

Censiti 17 portali italiani

In Inghilterra fondi per l'auto elettrica

In Italia, a oggi, sono stati censiti 17 siti internet, ma nuove iniziative stanno scaldando i motori. A fare il punto sulla situazione italiana è **Giancarlo Giudici**, professore associato di Finanza aziendale al **Politecnico** di Milano.

Domanda. A che punto è lo sviluppo del crowdfunding?

Risposta. Presso il nostro osservatorio abbiamo attualmente censito 17 siti Internet dedicati al settore. Ma, a seguito delle innovazioni legislative introdotte dal decreto sviluppo-bis stanno per partire nuove iniziative in questo campo. Di quelle già attive, nove sono classificabili come piattaforme reward-based e sei come piattaforme donation-based. Nel primo caso i progetti presentati raccolgono fondi in cambio di benefici quali omaggi di prodotti, buoni sconto, premi. Nel secondo viene richiesta una donazione senza alcuna contropartita tangibile. Le piattaforme rimanenti sono orientate invece a modelli equity-based

o lending-based, in cui viene prospettata la possibilità di finanziare dei progetti attraverso la compartecipazione con capitale di rischio o di debito.

D. Avete monitorato anche l'andamento di questi servizi?

R. Abbiamo identificato 582 progetti presentati su queste piattaforme, di cui 118 classificabili come iniziative di business.

D. Ci sono le condizioni per replicare il successo di altri paesi?

R. L'Italia può vantare alcuni punti di forza come la normativa, che si pone all'avanguardia rispetto al contesto internazionale, e la grande vivacità che caratterizza il mondo delle start-up nostrane. Le iniziative per stimolare i potenziali imprenditori si moltiplicano. I giovani, anche a causa della crisi, hanno voglia di mettersi in gioco. Gli atenei stanno facendo un lavoro significativo per educare all'imprenditorialità, per favorire il trasferimento

tecnologico e le imprese spin-off, e per creare incubatori.

D. Mentre le criticità?

R. Risiedono soprattutto nella scarsa cultura e conoscenza dell'investimento nel capitale di rischio da parte di una frazione significativa della folla alla quale il crowdfunding si rivolge. Non va dimenticato che si dà la possibilità a piccoli risparmiatori di sottoscrivere capitale di rischio in iniziative imprenditoriali caratterizzate da un elevato profilo di rischio. Statisticamente sappiamo che la maggioranza di questi progetti non sopravvive nel breve termine, e solo pochissime raggiungono il successo. È quindi necessario un grande lavoro di formazione e di educazione finanziaria.

D. Quali sono i principali freni per il decollo definitivo del crowdfunding in Italia?

R. Ci sono due grandi nodi da risolvere. Il primo è: perché mai un aspirante imprenditore dovrebbe preferire la raccolta di 500 euro da mille soggetti diversi attraverso il

crowdfunding, piuttosto che farsi finanziare da un fondo di venture capital con 500 mila euro? Come potrebbe una piccola società in fase di start-up gestire mille soci, ciascuno con le proprie istanze? Non ci sarebbe né il tempo, né il personale. Il secondo nodo riguarda la protezione degli investitori. Come possiamo essere sicuri che abbiano tutte le informazioni necessarie e veritiere per valutare correttamente i business plan degli imprenditori, e che non siano vittime di comportamenti opportunistici?

D. C'è modo di superare queste difficoltà?

R. Si potrebbe dare la possibilità ai finanziatori di formare dei sindacati che facciano da trade-union fra la folla e l'imprenditore: i soci potrebbero esprimersi online sulle decisioni da prendere nelle assemblee. Poi sarebbe necessario un ruolo attivo da parte delle piattaforme di crowdfunding nel validare i progetti imprenditoriali, attraverso un sistema di peer-review indipendente.

Tra i progetti più interessanti che hanno ricevuto finanziamenti va segnalata l'iniziativa di Andrew Wordsworth, fondatore e presidente di E-Car Club, società che opera in Gran Bretagna nel business della mobilità sostenibile.

Domanda. Di cosa si occupa la vostra azienda?

Risposta. Promuoviamo il noleggio delle automobili elettriche con tariffe a tempo: l'utente è tenuto alla prenotazione, mentre a tutto il resto, come tasse e manutenzione, pensiamo noi. La sostenibilità sarà un tema sempre più pressante in futuro e questo ha favorito la raccolta fondi, circa 500 mila sterline in pochi mesi.

D. Quali sono i vostri obiettivi?

R. A tre mesi dalla nascita possiamo contare su cinque veicoli presenti in tre

siti. Contiamo di crescere a breve, puntando non solo su Londra, ma anche sul Sud-Est dell'Inghilterra.

D. Quali consigli può dare a chi si appropria al crowdfunding?

R. Di considerarne le peculiarità rispetto ad altri settori. Il successo della raccolta fondi è legato alla possibilità per i potenziali investitori di comprendere rapidamente il prodotto, per cui è fondamentale una buona presentazione. Inoltre suggerisco di essere molto proattivi sui social network per farsi conoscere. Infine, a differenza del fundraising tradizionale, il crowdfunding è un processo pubblico, quindi occorre fare attenzione a quello che si comunica, considerato che i propri punti di forza potranno facilmente essere fatti propri dai concorrenti.

