

ATTIVITA' E COSTI PER LANCIARE E GESTIRE UNA CAMPAGNA DI EQUITY CROWDFUNDING

Report 2016

Con il patrocinio dell'Associazione Italiana Equity Crowdfunding



Indice

Introduzione	3
Executive summary.....	5
Finalità dell’analisi e metodologia	7
Le imprese protagoniste.....	8
Le caratteristiche delle campagne effettuate	10
I risultati delle campagne di successo	12
Le attività svolte.....	15
Business & Financial Plan.....	15
Attività legali e societarie.....	17
Video	18
Presentazione della campagna	20
Piano di comunicazione	21
Attività di comunicazione	22
Investor relation post raccolta.....	26
Conclusioni.....	27

Introduzione

Alessandro Maria Lerro – Presidente A.I.E.C. (Associazione Italiana Equity Crowdfunding)

La finanza alternativa è un nuovo comparto imprenditoriale in costante crescita, che a livello mondiale ha movimentato 150 miliardi di dollari nel 2015, proiettati a 250 miliardi per il 2016 (Cambridge University, Centre for Alternative Finance, *Sustaining Momentum, The Second European Alternative Finance Benchmarking Report*, 2016, Cambridge, UK).

In questo contesto si svolgono ormai diverse analisi di business intelligence, ma questa è la prima volta che si lancia una ricerca che entra nel merito delle attività e dei costi per sostenere una campagna di equity crowdfunding e che analizza il ruolo degli advisor.

Il forte coinvolgimento del crowd, motore pulsante di questo sistema economico, rende di estrema importanza il tema, se veramente si vuole capire se esistano e quali siano le regole del gioco.

L'analisi di Crowd Advisors parte dall'Italia, un mercato ancora piccolo ma in forte evoluzione. Mentre da un punto di vista statistico i risultati possono sembrare limitati, vista la dimensione del campione, un approccio analitico precoce ha il vantaggio di effettuare una mappatura del mercato sin dall'origine, la cui completezza ed attendibilità negli anni sarà di indiscutibile valore scientifico.

I risultati sono già piuttosto interessanti: i primi utilizzatori dell'equity crowdfunding italiano hanno in larga prevalenza proposto campagne "seed" per l'avvio di attività sostanzialmente da zero, quindi senza avere alle spalle una struttura organizzata e mezzi finanziari. La conseguenza registrata nell'analisi di Crowd Advisors è che spesso le società offerenti si organizzano senza il supporto di advisor esterni, componendo la compagine sociale in modo da poter contare su risorse interne per le aree fondamentali. Invero, le start-up tendono a coprire sin dall'inizio la funzione tecnica (CTO) e quella finanziaria (CFO) oltre alla direzione del progetto (CEO), mentre è meno frequente il coinvolgimento del legale e dell'esperto di marketing. Tuttavia, già dai primi dati, risulta evidente che le società che si attrezzano con consulenze specialistiche hanno maggiori possibilità di successo nella raccolta di capitale.

In effetti, il nanismo del mercato italiano del venture capital, la scarsa propensione all'investimento nel capitale di rischio e, conseguentemente, la ridotta dimensione delle campagne seed non lasciano molto spazio per gli advisor. Mentre negli USA un seed in genere è di 500.000 dollari, le aziende italiane partono con circa 50.000 (spesso anche meno), e la ristrettezza non è priva di conseguenze sullo sviluppo del progetto.

Gli imprenditori italiani sono bravissimi a creare aziende con risorse così modeste, prodigandosi in rinunce personali e sforzi incredibili per arrivare a prototipazione, analisi di mercato, strutturazione del progetto.

Tuttavia, la raccolta del capitale e la sollecitazione del risparmio non sono attività nelle quali ci si possa improvvisare. Quando si tratta di denaro, ogni investitore pretende una compiuta analisi e una specifica prospettazione del progetto; occorre sintonizzarsi con l'investitore nel modo giusto e raccontare in modo compiuto cosa si vuole fare e perché si ritiene di poter avere successo.

Occorre giocare su fattori emozionali, ma subito dopo mostrare tutta la concretezza che si riesce ad esprimere. Per il primo profilo è interessante notare come e quanto si investe nel video-pitch del progetto, che,

nella finanza alternativa, è spesso il primo punto di contatto con l'investitore. Per il secondo, invece, il business plan è il punto di riferimento dell'analisi, cui va aggiunta la prospettazione dell'iniziativa in termini legali.

In tutto il mondo, le normative sulla finanza alternativa hanno stabilito delle esenzioni dall'obbligo di presentare un "*prospetto informativo*", cioè un documento completo e dettagliato che illustra l'investimento secondo formati dettati dalle autorità di vigilanza, diretti ad evidenziare soprattutto i rischi dell'operazione. Le esenzioni nazionali tendono a ridurre la dimensione del prospetto, spesso snaturandolo radicalmente, o fissano dei criteri che ne rendano accettabile un surrogato, in presenza di determinate condizioni.

Tutte le normative, comunque, fissano dei parametri da rispettare obbligatoriamente al fine di proteggere l'investitore, soprattutto quello non professionale. Si tratta di una base minima imprescindibile, che in ogni caso deve essere rispettata.

A detti parametri occorre aggiungere le informazioni che fanno "vendere" il progetto, convincendo l'investitore a sposare l'iniziativa rischiando il proprio denaro; ed è qui che si fa la differenza tra la possibilità di avere successo ed il rischio di investire risorse, tempo e reputazione in una campagna fallimentare.

I dati del mercato ci mostrano un Paese che ha sempre più voglia di economia reale e che potrebbe esprimere, al contrario del passato, una interessante capacità di investimento nelle nuove aziende ed in quelle in fase espansiva.

Un'importante conferma ci viene, ad esempio, da un incredibile 52% di tasso di successo delle raccolte di equity crowdfunding (dati luglio 2016, Politecnico di Milano, Osservatorio Crowdfunding, 1° Report Italiano sul Crowdfunding, Milano 2016).

In tal caso, potranno aumentare i target di raccolta e le aziende potranno tararsi su campagne più strutturate, riducendo anche i rischi di insuccesso.

Speriamo di trovare un ambiente sempre meno formato da "*doppio-lavoristi*", che lasci spazio a chi vuole fare veramente l'imprenditore per creare aziende dedicandosi full-time con il corretto approccio e un'adeguata struttura di supporto, anche dal punto di vista finanziario.

Nella finanza alternativa si parla spesso di rischi per l'investitore (soprattutto da parte delle autorità regolatrici): una maggior capacità di raccolta significherebbe anche una maggior capacità di spesa, che potrebbe essere indirizzata proprio a prospettare all'investitore le opportunità ed i rischi dell'investimento in modo completo e comprensibile.

Executive summary

Fabio Allegreni – Partner Crowd Advisors

L'equity crowdfunding è una forma di finanza alternativa che consente alle imprese di raccogliere fondi (funding) presso il pubblico (crowd) a fronte di quote della società emittente (equity). Si tratta quindi di una sollecitazione del pubblico risparmio e, pertanto, è regolamentata da norme di legge e da un regolamento specifico emanato da Consob. Le principali implicazioni di tali norme e del regolamento, includono, da un lato, il fatto che solo Startup e PMI innovative (definite per legge) possono accedere all'equity crowdfunding e, dall'altro, che le campagne di raccolta fondi possono essere effettuate solo attraverso piattaforme web appositamente autorizzate da Consob.

Peraltro, può essere estremamente arduo convincere il "crowd" a investire in imprese che, spesso, sono nella loro fase iniziale di vita, scommettendo quindi sul potenziale di crescita del modello di business. Il successo o l'insuccesso nel raggiungere l'obiettivo di raccolta dipendono da quali attività vengono realizzate prima e durante la campagna di raccolta e dal modo in cui tali attività vengono svolte.

Con questa ricerca, abbiamo dunque cercato di capire in che modo le imprese hanno approcciato la propria campagna di equity crowdfunding, come hanno svolto le attività e quanto, eventualmente, hanno speso. Infine, abbiamo voluto provare ad incrociare questi dati con il successo o l'insuccesso delle campagne per rilevare eventuali correlazioni.

La metodologia che abbiamo utilizzato è consistita in un questionario inoltrato a tutte le società che avevano lanciato una campagna sulle piattaforme di equity crowdfunding italiane dal 2013 al luglio 2016, indipendentemente dal fatto che avessero avuto successo o meno. Su 33 società contattate, 13 (39%) hanno risposto al questionario. Si tratta quindi di un campione piuttosto ristretto, che non è possibile considerare scientificamente rilevante. Ma riteniamo che i risultati rilevati presentino un importante valore indicativo e che il report debba essere interpretato soprattutto come uno strumento operativo con cui le imprese che intendono approcciare l'equity crowdfunding possono confrontarsi nell'affrontare la propria campagna.

Riteniamo che, in sintesi, le principali indicazioni emerse siano le seguenti:

- L'obiettivo medio di raccolta delle società intervistate è stato di 165 mila euro, delle quali il 39% si è data però un obiettivo inferiore a 100 mila.
- La valutazione media prima dell'aumento di capitale (pre-money) è stata pari a 1,34 milioni di euro

- Per il 62% delle imprese, la campagna ha avuto una durata di almeno 4 mesi, dal momento della decisione di effettuarla alla sua chiusura
- Le campagne di successo hanno raccolto in media 200 mila euro a fronte di una quota media di capitale pari al 20%
- Dall'importo raccolto va detratto in media il 6% che corrisponde alla success fee mediamente richiesta dalle piattaforme a titolo di remunerazione
- Le società che hanno chiuso con successo hanno generato 31 nuovi posti di lavoro, soprattutto lavoratori dipendenti
- Per tutte le attività prese in considerazione, si è registrato un tasso di successo maggiore se l'attività è stata affidata a consulenti esterni invece che svolta internamente
- L'unica eccezione riguarda le attività di tipo legale e societario. Molto probabilmente, la qualità che i consulenti esterni garantiscono, ancorché essenziale per la vita dell'impresa, non viene colta dal "crowd" e, dunque, non viene percepita come fattore chiave per la decisione d'investimento.
- Il 23% non ha predisposto alcun piano di comunicazione, ma tale lacuna è stata penalizzante: solo il 33% ha avuto successo
- Il mezzo di comunicazione privilegiato è stato Facebook (utilizzato nel 100% dei casi), seguito dalle "relazioni personali" (77%) e da LinkedIn (69%).
- Il 38% delle società ha speso in totale per la campagna meno di 3.000 euro e il 31% tra 5 e 10.000 euro (esclusa la success fee dovuta alla piattaforma). Non ci sono però correlazioni dirette tra l'entità della spesa e il successo della campagna.

Finalità dell'analisi e metodologia

La ricerca è stata condotta da Crowd Advisors (studio di consulenza) e EdiBeez (editore di BeBeez e CrowdfundingBuzz), con il patrocinio di AIEC (Associazione Italiana Equity Crowdfunding). L'elaborazione dei dati è stata effettuata con la collaborazione di Giacomo Caleffi.

L'obiettivo principale della ricerca è fornire una panoramica generale delle attività svolte e degli eventuali costi sostenuti dalle imprese che hanno deciso di approcciare una campagna di equity crowdfunding, con la finalità di tracciare una "fotografia" del quadro attuale.

Vi è poi l'ulteriore intento di identificare se, ai profili individuati di attività e di spesa, possano essere associate maggiori probabilità di successo della campagna.

La raccolta dei dati è stata effettuata attraverso la somministrazione di un questionario online che prevedeva risposte chiuse con opzioni multiple. L'invito a partecipare al sondaggio è stato inviato via email agli amministratori delegati delle società che hanno partecipato ad una campagna di equity crowdfunding dal 2013 al 20 luglio 2016 o, in mancanza, a un indirizzo email aziendale.

Ai soggetti interessati è stato garantito l'anonimato nella presentazione dei dati, i quali vengono proposti in maniera aggregata e per i quali non è possibile creare una corrispondenza con le rispettive società.

Le imprese protagoniste

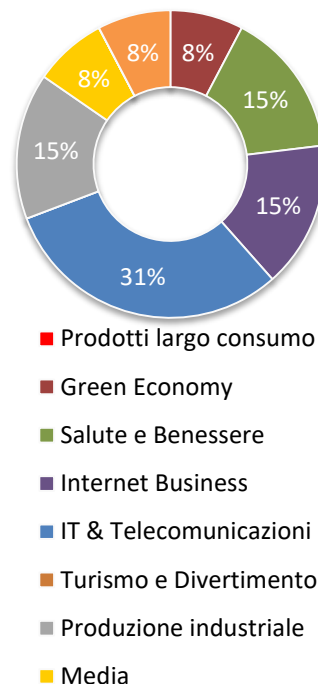
La ricerca è stata rivolta a tutte le startup e PMI innovative che dal 2013 alla data del 20 luglio 2016 risultavano aver concluso la propria campagna di finanziamento in equity crowdfunding, al di là del risultato conseguito.

Nell'analisi non sono stati inclusi i progetti presentati dalle piattaforme UnicaSeed, iscritta nella sezione speciale dei portali autorizzati da CONSOB, e Smarthub, entrambe non più attive. È stato invece incluso, un progetto completato dopo la data di riferimento, in quanto al 20 luglio 2016 aveva già superato l'obiettivo ed era prossimo al closing definitivo.

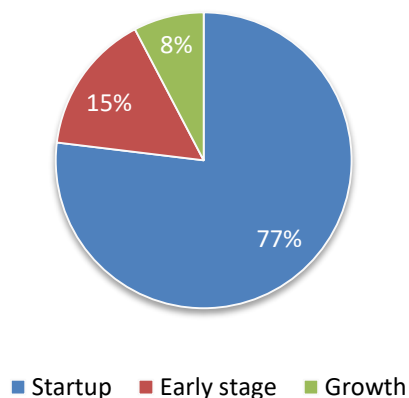
Al questionario hanno risposto 13 imprese su 33, pari al 39% delle campagne prese in considerazione.

Le imprese oggetto d'indagine, operano prevalentemente nel settore dell'Information Technology e delle Telecomunicazioni. Sono seguite poi da quelle attive nei rami di Produzione industriale, Internet business e Salute e benessere. Ricordiamo che, indipendentemente dal settore, dato il vincolo legislativo vigente cui le imprese sono obbligate a sottostare, si tratta in ogni caso di startup o PMI "innovative".

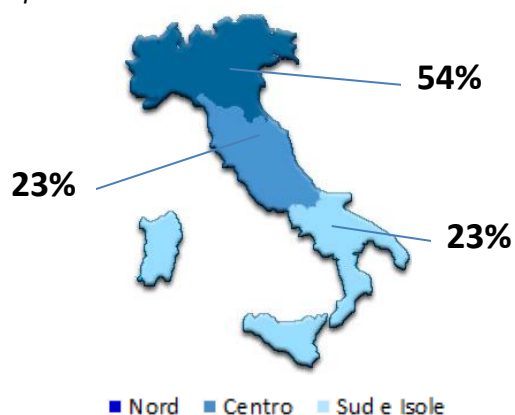
Settore industriale di riferimento delle società intervistate:



Lo stadio di crescita più comune nel quale le società hanno dichiarato di trovarsi, risulta essere quello di "start up", stadio nel quale abitualmente si testa il prodotto sul mercato e si conseguono i primi ricavi, ma dove il fabbisogno finanziario rimane in ogni caso elevato.

Stadio di crescita delle società:

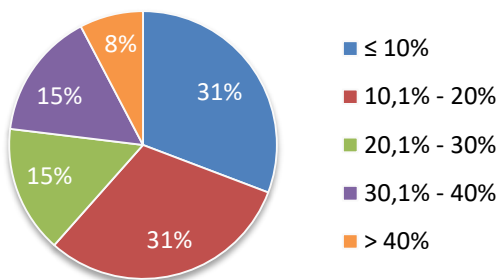
La necessità di rivolgersi al mercato per sviluppare una campagna equity crowdfunding, quindi, non coinvolge, se non in misura limitata, imprese in fase *“early stage”*, cioè in uno stadio già avviato ma comunque precoce della loro vita dove la valutazione tecnica ed economica della fattibilità del progetto imprenditoriale ricoprono ancora un peso considerevole. Né tantomeno coinvolge imprese nella fase più matura di *“growth”*, dove la distribuzione e commercializzazione del prodotto è già stata attuata.

Distribuzione geografica delle società rispondenti :

Per quanto riguarda l'area di provenienza delle società intervistate, la maggior parte risulta essere concentrata nel nord Italia (54%), mentre le restanti imprese sono distribuite equamente nelle regioni del centro e del sud, con il 23% in ciascuna area.

Le caratteristiche delle campagne effettuate

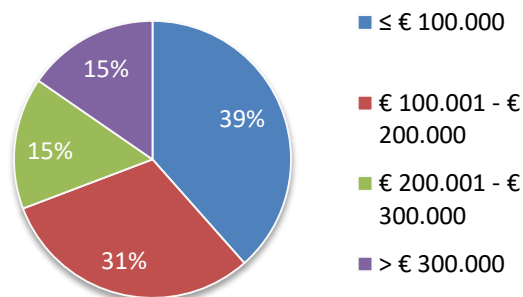
Distribuzione delle società per equity offerta



Le campagne effettuate dalle imprese intervistate hanno avuto un obiettivo medio di raccolta pari a 165.469 euro.

In particolare, la maggior parte delle società (70%) si è data un obiettivo inferiore a 200.000 euro, (rispettivamente 39% meno di €100k e 31% tra 100 e 200k euro). Più limitato invece, il numero di imprese alla ricerca di un finanziamento maggiore di 300.000 euro (15%).

Distribuzione delle società per obiettivo di raccolta

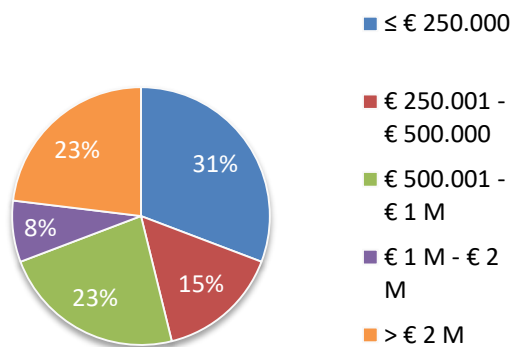


Il valore medio della quota di capitale offerto dalle società è pari al 21,5%, dato che si avvicina molto a quello oggettivo rilevato dall'Osservatorio sul [Crowdfunding del Politecnico di Milano](#) (21,3%).

Più dettagliatamente, il 31% non si spinge oltre la cessione di una quota inferiore o uguale al 10%, percentuale peraltro identica a chi ha offerto quote comprese tra il 10 e il 20%. Nessuna delle imprese rispondenti ha offerto una quota partecipativa maggioritaria.

Poiché il questionario chiedeva l'importo target e la quota di capitale offerta, è stato possibile calcolare il valore della valutazione implicita delle imprese rispondenti (*valutazione pre-money*), che, in media, risulta essere pari a 1.340.036 euro.

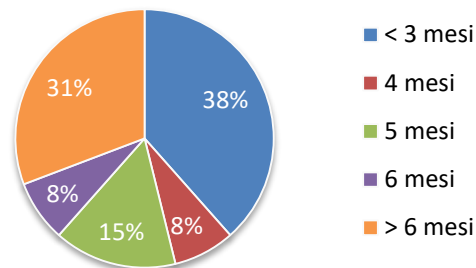
Distribuzione del valore societario pre-money



Le valutazioni più prudentiali, sotto i 250.000 euro, riguardano il 31% del campione. Mentre il 15% delle imprese, valutava la propria attività tra i 250.000 e 500.000 euro, il 23% si collocava su un valore più elevato, compreso tra 500.000 e 1 milione di euro. Solamente l'8% mostra un valore pre money compreso tra 1 e 2 milioni di euro, mentre il 23% stima le proprie attività oltre i 2 milioni di euro. Ricordiamo che tali valutazioni esprimono un significato prettamente prospettico, basato cioè sulle potenzialità future che il modello di business può esprimere, piuttosto che sulle serie storiche di fatturato o Ebitda.

Per quanto riguarda l'analisi della durata della campagna, è stato preso in considerazione l'arco temporale che va dal momento della decisione di intraprendere una campagna di equity crowdfunding, fino all'istante della sua chiusura.

Distribuzione delle società per durata della campagna

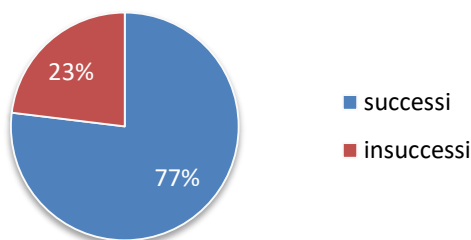


Questo periodo per il 38% delle imprese è risultato essere inferiore a 3 mesi, ovvero il più breve tra le possibili opzioni offerte dal questionario. Risulta all'opposto che l'altra maggiore concentrazione si riferisce a durate superiori ai 6 mesi.

Osserviamo, a titolo di confronto, che nei paesi in cui l'equity crowdfunding è più consolidato, come UK, Francia o Germania, la campagna dura solitamente dai 40 ai 60 giorni ai quali vanno aggiunti almeno uno o due mesi di pianificazione. Per una durata complessiva, dunque, compresa tra i 3-4 mesi.

Infine, il campione risulta essere composto prevalentemente da progetti che sono riusciti a concludere con successo la campagna e quindi ad ottenere il finanziamento (77%).

Esito delle campagne intervistate:

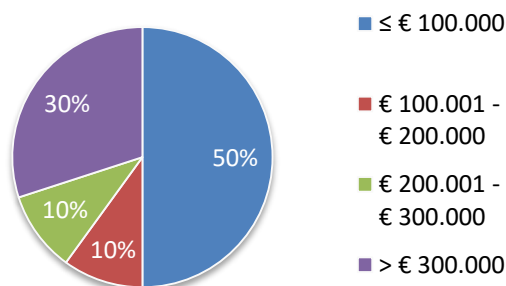


Un tasso decisamente superiore a quello obiettivo rilevato [dall'Osservatorio del politecnico di Milano sul Crowdfunding](#) (51,2%). Presumiamo che tale differenza sia dovuta prevalentemente alla maggiore disponibilità di chi ha avuto successo a rispondere ad indagini di mercato.

I risultati delle campagne di successo

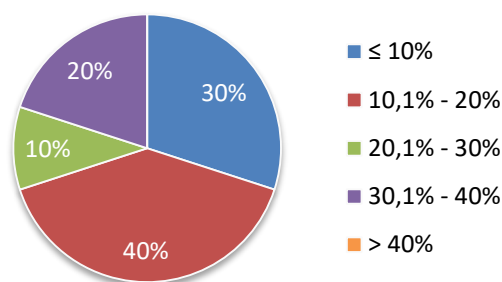
L'importo complessivo raccolto dalle imprese intervistate si avvicina ai 2 milioni di euro, con un valore medio per ogni campagna di successo pari a 196.010 euro.

Importo raccolto nelle campagne di successo



Più in dettaglio, le campagne di successo hanno prevalentemente raccolto cifre inferiori o uguali a 100.000 euro (50%). Tuttavia, significativo è anche il numero di società in grado di superare i 300.000 euro raccolti (30%).

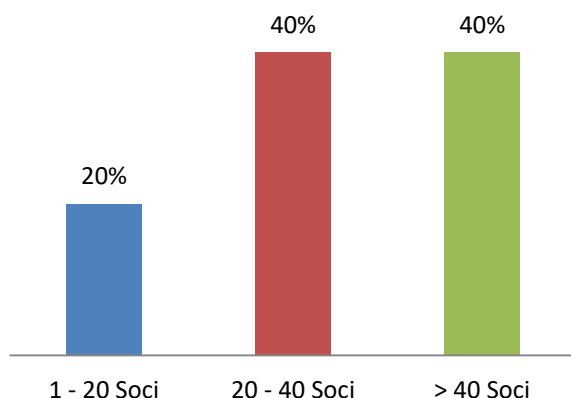
Equity offerta nelle campagne di successo



Il valore medio della quota di capitale offerta nei casi di successo, risulta essere 20,05%, valore leggermente inferiore a quello riscontrato per la totalità dei progetti esaminati (incluso cioè anche le campagne che non hanno avuto successo).

Classificando le imprese che hanno ottenuto il finanziamento in funzione dell'equity offerta, la maggioranza risulta aver ceduto una quota minore o uguale al 20% del proprio capitale. E' da rilevare, infine, che tra le campagne di successo nessuna ha offerto in equity più del 40%.

Distribuzione delle campagne di successo per numero di nuovi soci

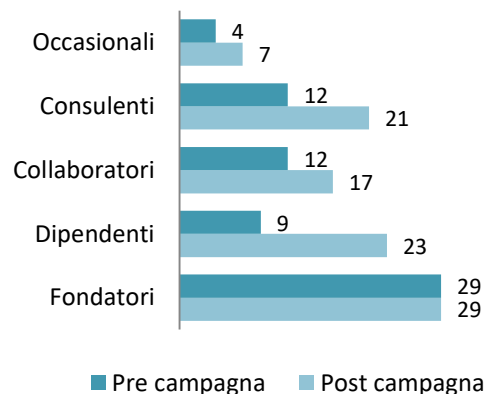


Alle campagne di successo hanno partecipato in totale 316 investitori, con un numero medio di 32 per ogni progetto.

Il 40% delle imprese intervistate ha acquisito un numero compreso tra 20 e 40 nuovi soci, o addirittura un numero superiore (40%).

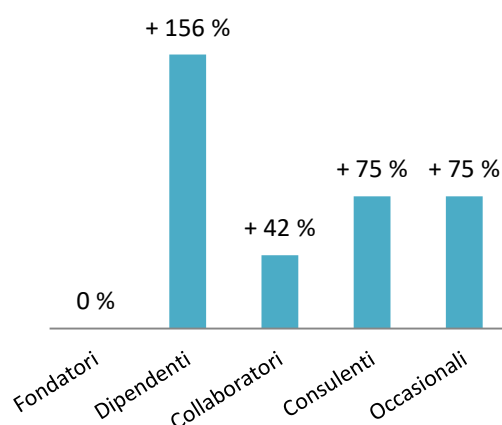
Tuttavia, in una campagna di crowdfunding, il capitale raccolto non corrisponde a quello effettivamente disponibile. Infatti, è necessario detrarre la remunerazione della piattaforma che l'ha ospitata. Alle imprese in grado di raggiungere il successo è stato quindi domandato di indicare tale valore. Il valore medio rilevato è stato pari al 5,93% dell'importo raccolto, con punte minime e massime rispettivamente del 5 e 7%.

Categorie di collaboratori nelle imprese pre e post campagna:



Per quanto riguarda i risultati raggiunti in termini di impatto sul mercato del lavoro, confrontando i collaboratori presenti nell'organico aziendale delle imprese prima e dopo la campagna di equity crowdfunding, risulta che, nel complesso, le imprese la cui raccolta ha avuto successo, hanno dato un contributo netto positivo alla creazione di nuovi posti di lavoro.

Variazione percentuale per ogni categoria di collaboratore:



Risulta infatti che sono state create 31 nuove posizioni, laddove la categoria che più ne ha giovato è stata quella dei lavoratori dipendenti, aumentati del 156% rispetto ai valori ante campagna.



Si tratta di numeri molto contenuti, dovuti al numero ancora ridotto di iniziative, ma, se, al crescere dell'utilizzo dello strumento, la tendenza si confermasse, l'equity crowdfunding potrebbe rivelarsi una risorsa significativa per il mercato del lavoro, confermando peraltro una delle finalità che si era prefisso il legislatore nell'istituire le startup innovative e l'equity crowdfunding (si veda il comma 1 dell'art 25 del DL 176/2012).

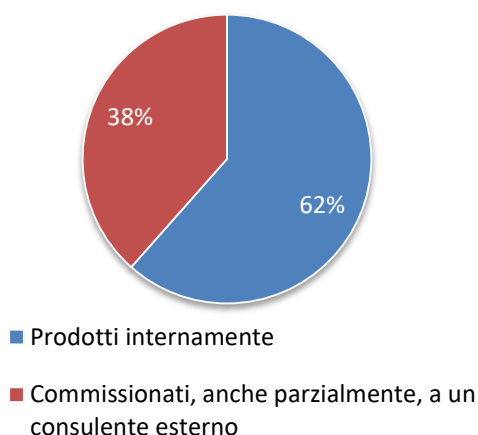
Le attività svolte

Business & Financial Plan

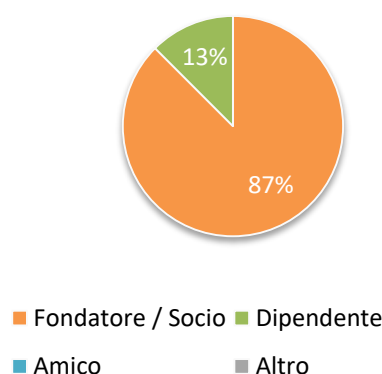
Per una campagna che punta a coinvolgere investitori, la stesura di un business e di un financial plan è un'attività cruciale.

In preparazione della propria campagna di equity crowdfunding, le imprese hanno ritenuto di poter "far da sé" redigendo business e financial plan all'interno della società.

Business & Financial Plan sono stati:



Business & Financial Plan prodotti internamente sono stati redatti da:



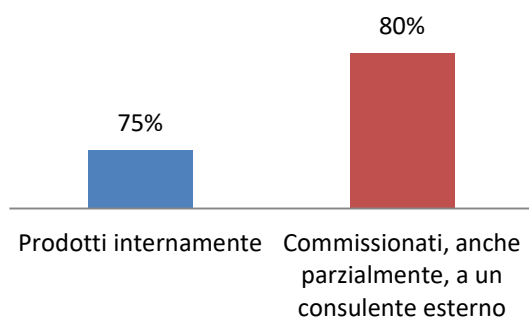
Ad occuparsi della stesura, nella maggior parte dei casi, è stato il fondatore/socio. Supponiamo che ciò avvenga principalmente per due motivi, probabilmente concomitanti:

- la scelta dei fondatori di delegare tale compito all'esterno richiede un budget che non tutti hanno a disposizione;
- l'importanza e la riservatezza di queste attività spinge il socio fondatore ad occuparsene in prima persona.

Tuttavia, mettendo in relazione queste scelte con il successo dei progetti, le società che si sono affidate ad un consulente esterno, mostrano un

tasso di successo maggiore rispetto ai casi in cui business e financial plan sono stati prodotti internamente.

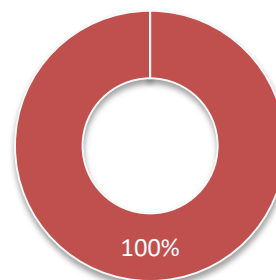
Percentuale di progetti che hanno raggiunto il successo, per ogni metodologia di produzione di Business & Financial Plan:



Sembrerebbe quindi che affidare l'attività di redazione di business e financial plan a un consulente esterno, esperto professionista, possa essere in grado di aumentare la probabilità di raggiungimento dell'obiettivo di raccolta.

Come vedremo in seguito, tale ipotesi sembra ripresentarsi con continuità per la maggior parte delle attività svolte durante la campagna.

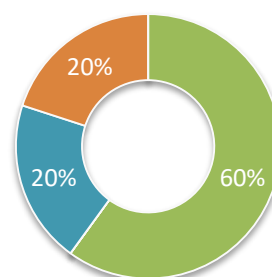
Business & Financial Plan commissionati, anche parzialmente, a un consulente esterno sono costati:



■ < 1000 € ■ tra 1000 e 5000€ ■ > 5000 €

Coinvolgere nel processo di redazione del business e financial plan un consulente esterno, porta inevitabilmente al sostenimento di costi aggiuntivi, che, considerando la totalità delle risposte, si sono collocati in una fascia compresa tra i 1.000 e 5.000 euro.

E per questi è stata prevista una success fee:



■ No ■ 1% ■ 2% ■ 3% ■ 4% ■ 5% ■ > 5%

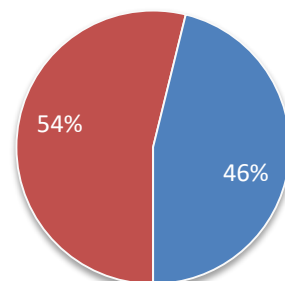
In aggiunta, solo nel 40% dei casi è stata concordata una "success fee", un importo cioè da corrispondere solo nel caso di raggiungimento dell'obiettivo. In tali casi, la percentuale concordata si è attestata su valori compresi tra il 4 e il 5%.

Attività legali e societarie

Le attività legali e societarie includono la formalizzazione di tutti gli adempimenti richiesti dal regolamento Consob e di quelli richiesti per l'aumento di capitale e per le eventuali modifiche allo Statuto. Dall'analisi delle risposte ottenute, emerge che queste sono le uniche attività affidate prevalentemente ad un consulente esterno.

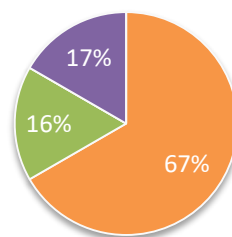
Non si tratta comunque di una scelta netta. Infatti, solo il 54% ha seguito questa strada, mentre il 46% dichiara di avere svolto queste attività internamente.

In particolare queste attività sono state:



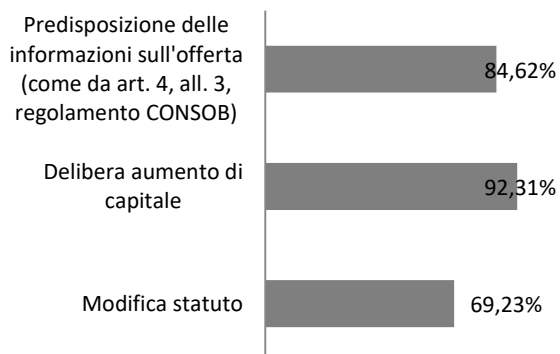
- Affidate a un consulente esterno
- Condotte internamente
- Nessuna delle precedenti attività è stata effettuata

Le attività legali e societarie condotte internamente sono state effettuate da:



- Fondatore / Socio
- Dipendente
- Amico
- Piattaforma
- Altro

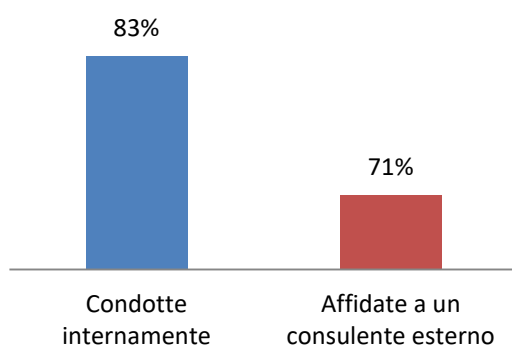
Attività legali e societarie svolte dalle imprese:



Più dettagliatamente, le attività legali e societarie svolte internamente, sono state realizzate nella maggior parte dei casi dal fondatore o socio. In misura minore, sono state compiute da dipendenti dell'impresa o, in alcuni casi, dalla piattaforma stessa di crowdfunding.

Confrontando la conduzione interna o esterna dell'attività con la percentuale di successo, si riscontra che, in questo caso, i dati sovvertono quanto osservato in relazione alla redazione di business e financial plan.

Percentuale di progetti che hanno raggiunto il successo, per ogni metodologia di produzione di attività legali e societarie:

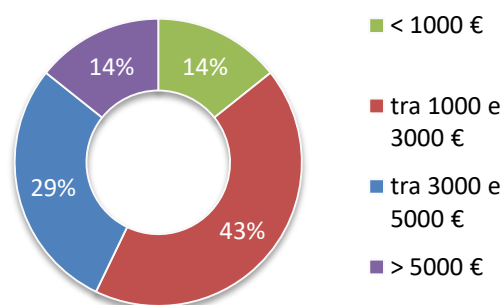


La percentuale di successi, infatti, risulta più elevata nei casi in cui le attività legali e societarie siano state condotte internamente.

Ipotizziamo che un risultato così diverso rispetto a tutti gli altri casi (si veda oltre nel rapporto), oltre che alla numerosità ridotta del campione, possa derivare dal fatto che, sebbene le attività legali siano imprescindibili, un investitore non professionale (tipico dell'equity crowdfunding) difficilmente riesce a percepirle come "svolte in maniera eccellente" o "svolte non adeguatamente",

come invece si presume possa fare per un business plan, per un video o per la presentazione della campagna. E, dunque, è possibile che una maggiore o minore accuratezza delle attività legali e societarie non abbia influenzato la decisione di investimento. Teniamo peraltro a sottolineare che, invece, in una prospettiva più a lungo termine, una delibera di aumento di capitale ben strutturata o modifiche allo statuto ben studiate, hanno un ruolo determinante nella vita futura dell'impresa.

Le attività legali e societarie affidate ad un consulente esterno sono costate:



In termini di costi, nei casi in cui le attività sono state affidate a un consulente esterno, l'importo risulta equamente distribuito tra le diverse categorie di spesa, con una leggera prevalenza della fascia compresa tra i 1.000 e 3.000 euro.

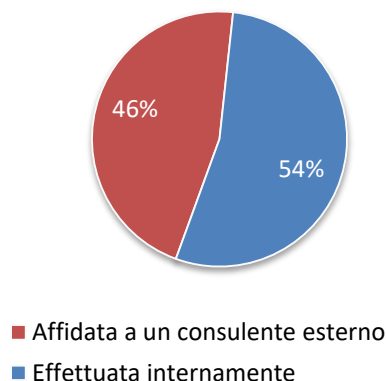
Video

Il video è l'unico modo in cui l'imprenditore o il suo team possa far sentire la propria "voce" ed esporsi in prima persona, riducendo l'asetticità

della documentazione scritta e avvicinando l'investitore a chi effettivamente ha la responsabilità di condurre l'impresa.

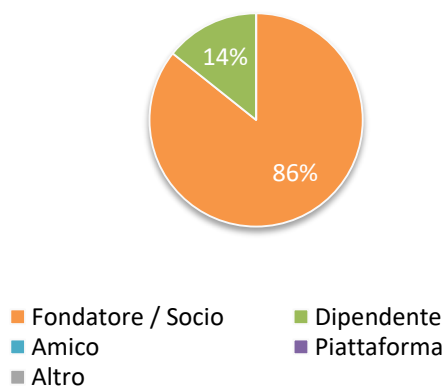
La realizzazione del video per la campagna equity crowdfunding è stata effettuata internamente nel 54% dei casi e affidata ad un consulente esterno nel 46%.

La realizzazione del video per la campagna equity crowdfunding è stata:



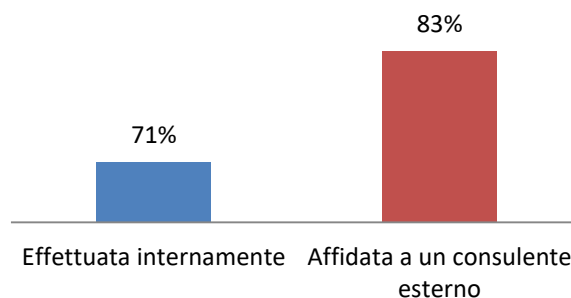
Quando il video è stato prodotto internamente, ad occuparsene è stato per la maggior parte il fondatore o socio, e nei rimanenti casi, i dipendenti della società.

I video prodotti internamente sono stati effettuati da:

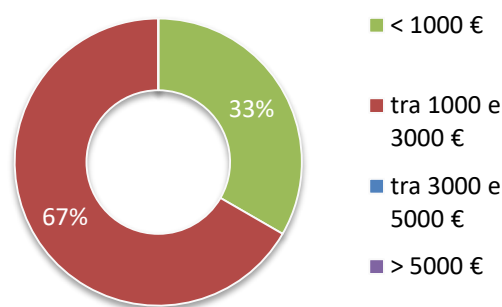


Anche in questa circostanza, affidare la realizzazione del video ad un esperto del settore, sembra portare ad una maggiore efficacia nel raggiungimento del risultato. Infatti, l'83% dei progetti in cui la realizzazione del video è stata affidata ed un soggetto esterno ha completato il finanziamento, mentre i progetti promossi con video redatti internamente hanno raggiunto l'obiettivo nel 71% dei casi.

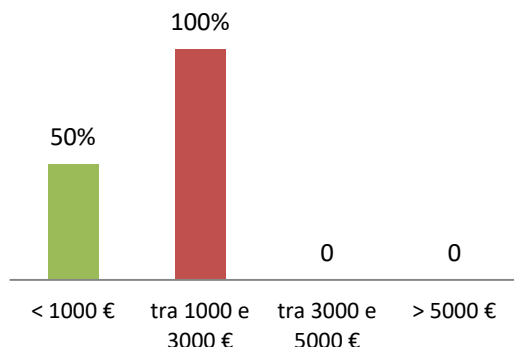
Percentuale di progetti che hanno raggiunto il successo, per ogni metodologia di realizzazione del video:



I video affidati ad un consulente esterno sono costati:



Percentuale di progetti che hanno raggiunto il successo, per ogni categoria di spesa:



Il 67% delle imprese che si sono rivolte ad un videomaker professionista ha speso tra 1.000 e

3.000 euro, mentre il restante 33% ha speso meno di 1.000 euro.

Mettendo in relazione i livelli di spesa con il successo delle campagna, ad un maggior livello di spesa corrisponde una più alta percentuale di successo.

E' dunque probabile che investire maggior denaro per la produzione del video, e quindi, presumibilmente, assicurandosi una maggiore qualità di produzione, contribuisca ad aumentare la probabilità di raggiungere l'obiettivo.

Presentazione della campagna

Le attività di presentazione della campagna includono tutti gli elementi che hanno l'obiettivo di presentare e illustrare al meglio il progetto imprenditoriale sul portale di raccolta fondi. Ne fanno parte quindi, la stesura dei testi di presentazione sintetica del modello di business e del team, l'eventuale pubblicazione di foto descrittive, la presentazione del prodotto/servizio (pitch) ed eventuale altra documentazione a supporto (esclusi business e financial plan, video e documentazione legale e societaria).

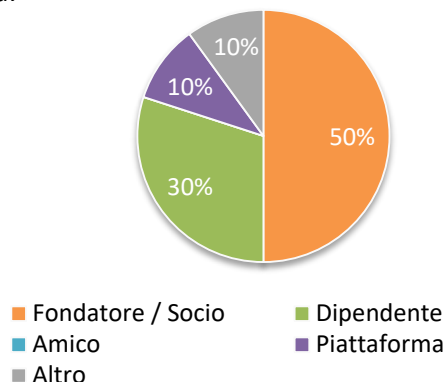
Tali attività sono state compiute internamente nella grande maggioranza dei casi (77%). Ad occuparsene è stato prevalentemente il fondatore, seguito poi dai dipendenti e infine, in percentuali più ridotte, con il supporto della piattaforma o di altri soggetti.

La predisposizione sulla piattaforma di testi, foto, pitch e qualsiasi altra documentazione a supporto è stata:



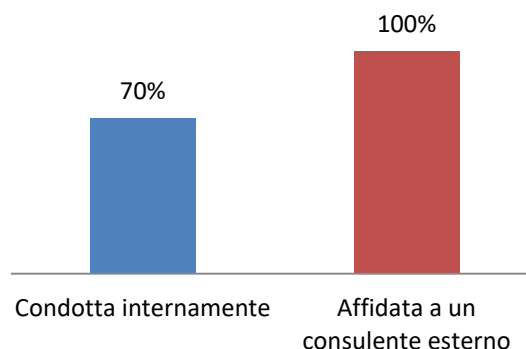
Esistono comunque alcuni casi (23%) in cui, invece, le attività di presentazione della campagna sono state affidate ad un consulente esterno, incorrendo in una spesa comunque sempre al di sotto dei 1000 euro.

Testi, foto, pitch e qualsiasi altra documentazione a supporto prodotti internamente sono stati effettuati da:



Peraltro, le imprese che si sono affidate ad un consulente esterno per questo tipo di attività hanno ottenuto il 100% di successo. Mentre quelle in cui tali attività sono state gestite internamente hanno avuto successo nel 70% dei casi.

Percentuale di progetti che hanno raggiunto il successo, per ogni metodologia di produzione delle attività destinate alla presentazione della campagna:



Desumiamo, quindi, che anche per questa categoria di attività, affidarsi a un consulente esterno sembra aumentare le probabilità di un risultato positivo.

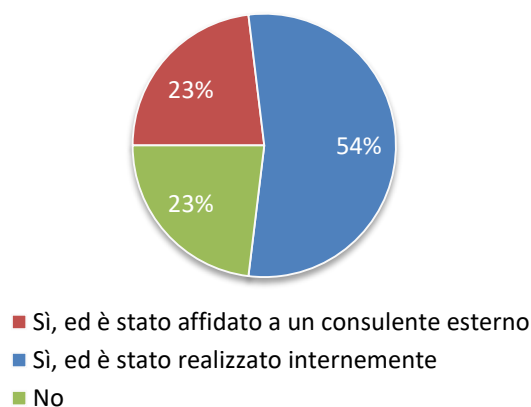
Piano di comunicazione

Per essere efficace, una campagna di crowdfunding non può affidarsi esclusivamente alla capacità della piattaforma di ingaggiare i potenziali investitori, ma è necessario che i promotori si attivino direttamente. La nostra ipotesi è che, quindi, prima di lanciare la campagna, sia opportuno che l'impresa predisponga un piano di comunicazione finalizzato a definire tempi, canali, modalità ed eventuali investimenti per contattare ed ingaggiare i potenziali investitori.

Peraltro, dalle risposte al sondaggio, emerge che il piano di comunicazione a sostegno della campagna, non è stato previsto dal 23% delle società intervistate. Per il rimanente 77%, è stato condotto

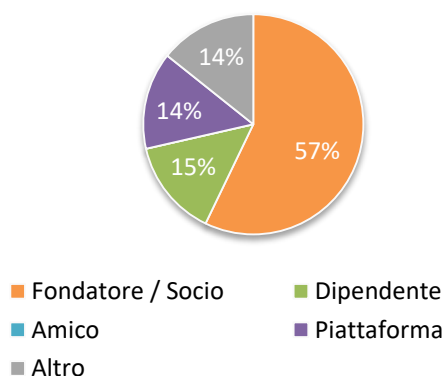
internamente alla propria società nel 54% dei casi e affidato ad un consulente esterno nel 23%.

Prima del lancio della campagna, è stato definito un piano di comunicazione a suo sostegno?

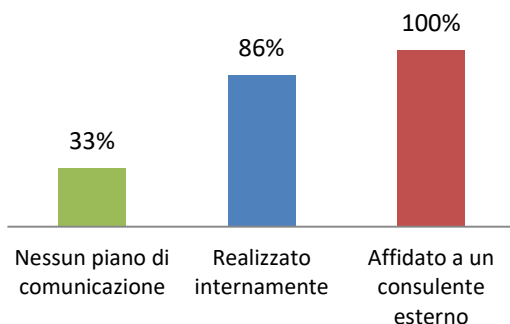


Anche in questo caso se condotta internamente, la gestione del piano di comunicazione viene effettuata in prevalenza dal fondatore o socio dell'impresa.

Il piano di comunicazione realizzato internamente è stato gestito da:



Percentuale di progetti che hanno raggiunto il successo, per ogni metodologia di produzione del piano di comunicazione:

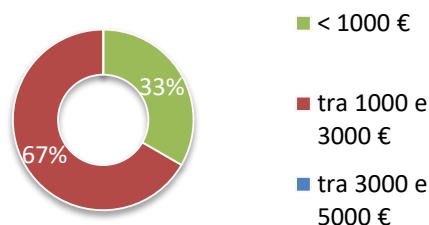


Come visto in precedenza per le altre categorie di attività, il ricorso ad un consulente esterno, sembra aumentare la probabilità di successo delle campagne rispetto alle imprese che decidono di agire internamente (100% vs. 86%).

Se, invece, non viene programmato nessun tipo di piano di comunicazione il tasso di successo si riduce al 33%.

Questi dati confermerebbero quindi la nostra ipotesi iniziale: definire un piano di comunicazione e, meglio ancora, affidarne la programmazione ad uno specialista aumentano le probabilità di successo.

Il piano di comunicazione affidato a un consulente esterno è costato:



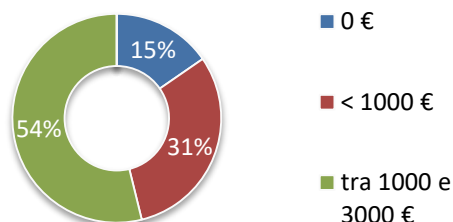
I costi, in questo caso, sono stati inferiori a 1.000 euro nel 33% dei casi e compresi tra 1.000 e 3.000 euro nel restante 67%.

Attività di comunicazione

Abbiamo voluto sondare se le imprese, indipendentemente dal fatto che abbiano o non abbiano predisposto un piano di comunicazione, hanno stanziato un budget per le attività di comunicazione e, se sì, di quale entità.

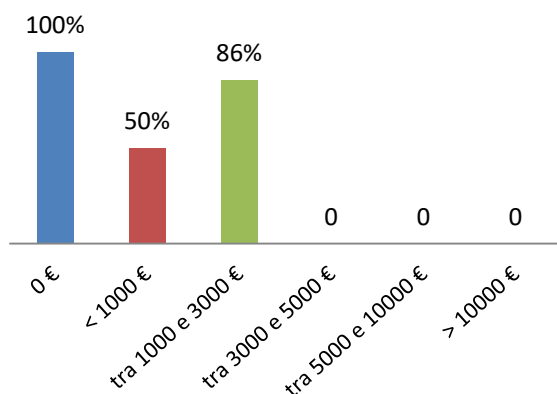
Il 54% delle imprese intervistate ha stanziato un budget compreso tra i 1000 e 3000 euro, il 31% uno minore di 1000 euro e il 15%, invece, ha dichiarato di non aver sostenuto alcuna spesa.

Per le attività di comunicazione a sostegno della campagna è stato stanziato un budget complessivo di:



Il dato apparentemente sorprendente è che il 100% di chi non ha stanziato alcun budget ha avuto successo. In effetti, sembrerebbe una forte contraddizione con ciò che ci si aspetterebbe di vedere, ovvero tassi di successo più elevati per livelli di spesa maggiori.

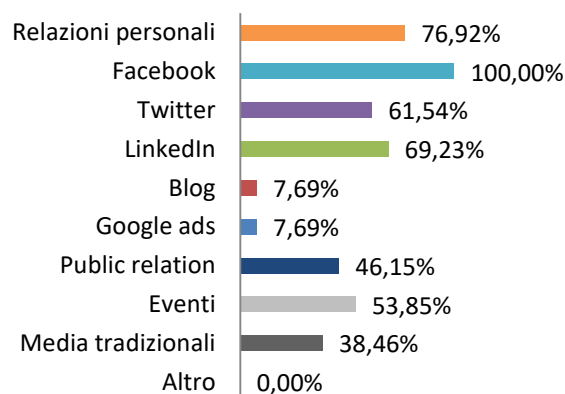
Percentuale di progetti che hanno raggiunto il successo, per ogni categoria di spesa:



Tuttavia, rileviamo che la grande maggioranza degli strumenti utilizzati per le attività di comunicazione, possono essere utilizzati gratuitamente. In particolare, per uno strumento di finanza alternativa basato sul web, come il crowdfunding, il ruolo giocato da social network e da altri strumenti digitali gratuiti è risultato fondamentale.

A conferma, il grafico seguente, che mostra i mezzi di comunicazione utilizzati dalle diverse imprese, mostra che i più utilizzati risultano proprio essere quelli gratuiti (o meglio, anche gratuiti): Facebook, relazioni personali, LinkedIn, Twitter.

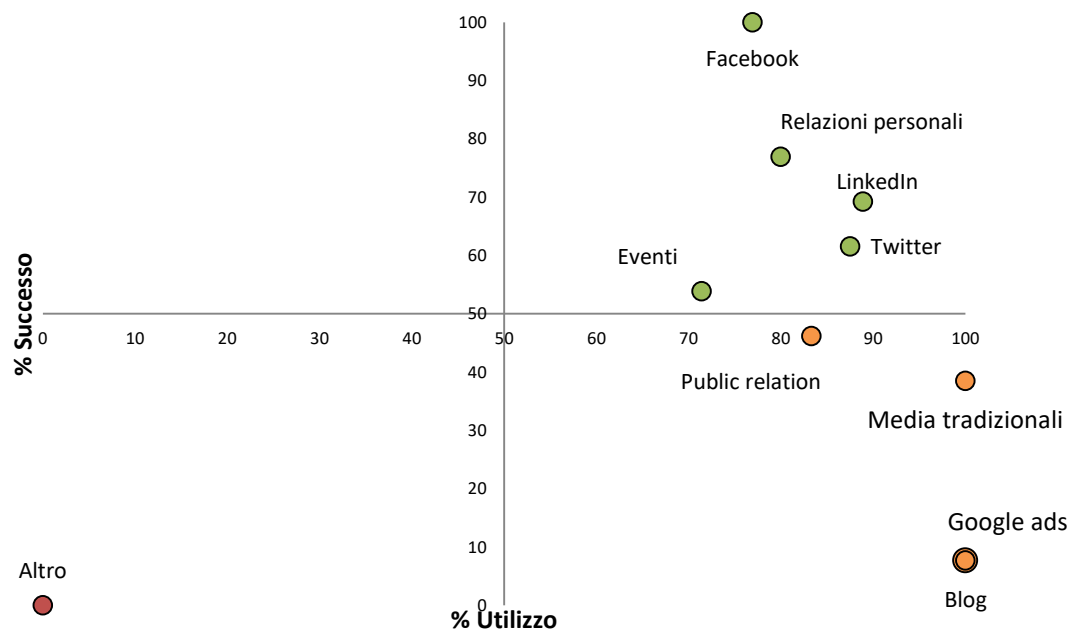
Per le attività di comunicazione a sostegno della campagna di equity crowdfunding sono stati utilizzati i seguenti mezzi:



D'altra parte, mettendo in relazione il successo delle campagne con l'utilizzo dei diversi mezzi di comunicazione, risulta che blog, Google advertising e media tradizionali sono stati i mezzi più efficaci per il raggiungimento del successo della campagna, pur essendo i meno utilizzati. Tra questi spiccano i media tradizionali che, sebbene utilizzati solamente nel 38% dei casi, hanno consentito a tutte le imprese che li hanno presi in considerazione di raggiungere il successo.

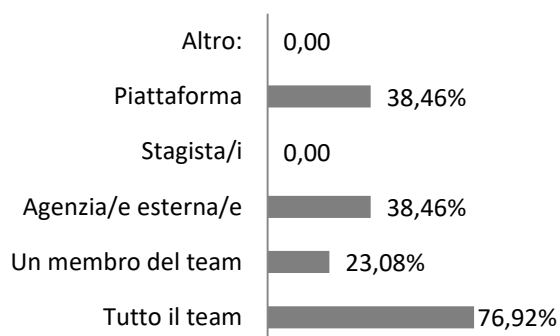
Sembrerebbe comunque che tutti i mezzi di comunicazione siano stati in grado di apportare il proprio contributo al buon esito del round di finanziamento: i tassi di successo non scendono mai al di sotto del 70%.

Relazione tra % successo e % di utilizzo per ogni mezzo di comunicazione



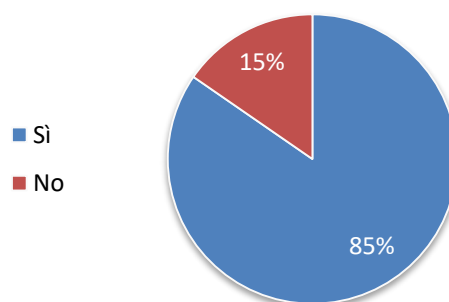
I soggetti che si sono occupati dell'attività di comunicazione, sono stati prevalentemente i membri del team dell'impresa proponente, ma particolare rilevanza hanno avuto anche la piattaforma e le agenzie esterne, alle quali la società si è rivolta per delegare le attività di comunicazione.

Le attività di comunicazione a sostegno della campagna di equity crowdfunding sono state svolte con il supporto di:



Nell'ambito delle attività di comunicazione, abbiamo voluto anche sondare l'attenzione posta dall'impresa nel sollecitare i potenziali investitori già ingaggiati nel corso della campagna. La nostra ipotesi di fondo è che un utente contattato e ingaggiato, per esempio grazie all'iscrizione a una mailing list o alla pagina facebook, oppure grazie alla funzione "segui" che alcune piattaforme mettono a disposizione, non abbia deciso necessariamente di investire. E vada dunque sollecitato attraverso una strategia di relazione diretta in modo da convertirlo in investitore.

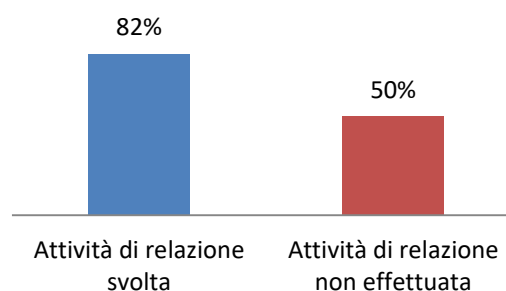
Sono state effettuate attività di relazione con chi ha manifestato interesse nel corso della campagna?



Risulta che l'85% degli intervistati ha svolto attività di relazione con chi, entrato in contatto con la campagna, ha manifestato in qualche misura il proprio interesse.

L'implementazione dell'attività di relazione ha avuto un impatto positivo (tasso di successo dell'82%), mentre le imprese che hanno dichiarato di non averla svolta hanno avuto successo solo nel 50% dei casi.

Percentuale di progetti che hanno raggiunto il successo, in base all'attività di relazione svolta con chi ha manifestato interesse nel corso della campagna:



La nostra ipotesi di fondo sembrerebbe dunque confermata: l'attenzione dell'impresa nell'attivare gli utenti già acquisiti, stabilendo una rela-

zione per convertirli in investitori consente di raggiungere l'obiettivo di raccolta con maggiore probabilità.

Investor relation post raccolta

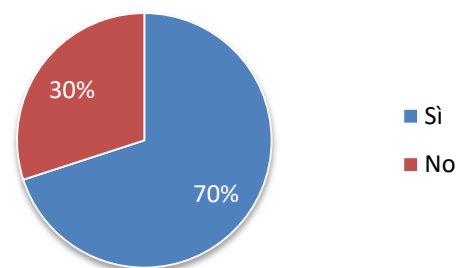
Quando la campagna si chiude con successo, inizia il rapporto con i nuovi soci. Alcune piattaforme consentono di mantenere viva la comunicazione con chi ha investito attraverso strumenti messi a disposizione delle imprese. In altri casi, si tratta semplicemente di informare con regolarità i soci sugli investimenti e i risultati conseguiti grazie all'aumento di capitale.

Tra le imprese che hanno raggiunto il successo, 7 su 10 hanno previsto di instaurare un rapporto di investor relations dopo il termine della campagna.

Si tratta di un risultato rilevante. Ma riteniamo che tutte le imprese dovrebbero porsi l'obiettivo di relazionarsi regolarmente con i propri investitori. Non solo per motivi etici e di trasparenza, ma anche perché comunicare nel corso della campagna le modalità con cui i soci verranno informati sull'andamento della società e coinvolti nella vita

dell'impresa, potrebbe costituire un elemento aggiuntivo di stimolo ad investire.

In caso di successo della campagna è stata prevista un'attività di investor relations successiva al closing della raccolta?



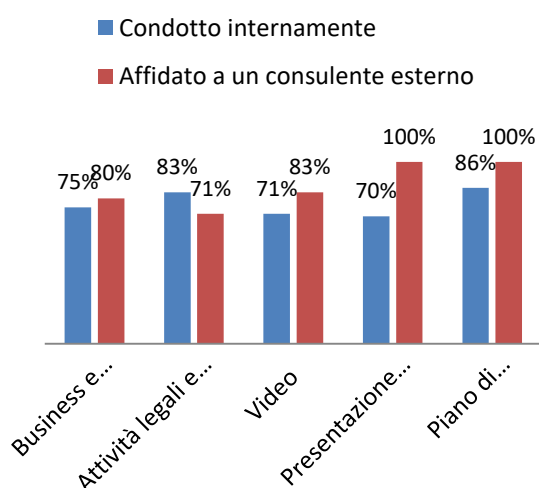
Conclusioni

Lo studio ha fornito una panoramica delle attività svolte e dei costi sostenuti dalle imprese durante una campagna equity crowdfunding.

Anzitutto, si è rilevato come le attività connesse alla campagna siano state prevalentemente condotte all'interno della società, e che, ad occuparsene, sono stati per la maggior parte dei casi il fondatore o socio.

Unica eccezione è costituita dalle "attività legali e societarie", affidate per lo più a soggetti esterni all'impresa.

Percentuale di progetti che hanno raggiunto il successo, per metodologia di produzione di ogni attività svolta



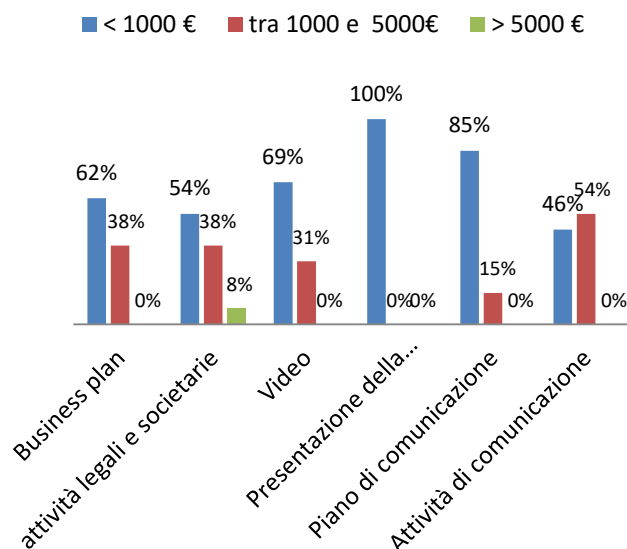
Peraltro, la percentuale di progetti di successo è risultata maggiore quando le attività sono state

affidate ad un consulente esterno. Si può quindi ipotizzare che ricorrere ad un esperto professionista possa contribuire ad aumentare la probabilità di raggiungimento dell'obiettivo di raccolta. Solo per le attività legali e societarie il risultato è opposto. E' probabile che, trattandosi di attività imprescindibili ed afferenti più alla vita dell'impresa che non strettamente alla campagna di raccolta, non siano in grado di essere colte dai potenziali investitori come segnale di una diversa qualità della campagna stessa.

Per quanto riguarda i costi connessi allo svolgimento delle attività, non è stata rinvenuta alcuna relazione con la capacità di raggiungere l'obiettivo di finanziamento.

Solamente per l'attività di produzione del video si sono potute individuare delle regolarità. Ad un maggior livello di spesa, infatti, corrisponde una più alta percentuale di progetti di successo.

Distribuzione della spesa sostenuta dalle società per ogni categoria di attività



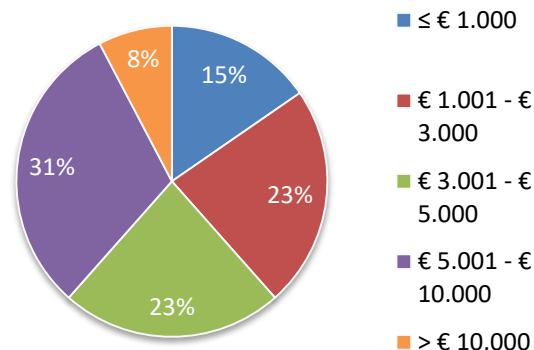
La segmentazione della spesa sostenuta dalle società, mette in luce che per quasi tutte le attività prese in considerazione, gli investimenti non hanno superato i 1.000 euro.

L'unica eccezione è costituita dall'attività di comunicazione, dove la fascia di spesa compresa tra 1.000 e 5.000 euro, è risultata la più frequente.

Le attività di presentazione della campagna sono quelle con il minor livello di spesa, che non ha mai superato la soglia dei 1.000€. L'unica categoria a superare la soglia dei 5.000 euro, è risultata essere quella delle attività legali e societarie.

Aggregando infine le voci di spesa emerge che, per una campagna equity crowdfunding, la maggior parte delle società ha speso un importo compreso tra i 5.000 e i 10.000 euro.

Distribuzione della spesa totale sostenuta dalle società durante la campagna



Importo che corrisponde a circa il 2,5% – 5% del finanziamento medio raggiunto dalle campagne di successo. Da notare, tuttavia, che il 38% ha comunque speso meno di 3.000 euro, tra cui il 15%, meno di 1.000.

Il campione della presente indagine è caratterizzato oggi da numeri esigui, dovuti alle dimensioni ancora contenute del mercato italiano. I segnali di crescita, tuttavia, sono consistenti, soprattutto nel corso di questo 2016 e lasciano presagire che l'equity crowdfunding sia destinato ad espandersi notevolmente.

Ci auguriamo quindi di poter ripetere il sondaggio il prossimo anno quando una massa critica di campagne effettuate maggiore dell'attuale ci dovrebbe consentire una superiore significatività dei risultati, in grado di individuare nuove correlazioni e in grado di fornire suggerimenti di ancora maggiore utilità per l'impresa che approcciano l'equity crowdfunding.