definita prestito *peer-to-peer* ed è un'alternativa diretta al prestito bancario, con cui si pone come competitor. Lo schema è identico, con un conferimento in denaro da rimborsare ad un certo tasso d'interesse e a determinate scadenze. La

differenza con un prestito bancario risiede nel numero d'individui da cui si ottengono i finanziamenti, essendo in numero concretamente maggiore nel crowdlending rispetto alla solitamente unica fonte nel caso di operazioni bancarie. La piattaforma è utilizzata per far incontrare i soggetti potenziali investitori col soggetto in deficit finanziario, cui sono proposte offerte e un tasso d'interesse cui cederebbero risorse (fonte: report Commissione Europea, 2015). Il promotore del progetto da finanziarie può discrezionalmente aderire alle offerte a lui più consone secondo quantità e tasso offerto, essendo successivamente vincolato legalmente alla restituzione dei fondi presi a prestito; diviene, dunque, debitore di molteplici piccoli creditori.

1.5 Benefici e rischi del crowdfunding

Prima di mostrare quali benefici e quali rischi un individuo può incontrare nell'uso del crowdfunding, è utile menzionare brevemente le principali fonti di finanziamento con le relative caratteristiche salienti (Gabison, 2015).

Per un'impresa già avviata e in buono stato di salute un primo metodo diretto di finanziamento è l'autofinanziamento interno, e dunque la ritenuta dei profitti d'impresa all'interno dell'azienda stessa al fine di far fronte alle necessità di capitale circolante e a di investimenti a più lungo termine. Tuttavia, questo metodo è scarsamente usato tra le piccole-medie imprese, le quali preferiscono ricorrere a fonti esterne. Le startup, dal canto loro, essendo in fase d'avvio non possiedono guadagni tali da far fronte a necessità finanziarie rilevanti e il capitale personale da apportare raramente risulta sufficiente.

La prima effettiva fonte di finanziamento estero è rappresentata dalla famiglia e dagli amici. Questa tipologia è fortemente usata da startup come anche da piccole-medie imprese. Nondimeno, resta un metodo insufficiente come unica fonte di risorse, in quanto, tendenzialmente, gli apporti di amici e familiari sono di entità limitata, a meno di poche eccezioni. D'altro canto, l'asimmetria informativa tra finanziatori e finanziati è

molto più pacata che in altri casi, essendo le due categorie a stretto contatto e con forti basi conoscitive; gli imprenditori, dunque, possono essere più candidi rispetto le proprie intenzioni; la circostanza di attingere a fonti di familiari e stretti amici può, infine, creare una pressione sociale in capo agli imprenditori in grado di guidare le loro scelte nel migliore dei modi e in maniera meno imprudente.

Il secondo metodo di finanziamento fa riferimento ai consueti prestiti bancari. Questi ultimi, come discusso nel paragrafo precedente, sono stati influenzati in maniera negativa dall'andamento dell'economia mondiale negli ultimi anni, riducendo la disponibilità dei suddetti intermediari finanziari a concedere prestiti.

Conseguentemente, l'accesso al credito per startup e piccole-medie imprese è significativamente faticoso, giacché non è possibile per queste categorie di soggetti economici di prestare le garanzie richieste o chiare prove di capacità di assolvere i propri debiti. Le startup, inoltre, sono spesso business rischiosi e non presentano tracce di andamenti passati dell'attività aziendale, andando a deturpare ancor più il loro merito creditorio presunto.

Il terzo metodo comprende due categorie di soggetti, i business angels e le imprese di venture capital. Entrambi conferiscono fondi ad imprese e, in particolar modo, startup. I business angels, solitamente, investono in settori di loro competenza e comprensione, assegnando fondi in cambio di capitale azionario o di debito e hanno un impatto positivo sull'andamento dell'impresa finanziata. I venture capitalist tendono, invece, a investire in specifici campi dell'economia e in startup di grandi dimensioni e crescita potenziale; investono, inoltre, somme più corpose della prima categoria, con l'obiettivo di ottenere un buon differenziale di prezzo tra il prezzo di vendita futuro e quello d'acquisto.

Affrontati in breve i principali metodi di finanziamento cui ricorrere, esamineremo ora i principali fattori positivi e i rischi associati all'uso del quarto metodo di finanziamento, il crowdfunding.

1.5.1 Benefici

Le caratteristiche positive dell'utilizzo della folla d'internet per ottenere risorse finanziarie risiedono principalmente in fattori non monetari. Tra questi è possibile discuterne i più salienti (Kleemann e colleghi, 2008; fonti:

www.fundable.com/learn/resources/guides/crowdfunding-guide/the-benefits-of-crowdfunding; report Commissione Europea, 2015):

- Convalida dell'idea e social proof; un primo fondamentale beneficio offerto dal crowdfunding risiede nella possibilità di avere conferme dalla popolazione del web e dai potenziali consumatori della validità e accettazione dell'idea. Supportare l'idea offrendo denaro o semplice interesse verso i progetti di crowdfunding, in cambio di ricompense di vario genere, conferma l'interesse del pubblico e l'esistenza di un mercato potenziale per il prodotto o, più in generale, per l'idea proposta. Oltre a ciò, grazie ai contributi iniziali degli "early adopters" del progetto proposto, si creeranno delle "social proofs", ovvero la circostanza in cui delle persone seguono l'operato di chi ha agito precedentemente loro nella convinzione che si faccia il giusto; dunque, i primi investitori in un progetto di crowdfunding dimostreranno ad altri potenziali sostenitori la validità e legittimità dell'idea e saranno più propensi a prendere in considerazione anch'essi un eventuale appoggio.
- Aiuta a ottenere altre forme di finanziamento; una campagna di crowdfunding ben riuscita conferma l'esistenza di un mercato per l'idea proposta e la presenza, dunque, di potenziali consumatori. Ciò dimostra la bontà del progetto e s'instaura come tassello a favore degli imprenditori nella circostanza in cui si cerchino altre fonti di finanziamento.
- Maggiore efficienza; rispetto alle tradizionali metodologie di reperimento dei fondi, il crowdfunding offre vantaggi in termini di riduzione dei costi e velocizzazione delle procedure di sviluppo e supporto del progetto. Le richieste di finanziamento rivolte verso i classici intermediari finanziari richiedono procedure maggiormente impegnative da un punto di vista economico. Lo sfruttamento del crowdfunding permette, dal canto suo, una riduzione dei costi

di ricerca e sviluppo della richiesta di finanziamento, centralizzando in un'unica proposta la richiesta verso una moltitudine d'individui.

- Interazione e feedback; una delle peculiarità del crowdfunding risiede nell'ammontare dei potenziali sostenitori dell'idea. Rivolgendosi alla platea di internet, un individuo, nello sfruttare le potenzialità del crowdfunding, ha l'opportunità di approcciare ed essere approcciato da un numero particolarmente vasto di soggetti. Questa eventualità permette un'interazione ed uno scambio di idee, pareri e feedback tra i "backers" (ovvero i sostenitori dell'idea) e i "founders" (ovvero i promotori del progetto da finanziare). Ciò risulta di vitale importanza nello sviluppo di un'idea in fase embrionale, contribuendo a una sua più corretta e accurata gestione e sviluppo, ritornando così al concetto di "crowdsourcing".
- Strumento di marketing; un ultimo e fondamentale vantaggio rientra nella possibilità data ai promotori della campagna di raccolta fondi di utilizzare la piattaforma online per attività di marketing. L'utilizzo dinamico e intelligente della piattaforma, infatti, può contribuire a diffondere determinati messaggi o contenuti con finalità ben precise, allo scopo di creare engagement o mero interesse verso l'idea e aumentare così le probabilità di successo.

1.5.2 Rischi

Discusso delle potenzialità offerte dalle campagne di crowdfunding, analizziamo ora alcune delle vicissitudini a cui l'utilizzo del suddetto metodo di finanziamento espone. Nell'esposizione dei rischi è utile scindere la categoria dei rischi in due sotto categorie, l'una per le problematiche in cui potrebbero imbattersi gli iniziatori di una campagna di crowdfunding, e l'altra per i soggetti potenziali sostenitori e, dunque, finanziatori dell'iniziativa.

Rischi per i promotori della campagna di crowdfunding

Nella seguente categoria, una prima incertezza sottolineata da uno studio della Commissione Europea (2015) risiede nell'impossibilità di prevedere la buona riuscita del progetto di finanziamento o meno. Difatti, non vi è alcuna garanzia che la richiesta di risorse rivolta alla platea di internet abbia riscontro positivo, lasciando dubbioso l'effettivo reperimento di fondi e il raggiungimento dell'obiettivo finale per i *founders*. Una seconda inconvenienza viene alla luce dal contributo di Agrawal e colleghi (2013), secondo cui *“gli investitori usano le decisioni degli altri come un segnale informativo sulla qualità del progetto”*; dunque, come nel caso della *social proof*, nell'evenienza in cui il progetto di finanziamento riscontri poco successo iniziale o lamentele da parte di un certo numero di investitori, si avranno ripercussioni negative sulla probabilità di successo della campagna.

Agrawal e colleghi (2013), inoltre, sostengono un altro problema riguardante la scelta di utilizzo del crowdfunding. Denominato come *“adverse selection bias”*, si rifanno all'idea che i potenziali investitori potrebbero avere una cattiva interpretazione della scelta dell'uso del crowdfunding, insinuando questa come dettata dall'impossibilità di reperire fondi in un modo alternativo e più consuetudinario. Il rifiuto di finanziamento di precedenti e papabili fonti diventa sinonimo di cattiva qualità del progetto e l'utilizzo del crowdfunding è compreso, in definitiva, come l'ultima speranza per l'ottenimento delle risorse finanziarie.

Davis e Webb (2012) introducono la difficoltà di stimare il prezzo delle azioni appartenenti alla nuova società, per gli equity-based crowdfunding. Nei tradizionali IPO questo compito è adeguatamente svolto da intermediari finanziari specializzati nell'emissione e collocamento di titoli azionari e dal mercato, essendo più facilmente stimabili i futuri guadagni di un prodotto già in commercio da qualche tempo. Nel caso di iniziatori di campagne di crowdfunding, al contrario, ciò può portare a difficoltà oggettive di stima di un prezzo adeguato delle partecipazioni al capitale di rischio da consegnare ai futuri investitori, dettato soprattutto dalla novità dell'idea, la quale rende difficile stimare un futuro andamento societario.

Un'ultima e rilevantissima preoccupazione, riportata da studiosi come Schwienbacher e Larralde (2010) e dallo stesso studio della Commissione Europea sul crowdfunding,

concerne la circostanza in cui si debbano rivelare informazioni e dettagli sensibili della propria idea, e dunque della proprietà intellettuale dei promotori della campagna. Questa evenienza è dettata dalla necessità di rispettare regole della piattaforma su trasparenza e informazioni e per mostrare in maniera chiara e convincente la propria idea d'impresa ai possibili investitori. Senza l'esposizione di dettagli specifici e rilevanti della propria idea, l'asimmetria informativa tra investitori e founders sarebbe tale da impedire ai primi di effettuare un'analisi approfondita sul progetto imprenditoriale, inducendoli a evitare investimenti in opportunità poco chiare e misurabili. Tuttavia, l'esposizione minuziosa della propria business idea dona serie preoccupazioni ai soggetti in cerca di fondi, consapevoli dei rischi e della possibilità di veder sottratta la propria iniziativa.

Rischi per gli investitori

Rivolgendoci dal lato dei datori di fondi, il primo e più evidente rischio è dettato dalla possibilità di incorrere in campagne fraudolente (Collins e Pierrakis, 2012). Ciò si verifica quando individui con intenzioni criminose utilizzano piattaforme di crowdfunding per promuovere campagne fasulle con l'intento di derubare fondi ad investitori. Il fenomeno è favorito dalle piccole somme investite nelle varie campagne, le quali divengono uno stimolo insufficiente per ricorrere a metodi legali in risposta alla frode.

L'incompetenza degli imprenditori che propongono il progetto da finanziare, come secondo pericolo, può portare alla stessa fine della frode: la perdita dell'investimento. Una sovrastima delle potenzialità di un'idea o una sua errata implementazione può portare al fallimento del progetto e la perdita dell'investimento nella sua totalità. Per ovviare a questo problema, la "saggezza della folla" (Agrawal, 2013) aiuta i potenziali investitori a valutare l'opzione da effettuare circa il progetto; se dalla folla arrivano segnali sconcertanti riguardo l'idea o se il progetto non ha raccolto abbastanza successo, il segnale che arriverà ad un papabile funder sarà negativo e sorvolerà l'opzione investimento.

Un terzo problema è la mancanza di un efficiente mercato secondario per gli equity-based crowdfunding. Un investitore può, nel tempo, voler liquidare il proprio investimento nella società finanziata. Tuttavia, il pigro sviluppo di un mercato secondario per tali azioni (Agrawal, 2013) ne rende difficoltosa la negoziazione, con conseguenti complicazioni nella determinazione del prezzo dell'azione senza meccanismi regolatori del mercato, e nella ricerca di una controparte con cui negoziare.

L'ultima nota interessa la regolamentazione attorno alle varie tipologie di crowdfunding. Per quanto concerne i reward-based crowdfunding, è presente una scarsa regolamentazione, in quanto frutto dell'apporto di denaro è una ricompensa in forma di oggetto o prova del servizio. Questo va a configurarsi come possibile pre-vendita o prova del prodotto o servizio. L'unico ammonimento sul reward-based crowdfunding riguarda la sicurezza dei prodotti messi in circolazione, con preoccupazioni per il rispetto dei requisiti minimi di sicurezza e performance. L'equity-based e il lending crowdfunding, invece, sono maggiormente regolati visti gli interessi più delicati che vanno a toccare, nello specifico le posizioni di creditore e di azionista. La natura rischiosa del crowdfunding risiede nelle intenzioni delle varie piattaforme presenti online, talune organizzate in maniera da rispettare limpidamente le esistenti regolamentazioni, talaltre, al contrario, designate per eludere e bypassare le normative specifiche.

Discusso delle principali caratteristiche del crowdfunding come emergente fenomeno di finanziamento alternativo, entriamo ora più nel dettaglio della nostra ricerca, andando ad evidenziare i maggiori trend e le principali peculiarità del fenomeno del crowdfunding nel Paese selezionato come base di ricerca, la Svizzera.

CAPITOLO 2 – TENDENZE E CARATTERISTICHE SALIENTI DEL CROWDFUNDING IN SVIZZERA

Nel secondo capitolo introdurremo il lettore attraverso quelle che sono le caratteristiche principali del fenomeno in Svizzera, gli attuali trend e le traiettorie di un suo futuro sviluppo. Nel perseguire questo scopo è stato fondamentale l'aiuto dell'*Institute of Financial Services Zug* della School of Business di Lucerna, in particolare dei Prof. Dr. Andreas Dietrich e Simon Amrein (2016), i quali annualmente pubblicano uno studio sulla situazione in Svizzera del crowdfunding e i suoi tratti salienti, il *Crowdfunding Monitoring Switzerland*. Obiettivo del capitolo sarà dare una chiara e completa visione del fenomeno in Svizzera per permettere al lettore un'accurata comprensione della trattazione.

2.1 Crowdfunding Market in Svizzera

Confrontando i report annuali della School of Business di Lucerna di quest'anno e del precedente, si denota da subito un progredire del fenomeno in termini di volume totale di CHF (franco svizzero) scambiati sul mercato rispetto l'anno addietro. Tuttavia, per quanto la crescita sembri particolarmente marcata, in termini assoluti il fenomeno in Svizzera è ancora di modeste dimensioni rispetto i paesi più attivi su questo campo, gli Stati Uniti e la Gran Bretagna. Il totale del volume di denaro scambiato alla fine del 2015 (ultimo anno del rilevamento) ammonta a 27 milioni di franchi svizzeri, contro i 16 milioni dell'anno precedente.

La prima piattaforma lanciata in Svizzera era appartenente alla tipologia del crowdlending, *Cashare*, con ingresso nel 2008. Da quel momento vi è stato un forte sviluppo con entrate di nuove piattaforme. Nel 2009 ha fatto il suo ingresso *GivenGain*, prima piattaforma di donation-based crowdfunding, seguita nel 2010 da *Investiere*, piattaforma equity-based. Nel 2012 si è avuto l'ingresso delle due attuali più grandi piattaforme reward-based, *100-Days* e *Wemakeit*.

Nel mercato svizzero sono presenti anche piattaforme di stampo non domestico. Le più importanti tra queste portano i nomi di *Indiegogo*, *KissKissBankBank* e la celebre *Kickstarter*. Ciò dimostra l'appeal internazionale di un mercato dalle vaste potenzialità.

Le seguenti piattaforme sono risultate attive nel marzo 2016 (fonte: Crowdfunding Monitoring Switzerland, 2016):

- Equity-based crowdfunding: Bee Invested, c-crowd, Companisto, Conda, Crowdhouse, investiere, Raizers, Stoneclub, Swiss-Crowd, Swiss Starter.
- Donation-based crowdfunding: GivenGain, I care for you, Sosense.
- Crowdlending: Cashare, CreditGate24, creditworld, Lend, splendit, swisspeers, Wecan.fund.
- Reward-based crowdfunding/donation-based crowdfunding: 100-days, Fairfundr, Fengarion, Gemeinsam unterwegs (Raiffeisenbank NHS), GoHeidi, I believe in you, Indiegogo, International Create Challenge, Kickstarter, KissKissBankBank, LémaNéo, Lions Funding Val Müstair, lokalhelden.ch, Masspurse, Miteinander erfolgreich (Basellandschaftliche Kantonalbank), Moboo, Progettiamo, Projaction, ProjektStarter, Startnext, Veolis (opera anche in altre categorie), wemakeit.

I primi tre mesi di marzo hanno visto l'accesso di altre piattaforme come *Creditworld*, *Lend.ch* e *Swisspeers*, per un totale di 13 nuovi entranti dalla fine del 2014 (vedi fig. 2.1).

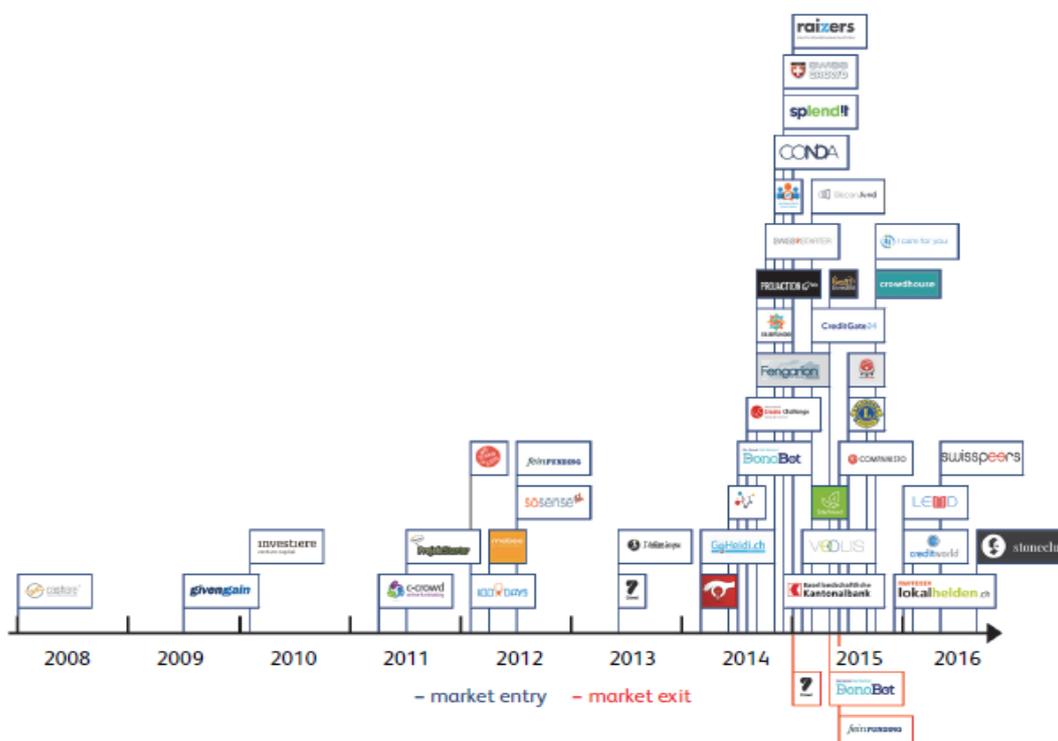


Fig. 2.1: nuovi entranti ed uscenti nel mercato del crowdfunding svizzero. Fonte: Crowdfunding Monitoring Switzerland 2016.

2.2 Crescita del mercato

Il mercato del crowdfunding in Svizzera ha visto e continua a vedere una forte crescita del mercato, in termini di volume di fondi raccolti, di nuove piattaforme entranti e di campagne di raccolta fondi completate con successo.

Rispetto al 2011, il volume di risorse finanziarie ottenute è cresciuto di quasi *nove* volte. Il 2015, come si ricordava in precedenza, ha avuto una crescita rispetto l'anno 2014 del 73% per quanto concerne il volume, raggiungendo i 27.3 milioni di CHF raccolti tramite tutte le categorie di piattaforme di crowdfunding (fonte: Crowdfunding Monitoring Switzerland, 2016) (vedi fig. 2.2).

Dall'avvento della prima piattaforma, Cashare, sono stati raccolti fondi per 65 milioni di franchi. Questo numero, tuttavia, rimane di rilievo minore rispetto l'andamento dei Paesi maggiormente attivi.

Le categorie del reward-based crowdfunding e del donation-based sono quelle che hanno sperimentato la maggiore raccolta, mantenendo il primato dell'anno addietro, il 2014. Con riguardo alla crescita delle quattro categoria, tuttavia, il crowdlending ha sperimentato la crescita maggiore, raggiungendo il 127% in un anno, rispetto al 60% delle piattaforme reward-based e donation-based. A concludere, le piattaforme equity-based, con una crescita annuale del 54%.

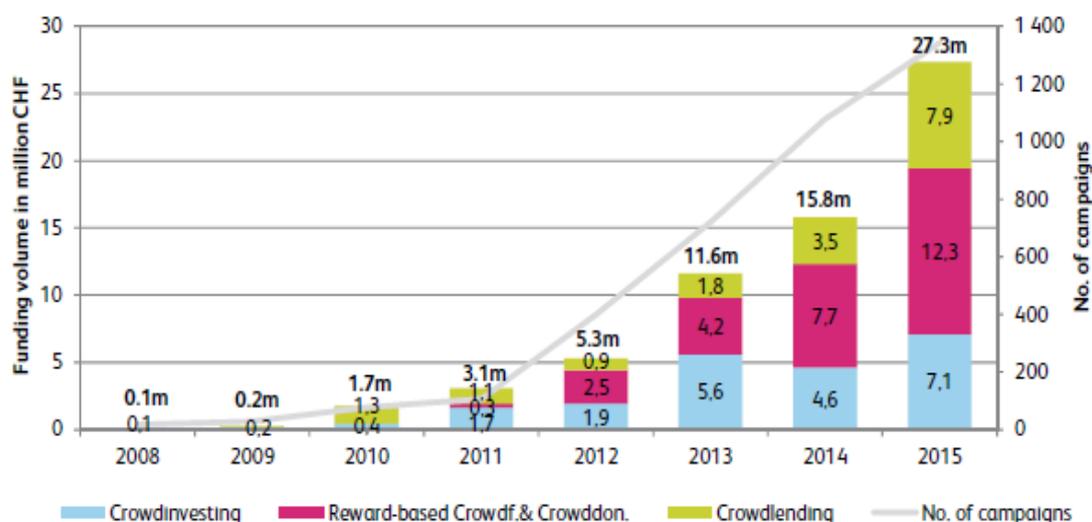


Fig. 2.2: trend nelle campagne di successo rispetto il volume di fondi ed il numero, periodo 2008 - 2015. Fonte: Crowdfunding Monitoring Switzerland 2016.

2.3 Analisi delle principali tipologie di piattaforme

Analizziamo ora i tratti salienti e i trend riscontrati nelle quattro principali categorie di piattaforme per la raccolta di fondi tramite il crowdfunding.

2.3.1 Reward-based e donation-based crowdfunding

Ripetendo il primato ottenuto nel 2014 e 2012, le piattaforme di crowdfunding di stampo reward e donation si riconfermano protagonisti della raccolta fondi online per volume. Nel 2011 il totale dei fondi raccolti ammontava ad appena 300.000 franchi svizzeri, rispetto al 2015 coi suoi 12.3 milioni di franchi raccolti.

Sempre nel 2015, sono state concluse con successo 1.059 campagne, in paragone alle 854 dell'anno precedente (fonte: Crowdfunding Monitoring Switzerland, 2016).

Come settori di attività coperti con successo dalle campagne di crowdfunding vi sono quelli attinenti allo sport, all'ambito sociale, alla tecnologia ed infine alla musica. In particolare, le piattaforme di reward e donation-based crowdfunding sembrano riscuotere maggior successo tra i progetti catalogati come "tecnologia, startups e

business”, raccogliendo un totale di 2.9 milioni di franchi per 49 progetti. Altre due categorie particolarmente significanti in quanto a fondi raccolti sono quelle di “musica, concerti e festival” con 1.8 milioni raccolti e “sport e salute/progetti a fine sociale”, con un totale di 1.7 milioni di CHF (vedi fig. 2.3). Questi numeri, ancora una volta, risultano moderati. Di fatti, il numero di denaro raccolto in Svizzera a titolo di donazioni ammonta a 1.7 miliardi di franchi. Ancora, l’importo dell’esborso delle casse pubbliche per fini culturali è stato di 2.7 miliardi di CHF.

Come risultato dello studio dell’Institute of Financial Zug, queste prime due tipologie di crowdfunding stanno attirando sempre più finanziatori e promotori di progetti. A conferma di ciò, circa 88.000 contribuzioni sono state effettuate da individui sostenitori de vari progetti, nel 2015, contro le 60.000 del 2014.

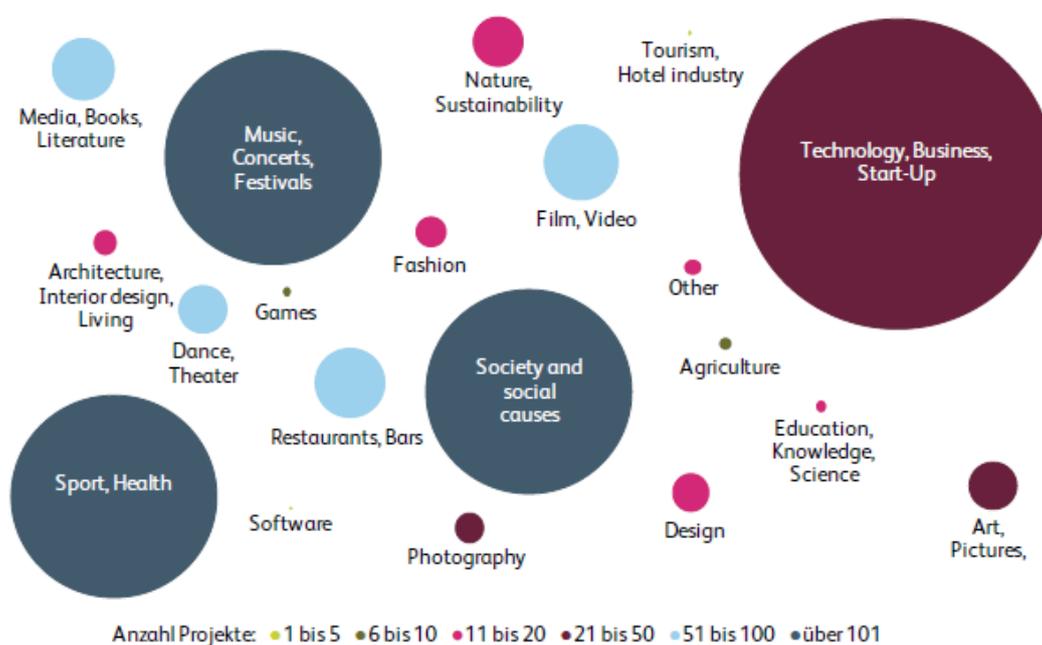


Fig. 2.3: distribuzione delle campagne di reward-based e donation-based crowdfunding per numero (colori) e fondi raccolti (dimensione del cerchio). Fonte: Crowdfunding Monitoring Switzerland 2016.

2.3.2 Equity-based crowdfunding

Dalla fine del 2015 sono presenti tre piattaforme equity-based nel Paese in esame. Attraverso queste sono state raggiunte 17 campagne di raccolta con successi. Come termine di paragone, nel precedente anno erano state concluse con successo 10 progetti di crowdfunding. I fondi raccolti in totale rispetto l'anno passato sono passati dai 4.6 milioni ai 7.1 milioni del 2015.

L'ammontare medio raggiunto da ognuno dei 17 progetti di successo è stato di 416.000 franchi, rispetto alla media di 460.000 CHF per i 10 progetti del 2014.

Dal punto di vista del potenziale, questa categoria di crowdfunding può conoscere un successo crescente, visti, a titolo di esempio, i circa 670 milioni di franchi svizzeri investiti in startup nel 2015 in Svizzera.

Degno di nota è il tasso di successo dei progetti equity-based, con un valore del 95% per le 17 campagne lanciate nel 2015.

Per quanto concerne i business model delle piattaforme presenti in questo ramo del crowdfunding, sono presenti le maggiori differenze tra le stesse. *Investiere*, la piattaforma più grande in questa categoria per le startup, permette l'accesso agli investimenti solo ad investitori qualificati, come i noti business angel, con soglie di investimento minimo atte a scremare la popolazione di investitori. *C-crowd*, al contrario, permette di investire a qualsiasi potenziale finanziatore, senza distinzione alcuna.

2.3.3 Crowdlending

La piattaforma leader di questo segmento è *Cashare*, prima piattaforma di crowdfunding in Svizzera. In quanto a individui serviti, la piattaforma dapprima offriva possibilità di finanziamento personali, per passare, in seguito, ad operare anche nel mercato dei prestiti alle piccole e medie imprese. Altro importante player è *CreditGate24*, operante sia nel ramo dei prestiti personali che nel finanziamento alle PMI. Tra le piattaforme entrate nel mercato nel 2016 spiccano i nomi di *Creditworld*, *Lend* e *Swisspeers*.

Il mercato del crowdlending ha giovato della crescita maggiore rispetto l'anno passato, passando da una raccolta di 3.5 milioni di CHF a 7.9 milioni. Il numero delle campagne avviate, inoltre, è passato da 214 a 266 del 2015. Rispetto l'anno precedente, l'ammontare medio ottenuto per campagna è salito dai 16.200 franchi del 2014 ai 29.700 dell'anno 2015, con il contributo medio dei finanziatori cresciuto anch'esso dai 1.120 ai 1.930 CHF.

Il segmento del crowdlending, ciò nonostante, continua a rimanere una nicchia per quanto attiene al ramo dei prestiti della Svizzera, forzato anche dall'attuale *Decreto Bancario della Svizzera* ed il suo articolo 6, il quale limita a venti il numero massimo di finanziatori per progetto di crowdlending.

2.4 Confronto con altri mercati esteri di crowdfunding

Il mercato svizzero del crowdfunding presenta, come osservato in numeri, un'elevata e costante crescita, passata e attuale. Questi dati, eppure, se utilizzati in termini di paragone rispetto altre realtà fuori dal confine, dimostrano la dimensione limitata del fenomeno del crowdfunding in Svizzera e uno stato tutt'ora iniziale di sviluppo. Col contributo del *Dr. Falk Kohlmann* e del *Dr. Andreas Pages (2016)*, è possibile trarre un'idea di riferimento della situazione attuale europea e mondiale nel suo complesso.

2.4.1 Il mercato Europeo

Con riguardo alla situazione Europea, il Regno Unito si rivela, senza ombra di dubbio, il mercato più attivo e sviluppato, in termini assoluti e relativi (vedi fig. 2.4). Questo primato è stato ottenuto con il completamento di 250.000 campagne di crowdfunding nel 2015, con un totale di 4.7 miliardi di franchi svizzeri raccolti da una massa di circa un milione di funders, ovvero contribuenti. La crescita del fenomeno è stata del 160% tra l'anno 2013 e 2014, e dell'84% tra il 2014 e il 2015 (fonte: *Crowdfunding Monitoring Switzerland, 2016*). Come categorie di crowdfunding, l'equity-based è stata la tipologia con il maggior progresso, seguita dal crowdlending per le piccole e medie

imprese. Il contributo dei prestiti verso le PMI è stato un fattore determinante dello sviluppo del crowdlending e crowdfunding in generale, assicurando a questi ultimi il 14% del volume totale dei prestiti erogati verso le tipologie d'impresa ora citate. La percentuale è simile a quella ottenuta dal numero totale di startup finanziamento col metodo del crowdfunding: il 15% del totale degli investimenti in startup è avvenuto tramite la categoria dell'equity-based crowdfunding (Falk Kohlmann and Andreas Pages, 2016).

Nel resto d'Europa, la recente tipologia di finanziamenti dal pubblico di internet procede a velocità differenti, non inquadrabili solo come totale di fondi raccolti, bensì anche come risultante di un numero maggiore di fattori discriminanti. Secondo il report dello *"stato attuale del Crowdfunding in Europa"*, è possibile descrivere e classificare il crowdfunding in base ad un insieme di determinanti quali, a titolo d'esempio, partecipazione delle banche, diversità delle piattaforme, regolamentazione nazionale e via discorrendo. Risultato della classifica, tenute in considerazione le diverse caratteristiche applicate ai mercati di crowdfunding dei vari Paesi, è una Gran Bretagna con poco stupore al primo posto, seguita dall'Olanda, con 139 milioni di franchi raccolti, e dalla Francia, terza, nonostante il maggior numero di fondi raccolti, ben 326 milioni di CHF. La Svizzera, dal canto suo, si posiziona al nono posto, tra la Finlandia, ottava, e la Svezia, decima.

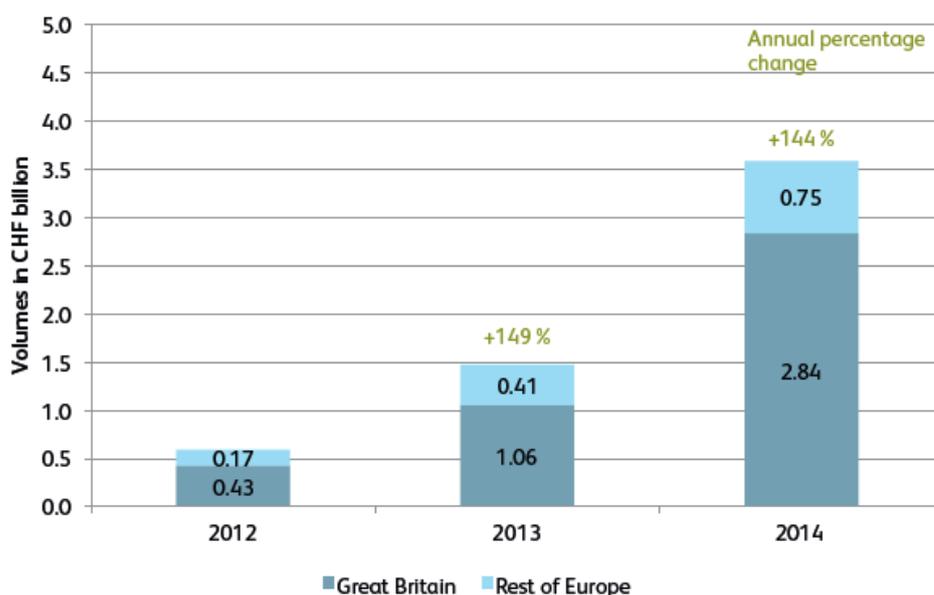


Fig. 2.4: dimensione e crescita del *crowdfunding market* in Europa, periodo 2012 - 2014. Fonte: Wardrop e colleghi, 2015.

2.4.2 il crowdfunding su scala globale

A livello internazionale, il crowdfunding presenta un ammontare di 26 miliardi di franchi raccolti (tramite equity-based crowdfunding e crowdlending solamente), con una nota particolare sul crowdlending verso le piccole e medie imprese. Questo segmento ha raggiunto nel globo circa 15.4 miliardi di CHF del totale dei fondi raccolti, crescendo del 140% rispetto al 2014. Ciò dimostra la rilevanza di questa categoria del crowdfunding e il suo impatto sulle dinamiche di sviluppo del fenomeno.

Come primato a livello mondiale gli Stati Uniti presentano il più grande ammontare di risorse ottenute tramite piattaforme di crowdfunding, con 12.5 miliardi di CHF, confermandosi la nazione più avanti nell'uso del metodo di finanziamento alternativo. In linea con i trend mondiali, anche negli USA la sottocategoria del crowdlending ha dimostrato la migliore performance, con la piattaforma *Lending Club* e i suoi 8.4 miliardi di CHF raccolti nel 2015.

L'Asia, competitiva anche su questo fronte, ha già raggiunto i livelli degli Stati Uniti in quanto a prestiti alle PMI tramite crowdlending. Peraltro, la prospettiva futura, soprattutto riguardo la Cina, è un sorpasso proprio nei confronti degli USA in un tempo non troppo remoto.

Il mercato del crowdfunding in Svizzera è sicuramente un fenomeno di grande interesse accademico e finanziario, con trend a conferma delle potenzialità future. Il crowdfunding in Svizzera ha dimostrato in questi ultimi anni un forte sviluppo e un progresso sia in termini di fondi accumulati, sia con riferimento a fattori ulteriori attinenti ad un'evoluzione positiva e crescente del fenomeno. Ciò nonostante, se paragonato con altre realtà europee o extra-europee, il crowdfunding nella Confederazione Elvetica risulta ancora in una fase primordiale, con visibili differenze

qualitative-quantitative con i più sviluppati sistemi mondiali, primi su tutti Stati Uniti e Regno Unito.

Analizzate le caratteristiche principali del crowdfunding in Svizzera e i trend in atto, passiamo ora a discutere della ricerca oggetto della trattazione, e dunque del ruolo giocato dalla cultura linguistica in relazione alle scelte economiche dei potenziali sostenitori dei progetti di crowdfunding e dell'influenza della prossimità geografica tra promotori della campagna e *funder*.

CAPITOLO 3 – METODO DI RICERCA E ANALISI DEI RISULTATI

In questo terzo capitolo presenteremo e discuteremo della ricerca effettuata sul crowdfunding in Svizzera legata all'esplorazione empirica di due dei potenziali fattori con la qualità di poter influenzare l'andamento della raccolta online di fondi. I fattori in questione sono rappresentati dall'influenza esercitata dalla cultura linguistica e dal ruolo giocato dalla localizzazione geografica degli investitori nei confronti degli iniziatori di campagne di raccolta.

3.1 Obiettivo della ricerca

Il fine principale della trattazione è quello di individuare una relazione tra le scelte dei potenziali finanziatori di sostenere il progetto di crowdfunding e alcune caratteristiche riguardanti la località dei sostenitori e la loro cultura linguistica. È, dunque, possibile suddividere l'obiettivo principale in due sotto-categorie.

Innanzitutto, primo traguardo sarà raggiungere una conferma della rilevanza della cultura linguistica nell'influenza esercitata sulle varie tipologie di comportamenti economici, nel nostro caso sulla possibilità di finanziare determinati progetti o meno. Alcuni studiosi, tra cui Chen (2013), hanno già in precedenza effettuato studi a riguardo, volti a trovare correlazioni tra la lingua parlata da un individuo e le sue scelte in termini di comportamenti economici o meno. Chen (2013) ha applicato questo studio ad alcuni comportamenti economici come le scelte di consumo o risparmio, o

ancora decisioni riguardo la sfera della salute di una persona, come il fumare o il praticare dello sport. Prima di esporre i suoi risultati, è opportuno rendere chiaro in che modo la lingua sia in grado, secondo alcuni studiosi della materia, di influenzare e spingere un individuo verso alcuni comportamenti o altri. L'assunto di base è che ogni lingua presenta una struttura grammaticale in grado di dare più o meno peso ad eventi futuri, in base alla dissociazione "grammaticale" tra espressioni in tempi *presenti* ed espressioni in tempi *futuri*. Con ciò si intende quella caratteristica linguistica chiamata *future-time reference*, traducibile come *riferimento al tempo futuro (RTF)*. Esso esprime l'obbligo o meno di una lingua di esprimere espressioni future con tempi verbali differenti dal presente; dunque, lingue con alti valori di RTF (come possono essere l'inglese o il francese) richiederanno l'uso di una forma verbale futura per parlare di eventi che accadranno in futuro, mentre lingue con un basso valore di RTF potranno parlare di eventi futuri o presenti usando in entrambi casi tempi verbali presenti. Questo fatto spiegherebbe una separazione tra la percezione del futuro e quella del presente di una persona che parla una lingua con alti valori di RTF, portando con sé delle conseguenze. Secondo i risultati di Chen (2013), individui che parlano lingue con alti valori di RTF, percependo il futuro come più distante, saranno indotti a compiere meno azioni legate ad eventi e circostanze future. Individui appartenenti a ceppi linguistici con bassi valori di RTF, dal canto loro, hanno una percezione del futuro più prossima ed imminente, non essendoci separazione tra tempi futuri e presenti, e saranno più propensi a compiere azioni che avranno manifestazione nel futuro o collegamenti con esso. Nel caso della nostra ricerca, la scelta di finanziare un progetto, con l'aspettativa di un futuro ritorno monetario o meno, si inquadra ottimamente come azione orientata al futuro, e la differenza tra le due principali lingue svizzere, il francese e il tedesco, aiuta a raggiungere il primo obiettivo. Il francese, infatti, presenta alti valori di RTF, mentre il tedesco è caratterizzato da bassi valori dello stesso. La contrapposizione tra le due lingue permette di verificare e sostenere, o rifiutare, la tesi di alcuni studiosi sull'influenza della lingua sui comportamenti degli individui, tra cui il citato Chen (2013).

Il secondo obiettivo della ricerca è verificare e analizzare la correlazione tra la località di appartenenza del promotore della campagna e quelle dei sostenitori della stessa. L'ipotesi da valutare è se anche per le campagne di crowdfunding, presenti online, la prossimità geografica tra sostenitori e richiedente fondi risulta un aspetto vincolante o meno per l'ottenimento di finanziamenti. Il crowdfunding, come altri fenomeni, presenta l'indubbia caratteristica di operare tramite internet, essendo virtualmente connesso con l'intera popolazione degli utenti del web, indipendentemente dalla posizione geografica. Ciò spingerebbe verso una irrilevanza della prossimità geografica tra le due tipologie di soggetti ora citati. A favore di questa tesi vi è il lavoro di Agrawal e colleghi (2011), i quali sostengono la scarsa importanza della prossimità geografica nei finanziamenti verso imprenditori (nel caso del loro studio verso imprenditori-artisti), tramite l'uso di piattaforme di crowdfunding. Queste ultime andrebbero ad eliminare quelle problematiche come l'ottenimento di informazioni o il controllo dell'attività imprenditoriale, e dunque quei fattori interpretati come *costi* associati alla distanza dell'investitore dall'imprenditore.

Nella risposta ai quesiti è stata scelta come base di ricerca la Svizzera, Stato federale sito nell'Europa centrale. Questa opzione è stata rilevante per i fini della ricerca principalmente per due fattori.

Il primo elemento riguarda la composizione linguistica, in quanto la Svizzera è un Paese multi-linguistico, col vantaggio, quindi, di possedere al proprio interno più lingue ufficiali riconosciute e parlate. Nel particolare, nella Confederazione Elvetica sono ufficialmente parlate tre lingue: il tedesco, il francese e l'italiano. A queste si aggiunge una quarta, il romancio, riconosciuta come lingua nazionale ma solo parzialmente come lingua ufficiale. Quest'ultima, data la scarsa presenza tra la popolazione, pari allo 0,5% della popolazione svizzera (fonte:

www.bfs.admin.ch/bfs/portal/it/index/themen/01/05/blank/key/sprachen.html), non è stata computata ai fini della ricerca. Il tedesco e il francese sono le lingue maggiormente presenti, con una percentuale complessiva dell'86% (63,3% per il tedesco, 22,7% per il francese), e saranno le più importanti nella computazione. La Svizzera è divisa in 26 *cantoni*, rappresentativi di stati appartenenti alla federazione.

Ogni cantone possiede una o più lingue ufficiali parlate al suo interno tra le quattro prima elencate. Il tedesco e il francese, inoltre, sono due lingue con contrapposti valori di *riferimento al tempo futuro*, prestandosi in modo ottimale ai nostri fini. Il francese presenta alti valori di RTF, rispetto i più bassi valori del tedesco, nel quale non è presente una dissociazione grammaticale tra l'espressione di azioni al presente o futuro.

Seconda caratteristica fondamentale ai fini della ricerca è data dalla particolarità che vede i diversi cantoni (o stati) svizzeri riuniti sotto un unico contesto istituzionale, la Repubblica Federale Svizzera, sorta a partire dal 1848 (fonte: www.hls-dhs-dss.ch/textes/i/I9826.php). Questo permette di isolare quelle differenze nelle condizioni politiche ed istituzionali che si sarebbero avute nel caso di confronto tra popolazioni di Paesi diversi e i relativi comportamenti. Nel nostro caso, invece, il confronto tra le attitudini della popolazione svizzera di lingua francese con la popolazione di lingua tedesca o italiana risulta svincolato da fattori politici ed istituzionali, avendo così l'opportunità di effettuare un'analisi più chiara e veritiera.

3.2 Metodo di ricerca

Nel perseguire i nostri obiettivi ci siamo avvalsi di un metodo di ricerca empirica, basato sulla raccolta di dati secondari provenienti da due delle piattaforme principali di crowdfunding in Svizzera, *Wemakeit* e *I believe in you*, nel periodo che va da luglio 2016 ad agosto 2016.

3.2.1 *Wemakeit* e *I believe in you*

Per la nostra analisi sono state scelte le seguenti piattaforme in quanto, dall'esplorazione condotta su tutte le possibili piattaforme studiabili, solamente le piattaforme *Wemakeit* e *I believe in you* presentavano indicazione della località di provenienza dei sostenitori dei progetti di crowdfunding.

Wemakeit risulta ad oggi la più grande piattaforma di reward-based crowdfunding presente in Svizzera (fonte: Crowdfunding Monitoring Switzerland 2016). Nel 2014 è stata leader solitario del mercato del reward-based e del donation-based crowdfunding. Attualmente detiene insieme ad altre due piattaforme, *100-days* e *I believe in you*, più del 60% del mercato del crowdfunding di tipologia reward e donation-based. Il suo anno di fondazione è stato il 2012, ed è una piattaforma focalizzata su progetti di stampo culturale e creativo, tra cui rientrano certamente aspetti tecnologici, sociali, ludici ed imprenditoriali, soprattutto riguardo a startup e piccole società in fase di lancio (fonte: Crowdfunding Monitoring Switzerland 2016). Wemakeit permette agli iniziatori dei progetti di richiedere fondi per un breve periodo di tempo, ricevendo suggerimenti e consulenze dai responsabili della piattaforma stessa. Il tasso di successo è tra i più alti presenti tra le piattaforme di crowdfunding nel mondo, e una volta completata positivamente una campagna viene applicata una ritenuta a favore della piattaforma del 10% del totale dei fondi ricevuti (fonte: Crowdfunding Monitoring Switzerland 2016).

La seconda piattaforma è *I believe in you*. Anch'essa si inquadra come piattaforma reward-based, ed è uno dei leader del mercato insieme alle già citate Wemakeit e *100-days*, con riferimento al mercato del donation-based e reward-based crowdfunding. Il suo anno di fondazione è il 2013, e la peculiarità maggiore di questa piattaforma è quella di dedicare il proprio spazio interamente a progetti sportivi svizzeri. È la prima piattaforma svizzera con questa specializzazione, e permette ad ogni individuo di ricevere fondi per il raggiungimento di un obiettivo inquadrabile sotto l'etichetta sport. Anche in questo caso, una volta completata con successo una campagna, viene applicata una ritenuta del 9% sul totale dei fondi ricevuti, come compenso alla piattaforma.

3.2.2 Raccolta dati

La raccolta si è focalizzata sull'acquisizione di dati circa la provenienza degli individui sostenitori dei progetti rilevandone la località, sull'ammontare di denaro fornito e sulla

rilevazione di un'ultima caratteristica, l'essere qualificato come investitore seriale, sulla base del numero di progetti in cui l'individuo ha partecipato. Seconda la nostra definizione del caso, un investitore è qualificato come seriale se risulta abbia investito in più di un progetto, non lo è se risulti il contrario. Questo criterio permette di rafforzare le intuizioni sui comportamenti di un individuo circa l'influenza esercitata dalle diverse culture linguistiche, dimostrando la propensione a compiere un numero maggiore o minore di atti rivolti al futuro.

Una volta identificata la località di provenienza di un individuo è stato possibile ricercare manualmente il cantone di appartenenza e segnalare le lingue parlate nel cantone e nella località di origine. Così facendo è stato possibile avere un riscontro immediato delle attitudini dei vari soggetti appartenenti alle diverse zone linguistiche svizzere, in numero di individui e ammontare di risorse impiegate nel finanziamento. La località (e il cantone) di appartenenza degli individui sostenitori, inoltre, permette anche un confronto con la relativa località (e cantone) dei soggetti richiedenti fondi, verificando quindi l'esistenza di una correlazione tra le due e spiegando la rilevanza o meno della prossimità geografica tra le due categorie.

Prima della rilevazione dei dati sui *funder*, nondimeno, è stata effettuata una selezione dei progetti su cui portare avanti le ricerche ed una descrizione generale degli stessi, al fine di avere una visione più chiara dei contesti studiati.

Nella scelta dei progetti da analizzare sono stati scelti tre criteri, uno temporale, uno quantitativo ed uno sullo stato del progetto in termini di completamento. Innanzitutto, per quanto attiene al criterio temporale, sono stati selezionati i progetti più recenti presenti sulle due piattaforme, col fine di poter usufruire di dati il più attuali possibili ed avere così una fotografia della situazione odierna. Affianco al criterio cronologico, è stato usato un criterio quantitativo, attinente al numero di investitori presenti nei progetti. Fatta eccezione per 3 progetti, la restante parte delle campagne di crowdfunding si compone di un numero maggiore o uguale a 30 investitori, con lo scopo di avere un campione di progetti il più significativo possibile, ciò in relazione con gli standard medi di sostenitori presenti nei progetti delle due piattaforme. Il terzo criterio si riferisce alla selezione dei soli progetti completati con successo, intendendosi

per esso il raggiungimento o superamento della quantità di fondi richiesta dai promotori delle campagne. Questa caratteristica permette di avere un quadro più completo della situazione presente nei singoli progetti, sia riguardo al numero di investitori che alla loro provenienza o all'ammontare fornito da ognuno, rendendo più completa e accurata la ricerca.

La ricerca effettuata secondo tali modalità ha permesso di ottenere un elevato quantitativo di informazioni altrimenti di più complesso reperimento nel nostro contesto. L'uso di dati secondari ha consentito di ridurre le tempistiche di rilevazione degli stessi nonché dei costi di acquisizione, potendo contare sulla possibilità di accedere alle piattaforme in qualsiasi momento e senza restrizioni di alcun tipo. La tipologia di ricerca empirica, inoltre, basandosi sull'osservazione di un fenomeno realmente accaduto e non solo teoricamente ipotizzato, permette di avere riscontri più chiari, veritieri ed oggettivi, rispetto quelli che si sarebbero potute avere utilizzando altre metodologie più aleatorie. I principali svantaggi di tale metodologie risiedono nell'accuratezza delle informazioni e nella loro limitatezza. Non si ha la certezza assoluta che le indicazioni dichiarate sulle piattaforme corrispondano al vero, potendo, ad esempio, un soggetto indicare una località di appartenenza diversa da quella reale. Accanto a ciò, non è possibile indagare più in profondità rispetto a quelli che sono i dati rilevati online, non potendovi essere interazione diretta coi soggetti in questione. Nel caso della nostra ricerca, i limiti più presenti sono stati determinati dall'assenza della località di provenienza di un determinato numero di sostenitori. Come si risconterà a breve, gli individui studiati nella ricerca sono coloro i quali presentano indicazione della città d'appartenenza; tuttavia, le due piattaforme non sanciscono l'obbligo di dichiarare questa caratteristica, e una certa percentuale di investitori ha deciso per l'omissione dell'informazione.

Nel caso della piattaforma Wemakeit, inoltre, non è stato possibile rilevare le quote di denaro fornite dai funder, non essendo questo un dato reperibile sulla piattaforma, probabilmente per motivi legati a ragioni di privacy.

3.3 Analisi dei dati e risultati

Presentiamo ora i riscontri avuti nelle due piattaforme, iniziando con una descrizione dei dati e dei risultati all'interno di ogni piattaforma, presa in considerazione singolarmente, per presentare, nel finale, una panoramica sul totale dei dati e delle informazioni ricavate da entrambe le piattaforme. Per i primi due punti saranno studiati nel dettaglio tre fattori:

- I. La prossimità geografica tra sostenitori e soggetto richiedente fondi;
- II. La provenienza linguistica dei sostenitori dei progetti;
- III. La qualifica di investitore seriale o meno.

3.3.1 Wemakeit

All'interno della piattaforma *Wemakeit* sono stati studiati 20 progetti di crowdfunding. Le categorie di appartenenza dei progetti sono state varie e attinenti sia a contesti sociali e culturali, sia a realtà più imprenditoriali come startup, iniziative di natura tecnologica, pubblicazione di manoscritti o fumettistica. All'interno della categoria *startup* sono presenti più declinazioni della stessa, tra cui la presenza di startup riferite ad app, come *BurgerPass*, app per ricercare in giro per la Svizzera i migliori ristoratori di street-food, o *WeShareEat*, applicazione per condividere un'esperienza culinaria con sconosciuti dietro corrispettivo di un prezzo per il pasto. All'interno della categoria culturale e sociale, un'iniziativa interessante è stata intrapresa dagli iniziatori di *Bibliobus*, i quali mettono a disposizione un autobus adibito a biblioteca ambulante, con lo scopo di favorire il diffondersi della cultura e dell'abitudine della lettura tramite la curiosità suscitata dall'iniziativa, in giro per la Svizzera.

I settori di appartenenza dei progetti rispecchiano le rispettive categorie, andando ad occupare, quindi, i settori dell'editoria, dell'entertainment, della ristorazione, dell'informatica e della musica.

Per quanto concerne fondi richiesti dai promotori dei progetti, la richiesta più bassa è stata di 3.000 franchi svizzeri, mentre la richiesta più elevata registrata è stata di 25.000 CHF. Come risultato relativo, la richiesta media di denaro è risultata di 9.479,35

franchi, rivelandosi non eccessivamente onerosa. L'ammontare totale richiesto dai progetti in esame è stato di 189.587 CHF.

Un fattore molto rilevante concerne la circostanza che vede tutti e 20 i progetti proposti aver raggiunto lo stato di *overfunded*, ovvero aver superato la soglia richiesta di denaro, ricevendone, quindi, un ammontare maggiore del necessario. L'ammontare medio di fondi ottenuto effettivamente dai progetti è risultato di 10.639,55 CHF, più alto della media risultante dalle richieste di 9.479,35 CHF in media. La cifra più bassa ricevuta è stata di 3.573 CHF, mentre la più elevata ha registrato l'ottenimento di 26.170 franchi. La cifra integralmente ricevuta dai 20 progetti è stata pari al 112% del totale richiesto (212.791 CHF), dimostrando così un'eccedenza del 12%.

Il numero totale di sostenitori dei progetti rilevato è stato di 1346 individui, con una media di circa 67 investitori per progetto. La campagna che ha ricevuto meno sostenitori ha registrato 35 individui, contrariamente al progetto che ha mobilitato il maggior numero di individui, contandone 102. Nel caso del nostro lavoro, tuttavia, siamo interessati solamente a quei funder con l'indicazione della località, il che fa sì che il numero *effettivo* di soggetti su cui lavorare si accorci, passando a 943, il 70% del numero totale.

Rilevanza della prossimità geografica

Nello stabilire la rilevanza della prossimità geografica tra iniziatori dei progetti e potenziali sostenitori abbiamo rilevato la località e il cantone di coloro i quali hanno iniziato le 20 campagne di crowdfunding da noi studiate. Dopodiché, siamo passati dal lato dei sostenitori, individuando le rispettive città d'appartenenza e, più in particolare, i cantoni d'origine, da confrontare con quelli dei richiedenti fondi.

Dei 20 progetti sotto analisi, 2 non presentavano indicazione né del cantone di provenienza né della località, essendo serviti, così, esclusivamente nel reperimento di informazioni circa l'influenza della cultura linguistica.

Gli altri 18 progetti presentavano la provenienza dei promotori della campagna, indicata in tutti i casi come città.

Sui 18 casi analizzabili, 13 volte è risultata una stretta correlazione tra il cantone di provenienza degli iniziatori delle campagne e quelli dei sostenitori. Difatti, nei 13 casi ora citati il numero di investitori appartenenti allo stesso cantone di quello dell'iniziatore della raccolta è risultato in maggioranza relativa rispetto al numero degli investitori presenti nei singoli altri cantoni, con maggioranze di natura variabile. Questo rapporto può essere espresso in percentuale, definendo dunque un dato considerevole che vede *nel 72,2% dei progetti di successo studiati la presenza di una maggioranza relativa d'investitori provenienti dallo stesso cantone dell'iniziatore del progetto.*

Più nello specifico, nei 13 progetti favorevoli al ruolo della prossimità geografica nell'incoraggiare gli investimenti, si è registrato come in media il 67,3% degli investitori totali provenga dallo stesso cantone del promotore (vedi fig. 3.1). La percentuale minima è stata riscontrata nel 30,6% del totale dei sostenitori, mentre in un progetto con provenienza Losanna, nel canton Vaud, si è registrata la massima percentuale di collegamento tra cantone del promotore e cantone dei funder, fissata nell'87,9%. Altro dato rilevante è stato ritrovato nel legame tra la città di provenienza del richiedente fondi e quella dei sostenitori. Questo dato rafforza il concetto di prossimità geografica, portandolo all'estremo. Nel caso in questione, infatti, si cerca un legame tra le stesse città di promotore e sostenitori, statisticamente ancora più significativo. Le analisi hanno evidenziato come nei 13 casi favorevoli al ruolo della prossimità spaziale, in media, il 44,2% dei sostenitori appartenenti allo stesso cantone del promotore, in addizione, proveniva dalla stessa città di quest'ultimo. La percentuale massima rilevata è stata dell'81%, mentre la minima si è fermata al 17,4%. Questi dati sono ancora più significativi se confrontati con la prima media riscontrata, riferita alla correlazione tra i cantoni: rispetto la media del 67,3% di sostenitori provenienti dallo stesso cantone del promotore, difatti, il 44,2% di essi proviene anche dalla stessa città. Nei 5 casi dove non si è riscontrata una forte correlazione tra i cantoni delle due tipologie di soggetti, la media di sostenitori provenienti dallo stesso cantone dell'iniziatore ha fatto segnare un livello particolarmente basso, il 4,9%.

Se si tiene in considerazione la totalità dei progetti, sia con forte correlazione tra i cantoni delle due categorie di soggetti sia senza, risulta come la media di individui con stretto legame di provenienza siano il 50% del totale, dimostrando un valore egualmente elevato di presenza.

L'analisi di questi dati dimostra come la rilevanza della prossimità geografica tra i potenziali sostenitori di un progetto e l'iniziatore dello stesso assumono ancora un'importanza notevole nel favorire un'interazione economica, almeno per quanto concerne il crowdfunding in Svizzera. Ciò è risultato sia come prossimità spaziale tra le due categorie di soggetti rispetto al loro cantone, sia con riferimento alla località d'appartenenza.

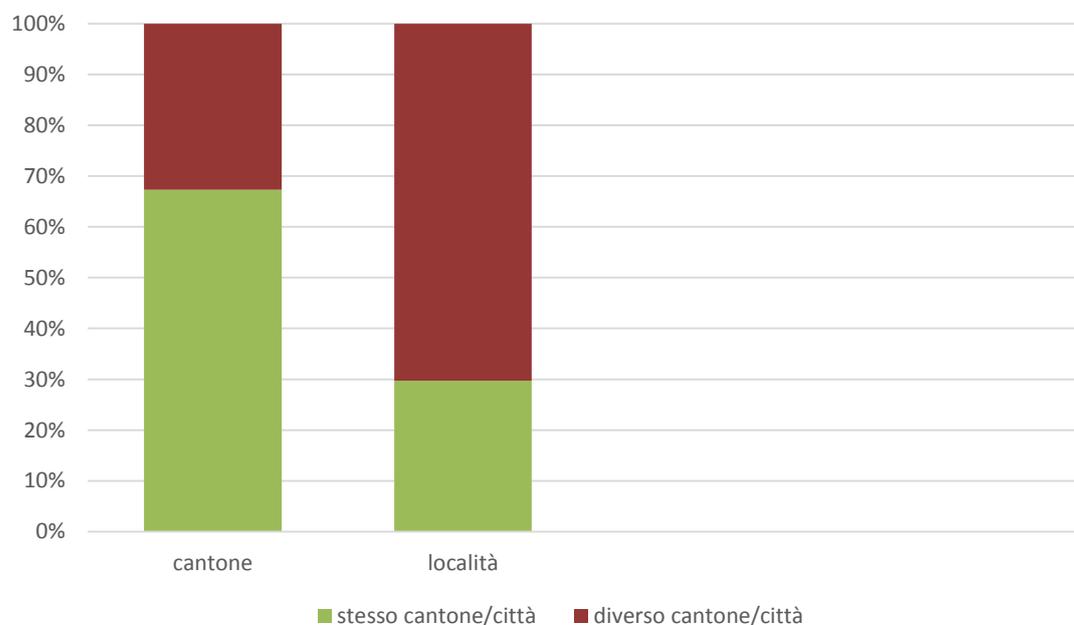


Fig. 3.1: distribuzione degli investitori provenienti dallo stesso cantone e dalla stessa località dell'iniziatore rispetto i progetti con forte correlazione. Fonte: elaborazione propria.

Influenza della cultura linguistica

Analizziamo ora i dati in riferimento alle diverse lingue parlate dagli investitori nei progetti per stabilire se sia presente o meno un'influenza della cultura linguistica sui

comportamenti economici dei potenziali sostenitori. Per fare ciò abbiamo rilevato la lingua parlata di ciascun funder dei 20 progetti in esame. Come primo step, è stata individuata la località di provenienza dell'investitore, dopodiché si è manualmente ricercato il cantone di appartenenza della città identificata; in tal modo si ha avuto un quadro chiaro della lingua parlate (o delle lingue parlate) nei cantoni e, in particolare, nella città dell'investitore.

Sui 1.346 investitori totali dei 20 progetti, 943 presentavano indicazione della località. Su di essi sono stati computati i calcoli, identificando la lingua più attiva e presente tra i progetti. Come era prevedibile, il francese e il tedesco sono risultate le lingue più presenti tra tutti i fornitori di fondi, con una presenza del 42,7% di individui di lingua francese, ed un 53% di soggetti di lingua tedesca, rispetto la totalità dei sostenitori (vedi fig. 3.2). La differenza percentuale non si è dimostrata eccessiva in questo primo caso, attribuendo, in ogni caso, il primato alla lingua tedesca. Ciò è in linea con le previsioni effettuate utilizzando le ipotesi di Chen (2013), il quale attribuiva alle lingue con bassi valori di riferimento al tempo futuro (RTF) un numero maggiore di comportamenti orientati al futuro. La lingua tedesca, come affermato, presenta valori bassi di RTF rispetto ai più alti valori del francese, e l'investimento in una campagna di reward-based crowdfunding è inquadrabile come comportamento rivolto al futuro per l'ottenimento di una qualche forma di ricompensa.

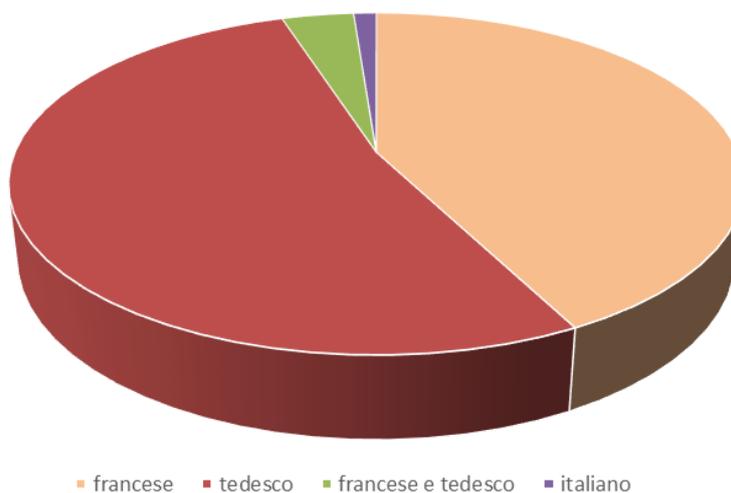


Fig. 3.2: distribuzione delle lingue parlate dagli investitori. Fonte: elaborazione propria.

È possibile scomporre in due sotto elementi questo primo dato, più esattamente nell'identificazione del cantone più attivo e della località più attiva, rilevando le lingue parlate in essi.

Con riferimento ai cantoni più presenti, il canton Zurigo si è dimostrato il più attivo economicamente. Un numero di 202 soggetti provenienti dal citato cantone hanno effettuato investimenti nelle campagne, raggiungendo il 21,4% del totale dei funder. La lingua ufficiale parlata nel canton Zurigo è il tedesco. Subito dopo questo, si è posizionato il canton Vaud, con 172 individui ed il 18,2% degli investitori totali appartenenti ad esso. La lingua parlata nel canton Vaud è il francese. Anche con riferimento all'attività dei cantoni, le ipotesi di Chen sembrano reggere, anche se con percentuali non eccessivamente preponderanti.

La località più presente tra i sostenitori è stata Zurigo (canton Zurigo), con l'11,8% del numero di investitori totali. La lingua parlata è, come intuibile, ancora il tedesco. La presenza di Zurigo come città più attiva economicamente è molto forte, essendo in percentuale quasi doppia rispetto la seconda città classificata, Lucerna (canton Lucerna), cui fanno capo il 6,5% degli investitori. Anche a Lucerna la lingua ufficiale parlata è il tedesco. Si posiziona in terza posizione per presenza Losanna (canton Vaud), raggiungendo il 5% del totale. La lingua parlata a Losanna è il francese.

Anche con riferimento ai cantoni e alle località più attive economicamente, il tedesco si è dimostrato lingua preponderante. Ciò è avvenuto in maniera non troppo accentuata in relazione ai cantoni, mentre è risultata evidente la supremazia del tedesco rispetto il francese nei comportamenti economici futuri nel momento in cui si sono prese le località come punto di riferimento. In definitiva, le ipotesi di Chen (2013) hanno assunto un valore concreto e riscontrabile numericamente in questo primo caso.

Investitore seriale vs investitore non seriale

In questa terza sezione analizzeremo la presenza e il peso assunto dagli investitori seriali, i quali, cioè, vanno a conferire risorse in più di un progetto. Studiando le attitudini di questi e la lingua parlata sarà possibile desumere l'influenza che la cultura linguistica ha sui sostenitori, offrendo sostegno o critiche alle ipotesi avanzate da Chen (2013).

Nelle analisi sui progetti della piattaforma di crowdfunding Wemakeit, su un totale di 943 sostenitori (con località), sono risultati qualificati come investitori seriali 358 individui. Questo dato può essere espresso in percentuale, dove, dunque, il 38% degli investitori ha conferito fondi in almeno due progetti. In termini opposti, il 62% del totale degli individui ha investito in un unico progetto.

Stilando una classifica degli *investitori più seriali*, e dunque di quei soggetti che hanno investito nel maggior numero di progetti, si è rilevato che l'individuo posizionato al primo posto ha investito in 84 progetti diversi; la sua località d'appartenenza è Zurigo (canton Zurigo), città dove la lingua ufficiale è il tedesco. Al secondo posto si trova un soggetto proveniente da Lucerna (canton Lucerna), altra località di lingua tedesca; il numero di progetti finanziati da lui ammonta a 68. A chiudere le prime tre posizioni è presente un altro soggetto proveniente da Zurigo, con un totale di partecipazione in 39 progetti di crowdfunding.

Nonostante i grandi numeri ora esposti dai tre sostenitori seriali a capo della classifica, un numero elevato di investitori seriali, pari al 48,9% di questi, ha fornito risorse in solamente 2 progetti diversi. Effettuando i calcoli unicamente sugli investitori seriali, si ottiene una media di 3,9 progetti sostenuti per individuo.

A livello di *cantoni più seriali*, il primato è prevedibilmente occupato dal canton Zurigo, cantone di lingua tedesca, con una presenza nel 25,7% del totale degli investitori seriali.

La lingua più presente tra gli investitori con più di un progetto alle spalle è il tedesco, parlato dal 54,5% del totale di questi.

In visione di ciò, gli investitori seriali di lingua tedesca sembrano dimostrare un'attitudine più elevata a intraprendere un numero maggiore di progetti di

crowdfunding, valorizzando le ipotesi di Chen. Tuttavia, il numero di investitori seriali tedeschi, rispetto coloro di lingua francese, non è eccessivamente maggiore; gli individui di lingua francese dimostrano, così, un comportamento seriale ben insito nelle proprie inclinazioni.

3.3.2 I believe in you

La seconda piattaforma di crowdfunding studiata è *I believe in you*. Al suo interno sono stati selezionati 23 progetti. La peculiarità di questa piattaforma, come affermato, è la sua specializzazione in progetti appartenenti alla categoria *sport*. In ragione di ciò, la principale categoria presente tra i 23 progetti risiede in iniziative di stampo sportivo, con le varie declinazioni di cui si compone. Sono state presenti richieste per il finanziamento di corsi di formazione sportiva, o di costruzione di piste per mountain-bike, così come campagne per la raccolta di fondi indirizzate all'ottenimento di denaro per poter acquistare biglietti aerei al fine di poter partecipare alle recenti Olimpiadi sportive di Rio 2016. Il fattore comune di tutte le campagne è l'appartenenza alla categoria sport.

Nelle 23 campagne di crowdfunding la richiesta media è stata di 7.443,78 CHF; il progetto con la richiesta più bassa ha registrato un ammontare di 2.000 franchi, al contrario, la richiesta più onerosa è risultata di 25.000 CHF. Il totale di fondi richiesti dai promotori delle 23 campagne è stato uguale a 170.977 franchi svizzeri.

Come rilevato anche in questa seconda piattaforma, i progetti hanno tendenzialmente ricevuto più fondi di quelli richiesti. 22 progetti dei 23 sono risultati in overfunded, dunque, solo in un caso vi è stata l'eguaglianza tra richiesta ed effettività dei fondi ricevuti. Come risultato medio, i progetti hanno ricevuto 8.728,87 franchi svizzeri, totalizzando un eccesso in media di 1.285 CHF per progetto rispetto la richiesta, trend molto simile a quello verificato nella piattaforma Wemakeit. L'ammontare minimo ricevuto è stato di 2.400 CHF, mentre il valore massimo ottenuto ha totalizzato 26.925 franchi.

La campagna che ha registrato il numero maggiore di sostenitore ha raggiunto 97 individui; la campagna col minor numero di funder ha conseguito 15 soggetti. Ogni progetto ha, dunque, ricevuto 55 investitori in media. Come per il caso precedente, è necessario separare quegli investitori con indicazione della località da quelli senza, con questi ultimi irrilevanti al nostro studio. Il numero totale di investitori conseguiti dai 23 progetti è ammontato a 1.276 individui, con il numero che scende a 732 individui considerando solamente quelli con località, pari dunque al 57,4% del totale.

Nella piattaforma I believe in you, rispetto Wemakeit, è inoltre possibile riscontrare l'importo effettuato dai vari funder. Da ciò è possibile osservare l'importo minimo effettuato, corrispondente a 10 CHF, molto lontano dal valore massimo registrato, pari a 2.000 franchi svizzeri. La media di investimento a persona è stata definita in 140,66 CHF.

Una caratteristica peculiare dei 23 progetti studiati in questa piattaforma è la totale assenza di investitori seriali. Non è stato riscontrato in alcun investitore dei 23 progetti la propensione ad effettuare importi in più di un progetto. Questo fattore non è spiegabile senza opportune ed approfondite indagini, e ci limiteremo qui a segnalare l'assenza della sezione riguardo la presenza di investitori seriali o meno, data l'impossibilità di chiarimenti circa un trend così spiazzante.

Rilevanza della prossimità geografica

Nell'analizzare questo fattore abbiamo potuto usufruire di 21 dei 23 progetti studiati. Questo è stato dovuto all'assenza dell'indicazione della località dei promotori dei progetti. Nei 21 progetti con località, tuttavia, in 18 è stata indicata la città di provenienza, mentre in 3 è stato riportato solamente il cantone. Questo evento non va ad influire sullo studio della rilevanza della prossimità geografica in relazione ai cantoni, ma rende impossibile in quei 3 casi constatare un eventuale nesso tra le città di sostenitori e iniziatori delle campagne.

In relazione ai 21 progetti studiati per il caso, 18 volte è risultata una forte correlazione tra il cantone di appartenenza del soggetto promotore della campagna e il cantone

d'appartenenza dei sostenitori. Traducendo anche in questo caso l'informazione in percentuale, al fine di facilitarne l'intuizione, *l'85,7% dei progetti di successo ha presentato una forte correlazione tra i cantoni d'appartenenza dei soggetti investitori e iniziatori della campagna*. In questi progetti, difatti, gli individui provenienti dallo stesso cantone del soggetto in cerca di fondi sono risultati essere in percentuale maggiore se confrontati separatamente con il numero di individui appartenenti ad ogni altro cantone presente nei 18 progetti. La percentuale riscontrata dell'85,7% come tasso di correlazione positiva si discosta in maniera moderatamente marcata da quella trovata in relazione alla piattaforma Wemakeit, pari a 72,2%.

La percentuale di legame maggiore tra cantoni si ha avuto in un progetto intrapreso da un soggetto proveniente dal canton Zurigo, in cui la totalità degli investitori apparteneva al citato cantone. La percentuale di correlazione minore si è avuta con un progetto dove il 37% dei sostenitori condivideva la stessa provenienza del promotore. Questi dati hanno portato ad una presenza media di investitori provenienti dalla stessa località dell'iniziatore del 68%, nei 18 progetti considerati (vedi fig. 3.3). Anche in questo, vi è una forte similitudine con la percentuale trovata nella piattaforma precedente, pari al 63,3%.

È possibile limare lo studio e ricercare i legami tra città delle categorie dei soggetti in esame. Dai risultati si evince come, nei 18 progetti con forte correlazione, in media il 22,7% dei sostenitori appartenenti allo stesso cantone del promotore della campagna condivide con quest'ultimo anche la località. Questo dato, contrariamente ai precedenti, si discosta molto da quello identificato in Wemakeit, fissato nel 44,2%. La massima percentuale di sostenitori provenienti dallo stesso cantone e, in addizione, dalla stessa città riscontrata in uno dei 18 progetti è stata del 63,3%, mentre il risultato minore si ha avuto in 4 casi, ed è equivalso ad una presenza nulla.

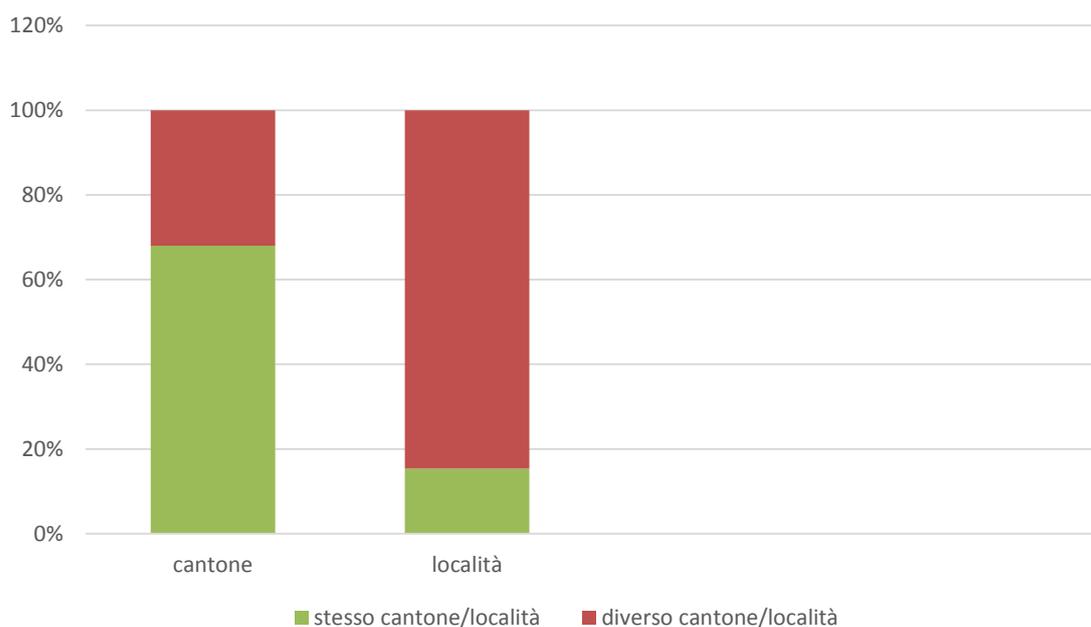


Fig. 3.3: distribuzione degli investitori provenienti dallo stesso cantone e dalla stessa località dell'iniziatore rispetto i progetti con forte correlazione. Fonte: elaborazione propria.

Per quanto riguarda i 3 casi dove non è stato presente il forte fattore correlazione, la percentuale media di investitori con uguale cantone d'appartenenza dell'iniziatore è stata del 18,2%, nettamente maggiore del 4,9% presente in Wemakeit.

Calcolando il valore medio di sostenitori provenienti dallo stesso cantone del promotore in relazione a tutti i progetti, con forte e debole correlazione, si ottiene un valore del 60,9%, di circa 10 punti percentuali maggiore rispetto al valore ritrovato in Wemakeit.

Al termine di quest'analisi, si può confermare come il ruolo assunto dalla vicinanza spaziale tra iniziatori della campagna di crowdfunding e funder sia, anche nella piattaforma ora considerata, un fattore determinante nel favorire un investimento, contestualizzato nella ricerca di fondi tramite campagne di crowdfunding in Svizzera. Questo dato risulta di facile intuizione se si prende in considerazione la percentuale di progetti con forte correlazione, pari all'85,7% di tutti i progetti analizzati.

Influenza della cultura linguistica

Nella ricerca attinente all'influenza linguistica verso i comportamenti individuali in questa piattaforma, l'analisi si è focalizzata su quei 732 investitori che presentavano indicazione della località, pari al 57,4% del totale degli stessi.

Come nel caso di Wemakeit esposto in precedenza, la percentuale di investitori di lingua tedesca risulta essere in maggioranza, ma in percentuali diverse e più accentuate. Il 66,7% dei sostenitori con località proveniva da città dove il tedesco è la lingua ufficiale parlata, contrariamente agli investitori provenienti da località di lingua francese, pari al 31,7% (vedi fig. 3.4). Le ipotesi di Chen (2013) assumono così un valore ancora più rimarcato nello stabilire come popolazioni con strutture grammaticali con bassi valori di RTF siano più inclini a compiere azioni orientate al futuro. Nel computo dei dati è rilevabile una bassissima percentuale di individui provenienti da località dove il francese e il tedesco coesistono come lingue ufficiali, indicata nell'1,2% del totale (vedi fig. 3.4).

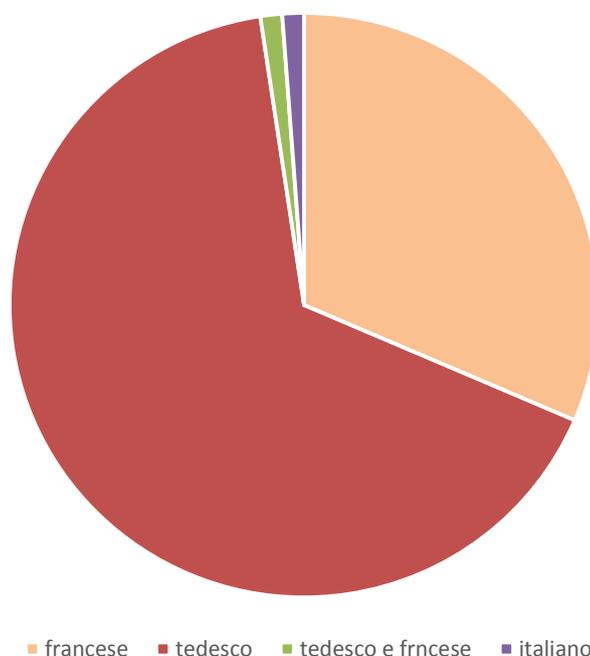


Fig. 3.4: distribuzione delle lingue parlate dagli investitori. Fonte: elaborazione propria.

Nella piattaforma I believe in you è possibile usufruire anche di dati relativi agli importi versati dai sostenitori, traendone indicazioni utili. L'ammontare totale fornito da quel 66,7% di investitori di lingua tedesca è pari a 72.015 franchi svizzeri, con una media di 147,57 CHF per investitore. Dal lato di lingua francese, la cifra totale raggiunge i 29.105 franchi, prevedibilmente più bassa dato il numero inferiore di soggetti, mentre la media risulta di 125,45 CHF, anch'essa inferiore rispetto al riferimento tedesco.

Con riguardo ai cantoni più presenti e attivi nei finanziamenti a progetti di crowdfunding, in questa piattaforma come nella precedente il canton Zurigo è il più attivo, essendo presente il 17% delle volte. La lingua parlata è il tedesco, con un ammontare totale di 17.400 CHF forniti dai suoi abitanti, ed una media in linea con quella più generale dei sostenitori di lingua tedesca, pari a 140,32 CHF per individuo. Segue, non troppo distante, il canton Neuchâtel, presente nel 14,8% dei sostenitori totali. La lingua parlata ufficiale è il francese; l'ammontare complessivo offerto dalla popolazione di questo cantone è fissata in 14.750 CHF, con media più bassa della precedenza, uguale a 136,57 CHF per soggetto. Segue ancora il canton Berna, cantone dove il francese e il tedesco sono entrambe lingue ufficiali, con una presenza dell'11,6%, e una media di contributo per individuo più alta dei precedenti casi, la quale ammonta a 163,65 CHF, ed un totale versato di 13.910 CHF. Accanto a questi primi tre cantoni per rilevanza, è interessante sottolineare le performance degli individui appartenenti al canton Friburgo, i quali hanno dimostrato la media di investimento per individuo più alta registrata, pari a 332,07 franchi svizzeri.

Prendendo come riferimento le località, si è avuto un perfetto legame tra le prime tre posizioni occupate dei cantoni e le prime tre occupate dalle città. Difatti, le prime tre postazioni per presenza sono occupate da Zurigo (canton Zurigo), con il 6,1% di presenza sul totale, Neuchâtel (canton Neuchâtel), 3,3%, e Berna (canton Berna), 2,5%, rispettando così l'ordine visto in precedenza per i cantoni. In quanto a investimento medio per soggetto, la città di Neuchâtel prevale con 270,20 CHF a persona, valore decisamente più alto della media dei sostenitori di lingua francese, seguito da Berna

con 154,44 CHF e Zurigo, infine, con 121,44 franchi svizzeri investiti per individuo, più bassa della media tedesca.

La tesi offerta da Chen (2013) acquisisce ulteriore valore in virtù di questa parte di studio sulla piattaforma di I believe in you, dove gli investitori di lingua tedesca sono risultati essere in netta maggioranza rispetto gli stessi di lingua francese. L'analisi focalizzata sui cantoni e sulle località, ha dimostrato come la lingua tedesca possieda il primato in quanto a quota di presenza sul totale degli investitori, seppure seguita, nelle prime posizioni, da cantoni e località di lingua francese.

3.3.3 Panoramica sul totale dei dati

Si offrirà ora uno sguardo circa i risultati complessivi raccolti a livello di ricerca, prendendo in riferimento i dati riscontrati su entrambe le piattaforme di crowdfunding svizzere, Wemakeit e I believe in you.

In totale, nel nostro studio sono stati selezionati 43 progetti di crowdfunding che sono stati classificati come "di successo"; questo richiede che le richieste di fondi effettuate dagli iniziatori delle campagne siano state accolte dagli effettivi sostenitori dei progetti, i quali hanno fornito tutto il denaro necessario, in cambio di una futura ricompensa promessa dal promotore e prevista, d'altronde, nella tipologia del reward-based crowdfunding.

Sulle 43 campagne in esame, in solo un caso il totale dei fondi forniti è risultato essere uguale alla richiesta del soggetto iniziatore del progetto, mentre nei restanti 42 casi si è sempre avuto un eccesso di fondi investiti rispetto la richiesta, andando a configurare la situazione di campagna di successo *overfunded*.

Le categorie dei progetti sono variate principalmente in relazione alla diversa tipologia di piattaforma, ritrovando progetti a stampo imprenditoriale, creativo, sociale e culturale per Wemakeit, e progetti prettamente a carattere sportivo in I believe in you. Data la situazione ricorrente di *overfunded*, il denaro effettivamente ottenuto dai promotori delle 43 campagne di crowdfunding è stato più elevato delle relative richieste. Per un totale di 360.564 franchi svizzeri ricercati, sono stati investiti un totale

di 413.555 CHF, il che permette di indicare una percentuale di completamento complessiva del 114,7% rispetto le richieste.

Il numero di sostenitori è risultato essere nell'insieme di 2.622 individui provenienti dai vari cantoni della Confederazione Elvetica. Da questo numero si è effettuata una scrematura iniziale, tenendo in considerazione per le analisi unicamente coloro con indicazioni circa la località di appartenenza. Questo ha ridotto il numero di investitori a 1.675, pari al 63,9% del numero complessivo.

I discorsi circa l'ammontare e le dinamiche degli investimenti dei singoli sostenitori e circa la qualifica di investitore seriale o meno non si prestano in maniera consona ad un'analisi complessiva a livello di entrambe le piattaforme. Ciò in quanto, innanzitutto, nella piattaforma Wemakeit non vi era indicazione della cifra investita dai vari soggetti, diversamente dalla piattaforma I believe in you. Secondariamente, nello studio effettuato su quest'ultima piattaforma si è riscontrata una totale assenza di investitori seriali, determinando un fenomeno particolarmente significativo e complicato da spiegare senza ulteriori ricerche più specifiche. Dunque, per questi due elementi non si ritiene opportuno effettuare un'analisi a livello globale.

In relazione al ruolo della prossimità geografica, si riscontra come su di un totale di 39 progetti con indicazione della località d'origine degli iniziatori della campagna in 31 casi è risultato esservi una forte correlazione tra il cantone d'origine del promotore e quello dei sostenitori. Questo denota la circostanza che vede nel 79,5% dei progetti una maggioranza relativa di investitori provenire dallo stesso cantone dell'iniziatore del progetto (vedi fig. 3.5). La percentuale ora ottenuta è un chiaro indicatore del ruolo giocato dalla distanza geografica nel favorire o meno un'effettiva interazione e scambio di risorse finanziarie tra colui che richiede fondi e coloro che potenzialmente potrebbero offrirglieli, dietro ricompensa. Il fatto che vede circa 4 campagne su 5 caratterizzate da una forte correlazione geografica rende, quindi, la prossimità spaziale un fattore determinante tra le due categorie di soggetti al fine di facilitarne un investimento; questo, nel nostro caso, con riguardo a progetti di crowdfunding locati in Svizzera su piattaforme di reward-based crowdfunding.

Nelle due piattaforme, al fine di ricercare un eventuale ruolo della lingua come influenzatore delle scelte economiche degli individui, sono stati studiati 1.675 individui con indicazione di località, e di questi, 988 sono risultati appartenere a località dove il tedesco è la lingua ufficiale parlata. I soggetti appartenenti a città di lingua francese, dal canto loro, sono complessivamente un numero minore, fissato in 634 individui. Traducendo le informazioni in percentuali, il 60% del totale degli investitori proviene da località di lingua tedesca, mentre le città di lingua francese contano il 37,9% del totale (vedi fig. 3.6).

La lingua tedesca si è dimostrata la più attiva economicamente anche per quanto concerne i cantoni e le località. Il canton Zurigo, prevedibilmente, è il cantone più presente tra gli investitori, contando il 19,5% di presenze, seguito dal canton Vaud, di lingua francese, col 14,3% degli investitori e dal canton Berna, cantone con due lingue ufficiali, tedesco e francese, con l'11,3% a chiudere le prime tre posizioni.

Zurigo (canton Zurigo) è la località più presente globalmente, col 9,3% di presenza, città di lingua tedesca. Seguono Losanna (canton Vaud), e Lucerna (canton Lucerna), entrambe col 3,7%, con la prima città di lingua francese e la seconda di lingua tedesca. La teoria di Chen (2013) trova altre conferme da questo studio, legando al tedesco, lingua con bassi valori di RTF, una maggiore attitudine ad investire, tipica attività orientata al futuro, nei confronti del francese, lingua con alti valori di RTF. Ciò si riscontra sia come maggioranza di investitori di lingua tedesca, sia come primato dei cantoni e località di lingua tedesca nel presentare il maggior numero di investimenti effettuati dai propri abitanti, sia, infine, come tendenza di questi individui a finanziare un maggior numero di campagne, qualificandosi come investitori seriali.

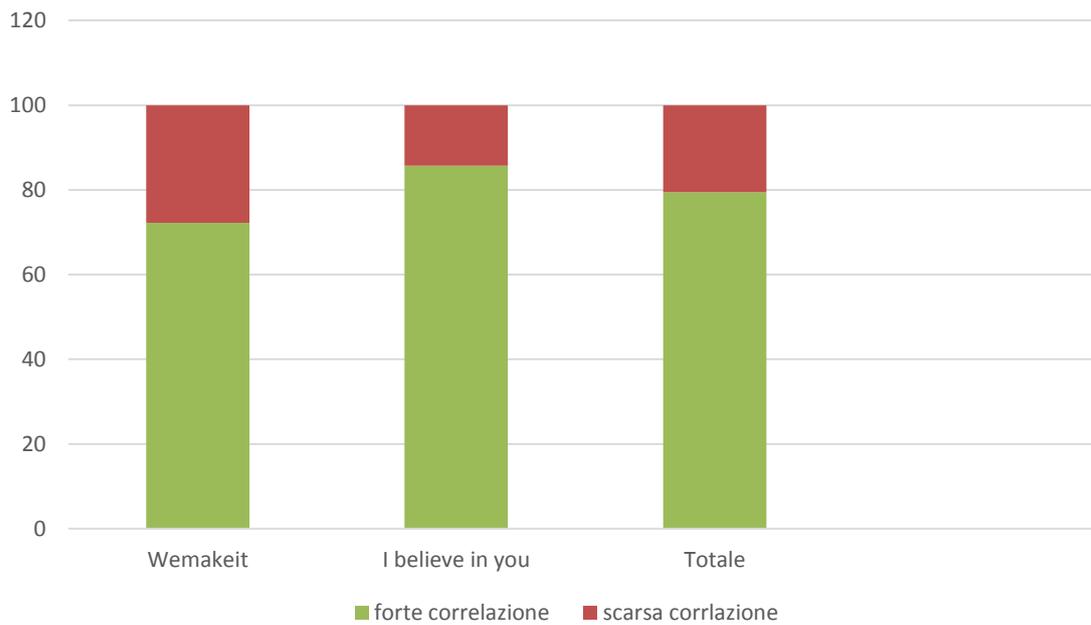


Fig. 3.5: distribuzione dei progetti con forte correlazione geografica rispetto il totale dei progetti. Fonte: elaborazione propria.

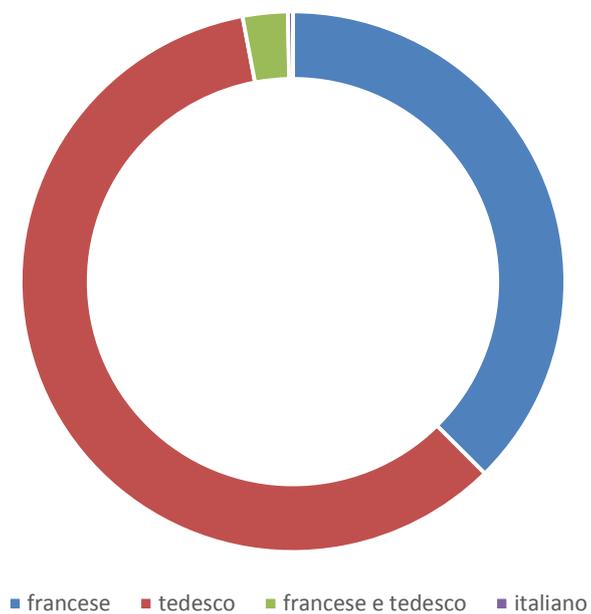


Fig. 3.6: distribuzione delle lingue parlate dagli investitori. Fonte: elaborazione propria.

CAPITOLO 4 – CONCLUSIONI

Oggetto principale di studio della nostra trattazione è il crowdfunding, fenomeno che sta acquisendo un'importanza crescente col passare degli anni e con il modificarsi della situazione economica del globo.

Il crowdfunding è un metodo di finanziamento relativamente nuovo che si pone come valida alternativa ai più tradizionali metodi per ottenere fondi, quali il ricorso a prestiti bancari, venture capitalist o business angel. Per questa ragione, un'accurata comprensione del fenomeno sotto le varie sfaccettature risulta di grande interesse al fine di conoscere le nuove possibilità riguardo la capacità dei soggetti, imprenditori o meno, di reperire risorse finanziarie.

Nel nostro studio abbiamo approfondito l'indagine sul crowdfunding in Svizzera, focalizzandoci su due elementi capaci di influenzare le azioni dei possibili sostenitori delle campagne di crowdfunding; questi sono il ruolo della prossimità geografica tra iniziatori delle campagne e potenziali sostenitori e l'influenza della cultura linguistica nei comportamenti d'investimento di questi ultimi.

Chen (2013) sostiene come la lingua sia in grado di favorire comportamenti orientati al futuro, sia economici che non, agendo tramite la struttura grammaticale di una lingua. Chen (2013) distingue tra lingue con alti valori di riferimento al tempo futuro (RTF) e lingue con bassi valori, con queste ultime che favorirebbero una maggiore propensione ad intraprendere azioni orientate al futuro, facendo percepire quest'ultimo meno remoto. Noi abbiamo applicato e analizzato questo concetto al reward-based crowdfunding in Svizzera, traendo ulteriori riscontri empirici circa lo studio di Chen (2013).

Il fenomeno del crowdfunding, inoltre, risulta importante in quanto sfruttando i vantaggi del Web permetterebbe di eliminare quelle problematiche relative alla distanza tra investitori e imprenditori, o più in generale richiedenti fondi, e ridurre, di conseguenza, il ruolo assunto dalla prossimità geografica tra questi. La tesi è appoggiata dalle ricerche di Agrawal e colleghi (2011), il quale ha evidenziato come il fenomeno del crowdfunding permetta investimenti tra soggetti appartenenti a località molto distanti (circa 3000 miglia nelle sue ricerche). Nel nostro studio abbiamo voluto

verificare empiricamente questa teoria, al fine di trarre le nostre conclusioni a riguardo.

Per il perseguimento di questi obiettivi abbiamo effettuato una ricerca empirica tramite la raccolta di dati secondari su due delle principali piattaforme di reward-based crowdfunding della Svizzera, Weakeit e I believe in you. Nello studio abbiamo riportato la località e i cantoni d'appartenenza dei sostenitori e dei promotori dei soggetti, traendo indicazioni circa la lingua parlata e la loro collocazione spaziale nel Paese. La nazione scelta come base di ricerca è stata la Svizzera, potendo così usufruire di un Paese che presenta al suo interno più lingue ufficiali parlate, tra cui spiccano il francese e il tedesco, lingue con opposti valori di RTF; ancora, il tutto è racchiuso in un unico contesto istituzionale, potendo così eliminare quelle differenze che sarebbero potute emergere se il confronto fosse stato effettuato tra individui di paesi e contesti diversi. Al termine del nostro studio abbiamo constatato come il ruolo nella prossimità geografica tra investitori e iniziatori di progetti assume ancora un'influenza notevole nel favorire gli investimenti, ciò quanto meno in relazione al reward-based crowdfunding in Svizzera. Contrariamente ai risultati trovati da Agrawal (2011), nel nostro studio abbiamo riscontrato come su un totale di 39 progetti di crowdfunding con indicazione della località d'origine del promotore, in 31 casi si è registrata una forte correlazione tra il cantone d'origine dei sostenitori e quello dell'iniziatore del progetto, sottolineando, dunque, come il 79,5% del totale delle campagne presenti un ruolo marcato della prossimità geografica. Ciò evidenzia come la distanza sia ancora un ostacolo agli investimenti nel nostro contesto empirico e di come, al contrario, la probabilità di ottenere risorse finanziarie da individui poco distanti sia decisamente maggiore.

In risposta al nostro secondo obiettivo di ricerca si è rilevato come l'influenza della cultura linguistica secondo il meccanismo del RTF proposto da Chen (2013) segua i suoi assunti anche nel caso del reward-based crowdfunding in Svizzera. Difatti, il Tedesco, lingua con bassi valori di RTF e dunque una maggiore propensione a compiere comportamenti orientati al futuro secondo la teoria di Chen (2013) si è dimostrato la più presente tra gli investitori, con una percentuale del 60% sul totale; il francese,

lingua con più alti valori di RTF, ha registrato una presenza decisamente minore, pari al 37,9%. Questo risultato è in sintonia con le ipotesi avanzate e studiate da Chen (2013), ampliando, in tal modo, il suo lavoro tramite il nostro contributo empirico.

BIBLIOGRAFIA

Agrawal, K. A., Catalini, C., & Goldfarb, A. (2011). *THE GEOGRAPHY OF CROWDFUNDING*. Working paper 16820.

Agrawal, K. A., Catalini, C., & Goldfarb, A. (2013). *SOME SIMPLE ECONOMICS OF CROWDFUNDING*. Working Paper 19133.

Ahlers, G. K., Cumming, D., Günther, C., & Schweizer, D. (2015). *Signalling in equity crowdfunding*. Entrepreneurship Theory and Practice.

Belleflamme, P., Lambert, T., & Schwienbacher, A. (2010). *Crowdfunding: An Industrial Organization Perspective*.

Bruton, G., Khavul, S., Siegel, D., & Wright, M. (2015). *New Financial Alternatives in Seeding Entrepreneurship: Microfinance, Crowdfunding, and Peer-to-Peer Innovations*. Entrepreneurship Theory and Practice.

Chen, M. K. (2013). *The Effect of Language on Economic Behavior: Evidence from Savings Rates, Health Behaviors, and Retirement Assets*. American Economic Review 2013. Science Magazine, Vol 339(4).

Collins, L., & Pierrakis, Y. (2012). *The venture crowd: crowdfunding equity investment into business*.

Davis, B. C., & Webb, J. W. (2012). *Crowd-funding of entrepreneurial ventures: Getting the right combination of signals*. Frontiers of entrepreneurship research.

Dietrich, A., & Amrein, S. (2016). *Crowdfunding Switzerland Monitoring 2016*. Institute of Financial Services Zug, Luzern School of Business.

Gabison, A. G. (2015). *Understanding Crowdfunding and its Regulations*. European Commission: JRC science and policy report.

Glaeser, E.L., & Shleifer, A. (2001). *Not-for-Profit Entrepreneurs*. *Journal of Public Economics* 81 (2001).

Kleemann, F., Voß, G.G., & Rieder, K. (2008). *Un(der)paid Innovators: The Commercial Utilization of Consumer Work through Crowdsourcing*. *Science, Technology & Innovation Studies*. Vol. 4, No. 1, July 2008.

Kohlmann, F., & Pages, A. (2016). *Crowdfunding: an international comparison*. Capitolo del report "Crowdfunding Switzerland Monitoring 2016", Institute of Financial Services Zug, Luzern School of Business.

Kuppuswamy, V., & Bayus, B. L. (2015). *CROWDFUNDING CREATIVE IDEAS: THE DYNAMICS OF PROJECT BACKERS IN KICKSTARTER*.

Larralde, B., & Schwienbacher, A. (2010). *CROWDFUNDING OF SMALL ENTREPRENEURIAL VENTURES*. Capitolo del libro "Handbook of Entrepreneurial Finance" (Oxford University Press).

Lee, S.-H., DeWester, D., & Park, S. R. (2008). *Web 2.0 and Opportunities for Small Businesses*.

Report Commissione Europea (2015). *Il Crowdfunding. Cosa è. Una guida per le piccole e medie imprese*.

Wardrop, R., Zhang, B., Rau, R. & Gray, M. (2015). *Moving Mainstream: The European Alternative Finance Benchmarking Report*.

Siti web consultati:

www.fundable.com/learn/resources/guides/crowdfunding-guide/crowdfunding-history consultato il 2/09/2016.

www.fundable.com/learn/resources/guides/crowdfunding-guide/the-benefits-of-crowdfunding consultato il 28/08/2016.

www.bfs.admin.ch/bfs/portal/it/index/themen/01/05/blank/key/sprachen.html consultato il 7/09/2016.

www.hls-dhs-dss.ch/textes/i/I9826.php consultato il 7/09/2016.

