

Premessa

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

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

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

Nelle schede verranno, quindi, considerati:

- equity crowdfunding
- reward crowdfunding
- lending crowdfunding

Lo strumento

L'equity crowdfunding permette alle start up e alle PMI¹, strutturate come società di capitali, di raccogliere fondi presso gli investitori, cedendo in cambio quote del proprio capitale sociale. Gli investitori diventano, a tutti gli effetti, soci dell'impresa e ne condividono il rischio imprenditoriale. Il mercato, primo in Europa, è regolato da una apposita normativa e vigilato da Consob, che ha emanato un apposito Regolamento, più volte emendato nel corso degli anni.

La raccolta di capitali è realizzata tramite appositi portali Web, i cui gestori devono essere autorizzati a operare da Consob, che ne controlla anche l'attività.

Il target

Inizialmente pensato come strumento di finanziamento dedicato esclusivamente alle start up innovative, l'equity crowdfunding è ora accessibile a tutte le tipologie di PMI, purché costituite in forma di società di capitali. La raccolta di fondi può essere promossa anche da veicoli di investimento specializzati in innovazione. Nel corso degli ultimi anni, questo strumento è stato ampiamente utilizzato anche per

1 Individuate sulla base dei parametri indicati dalla Raccomandazione UE n. 2003/361/CE

finanziare progetti nell'ambito del real estate, solitamente tramite la costituzione di società veicolo in cui vengono fatti convergere i capitali raccolti presso gli investitori.

L'utilizzo

L'equity crowdfunding è stato pensato, inizialmente, come uno strumento per facilitare l'ampliamento della compagine sociale e il consolidamento patrimoniale delle start up innovative, grazie anche a una serie di misure complementari atte a supportare queste aziende in una fase particolarmente complessa del loro sviluppo.

Con l'estensione della platea di possibili utilizzatori dello strumento, la raccolta fondi può essere finalizzata anche a sostenere progetti di crescita dimensionale o di internazionalizzazione ma può essere utilizzata anche per alimentare veicoli di investimento che, a loro volta, acquisiscono partecipazioni in imprese o start up.

Più recente ma sempre più diffusa è la raccolta di capitali finalizzata a sostenere progetti immobiliari, generalmente di grandi dimensioni, che vedono la partecipazione di un numero crescente di investitori anche retail.

I vantaggi

I principali vantaggi che le aziende ottengono dall' Equity Crowdfunding sono:

- ✓ ampliamento della compagine sociale e consolidamento patrimoniale
- ✓ diversificazione delle fonti finanziarie
- ✓ potenziamento della capacità negoziale con gli interlocutori finanziari
- ✓ accreditamento presso la business community
- ✓ rafforzamento dell'accountability verso il mercato
- ✓ visibilità del brand ed esposizione mediatica.

I tempi

La durata delle campagne di equity crowdfunding può variare tra i 30 e i 90 giorni, a seconda anche dell'ammontare dell'obiettivo da raggiungere e del target di investitori di riferimento. Può influire sui tempi anche l'eventuale "serialità" delle campagne: le aziende che abbiano già chiuso con successo precedenti "round" sui portali di equity crowdfunding possono abbreviare, anche in maniera significativa, i tempi necessari per raggiungere l'obiettivo prefissato. In alcuni casi, le campagne si sono chiuse con successo nel giro di pochi giorni.

I tempi di implementazione delle campagne possono variare notevolmente a seconda del grado di preparazione delle aziende: bisogna considerare, infatti, una serie di variabili che vanno dall'eventuale necessità di adeguare lo statuto (nel caso delle SRL) passando attraverso una convocazione dell'assemblea dei soci, alla redazione del business plan, alla valutazione dell'azienda e alla predisposizione del documento informativo sull'offerta di quote. Importante è anche la strategia di comunicazione scelta dall'impresa che, nelle forme più complesse, può prolungarsi anche per alcune settimane prima del lancio ufficiale della campagna di raccolta dei fondi.

Gli investitori

Alle operazioni di equity crowdfunding possono partecipare sia investitori retail sia investitori professionali. Tra questi ultimi rientrano: banche, fondazioni bancarie, SGR, fondi pensione, incubatori certificati, imprese di grandi dimensioni, investitori privati qualificati.

Gli investitori professionali possono sottoscrivere quella quota, pari al 5% dell'intero ammontare dell'obiettivo della campagna², che risulta discriminante, ai sensi del Regolamento Consob, per determinare il successo della raccolta fondi. Se, infatti, l'impresa non annovera tra i sottoscrittori di quote offerte sul mercato almeno un investitore professionale non può considerare chiusa con successo la campagna e non può accedere ai fondi eventualmente raccolti.

La documentazione

L'offerta di quote di capitale comporta la produzione, da parte dell'azienda, di una serie di documenti che devono permettere ai potenziali investitori di acquisire informazioni sufficienti per valutare la congruità dell'offerta e il livello di rischio dell'investimento.

L'azienda dovrà produrre, in particolare:

- ✓ il documento informativo sull'offerta
- ✓ il business plan
- ✓ la visura camerale
- ✓ il bilancio (se disponibile)
- ✓ la descrizione del progetto
- ✓ la presentazione del team
- ✓ lo statuto della società

L'azienda dovrà, inoltre, evidenziare i principali fattori di rischio (operativi, di mercato, legali, ecc) legati alla propria attività che si sommano a quelli, in capo all'investitore, di perdita del capitale e di illiquidità del mercato. Dovranno, inoltre, essere elencate le clausole di salvaguardia a tutela degli investitori (diritto di recesso, di revoca, eventuale diritto di covendita). Altrettanto importante è la disponibilità di video-pitch e di altra documentazione video o animata che permetta di presentare in maniera approfondita l'offerta, l'azienda e il team.

I costi

Le campagne di crowdfunding comportano una serie di costi, quali, ad esempio:

- ✓ commissioni da versare alla piattaforma di crowdfunding,
- ✓ costi amministrativi necessari per adeguare lo statuto dell'impresa, laddove necessario, alle esigenze legate alla cessione di quote di mercato sul capitale,

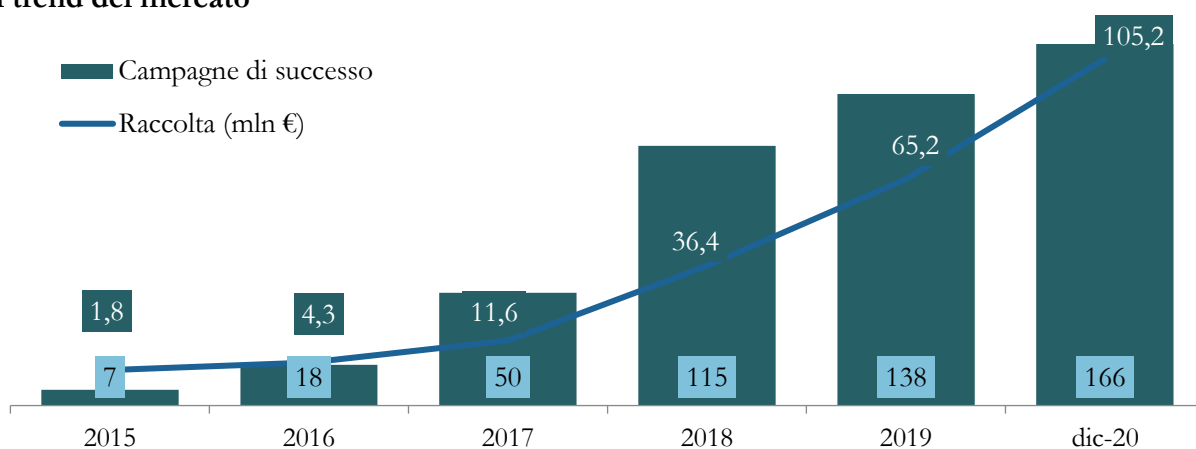
² La quota scende al 3% per le offerte effettuate da PMI in possesso della certificazione dei bilanci relativi agli ultimi due esercizi precedenti l'offerta, redatti da un revisore contabile o da una società di revisione iscritta nel registro dei revisori contabili.

- ✓ spese di consulenza, per la produzione della documentazione necessaria alla presentazione del progetto (business plan, documento informativo, valutazione dell'azienda, ecc),
- ✓ spese per il marketing e la comunicazione, necessari per garantire l'adeguata visibilità al lancio della campagna di raccolta.

Il mercato

Nei primi anni dopo il varo, il mercato dell'equity crowdfunding ha stentato a crescere, anche a causa di alcuni fattori strutturali e regolamentari che ne avevano rallentato lo sviluppo. A partire dal 2018, il trend ha conosciuto una crescita costante solo rallentata, nel corso del 2020, dagli effetti dell'emergenza sanitaria che, comunque, non ha impedito al mercato di raggiungere, a fine 2020, un nuovo record di raccolta annua, superando i 100 milioni di euro.

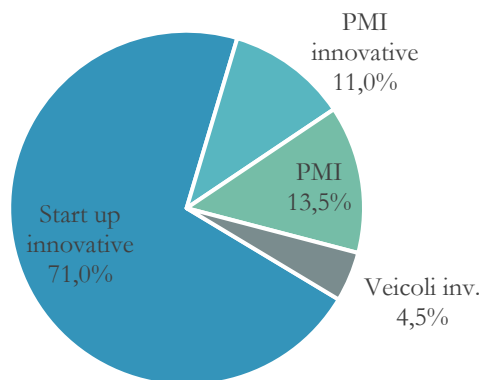
Il trend del mercato



Fonte: Politecnico di Milano, Osservatorio Crowdfunding

Gran parte delle imprese che hanno lanciato campagne di raccolta fondi sono start up innovative. Il dato non deve stupire dal momento che l'equity crowdfunding era nato proprio come strumento dedicato esclusivamente al finanziamento di questa tipologia di aziende e solo dal 2018 esso è diventato accessibile a tutte le PMI. Nonostante le incertezze iniziali, legate anche alle difficoltà tecniche e giuridiche che l'estensione dello strumento alle PMI tradizionali aveva comportato, alla fine del 2020 una quota significativa delle imprese offerenti rientra proprio in questo segmento.

Le imprese offerenti



Fonte: Politecnico di Milano, Osservatorio Crowdfunding

Con la supervisione scientifica di

La normativa di riferimento

- ✓ Art. 50-quinquies e art. 100-ter del Decreto Legislativo 58/1998 (Testo unico delle disposizioni in materia di intermediazione finanziaria)
- ✓ Legge 232/2016 (Legge di Stabilità 2017)
- ✓ Legge 145/2018 (Legge di Bilancio 2019)
- ✓ Art. 30 del Decreto Legge 179/2012 (Decreto Sviluppo-bis)
- ✓ Art. 4, c. 9 del Decreto Legge 3/2015 (Decreto Investment Compact)
- ✓ Regolamento Consob n. 18592/2013 (agg. 6 febbraio 2020)

I link

[Osservatorio Crowdfunding del Politecnico di Milano](#)

Le piattaforme

- [Mamacrowd](#)
- [Crowdfundme](#)
- [BacktoWork](#)
- [Two Hundred](#)
- [Opstart](#)
- [Starsup](#)
- [NextEquity](#)
- [WeAreStarting](#)
- [TheBestEquity](#)
- [Ecomill](#)
- [Actioncrowd](#)
- [Fundera](#)
- [Lita](#)
- [Cofyp](#)
- [LifeSeeder](#)
- [Unicaseed](#)
- [Muumlab](#)
- [MyBestInvest](#)
- [Crowdinvest](#)
- [Extrafunding](#)

Le piattaforme verticali real estate

- [Walliance](#)
- [Concrete](#)
- [Build Around](#)
- [House4Crowd](#)
- [Investi-re](#)