

Crowdfunding – Nuove possibilità per i finanzia- menti collettivi

Documento di discussione 3

Documento di discussione all'attenzione del Forum Turismo Svizzera 2015

Committente:



Schweizerische Eidgenossenschaft
Confédération suisse
Confederazione Svizzera
Confederaziun svizra

Dipartimento federale dell'economia,
della formazione e della ricerca DEFR
Segreteria di Stato dell'economia SECO
Direzione promozione della piazza economica

Zurigo, Ottobre 2015

Impressum

Committente	Segreteria di Stato dell'economia SECO
Elaborazione	BHP – Hanser und Partner AG: Sarah Schmid, Dipl. Ing. Agr. ETHZ (Responsabile progetto) Peder Plaz, Master in Public Administration Harvard
Pubblicazione	Ottobre 2015
Indicazione delle fonti	<p>I contenuti, le informazioni e le fonti utilizzate nel presente documento sono state allestite con la massima cura. Le considerazioni si basano in parte su ipotesi che, sulla scorta del materiale disponibile al momento dell'elaborazione, sono state ritenute plausibili.</p> <p>Le fonti e le citazioni letterali sono chiaramente specificate. Quando vengono usati concetti teorici o tecnici che corrispondono allo stato attuale delle conoscenze si rinuncia a menzionare esplicitamente le fonti per facilitare la leggibilità e la comprensibilità del testo.</p> <p>BHP – Hanser und Partner AG declina tuttavia qualsiasi responsabilità per quanto concerne la correttezza delle supposizioni espresse.</p>
Numero di progetto	13005.39

Indice dei contenuti

1	Premessa ed esposizione delle problematiche	4
1.1	Premessa	4
1.2	Domande	4
2	Il crowdfunding e la sua importanza	5
2.1	I punti chiave del crowdfunding	5
2.2	I motivi per le campagne di crowdfunding	6
2.3	Importanza nazionale e internazionale	6
3	Sfide e opportunità per il turismo svizzero	9
3.1	Opportunità	11
3.2	Sfide	11
4	Possibilità di sostegno da parte della pubblica amministrazione	13
4.1	Linee guida per l'attuazione di progetti di crowdfunding	13
4.2	Creazione di una piattaforma turistica	13
4.3	Creazione di una rete di contatti comune	14
4.4	«Sigillo di qualità» che aiuti a creare fiducia	14
5	Tematiche della discussione	15
5.1	Domande	15
5.2	Tesi	15

1 Premessa ed esposizione delle problematiche

Il crowdfunding tramite Internet ha aperto nuove possibilità

1.1 Premessa

Gli investimenti nel turismo svizzero comportano in genere rischi elevati e rendimenti piuttosto bassi. Visto l'elevato valore emozionale che suscitano in molte persone, la maggior parte dei progetti può però contare su una solida base per ottenere un ampio finanziamento collettivo.

Negli ultimi anni, con il crowdfunding tramite Internet, è sorto un nuovo e conveniente strumento per cercare potenziali creditori disposti a partecipare ad ampi finanziamenti collettivi. Questo strumento potrebbe rappresentare una possibilità anche per il finanziamento di progetti turistici.

1.2 Domande

Sulla base di queste premesse, il presente documento affronta in maniera approfondita le possibilità e le sfide legate all'acquisizione di nuovi investitori tramite Internet e intende innanzitutto rispondere alle seguenti domande.

- Che cos'è il crowdfunding e qual è l'importanza assunta da questo nuovo metodo di finanziamento?
- Quali opportunità e sfide comporta il crowdfunding per il turismo svizzero?
- Come può la pubblica amministrazione incentivare il finanziamento di investimenti turistici tramite il crowdfunding?

2 Il crowdfunding e la sua importanza

Poiché il crowdfunding è un fenomeno nuovo in Svizzera, nei seguenti capitoli vengono brevemente illustrati i punti chiave di questo metodo di finanziamento. Si analizzeranno in particolare i seguenti aspetti:

- punti chiave del crowdfunding (→ capitolo 2.1)
- motivi per le campagne di crowdfunding (→ capitolo 2.2)
- importanza nazionale e internazionale del crowdfunding come strumento di finanziamento (→ capitolo 2.3)

2.1 I punti chiave del crowdfunding

Intermediazione online tra i piccoli investitori e i soggetti che necessitano di capitali

Il crowdfunding è una modalità di reperimento di fondi (finanziamento) che prevede di raccogliere capitali attraverso la partecipazione di numerose persone (crowd), che di regola contribuiscono con una piccola somma di denaro. Di regola, per il momento il crowdfunding viene utilizzato per la ricerca di capitale tramite Internet, da destinare a progetti ben definiti (campagna). Il ruolo di intermediario per la comunicazione online tra investitore e soggetto alla ricerca di un finanziamento viene svolto da una piattaforma di crowdfunding. Come compenso, la piattaforma riceve una provvigione di intermediazione (in generale una percentuale dell'importo raccolto).

A seconda della controprestazione offerta per il capitale, è possibile distinguere le seguenti sottocategorie.

- **Crowdinvesting:** il crowdinvesting viene generalmente meno utilizzato per il finanziamento di un progetto e maggiormente per l'acquisizione di capitale proprio e mezzanino per aziende da poco avviate (start-up) o che necessitano di un considerevole aumento di capitale. Come controprestazione gli investitori ricevono quote nell'impresa (azioni) oppure partecipano al successo dell'impresa, nel caso di finanziamenti mezzanini.
- **Crowdlending:** il crowdlending è principalmente rivolto alla ricerca di un prestito per un determinato progetto. Come controprestazione i creditori ricevono pagamenti di interessi di diversa entità a seconda del rischio assunto dal beneficiario del credito. Di norma vengono corrisposti gli interessi. In alcuni casi il crowdlending è simile al crowdsupporting, descritto in seguito, in quanto prevede la corresponsione di interessi in natura (ad es. buoni annuali per l'acquisto di servizi).
- **Crowdsupporting:** con il crowdsupporting l'investitore riceve una controprestazione non pecuniaria. Non ci sono limiti alla creatività dei soggetti che cercano un finanziamento. Generalmente le controprestazioni vengono corrisposte sotto forma di prodotti o servizi collegati al progetto (ad es. inviti a manifestazioni, edizioni speciali, trattamento VIP, ecc.).
- **Crowddonating:** i contributi versati con questa modalità sono semplici donazioni che in genere non prevedono una controprestazione. Le campagne di crowddonating vengono generalmente lanciate per progetti sociali, culturali o di beneficenza. Nella pratica è difficile circoscrivere chiaramente questo metodo dalla categoria precedente.

Per i soggetti alla ricerca di un finanziamento e gli investitori non sono importanti solo gli aspetti monetari, ma anche quelli non monetari

2.2 I motivi per le campagne di crowdfunding

Dal punto di vista dei soggetti alla ricerca di un finanziamento le campagne di crowdfunding offrono, oltre a vantaggi finanziari (accesso al capitale necessario), anche vantaggi non finanziari. Con il lancio di una campagna di crowdfunding le aziende entrano in dialogo diretto con i loro potenziali clienti. A seconda della controprestazione è possibile testare per tempo il valore di mercato di un nuovo prodotto o servizio o rafforzare la fidelizzazione dei clienti. La pubblicazione di progetti interessanti, soprattutto se innovativi, può contribuire ad aumentare la notorietà o eventualmente anche a migliorare l'immagine dell'azienda. Inoltre, tramite il crowdfunding è possibile trovare il capitale per idee che non si adattano al modello richiesto dai finanziatori tradizionali.

Anche le motivazioni degli investitori possono essere di natura economica e non, e la loro rilevanza dipende sostanzialmente dalla rispettiva categoria di crowdfunding. Nell'ambito del crowdfunding e del crowdlending gli investitori perseguono quasi esclusivamente obiettivi economici. Come controprestazione per il proprio investimento si aspettano un rendimento adeguato al rischio. Nell'ambito del crowdsupporting e del crowddonating prevalgono motivazioni non monetarie, che a seconda della controprestazione possono essere interessi puramente filantropici, la possibilità di acquistare un prodotto a condizioni particolari (prima, con caratteristiche esclusive, a un prezzo migliore) oppure il semplice divertimento.

2.3 Importanza nazionale e internazionale

In Svizzera il crowdfunding è ancora agli albori

Sulla base dei dati di Massolution¹ nel 2014 il volume mondiale di fondi raccolti tramite il crowdfunding è stato di circa 16,2 miliardi di dollari. Più del 50% del volume di mercato, pari a circa 9,5 miliardi di dollari, è ascrivibile al Nord America, a seguire Asia ed Europa rispettivamente con circa 3,2 miliardi di dollari; in Europa l'80% del volume di mercato è stato generato in Gran Bretagna.

In Svizzera l'attività di crowdfunding è ancora in fase embrionale. Nonostante elevati tassi di crescita, nel 2014, le circa 30 piattaforme di crowdfunding presenti in Svizzera hanno negoziato solo 15,8 milioni di franchi.² A differenza di paesi in cui il fenomeno è in fase più avanzata, dove le piattaforme di crowdfunding iniziano a ottimizzare i propri modelli aziendali al fine di offrire nuovi servizi e funzioni in aggiunta al core business (ad es. funzioni di autoinvestimento, copertura assicurativa, ecc.), in Svizzera piattaforme anche di grandi dimensioni continuano a interrogarsi su quale sia il modello aziendale che permetta almeno una copertura dei costi. Questa crescita costante e repentina fa tuttavia presagire che nei prossimi anni il crowdfunding potrà evolvere anche in Svizzera fino a diventare un'importante modalità di raccolta di capitali. In particolare in un contesto di tassi di interesse ridotti è probabile che gli investitori continueranno a cercare, soprattutto in caso di applicazione di tassi di interesse negativi, possibilità alternative di investimento.

La seguente tabella fornisce una panoramica dei valori di riferimento delle più importanti piattaforme di crowdfunding attive in Svizzera.

¹ Massolution (2015) – The Crowdfunding Industry Report

² HSLU - IFZ (2015) – Crowdfunding Monitoring Schweiz 2015

Tab. 1 Panoramica delle piattaforme di crowdfunding della Svizzera

	Piattaforma	Mercato target di riferimento	Numero di collaboratori (equivalente a tempo pieno)	Commissione sull'importo corrisposto
Crowdinvesting	c-crowd	Svizzera	1	10%
	Companisto	Internazionale (start-up e settore immobiliare)	2 (in Svizzera)	10%
	Investiere	Europa – Hightech e ICT	9	6,5%
	Startnext			4%
	Swiss-Crowd	Real estate in CH, I, USA, Asia, Russia	3	5%
Crowdlending	Cashare (crowdlending e -supporting)	Svizzera	4,3	1,5% - 5
	CreditGate24	Svizzera	20	0,8% - 2,8%
	Direct-lending			1 - 3%
	Veolis	Cleantech	2	Commissione di base + 6,5% SuccessFee
	Wecan.fund	Svizzera	5	4%
Crowdsupporting / Crowddonating	100-days	Svizzera	1,2	5%
	Miteinandererfolgreich (BLKB)	Svizzera tedesca	3	10%
	DonoBo	Privati e organizzazioni di beneficenza	0	5%
	feinfunding			Contributo fisso + commissione 0-3%
	GivenGain	Internazionale (ONG e privati)	5	2% - 5%
	GoHeidi	Svizzera	0	9,5%
	I believe in you	Sport (CH, A)	2,65	9%
	Indiegogo (Life)			4% al raggiungimento dell'obiettivo
	International Create Challenge	Internazionale	0,1	5%
	Kickstarter			8%
	Moboo	Internazionale	1	10%
Progettiamo	Ticino	1	Finanziata da sponsor	

	Piattaforma	Mercato target di riferimento	Numero di collaboratori (equivalente a tempo pieno)	Commissione sull'importo corrisposto
Crowdsupporting / Crowddonating	ProjektStarter	Svizzera / creatività, giovani (<25 anni)	4	8% / 5%
	Sosense	Internazionale	6	10%
	Startnext	DE, A, CH (creatività, sostenibilità)	10	4% + contributo iniziale
	Wemakeit	CH, DE, A, F	6,2	10%

Fonte: BHP – Hanser und Partner AG, sulla base del Crowdfunding Monitor 2015 della HSLU (IFZ)

Priorità a piccoli progetti senza prospettive di rendimento finanziario

Rispetto alle tradizionali forme di finanziamento il volume degli investimenti per progetto e l'investimento per investitore nei progetti di crowdfunding sono relativamente bassi. La somma più alta mai finanziata in Europa tramite crowdfunding è stata raccolta dal resort di lusso Weissen Haus, che tra il mese di luglio 2014 e il mese di marzo 2015 ha ottenuto 7,4 milioni di euro tramite la piattaforma Companisto.

Secondo il Crowdfunding Monitor della HSLU, nel 2014 quasi il 50% (7,7 milioni di franchi) del volume di mercato in Svizzera è stato raccolto nelle 854 campagne finanziate con il metodo del crowdsupporting / crowddonating. Il volume medio del finanziamento per progetto è stato di 9000 franchi, mentre l'importo medio investito per investitore di poco più di 100 franchi.

Nel settore parziale del crowdfunding nel 2014 sono state organizzate in Svizzera soltanto 10 campagne. Il volume degli investimenti per progetto, pari a 460 000 franchi, è risultato però nettamente maggiore rispetto ad altri settori parziali. Il settore parziale del crowdlending, con un volume di 3,5 milioni di franchi e 214 campagne, rappresenta solo un piccolo mercato di nicchia (nel 2014 il mercato del credito al consumo ammontava a 3,9 miliardi di franchi) sebbene nell'ultimo anno sia stata registrata una crescita sopra la media.

3 Sfide e opportunità per il turismo svizzero

Partendo dai due progetti turistici di seguito illustrati, finanziati con successo tramite l'attività di crowdfunding, nei due seguenti capitoli parziali verranno descritte le sfide e le opportunità di un'attività di crowdfunding per progetti turistici in Svizzera.

Finanziamento del centro wellness da parte dei futuri ospiti

ESEMPIO 1 – MAYA BOUTIQUE HÔTEL A NAX E LA PIATTAFORMA DI CROWDSUPPORTING 100-DAYS

Il Maya Boutique Hotel, all'entrata della Val d'Hérens, è il primo hotel in Europa interamente costruito con balle di fieno. Per poter offrire agli ospiti anche un'esperienza benessere, gli albergatori dell'hotel, che offre 8 camere, hanno pubblicato sulla piattaforma di crowdsupporting 100-Days il progetto per la costruzione di una sauna a botte, che verrà successivamente integrata con una zona relax e sarà alimentata autonomamente da un impianto fotovoltaico.

Per la costruzione di una sauna a botte è necessario un importo di 9500 franchi. Per l'installazione dell'intero centro wellness con impianto fotovoltaico si prevede un importo di 45 000 franchi.

Fig. 1 Un'immagine del centro benessere finanziato tramite crowdfunding



Fonte: <http://de.maya-boutique-hotel.ch/>

In appena 100 giorni sulla piattaforma di crowdsupporting sono stati raccolti poco più di 23 000 franchi da 64 persone. In questo modo è stato possibile allestire la sauna e il centro benessere. Come controprestazione i partecipanti hanno ricevuto un buono regalo del valore dell'importo versato oppure, a partire da versamenti di 250 franchi, pacchetti di pernottamento di diversa durata e offerta.

Fig. 2 Immagine della panoramica delle controprestazioni offerte

INTRO PROJEKT INITIATOR NEWS BOOSTER GOODIES <http://www.100-days.net/de/projek> TEILEN

Projektsprache wechseln DE / EN / FR

STROHBALLENHOTEL

FASSSAUNA UND PHOTOVOLTAIKANLAGE - WELLNESS IN DER NATUR

GOODIES

CHF 20 **EINMAL SAUNA IN DER NATUR!**
Für 20 CHF bekommt ihr bei einem Aufenthalt im Maya Boutique Hotel, eine Stunde gratis in der von euch mitfinanzierten Fassauna mitten in der Natur.

CHF 50 **GESCHENKGUTSCHEIN ÜBER 50 CHF**
Für 50 CHF bekommt ihr einen Gutschein über diesen Betrag, den ihr selbst bei einem Aufenthalt im Maya Boutique Hotel verwenden könnt oder einfach zum Verschenken. Dein Name erscheint (falls Du es wünscht) auf einem Artikel in unserem Blog www.mayaboutiquehote... Firmen können uns ihr Logo schicken, das wir gerne posten wollen.

64 BOOSTER

23'030 CHF
242,4% FINANZIERT!

100-DAYS.NET GRATULIERT!
LETZTE NEWS ZUM PROJEKT ...

Fonte: <http://www.100-days.net/de/projekt/strohhallenhotel/goodies>

Finanziamento del flowtrail da parte di imprese commerciali locali e biker interessati

ESEMPIO 2 – COSTRUZIONE DEL NUOVO FLOWTRAIL DI LEUKERBAD E LA PIATTAFORMA DI CROWDSUPPORTING CASHARE

Con la costruzione del flowtrail di Leukerbad le ferrovie Torrent volevano migliorare la propria offerta estiva per rientrare in zona profitti anche in estate. I costi preventivati per la costruzione ammontavano a 160 000 franchi, mentre i costi annui di esercizio a 25 000 franchi. Per non gravare sui conti delle ferrovie, la costruzione del trail dovrà essere finanziata tramite partnership e pubblicità, mentre i costi di esercizio tramite messaggi pubblicitari.

Fig. 3 Descrizione del progetto sulla piattaforma Cashare

The screenshot displays the Cashare crowdfunding page for the 'Neubau Flowtrail Leukerbad' project. At the top, navigation tabs include 'Projektdetails', 'Galerie' (10 items), 'Updates' (9), 'Kommentare' (2), and 'Supporter' (162). The main heading is 'Neubau Flowtrail Leukerbad' with a language toggle for 'Texte en français'. Below the heading, it shows 'Projekt #840 | Modeste' and a share icon. A video thumbnail shows two cyclists on a dirt trail. To the right, a progress bar indicates that CHF 91'255.- has been raised, which is 114.0% of the target CHF 80'000.-. It also shows 162 supporters and a 'Jetzt Supporten' button with a minimum contribution of CHF 10.-. Below the video, there is a text description in German about the trail and a 'Konzept FLOWTRAIL Leukerbad' section with contact details for Torrent-Bahnen Leukerbad-Albinen AG. On the right side, there are two support options: 'CHF 30.- Dankeschreiben & Infos' and 'CHF 60.- Mitgliedschaft Torrentfreunde'.

Fonte: https://www.cashare.ch/de/creative_project/funding/840

Per il finanziamento del loro progetto, i promotori hanno cercato un ampio sostegno. Parallelamente alla ricerca di capitali tramite la piattaforma Cashare, i promotori del progetto hanno richiesto l'appoggio della pubblica amministrazione, di aziende partner e di partner pubblicitari. I primi successi sulla piattaforma di crowdfunding sono stati essenziali per convincere la pubblica amministrazione ad assumersi il 50% dei costi di costruzione. Il restante 50% dei costi di costruzione è stato raccolto tra il 24 marzo e il 16 giugno 2015 su Cashare grazie ai contributi di 162 sostenitori, che con 91 225 franchi complessivi hanno contribuito all'avvio della costruzione del trail alla fine di giugno.

Ai sostenitori non è stata versata una controprestazione monetaria, ma a seconda dell'importo versato è stata inviata una lettera di ringraziamento personale, un invito all'inaugurazione o una menzione sulla targa commemorativa.

Come mostra l'elenco dei sostenitori, hanno dato il loro contributo sia privati con piccoli importi (generalmente 100-200 franchi) sia imprese artigianali locali, Comuni limitrofi e negozi dedicati al ciclismo con importi maggiori (che danno diritto a un messaggio pubblicitario o alla menzione sulla targa commemorativa).

Come mostrano gli opuscoli pubblicitari e gli articoli sulla famosa rivista di ciclismo «Ride» o le pubblicazioni sul sito web di flowzone o traildevils, l'iniziativa non è stata sfruttata soltanto ai fini del finanziamento, ma anche per far conoscere il flowtrail e l'offerta ciclistica di Leukerbad.

3.1 Opportunità

Accesso a nuovi gruppi di investitori

In passato, per il reperimento di capitali da investire in progetti turistici venivano coinvolti in primo luogo, oltre alle banche e alle loro reti di investitori, anche la popolazione locale, le imprese artigianali locali, i proprietari di abitazioni secondarie o i clienti abituali degli alberghi. Il crowdfunding offre le seguenti ulteriori possibilità per entrare in contatto con potenziali investitori:

- **rete delle piattaforme:** molte piattaforme sono dotate di una propria «rete di investitori», attraverso la quale è possibile contattare anche investitori che finora non hanno avuto alcun legame con la regione.
- **social media:** Internet consente di divulgare con semplicità e convenienza le informazioni relative ai progetti. La documentazione dei progetti può essere maggiormente divulgata, allo stesso prezzo, tramite Internet, anziché attraverso canali offline. L'utilizzo dei diversi social media può inoltre produrre effetti a cascata che permettono di far conoscere l'idea o l'iniziativa al di fuori delle reti dei promotori del progetto.

Ampio effetto comunicativo

Compatibilmente con le possibilità sopra descritte per una facile e conveniente divulgazione delle informazioni relative al progetto, è possibile ricorrere a progetti di crowdfunding innovativi e di prestigio anche per aumentare la notorietà di un'impresa turistica o di una destinazione.

Inoltre l'interesse o la partecipazione degli investitori può, già prima dell'attuazione del progetto, fornire informazioni sull'interesse dei clienti o sul grado di accettazione del prodotto / servizio da parte del mercato.

Acquisizione di clienti abituali tramite dividendi in natura

Grazie agli ottimi servizi offerti dalle piattaforme per l'amministrazione delle transazioni, il crowdfunding permette inoltre di attirare piccoli investitori. Se dal punto di vista del reperimento di capitali potrebbe sembrare uno svantaggio, dal punto di vista generale del progetto questo metodo presenta molti vantaggi. Specialmente nei progetti di crowdsupporting e crowddonating, è possibile offrire al donatore come controprestazione un «dividendo in natura» che crea un legame emozionale con l'impresa turistica. Il reperimento di capitali diventa quindi contemporaneamente un progetto di fidelizzazione della clientela e di acquisizione di clienti abituali.

3.2 Sfide

Il volume delle campagne è al di sotto del normale fabbisogno di capitale

In Svizzera, il volume medio delle campagne dei progetti di crowdfunding, pari a 10-500 000 franchi (a seconda della categoria di crowdfunding), è al momento nettamente al di sotto del fabbisogno di capitale di un classico progetto turistico (ristrutturazione di una ferrovia di montagna, ampliamento di un hotel, ecc.), che solitamente richiede diversi milioni.

Come dimostra l'esperienza del resort di lusso Weissen Haus in Germania, generalmente in Europa è possibile raccogliere contributi milionari anche tramite il crowdinvesting. Osservando più attentamente le condizioni offerte (remunerazione minima del 4%, interessi bonus in funzione del fatturato e dell'occupazione, partecipazione all'aumento di valore dell'immobile, garanzia del prestito tramite il patrimonio privato del proprietario) si nota tuttavia che in questi casi si deve offrire agli investitori un adeguato rendimento monetario. Per la maggior parte dei progetti turistici realizzati in Svizzera l'ammontare del rendimento monetario è limitato, esiste un margine d'azione unicamente nell'attribuzione di dividendi in natura, che non erodono il risultato aziendale.

Nel settore turistico, pertanto, il crowdfunding non dovrebbe sostituire le classiche forme di finanziamento, ma dovrebbe piuttosto rappresentare uno strumento di finanziamento integrativo da utilizzare in modo mirato per porzioni selezionate di un progetto più grande o per il finanziamento di eventi e offerte collaterali.

Riconoscibilità insufficiente delle iniziative a favore dei progetti

Sono molti gli aspetti che indicano che anche online i promotori del progetto devono contare principalmente sulla propria rete (clienti abituali, conoscenti, imprese commerciali locali, ecc.). I motivi sono i seguenti:

- la maggior parte delle piattaforme svizzere di crowdfunding si trova ancora in fase di realizzazione e dispone quindi soltanto di una propria «rete di investitori» limitata;
- a differenza della Gran Bretagna o degli Stati Uniti, finora in Svizzera non si è sviluppata una vera «cultura di crowdfunding»;
- sulla maggior parte delle piattaforme mancano strumenti che contribuirebbero a generare fiducia in potenziali investitori, come ad esempio un «sigillo di qualità» a indicare «approved by...»;
- i progetti turistici vengono lanciati sulle piattaforme più svariate. Gli investitori interessati vengono pertanto informati dei progetti tramite altri canali.

Come mostra il seguente esempio per il finanziamento della ristrutturazione dell'hotel Doldenhorn a Kandersteg, si può presumere che la popolazione svizzera benestante sia in generale interessata a partecipare a progetti a favore del turismo svizzero che prevedano come controprestazione un dividendo in natura. Al contempo la relazione con il progetto e la fiducia nel direttore dell'azienda sembrano tuttavia giocare un ruolo decisivo in fase di decisione in merito all'investimento. Per i progetti di crowdfunding ci si chiede quindi quali siano gli strumenti (integrativi) di comunicazione in grado di creare la fiducia necessaria e come sia possibile entrare in contatto con i potenziali investitori al di fuori della propria rete.

Finanziamento dell'ampliamento tramite prestiti concessi dagli ospiti, remunerati attraverso buoni da spendere in hotel

ESEMPIO 3 – WALDHOTEL DOLDENHORN KANDERSTEG

Il Waldhotel Doldenhorn a Kandersteg è stato acquistato nel 1976 da René Maeder come hotel a due stelle senza capitale proprio (con un finanziamento al 100% concesso dalla banca e con una fidejussione della SCA). Durante l'attività si resero però presto necessari i primi investimenti per i quali le banche non vollero più concedere crediti. Grazie a una buona rete di relazioni fu possibile finanziare gli investimenti necessari a rendere concorrenziale l'azienda tramite prestiti infruttiferi concessi dagli artigiani impegnati nell'esecuzione dei lavori.

Fig. 4 Hotel Doldenhorn Kandersteg ieri e oggi



Fonte: <http://www.doldenhorn-ruedihus.ch>

Oggi l'albergo è un hotel a 4 stelle Superior e la cucina vanta 15 punti (Gault&Millau). Il grande ampliamento dell'hotel è avvenuto nel 2007, quando i Maeder decisero di realizzare una piscina coperta, la Smoker Lounge, appartamenti e suite. Per finanziare i lavori, il signor Maeder pubblicò un annuncio sulla rivista dell'albergo nel quale si ricercavano «prestiti VIP» di almeno 10 000 franchi in cambio dei quali si offriva una remunerazione del 5% sotto forma di buoni da spendere in hotel più uno sconto del 10% su tutte le normali offerte. Sebbene non potesse offrire alcuna sicurezza ai creditori, in pochi mesi raccolse oltre 2 milioni di franchi da 50 clienti. I prestiti sarebbero stati riscattabili dopo 5 anni. Le esperienze degli ultimi anni mostrano però che ogni anno vengono riscattati soltanto crediti per circa 50 000 franchi e questo generalmente solo se i creditori non sono più in grado di viaggiare o muoiono. Al contempo è stato possibile acquisire nuovi ospiti VIP per il finanziamento di altri investimenti. In questo modo lo strumento originario di finanziamento è evoluto in un importante programma di fidelizzazione della clientela grazie al trattamento privilegiato riservato ai creditori.

4 Possibilità di sostegno da parte della pubblica amministrazione

Diverse infrastrutture turistiche (ferrovie di montagna, campi da golf) e anche singole strutture ricettive (apparthotel, villaggi turistici con formula club) vantano una pluriennale esperienza nella generazione di mezzi finanziari tramite il finanziamento collettivo. Sono però poche le aziende turistiche che hanno già avuto esperienze con il crowdfunding. Di seguito si illustra e si valuta in che modo la pubblica amministrazione può promuovere in modo mirato il ricorso al crowdfunding per il finanziamento di progetti turistici.

4.1 Linee guida per l'attuazione di progetti di crowdfunding

Abbatte gli ostacoli e migliorare le prospettive di successo mediante il trasferimento di conoscenze

Mettendo a disposizione linee guida pratiche che analizzano i principali fattori di successo, la pubblica amministrazione potrebbe da un lato contribuire a sensibilizzare le imprese turistiche nei confronti di questo nuovo metodo di finanziamento e dall'altro aumentare le probabilità di successo dei progetti lanciati.

Per quanto riguarda il contenuto, le linee guida dovrebbero rispondere alle seguenti domande:

- Quale tipo di progetti si addice al crowdfunding?
- Quale tipo di controprestazione è particolarmente apprezzata dagli investitori? A quanto ammonta la controprestazione / il rendimento atteso o considerato adeguato?
- Quali servizi offrono le diverse piattaforme di crowdfunding e quali costi devono affrontare?
- Come deve essere preparata la documentazione del progetto e tramite quali canali andrebbe comunicato/a il progetto o l'azione collettiva?

4.2 Creazione di una piattaforma turistica

Semplificare la comunicazione mediante la concentrazione su una piattaforma e la promozione nella rete di investitori delle banche

L'idea alla base del crowdfunding consiste semplicemente nel mettere in contatto i promotori di un progetto con i potenziali finanziatori. A differenza dei canali tradizionali di finanziamento pubblico il crowdfunding si pone l'obiettivo di permettere ai promotori di un progetto di accedere a nuovi circuiti di investitori al di fuori della propria rete. Il requisito imprescindibile è che i potenziali investitori siano a conoscenza dei progetti.

Una strada percorribile sarebbe quella di incoraggiare il settore delle banche svizzere a realizzare insieme una piattaforma di crowdfunding per progetti turistici e a promuoverla presso i propri clienti. Dal punto di vista delle banche, si potrebbero conseguire i seguenti vantaggi:

- una piattaforma di crowdfunding gestita dalle banche svizzere godrebbe di una buona credibilità tra gli investitori;
- le banche avrebbero interesse a far conoscere i progetti ai propri clienti (poiché parteciperebbero con un margine al volume finanziato tramite la piattaforma di crowdfunding) e si aprirebbe così agli operatori turistici una nuova rete di investitori;
- le banche potrebbero aiutare i promotori di progetti turistici che non possono essere finanziati tramite i canali convenzionali ad avviare un finanziamento tramite crowdfunding. In questo modo si potrebbero coltivare le relazioni esistenti anche nel difficile contesto attuale.

Sfruttare insieme le reti di contatti esistenti

4.3 Creazione di una rete di contatti comune

Complessivamente il settore dispone di un'enorme rete di contatti con innumerevoli potenziali investitori. Se si riuscisse a diffondere il lancio di progetti turistici di crowdfunding al di fuori della rete del promotore del progetto nell'intera rete del settore (Svizzera Turismo, organizzazioni turistiche, associazioni professionali, event. aziende singole), si potrebbe aumentare notevolmente la portata e di conseguenza le possibilità di successo dei singoli progetti.

La pubblica amministrazione potrebbe sostenere il settore nella creazione di tale rete, incentivando con soldi pubblici le organizzazioni (co)finanziate a partecipare all'elaborazione di un accordo corrispondente.

L'assenza di una cultura di crowdfunding rende più difficile il processo di generazione di fiducia

4.4 «Sigillo di qualità» che aiuti a creare fiducia

Studi sul comportamento degli investitori sulle piattaforme di crowdfunding dimostrano che la propensione di potenziali finanziatori a investire in un progetto pubblicato su un sito web o su una piattaforma di crowdfunding è relativamente bassa. Per acquisire investitori è necessario che le persone si fidino del (promotore del) progetto o della piattaforma. Poiché in Svizzera non si è ancora consolidata una cultura di crowdfunding, il numero di investitori che si fidano di una piattaforma è probabilmente ancora molto basso.

Un'analisi dei sostenitori di progetti turistici in Svizzera rivela che la maggior parte di essi è costituita da abitanti della regione o da ospiti abituali. La fiducia nel progetto nasce grazie a una relazione diretta preesistente con i promotori del progetto. Solo in una fase successiva, quando sono già stati raccolti contributi elevati, anche altre persone iniziano a fidarsi del progetto (generazione di fiducia dopo la raccolta di somme di investimento).

A questo punto ci si chiede se la pubblica amministrazione potrebbe accrescere sensibilmente la rete di potenziali investitori di progetti turistici, contrassegnando ad es. i progetti degni di fiducia con un «sigillo di qualità» a indicare che il «business plan è stato verificato dalla SCA».

Comunicazione di esempi di successo anziché creazione di un «sigillo di qualità»

Visti i rischi legati all'assegnazione di tale «Sigillo di qualità» per le istituzioni pubbliche e considerato che anche il sigillo di qualità deve essere innanzitutto reso noto ai potenziali investitori, questa strada sembra essere poco promettente.

Il settore turistico dovrebbe piuttosto cercare di fare conoscere attivamente le iniziative di successo al fine di conquistare la fiducia dei potenziali investitori.

5 Tematiche della discussione

Durante il workshop «Crowdfunding – nuove possibilità per i finanziamenti collettivi», in occasione del forum, verranno affrontate le domande e le tesi che riportiamo di seguito.

5.1 Domande

- Il crowdfunding è effettivamente in grado di offrire le grandi opportunità professate oppure è soltanto un vecchio strumento presentato in una veste nuova?
- Quali sono i vantaggi e gli svantaggi del crowdfunding rispetto ai tradizionali metodi di finanziamento collettivo? A quali conclusioni portano gli esempi illustrati?
- Il crowdfunding si consoliderà automaticamente nel settore turistico come nuovo strumento di finanziamento oppure sarà necessario il sostegno della pubblica amministrazione? In tal caso, da dove dovrebbe iniziare la pubblica amministrazione?

5.2 Tesi

Linee guida per l'attuazione di progetti di crowdfunding

La pubblica amministrazione deve trasmettere le conoscenze necessarie a garantire un lancio efficace dei progetti di crowdfunding attraverso la stesura di linee guida per l'attuazione di progetti di crowdfunding.

Ampliare l'accesso agli investitori

Il settore turistico deve cercare un dialogo con le banche svizzere finalizzato alla creazione di una piattaforma comune di crowdfunding per i progetti turistici e alla promozione di tali progetti nella rete dei clienti delle banche.

I diversi attori del settore turistico devono incentivare la creazione di una rete comune di contatti che possa ad esempio essere utilizzata per una più ampia comunicazione dei progetti di crowdfunding. Se necessario la pubblica amministrazione deve sostenere il settore.