



Il crowdfunding. Cosa e'

Una guida per le piccole e
medie imprese

Indice

Cos'è il crowdfunding?	4
- Il crowdfunding. Cosa e'	6
- Più che semplice denaro	9
- Quali sono i rischi?	10
I diversi tipi	12
- Prestiti peer-to-peer	14
- Equity Crowdfunding	15
- Rewards Crowdfunding	16
- Quale soluzione fa per me?	17
Come si fa?	18
- Prestiti peer-to-peer	20
- Caso di studio sui peer-to-peer	22
- Equity crowdfunding	24
- Caso di studio sull'equity crowding	26
- Rewards Crowdfunding	28
- Caso di studio sul rewards crowdfunding	30
Altre informazioni	32



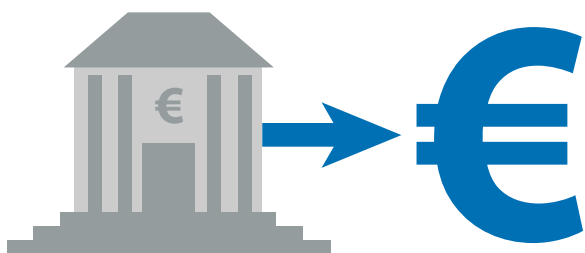
Cos'è il crowdfunding?



Il crowdfunding. Cosa è'

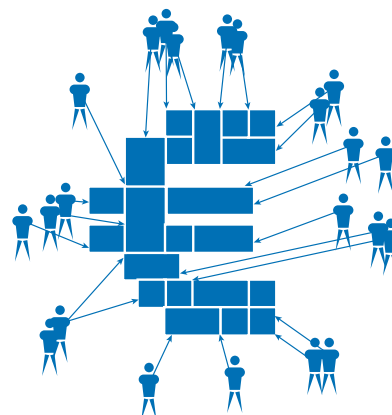
Il crowdfunding è un modo di raccogliere denaro per finanziare progetti e imprese. Esso consente ai fundraiser di **raccogliere denaro da un gran numero di persone attraverso piattaforme online.**

FINANZIAMENTO TRADIZIONALE



grandi importi provenienti da una o da alcune fonti

CROWDFUNDING



molte piccole somme versate da un gran numero di persone

Il crowdfunding è usato per lo più da start-up o da imprese in espansione quale modalità di accesso a finanziamenti alternativi. È un modo innovativo per reperire finanziamenti per nuovi progetti, attività imprenditoriali o idee.

Può essere anche un modo per radunare una comunità intorno alla vostra offerta. Grazie alla forza della comunità online potete anche **acquisire utili conoscenze sul mercato e raggiungere nuovi clienti.**

Questa guida è destinata agli **imprenditori, al mondo degli affari e alle imprese, in particolare alle piccole e medie imprese.** Se state riflettendo su come finanziare una nuova impresa o una nuova idea imprenditoriale o se avete sentito parlare del crowdfunding e volete saperne di più questa guida potrà esservi utile.

Come funziona il crowdfunding?

Le piattaforme di crowdfunding sono siti web che consentono l'interazione tra i fundraiser e un ampio pubblico (il crowd ovvero la folla). Attraverso la piattaforma di crowdfunding è possibile esprimere e raccogliere impegni finanziari.

I fundraiser si vedono di solito chiedere il pagamento di una commissione dalle piattaforme di crowdfunding se la campagna di raccolta fondi ha avuto successo. In cambio **le piattaforme di crowdfunding dovrebbero fornire un servizio sicuro e di facile uso.**

Molte piattaforme funzionano secondo un modello massimalista (tutto o niente). Ciò significa che se raggiungete il vostro obiettivo ricevete il denaro, altrimenti ciascuno riceve indietro il suo, senza patemi e senza perdite finanziarie.

Vi sono diversi tipi di crowdfunding che spiegheremo nella tabella seguente. Questa guida vi fornisce consigli imparziali per aiutarvi a capire come funzionano i tre tipi più comuni di crowdfunding usati dalle PMI e dalle start-up con fini di lucro: **crowdfunding peer-to-peer (tra pari), equity crowdfunding e rewards crowdfunding.**

Principali tipi di crowdfunding

Prestiti peer-to-peer

Il pubblico presta denaro a un'impresa in base al presupposto che questo verrà ripagato con gli interessi. È una situazione molto simile a quella del finanziamento bancario se non per il fatto che prendete in prestito da un gran numero di investitori.

Equity Crowdfunding

Vendita di una partecipazione a un'impresa a diversi investitori in cambio dell'investimento. È una situazione simile a quella in cui ci si trova quando si acquistano o vendono azioni ordinarie in borsa o a quella del capitale di rischio.

Rewards Crowdfunding

I privati fanno una donazione per un progetto o un'attività imprenditoriale attendendosi di ricevere in cambio del loro contributo una ricompensa di carattere non finanziario come beni o servizi in una fase successiva.

Crowdfunding per beneficenza

I privati donano piccoli importi per contribuire ai più ampi obiettivi di finanziamento di un determinato progetto caritativo senza ricevere nessuna compensazione finanziaria o materiale.

Condivisione dei proventi

Le imprese possono condividere gli utili o i proventi futuri con il pubblico in cambio di un ritorno sul finanziamento effettuato in precedenza.

Crowdfunding con titoli di debito

I privati investono in un titolo di debito emesso dall'impresa, come ad esempio un'obbligazione.

Modelli ibridi

Offrono alle imprese l'opportunità di combinare elementi di più tipi di crowdfunding.

Più che semplice denaro

Il crowdfunding può offrire qualcosa di più dei semplici vantaggi finanziari. Può darvi accesso a un gran numero di persone che possono essere interessate al vostro progetto o alla vostra impresa e che potrebbero anche offrirvi conoscenze e informazioni utili.

I vantaggi non finanziari del crowdfunding

- **Prova dell'idea e convalida:** il crowdfunding vi offre una possibilità di verifica dal vero: potete vedere se altri condividono la fiducia nel vostro progetto o concetto e ne apprezzano il valore. Se sono disposti a dare il loro contributo si tratta di una forte convalida del fatto che il vostro mercato vi approva.
- **Aiuto ad ottenere altre forme di finanziamento:** una campagna coronata da successo non è soltanto la riprova della validità del vostro concetto, ma anche evidenzia il fatto che esiste un mercato per la vostra attività e che le persone vi credono. Questo è estremamente utile quando cercate finanziamenti addizionali da altri tipi di finanziatori come ad esempio le banche, i fondi di venture capital, gli investitori informali (angel investor) poiché l'investimento nella vostra attività potrebbe sembrare loro meno rischioso o voi potreste ottenere termini e condizioni migliori.
- **Accesso a una folla:** vi rivolgete a un pubblico enorme di persone, alcune delle quali possono avere un'esperienza e conoscenza preziose. In generale il crowdfunding vi consente di interagire con loro in modo nuovo che vi offre un prezioso feedback a costo zero.
- **Un potente strumento di marketing:** il crowdfunding azionario e quello a ricompensa possono rappresentare un modo efficace per presentare un nuovo prodotto, una nuova impresa, una sua espansione, puntando direttamente sulle persone che saranno probabilmente i clienti. Potete fare rumore e suscitare interesse prima ancora che il prodotto sia entrato in produzione.

Dovete però tenere presente che il crowdfunding non è una bacchetta magica. Come qualsiasi impresa d'affari richiede una notevole preparazione in termini di concentrazione e di duro lavoro.

Quali sono i rischi?

Il crowdfunding presenta molti vantaggi, ma anche rischi potenziali di cui dovete essere a conoscenza. Questa sezione vi aiuterà a conoscere le trappole potenziali del crowdfunding e a gestirle.

Non c'è nessuna garanzia che raggiungerete il vostro obiettivo

Come per qualsiasi altra impresa d'affari vi è il rischio di non farcela. Se non raggiungete l'obiettivo di raccolta fondi, il denaro raccolto durante la vostra campagna dovrà essere restituito agli investitori.

Consiglio: *analizzate attentamente tutti i modi possibili per garantire il successo della vostra campagna di raccolta fondi. Se fallite una volta potete tentare di nuovo; alcuni degli imprenditori di maggiore successo hanno tentato alcune volte prima di trovare la formula vincente. Le clausole contrattuali dovrebbero essere chiare in termini di diritti e obblighi delle parti nel caso in cui non venga raggiunto l'obiettivo della raccolta fondi.*

La vostra proprietà intellettuale diventa di dominio pubblico

Le vostre idee girano online visibili a tantissime persone e c'è il rischio che qualcuno copi la vostra proposta.

Consiglio: *informatevi presso le piattaforme su cui intendete presentarvi; queste possono consigliarvi su come proteggere i vostri diritti di proprietà intellettuale. Anche la vostra Camera di commercio locale o un ente pubblico può forse aiutarvi, ma se avete dubbi dovrete cercare una consulenza indipendente.*

Sottostima dei costi

Accade di frequente che si sottovalutino il tempo e le risorse che il crowdfunding richiede. Alcune forme di crowdfunding possono comportare costi aggiuntivi. Ad esempio, nel caso del crowdfunding azionario i costi amministrativi possono aumentare ad ogni emissione di azioni. O voi potreste non disporre di sufficienti capacità per trattare con i nuovi investitori, fornire continui aggiornamenti sul progetto in corso o gestire i diritti societari degli azionisti.

Consiglio: *siate consapevoli dei diversi passi che dovete compiere, destinatevi tempo sufficiente e elaborate un piano che preveda un margine d'errore e ritardi. Ricordatevi che dovete destinare risorse prima, durante e dopo la campagna. Potreste voler chiedere una consulenza legale sulle questioni giuridiche legate al crowdfunding.*

Danno alla reputazione

Il mercato è ora estremamente competitivo e vi sarà probabilmente capitato che gli investitori esaminino con attenzione la vostra proposta. Ogni esempio di trascuratezza, errore o insufficiente preparazione avrà ripercussioni negative sulla vostra immagine e su quella del vostro progetto o della vostra iniziativa imprenditoriale.

Consiglio: *assicuratevi di aver fatto le vostre ricerche con la massima attenzione. Troverete ulteriori consigli nella sezione "I prossimi passi" di questa guida.*

Consiglio: *ricordatevi che questa è un'iniziativa imprenditoriale di tipo diverso. Potreste dover adattare il vostro approccio per raggiungere persone che non hanno familiarità con il vostro settore.*

Consiglio: *accertatevi di aver pienamente compreso il processo di crowdfunding prima di impegnarvi in modo da essere certi di poter offrire realmente quello che promettete.*

Divulgazione e requisiti legali

Consiglio: controllate sempre presso la piattaforma e presso la vostra autorità locale di supervisione quali documenti dovete fornire e quali sono i costi per ottemperare alla normativa vigente, e includeteli nella vostra programmazione dei costi. Potreste trovarvi a dover affrontare questioni complesse che comportano costi notevoli, ragion per cui potreste aver bisogno di un consiglio legale.

Violazione della legge

La legislazione relativa al crowdfunding è ancora in corso di evoluzione e molti potrebbero averne poca esperienza. Se non vi informate sulle pertinenti normative dell'UE e nazionali potreste finire per violarle senza saperlo.

Consiglio: verificate sempre qual è la legislazione e quali sono i requisiti vigenti. Di solito le piattaforme offrono consigli generali e vi rinviano alla fonte appropriata per un orientamento più specializzato come ad esempio la vostra Camera di commercio locale, l'autorità locale di supervisione o la pertinente amministrazione pubblica.

Problemi con la piattaforma

C'è il rischio di imbattersi in piattaforme fraudolente

Consiglio: assicuratevi di scegliere piattaforme affermate e rispettabili che hanno buona fama e non presentano indicazioni di irregolarità. Cercate quelle insediate in contesti adeguatamente regolamentati di cui conoscete la legislazione e in cui siete sicuri che i vostri diritti saranno fatti rispettare.

Questioni legate alle responsabilità verso gli investitori e dinamiche degli investitori

Trattare con un pubblico di investitori ampio e potenzialmente diversificato solleva diverse questioni, aspettative ed esigenze. Se non si conoscono i diritti di un investitore, se non si sanno gestire i reclami o non si conoscono i meccanismi legali si possono incontrare problemi, soprattutto nel caso del crowdfunding azionario che comporta una certa perdita di controllo sulla vostra impresa.

Consiglio: esaminate le eventuali implicazioni e interagite attivamente con la piattaforma per comprendere appieno le vostre responsabilità. Controllate in che modo la piattaforma può aiutarvi e qual è il suo ruolo.

Consiglio: prima di imbarcarvi in un equity crowdfunding riflettete sempre attentamente ai problemi eventuali che potrebbero presentarsi più avanti. Per rendere l'investimento attraente dovete offrire certi diritti agli investitori. Dovete essere consapevoli delle responsabilità che comporta per voi questo conferimento di diritti agli investitori.

Consiglio: costruite sempre la struttura e i meccanismi di governance societari con cognizione di causa sui requisiti e gli obblighi in gioco. Sono questioni complesse per cui, in caso di bisogno, cercate la consulenza di esperti qualificati.

Investitori che desiderano andarsene

Un giorno i vostri investitori potrebbero desiderare di vendere la loro quota o nuovi investitori possono decidere di entrare in gioco.

Consiglio: sin dall'inizio considerate molto attentamente l'impatto che potrebbe avere sulla vostra impresa un cambiamento o un'uscita di investitori e pensate a chiedere una consulenza legale prima ancora di offrire anche una sola azione agli investitori.

Consiglio: Dovete sapere come accettare nuovi investitori potenziali in futuro poiché questo potrebbe diluire il valore delle azioni dei vostri investitori originali.



I diversi tipi





Prestiti peer-to-peer

Descrizione

Il prestito peer-to-peer (a volte denominato anche crowdlending) è un'alternativa diretta a un prestito bancario con la differenza che, invece di prendere in prestito da un'unica fonte, **le imprese possono ottenere prestiti da decine, a volte centinaia di persone disposte a prestare. Gli investitori in questo caso spesso fanno offerte segnalando il tasso d'interesse al quale sarebbero disposti a prestare. I mutuatari accettano quindi le offerte di prestito che presentano il tasso d'interesse più basso. Per fare incontrare i prestatori con i mutuatari si usano piattaforme su internet. Per ogni richiesta di prestito è di rigore la due diligence poiché le piattaforme di crowdfunding hanno il dovere di tutelare gli interessi sia delle imprese sia degli investitori. Le piattaforme chiedono di norma i conti finanziari e un quadro dei risultati d'esercizio.**

Caratteristiche principali

- **Maggiore flessibilità dei tassi d'interesse:** se la vostra campagna gode di popolarità gli investitori possono fare a gara per prestare denaro alla vostra impresa e offrire tassi d'interesse migliori per assicurarsi l'affare.
- Potete ottenere un prestito dopo che una banca non aveva voluto concedervelo.
- **L'entità dei prestiti può variare notevolmente e rispondere così alla maggior parte delle esigenze. La soglia minima del prestito è estremamente bassa, il che incoraggia un ampio pubblico di prestatori a partecipare.**
- **Il prestito è rimborsato attraverso versamenti diretti alla piattaforma** che distribuisce quindi i vostri rimborsi ai prestatori.
- **I requisiti in materia di divulgazione sono simili a quelli di una banca.** A differenza della banca però essi valgono per tutti i prestatori.
- Come nel caso di un prestito bancario tradizionale **siete legalmente tenuti a rimborsare il prestito.**

Equity Crowdfunding

Descrizione

L'equity crowdfunding consiste nella **vendita di azioni della vostra impresa a diversi investitori in cambio del loro investimento**. Quella del finanziamento azionario è una pratica ben radicata e il private equity, il venture capital e gli investitori informali (angel) svolgono da tempo un ruolo importante nello sviluppo delle imprese. La principale differenza tra l'equity crowdfunding e questi modelli tradizionali è che invece di instaurare un rapporto uno ad uno esso è aperto a un'ampia gamma di investitori potenziali, **alcuni dei quali potrebbero essere anche attuali o futuri clienti**. **L'equity crowdfunding funziona facendo incontrare le imprese con i potenziali investitori informali tramite una piattaforma su internet.**

Caratteristiche principali

- Dovete **stabilire i termini** e scegliere quanto intendete vendere, definire il prezzo e il modo per ricompensare gli investitori. Valutare correttamente un affare richiede un'adeguata esperienza.
- **I costi da pagare** per lanciare un finanziamento azionario attraverso la piattaforma di crowdfunding sono di solito una commissione di successo (success fee) e i costi legali o amministrativi legati all'iniziativa. Potrete incorrere in ulteriori costi legali e di consulenza.
- **Molte persone possono partecipare all'investimento** di modo che avrete un gran numero di comproprietari invece di pochi grandi investitori. Questa soluzione è di solito meno costosa che essere quotati in borsa.
- Dovete dimostrare che **la vostra impresa è matura per un investimento** e dovete quindi presentare un piano d'impresa e prognosi finanziarie. Dovreste anche disporre di una buona **strategia di comunicazione** che renda facilmente accessibili e comprensibili per gli investitori potenziali le informazioni di base relative al vostro progetto.
- **Un certo grado di due diligence** è di solito assicurato dalla piattaforma e l'investitore può avere la possibilità di **chiedere maggiori informazioni**, ragion per cui dovreste essere preparati a fornirle anche se questo comporta per voi un costo addizionale.
- Vi sono importanti **aspetti legali** i cui costi non dovete ignorare, come ad esempio quelli per la divulgazione e i documenti legali, l'assemblea generale annuale con gli azionisti, il trattamento dei diritti societari, le relazioni annuali e le procedure decisionali.
- **I diritti degli investitori possono variare**. Di solito però gli azionisti hanno il diritto di voto sugli aspetti principali della gestione aziendale, sull'emissione di nuove azioni, ecc. Dovete considerare quanta parte del diritto di controllo sulla vostra impresa siete disposti a cedere agli azionisti esterni. Per quanto concerne il rimborso, tenete presente che gli investitori possono chiedere i danni a compensazione di eventuali perdite finanziarie, ad esempio in caso di violazione del contratto.

Rewards Crowdfunding

Descrizione

Il rewards crowdfunding si dà nel caso in cui **privati cittadini fanno una donazione a un progetto o a un'impresa attendendosi di riceverne in cambio una ricompensa di natura non finanziaria** come ad esempio beni o servizi in una fase successiva. L'esempio tipico è quello di un progetto o di un'impresa che offrono un servizio esclusivo (ricompensa) o un nuovo prodotto (pre vendita) in cambio di un investimento. Questa forma di crowdfunding consente alle imprese di partire con ordinativi già in bilancio e con un flusso di cassa assicurato (fatto importante per le nuove imprese) e di raccogliere un pubblico prima ancora del lancio di un prodotto.

Caratteristiche principali

- **I finanziamenti ricevuti non devono essere restituiti**; dovete soltanto fornire il servizio o le merci promessi.
- Gli ordinativi sono acquisiti prima del lancio di un prodotto e la campagna di crowdfunding vi consente di **costruirvi una clientela allo stesso tempo in cui raccogliere i finanziamenti**.
- Siete **obbligati a fornire quanto promesso** come da programma.
- Si tratta di una **opzione popolare tra le startup e gli imprenditori** poiché consente di finanziare il lancio di nuove imprese o di nuovi prodotti.
- È **particolarmente adatto a prodotti e servizi innovativi** o per stimolare la curiosità dei consumatori.
- **Concetti o prodotti complessi sono meno consoni** a un rewards crowdfunding.

Quale soluzione fa per me?

	Equity Crowdfunding	Rewards Crowdfunding	Prestiti peer-to-peer
Pre-trading		✓	
Pre-profit	✓	✓	
Impresa redditizia in espansione	✓		✓
Impresa matura in costante espansione	✓		✓
Impresa matura stabile	✓		✓
Lancio di nuovi prodotti/servizi/brand	✓	✓	✓
Acquisizioni			✓
Espansione in nuovi territori	✓	✓	✓
Investimento in nuove strutture			✓
Bisogno di rifinanziamento	✓		✓
Bisogno di ristrutturazione di capitale	✓		✓



Come si fa?





Prestiti peer-to-peer

Questa sezione vi accompagna attraverso le fasi principali di un prestito peer-to-peer e vi fornisce alcuni consigli più dettagliati. **Tenete presente che le varie fasi suggerite hanno esclusivamente funzione orientativa.** A seconda del vostro progetto, del numero dei vostri collaboratori e del tempo che siete in grado di impegnare potrete trovare le singole fasi più o meno complicate.

Preparazione

I primi passi della vostra campagna di crowdfunding dovrebbero essere consacrati all'esame di come funziona il prestito peer-to-peer e alla preparazione della vostra offerta. Dovreste:

- **esaminare le piattaforme potenziali** e le caratteristiche che presentano;
- accertarvi di **aver compreso le regole e i requisiti legali** della piattaforma;
- **leggere il maggior numero possibile di guide, blog e campagne in corso** per ricavarne ispirazione e per imparare dalle esperienze altrui;
- **contattare le piattaforme che meglio rispondono alle vostre esigenze;**
- **preparare e controllare accuratamente gli eventuali documenti finanziari** richiesti dalla piattaforma.

Consiglio: se potete permettervelo provate a prestare un piccolo importo del vostro denaro privato (diciamo €100) in piccole quote ad altre imprese. Potrete farvi così una valida idea su cosa cercano i vostri prestatori.

Il periodo di raccolta dei fondi

La piattaforma di crowdfunding da voi prescelta esaminerà tutte le informazioni che avete fornito. Se la vostra candidatura è accolta potrà indicarvi in quale categoria di rischio sarete inseriti. Se la vostra iniziativa è approvata, verrà caricata sulla piattaforma per consentire ai prestatori di fare un'offerta. Ogni prestatore offrirà il proprio importo e il relativo tasso d'interesse. Una volta raggiunto l'obiettivo che vi eravate prefissati i prestatori possono continuare a offrire riducendo i tassi d'interesse ragion per cui quanto maggiore è la popolarità della vostra campagna tanto migliori potrebbero essere i termini che otterrete.

Non dimenticate: capita di frequente che vi si chieda di fornire i conti finanziari e la vostra cronistoria creditizia. Se non li avete già pronti chiedete l'aiuto di un professionista. Il completamento dei conti finanziari può richiedere tempo e tradursi in oneri maggiori.

Dopo l'offerta

Una volta terminata l'asta la piattaforma si metterà in contatto con voi per confermare il tasso d'interesse medio finale. La piattaforma trasferirà quindi i fondi sul vostro conto bancario entro un termine concordato.

Successivamente dovrete rimborsare il prestito e gli interessi secondo le rate concordate con la piattaforma. Ciò avviene di solito in forma di versamento diretto alla piattaforma che gestisce quindi il rimborso sui conti degli investitori.

Una volta che il prestito è rimborsato integralmente la piattaforma confermerà il completamento del rimborso e l'operazione sarà conclusa.

Consiglio: siate disponibili durante l'intero processo poiché potrebbero arrivarvi quesiti addizionali sia dalla piattaforma sia dagli investitori con tempi di risposta molto brevi.

Caso di studio sui prestiti peer-to-peer

la pasticceria di Isabella

Contesto

Isabella è una pasticciera le cui vendite sono aumentate costantemente e lei si è trasferita ora in locali più grandi dove c'è anche un piccolo ristorante che ha raggiunto un rendimento pari al 30% del suo fatturato. Questo fatto però ha messo sotto pressione il personale e la capacità della struttura. Per raddoppiare la capacità lei ha bisogno di acquistare una nuova macchina per lavorare gli impasti e altri forni. Questo le consentirebbe di raddoppiare la capacità. Il costo complessivo di queste nuove macchine è pari a 50 000 EUR, ed è questa la somma di cui lei ora è alla ricerca. Isabella ha chiesto un prestito alla sua banca locale presso la quale gode già di una disponibilità di scoperto pari a 10 000 EUR e presso la quale sta anche pagando l'ultimo anno di un prestito da 30 000 EUR (relativo all'investimento iniziale). La banca però può offrirle un prestito di soli 30 000 EUR a un tasso d'interesse del 14,5% anziché a quello dell'11,5% di cui fruiva prima. Isabella decide di cercare su internet un'alternativa e si imbatte prestiti peer-to-peer.



Pianificazione: giorno 1 – giorno 10

Isabella passa un po' di tempo a reperire tutto quello che può sul concetto di prestiti peer-to-peer, prestando particolare attenzione al suo funzionamento, ai siti che lo offrono e alle condizioni/al prezzo della procedura nonché alle regole stabilite dai siti. Isabella raccoglie e legge blog e articoli sul peer-to-peer lending e studia altri casi simili a lei per vedere che offerte hanno ricevuto. Alla fine della settimana ha acquisito un'adeguata comprensione di come funziona il prestito peer-to-peer e sa abbastanza per chiederlo. Per saperne di più sul comportamento dei prestatori Isabella si iscrive a un paio di piattaforme peer-to-peer lending e presta un importo di 100 EUR del suo denaro personale ripartito in piccole somme ad altre imprese simili alla sua. Questo le permette di farsi un'idea di cosa significa essere un prestatore e del pubblico su cui concentrarsi. Saputo questo, Isabella passa un po' di tempo a raccogliere la documentazione finanziaria richiesta e gli altri documenti da divulgare.

Il periodo di raccolta fondi: giorno 11 – giorno 20

Una volta che tutto è pronto e dopo aver controllato attentamente tutti i documenti Isabella li presenta alla piattaforma. La piattaforma le chiede alcune informazioni finanziarie aggiuntive tra cui i rendiconti finanziari e di gestione, ed esamina queste informazioni alla luce dei modelli creditizi utilizzati dalla piattaforma. Poco dopo Isabella apprende che la sua proposta imprenditoriale ha superato la fase di valutazione creditizia. Ora che è stata approvata, la proposta di investimento può essere messa sul mercato per ricevere le offerte degli investitori. Alcuni investitori hanno deciso di mettersi in contatto con Isabella. Le fanno domande per sapere con maggiore dettaglio come intende usare il denaro e si informano sulla redditività della sua impresa nell'ultimo paio di anni. Soddisfatti delle risposte di Isabella, gli investitori finanziano integralmente il prestito di 50 000 EUR entro un paio di giorni da quando la proposta è stata messa sul mercato. Isabella può decidere se accettare il tasso medio offerto al raggiungimento dell'obiettivo, ma preferisce mantenere sul mercato il proprio prestito per tutti i sette giorni di durata della gara. Nei giorni successivi Isabella vede calare il tasso d'interesse via via che un numero maggiore di investitori si offre di finanziare la sua proposta.

Dopo l'offerta

Una volta terminata la gara la piattaforma si mette in contatto con Isabella per confermarle il tasso medio finale che è stato offerto pari a 10,3%. Ciò è in linea con la media della sua categoria di rating (B) ed è addirittura inferiore al tasso offertole inizialmente dalla banca (11,5%). Isabella decide di accettare il prestito e il denaro arriva alla sua banca entro tre giorni lavorativi. Isabella restituisce il prestito e gli interessi su base mensile nell'arco di cinque anni. La cosa avviene tramite un versamento diretto alla piattaforma che si occupa poi di ripartire i rimborsi sui conti degli investitori.

Equity Crowdfunding

Questa sezione vi accompagna attraverso le fasi principali dell'equity crowdfunding e vi fornisce alcuni consigli dettagliati. **Tenete presente che le varie fasi suggerite hanno esclusivamente funzione orientativa.** A seconda del vostro progetto, del numero dei vostri collaboratori e del tempo che siete in grado di impegnare potrete trovare le singole fasi più o meno complicate.

Preparazione

Le prime fasi della vostra campagna di crowdfunding dovrebbero essere consacrate all'esame del crowdfunding azionario e alla preparazione della vostra offerta. Dovreste:

- **individuare quali sono le piattaforme potenziali di crowdfunding** ed esaminare le loro caratteristiche e i termini che offrono;
- accertarvi di **aver compreso le regole e i requisiti legali** della piattaforma e quelli che si applicano al vostro settore;
- **procedere a una pianificazione dei tempi e dei costi;**
- **familiarizzarvi con le tendenze del mercato** esaminando a che livello si situano gli impegni in relazione alle campagne di crowdfunding in corso e quali sono i ritorni che ci si attendono. Questo vi aiuterà ad avere un termine di riferimento per la vostra campagna;
- **contattare le piattaforme che meglio rispondono alle vostre esigenze;**
- **preparare e controllare accuratamente tutti i documenti finanziari** richiesti dalle piattaforme;
- **iniziare a costruire il vostro pubblico sui social media;**
- **verificare i requisiti in tema di divulgazione degli obblighi legali** applicabili. Per campagne ad alto valore verranno richiesti conti certificati che sono estremamente costosi. Verificate sempre presso la piattaforma e presso la vostra autorità locale cosa occorre esattamente presentare e quanto costerà.

Consiglio: ove possibile tentate sempre di trovare un'impresa che ha avuto un'esperienza positiva. Chiedetele di condividerla con voi e di aiutarvi o di farvi da mentore. Questo vi risparmierà parecchio tempo e la consulenza che l'impresa vi potrà dare migliorerà la vostra campagna.

Pianificare l'effetto

Se la vostra candidatura sulla piattaforma è accolta **dovreste perfezionare il vostro piano d'impresa e la vostra offerta finanziaria.** È importante essere preparati; **controllate che le vostre cifre siano accurate e accertatevi di disporre della documentazione d'appoggio a riprova di quanto affermate.** Ad esempio dovrete essere in grado di dimostrare:

- il valore stimato della vostra impresa e la logica che la sottende;
- la performance finanziaria;
- la quantità di azioni che cedete e il motivo della cessione.

È essenziale che raccontiate la vostra storia in modo avvincente con descrizioni facilmente comprensibili del vostro prodotto o servizio e degli aspetti finanziari. Può essere estremamente utile un approccio multicanale basato su video, reti sociali, presentazioni dal vivo. Chiedete il feedback di amici e dei clienti potenziali per non sbagliare strada. È importante che:

- **considerate qual è il vostro pubblico** e cosa probabilmente vuole sapere;
- siate succinti, ma **fate in modo che la vostra conoscenza della situazione, la vostra capacità e la determinazione a portare avanti la vostra iniziativa** traspaiano dalla vostra descrizione;
- **illustrate in modo chiaro gli aspetti finanziari** con link alle pagine su cui trovare maggiori informazioni;
- **raccontiate la vostra storia in un formato visivamente gradevole accattivante.**

Creare l'effetto

Assicuratevi di avere un buon sito web: un sito web ben concepito, informativo e accattivante è di grande aiuto per far passare agli investitori il messaggio che fate sul serio.

Alcune delle **campagne più efficaci comprendono un video molto breve di due minuti (o meno)**. Nel video dovrete chiaramente:

- dire cosa intendete fare e perché,
- presentare voi stessi e la vostra squadra,
- illustrare la performance dell'impresa
- mostrare come intendete spendere il denaro,
- illustrare qual è il ritorno sugli investimenti.

È essenziale catturare il pubblico fin dai primi momenti. È dimostrato che le campagne che ottengono più del 20% dei finanziamenti previsti nei primissimi giorni sono quelle che hanno maggiori probabilità di successo. Dovreste attivarvi sui social media e iniziare a costruire il vostro pubblico avviando un vostro dialogo e partecipando ai dialoghi altrui.

Il periodo di raccolta dei fondi

Dovete assumere un atteggiamento attivo con il pubblico, online e offline:

- **motivare il pubblico**, incoraggiarlo e coinvolgere i vari amici;
- **attivarvi sui social media** per promuovere la campagna e renderla più visibile;
- **parlare con i giornalisti**, partecipare a conferenze, fiere, ecc.;
- rispondere alle domande, ai suggerimenti e alle obiezioni.

Dopo la campagna

Una volta terminata la campagna dovrete affrontare tutte le questioni amministrative come la registrazione dei nuovi titoli di proprietà e il cambiamento dello status dell'impresa. In particolare dovrete:

- **impostare il nuovo assetto della società.** Avete acquisito ora diversi investitori e partner. Ciò comporta probabilmente che dovrete porre in atto una nuova struttura e nuove procedure di governance. Se avete domande nel merito rivolgetevi a un professionista, a un avvocato o alla vostra Camera di commercio locale;
- **coltivare le relazioni con gli investitori.** A seconda della struttura dell'azienda, il processo decisionale può mutare e dovrete ricordarvi di tener conto dei vostri nuovi azionisti;
- **preparare l'uscita dei vostri investitori.** Dovrete occuparvi di rimborsare i vostri investitori (partecipazioni agli utili, dividendi, riacquisto di azioni, ecc).

Caso di studio sull'equity crowdfunding

la fabbrica di materie plastiche di Oscar

Contesto

Oscar è proprietario di una grande fabbrica di materie plastiche in Spagna con 20 dipendenti a tempo pieno addetti alla produzione e altri 10 addetti alla vendita e all'amministrazione. È da un po' che Oscar pensa di espandere le sue operazioni su altri mercati europei, ma per farlo ha bisogno di capitali per accrescere la capacità della fabbrica e assumere altro personale che gestisca l'espansione. In totale Oscar ha calcolato che ha bisogno di 1,2 milioni di EUR. Oscar si era rivolto ad alcuni fondi di private equity e di venture capital, uno o due dei quali avevano manifestato interesse, ma volevano una partecipazione del 26% nell'impresa e volevano dire la loro nelle decisioni strategiche tra cui figurava un piano d'espansione molto ambizioso che, secondo Oscar, poteva mettere in pericolo la sua impresa. Dopo aver cercato altre alternative Oscar è venuto a sapere del crowdfunding azionario e ha compreso che poteva essere un modo per raccogliere il capitale necessario senza bisogno di rinunciare in misura eccessiva al controllo della sua azienda.



Pianificazione: giorni 1-10

Oscar inizia cercando tutto quello che riesce a reperire sul crowdfunding azionario per sapere di cosa si tratta e come funziona. Esamina anche quali siti lo offrono, a quali condizioni e a quali costi. Decide di provare con l'intenzione di cedere una parte minore della sua impresa e una parte minore di controllo rispetto a quelle che volevano i fondi di venture capital. Oscar sceglie una piattaforma di crowdfunding che presenta già un gran numero di investitori ben sapendo però che non può basarsi soltanto su di loro. Per attirare il loro interesse e la loro attenzione dovrà mettere in gioco anche un proprio pubblico composto di quelli che conoscono lui e la sua impresa e aiuteranno a innalzare il suo profilo davanti agli altri investitori. Oscar decide che l'obiettivo di 1,2 milioni di EUR è ragionevole e che, in base a una valutazione prospettiva, l'offerta di un totale del 20% dell'impresa dovrebbe essere equa e sufficiente. Oscar sa che la piattaforma verificherà l'accuratezza dei suoi conti, ma che spetta agli investitori decidere in merito alla valutazione stessa. Si adopera perciò per spiegare la logica che sottende la sua valutazione.

Creare l'effetto: giorni 11-30

Oscar trascorre parecchio tempo ad elaborare il modo più diretto e pertinente di presentare le sue cifre. Lavora a stretto contatto con un consulente raccomandato da una delle piattaforme che ha contattato e che gli ha potuto dare un feedback prezioso e obiettivo in ciascuna fase di perfezionamento del suo piano. Oscar si rende conto che dovrebbe animare la campagna con una breve presentazione video di due o tre minuti. Ingaggia dei professionisti e nell'arco di un giorno viene girato il video con immagini dei reparti produzione della fabbrica e dei prodotti accompagnate dai commenti di Oscar. Oscar verifica ripetutamente la sua campagna per individuare le lacune o le incoerenze. Riceve anche un ottimo feedback sulla sua campagna dai consulenti della piattaforma che rispondono alle sue domande d'ordine tecnico-giuridico. Oscar viene a sapere da diverse persone, online e offline, che sono estremamente interessate alla sua proposta. Ha anche conversazioni con alcune persone chiave desiderose di investire e quando si rende conto che queste, prese insieme, probabilmente gli assicurerebbero una partenza lanciata con il 20-30% si rende conto di essere pronto ad avviare la campagna.

Il periodo di raccolta dei fondi: giorni 31-60

Oscar si attiva sui social media per promuovere la campagna e assicurarne la visibilità. Si rende conto che la sua richiesta di crowdfunding e le storie che circolano nel merito stimolano l'interesse dei giornalisti locali e gli è stato anche dedicato un articolo su una rivista economica nazionale.

Dopo la campagna: giorni 61-80

Oscar raggiunge rapidamente quasi il 30% del suo obiettivo, essenzialmente grazie ai finanziamenti di coloro che già conoscevano lui e la sua impresa ed erano al corrente dell'avvio della campagna. Entro circa tre settimane raggiunge l'obiettivo. Invece di impegnare altro equity, un'opzione che aveva già considerato e per la quale era pronto, Oscar decide di finire presto la campagna e di ritirarla dalla piattaforma con un risultato positivo. La prima cosa che fa Oscar è quindi ringraziare tutte le persone che hanno partecipato e salutarle in quanto nuovi comproprietari dell'impresa. Collabora con la piattaforma che dispone di tutti i sistemi necessari per emettere certificati azionari e espletare le altre formalità.

Rewards Crowdfunding

Questa sezione vi accompagna attraverso le fasi principali di un rewards crowdfunding e vi fornisce alcuni consigli più dettagliati. **Tenete presente che le varie fasi suggerite hanno esclusivamente funzione orientativa.** A seconda del vostro progetto, del numero dei vostri collaboratori e del tempo che siete in grado di impegnare potrete trovare le singole fasi più o meno complicate.

Preparazione

Le prime fasi della vostra campagna di crowdfunding dovrebbero essere consacrate all'esame di come funziona il rewards crowdfunding e alla preparazione della vostra offerta. Dovreste:

- **individuare quali sono le piattaforme potenziali di crowdfunding** ed esaminare le loro caratteristiche e i termini che offrono;
- accertarvi di **aver compreso le regole e i requisiti legali** della piattaforma e quelli che si applicano al vostro settore;
- procedere a una pianificazione dei tempi e dei costi;
- familiarizzarvi **con le tendenze del mercato** esaminando a che livello si situano gli impegni in relazione alle campagne di crowdfunding in corso e quali sono i ritorni che ci si attendono. Questo vi aiuterà ad avere un termine di riferimento per la vostra campagna;
- contattare le piattaforme che meglio rispondono alle vostre esigenze;
- **preparare e controllare accuratamente tutti i documenti finanziari** richiesti dalla piattaforma;
- **iniziare a costruire il vostro pubblico** sui social media.

Creare l'effetto

Se la vostra candidatura è stata accolta dalla piattaforma dovete essere capaci di **raccontare la vostra storia in modo avvincente**, con descrizioni facilmente comprensibili del vostro prodotto o servizio. Ma non è un compito facile: avrete certamente bisogno del feedback di amici e dei clienti potenziali per non andare fuori strada. È importante che raccontiate la vostra storia in modo logico ma appassionato e in un formato visivamente gradevole e accattivante.

Alcune delle più **efficaci campagne comprendono un video molto breve di due minuti (o meno)**. Nel video dovreste chiaramente:

- dire cosa intendete fare e perché,
- presentare voi stessi e la vostra squadra,
- mostrare come intendete spendere il denaro,
- se riuscite a ottenere finanziamenti che vanno al di là del vostro obiettivo (obiettivo elastico) indicare come verrà speso il denaro addizionale per promuovere l'iniziativa.

Le ricompense che offrite devono essere eccitanti; almeno una di esse deve essere esclusiva della campagna di crowdfunding, dovete offrire qualcosa che soltanto i vostri sostenitori riceveranno. Per ispirarvi esaminate le campagne condotte da altri. **Non dimenticate che la prevendita del vostro prodotto è già una buona ricompensa per il vostro pubblico.** Le cose sono più difficili se la vostra impresa offre un servizio piuttosto che un nuovo prodotto, ma bisogna essere creativi ed individuare le ricompense che il vostro pubblico apprezzerà e desidererà.

Periodo di raccolta dei fondi

Durante il periodo di raccolta dei fondi **dovreste avere un atteggiamento attivo con la folla, online e offline**. Una campagna di rewards crowdfunding funziona nel miglior modo se i consumatori intravedono la passione che sta dietro il progetto o l'iniziativa. Dovete affrontare il progetto con energia ed entusiasmo.

Dovreste:

- **motivare il vostro pubblico** informandolo che la campagna è in corso. Incoraggiarlo a partecipare e a condividerla con gli amici,
- **attivarvi sui social media** per promuovere la campagna e renderla più visibile,
- **parlare con i giornalisti**, partecipare a conferenze, fiere, ecc.,
- rispondere alle domande, ai suggerimenti e alle obiezioni.

Dopo la campagna

Se siete riusciti a raccogliere i finanziamenti di cui avevate bisogno non potete semplicemente prendere il denaro e continuare per la vostra strada: rimane molto lavoro da fare. Se non avete raggiunto il vostro obiettivo non preoccupatevi. Potete trarre utili insegnamenti dai vostri errori e tentare di nuovo.

Ricordatevi di ringraziare il vostro pubblico e mantenetevi in contatto con coloro che si sono dimostrati particolarmente interessati al vostro prodotto. Se non ce l'avete fatta chiedete consigli su come far meglio in futuro.

Se siete riusciti a raccogliere i fondi **dovete fare in modo di mantenere la promessa** di ricompensare tutti i vostri sostenitori entro i tempi indicati definendo uno scadenziario. Infine, **ricordatevi di rispettare tutte le incombenze amministrative**.

Non dimenticate: se intendete fare la prevendita del vostro prodotto dovete avere una partita IVA. Informatevi presso la vostra autorità locale.

Caso di studio sul rewards crowdfunding

le lampade design di Carla

Contesto

Carla è una designer con sede a Praga. Ha appena finito di costruire un prototipo del suo sistema di lampade design. Si tratta di un concetto ultramoderno che usa materiali industriali riciclati ed il sistema è stato lodato alla Fiera del Design di Milano l'anno scorso. Carla trova un fabbricante che svilupperà le parti principali ed riunisce un piccolo gruppo che si occuperà dell'assemblaggio delle lampade, delle consegne e dell'installazione. Nel complesso questo significa che Carla, per poter avviare la sua attività imprenditoriale, deve trovare 41 000 EUR per coprire i costi durante il primo semestre. Considerato che intende vendere ciascuna lampada a 200 EUR ciò significa che deve vendere 205 pezzi per coprire i costi del primo semestre. Carla ha pensato di rivolgersi a una banca per un prestito, ma per la mancanza di garanzie accessorie, per il fatto che deve finire di ripagare il suo prestito studentesco e considerato che è da pochissimo in affari si è resa conto di non possedere le qualifiche essenziali. Ha deciso così di tentare il crowdfunding.



Pianificazione: giorni 1-10

Carla impiega la prima settimana a studiare il crowdfunding. Raccoglie e legge blog e articoli sul rewards crowdfunding e individua e analizza esempi interessanti di casi simili al suo e che hanno avuto successo. Alla fine della settimana ritiene di sapere come funzionano le cose e come deve comportarsi. Carla ha fatto accreditare il suo prodotto che è ora pronto a partire ed ha già analizzato a fondo il suo concetto imprenditoriale e gli aspetti finanziari: ora dunque si dedica a capire come funziona il pubblico, i suoi clienti. Attraverso i social media Carla identifica le figure trainanti nel suo settore, persone rispettate che sono un riferimento per diversi follower impegnati che potrebbero contribuire a diffondere il suo messaggio. Carla dedica tempo a parlare con queste persone, partecipa a conversazioni e si fa amici e contatti, cosicché quando è pronta per lanciare la campagna dispone già di un grande pubblico online che la sostiene. Carla sceglie una piattaforma che ha una buona reputazione, con il giusto tipo di pubblico, ma su cui lei può godere anche di un alto grado di visibilità.

Creare l'effetto: giorni 11-25

Carla sa che l'elemento "effetto" è essenziale per riuscire e perciò consacra la massima attenzione a perfezionare la sua storia. Passa del tempo ad esaminare la storia e i suoi messaggi chiave e anche le ricompense (una delle quali è la lampada stessa, un impegno da 200 EUR). Dalle ricerche fatte su altri progetti di crowdfunding Carla sa che un breve video sarebbe fondamentale per aiutarla a esporre la sua storia, a dimostrare la qualità del suo design e far conoscere ai sostenitori sé stessa, il suo gruppo e l'etica dell'impresa. Carla prepara un film che la mostra mentre costruisce una lampada e procede inoltre a creare una pagina web per la sua impresa su cui caricare i suoi prodotti per meglio descriverli. Carla organizza anche una videoconferenza con il consulente della piattaforma chiedendogli di riesaminare la campagna e suggerire miglioramenti, oltre a verificare le eventuali problematiche tecnico-legali che si potrebbero manifestare a Praga. Carla trascorre tre settimane incontrando e parlando con un mucchio di persone, proseguendo le sue ricerche e creando un pubblico attorno al progetto. Quando Carla pensa che il passaparola abbia fatto il suo effetto avvia la campagna.

Periodo di raccolta fondi: giorni 26-56

Non appena avviata la campagna Carla inizia a dedicarsi alle fasi successive del processo di crowdfunding. Si consacra ogni giorno alla sua campagna, parla al suo pubblico, lo informa che la campagna è attiva, lo incoraggia a partecipare e a condividerla con gli amici. Carla parla con giornalisti e riscontra un notevole interesse per la sua richiesta di crowdfunding e quindi anche per i suoi prodotti innovativi. Riceve domande da persone interessate e anche commenti che suggeriscono caratteristiche del prodotto cui lei non aveva pensato e altre migliorie. Carla ne tiene conto e ringrazia ciascuno di coloro che hanno fatto suggerimenti nell'ambito del suo lavoro volto ad alimentare il pubblico.

Dopo la campagna: giorni 56-70

La campagna di Carla ha funzionato e lei è riuscita a superare l'obiettivo vendendo 145 lampade! È stato un grande successo poiché Carla non solo ha raccolto abbastanza denaro per avviare la produzione, costituire scorte e coprire i costi per tre mesi, ma è stata anche in grado di vendere metà delle sue scorte di lampade prima ancora che uscissero dalla fabbrica. La prima cosa che Carla fa è mettere in moto il processo di produzione e ringraziare tutte le persone interessate. Predisporre quindi uno scadenario di produzione e informa il pubblico della data prevista di consegna delle lampade. Inizia poi a espletare tutte le incombenze amministrative legate all'avvio di un'impresa. Ma Carla non smette di interagire con il suo pubblico. Lo aggiorna regolarmente sull'andamento dell'iniziativa e attinge all'esperienza disponibile nel pubblico quando sorgono quesiti. I partecipanti del pubblico, diventati utilizzatori entusiasti dei suoi prodotti, si rivelano anche i suoi migliori patrocinatori fungendo da piattaforma di marketing e di relazioni pubbliche per diffondere ulteriormente il messaggio aiutandola a vendere ancora più lampade.



Altre informazioni



Altre informazioni sul crowdfunding

- **Il crowdfunding nell'Unione europea**
http://europa.eu/rapid/press-release_MEMO-14-240_en.htm
- **Il crowdfunding nel Regno Unito**
<http://crowdingin.com/what-we-mean-crowdfunding>
<http://www.fca.org.uk/consumers/financial-services-products/investments/...>
- **Il crowdfunding in Francia**
<http://www.amf-france.org/Reglementation/Dossiers-thematiques/Epargne-et-prestataires/Financement-participatif/Plateformes-de-financement-participatif---entr-e-en-vigueur-du-dispositif-r-glementaire-le-1er-octobre-2014-.html>
- **Il crowdfunding in Italia**
<http://www.consob.it/main/trasversale/risparmiatori/investor/crowdfundin...>
- **Rassegna del crowdfunding**
<http://www.eurocrowd.org/category/facts-and-figures/about-crowdfunding/>
<http://www.bruegel.org/publications/publication-detail/publication/844-i...>

Altre informazioni sulle piattaforme di crowdfunding

- **Rassegna delle piattaforme di crowdfunding in Francia**
<http://tousnosprojets.bpifrance.fr/>
- **Rassegna delle piattaforme di crowdfunding nel Regno Unito**
<http://crowdingin.com/platforms/all/all#>
- **European Crowdfunding Network**
www.eurocrowd.org

L'Unione europea a proposito del crowdfunding

- **La Commissione europea a proposito del crowdfunding**
http://ec.europa.eu/finance/general-policy/crowdfunding/index_en.htm
- **Il Parlamento europeo a proposito del crowdfunding**
<http://epthinktank.eu/2014/05/08/crowdfunding-in-the-european-union/>
- **ESMA a proposito del crowdfunding**
<http://www.esma.europa.eu/news/Press-Release-Investment-based-crowdfunding-needs-EU-wide-common-approach>
- **EBA a proposito del crowdfunding**
<https://www.eba.europa.eu/-/eba-recommends-convergence-of-lending-based-crowdfunding-regulation-across-the-eu>

Ulteriori informazioni su altre fonti di finanziamento per la vostra impresa

- **Portale della Commissione europea sull'accesso ai finanziamenti**
www.access2finance.eu
- **La rete Enterprise Europe vi informa sui programmi dell'UE e sul modo per trovare partner commerciali**
<http://een.ec.europa.eu/>

