



BORGOGNA
MANAGEMENT CONSULTING

Management Consulting

**Cosa bisogna fare per avviare una campagna di equity crowdfunding?
Seconda parte**

THE PROS AND CONS OF

CROWDFUNDING

FOR INVESTORS 2021

Management Consulting nasce da una convinzione forte all'interno di Borgogna | The House of Mind: è indispensabile essere veloci ad anticipare i cambiamenti e comunque ad adattarsi ad essi. La nostra inesauribile capacità di apprendere ci permette di essere sempre competitivi e all'avanguardia.



Dopo aver analizzato alcuni aspetti normativi legati alle campagne di crowdfunding, possiamo iniziare a valutare come determinare l'obiettivo di raccolta, operazione tutt'altro che semplice, che necessariamente obbliga a prendere in considerazione numerosi fattori.

Spesso ad esempio, chi vuol lanciare una campagna non tiene presente che il budget non è legato esclusivamente alle somme necessarie per l'avvio od il rafforzamento del progetto, ma sarà indispensabile considerare almeno tutti i costi necessari per il lancio della campagna (ad esempio comunicazione, marketing), oltre a dover determinare il numero di quote che effettivamente si vorranno cedere agli investitori. La cosiddetta *valutazione pre-money* è quindi di fondamentale importanza.

Le piattaforme ovviamente hanno la libertà di decidere quali campagne ospitare.

Alcune ad esempio, seguono esclusivamente quelle campagne che vengono valutate con prospettive di successo e provenienti da startup o Pmi ritenute ad alto potenziale.

Altre piattaforme, invece, sono orientate ad ospitare esclusivamente campagne proposte da aziende appartenenti a settori specifici, escludendo automaticamente tutte le altre.

In ogni caso, i portali online di equity crowdfunding sono tenuti dal Regolamento Consob a verificare tutti i requisiti di idoneità delle società proponenti.



Occorre ricordare che ogni campagna prevede un obiettivo minimo di raccolta, definito *obiettivo target*, oltre ad un *obiettivo massimo*. Se e quando la campagna dovesse raggiungere l'obiettivo target, allora potrebbe considerarsi chiusa positivamente: tutte le somme al di sotto di tale obiettivo non verranno erogate alla società offerente.

Nel caso di superamento dell'obiettivo target la campagna viene definita in *overfunding* e la raccolta può proseguire fino al raggiungimento dell'obiettivo massimo, o comunque fino alla data di chiusura prestabilita.

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

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

I portali, infatti, secondo la normativa italiana, non sono autorizzati alla raccolta di denaro.



Le piattaforme di equity crowdfunding rappresentano di fatto una sorta di marketplace, in cui domanda e offerta per gli investimenti in startup e Pmi, si incontrano. La funzione delle piattaforme autorizzate dalla Consob è quindi quella offrire alle aziende una vetrina di presentazione delle proprie idee di business ad una platea di potenziali investitori. Ma Consob lascia anche un ruolo fondamentale a cui le piattaforme sono chiamate, che è quello di essere garanti degli investitori, secondo quanto previsto dalle norme del vigente Regolamento Consob. Secondo quanto previsto dalla normativa infatti, le piattaforme sono obbligate a verificare i requisiti di idoneità delle società offerenti e a fornire agli investitori il materiale informativo relativo alla scelta consapevole di investimento in capitale di rischio. La piattaforma può poi affiancare le aziende nelle attività di promozione e visibilità della campagna, mentre non può mai svolgere un ruolo di consulente finanziario nei confronti degli investitori, tema piuttosto delicato tra l'altro, visto il rischio che molti paventavano, di sollecitazione al pubblico risparmio, materia già da tempo efficacemente normata.

Esistono ovviamente una serie di costi legati alle campagne di equity crowdfunding, che cambiano a seconda delle condizioni negoziate. È possibile in ogni caso individuare alcune voci di spesa comuni.

Ad esempio, le *fee* della piattaforma, ossia le commissioni applicate dal portale per ospitare la campagna e darle visibilità.

La *redazione della documentazione finanziaria* è un altro dei costi comuni; si tratta della documentazione da presentare agli investitori, come ad esempio il business plan.

Generalmente la formulazione di questi documenti comporta il coinvolgimento di consulenti esterni che inevitabilmente aumenteranno il costo della campagna.

Anche nel caso degli *adempimenti legali e societari*, quindi costi generalmente legati alla realizzazione della delibera sull'offerta di quote societarie e sulla modifica dello Statuto, è frequente il ricorso a professionisti e consulenti esterni.

L'*attività di comunicazione e promozione*, è una voce fondamentale per la buona riuscita della campagna e comprende tutte le attività necessarie per dare visibilità e raggiungere il numero più ampio possibile di investitori. Quindi la realizzazione di campagne di advertising, la realizzazione di comunicati stampa e di attività di public e media relations.