ADAXIT · REPORT

Equity crowdfunding in Italia: *cosa hanno in comune le campagne che chiudono*

I dati pubblici di Mamacrowd e Opstart: 253 campagne chiuse con successo e 289 campagne terminate, comprese 54 non riuscite, lette alla luce di un mercato che si è ristretto.



ADAXIT

Ottobre 2026

Equity crowdfunding in Italia: *cosa hanno in comune le campagne che chiudono*

Nell'anno in cui il crowdinvesting italiano è tornato ai livelli del 2020, Adaxit ha analizzato i dati pubblici di 253 campagne chiuse con successo su Mamacrowd tra settembre 2016 e ottobre 2026 e di 289 campagne equity terminate su Opstart, comprese le 54 che non hanno raggiunto l'obiettivo. Le campagne che arrivano in fondo condividono alcuni tratti, e quasi tutti riguardano scelte che la società compie prima del lancio, dall'obiettivo minimo alla durata fino alla valutazione.

I NUMERI CHIAVE

Su Opstart ha chiuso con successo il **92%** delle 102 campagne con un obiettivo minimo inferiore a €50 mila, contro il 73% e il 75% delle due fasce comprese tra €50 e €250 mila.

Le campagne chiuse su Mamacrowd dal 2024 in poi sono rimaste online in mediana **33 giorni**, meno della metà dei 79 giorni di quelle chiuse fino al 2021.

La campagna riuscita tipica su Mamacrowd conta **90 investitori** (valore mediano), con un ticket medio che in mediana vale €4.834.

Le società che hanno chiuso su Mamacrowd avevano una valutazione pre-money mediana di **€4,0 milioni** e hanno ceduto in mediana il 16,1% del capitale.

Su Opstart le PMI hanno chiuso con successo nel **91%** dei casi (54 campagne), mentre le startup si fermano all'80% (184 campagne).

Il contesto: *un mercato più piccolo*

Secondo l'Undicesimo Report italiano sul Crowdinvesting della School of Management del Politecnico di Milano, diffuso a luglio 2026, tra luglio 2025 e giugno 2026 il crowdinvesting italiano ha raccolto €164,19 milioni, il 36,8% in meno dei €259,75 milioni dei dodici mesi precedenti. Nell'equity la frenata è più marcata se si lascia da parte il real estate: nel primo semestre 2026 le altre operazioni, startup innovative comprese, hanno raccolto €8,56 milioni (meno della metà rispetto allo stesso periodo del 2025), e le campagne equity chiuse con successo nel semestre sono scese da 67 a 53.

I dati di Mamacrowd seguono la stessa traiettoria: nel 2024 sulla piattaforma hanno chiuso con successo 35 campagne per €38,9 milioni, il valore annuo più alto della serie, mentre nel 2025 le campagne sono state 22 per €20,1 milioni e nel 2026, fino a metà ottobre, 9 per €4,6 milioni (un anno ancora parziale, quindi da leggere con cautela). In un mercato più piccolo un errore di impostazione pesa di più, ed è per questo che abbiamo cercato nei dati i tratti comuni alle campagne arrivate in fondo.

Una premessa sui dati: l'elenco pubblico di Mamacrowd contiene soltanto le campagne riuscite, quindi descrive chi ha chiuso e non permette il confronto con chi non ce l'ha fatta (il cosiddetto survivorship bias). Quel confronto si può fare su Opstart, che pubblica anche gli insuccessi ma non riporta né le date né il numero di investitori, e poiché le due piattaforme hanno un mix diverso di campagne i loro dati vanno letti affiancati, non sommati.

1 · Un obiettivo minimo basso *protegge la campagna*

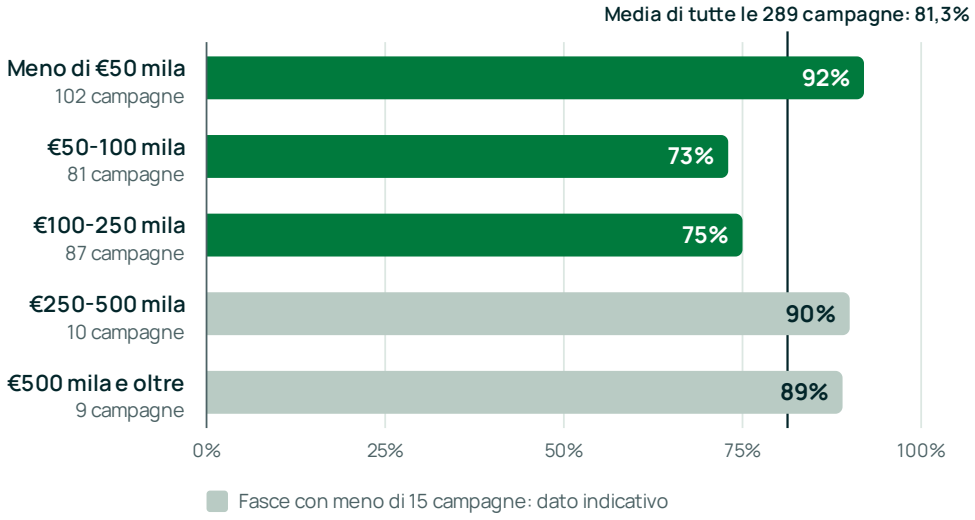
Il risultato più netto riguarda l'obiettivo minimo, la soglia che la società deve superare perché la raccolta sia valida (se non la raggiunge, l'offerta decade e il denaro torna agli investitori). Su Opstart, che permette di confrontare campagne riuscite e non riuscite, ha chiuso con successo il 92% delle 102 campagne che chiedevano un minimo inferiore a €50 mila. Nelle due fasce successive, da €50 a €100 mila e da €100 a €250 mila, la quota scende al 73% e al 75% (su 81 e 87 campagne). Le campagne con minimi più alti tornano sopra la media dell'81,3%, ma sono appena 10 e 9, troppo poche per parlare di una tendenza.

Le mediane confermano il quadro: le campagne non riuscite avevano fissato un minimo di €70.000 e quelle riuscite di €50.000, mentre sul massimo il rapporto si rovescia, con €375.000 per le riuscite contro €300.000 per le altre. Chi ha chiuso, in altre parole, ha tenuto bassa la soglia di validità e ha lasciato spazio verso l'alto, tanto che il 96,2% delle campagne riuscite su Opstart riporta il badge di overfunding e in mediana ha raccolto 2,52 volte il minimo.

Su Mamacrowd il quadro è coerente, anche se descrive solo campagne riuscite. La campagna tipica ha chiuso a 1,89 volte il proprio minimo, contando anche il capitale raccolto fuori piattaforma, e il multiplo tende a essere più alto dove il minimo è più basso: la correlazione di Spearman tra le due grandezze è di -0,32 su 252 campagne. È una relazione moderata, e in parte aritmetica (a parità di raccolta, un minimo più piccolo produce un multiplo più grande), ma va nella stessa direzione dei dati di Opstart.

Sotto i €50 mila di minimo chiude il 92% delle campagne

Opstart, quota di campagne equity chiuse con successo per fascia di obiettivo minimo



Fonte: elaborazione Adaxit su dati pubblici Mamacrowd/Opstart, ottobre 2026

ADAXIT

2 · Le campagne *sono diventate sprint*

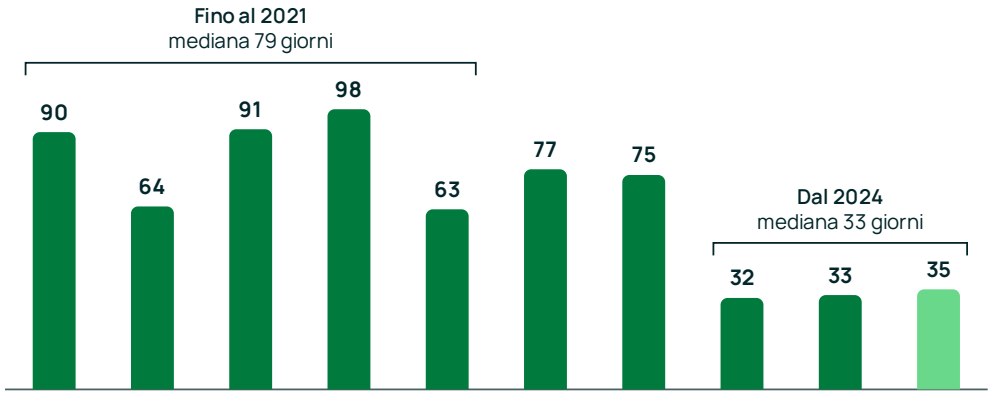
Il secondo tratto comune ha a che fare con i tempi, e qui i dati di Mamacrowd mostrano un cambiamento netto. Le campagne chiuse con successo fino al 2021 sono rimaste online in mediana 79 giorni, quelle chiuse dal 2024 in poi 33 giorni. Il cambio è stato brusco. Nel 2023 la mediana era ancora di 75 giorni, nel 2024 è crollata a 32 e da lì non si è più mossa granché: 33 giorni nel 2025, 35 nel 2026 (che però è un anno ancora aperto).

La durata si è accorciata, mentre la raccolta tipica è rimasta su livelli già visti: in mediana €623 mila nel 2024 e €567 mila nel 2025, in linea con i €528 mila del 2019 e i €506 mila del 2020, anni in cui la durata mediana era di 91 e 98 giorni. Raccogliere cifre simili in meno della metà del tempo è più facile se una parte del capitale è già organizzata prima dell'apertura, e alcuni indizi vanno in questa direzione: dal 2023 le condizioni di early bird, riservate a chi aderisce per primo, compaiono in 89 delle 102 campagne chiuse, e dal 2024 sono 7 su 66 le campagne che indicano anche capitale raccolto fuori piattaforma, pari in mediana al 34,3% del totale.

Sono segnali e non prove, perché i dati pubblici non dicono quanto denaro fosse già impegnato il giorno del lancio. Il quadro, però, è quello di campagne che arrivano online quando il lavoro più pesante (trovare i primi investitori e convincerli) è già stato fatto.

Dal 2024 una campagna dura in mediana 33 giorni (79 fino al 2021)

Mamacrowd, durata mediana in giorni delle campagne chiuse con successo, per anno di chiusura



	2017	2018	2019	2020	2021	2022	2023	2024	2025	2026 parziale
Raccolta mediana per campagna, € mila	250	254	528	506	826	932	432	623	567	499

Fonte: elaborazione Adaxit su dati pubblici Mamacrowd/Opstart, ottobre 2026

ADAXIT

3 · Un centinaio di persone *decide la campagna*

L'immagine dell'equity crowdfunding come una folla di migliaia di piccoli risparmiatori regge poco alla prova dei numeri. La campagna mediana su Mamacrowd ha raccolto l'adesione di 90 investitori, un quarto delle campagne si è fermato sotto i 57 e solo un quarto ha superato i 138. Il ticket medio, calcolato dividendo il capitale raccolto online per il numero di investitori, vale in mediana €4.834, molto più del ticket minimo mediano di €497, quindi gran parte del capitale arriva da investitori che mettono cifre ben superiori alla soglia minima.

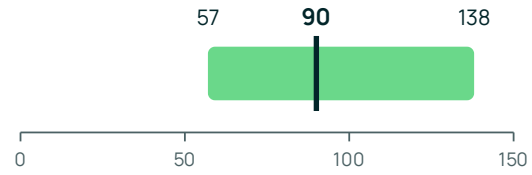
Su Opstart, che non pubblica il numero di investitori, un indizio simile arriva dal ticket minimo. Le campagne con una soglia di ingresso superiore a €1.000 hanno chiuso con successo nel 97% dei casi (66 campagne), mentre con un ticket minimo fino a €250 la quota scende al 77% (99 campagne) e tra €251 e €500 al 73% (85 campagne). Questo non vuol dire che basti alzare il ticket minimo per chiudere, perché una soglia più alta può indicare un'offerta pensata per una platea più ristretta e già coinvolta, e il ticket minimo mediano è di €500 sia tra le campagne riuscite sia tra quelle non riuscite. Con questi dati i due effetti non si possono separare, ma a portare a casa una campagna è di solito una rete di un centinaio di persone motivate più che il grande pubblico.

Un centinaio di persone decide la campagna

Investitori per campagna su Mamacrowd e quota di successo per ticket minimo su Opstart

Investitori per campagna

Mamacrowd, 253 campagne chiuse con successo



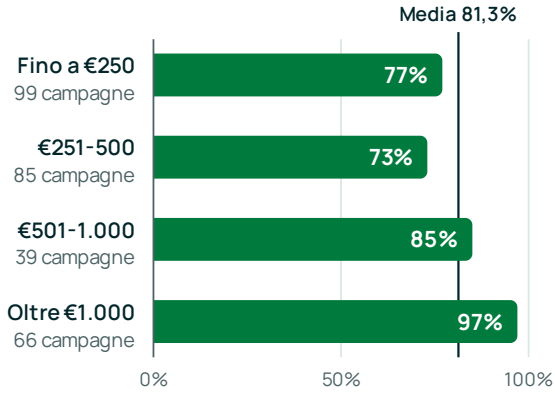
Metà delle campagne ha tra 57 e 138 investitori; la linea scura indica la mediana, 90.

€4.834
ticket medio per investitore (valore mediano)

€497
ticket minimo (valore mediano)

Successo per ticket minimo

Opstart, 289 campagne terminate



Fonte: elaborazione Adaxit su dati pubblici Mamacrowd/Opstart, ottobre 2026

ADAXIT

4 · Quanto valgono *le società che chiudono*

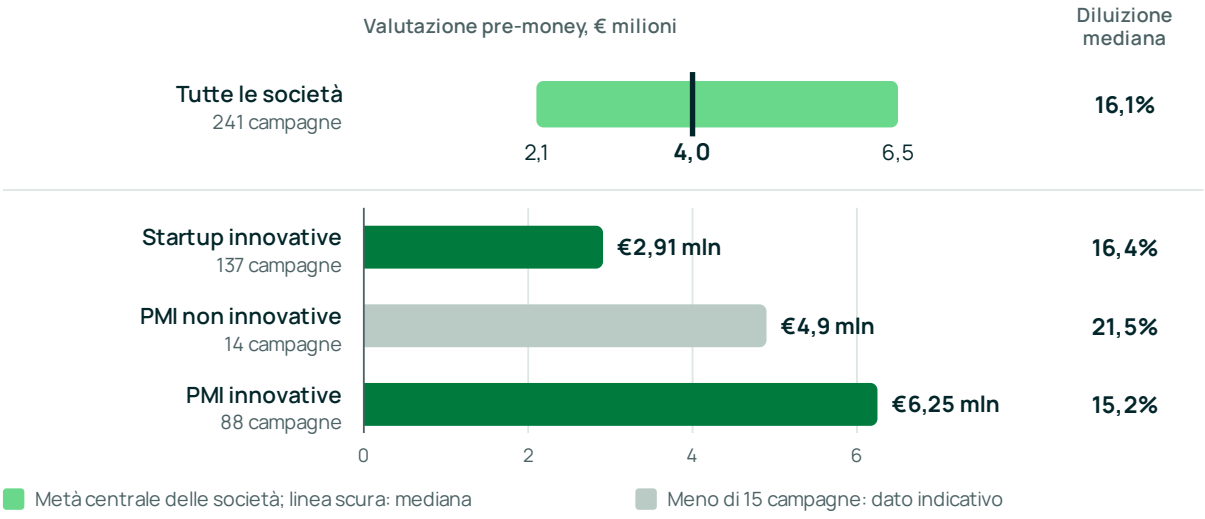
Sul prezzo, i dati di Mamacrowd offrono un riferimento utile anche se parziale. La valutazione pre-money mediana delle società che hanno chiuso è di €4,0 milioni, e metà dei casi si colloca tra €2,1 e €6,5 milioni (241 campagne, esclusi i veicoli di investimento). La quota di capitale ceduta con la campagna è in mediana del 16,1% e per metà delle campagne resta tra il 12,2% e il 20,7%.

Le differenze di valutazione tra tipi di società sono invece ampie. Le startup innovative hanno chiuso con una pre-money mediana di €2,91 milioni (137 campagne) e le PMI innovative di €6,25 milioni (88 campagne), mentre le PMI non innovative si collocano a €4,9 milioni, su un campione però ridotto (14 campagne). La diluizione mediana resta simile tra startup e PMI innovative (16,4% e 15,2%), ma la raccolta mediana passa da €372 mila a €822 mila, quindi chi parte da una valutazione più alta raccoglie di più cedendo una quota analoga. Valutazione e capitale raccolto vanno di pari passo anche sull'intero campione, con una correlazione di 0,72 su 241 campagne.

Sono, va detto, valutazioni accettate in campagne riuscite: indicano il prezzo a cui gli investitori hanno sottoscritto, non quello proposto da chi non ha chiuso, e non dicono nulla sul valore futuro delle quote.

Pre-money mediana di €4,0 milioni, più alta per le PMI innovative

Mamacrowd, società che hanno chiuso con successo, veicoli di investimento esclusi



Fonte: elaborazione Adaxit su dati pubblici Mamacrowd/Opstart, ottobre 2026

ADAXIT

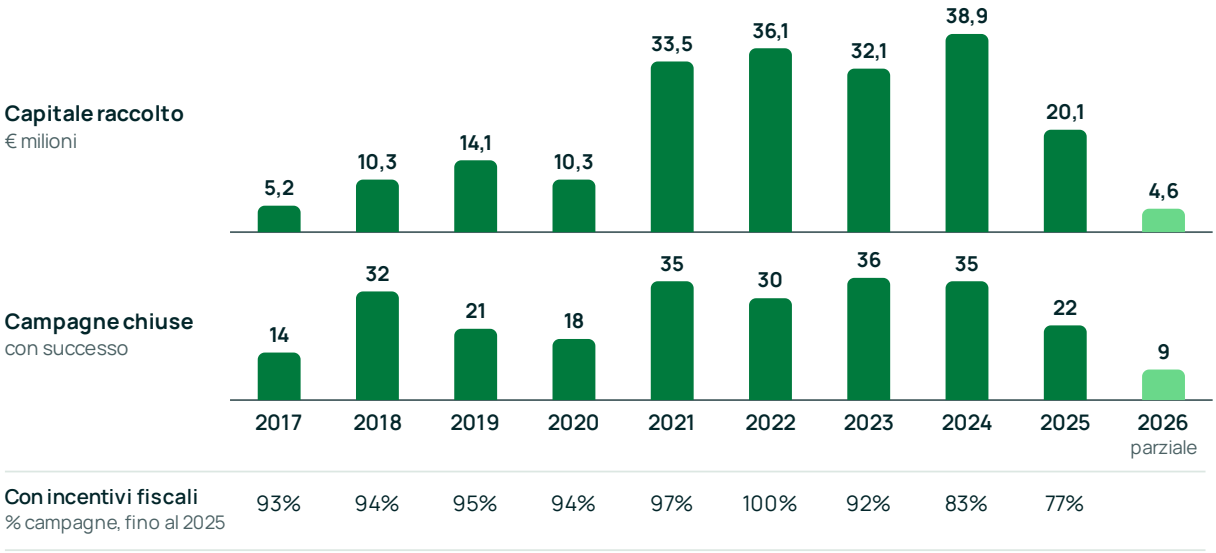
5 · Non solo *startup*

L'equity crowdfunding viene ancora raccontato soprattutto come uno strumento per startup, ma i dati descrivono un mercato più vario. Su Opstart le PMI hanno chiuso con successo nel 91% dei casi (54 campagne), più delle startup, all'80% (184 campagne), e delle PMI innovative, all'81% (32 campagne). Su Mamacrowd, tra le campagne di società operative, 137 sono state promosse da startup innovative, 88 da PMI innovative e 14 da PMI, e il settore più rappresentato è il Food & Beverage, con 49 campagne e una raccolta mediana di €660 mila, molto davanti al Marketplace, secondo con 15.

C'è poi un segnale sul profilo fiscale delle offerte. Fino al 2023 la quota di campagne Mamacrowd con incentivi fiscali per chi investe non era mai scesa sotto il 92%, mentre nel 2024 è stata dell'83% e nel 2025 del 77%. I dati pubblici non spiegano il motivo del calo, per cui lo registriamo come una tendenza da seguire più che come una conclusione. Il grafico 5 mette in fila questa quota anno per anno, accanto al numero di campagne e al capitale raccolto, che dopo il massimo del 2024 è sceso insieme al resto del mercato.

Mamacrowd anno per anno: capitale, campagne e incentivi fiscali

Campagne chiuse con successo per anno di chiusura; il 2026 è parziale (da gennaio a metà ottobre)



	2017	2018	2019	2020	2021	2022	2023	2024	2025	2026
Con incentivi fiscali % campagne, fino al 2025	93%	94%	95%	94%	97%	100%	92%	83%	77%	

Fonte: elaborazione Adaxit su dati pubblici Mamacrowd/Opstart, ottobre 2026

ADAXIT

Cosa significa *per chi prepara una campagna*

Questi dati descrivono campagne già concluse e non dicono nulla sulle prospettive delle società che le hanno promosse, ma per chi prepara una raccolta contengono alcune indicazioni pratiche.

La prima indicazione tocca l'obiettivo minimo: le campagne che chiudono tendono ad avere minimi più bassi e massimi più alti, quindi ha senso costruire il minimo partendo da una lista concreta di clienti, soci, business angel e membri della community, con una stima prudente di quanto può arrivare da ciascuno, e lasciare al massimo il compito di intercettare il resto.

Poi c'è la questione dei tempi: se oggi una campagna su Mamacrowd dura in mediana poco più di un mese, il lavoro decisivo si sposta nelle settimane che precedono il lancio, quando si raccolgono gli impegni informali, si prepara la fase di early bird e si fissa il calendario delle comunicazioni. Chi arriva online con una parte del minimo già coperta riduce il rischio di una partenza lenta, difficile da recuperare in una finestra così breve.

Quanto alle persone, con 90 investitori nella campagna mediana il lavoro consiste soprattutto nell'individuare almeno un centinaio di potenziali investitori e, tra loro, quelli disposti a impegnare cifre ben superiori al minimo, da cui arriva gran parte del capitale.

Sul prezzo, confrontare la propria valutazione con quelle accettate in campagne simili e già chiuse aiuta a capire se il prezzo proposto è fuori scala, tenendo presente che quei valori vengono solo da campagne riuscite.

Resta la preparazione documentale: le piattaforme verificano la società prima di pubblicare l'offerta e con campagne così brevi c'è poco margine per sistemare numeri e documenti a raccolta aperta, quindi conviene arrivare all'istruttoria con business plan, bilanci, cap table e data room già in ordine.

NOTA METODOLOGICA

I dati di Mamacrowd vengono dall'interfaccia pubblica (API) usata dal sito della piattaforma: l'elenco delle campagne equity concluse con successo e, per ciascuna, il dettaglio con data di apertura e valutazione pre-money. I dati di Opstart vengono dalle pagine pubbliche del sito, cioè dall'elenco delle 289 campagne equity con stato «Terminata» e dalla scheda di ciascuna (capitale raccolto, obiettivo minimo e massimo, esito, badge di overfunding, tipologia di società, investimento minimo). La raccolta è avvenuta il 17 ottobre 2026; i dati di Mamacrowd coprono le campagne chiuse da settembre 2016 a ottobre 2026, con il 2026 parziale (da gennaio a metà ottobre), mentre le schede di Opstart non riportano date. Il contesto di mercato viene dal report del Politecnico di Milano citato nel testo.

Per Mamacrowd abbiamo incluso nel capitale raccolto anche il denaro raccolto fuori piattaforma o impegnato in anticipo, quando la piattaforma lo indica, perché fa parte della stessa operazione, e per lo stesso motivo il rapporto tra raccolta e obiettivo minimo è calcolato sul totale comprensivo di questa quota; per Opstart vale il capitale raccolto indicato nella scheda. Dalle statistiche di Mamacrowd su valutazione, diluizione, settore e tipo di società abbiamo escluso 12 campagne di veicoli di investimento (SPV, fondi o soggetti non classificabili, oppure con pre-money inferiore a €100 mila o diluizione pari o superiore al 95%), perché il loro prezzo non descrive quello di una società operativa. Le correlazioni sono di Spearman, calcolate sui ranghi: misurano quanto due grandezze tendono a muoversi insieme, non se una causa l'altra.

Quanto ai limiti, Mamacrowd pubblica solo le campagne riuscite (survivorship bias), quindi le sue statistiche descrivono chi ha chiuso e non permettono di stimare un tasso di successo; Opstart non riporta date né numero di investitori, per cui i suoi dati non si possono leggere per anno né per investitori; le due piattaforme hanno un mix diverso, come mostra la raccolta mediana delle campagne riuscite, pari a €140.262 su Opstart e a €537 mila su Mamacrowd. Il report usa solo dati aggregati, non nomina società né campagne e non costituisce un invito a investire né una consulenza in materia di investimenti.

CHI SIAMO

Adaxit prepara founder e PMI a raccogliere capitali; non è una piattaforma, non intermedia investimenti e non riceve commissioni sul capitale raccolto. Per informazioni: adaxit.com.