

INVESTO IN STARTUP E LO FACCIAMO ONLINE

Dai chatbot alle auto usate, il boom dell'equity crowdfunding con 8 milioni raccolti nel 2018

di **Giulia Cimpanelli**

Siamo un popolo di risparmiatori. I conti correnti degli italiani sono gonfi e a gennaio hanno toccato il tetto dei mille miliardi di euro (dati Unimpresa/Banca d'Italia). «Le risorse da investire ci sono — commenta Dario Giudici, fondatore di Mamacrowd e ceo di SiamoSoci — così come esistono nuove forme di investimento: sarebbe sufficiente fare incontrare domanda e offerta».

Giudici si riferisce all'equity crowdfunding che, pur registrando raccolte ancora limitate rispetto al resto d'Europa, in Italia sta crescendo sensibilmente. Il mercato degli investimenti su quote di capitale sociale delle startup sembra oggi aver cambiato passo. Se nel 2017 si sono sfiorati i 12 milioni di euro complessivi, nei primi quattro mesi del 2018 sono stati raccolti già 8,2 milioni di euro di investimenti su quote di capitale sociale di 35 startup (dati Crowdfundingbuzz).

Il mercato

A detenere il 50% delle quote del mercato è proprio la piattaforma di equity crowdfunding Mamacrowd, che si appoggia a un network composto dai maggiori incubatori di startup in Italia per scegliere i progetti da proporre al pubblico. Nei primi tre mesi del 2018 la piattaforma ha raccolto tre milioni di euro e ha raggiunto l'obiettivo della maggiore raccolta di equity crowdfunding italiana di sempre per la campagna di Club Investimenti 2, il club che supporta la crescita delle startup selezionate dai migliori acceleratori d'impresa, che ha incassato 1,2 milioni di euro, raggiungendo il 621% di overfunding.

Ma ricordiamo il funzionamento: l'equity crowdfunding consente alle società di raccogliere fondi online in cambio di quote. L'azienda si presenta sulle piattaforme e fissa il target di raccolta da raggiungere entro la fine della campagna. Secondo dati Crowdfundingbuzz (maggio 2018) l'obiettivo medio fissato è di circa 150 mila euro. Come nel sempli-

ce Crowdfunding, in caso di buon esito l'impresa incassa gli investimenti. In caso di mancato raggiungimento dell'obiettivo, gli investimenti non vengono finalizzati.

Certo, si tratta un investimento ad alto tasso di rischio. Club Investimenti 2, dunque, deve il successo della campagna alla sua natura di collettore, che lo rende un investimento a rischio differenziato: «Era come investire in 60 startup diverse — continua Giudici — ma

anche sulle altre campagne si può differenziare, visto che l'investimento minimo si aggira sempre intorno ai 500 euro». Ma in che genere di aziende si può investire?

Scelte

Le campagne in corso sono disparate. Sulla piattaforma 200crowd, per esempio, Alfonsino, un chatbot dedicato al food delivery, ha appena raccolto 150 mila euro, superando di 70 mila il tetto prefissato. Il prossimo giugno Goodbuyauto, portale per acquistare auto usate garantite online, lancerà una campagna su Mamacrowd con l'obiettivo di raccogliere un milione di euro e portare il valore della società, post-campagna, a di 13,5 milioni: «Sempre più persone si stanno appassionando al progetto e hanno espresso interesse a condividere la nostra avventura. Per questo metteremo a disposizione quote con un investimento minimo di 500 euro», dice il ceo Carlo Salizzoni. Su Crowdfundme è attiva la campagna per Glass to power 2,



Il 50% del mercato è in mano a Mamacrowd, che si basa su un network di incubatori di imprese innovative

uno Spin-off dell'Università Milano Bicocca che ha realizzato pannelli fotovoltaici trasparenti in grado di integrarsi invisibilmente nelle architetture degli edifici moderni. Infine da gennaio la normativa ha aperto le piattaforme alle Pmi: «Una grande opportunità — aggiunge Giudici — una novità che porta uno strumento davvero efficace per finanziare le tante imprese italiane pronte per un salto di crescita». Che è reale: il Rapporto Cerved Pmi 2017 ha registrato circa 140 mila Pmi in Italia (escluse le microimprese e le finanziarie), il 19,1% fortemente sottocapitalizzate: «Considerando solo il 19% che ha bisogno di ricapitalizzare si parla di 26 mila aziende — conclude —. Se il 15%, circa quattro mila aziende, usasse il crowdfunding, si raccoglierebbero almeno 4 miliardi di euro».

© RIPRODUZIONE RISERVATA

Pit Spot

Col tonno giusto si supera il test delle coinquiline



a cura di **Aldo Grasso**
pitspotcorriere@gmail.com
in collaborazione con
Massimo Scaglioni



Punta a un pubblico di consumatori giovani, che hanno vissuto o vivono

l'esperienza della convivenza, e si caratterizza per un tono di voce giocato sulla commedia. È la nuova campagna che WOT - Well Organized Troupe ha realizzato per Mareblù, il marchio del tonno in scatola, in particolare per la gamma LeDelì. Il film, on air sulle reti nazionali, si intitola «AAA Cercasi coinquilina». Tre ragazze in un contesto domestico guardano fisse di fronte a loro. La macchina da presa ha appena inquadrato il cartello di ricerca della coinquilina. Davanti a loro, però, c'è un ragazzo. Le tre non sembrano convinte e reagiscono come in un talent: «Ma sei un maschio!». Come conquistare le ragazze, allora? La cucina potrebbe essere un buon metodo. Ecco che il candidato sfodera allora LeDelì di Mareblù, straccetti di tonno, sgombrò e salmone, con verdure e limone. Missione compiuta: le padrone di casa sono conquistate. La voice over spiega il concept della campagna: «Per le tue ricette di ogni giorno». Chiude il pay-off, che ribadisce: «Mareblù. Il tuo mare quotidiano». Ovvero: un cibo gustoso ma facile da preparare, capace di conquistare rapidamente anche i palati più «diffidenti». Lo spot ha una gestazione interessante: l'agenzia Havas di Milano, che ha creato il pay-off, ha affidato a Userfarm, la piattaforma di produzione video in crowdsourcing composta da film-makers e creativi, la realizzazione della campagna, selezionando le migliori idee sviluppate dai giovani talenti. «Cercasi coinquilina» è stata quindi scelta perché interpretava al meglio il nuovo pay-off.

© RIPRODUZIONE RISERVATA

Metropolis

Dimmi come cammini e ti dirò chi sei

Un superadesivo per le ferite è stato sviluppato all'Università di Harvard. Cuore, polmoni tendini, cartilagine e ossa: tutto potrebbe esser suturato dal nuovo adesivo chirurgico, in grado di aderire a tessuti umidi, insanguinati e dinamici, e che può subire stress e deformazioni senza rompersi. È una benda in idrogel risultato di due diversi polimeri, un estratto di alghe chiamato alginato, e il poliacrilammide, materiale usato nelle lenti a contatto morbide, combinati con uno strato adesivo contenente chitosano. Ne risulta un «cerotto» biocompatibile, che riesce ad estendersi fino a 20 volte la lunghezza



Riconoscimento

Le università di Manchester e Madrid hanno sviluppato e realizzato un sistema di riconoscimento basato sulla biometria comportamentale

iniziale e di legarsi ai tessuti, anche bagnati e sottoposti a movimenti continui come un cuore pulsante, in una maniera più forte di qualunque altro adesivo disponibile. La benda può essere tagliata alla dimensione desiderata e applicata anche a ossa e tendini, una versione fluida è adatta a lesioni più profonde.

Un tappeto «sensibile»

I ricercatori dell'Università di Manchester con l'Universidad Autónoma de Madrid hanno sviluppato un sistema alternativo di riconoscimento basato sulla biometria cosiddetta comporta-

mentale: il riconoscimento dalla camminata. Una firma unica, sostengono gli scienziati, che hanno individuato in ogni essere umano circa 24 diversi movimenti durante la deambulazione, che rendono l'andatura unica. Gli studiosi hanno quindi progettato e realizzato un sistema di intelligenza artificiale, non invasivo, basato solo sulla pressione che esercita un corpo in movimento. Una specie di tappeto sul quale passeggiare, che, nei test, ha identificato correttamente un individuo quasi sempre, con una percentuale di errore dello 0,7.

Cristina Pellecchia

© RIPRODUZIONE RISERVATA