



Equity crowdfunding

e-book

CROWDFUNDING

COMPANY

INVESTORS

PROFITS

SCAI Comunicazione

Introduzione

76 milioni di euro. A tanto ammontano gli importi raccolti in equity crowdfunding, in Italia, nel solo 2020.

Che sia per avviare una nuova attività imprenditoriale, per dare un boost al proprio business, o ancora come scelta per i propri investimenti, quel che è certo è che l'equity crowdfunding rappresenta **una realtà in costante crescita** e a cui si rivolgono con fiducia sempre più imprenditori e investitori.

Acquisire consapevolezza verso questo strumento finanziario è fondamentale per conoscerne potenzialità, modalità di accesso e possibili ritorni.

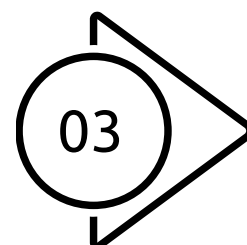
Per questo motivo abbiamo deciso di aiutarti a comprendere meglio cosa si intende quando si parla di equity crowdfunding e **in che modo possa esserti utile che tu sia un imprenditore o un investitore alle prime armi.**

Grazie a questo e-book scoprirai:

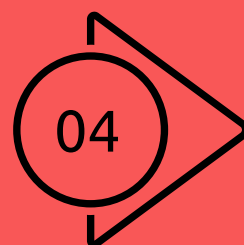
- Perché un'azienda dovrebbe **scegliere l'equity crowdfunding**;
- Quali sono i **vantaggi per gli investitori**;
- Come funziona la **regolamentazione del settore**;
- Il sistema di **tutele per chi investe**;
- Quali sono le **migliori tecniche per creare una campagna di successo**;
- Alcuni **esempi concreti e best practice** per aiutarti a pianificare una campagna;
- Una **guida alle agevolazioni fiscali** previste per il comparto dell'Innovazione.

L'equity crowdfunding è un mondo da scoprire e non avremo la pretesa di essere esaustivi, ma grazie a questo e-book vogliamo offrirti **uno strumento per iniziare ad orientarti** nell'orizzonte di possibilità che questo settore offre.

Del resto, si sa, ogni nuova avventura inizia con un primo passo. E se avrai voglia di approfondire noi di SCAI saremo felici di farti da guida in questo nuovo percorso.



Buona Lettura!

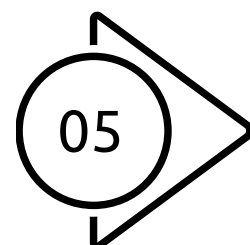


Da dove nasce l'equity crowdfunding

Negli ultimi anni assistiamo a una crescente difficoltà nell'accesso al credito attraverso i tradizionali canali bancari, sperimentata tanto dalle aziende quanto dai privati.

Questi **ostacoli nell'accesso ai canali di finanziamento** hanno spesso finito per ingessare l'economia, lo spirito imprenditoriale e l'iniziativa del singolo, lasciando inespresse numerose idee di business ad alto potenziale così come anche iniziative singole applicate ai più svariati ambiti della vita personale e comunitaria.

Proprio per far fronte alla difficoltà di ottenere delle linee di credito convenzionali, si è assistito nel corso degli anni a un'organizzazione **spontanea** delle forze e delle risorse che ha trovato nel crowdfunding un mezzo alternativo per il finanziamento di progetti e iniziative di natura privata, imprenditoriale o a valenza sociale.



In linea generale, il crowdfunding può quindi essere definito come una forma di **finanziamento “dal basso”**, basato sulle risorse finanziarie che un dato gruppo di persone decide di investire in uno specifico progetto.

Per crowdfunding si intende quindi una **raccolta fondi**, effettuata online, da più persone (“crowd” – folla) al fine di **contribuire alla realizzazione di un progetto o una causa**. Le cifre impegnate possono essere anche molto modeste e non sono necessariamente vincolate a un ritorno economico.

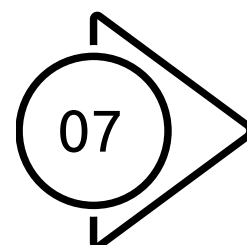
Cos'è l'Equity Crowdfunding?

Quando parliamo di crowdfunding per startup o Pmi ci riferiamo principalmente all'equity crowdfunding.

In questo caso ci troviamo quindi di fronte a una specifica tipologia di raccolta fondi incentrata su un **modello equity-based**, ossia in cui i finanziatori della startup diventano azionisti della società su cui decidono di investire.

Si tratta di una tipologia specifica di crowdfunding attraverso la quale **gli investitori acquisiscono delle vere e proprie quote societarie (equity) di startup o Pmi**, partecipando così al "rischio d'impresa" della società che hanno deciso di sostenere.

Il termine crowd sta ad indicare la possibilità che tali investimenti siano realizzati contemporaneamente da parte di una moltitudine di risparmiatori.



Gli investimenti possono essere effettuati esclusivamente attraverso specifici **portali online autorizzati dalla Consob**.

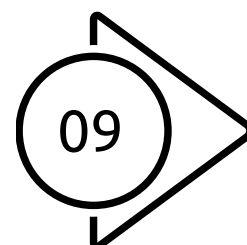
L'equity crowdfunding è quindi una tipologia di investimento che impegna capitali privati, anche con piccole o piccolissime somme, nel finanziamento di realtà imprenditoriali.

Detto in parole semplici, **chi investe acquista delle quote dell'impresa, divenendone socio a tutti gli effetti**.

L'investimento darà quindi diritto a percepire eventuali rendimenti futuri o a realizzare delle plusvalenze attraverso la cessione della quota di partecipazione.

L'investimento del singolo finanziatore non è però di per sé sufficiente. Affinché si diventi soci è infatti necessario che la campagna di equity crowdfunding vada a buon fine, ossia che venga raggiunto un **obiettivo minimo di raccolta** fissato prima dell'avvio della campagna stessa.

Altra condizione per la riuscita della campagna è che almeno il 5% del capitale investito provenga da un **investitore professionale**, una fondazione bancaria o un incubatore certificato, in ottemperanza a quanto previsto dal Regolamento Consob.

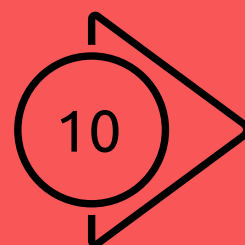


Perché un'azienda dovrebbe scegliere l'equity crowdfunding

Sempre più spesso le aziende si trovano a fronteggiare crescenti difficoltà nell'accesso ai canali di credito tradizionali. Il primo vantaggio dell'equity crowdfunding è quindi, come abbiamo visto, proprio quello di essere un **canale di finanziamento alternativo**.

L'equity crowdfunding garantisce inoltre agli imprenditori la possibilità di accedere un finanziamento senza dover ricorrere a un prestito: i capitali investiti non andranno infatti restituiti ai finanziatori, che diventeranno invece soci dell'azienda a tutti gli effetti.

Una campagna di equity crowdfunding dà inoltre all'impresa la possibilità di presentarsi a un **pubblico potenzialmente illimitato** e consente allo stesso tempo di poter essere utilizzata come **test per la validazione dei prodotti e servizi aziendali**.



Equity Crowdfunding: i vantaggi per gli investitori?

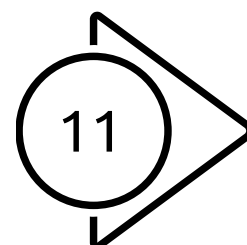
Possono esserci molti motivi differenti per decidere di investire in equity crowdfunding.

Ad esempio perché si crede in un progetto di business e si vuole sostenere l'azienda che lo porta avanti, o ancora per una **motivazione economica**: quando riconosciamo la possibilità di avere dei guadagni dalla distribuzione di eventuali utili o di ottenere delle plusvalenze attraverso la cessione delle nostre quote.

Un'altra motivazione può essere legata alla **diversificazione del nostro portafoglio di investimenti**.

Ancora possiamo decidere di investire in equity crowdfunding perché crediamo nel ruolo che l'innovazione ha per la crescita del Paese e vogliamo sostenerla.

Infine, per beneficiare delle **importanti agevolazioni fiscali** previste per chi investe in startup o PMI innovative.



La regolamentazione dell'equity crowdfunding

L'Italia è stato il primo dei paesi europei a dotarsi di una regolamentazione specifica relativa all'equity crowdfunding.

Il tessuto produttivo italiano è infatti costellato di piccole e medie imprese che spesso hanno difficoltà ad accedere al credito attraverso i canali tradizionali. Per questo l'equity crowdfunding è stato da subito vissuto come **un canale alternativo di finanziamento particolarmente adatto alle realtà imprenditoriali italiane.**

Gli investimenti in equity crowdfunding sono stati autorizzati per la prima volta dal decreto 179/2012, nel quale si richiamava alla necessità di una regolamentazione specifica della cui realizzazione è stata incaricata la Consob. Il 26 giugno del 2013 è stato così ufficialmente varata il Regolamento sull'equity crowdfunding, il cui scopo principale è quello di **tutelare gli investitori** fornendo loro elementi di **trasparenza e consapevolezza** circa le operazioni di investimento, nonché una serie di protezioni a garanzia anche degli investitori meno esperti.

Cosa prevede il Regolamento Consob

Il Regolamento stabilisce anzitutto che qualsiasi proposta di investimento in equity crowdfunding possa essere fatta esclusivamente attraverso dei **portali online vigilati e autorizzati dalla Consob**, e per questo iscritti in un apposito elenco disponibile sul sito dell'Autorità.

Per ogni proposta di investimento le piattaforme sono inoltre tenute a fornire delle **schede informative** relative all'azienda oggetto di finanziamento, sui costi, gli obiettivi della raccolta e i rischi ad essa associati.

Il Regolamento prevede inoltre che la transazione economica per l'investimento non avvenga direttamente sui portali, ma debba essere perfezionata avvalendosi attraverso una banca o un'impresa di investimento, la quale dovrà poi rispettare ulteriori obblighi informativi nei confronti dell'investitore.

Viene poi sempre garantito il **diritto di recesso**, sia in caso di ripensamento che nel caso in cui tra il momento dell'adesione all'offerta e quello della sua finalizzazione siano intervenuti degli elementi che possano aver compromesso la decisione di investire.

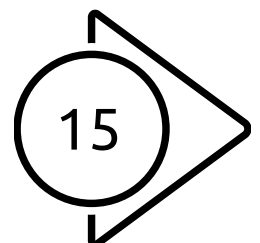
Da ultimo, ai portali viene affidato il compito di controllare che al momento della chiusura delle offerte siano state rispettate tutte le condizioni indicate nell'informativa e che almeno il 5% delle somme derivi da **investitori professionali**, così come previsto dal Regolamento.

Cosa ti serve sapere se sei un'azienda che vuole scegliere l'equity crowdfunding

Se hai una startup o una Pmi, l'equity crowdfunding può essere **uno strumento fondamentale per raccogliere i capitali necessari a rafforzare il tuo business** o a fargli fare un salto di qualità.

L'equity crowdfunding, infatti, permette di ottenere finanziamenti per la propria azienda attraverso investimenti diretti da parte di soggetti privati, trasformando gli investitori in nostri soci.

Se stai pensando di lanciare una campagna di raccolta per la tua azienda sicuramente sono molte le domande che ti stai facendo su **come funziona l'equity crowdfunding**.



Quali progetti può finanziare l'equity crowdfunding?

Alla raccolta di capitali in equity crowdfunding possono aderire startup, Pmi e Pmi innovative, secondo i parametri e le modalità previsti dal Regolamento Consob.

Possono quindi essere presentate diverse le tipologie di progetti, da quelli più generali relativi al lancio di una startup, a quelli più specifici relativi al finanziamento di un nuovo prodotto o servizio di un'azienda già avviata.

L'equity crowdfunding può anche essere utilizzato per raccogliere risorse finalizzate a nuovi investimenti, a ricerca o al rafforzamento del team di lavoro con l'introduzione di nuove figure professionali.

Il ruolo dei portali

Le piattaforme di equity crowdfunding **si occupano di favorire l'incontro tra domanda e offerta per gli investimenti in startup e Pmi.** Il ruolo dei portali online autorizzati Consob è quindi quello offrire alle aziende una **vetrina di presentazione** dei propri progetti di business a una platea di potenziali investitori.

Il ruolo fondamentale a cui le piattaforme sono chiamate, però, è quello di essere **garanti degli investitori**, secondo quanto previsto dal Regolamento Consob. Secondo quanto previsto dalla normativa, infatti, le piattaforme sono chiamate a verificare i requisiti di idoneità delle società offerenti e a fornire agli investitori il materiale informativo relativo alla scelta consapevole di investimento in capitale di rischio.

La piattaforma può poi affiancare le aziende nelle attività di promozione e visibilità della campagna, mentre non può mai svolgere un ruolo di consulente finanziario nei confronti degli investitori.

Non tutti i progetti di finanziamento però vengono accettati dai portali: ogni piattaforma può decidere di ospitare esclusivamente quelle campagne che vengono valutate con prospettive di successo e provenienti da startup o Pmi ritenute ad alto potenziale.

Alcune piattaforme, inoltre, decidono di ospitare esclusivamente campagne proposte da aziende appartenenti a settori specifici, escludendo automaticamente tutte le altre.

Infine, è bene ricordare che i portali online di equity crowdfunding sono tenuti dal Regolamento Consob a **verificare tutti i requisiti di idoneità della società proponente** e possono quindi opporre un diniego qualora tali requisiti non fossero rispettati.

Valutare una campagna: come decidere l'obiettivo di raccolta

Determinare l'obiettivo di raccolta per una campagna di equity crowdfunding non è un compito semplice e obbliga a prendere in considerazione una molteplicità di fattori.

Il primo passo fondamentale è quello di **stabilire quale sia il valore dell'azienda prima dell'avvio di una campagna di raccolta.**

La valutazione di un'impresa che si appresta ad avviare una campagna di equity crowdfunding viene definita **pre-money valuation**, e consiste nella determinazione del valore dell'azienda prima della raccolta di capitali terzi.

La valutazione pre-money è fondamentale per determinare l'ammontare delle quote da mettere a disposizione degli investitori e funge da parametro di riferimento per la valutazione dell'impresa a chiusura della campagna di finanziamento (post-money valuation).

È importante che la valutazione sia il più possibile accurata. Una valutazione coerente con l'effettivo valore della società è infatti un vantaggio sia per gli investitori che per l'azienda stessa: se fosse troppo alta, infatti, l'azienda potrebbe essere considerata fuori mercato, al contrario una valutazione troppo bassa potrebbe, a fronte di successivi round di finanziamento, portare i soci fondatori a detenere una quota troppo bassa di quote di partecipazione.

Non esiste un metodo univoco per effettuare una valutazione pre-money e **le metodologie di calcolo possono variare sensibilmente** a seconda che si tratti di una startup in fase embrionale o di un'azienda già presente sul mercato.

Una volta conclusa la fase di valutazione preliminare sarà possibile scendere nel dettaglio degli obiettivi di raccolta della campagna tenendo presenti alcuni fattori fondamentali.

Ad esempio, il budget da considerare non riguarda esclusivamente le somme necessarie per l'avvio o il rafforzamento del progetto di business oggetto della campagna, ma sarà necessario almeno **considerare tutti i costi necessari per il lancio della campagna** stessa (comunicazione, marketing), nonché determinare il numero di quote che effettivamente si vorranno mettere a disposizione degli investitori. Per questo la valutazione pre-money risulta di fondamentale importanza.

I costi della campagna

Le voci di costo per l'avvio di una campagna di equity crowdfunding possono essere molteplici. Certamente non è possibile indicare una cifra equivalente per tutte le campagne, ma possono essere indicate alcune voci di spesa comuni.

- **Fee della piattaforma:** si tratta della commissione applicata dal portale per ospitare la campagna e darne visibilità;
- **Redazione della documentazione finanziaria:** si tratta della documentazione da presentare agli investitori, come ad esempio il business plan, per dimostrare la solidità del progetto e la sua sostenibilità. Molto spesso la redazione di questi documenti implica il coinvolgimento di figure consulenziali con relativi costi.

- **Adempimenti legali e societari:** si tratta di costi generalmente legati alla realizzazione della delibera sull'offerta di quote societarie e sulla modifica dello Statuto. Anche in questo caso è frequente il ricorso a professionisti e consulenti esterni.
- **Attività di comunicazione e promozione:** voce che racchiude tutte le attività necessarie per dare visibilità alla campagna e raggiungere il numero più ampio possibile di investitori. Come esempi possiamo considerare la realizzazione di un video di presentazione professionale, la realizzazione di campagne di advertising, la realizzazione di comunicati stampa e di attività di public e media relations.

Cosa succede ai capitali investiti qualora la raccolta non si concluda con successo?

Qualora la campagna non dovesse raggiungere l'obiettivo minimo, le somme raccolte non entrerebbero nella disponibilità della società offerente e verrebbero interamente restituite agli investitori.

Vale la pena ricordare che per considerare conclusa una campagna di equity crowdfunding non è sufficiente la raccolta delle sottoscrizioni sul portale: sarà infatti necessario che i sottoscrittori perfezionino i versamenti delle somme, operazione che potrà essere effettuata esclusivamente utilizzando il canale bancario o una società di intermediazione mobiliare. I portali, infatti, non sono autorizzati alla raccolta di denaro.

Spazio ai nuovi soci. I diritti degli investitori

Chi decide di investire in equity crowdfunding diviene a tutti gli effetti socio dell'azienda nella quale ha deciso di investire e gode di tutele e diritti previsti per legge. In alcuni casi, inoltre, i diritti sono proporzionali alle quote detenute, e quindi aumentano al crescere dell'investimento.

Anzitutto gli investitori godono dei diritti di ripensamento e di revoca.

Il diritto di ripensamento deve essere esercitato entro sette giorni dalla sottoscrizione della campagna, non necessita di alcuna motivazione esplicita e non comporta alcuna spesa per l'investitore.

Il diritto di revoca si applica invece nei casi in cui tra il momento della sottoscrizione e quello di effettiva chiusura della campagna i verificano dei fatti nuovi o vengano rilevati errori materiali nelle informazioni fornite dalla società.

Partecipazione alle attività societarie

Rispetto alla partecipazione attiva alle attività societarie, gli investitori godono di una serie di diritti.

Diritti amministrativi: concedono agli investitori la possibilità di **partecipare e votare alle assemblee dei soci.**

Diritti di opzione: garantiscono una prelazione agli investitori nel caso di emissione di nuove azioni.

Diritti patrimoniali: consistono nel diritto di ricevere dividendi o di ottenere eventuali parti residuali dell'attivo societario qualora l'azienda fosse posta in liquidazione.

La monetizzazione delle quote di investimento

Una volta divenuti soci, gli investitori acquisiscono poi i **diritti di co-vendita**. Le clausole di co-vendita vengono generalmente disciplinate dai patti para-sociali.

Le clausole di co-vendita nascono col fine di limitare la circolazione delle partecipazioni societarie: nel momento in cui un socio decidesse di vendere le proprie partecipazioni le clausole di co-vendita attribuiscono il diritto (o impongono l'obbligo) ad altri soci di vendere le proprie.

Nel caso dell'equity crowdfunding vengono generalmente applicate alcune clausole specifiche a tutela dei soci di minoranza come le *tag along* e *drag along*.

In breve, la **clausola tag along** consente al socio di minoranza di vendere le proprie quote ad un eventuale acquirente applicando le medesime condizioni del socio di maggioranza.

Si tratta di un diritto che può essere esercitato dal socio di minoranza per approfittare di un'opportunità di liquidazione delle proprie quote a condizioni vantaggiose e paritetiche, ma non consiste in un obbligo: anche in presenza di un nuovo socio di maggioranza, l'investitore può decidere di mantenere le proprie partecipazioni senza procedere alla vendita.

La clausola **drag along**, invece, viene detta anche *di trascinamento* perché qualora un socio di maggioranza riceva un'offerta di acquisto per le proprie quote, potrà trascinare nell'offerta di acquisto anche le partecipazioni di uno od altri soci di minoranza, applicando ad esse le medesime condizioni di vendita.

La caccia agli investitori

Quando un'impresa lancia una campagna di raccolta di capitale sui portali online di equity crowdfunding, questa si rivolge idealmente a un numero illimitato di investitori che, però, vanno intercettati, incuriositi e convinti a finanziare il business o il prodotto in cambio di quote societarie. Ecco qui qualche consiglio su come ottenere questo importante risultato!

Conosci il tuo target

Gli investitori non sono tutti uguali: c'è chi cerca principalmente investimenti ad alto tasso di rendimento, chi è interessato a determinati settori per ragioni imprenditoriali, chi dà molta attenzione alla vocazione sociale del progetto da finanziare. Ognuno di loro **presenta obiettivi, tagli e orizzonti di investimento diversi**. Indispensabile è quindi per l'impresa tracciare fin dall'inizio il profilo dell'investitore "tipo", quello che potrebbe essere interessato al progetto. In questo modo, non solo sarà in grado di scegliere il linguaggio più adatto alla sua campagna ma soprattutto la piattaforma su cui posizionarsi.

Sono quattro in definitiva le domande da porsi:

- Voglio solo investitori professionali o sono aperto a tutta la platea di investitori?
- Nell'investitore, cerco un finanziatore o un "partner" che possa guidarmi nel percorso di crescita?
- Quanto capitale sociale sono disposto a offrire?
- A che stadio è la mia impresa?

La risposta all'ultima domanda è cruciale tanto per le imprese quanto per gli investitori: il ciclo di vita di un'impresa, infatti, è strutturato in diverse fasi di finanziamento, ciascuna con i suoi obiettivi, le sue esigenze e anche i suoi rischi.

In prima linea per convincere gli investitori

Molte piattaforme cercano di aiutare e indirizzare le società nelle loro attività di comunicazione a supporto della campagna di equity crowdfunding, ma non di rado le imprese decidono di farsi seguire da consulenti specializzati. Lo scambio con la platea di investitori, potenziali o effettivi, è infatti **quotidiano e molto impegnativo**. In ogni caso è sempre necessario che i soci fondatori, il team, si spendano **in prima persona** per il progetto se vogliono essere davvero convincenti.

Ci si aspetta dunque che la campagna venga promossa sui propri social, ma soprattutto presso i propri contatti e nelle occasioni di networking professionale: le occasioni di **promozione “offline”**, le presentazioni *live*, gli incontri *one-to-one*, generano un incredibile valore aggiunto alla campagna.

Tutte queste azioni mirano non solo a ottenere singoli finanziamenti, ma anche a creare una relazione così forte con gli investitori che alla fine saranno loro a promuovere il progetto presso altri. Solo grazie a questo **effetto passaparola** sarà possibile raggiungere l'obiettivo di raccolta impostato all'inizio della campagna.

Gli assi nella manica

Il successo di una campagna di equity crowdfunding dipende da molti fattori; senza dubbio è fondamentale che il progetto sia di qualità, ma anche **la presentazione gioca un ruolo importante**, più di quanto le imprese desidererebbero. L'investitore per potersi fidare vuole documentarsi adeguatamente, sapere come saranno spesi i soldi dell'investimento, capire quali sono le prospettive di crescita e ritorno. Occhio ai dettagli del **business plan**, quindi, e alla chiarezza di tutto il materiale informativo.

Una campagna di equity crowdfunding può sfruttare relazioni già esistenti, ma soprattutto deve crearne delle nuove. Importantissimi quindi il **media kit** e una corretta **pianificazione dell'attività di comunicazione**, che deve partire da prima del lancio della campagna e lavorare alla **riconoscibilità del progetto**, non solo sulla piattaforma.

Le imprese che sono alla ricerca di investitori strutturati come i Business Angel, infatti, non si possono limitare a preparare una buona presentazione, ma li devono cercare attivamente, anche mettendosi in contatto con portali dedicati come l'Italian Business Angel Network (IBAN) e l'Italian Angels for Growth.

I segreti per una campagna di successo

Il lancio di una campagna di equity crowdfunding non è un qualcosa che possa essere lasciato all'improvvisazione. Convincere gli investitori a credere nella bontà di un progetto ha invece a che fare non solo con la portata innovativa del progetto in sé, e della sua sostenibilità in termini di business, ma anche con una **adeguata strategia** che faccia della raccolta in crowdfunding un **progetto strutturato** da portare a termine nel miglior modo possibile.

L'importanza della pianificazione nell'equity crowdfunding

L'equity crowdfunding è una forma di finanziamento che apre agli investitori l'ingresso alla partecipazione di quote societarie in cambio della liquidità necessaria all'avvio o al sostegno di un progetto di business.

È facile intuire, quindi, come comunicazione e marketing rivestano un ruolo fondamentale per andare a intercettare una platea di possibili investitori convincendoli della bontà del nostro progetto.

Per quanto valida, **un'idea da sola non sarà sufficiente ad attrarre i potenziali finanziatori** se non saremo capaci di presentarla al meglio e lasciarne intravedere tutte le potenzialità in termini di ritorno economico.

Pianificare una campagna di equity crowdfunding sotto il profilo del **marketing** e della **comunicazione** significa quindi, anzitutto, che la campagna stessa sarà costituita da fasi diverse che andranno affrontate con linguaggi e strumenti specifici per ognuna.

Le fasi di una campagna di equity crowdfunding

Possiamo individuare almeno tre fasi che caratterizzano ogni campagna di equity crowdfunding e per ognuna di esse dovremo essere pronti ad utilizzare gli strumenti di marketing migliori per portare al successo il nostro progetto

- **Pre-campagna**

È la fase embrionale della nostra attività di fundraising. In questa fase sarà di fondamentale importanza concentrarsi sulla creazione di contenuti, prendere contatto con influencer di settore e organi di informazione, generare lead, costruire un database di contatti da mantenere aggiornati, ad esempio attraverso l'invio di una newsletter.

- **Lancio della campagna**

È il momento di massima visibilità per la nostra azienda, quello in cui dovremo capitalizzare (è proprio il caso di dirlo) tutti gli sforzi fatti in

precedenza, investendo le nostre energie per far sì che quelli che sono stati fino ad ora degli investitori “prospect” decidano di sostenere effettivamente il nostro business. In questa fase massima attenzione dovrà essere data al rafforzamento delle **relazioni** costruite in precedenza e allo sviluppo di un adeguato **storytelling** che possa sostenere il racconto del nostro business plan.

- **Chiusura della campagna**

L'attività di equity crowdfunding non si esaurisce con fine della campagna di raccolta fondi. Che il target economico sia stato o meno raggiunto, sarà fondamentale continuare ad alimentare la relazione con i propri investitori, reali o potenziali che siano.

I 7 segreti per portare al successo una campagna di equity crowdfunding

Quali sono dunque i segreti che possono rendere **una campagna di equity crowdfunding di successo?**

1. Definire il giusto valore della raccolta

Può sembrare banale ma, come visto all'inizio, identificare il corretto importo della raccolta di investimenti è tutt'altro che semplice. Il rischio di sottostimare o, al contrario, eccedere nella valutazione di quelli che sono i fondi a cui cercheremo di avere accesso, può avere degli effetti con impatti fortemente negativi sulla nostra azienda.

I fattori da prendere in considerazione sono molteplici, e vanno al di là della semplice copertura dei costi necessari all'avvio del nostro progetto.

Si tratterà di trovare il giusto punto di equilibrio tra quanto vogliamo raccogliere, quale effettivamente sia il potenziale di raccolta a cui possiamo sperare di accedere, e quanto siamo disposti a cedere in termini di quote societarie.

Fare questo tipo di valutazione non è affatto semplice, e sicuramente non si potrà mai arrivare a definire un certo valore di raccolta con in maniera scientifica, ma soltanto attraverso un buon livello di approssimazione.

2. Creare una business community

Stabilire relazioni con i potenziali investitori vuol dire andare al di là della semplice individuazione di un target di finanziatori. Che si decide di interessarsi a una startup, infatti, molto spesso lo fa anche al di là del possibile ritorno economico, ma spinto da un interesse personale verso il founder o verso la mission dell'azienda. Ecco allora che essere capaci di generare engagement verso la propria azienda vuol dire crearsi la possibilità di coltivare sostenitori e investitori che potranno aiutarci nelle diverse fasi di vita della nostra attività.

3. Utilizzare i giusti strumenti di comunicazione

Avviare una campagna di equity crowdfunding vuol dire aprirsi ad una platea di potenziali investitori che, probabilmente, non avrebbero mai conosciuto la nostra azienda. Chiaramente le piattaforme digitali rappresentano dei canali preferenziali per lo sviluppo di queste nuove relazioni, tuttavia non sono i soli. È infatti importante sapere che **a fasi e interlocutori diversi della nostra campagna di fundraising dovranno corrispondere altrettanti strumenti e tecniche di comunicazione efficace.**

Importantissimo sarà creare dei contatti che abbiano sempre un carattere di unicità e siano quindi personalizzati verso il nostro interlocutore, in modo che questi possa aumentare il proprio percepito di coinvolgimento nel progetto della nostra azienda.

È inoltre fondamentale prestare attenzione alla creazione di un'immagine coordinata della nostra azienda che attraversi trasversalmente le diverse fasi della campagna e i diversi canali, siano essi i social, le mail, le newsletter e i profili personali dei founder.

4. Saper aggiustare il tiro

Non c'è cosa peggiore che perdere di vista l'andamento della propria attività di promozione. Se abbiamo stanziato delle risorse, siano esse economiche, di tempo, di risorse umane, a sostegno della nostra campagna di fundraising, il **monitoraggio delle attività** ad esse collegate è di fondamentale importanza per non sprecare budget e vanificare gli sforzi.

5. Prevedere un budget per la comunicazione

Quella del budget per la comunicazione non è una faccenda semplice. Molte startup potrebbero non avere le risorse necessarie da stanziare. Tuttavia, il potersi distinguere dai competitors attraverso una comunicazione efficace è sicuramente uno dei modi migliori per riuscire ad avere successo con il fundraising.

Nel valutare il budget necessario per sostenere la propria comunicazione non dovranno essere considerate solo le spese relative alla pianificazione pubblicitaria, ma anche quei costi che si renderanno necessari per realizzare grafiche, pitch, slide e soprattutto un buon video di presentazione.

Una buona metodologia per abbattere i costi è quella di considerare tutti questi elementi come parte di una **struttura modulare**, non solo per la necessità di un'immagine coordinata. Ad esempio, alcuni spezzoni del video corporate possono essere utilizzati per la comunicazione sui social, o alcune slide possono essere incorporate nel video o diventare immagini per un post.

6. Definire i ruoli

Costruire il percorso che ci porterà all'avvio della nostra campagna di equity crowdfunding è sicuramente un progetto che deve vedere coinvolti tutti i membri della nostra azienda. Pur trattandosi di un processo corale, però, è importante che ognuno abbia ben chiaro quale sia il proprio ruolo e su quali aspetti in modo specifico sia chiamato a dare il proprio contributo. Bisognerà quindi lavorare senza mai perdere di vista l'equilibrio tra un coinvolgimento collettivo, allargato, e i contributi specifici, individuali, che costituiranno gli ingranaggi di una macchina perfetta

7. Pianificare il dopo

Con la chiusura del round di fundraising non finisce tutto. È importantissimo, fin dall'inizio, essere consapevoli che si dovrà **lavorare sul mantenimento delle relazioni** che si sono costruite.

Del resto, lasciar appassire questo patrimonio prezioso vorrebbe dire non coltivare moltissimi degli sforzi che abbiamo messo in campo e che potrebbero tornare a rivitalizzarsi in un prossimo futuro.

Costruire il business plan per l'equity crowdfunding

Il business plan è **il documento attraverso cui l'azienda presenta la propria idea imprenditoriale** e fornisce dati di scenario e analisi a supporto del proprio progetto.

Per tutti i business plan possono essere individuate alcune parti fondamentali che descriveranno il ciclo di vita del nostro prodotto o la nostra futura azienda, partendo dall'ideazione fino ad arrivare al lancio, alla distribuzione e alla gestione del prodotto maturo con una proiezione sui ritorni attesi.

Le macroaree del business plan

Vediamo quindi quali sono le quattro macroaree che andranno a comporre il business plan e che si intersecheranno con l'analisi di mercato.

Idea imprenditoriale.

In questa fase il business plan deve evidenziare la spinta creativa che ci ha portati a maturare l'idea di lanciare il nostro prodotto o la nostra azienda e, insieme ad essa, quali pensiamo siano **le caratteristiche del nostro business che potranno farci avere un riscontro positivo sul mercato.** Per far questo apposite ricerche di mercato sono sicuramente lo strumento migliore per far cogliere in nuce le potenzialità del nostro progetto.

Individuare una mission e una vision.

Non si tratta di concetti astratti e da imprenditori visionari, ma di due colonne portanti della struttura aziendali. Avere una *mission* vuol dire infatti avere uno scopo preciso da perseguire e dei traguardi delineabili, esplicitabili e anche misurabili. Avere una *vision* ci parla invece del *come* vogliamo raggiungere i nostri risultati e di quali sono i valori che ci guideranno nello sviluppo del nostro progetto editoriale.

Avere chiare la nostra mission e la nostra vision ci aiuterà nell'individuazione e nella scelta del management aziendale, affidando i ruoli chiave a persone che condividono i nostri obiettivi e i nostri valori.

Anche la scelta del management, infatti, è un punto molto importante da esplicitare nel business plan perché rende concreta e personificata la nostra idea.

Lo sviluppo del progetto.

In questa parte del business plan dovremo dettagliare come immaginiamo di strutturare la nostra azienda o come pensiamo di rinforzare strutture interne già esistenti per far fronte alle sfide del nuovo progetto. All'interno del business plan andremo quindi a dettagliare gli investimenti in termini di mezzi e persone che intendiamo effettuare.

Processi e go to market.

Una volta individuate le funzioni aziendali e il management che guideranno il progetto, il business plan dovrà descrivere i nuovi processi di gestione del business e le azioni di go to market. Nello specifico andranno dettagliate le attività legate al marketing, alla comunicazione, agli eventuali investimenti in advertising.

Per i progetti di equity crowdfunding sarà inoltre necessario dedicare un capitolo specifico del business plan all'aspetto della richiesta finanziaria per esplicitare gli obiettivi della raccolta e le modalità di impiego dei fondi ottenuti.

Dalla parte di chi investe: perché investire in equity crowdfunding e cosa sapere per farlo al meglio

Decidere di impegnare dei capitali in un investimento non è mai una scelta facile, è possibile farsi prendere dalle incertezze e avere paura di fare mosse azzardate che possano rivelarsi dannose per i nostri bilanci.

Investire consapevolmente è quindi il primo passo per aprirsi a nuove possibilità di guadagno anche per chi fosse alle prime armi.

Partiamo da una considerazione di base: se stessimo pensando di avvicinarci all'equity crowdfunding non potremmo certo considerarci dei pionieri.

L'equity crowdfunding, infatti, è un settore che nel giro di pochi anni è riuscito a sviluppare consistenti **volumi di affari con crescita a doppia cifra** anno su anno. Sono sempre di più, infatti, le aziende che decidono di approdare sulle piattaforme dedicate per presentare i propri progetti di business e cercare l'adesione di potenziali investitori, che sempre in numero maggiore decidono di scegliere questa soluzione di investimento.

Perché investire in equity crowdfunding

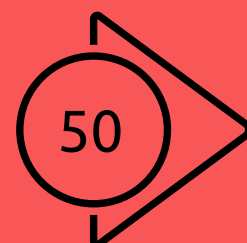
Investire con operazioni di equity crowdfunding può rivelarsi particolarmente vantaggioso per una serie di fattori.

Anzitutto si tratta di una tipologia di investimento con **soglie di ingresso medio-basse** e che si sviluppa trasversalmente ad una molteplicità di settori estremamente variegata. Questo consentirà agli investitori di poter scegliere più realtà di investimento, andando a realizzare una forte **diversificazione del portafoglio**, riducendo quindi il margine di rischio relativo.

Le operazioni di equity crowdfunding si caratterizzano anche per un alto livello di flessibilità legato, come abbiamo visto, a soglie di ingresso non necessariamente alte. Per investimenti al di sotto dei 500 euro (se effettuati da privati; 5000 € da aziende) **non è necessaria intermediazione** e questo comporta chiaramente un risparmio su oneri e commissioni.

Dati particolarmente positivi vengono espressi anche in termini di **ritorno sull'investimento**, che sappiamo essere uno dei principali parametri a cui guarda chi decide di impegnare i propri capitali. Secondo uno studio di Kauffman Foundation e Nesta, in media il **ROI** (il ritorno sull'investimento) per chi scommette su una startup è superiore, nei primi quattro anni, di 2.5 volte del totale investito e aumenta (in media) del 100% dopo soli sei mesi.

Infine, non vanno dimenticate quelle importanti **agevolazioni** che sono costituite dagli **sgravi fiscali**.



Già a partire dalla Legge di Bilancio del 2017 il legislatore ha infatti previsto una detrazione del 30% per quanti (siano esse persone fisiche o giuridiche) decidano di investire su startup o PMI innovative. Con il Decreto Rilancio del 2020 le agevolazioni fiscali sono state innalzate al 50%.

Quali sono i rischi legati all'investimento nell'equity crowdfunding

Qualsiasi operazione finanziaria è legata a un certo fattore di rischio ed è evidente che una certa componente di incertezza non possa mai essere del tutto eliminata.

Tuttavia, acquisire consapevolezza rispetto ai fattori di rischio può permetterci di ridurlo e quindi avere buone prospettive di ritorno sul nostro investimento.

Anzitutto, come abbiamo detto, la **fase iniziale dell'investimento è a rischio zero**: se la soglia

minima stabilita per l'avvio del progetto non dovesse essere raccolta tutte le somme verrebbero restituite ai finanziatori e gli investitori possono sempre esercitare il **diritto di ripensamento** e quello di revoca.

A progetto avviato bisogna considerare che le startup, per la loro stessa natura, molto spesso maturano **profitti nel medio-lungo periodo**. È quindi necessario essere consapevoli del fatto che potrebbe volerci tempo prima di avere un ritorno.

Oltre a questi elementi è bene tenere a mente che le operazioni di equity crowdfunding, avendo per oggetto l'acquisizione di quote di partecipazione di aziende non quotate fanno sì che gli investitori acquisiscano in automatico la qualifica di socio dell'azienda stessa.

Diventando soci a tutti gli effetti, infatti, si partecipa per intero al rischio economico che caratterizza tutte le iniziative imprenditoriali.

Un altro rischio da considerare è quello di **illiquidità**.

La liquidità di un titolo finanziario consiste nella sua capacità di trasformarsi rapidamente in moneta senza perdere valore, ossia di essere veduto e riscattato in velocità.

La liquidità dipende in primo luogo dalla presenza di un mercato organizzato in cui i titoli possano essere rapidamente trattati e scambiati. In assenza di un mercato così organizzato potrebbe risultare difficile liquidare facilmente i titoli e le piattaforme di equity crowdfunding non hanno le caratteristiche per consentire questo tipo di transazioni.

Come iniziare a investire in equity crowdfunding

Iniziare a investire in equity crowdfunding è molto semplice anche per chi non fosse avvezzo a gestire un portafoglio di investimenti.

Anzitutto va sottolineato come le somme da investire possano essere anche piuttosto basse (nell'ordine di qualche centinaio di euro), limitando così il rischio connesso all'investimento stesso.

Nei regolamenti **non esistono investimenti minimi da rispettare**, anche se nella prassi può capitare che il soggetto promotore della campagna indichi una quota minima di sottoscrizione.

L'investimento può essere fatto **direttamente sui portali online** senza l'ausilio di un intermediario finanziario, semplicemente scegliendo un progetto tra quelli presenti sulle numerose piattaforme autorizzate dalla Consob.

Una volta effettuata la sottoscrizione l'investitore mantiene inoltre il diritto di recesso: **ci si può ripensare entro sette giorni e le somme impegnate verranno interamente restituite.**

Le tutele per chi investe

L'equity crowdfunding è un settore di investimento rigidamente regolamentato e proprio l'Italia è stato il primo paese a dotarsi di **un sistema normativo specifico con l'obiettivo della massima tutela degli investitori**, affidando alla Consob la giurisdizione regolatoria.

Vediamo nel dettaglio tutte le tutele previste che per chi decide di investire in equity crowdfunding.

Partendo dalla fase di valutazione dell'investimento, le imprese che avviano una raccolta sono tenute a fornire agli investitori una specifica documentazione che possa informarli sull'azienda e sul progetto specifico oggetto di finanziamento.

Tra questi ricordiamo:

- curriculum di chi propone la raccolta e rispetto dei requisiti di onorabilità
- business plan
- documento informativo
- informativa contabile (bilancio)

Una volta effettuato l'investimento i sottoscrittori possono sempre esercitare il **diritto di ripensamento**, ossia poter recedere dall'investimento senza alcuna penale e con la restituzione dell'intera somma investita entro sette giorni dalla sottoscrizione.

Trascorsi i sette giorni, l'investitore potrà inoltre esercitare il diritto di **revoca dell'investimento**: questa possibilità può essere esercitata qualora dovessero emergere errori materiali nella documentazione fornita e nuovi fatti e informazioni di cui l'investitore non fosse stato messo a conoscenza al momento dell'adesione alla campagna di raccolta.

Anche per i successivi rapporti con l'azienda sono state previste specifiche clausole a salvaguardia dei soci di minoranza, quali sono appunto i sottoscrittori di una campagna di equity crowdfunding.

Ricordiamo tra queste il diritto di co-vendita, detto anche **tag-along**.

Le tutele per chi investe

Qualora la società venisse ceduta, il diritto di co-vendita assicura all'investitore di minoranza la possibilità di vendere le proprie quote alle medesime condizioni applicate a quelle dei soci di maggioranza.

Tale clausola offre quindi l'assoluta certezza di poter uscire dall'investimento alle stesse condizioni dei soci di maggioranza.

Un'ulteriore forma di tutela per chi investe in equity crowdfunding è rappresentata dalla **liquidation preference**, una clausola che, sebbene non sempre presente, garantisce gli investitori di ricevere eventuali distribuzioni di utili in via preferenziale rispetto ai founder.

Tale meccanismo tende a premiare gli investitori garantendo loro di coprire la quota versata per l'investimento. Solo successivamente si passerà a una distribuzione non più preferenziale ma allineata alle effettive quote di partecipazione.

Da ultimo, come forma di garanzia indiretta, va ricordato che affinché una campagna di equity crowdfunding si perfezioni, è necessario che il capitale raccolto provenga da **investitori professionali** per una quota pari almeno al 5% per investimenti in startup innovative e al 3% per le Pmi.

Come guadagnare con l'equity crowdfunding

Investire in equity crowdfunding vuol dire puntare sui progetti di giovani realtà imprenditoriali come le startup ma anche su realtà più consolidate come le PMI, sia innovative che tradizionali.

Investire in equity crowdfunding vuol dire aderire a **progetti imprenditoriali lontani dalla finanza speculativa** e con un profondo radicamento nell'economia reale.

Diversamente da altre forme, si tratta di un **investimento molto semplice** da portare a termine tramite le apposite piattaforme online ed è allo stesso tempo sicuro perché rigidamente disciplinato da una regolamentazione specifica.

Come abbiamo accennato gli investimenti in equity crowdfunding hanno dei ritorni che si sviluppano nel medio-lungo periodo, vediamo però quali sono le modalità principali attraverso le quali si può guadagnare investendo in equity crowdfunding.

Distribuzione dei dividendi. È la forma di guadagno più simile a quella degli azionisti tradizionali, ricordiamo tra l'altro che l'equity crowdfunding permette infatti di acquisire delle quote societarie trasformando gli investitori in veri e propri soci dell'azienda.

La distribuzione dei dividendi è una prassi strettamente legata agli investimenti effettuati a favore delle PMI le quali, al momento della chiusura del bilancio, possono decidere la distribuzione di eventuali utili.

Per quanto riguarda le startup va invece ricordato che viene fatto loro divieto di distribuzione degli utili fin tanto che mantengono tale status, ossia al massimo entro cinque anni dall'iscrizione dell'apposita sezione del Registro delle imprese.

Vendita della società a terzi. Nel mercato il passaggio di proprietà di realtà imprenditoriali a forte vocazione innovativa è una prassi piuttosto consolidata. Nella maggior parte dei casi l'acquisizione viene effettuata da altre aziende che propongono l'acquisto dell'intera società o di quote di maggioranza di essa, consentendo quindi a chi ne detiene le quote di cederle realizzando quindi delle plusvalenze.

Quotazione in borsa. In questo caso le plusvalenze possono essere realizzate attraverso il classico scambio di quote sul mercato azionario. Le quote detenute dagli investitori possono quindi essere vendute e liquidate.

A questo proposito va ricordato come per l'equity crowdfunding non esista un mercato secondario sul quale scambiare direttamente le quote di partecipazione nelle aziende, la quotazione in borsa è quindi l'unico modo per procedere a questo tipo di scambi.

È comunque possibile che in un prossimo futuro possano nascere delle novità in tal senso, soprattutto con riferimento alle nuove normative sovranazionali che regolamenteranno l'equity crowdfunding a livello europeo.

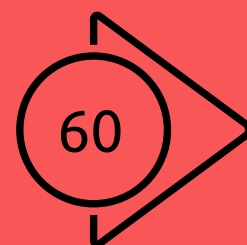
Da ultimo, come forme di guadagno indiretto, non vanno dimenticate le **numerose agevolazioni fiscali** di cui può beneficiare in equity crowdfunding. La normativa in proposito è stata recentemente aggiornata e le soglie di detraibilità sono state ulteriormente innalzate, rendendo quindi gli investimenti in equity crowdfunding ancora più convenienti.

Le agevolazioni fiscali per chi investe in equity crowdfunding

Se stai valutando la possibilità di investire su startup o PMI innovative attraverso una piattaforma di equity crowdfunding devi sapere che, oltre ai ritorni che potresti avere dal tuo investimento, ci sono numerosi vantaggi anche in termini fiscali per chi decide di dare fiducia ai progetti di business innovativi.

Meno tasse per chi investe in equity crowdfunding

Il 17 luglio del 2020 è stato convertito in legge il cosiddetto “Decreto Rilancio”, contenente una serie di misure a sostegno di startup e imprese innovative. Complessivamente il provvedimento governativo mobilita risorse per oltre 1 miliardo di euro. Tra le misure più rilevanti è da segnalare l'aumento delle detrazioni fiscali per le persone che investono nel settore.



La detrazione d'imposta passa dal 30 al 50%.

L'investimento massimo detraibile non può eccedere, in ciascun periodo d'imposta, l'importo di 100.000 euro e deve essere mantenuto per almeno tre anni, pena la decadenza dal beneficio.

Va poi sottolineato come – in fase di conversione in legge del Decreto Rilancio – per i soli investimenti in **PMI innovative** il tetto della detraibilità al 50% è stato incrementato a **300.000 euro**; la legge di conversione del Decreto Rilancio ha invece confermato il limite di **100.00 euro** per la detrazione al 50% se l'investimento è effettuato in favore di **startup innovative**.

Queste nuove misure vanno ad aggiungersi a quelle già varate nei precedenti provvedimenti, ampliando il pacchetto di incentivi agli investimenti nel settore dell'innovazione. Accanto alle agevolazioni introdotte dal Decreto Rilancio rimangono infatti attive:

- L'agevolazione del 30% fino a 1 milione di euro di investimento per le persone fisiche.
- L'agevolazione del 30% fino a 1,8 milioni di euro di investimento per le persone giuridiche

La detassazione delle plusvalenze

Il più recente Decreto Sostegni, approvato lo scorso maggio ha ulteriormente ampliato le misure a sostegno degli investimenti a favore di startup e Pmi.

Nello specifico l'incentivo consiste nella **detassazione delle plusvalenze** derivanti dalla vendita delle quote di partecipazione al capitale di imprese innovative, ossia il cosiddetto **capital gain**.

Secondo quanto previsto dal nuovo Decreto Legge, andranno a beneficiare delle stesse agevolazioni anche le plusvalenze reinvestite nel capitale sociale di startup e imprese innovative a condizione che l'investimento venga effettuato entro un anno dalla maturazione delle plusvalenze stesse e comunque entro il 2025.

In questo senso, quindi, il Governo introduce una agevolazione temporanea ma che comunque andrebbe a stimolare gli investimenti nel settore dell'innovazione.

Ecco i requisiti per l'accesso all'agevolazione fiscale:

- Le azioni o le quote di partecipazione devono essere state acquisite mediante la **sottoscrizione di capitale sociale**, quindi gli investimenti in equity crowdfunding rientrano a pieno titolo in questa modalità.
- Le plusvalenze **devono essere reinvestite in startup e PMI** sottoscrivendone il capitale sociale. Possono cioè essere reinvestite in equity crowdfunding.
- Il reinvestimento deve avvenire **entro un anno** da quando la plusvalenza viene maturata.

Il vantaggio, in termini di decontribuzione, può essere quantificato in un **risparmio d'imposta pari a circa il 26%**. Qualora poi, come visto in precedenza, le quote di capitale fossero state sottoscritte da almeno tre anni, le agevolazioni contributive crescerebbero ulteriormente.

Quello che è importante sottolineare è come il comparto dell'innovazione, ancora una volta, venga considerato cruciale per la ripartenza dell'economia italiana, tanto da riservargli specifiche misure di sostegno.