

4

Il Reward Crowdfunding

Premessa

Il crowdfunding (letteralmente: raccolta di fondi “funding” presso la folla “crowd”) è un termine con cui si raggruppano una serie di strumenti di finanziamento che hanno due caratteristiche comuni:

- ✓ utilizzano piattaforme Internet per favorire l’incontro tra domanda e offerta di capitali,
- ✓ si rivolgono a una platea potenzialmente illimitata di finanziatori, sia retail sia professionali.

Gli strumenti di crowdfunding possono essere classificati secondo diverse metodologie. Nel nostro caso, la classificazione si basa sulla tipologia di strumento utilizzato per realizzare la raccolta fondi da parte delle imprese.

Nelle schede verranno, quindi, considerati:

- equity crowdfunding
- reward crowdfunding
- lending crowdfunding

Lo strumento

Il reward crowdfunding è conosciuto, generalmente, come il crowdfunding delle ricompense: a fronte di un contributo in denaro per la realizzazione di un prodotto o di un servizio, l'imprenditore accorda una “ricompensa” (generalmente una fornitura dello stesso prodotto o servizio) al finanziatore.

La consegna di una ricompensa ai finanziatori era nata, originariamente, come soluzione per offrire un riconoscimento, spesso simbolico, a chi partecipava a raccolte fondi a favore di iniziative benefiche, no-profit o di carattere sociale e culturale. Allo stesso modo, questo modello di finanziamento divenne molto diffuso in campo artistico dove, ancora oggi, si contano numerose iniziative (spettacoli, produzioni discografiche o cinematografiche, ecc) finanziate grazie al contributo di sostenitori retail.

Nel corso degli ultimi anni, seguendo l'esempio di mercati più maturi quali quelli americano e inglese, anche in Italia si è diffusa la pratica di utilizzare il reward crowdfunding come strumento di pre-finanziamento a supporto di nuovi progetti imprenditoriali, generalmente sviluppati da start up o aspiranti imprenditori. Non mancano, peraltro, esempi di aziende già strutturate che hanno fatto ricorso a questo strumento per testare la risposta del mercato a nuovi prodotti o servizi da lanciare.

Il target

Il reward crowdfunding trova applicazione in diversi ambiti, anche non strettamente produttivi. A livello imprenditoriale, può essere un utile supporto per nuove iniziative, per produttori artigianali e per dare visibilità a eccellenze, anche agro-alimentari, locali.

L'utilizzo

Il reward crowdfunding è uno strumento utile per testare sul mercato nuove iniziative imprenditoriali. In questo senso, può essere utilizzato per finanziare la realizzazione e il lancio di nuovi prodotti e servizi, anche da parte di imprese già strutturate, e per verificarne la validità in termini di appeal presso i potenziali clienti. Le campagne di crowdfunding possono essere anche l'occasione per raccogliere suggerimenti e proposte migliorative del prodotto o del servizio da parte delle community che fanno capo alle diverse piattaforme.

Interessante è anche l'utilizzo fattone in funzione di open innovation, tramite call lanciate da grandi operatori di mercato per individuare idee innovative da sviluppare successivamente.

I vantaggi

I principali vantaggi che le aziende ottengono dal reward crowdfunding sono:

- ✓ accesso ai capitali necessari per lanciare un nuovo prodotto o servizio senza oneri in termini di interessi da versare o quote di capitale da cedere,
- ✓ possibilità di apportare miglioramenti al prodotto/servizio proposto sul mercato grazie alla collaborazione delle community facenti capo alle diverse piattaforme di crowdfunding,
- ✓ strumento di marketing e di visibilità,
- ✓ possibilità di avviare collaborazioni con grandi operatori di mercato partecipando a call per la presentazione di proposte innovative.

I tempi

I tempi complessivi per la realizzazione di una campagna dipendono da:

- ✓ stato di avanzamento del progetto,
- ✓ tempi a disposizione per avviare la produzione del prodotto o del servizio.

Se il proponente ha già pronta la documentazione inerente il progetto da finanziare e ha già predisposto una campagna di comunicazione a supporto, nel giro di poche settimane può presentare la propria proposta sulle piattaforme di reward crowdfunding.

Le campagne durano, mediamente, due-tre mesi anche se non mancano esempi di raccolte fondi protrattesi per un'intera annualità. Viceversa, la campagna può concludersi anche in pochi giorni laddove la proposta presentata in piattaforma sia stata adeguatamente supportata sotto il profilo promozionale e abbia riscontrato il favore del pubblico.

I sostenitori

Le community di sostenitori che fanno capo alle piattaforme di crowdfunding sono costituite generalmente da privati interessati a pre-finanziare nuovi prodotti o servizi proposti sul mercato. Non manca la presenza di “esperti” capaci di offrire, a chi lancia le nuove proposte, anche suggerimenti tecnici che possano apportare miglioramenti al prodotto o al servizio proposto.

Un discorso a parte riguarda i grandi operatori di mercato che lanciano call pubbliche per individuare idee innovative in grado di integrare o migliorare la propria offerta sul mercato.

La documentazione

Per il lancio di una campagna di reward crowdfunding non è necessario produrre una documentazione particolarmente articolata.

È importante riuscire a comunicare il valore aggiunto che il nuovo prodotto o servizio può offrire rispetto all’offerta già presente sul mercato, evidenziandone i punti di forza, la convenienza, l’utilità per il cliente-sostenitore.

A tal fine, possono essere molto utili video di presentazione, brevi pitch per raccontare come funziona e a chi si rivolge il prodotto o il servizio, interviste o altre soluzioni per presentare l’imprenditore o l’azienda, oltre a una descrizione più o meno dettagliata – in base anche alle preferenze o alle esigenze di tutela dell’idea da parte del proponente - del progetto.

I costi

L’ammontare di denaro raccolto tramite le campagne di reward crowdfunding è al lordo di tutta una serie di costi che bisogna sempre considerare nel momento in cui si definisce l’obiettivo della campagna.

Come esempi (non esaustivi) si possono citare:

- ✓ commissioni versate al gestore della piattaforma (che opera generalmente a success fee),
- ✓ spese di spedizione del prodotto (laddove non sia specificatamente previsto che esse sono a carico del destinatario),
- ✓ aliquota IVA, laddove dovuta (nel caso di pre-vendita di un prodotto o di un servizio),
- ✓ imposte sul reddito d’impresa (derivante dalla vendita del prodotto o servizio).

Le commissioni versate alle piattaforme variano a seconda del servizio richiesto e dell’ammontare raccolto.

Il mercato

Sul mercato operano diverse tipologie di gestori, suddivisibili generalmente tra “generalisti” e “verticali”.

I secondi sono, generalmente, specializzati o in ambiti no-profit, artistici, ambientali ecc o su scala geografica, focalizzandosi in prodotti e servizi offerti da imprenditori locali. Le piattaforme generaliste, invece, ospitano progetti di varia estrazione, comprese proposte provenienti da start up, aziende e professionisti.

La normativa

Nel caso in cui sia finalizzato alla pre-vendita di servizi e prodotti, il reward crowdfunding è configurabile come attività di e-commerce e quindi soggetto alla relativa imposizione fiscale.

I link (per le imprese)

[De Rev](#)

[Eppela](#)

[Kickstarter Italia](#)

[Produzioni dal Basso](#)

[Ulule](#)

[BeCrowdy](#)

[Gofundme](#)

[Sport supporter](#)