



Crowdfunding per il turismo

Se ne parla ormai da diversi anni e alcuni, eccezionali, casi di grande successo hanno fatto scalpore sui media, per aver raccolto online cifre da capogiro. Tuttavia in Italia, sono ancora pochi a conoscere le potenzialità di questo strumento che sfrutta Internet per rilanciare il concetto di colletta

◆ Ginevra Bartoli

Dalla fine del primo decennio del nuovo millennio ad oggi, ossia dalla nascita dei più famosi portali internazionali e dall'inizio del boom di questo sistema di finanziamento dal basso, il crowdfunding ha coinvolto sempre più idee, progetti, persone, imprese, settori e tipologie di finanziamento, tanto che oggi la piattaforma online più importante, ossia kickstarter, viene visitata ogni giorno da 4 milioni di persone che hanno già sostenuto almeno un progetto e che cercano altre idee da sostenere. Ciononostante ancora sono pochi, specialmente in Italia, a conoscere le dinamiche, le potenzialità e le diverse

declinazioni di questo nuovo strumento che sfrutta la platea globale di Internet per dilatare a dismisura il concetto antico della colletta. C'è l'aspetto emotivo e filantropico, che porta la folla a sostenere una bella idea imprenditoriale, culturale o sociale, come pura donazione (donation crowdfunding) o in cambio di una successiva ricompensa, una menzione, un gadget o il prodotto in "prevendita" (reward crowdfunding); ma ci sono anche innovative formule di investimento di progetti imprenditoriali e startup, non quotati, che prevedono di raccogliere finanziamenti dal vasto pubblico a fronte

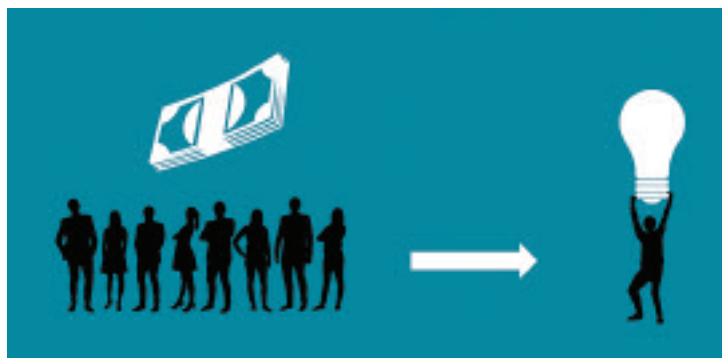


La folla (crowd) diventa il bacino dove raccogliere i fondi (funding) per lo sviluppo e la realizzazione di un progetto. Ma perché il gioco funzioni bisogna coinvolgere e appassionare la propria comunità

di piccole quote azionarie (equity crowdfunding), e altro ancora.

Visibilità e donazioni

Anche il settore del turismo può approfittare di queste nuove opportunità di finanziamento e, non dimentichiamo, di marketing: perché la visibilità garantita da queste campagne conta quanto i soldi raccolti. È bene capire, infatti, che uno degli aspetti più interessanti del crowdfunding, nelle declinazioni di donazione o reward, è la possibilità di testare a costo zero un'idea, un prodotto o un servizio presso il proprio pubblico di riferimento e di raccogliere feedback per orientare e, se necessario, adeguare le scelte operative. «Facciamo un esempio che riguarda il food», ci ha detto **Maurizio Imparato**, crowdfunding trainer e allenatore di talenti. «Ci sono diverse persone che si sono fatte aiutare dal pubblico delle piattaforme di crowdfunding a creare un risto-



rante o una pizzeria per dare un servizio in un quartiere o in luogo dove questo servizio non c'era. Così facendo hanno prima testato il reale interesse di un pubblico per il futuro locale, magari proponendo tre o quattro scenari diversi in termini di stile e design, raccogliendo feedback in merito; poi hanno creato nei backers (finanziatori) un sentimento di partecipazione e il piacere di contribuire a far venire alla luce qualcosa di positivo (anche di specifico: il forno per la pizza), in cambio della fruizione gratuita o scontata del servizio futuro. Infine, hanno raccolto dei soldi per finanziare il progetto».

Come la più classica delle collette...

Il crowdfunding, che sia declinato nella formula del reward o dell'investimento, se vuole avere successo deve rispondere innanzitutto a poche, essenziali condizioni. «È più semplice di quanto si pensi: ci deve essere una comunità di riferimento, un obiettivo chiaro e definito e la voglia di impegnarsi per raccogliere i soldi necessari a realizzare questo obiettivo», ci ha detto ancora Maurizio Imparato. «Ovviamente non ogni idea può funzionare. Perché una campagna di crowdfunding sia efficace, il progetto deve risolvere un problema o rispondere a un'esigenza condivisa e sentita da vasto gruppo di persone. Questo vale in particolare quando, a fronte del sostegno, viene proposta una ricompensa aggiuntiva, ossia per la formula del reward. L'elemento critico di successo è la capacità di ideare una cosa interessante e coinvolgere la comunità sognante. E il settore turistico è assolutamente adeguato visto che lavora per far emozionare e sognare le persone». Anzi, proprio in questo settore, si possono immaginare progetti di crowdfunding finalizzati alla fidelizzazione e al rafforzamento delle relazioni con la propria clientela. Lo strumento può essere la proposta di realizzazione di un progetto culturale o

Per una campagna di successo ci deve essere un'idea forte, che risolve un problema o risponda a un'esigenza condivisa

LE 3 FORMULE DELL'INVESTIMENTO NEL CROWDFUNDING

Singole persone fisiche, investitori professionali e istituzionali possono concorrere alla raccolta di risorse per un progetto imprenditoriale, attraverso piattaforme online e in cambio di remunerazione. Ecco le tre formule più interessanti nelle quali si declina l'investimento nel crowdfunding.

Fonte: Osservatorio Crowdfunding, 2° Report italiano sul CrowdInvesting, luglio 2017; Osservatorio Mini-Bond, 4° Report italiano sui Mini-Bond, febbraio 2018

Equitycrowdfunding

È la raccolta di capitale attraverso la sottoscrizione diretta sul web di titoli partecipativi di una società. In Italia è stato introdotto dal D.L. Sviluppo-bis del 2012. La novità importante: è appena diventata operativa la norma introdotta dalla Legge di Stabilità 2017, che ha esteso tale opportunità (prima riservata a startup e PMI innovative) a tutte le PMI in generale, purché la campagna sia veicolata su piattaforme autorizzate dall'organo di vigilanza della CONSOB e che devono aderire a un sistema di indennizzo, a tutela dei consumatori o stipulare una polizza assicurativa (tra i maggiori: Mama Crowd).

Lendingcrowdfunding

In questo caso gli investitori possono prestare denaro attraverso Internet a persone fisiche (consumer) o imprese (business) a fronte di un interesse e del rimborso del capitale. La piattaforma seleziona il prestito (generalmente di piccola entità e spesso consumer) attribuendo un rating e lo suddivide fra una

molteplicità di investitori già acquisiti ex ante, per frazionarne il rischio (modello diffuso), oppure lo presenta alla folla di Internet, la quale può decidere se finanziare o meno il progetto (modello diretto). In Italia gli ultimi dati dell'Osservatorio del Politecnico di Milano parlano di sei piattaforme in ambito consumer e tre in ambito business, per risorse raccolte pari a 88,3 milioni di euro, di cui 15 milioni erogati a imprese e 56,6 milioni solo negli ultimi 12 mesi (dati luglio 2017).

Mini-bondcrowdfunding

Lo sviluppo è recente, ma sono ben 105 le imprese italiane, in gran parte PMI, che per la prima volta lo scorso anno hanno raccolto capitale di debito attraverso il mercato mobiliare con emissioni inferiori a 500 milioni di euro, opportunità fino a qualche anno fa appannaggio praticamente esclusivo delle grandi imprese e delle società quotate in Borsa. La raccolta totale effettuata nel 2017 attraverso i mini-bond è stata di 5,5 miliardi di euro, di cui quasi 1,4 miliardi verso le PMI. La commistione tra mini-bond e crowdfunding si sta sperimentando nel calcio: il Frosinone Calcio ha presentato a novembre dello scorso anno la campagna di crowdfunding con la quale punta a collocare, attraverso la piattaforma Tifosy, mini-bond per un importo compreso tra 1 milione e 1,3 milioni di euro. Si tratta di risorse che il club intende utilizzare per realizzare le opere accessorie al nuovo stadio "Benito Stirpe" tra cui il complesso polifunzionale Frosinone Village e altre strutture (centro medico e ristorante), fuori e dentro lo stadio.

Donazioni o investimenti di piccola entità possono concorrere alla realizzazione di grandi progetti

sociale, che coinvolga l'hotel o la destinazione insieme con il suo pubblico di riferimento e che dia ai finanziatori la possibilità di beneficiarne in esclusiva o in modo particolare. Il risultato sarà la condivisione dei valori del brand, un obiettivo che di solito si raggiunge con costi molto elevati di comunicazione.

Se orientarsi tra le diverse formule (donation, reward o investimento) sembra complicato, bisogna capire che non c'è una formula adatta per un settore in particolare o per un tipo di progetto. Piuttosto si tratta di una scelta di campo sulla base delle proprie potenzialità e dei propri obiettivi. Nel caso della donazione e della ricompensa siamo in presenza di liberalità, donazioni pure e semplici di denaro per un progetto in sviluppo. Se invece parliamo di investimenti il discorso è un po' diverso: in questo caso si deve avere aver voglia di portarsi a casa dei soci. Dall'inizio di quest'anno la formula dell'equity crowdfunding si è estesa a tutte le PMI. «Il rischio in questo caso è complicare la gestione delle scelte aziendali in presenza di molti piccoli azionisti», avverte Maurizio Imparato. «Per tutelarsi si possono emettere azioni di tipo B, con le quali il possessore ha diritto di partecipare all'assemblea, ma non hai diritto di parola».

