

Equity crowdfunding: la strategia perfetta

Consigli pratici e tecniche
per una campagna di successo

a cura di Salvatore Viola

MANAGEMENT



FrancoAngeli

TOOLS

MANAGEMENT TOOLS

Visioni, esperienze, metodologie per potenziare competenze e capacità: proprie e dei collaboratori

Erede della storica collana *Formazione permanente* (che ha accompagnato per oltre quarant'anni la crescita della cultura di management in Italia), *Management Tools* offre a tutti i professional (e agli imprenditori) testi precisi, puntuali, agili e innovativi. Scritti appositamente da consulenti qualificati, i volumi affrontano tutte le aree e i temi di rilievo per valorizzare le competenze e indirizzare al successo le organizzazioni.

I lettori che desiderano informarsi sui libri e le riviste da noi pubblicati possono consultare il nostro sito Internet: *www.francoangeli.it* e iscriversi nella home page al servizio “Informatemi” per ricevere via e-mail le segnalazioni delle novità.

Equity crowdfunding: la strategia perfetta

Consigli pratici e tecniche
per una campagna di successo

a cura di Salvatore Viola

 **FrancoAngeli**

TOOLS

Quarta Edizione. Copyright © 2015, 2022 by FrancoAngeli s.r.l., Milano, Italy.

Ristampa	Anno
0 1 2 3 4 5 6 7 8 9	2022 2023 2024 2025 2026 2027 2028 2029 2030

L'opera, comprese tutte le sue parti, è tutelata dalla legge sui diritti d'autore. Sono vietate e sanzionate (se non espressamente autorizzate) la riproduzione in ogni modo e forma (comprese le fotocopie, la scansione, la memorizzazione elettronica) e la comunicazione (ivi inclusi a titolo esemplificativo ma non esaustivo: la distribuzione, l'adattamento, la traduzione e la rielaborazione, anche a mezzo di canali digitali interattivi e con qualsiasi modalità attualmente nota od in futuro sviluppata).

Le fotocopie per uso personale del lettore possono essere effettuate nei limiti del 15% di ciascun volume dietro pagamento alla SIAE del compenso previsto dall'art. 68, commi 4 e 5, della legge 22 aprile 1941 n. 633. Le fotocopie effettuate per finalità di carattere professionale, economico o commerciale o comunque per uso diverso da quello personale, possono essere effettuate a seguito di specifica autorizzazione rilasciata da CLEARedi, Centro Licenze e Autorizzazioni per le Riproduzioni Editoriali (www.clearedi.org; e-mail autorizzazioni@clearedi.org).

Stampa: Global Print s.r.l., Via degli Abeti n. 17/1, 20064 Gorgonzola (MI).

Indice

Introduzione pag. 13

Parte 1

Cos'è e come funziona il finanziamento dal basso

1. Che cos'è il crowdfunding, di Salvatore Viola	»	17
1. Le piattaforme di crowdfunding, un luogo sicuro	»	17
2. Perché servono alternative ai finanziamenti tradizionali	»	18
3. Chiudere con successo una campagna è un'impresa dura	»	19
4. I finanziamenti alle startup in Italia	»	20
5. Le piattaforme più attive	»	20
6. Investimenti medi in aumento	»	21
2. Le principali tipologie di crowdfunding, di Salvatore Viola	»	23
1. Cos'è e come funziona il donation crowdfunding	»	23
2. Cos'è e come funziona il reward crowdfunding	»	25
3. Cos'è e come funziona il lending crowdfunding	»	27
4. Cos'è e come funziona l'equity crowdfunding	»	29
3. Il regolamento europeo sul crowdfunding, di Cristina Crupi	»	32
1. Perché un regime unico europeo è necessario	»	32
2. Cosa prevede il Regolamento 2020/1503	»	33
3. L'autorizzazione delle piattaforme a operare in UE	»	34
4. La Vigilanza sui fornitori di servizi di crowdfunding	»	35
5. La Gestione della raccolta di capitali	»	35
6. Banditi i conflitti di interesse	»	35
7. Il periodo di riflessione precontrattuale	»	36

8. La scheda delle informazioni chiave sull'investimento	pag.	37
9. Sanzioni e altre misure amministrative	»	37
4. Quali sono e come operano le piattaforme autorizzate, di Salvatore Viola	»	40
1. La scheda da pubblicare sul portale	»	41
2. I rapporti tra gestori delle piattaforme e investitori	»	42
3. Cosa deve sapere l'investitore sul portale e sull'investimento	»	42
4. Le caratteristiche speciali delle offerte da startup innovative	»	44
5. Cosa succede quando l'investitore retail decide di sostenere una startup	»	44
6. Se il portale è gestito da una banca o da una SIM	»	45
5. Come una piattaforma sceglie le startup, di Giovanpaolo Arioldi	»	47
1. Come si costruisce un buon percorso di selezione?	»	48
2. Gli aspetti più importanti da valutare	»	48
3. Il fattore umano è centrale	»	49
4. Un occhio alla sostenibilità	»	49
5. Il momento giusto	»	49
6. I vantaggi del crowdfunding, di Edoardo Reggiani	»	51
1. I vantaggi per gli investitori	»	51
2. I vantaggi per startup e PMI legati a pubblico e visibilità	»	52
3. Velocità di raccolta e basse esigenze di governance	»	53
7. I requisiti per avviare una campagna, di Carlo Allevi	»	55
1. Cosa serve per candidarsi?	»	55
2. I meccanismi di valutazione delle piattaforme	»	56
3. Il discrimine della valutazione pre-money	»	57
4. Le preferenze degli investitori	»	58
5. Valore persuasivo del precommitment	»	58
6. La firma del contratto e le tempistiche medie	»	59
7. Cosa c'è da fare per prepararsi alla campagna	»	59

Parte 2

I preparativi per la campagna di equity crowdfunding

1. Il quadro normativo delle startup innovative in Italia, di Cristina Crupi	»	63
1. I requisiti societari per una startup innovativa	»	64

2. I requisiti che definiscono un'attività innovativa	pag.	65
3. Le startup innovative speciali	»	65
4. La necessità di mantenere i requisiti	»	66
5. Le deroghe alla disciplina societaria	»	66
6. La disciplina normativa del crowdfunding	»	66
2. L'atto costitutivo e lo statuto della startup innovativa, di <i>Cristina Crupi</i>	»	68
1. Come avveniva la registrazione telematica?	»	68
2. Le perplessità del notariato sull'atto telematico	»	69
3. I chiarimenti del Ministero sulla legittimità della procedura	»	70
4. La sentenza del Consiglio di Stato	»	70
5. Le startup necessitano di statuto speciale?	»	71
6. Le clausole per stabilire le caratteristiche delle quote	»	71
7. Le clausole legate al Regolamento Consob	»	72
3. Cosa c'è da sapere sui patti parasociali, di <i>Cristina Crupi</i>	»	73
1. Le tipologie di Patti parasociali più comuni	»	73
2. Validità o meno dei patti	»	76
3. La durata degli accordi	»	76
4. Pubblicità obbligatoria dei patti	»	76
4. L'aumento di capitale nelle operazioni di equity crowdfunding, di <i>Lorenzo Colizzi</i>	»	78
1. L'aumento di capitale nella normativa vigente	»	78
2. La delibera di Aucap	»	78
3. L'ordine di adesione	»	79
4. La suddivisione dell'aumento di capitale	»	80
5. La soglia del 5%	»	81
5. L'iscrizione al registro delle startup e delle PMI Innovative, di <i>Giacomo Goria</i>	»	83
1. Startup innovative e PMI innovative: tutti i requisiti	»	83
2. Come fare l'iscrizione al registro delle imprese	»	84
3. Per le startup neocostituite	»	85
4. Per le startup già costituite	»	86
5. La PMI Innovativa	»	86
6. La conferma annuale dei requisiti	»	87
6. Cos'è e come fare una valutazione pre-money, di <i>Giacomo Goria</i>	»	89
1. Definizione di valutazione pre-money	»	89

2.	La percentuale di quote cedibili	pag.	90
3.	Strumenti finanziari partecipativi	»	90
4.	Il peso dei flussi di cassa attesi	»	91
5.	Il team di lavoro	»	92
6.	La domanda e l'offerta sul mercato	»	92
7.	La Strategia dell'Oceano Blu	»	93
8.	Come fare concretamente una valutazione pre-money	»	93
9.	Valutazione pre-money e post-money a confronto	»	97
10.	La valutazione è necessaria!	»	97
7.	Come stimare l'obiettivo di raccolta, di <i>Francesco Zorgno</i>	»	99
1.	Il fabbisogno finanziario	»	99
2.	Il piano di cassa	»	99
3.	L'obiettivo minimo di raccolta	»	100
4.	L'obiettivo massimo di raccolta	»	101
5.	Obiettivi di raccolta e valutazione pre-money	»	102
8.	Valutazione un compromesso possibile, di <i>Marco Rizzelli</i>	»	104
1.	Ecosistemi evoluti vs ecosistemi poco evoluti	»	105
2.	L'altro punto di vista	»	107
9.	Come scegliere la piattaforma giusta, di <i>Salvatore Viola</i>	»	108
1.	L'esperienza conta, sempre	»	108
2.	La piattaforma è molto più di un canale	»	109
3.	Cosa può fare la piattaforma per te	»	109
4.	Piattaforme specializzate?	»	110
5.	La community di investitori è legata alla piattaforma?	»	111
6.	La piattaforma si occupa anche del marketing?	»	111
7.	La comunicazione è un lavoro di squadra	»	112
8.	Piattaforma, quanto mi costi?	»	113
10.	I partner da coinvolgere per accelerare la campagna, di <i>Salvatore Viola</i>	»	114
1.	La brand equity è ancora tutta da costruire	»	114
2.	Tutti i vantaggi di una partnership strategica	»	115
3.	Quali soggetti per una partnership vincente	»	116
4.	Quali tipi di partnership esistono	»	117
5.	Esempi virtuosi di partnership	»	118

Parte 3

Gli investitori del crowdfunding

- 1. Investire in una startup: vantaggi e benefici, fiscali e non, di *Giacomo Gorla*** pag. 121
 1. Tutti i vantaggi per le startup innovative » 121
 2. Incentivi fiscali per gli investitori » 122
 3. Investire in una startup: quali altri vantaggi? » 123
 4. Una cultura aziendale diversa » 123
 5. Investire e diversificare » 124
 6. Benefici immateriali e d'immagine » 124
 7. Possibilità di ambire a realizzare una exit » 124
 8. Perché delineare in anticipo la exit strategy » 126

- 2. Le aspettative di chi investe in equity crowdfunding, di *Giancarlo Vergine*** » 127
 1. Una folla di profili » 127
 2. Come raccontare il progetto » 128
 3. Come redigere la presentazione per cercare fondi » 128
 4. Cosa non può mancare nel pitch » 129
 5. Cosa distingue un progetto di qualità da uno che non attira l'investitore? » 130
 6. Raccogliere fondi è un vero e proprio lavoro » 131

- 3. Crowd al quadrato: l'importanza degli investitori istituzionali, di *Dario Giudici*** » 132
 1. Una questione di sinergia » 132
 2. I requisiti richiesti » 133

- 4. Equity crowdfunding, quando gli investitori potenziano il business, di *Tommaso Baldissera Pacchetti*** » 135
 1. L'esperienza di CrowdFundMe » 136
 2. Startup che creano valore per tutti » 136
 3. L'importanza della rete costruita dalla piattaforma » 137

- 5. Gli errori più comuni in una campagna di crowdfunding, di *Salvatore Viola*** » 139

Parte 4

Subito prima della campagna...

- 1. Fare comunicazione prima della campagna, come e perché prepararsi per tempo, di *Francesco Zoragno*** » 145
 1. Tra le prime campagne di equity crowdfunding italiane » 145

2. Comunicare per emergere	pag. 146
3. L'idea vincente dalla priority list	» 147
4. L'uso degli eventi live	» 147
5. La comunicazione quando si parte da zero	» 148
6. Si può avere successo anche in fase early stage	» 148
7. Quando anche le promesse possono contare	» 149
8. Le azioni possono fare da volano alla raccolta	» 149
9. Preparazione, sincerità, azione	» 149
2. La creazione di una community, di Salvatore Viola	» 151
1. Community di investitori, di clienti o entrambe le cose	» 151
2. Ma come si crea di fatto una community?	» 152
3. Muovere i primi passi	» 153
4. Eventi, live oppure online	» 153
5. Invitare, invitare, invitare	» 154
6. Quale ricompensa per chi partecipa?	» 155
7. Il ruolo della community nella raccolta	» 155
3. I precommitment nel crowdfunding, di Salvatore Viola	» 156
1. A cosa servono i precommitment	» 156
2. Precommitment e portali di raccolta	» 157
3. Perché i precommitment sono così importanti?	» 157
4. Ma come si raccolgono i precommitment?	» 158
5. Mantenere caldo il pubblico	» 158
4. Il lato positivo dell'effetto gregge, di Salvatore Viola	» 160
1. L'effetto gregge in relazione all'equity crowdfunding	» 161
2. Sfruttare a tuo vantaggio l'effetto gregge	» 162
3. Non arrendersi, mai	» 163

Parte 5

Strategie di marketing e comunicazione

1. Strategia e pianificazione della comunicazione per l'equity crowdfunding, di Laura Loprieno	» 167
1. L'importanza del piano operativo e del calendario condiviso	» 168
2. È il momento giusto per la tua campagna?	» 168
3. Concentrarsi sull'indispensabile	» 169
4. Lanciare una campagna: tutta una questione di comunicazione!	» 170
2. Come progettare una landing page efficace per raccogliere lead, di Laura Loprieno	» 173
1. Perché serve una landing page per l'equity crowdfunding?	» 173
2. Come si scrive una landing page	» 174

3. Gli elementi che non devono mai mancare nella landing page	pag. 175
4. Cosa fare concretamente con la landing page	» 176
5. Ma quando inizia la campagna cosa succede alla landing page?	» 178
3. Il video per il crowdfunding, di Laura Loprieno	» 179
1. Serve una storia	» 179
2. Lunghezza massima 3 minuti!	» 180
3. Devi metterci la faccia	» 181
4. Animazioni o riprese video?	» 182
5. La call to action	» 182
6. Ci vuole passione e slancio	» 183
7. Da soli o con l'aiuto di un professionista	» 183
8. Ultimi consigli prima di girare	» 184
4. Il pitch deck, chiaro e corredato da numeri, di Laura Loprieno	» 186
1. Cosa non deve mai mancare nel tuo pitch deck	» 187
2. Gli allegati al pitch deck	» 190
5. Il comunicato stampa e il press kit, di Salvatore Viola	» 192
1. Il titolo deve essere potente e catturare l'immaginazione	» 193
2. Andare dritti al succo	» 194
3. Quanti quote servono?	» 195
4. Selezionare accuratamente le informazioni	» 195
5. Come confezionare il press kit	» 196
6. Parola d'ordine: PR, PR e ancora PR	» 197
7. La rassegna stampa	» 197
6. Quali canali social usare per promuovere la campagna?, di Laura Loprieno	» 199
1. Viva il content marketing!	» 199
2. Posso aprire i canali che mi servono?	» 200
3. Pianificare tutto, fin dall'inizio	» 200
4. Il lavoro da fare è moltissimo	» 201
5. Il calendario del social media marketer	» 202
6. Individuare obiettivi misurabili	» 202
7. I social per l'equity crowdfunding	» 203
8. Devi pagare un influencer?	» 206
9. Una copertura organica è ancora possibile?	» 207
7. Gli sciacalli del crowdfunding, di Salvatore Viola	» 208
1. Avere dubbi è normale, basta non farsi sopraffare	» 208
2. Attenzione a chi promette solo fumo	» 209
3. Come proteggersi dagli sciacalli	» 210

Parte 6

La campagna, finalmente è arrivato il momento!

1. Le 3 fasi della raccolta. L'esperienza di Dynamo, di Salvatore Viola	pag. 213
1. Boost: grande energia e investimenti che si susseguono non stop	» 213
2. Crociera: la velocità di raccolta rallenta ma il lavoro continua	» 215
3. Rush finale: la corsa verso il raggiungimento dell'obiettivo massimo	» 216
2. Il ruolo dei founder, di Salvatore Viola	» 218
1. Mettiamoci d'accordo	» 218
2. Un terremoto chiamato crowdfunding	» 219
3. Il ruolo social del team	» 220
4. Per concludere	» 220
3. Il ruolo del portale, di Salvatore Viola	» 221
1. Ricapitolando...	» 222
2. Selezionare con grande severità	» 222
3. Validare il modello di business	» 223
4. Accedere a una forte esposizione mediatica	» 223
4. Il ruolo dell'agenzia, di Salvatore Viola	» 225
1. Creazione dei contenuti durante la campagna	» 225
2. L'importanza di affidarsi a un'agenzia con esperienza	» 226
3. I contatti e i consigli giusti	» 227

Case study di *Salvatore Viola*

1. CleanBnB, da startup ad azienda quotata in Borsa	» 231
2. PlayWood, raccogliere fondi nei momenti difficili	» 235
3. Birrificio 620Passi, come distinguersi dalla massa	» 238
4. Seed Money, conquistare gli investitori una seconda volta	» 241
5. Open Seed, una campagna da manuale	» 243
Note bibliografiche	» 245
Gli autori	» 247

Introduzione

di *Salvatore Viola*

Per decidermi a scrivere un libro sul crowdfunding ci ho messo un po' di tempo. Almeno cinque anni. In questo periodo, con il team della mia agenzia di comunicazione, Dynamo, **ho seguito oltre cinquanta campagne di raccolta sulle principali piattaforme** di equity crowdfunding. L'ho fatto occupando anche più di un ruolo e quindi non solo come consulente e stratega per la comunicazione, ma anche come founder che raccoglie capitali in prima persona per la propria startup; in una decina di casi come investitore che decide su quale progetto puntare per diversificare il proprio portafoglio e infine come giornalista che cerca sempre spunti interessanti da condividere con i propri lettori. Questo mi ha aiutato a vedere ogni campagna da punti di vista molto diversi.

Mi sono reso conto in questi anni di quanto sia diventato sempre più complesso portare al successo una raccolta e di quante professionalità intervengano per fare in modo che questo accada. In uno scenario del genere, un team di founder che si appresta a preparare una campagna si trova sempre a dover correre e a fronteggiare urgenze che arrivano una dietro l'altra, senza avere chiaro in mente il quadro complessivo. Ciò comporta livelli inusitati di stress e il dubbio costante di non farcela.

Ho deciso, per questo, di scrivere un manuale. E lo scopo è proprio quello di dare a startup e PMI che si apprestano a preparare una campagna **indicazioni, non teoriche ma pratiche, basate su conoscenze acquisite sul campo**. Certo, sul web si trovano oceani di parole sul crowdfunding, ma si tratta di copia e incolla fatti da gente che nella stragrande maggioranza dei casi non ha mai vissuto di persona una campagna.

Invece, questo argomento dovrebbe essere trattato unicamente da persone che hanno esperienza reale e che possono offrire un aiuto concreto a quanti stanno mettendo in gioco la propria reputazione, il proprio tempo e le proprie energie per avere l'occasione di sviluppare un nuovo progetto imprenditoriale. L'equity crowdfunding è uno strumento molto democratico per raccogliere capitali, perché tutti hanno la possibilità di presentarsi e provarci. Ma si tratta di un gioco in cui vince solo chi possiede sostanza e conosce bene le regole, non chi vi si avventura improvvisando.

Il fallimento di una campagna, come avremo modo di ribadire nel libro, rappresenta un danno per tutti gli attori che contribuiscono a questa operazione e di conseguenza è importante fare il possibile perché ciò non accada.

E così, dopo aver buttato giù una bozza di quello che a mio avviso serve a un founder per raccogliere fondi, mi sono reso conto di quanto io stesso non sapessi sull'argomento. Quindi ho deciso di chiedere l'intervento di professionisti, che insieme avrebbero contribuito al racconto corale di questa avventura. Tutti, sempre con grande entusiasmo, hanno deciso di offrire il proprio tempo e le proprie esperienze.

Sono orgoglioso di poter dire che quello che hai in mano è il primo vero manuale di equity crowdfunding italiano, pensato per le startup e le PMI che vogliono avviare una campagna senza commettere errori.

In questa guida ci sono interventi di professionisti autorevoli come il notaio **Lorenzo Colizzi** che parla dell'aumento di capitale, indispensabile per organizzare una raccolta. L'avvocata **Cristina Crupi** spiega cosa sono i patti parasociali e l'atto costitutivo di una startup. Il dottore commercialista **Giacomo Goria** descrive invece come si arriva a una valuation pre-money. Argomento affrontato da punti di vista diversi anche da **Francesco Zorgno**, investitore seriale e "preparatore atletico" di tante campagne di successo e da **Marco Rizzelli**, General Manager di Seed Money (società composta da oltre 500 business angel), che affronta il delicato equilibrio da cui scaturisce una valutazione congrua. Interessantissimo anche l'intervento di **Giancarlo Vergine** di Over Ventures, che racconta cosa si aspetta un investitore dall'equity crowdfunding.

Ma in questo libro non mancano gli interventi dei veri artefici del crowdfunding, ovvero i principali portali italiani di raccolta, che citerò in ordine meramente alfabetico.

Carlo Allevi di WeAreStarting parla dei requisiti per avviare una campagna, mentre **Giovanpaolo Arioldi** di Opstart svela come una piattaforma seleziona le startup. **Tommaso Baldissera Pacchetti** di CrowdFundMe pone l'accento sul ruolo che un investitore può avere nello sviluppo della startup e **Dario Giudici** di Mamacrowd inquadra il punto di vista di un investitore istituzionale nei confronti del crowdfunding. Infine, **Edoardo Reggiani** di BackToWork parla dei principali vantaggi offerti dall'equity crowdfunding.

Importantissimi sono gli interventi di **Laura Loprieno**, co-founder di Dynamo, che analizza in dettaglio gli aspetti del crowdfunding relativi al marketing e alla comunicazione digitale.

Perché, ricordiamoci sempre che, il crowdfunding è prima di tutto una potente e articolata campagna di comunicazione.

A tutti gli autori di questo libro va un mio sentito e caloroso GRAZIE!

Un ringraziamento anche all'avvocato **Alessandro Lerro**, sempre pronto a sciogliere qualunque dubbio legato al crowdfunding e uno speciale grazie a **Valentina Caruso**, editor che ha avuto l'infinita pazienza di supportarmi in questo progetto.

Grazie, infine, a te che stai leggendo queste pagine, insieme a un immenso in bocca al lupo per la tua prossima, formidabile raccolta fondi.

Parte 1
Cos'è e come funziona
il finanziamento dal basso

1

Che cos'è il crowdfunding

di *Salvatore Viola*

Sotto l'ombrello del **crowdfunding**, parola inglese composta dai sostantivi *crowd*, cioè folla e *funding*, ovvero finanziamento, rientrano tutta una serie di **forme di finanziamento collettive** che nulla hanno a che fare con i finanziamenti "classici" elargiti dagli istituti di credito. Ecco perché il crowdfunding è spesso chiamato anche *finanziamento dal basso*.

Con crowdfunding si identifica genericamente **un processo collaborativo** che porta un gruppo di persone a usare il proprio denaro per **sostenere a vario titolo gli obiettivi di altre persone, organizzazioni e aziende**.

Il crowdfunding si avvale di **piattaforme web** per far incontrare la domanda di finanziamento e sostegno con l'offerta di denaro da parte di un **vasto pubblico**, formato da individui che possono e vogliono soddisfare il bisogno di sostegno economico di terzi, **anche con piccole quote**. Di solito la crowd (intesa come folla) riunisce persone fisiche, ma possono partecipare al crowdfunding come sostenitori **anche persone giuridiche**.

1. Le piattaforme di crowdfunding, un luogo sicuro

I siti web specializzati in crowdfunding permettono **l'interazione regolamentata e sicura tra fundraiser e pubblico**. In questa guida parleremo nel dettaglio, con il contributo degli esperti di settore, delle piattaforme autorizzate nel mondo dell'equity crowdfunding.

Attraverso **le piattaforme di crowdfunding autorizzate** è possibile proporre e raccogliere impegni di tipo finanziario in cambio di ricompense quali **ringraziamenti** (pubblici o privati), **prodotti, servizi, quote societarie, interessi sul prestito** o anche il semplice **ritorno di immagine** e la soddisfazione di aver sostenuto un progetto, magari perché etico e socialmente utile.

La forma di ricompensa che la crowd ottiene in cambio del supporto economico volontariamente elargito, dipende prima di tutto dalla **tipologia di**

crowdfunding, secondo dalle scelte fatte da chi sta raccogliendo fondi e terzo **dall'ammontare del contributo**.

2. Perché servono alternative ai finanziamenti tradizionali

Il crowdfunding rappresenta per molte startup e aziende neocostituite una delle principali fonti di finanziamento. C'è chi ha espressamente definito il crowdfunding, e a buona ragione, **la raccolta fondi del nuovo millennio**, nata in seno ai principi della sharing economy. Grazie a internet e all'esistenza di un **vasto numero di strumenti e canali di marketing**, online e offline, **aziende, gruppi di persone e persino singoli** in cerca di fondi possono:

- **far conoscere i propri progetti;**
- **trovare i fondi di cui hanno bisogno.**

Questo per concretizzare idee imprenditoriali o progetti sociali e culturali (il crowdfunding esiste anche per gli artisti, ad esempio).

Il crowdfunding può essere adatto a tutti quei soggetti e società che **non hanno la possibilità di rivolgersi agli istituti di credito**, perché privi della solidità finanziaria, delle garanzie e delle caratteristiche necessarie ad accedere ai finanziamenti tradizionali. Stiamo parlando di **idee di business e progetti** in una fase di sviluppo iniziale, che solitamente sono **altamente rischiosi**, ambiziosi e necessitano di investimenti più o meno ingenti.

I founder delle startup possono avere le idee, il background e i "contatti giusti" per favorire il successo del proprio progetto ma non le risorse economiche sufficienti. Rivolgendosi alla folla, il rischio viene suddiviso tra i tanti piccoli, medi o talvolta grandi investitori, anche istituzionali, e si dà a tutti, professionisti dell'investimento e persone comuni, la possibilità di **partecipare**, potenzialmente, a **un business molto profittevole**.

In Italia non mancano esempi di grande successo: **CleanBnB**, dopo due round di crowdfunding approda in borsa su Aim Italia nel luglio del 2019, da startup a società quotata in 4 anni, **Casavo** che lo scorso anno ha chiuso un round da 50 milioni, **Tannico** che ne ha raccolti 32, **Cortilia** 34. Sempre nel 2021 una scaleup come **Soldo** ha ottenuto un finanziamento record da 180 milioni di dollari (stiamo parlando di round che non c'entrano con il crowdfunding delle piattaforme, ovviamente). Ma le storie di successo non sono solo quelle delle raccolte milionarie, anzi. Raccogliere il giusto e raggiungere i propri obiettivi nei tempi prefissati: è questo il vero traguardo.

Il **crowdfunding nelle sue varie forme** può essere una scelta **preferibile al finanziamento bancario** in alcuni precisi momenti della vita di un'azienda, per diverse ragioni, soprattutto quando l'indebitamento non è il sistema migliore per reperire fondi, perché non si sta ancora fatturando, oppure se una società ha bisogno di nuovi soci e di allargare la propria community.

3. Chiudere con successo una campagna è un'impresa dura

Come sottolineeremo più volte in questa guida, anche grazie alle voci e alle testimonianze di molti esperti del settore, **chiudere con successo una campagna di crowdfunding non è facile**. Servono **strategie mirate, tempo, un grandissimo lavoro di squadra** e bisogna **affidarsi a partner e professionisti** che abbiano già acquisito **molta esperienza nel settore** (notai, avvocati, commercialisti, agenzie di marketing e comunicazione).

Il successo di una campagna di crowdfunding dipende da molteplici fattori. Non tutti possono essere controllati, perché la propensione al rischio degli investitori, ovviamente, viene influenzata da quanto accade a livello locale e globale.

Se è vero che non esiste un'unica ricetta per organizzare una campagna di crowdfunding di successo è altrettanto vero che ci sono tutta una serie di best practice che possono, anzi devono, essere messe in atto per evitarne il fallimento.

Nel corso degli anni, le percentuali di successo si sono alzate, anche perché molti degli imprenditori e delle persone che decidono di intraprendere questa strada hanno capito quanto sia importante prepararsi in tempo. Ma i fallimenti ci sono ancora e tracciare un quadro complessivo delle cause nel campo del crowdfunding non è per niente scontato: **esiste un'alta variabilità legata alla tipologia di raccolta e alla piattaforma**.

Tassi di successo vs tipologia di crowdfunding

Il tasso di successo di una piattaforma di crowdfunding reward-based (dove chi investe ottiene in cambio ricompense sotto forma di prodotti o servizi) tra le più conosciute, **Kickstarter.com**, è pari al **40,08%** (**dato aggiornato a ottobre 2022**). Questo significa che circa 6 startup su 10 tra quelle che pubblicano il proprio progetto su Kickstarter non raggiungono l'obiettivo. Più in generale, **a livello mondiale, il tasso di successo delle raccolte reward-based oscilla tra il 9 e il 57%** (statistica di Krowdster su dati del 2020).

Tornando in Italia e focalizzandoci sull'equity crowdfunding, invece, il tasso di successo storico, misurato tenendo conto solo delle campagne chiuse e non di quelle ancora in corso al momento dell'indagine, è aumentato ulteriormente rispetto al passato, arrivando a quota 79,3% e **si sta stabilizzando intorno al 90% come dato tendenziale**.

Queste informazioni sono tratte dall'ultimo **Report sul crowdfunding del Politecnico di Milano**, divulgato a luglio 2022. Tale dato conferma che le piattaforme sono diventate sia più selettive nell'accettare campagne dove si prospetta un buon grado di adesione e quindi che hanno più probabilità di successo, sia maggiormente capaci di fare leva sulla mole di contatti di valore e di clienti/sostenitori che hanno accumulato nel tempo.

Quando una piattaforma valuta con grande attenzione quali campagne ospitare e quali no è più facile che il tasso di successo cresca. Una selezione severa, quindi, è fondamentale.

Ecco perché una delle prime sfide da affrontare, per una startup che sceglie il crowdfunding come forma di investimento e crescita, è proprio quella di selezionare e a sua volta essere selezionata da una piattaforma valida e autorevole. Tutti argomenti di cui parleremo nel dettaglio nelle pagine di questa guida.

4. I finanziamenti alle startup in Italia

Alla data del 30 giugno 2022, i portali autorizzati da Consob per la raccolta di capitali online erano **51 proprio come l'anno scorso**, ma un buon numero di questi ad oggi non ha ancora pubblicato nessuna campagna, come leggiamo sempre nel Report 2022 dell'Osservatorio crowdfunding.

Le piattaforme attive hanno organizzato nel complesso **219 campagne per 215 imprese diverse** (4 round sono stati promossi da aziende che avevano già raccolto con successo). Il tasso di buona riuscita, come abbiamo già sottolineato, è vicino al 90%, per la precisione **88,9% nei primi sei mesi del 2022**. Passando all'ammontare dei finanziamenti, **la raccolta di capitale di rischio cumulata nel tempo è pari a 429,04 milioni di euro**. Negli ultimi 12 mesi il flusso è stato di 141,9 milioni, di cui 58,99 milioni raccolti nel primo semestre 2022.

Il valore medio dell'obiettivo di raccolta per i progetti non immobiliari si attesta a € 204.762, mentre quello dei progetti immobiliari è per forza di cose maggiore e arriva a € 1.078.633. **Mediamente, per i progetti non immobiliari viene offerto l'8,65% del capitale** (in flessione al 5,83% nei primi sei mesi del 2022). Di solito vengono distribuiti **titoli senza diritto di voto sotto una certa soglia** di investimento.

Startup tricolore

In Italia il mondo delle startup è in fermento nonostante la difficile situazione dell'Economia a livello globale. Al 1° luglio 2022 le startup innovative italiane iscritte al Registro delle imprese **sono 14.621, il 3,7% di tutte le società di capitali di recente costituzione**, un dato in aumento rispetto al trimestre precedente con 259 nuove unità (+1,8%)

Come è facile immaginare, **la grande maggioranza delle emittenti opera al Nord e al Centro**, in Lombardia, Emilia Romagna e Lazio. Per quanto riguarda le attività svolte, invece, **il settore dei servizi di informazione e comunicazione** è quello più ricco di aziende innovative che si rivolgono allo strumento dell'equity crowdfunding.

5. Le piattaforme più attive

Guardando ai dati storici raccolti dall'Osservatorio del Polimi, se valutiamo le piattaforme che hanno ospitato il maggior numero di campagne e di raccolte

te chiuse con successo, **al primo posto troviamo CrowdFundMe con 192 campagne**, seguita da Mamacrowd con 164 campagne e BacktoWork con 160. Queste tre piattaforme hanno originato di fatto la metà delle campagne totali.

Se guardiamo invece agli ultimi 12 mesi, sul podio c'è sempre Mamacrowd (51 collocamenti), poi BacktoWork (50) e infine CrowdFundMe (44). Seguono Opstart, WeAreStarting, Doorway e Walliance. **Il mercato continua a essere molto concentrato nonostante il grande numero di portali autorizzati dalla Consob** (parleremo meglio del ruolo di Consob in un altro capitolo).

Il 73% delle nuove offerte da luglio 2021 sono state originate da 5 piattaforme in totale. E quanto accadrà con il nuovo Regolamento Europeo porterà sicuramente a una riduzione del numero (forse eccessivo) di piattaforme, primo perché non tutti gli attori del mercato riusciranno ad adeguarsi per tempo, secondo perché **l'aumento della concorrenza porterà a nuove alleanze e acquisizioni** tra i portali stessi.

I record europei

Per l'Europa il 2021 sembra essere stato l'anno dei record se guardiamo agli investimenti in startup, con una cifra di **oltre 100 miliardi di dollari di capitale investito e 100 nuovi unicorni**, cioè startup con una valutazione di mercato che supera il miliardo di dollari (report "State of European Tech", a cura della società di venture capital Atomico).

Ci teniamo a sottolineare che sempre più spesso i fondi stranieri decidono di investire in startup made in Italy e che molto presto le startup italiane potranno decidere di raccogliere capitali in altri stati membri. Il nuovo regolamento europeo sul crowdfunding è già in vigore. Come da recenti decisioni della Commissione Europea, le piattaforme dovranno adeguarsi al massimo entro novembre 2023 (ne parliamo estesamente in uno dei prossimi capitoli). **L'equity crowdfunding su base comunitaria** sta per diventare realtà e questo contribuirà a vivacizzare significativamente il mercato. Grazie alle nuove regole, uguali per tutti i Paesi dell'Ue, le piattaforme italiane potranno lavorare su più mercati contemporaneamente e crescere di più, così come le startup potranno raccogliere fondi laddove c'è maggiore interesse.

6. Investimenti medi in aumento

L'Osservatorio del Politecnico di Milano ha potuto analizzare i dati sulle persone fisiche e giuridiche che hanno investito in **606 campagne chiuse con esito positivo fino agli ultimi mesi del 2021**, le cui emittenti e piattaforme avevano già depositato l'elenco aggiornato dei soci al Registro delle Imprese. Mancano invece i dati disaggregati per tutte le campagne chiuse senza successo e per quelle chiuse a ridosso della pubblicazione del Report che stiamo citando.

In totale, il campione è composto da 48.414 sottoscrizioni, **44.951 effettuate da persone fisiche** e 3.463 da persone giuridiche. L'importo medio della sottoscrizione perfezionata è pari a € 3.913 per le persone fisiche e € 35.740 per le persone giuridiche ed entrambi i valori sono in aumento. Se prendiamo gli investimenti dal gennaio 2021 in avanti abbiamo rispettivamente medie pari a € 4.872 e € 50.396.

Scendendo nel dettaglio, scopriamo che **il 18,4% delle sottoscrizioni da persone fisiche è di importo inferiore o uguale a € 499,99**; c'è poi un cospicuo gruppo di sottoscrizioni, che rappresenta il 26,5% sul totale, che hanno investito un importo compreso fra € 500 e € 999,99. E anche questo dato è in crescita sul totale. **Il 35,7% degli investitori ha impegnato una cifra compresa fra € 1.000 e € 4.999,99** e a seguire ci sono le sottoscrizioni di maggiori dimensioni, in cui compaiono probabilmente molti business angel. Nel 10,9% dei casi, infine, il ticket di investimento è superiore o uguale a 10.000 euro.

In breve

- Il crowdfunding identifica un processo di finanziamento dal basso utile a sostenere a vario titolo gli obiettivi di persone, organizzazioni e aziende.
 - Il crowdfunding si avvale di piattaforme online autorizzate per fare incontrare domanda e offerta di fondi.
 - Il crowdfunding nelle sue varie forme può essere una scelta preferibile al finanziamento bancario in alcuni momenti della vita di un'azienda.
 - In Italia le piattaforme autorizzate sono 51 ma il 73% delle nuove offerte da luglio 2021 a luglio 2022 sono state promosse da sole 5 piattaforme.
-

2

Le principali tipologie di crowdfunding

di *Salvatore Viola*

Il mondo del crowdfunding è suddiviso in **due grandi insiemi**, quello degli investimenti dal basso basati **sulle donazioni con o senza ricompensa**, cioè donation crowdfunding e reward crowdfunding, e quello degli **investimenti veri e propri**: equity crowdfunding e lending crowdfunding. In questi ultimi due casi si parla più precisamente di crowdfinancing. Le forme di crowdfunding sono quattro in tutto.

Anche se in questa guida ci concentriamo sull'equity crowdfunding, per completezza diamo una breve definizione di tutte le tipologie di crowdfunding esistenti.

Nonostante il crowdfinancing e soprattutto l'equity crowdfunding rappresenti spesso **la scelta migliore di finanziamento alternativo per le startup**, anche il crowdfunding di tipo reward può essere una strada intelligente da percorrere. In particolare per quelle aziende che offrono un prodotto altamente innovativo (se non addirittura unico) e hanno l'obiettivo di validarlo sul mercato e al tempo stesso trovare i fondi per una **produzione su piccola o media scala**.

1. Cos'è e come funziona il donation crowdfunding

Nel *donation crowdfunding* chi propone il progetto è di solito un singolo individuo, un gruppo di persone, un'azienda, un'associazione o un ente di beneficenza. **Tipicamente si tratta proprio di iniziative di beneficenza, progetti culturali oppure idee volte a migliorare la società a livello locale**, come ad esempio l'istituzione di un consultorio o la creazione di uno spazio di coworking a basso prezzo, l'apertura di un polo museale eccetera. Ci sono progetti di crowdfunding donation-based dedicati allo sport e all'inclusività, all'ambiente, al cibo, alla realizzazione di infra-

strutture nei Paesi in via di sviluppo e così via. I singoli possono provare a trovare finanziamenti per scrivere un libro, registrare un disco ma anche curare una persona cara gravemente malata. Di solito si parla più precisamente, nel caso dei progetti lanciati da un individuo per scopi personali, di personal fundraising.

Questi fondi vengono donati **senza alcuna ricompensa in cambio**, se non quella di ottenere un ringraziamento e sapere di avere contribuito a una giusta causa. In sostanza parliamo di **una ricompensa simbolica e di solito intangibile**. C'è chi considera il donation-based la forma originaria di crowdfunding, che avrebbe dato il via all'intero fenomeno.

Il funzionamento del modello è molto semplice. I donatori, chiamati di solito **backer**, scelgono le campagne di raccolta fondi da sostenere sulle piattaforme online dedicate. Alcuni portali nascono per sostenere un'unica causa, perché vengono realizzati in funzione di un evento tragico come una calamità naturale (incendi, terremoti) o lo scoppio di una guerra. La maggioranza dei portali però, tra cui citiamo **Eppela**, eppela.com, **GoFundMe**, www.gofundme.com, **CrowdForLife** del gruppo Bancario Crédit Agricole Italia, www.ca-crowdforlife.it, **Rete del Dono**, www.retedeldono.it, **Produzioni dal basso**, www.produzionidalbasso.com, ospitano campagne che hanno obiettivi anche molto diversi tra loro.

Diventa quindi chiaro che, tra le aziende, le organizzazioni not for profit sono quelle che possono facilmente ricorrere a questo modello.

A seconda del tipo di donazione e del soggetto a cui è rivolta, i backer possono o meno avere il beneficio di uno sgravio fiscale a fronte del proprio impegno economico. La detrazione per abbattere il costo delle tasse è prevista, nel caso di questa forma di crowdfunding, solo se la somma elargita va a una Onlus (Organizzazione non lucrativa di utilità sociale).

Le piattaforme generalmente trattengono parte della donazione o aggiungono alla donazione una cifra percentuale (compresa tra l'8 e il 15%), per consentire la sopravvivenza e il buon funzionamento del portale. A differenza delle altre forme di crowdfunding, che vengono "tenute d'occhio" dal legislatore, nell'ambito delle donazioni in Italia **c'è un'obiettiva carenza di regolamentazione**. Il problema è diventato lampante con l'avvento della Pandemia, che ha portato a una moltiplicazione delle campagne donation-based.

La disciplina giuridica del donation crowdfunding

La disciplina giuridica che va a regolamentare la raccolta fondi tramite donation crowdfunding fa riferimento al **Codice Civile italiano**, che definisce le donazioni come contratti attraverso i quali, per **spirito di liberalità**, una parte arricchisce un'altra senza aspettarsi alcun beneficio materiale in cambio e tanto meno alcun tipo di ricompensa, se non simbolica. Sottintesa c'è **l'esplicita volontà di dare il proprio contributo**, allo scopo di partecipare alla realizzazione di progetti rivolti a finalità assistenziali, culturali, sociali, ambientali eccetera.

2. Cos'è e come funziona il reward crowdfunding

Nel caso del reward crowdfunding il progetto consiste generalmente nella **realizzazione di un'iniziativa imprenditoriale** e si concentra spesso sullo **sviluppo** e la **messa in produzione di un prodotto innovativo** o completamente nuovo rispetto al mercato di riferimento. La ricompensa per i sostenitori quindi non è **mai di tipo finanziario**.

Tipicamente chi investe una cifra adeguata **può ricevere in cambio uno o più prodotti**, aggiudicandosi una novità che non si trova nei negozi online o fisici. Coloro che investono meno del valore del prodotto (non è sempre possibile farlo, dipende dalle scelte di chi organizza la campagna e dal portale) ricevono solitamente **un ringraziamento di qualche tipo**, mentre a chi fa una donazione cospicua vengono recapitati kit completi di gadget come targhe, magliette e simili.

Il reward crowdfunding può anche essere scelto dagli artisti professionisti per realizzare un'opera come un disco o un romanzo, oppure per organizzare una personale di quadri, per esempio.

Questo tipo di campagne ha molto in comune con quelle di equity crowdfunding, per quanto riguarda **l'organizzazione che precede** la campagna vera e propria ma anche se consideriamo le operazioni indispensabili da fare **durante la campagna**, per cercare di raggiungere il goal prefissato. **Pianificare una valida strategia di marketing** avvalendosi di professionisti esperti del settore, per farsi conoscere dal potenziale pubblico di investitori, ad esempio, è fondamentale.

Inoltre, è sempre **indispensabile raccogliere precommitment sufficienti** a garantirsi almeno il 30% dell'importo che si vuole raccogliere (ma di questo parleremo meglio in uno dei prossimi capitoli) **ancora prima di iniziare effettivamente la campagna di raccolta**. Secondo il team di Indiegogo, tra le piattaforme di reward crowdfunding più importanti a livello mondiale, la maggior parte dei campaigner che riescono a raggiungere l'obiettivo di raccolta aveva "già in tasca" **il 30% dell'importo grazie a precommitment ottenuti all'interno del proprio network di contatti**. La community e l'insieme dei contatti dei founder e del team della startup sono importantissimi, ecco perché abbiamo dedicato un paragrafo della guida proprio a questo tema.

A seconda del regolamento della piattaforma è possibile **usare qualsiasi cifra si riesca a raccogliere**, oppure ottenere il finanziamento solo se si raggiunge l'obiettivo minimo prefissato, che può anche essere calcolato valutando il numero di prodotti o kit producibili. **Generalmente le piattaforme trattengono una maggior quota di spese se il goal non viene raggiunto** ma l'azienda sceglie di usare comunque i fondi raccolti.

La disciplina giuridica del reward crowdfunding

Il reward crowdfunding è un modello di finanziamento dal basso che viene spesso **assimilato a una prevendita o a un preordine per prodotti o servizi**. A differenza del donation-based crowdfunding una ricompensa è sempre prevista, quindi la donazione **non è di tipo solidaristico**.

Generalmente lo scambio tra sostenitori e startup viene considerato come un preordine: i prodotti verranno realizzati grazie ai fondi raccolti. Secondo il Codice Civile questo tipo di operazioni è **del tutto simile a un acquisto su una piattaforma ecommerce**. Il bene si considera venduto (anche se è una vendita “futura”) e alla transazione viene applicata l’IVA.

Quando invece l’oggetto ottenuto in cambio dell’investimento ha un valore inferiore alla cifra donata lo scambio rappresenta una ricompensa, il rapporto non è di vendita e non viene applicata l’IVA.

La Commissione Europea (Value Added Tax Committee, 2015) ha emanato delle linee guida non vincolanti sulla tassazione da applicare alle operazioni di reward crowdfunding. **In linea generale si distingue tra prevendita di prodotti e servizi o donazione vera e propria**. La cosa migliore da fare per capire a quali regole andrà soggetta la singola campagna è quella di consultare la piattaforma a cui ci si vuole affidare, che saprà dare il consiglio giusto.

Tra le piattaforme più note e degne di fiducia a cui rivolgersi per avviare una campagna di reward crowdfunding citiamo **Indiegogo**, www.indiegogo.com, **Kickstarter**, www.kickstarter.com e **Ulule**, it.ulule.com. Va detto che alcune di queste piattaforme, come Ulule, ospitano sia campagne reward-based sia donation-based.

Ogni sito di crowdfunding ha i suoi criteri di selezione dei progetti e di solito le piattaforme reward-based non si occupano di crowdfunding. I siti che ospitano le campagne hanno sempre regole stringenti, che è importante conoscere prima di proporsi.

Tra le sfide maggiori da affrontare quando si opta per una campagna reward-based c’è quella di **individuare e segmentare al meglio il proprio pubblico**. Bisogna cioè capire dove si trovano i propri acquirenti, in quale lingua comunicare e come intercettare al meglio l’interesse dei potenziali sostenitori, **usando bene il budget per il marketing che si ha a disposizione**.

Uno dei rischi per i sostenitori è quello di **non vedersi mai recapitare il prodotto o di non poter mai usare il servizio promesso**. Fermo restando che startup e aziende possono liberamente modificare la data di consegna delle ricompense offerte a chi ha creduto in loro, **tanti progetti non vanno a buon fine**. I prodotti e servizi in alcuni casi non superano mai lo stadio di prototipo o progetto.

Lo stesso team di Kickstarter, ad esempio, sottolinea il fatto che quando si sceglie di sostenere un progetto non si sta facendo un vero preordine ma **si sta contribuendo alla creazione di qualcosa di nuovo**, che in quanto tale

può andare incontro a tantissimi problemi difficili da prevedere. Fra i progetti più recenti che hanno avuto successo su Kickstarter e che sono stati citati anche dal report del Politecnico di Milano c'è "The Bad Karmas" della società genovese Xplored SRL di Davide Garofalo e Dario Pelella. Fra marzo e aprile 2022 la startup ha raccolto 311.497 euro da 1.174 sostenitori, partendo da un target capital di 200.000 euro. Il progetto è un gioco di ruolo che utilizza miniature su una superficie intelligente collegata a una app.

3. Cos'è e come funziona il lending crowdfunding

Nel caso del *lending crowdfunding*, chiamato anche *social lending* o *peer-to-peer lending*, **l'impresa si finanzia chiedendo un prestito al grande pubblico**. L'ammontare complessivo del prestito viene quindi ripartito tra più prestatori, riducendo così la cifra minima di sottoscrizione a importi facilmente sostenibili da tutti. La società restituirà poi ad ogni investitore **il capitale più una quota di interessi**. Si tratta quindi di un prestito a tutti gli effetti, che però non si avvale del canale istituzionale delle banche.

Il lending crowdfunding nasce principalmente per aiutare finanziariamente aziende e soggetti che, pur essendo meritevoli, non riescono a ottenere finanziamenti dagli istituti di credito tradizionali. Quando si chiede un prestito, infatti, **i requisiti sono talmente rigorosi che la maggioranza delle startup e delle PMI innovative non riescono a rispettarli tutti**. Il lending crowdfunding, a differenza di altre forme di prestito dal basso, **ammette anche aziende che non realizzano prodotti o servizi innovativi**. Esiste ad esempio una forma di social lending dedicata espressamente **al mercato immobiliare**, che permette ai piccoli risparmiatori di prestare il proprio denaro per sostenere una o più operazioni immobiliari. Di fatto, oggi, quello immobiliare è il tipo di social lending più diffuso, almeno in Italia.

Per i soggetti investitori, chiamati prestatori, il lending crowdfunding rappresenta una **interessante opportunità di guadagno** perché **il valore degli interessi** proposti supera quasi sempre quello abitualmente concesso dalle banche quando si opta per altre forme di investimento. Il prestatore non deve fare altro che iscriversi sulla piattaforma scelta, creare il suo account personale, inserire i dati e poi scegliere di partecipare alle opportunità offerte, selezionandole sulla base dei rendimenti proposti.

Il rimborso del capitale prestato avviene rispettando un preciso lasso di tempo, necessario allo sviluppo dell'intero progetto. Ovviamente, può capitare che l'azienda a cui si presta il denaro fallisca e in quel caso i soldi vengono persi, ma succede anche che i soldi vengano addirittura restituiti in anticipo.

Con la Legge di Bilancio 2018 si è stabilito che i proventi da investimento nel social lending ottenuti da persone fisiche debbano essere soggetti a **rite-**

nuta con aliquota 26%, come per altri proventi finanziari tra cui dividendi e cedole di obbligazioni.

Le piattaforme di lending crowdfunding così come tutti gli altri siti di crowdfunding si occupano di far incontrare la domanda di finanziamento e l'offerta. Fanno anche da intermediari finanziari e **per operare nel nostro paese devono essere a tutti gli effetti degli istituti di pagamento autorizzati** e rispettare le disposizioni normative emanate dalla Banca d'Italia.

Tra le piattaforme di social lending citiamo **Recrowd** (www.recrowd.com), **Walliance**, (www.walliance.it), **Robocash** (<https://robo.cash>) o **Evenfi** (it.evenfi.com), ma ne esistono molte altre, specializzate o meno.

La disciplina giuridica del lending crowdfunding

Alla base del modello del lending crowdfunding c'è il **contratto definito nell'art. 1813 del Codice Civile**, nel quale *una parte consegna all'altra una quantità determinata di denaro o di altre cose fungibili e l'altra si obbliga a restituire altrettante cose della stessa specie o qualità con l'aggiunta degli interessi*, ove il contratto stesso lo preveda, come indicato nell'art. 1815 del Codice Civile. Un ulteriore riferimento normativo da tenere presente è **la Delibera n. 586 del 2016 emanata dalla Banca d'Italia** con il Provvedimento recante disposizioni per la raccolta del risparmio dei soggetti diversi dalle banche. Questa delibera definisce il lending crowdfunding come *social lending* e sottolinea il fatto che rappresenti *uno strumento attraverso il quale una pluralità di soggetti può richiedere a una pluralità di potenziali finanziatori, tramite piattaforme online, fondi rimborsabili per uso personale o per finanziare un progetto*. Più in generale, le attività dei gestori delle piattaforme di lending crowdfunding sono regolate dalle norme che riguardano tutti i soggetti ufficialmente riconosciuti come attività bancaria, raccolta del risparmio presso il pubblico, concessione di credito nei confronti del pubblico, mediazione creditizia e prestazione di servizi di pagamento.

Per le startup e le PMI il social lending rappresenta un vantaggio, perché consente un accesso al credito alternativo, rapido e trasparente. In linea generale possono essere richiesti finanziamenti compresi tra i 20 o 30 mila euro e i 3 milioni di euro, **ottenendo una risposta dalla piattaforma sulla fattibilità in pochi giorni**. Non viene richiesta una garanzia personale per il prestito alla startup o alla PMI e l'iter è snello, con pochissima burocrazia. Molte piattaforme prevedono un tempo medio di restituzione tra i 12 e i 60 mesi e ammettono come soggetti finanziabili **PMI, Reti e Startup senza limiti di fatturato**. Ovviamente alcuni requisiti servono comunque, oltre al merito creditizio viene richiesto in genere:

- sede legale in Italia,
- almeno un bilancio depositato,
- fatturato superiore a una cifra prefissata.

Ogni piattaforma, nello specifico, stabilisce i requisiti che ritiene più opportuni per operare nel modo migliore possibile.

Una volta sottoscritto il contratto di finanziamento, il progetto viene pubblicato sulla piattaforma online e **l'azienda riceve l'importo richiesto direttamente sul suo conto corrente in pochi giorni**. In un secondo momento è sempre la piattaforma a prelevare ogni mese le rate dal conto corrente del richiedente, secondo il piano di rateizzazione concordato precedentemente.

Per quanto riguarda i costi, la presentazione di una richiesta di finanziamento e l'analisi del dossier da parte degli analisti del portale sono sempre gratuiti, ma vanno messe in conto delle **commissioni contestuali all'erogazione del finanziamento** e piccoli esborsi per la gestione degli addebitamenti periodici.

Dopo questa breve panoramica, **non resta che iniziare il nostro viaggio nel mondo dell'equity crowdfunding**, che permette alle startup e alle PMI innovative di finanziare il proprio sviluppo raccogliendo fondi in cambio di quote.

Il beneficio per chi investe risiede nella possibilità di **veder crescere il valore delle proprie quote, che possono anche essere rivendute in un secondo momento**, ma soprattutto nel fatto di partecipare allo sviluppo di un progetto innovativo.

Gli investitori in equity sono tutelati da un regolamento di Consob, che si occupa anche di vigilare sui portali accreditati. Ma di tutto questo e di come organizzare una campagna di equity crowdfunding di successo parleremo nei prossimi capitoli.

In breve

Esistono 4 tipologie di crowdfunding, donation, reward, lending ed equity.

1. I sostenitori dei progetti donation-based non si aspettano nulla in cambio se non un ringraziamento e il piacere di aver contribuito a una buona causa.
 2. Nei progetti reward-based startup e PMI offrono prodotti e servizi innovativi ai propri backer proporzionalmente alla cifra ricevuta.
 3. Il lending crowdfunding è una vera e propria forma di prestito alternativo ai canali di finanziamento tradizionali. La somma raccolta viene infatti restituita con gli interessi.
 4. L'equity crowdfunding prevede che tutti i finanziatori diventino parte dell'azienda acquisendo quote.
-

4. Cos'è e come funziona l'equity crowdfunding

L'equity crowdfunding è uno strumento per il reperimento di risorse finanziarie molto innovativo, proprio come le aziende a cui si rivolge. I soggetti coinvolti nelle operazioni di equity crowdfunding sono tre: il pubblico o folla degli investitori (crowd), **l'impresa che necessita di fondi per crescere**

e sceglie di farlo vendendo quote del proprio capitale (equity) e le piattaforme online autorizzate che, in cambio di una gestione sicura e trasparente dell'operazione, ricevono una *fee*. Mediamente la *fee* applicata alle campagne di equity crowdfunding varia tra il 5% e l'8% del capitale raccolto. In realtà molti portali applicano uno scaglione di *fee* più basse quando l'emittente, ovvero la società che raccoglie, presenta una lista di investitori che porta lei direttamente a inizio campagna. Talvolta le piattaforme chiedono anche una quota fissa d'ingresso, ma molto dipende dall'obiettivo massimo che vuoi raggiungere.

Ad oggi, l'equity crowdfunding è uno degli strumenti di finanziamento collettivo più usati dalle startup e dalle PMI innovative, perché permette alle società neocostituite o comunque ancora giovani di sostenere i propri progetti senza rivolgersi agli strumenti classici di reperimento dei fondi.

Per riassumere, queste sono **le principali caratteristiche dell'equity crowdfunding**:

- **la partecipazione di una “folla”** (crowd) a un progetto di impresa, cioè l'impegno diffuso degli investitori nel supporto alla società;
- la presenza di **un invito pubblico per la raccolta fondi**, che viene veicolato in modo organizzato e disciplinato attraverso canali regolamentati (le piattaforme);
- l'uso di **canali digitali** per portare a termine l'intero processo;
- in generale, per CEO e founder di startup e PMI, l'equity crowdfunding è uno strumento molto prezioso di raccolta dei capitali, fondi necessari a **rafforzare il business o a fare il salto di qualità indispensabile per andare avanti**;
- portare a termine con successo una campagna di equity crowdfunding, però, è **tutt'altro che facile** e questo non ci stancheremo mai di dirlo. Innanzitutto, è bene sapere che per non trovarsi in difficoltà bisogna iniziare a pianificare la campagna e a “muoversi sul campo” con almeno **sei mesi di anticipo**. Tre o quattro mesi, nel caso in cui non fosse possibile iniziare prima, possono essere sufficienti, ma il rischio che qualcosa vada storto aumenta.

Servono risorse, una strategia solida, bisogna pianificare tutta una serie di **operazioni di marketing**, stringere **nuovi legami**, rispondere costantemente alle domande dei potenziali investitori... Pianificare e poi attivare una campagna è un lavoro che richiede molto impegno, risorse economiche, tempo e i partner giusti.

Se stai leggendo questa guida, molto probabilmente stai prendendo seriamente in considerazione la possibilità di rivolgerti all'equity crowdfunding per far crescere il tuo progetto di impresa. Ma avrai sicuramente molte domande e dubbi.