

Secondo l'Equity Index italiano anche gli investitori hanno avuto ritorni positivi (13,96% medio) COME CRESCERE CON IL CROWDFUNDING

Nel 2018 alle start-up italiane 36 milioni, il triplo del 2017

DI LAURA MAGNA

In Italia il crowdfunding vale circa 300 milioni di euro (100 miliardi nel mondo), sommando le diverse declinazioni reward based, equity e social lending e 20 mila italiani hanno già lanciato un progetto grazie a questo strumento. A trainare la corsa nel 2018 è stato sicuramente l'equity, e così sarà presumibilmente anche nel 2019. Grazie anche ai maggiori incentivi introdotti dalla Legge di Bilancio, che ha aumentato al 40% le deduzioni fiscali per chi investe in start-up e allargato l'agevolazione anche alle Pmi innovative che per la prima volta possono raccogliere finanziamenti sulle piattaforme. Secondo il Politecnico di Milano, nel 2018 le start-up italiane hanno raccolto attraverso campagne di equity crowdfunding 36 milioni di euro, il triplo rispetto agli 11,6 milioni del 2017. I portali autorizzati da Consob sono trenta, quello con la maggior raccolta è Mamacrowd, (14,8 milioni di euro). A seguire ci sono CrowdFundMe (11,19 milioni) e Walliance (7,5). Anche sul fronte di chi investe, lo strumento finora non ha deluso: l'Italian equity crowdfunding



index monitorato mensilmente dal Politecnico di Milano registra un ritorno teorico positivo del 13,96%. Si tratta tuttavia di un mercato appena nascente, le cui potenzialità non sono ancora del tutto chiare neppure agli imprenditori. Tranne che per **Alessandro Brunello**, da anni consulente e formatore per le start-up che vogliono provare a finanziarsi ricorrendo alla folla

e che già nel 2004, mentre le prime piattaforme nascevano in un vuoto normativo colmato da Consob solo nel 2012, faceva «proto-crowdfunding», come lui stesso lo definisce, «raccolgendo finanziamenti per avviare imprese». È ancora suo, per esempio, il record della maggior campagna italiana, quella relativa a Cam.Tv, che ha raccolto 3,2 milioni di euro sulla rete. «Spero che questo

record sia presto superato e che il mercato possa svilupparsi per funzionare meglio», dice Brunello a *MF-Milano-Finanza*. «Il crowdfunding è uno strumento potente per democratizzare delle risorse. Soprattutto con l'ingresso delle PMI che oggi per la prima volta hanno la possibilità di capitalizzare e sollecitare il pubblico risparmio. Ci sono dei limiti, per esempio dimensionali, in quanto la campagna di equity crowdfunding non può essere superiore agli 8 milioni, ma il potenziale è immenso». Il meccanismo che sottende alla raccolta di capitali dal pubblico è semplice: «La piattaforma valuta il progetto proposto e se è congruente lo ospita. A quel punto l'azienda, attraverso una campagna di marketing, chiede al pubblico di acquistare una quota della società. In genere a essere premiati sono i progetti a impatto sociale: se offre un beneficio per il mondo, anche il progetto più piccolo risulta vincente», spiega l'esperto. Per capire se il crowdfunding fa al caso dell'imprenditore che aspira a usarlo è necessario che egli possa misurare il valore della propria idea imprenditoriale. «È necessario fare un'analisi

preliminare del mercato», consiglia Brunello, «anche se spesso lo stesso crowdfunding può essere un metro di valutazione. Il mercato risponde in tempo reale sulle piattaforme: è come quando lanci un sasso nello stagno, si forma un primo cerchio che poi si allarga». In generale, il successo di una campagna di crowdfunding si articola su tre livelli: «Il 70% delle persone che non finanzia lo fa perché non si fida del progettista e non perché non gli piaccia il progetto: dunque la prima cosa da fare è lavorare su se stessi, sulla propria reputazione, vera e propria moneta di scambio. Il secondo livello è il progetto stesso: non possiamo costruirlo a porte chiuse. Dobbiamo essere ricettivi a ogni feedback in arrivo dal mercato ed essere in grado di customizzarlo. Ultimo, ma non meno importante, la gestione della campagna di comunicazione deve essere rigorosa: secondo le statistiche più è forte l'interesse della campagna di crowdfunding all'inizio maggiore è la possibilità che si concluda con successo, perché la piattaforma tende a portarla in alto in homepage e riceve l'interesse dei media». (riproduzione riservata)

Le imprese nate sulla rete e diventate grandi

I nomi forse non sono particolarmente noti, ma grazie al crowdfunding sono nate (o cresciute) aziende vere a partire da un'idea. Su Mamacrowd è distinto **FidelityHouse**, il primo Social Content Network italiano che offre agli utenti che pubblicano contenuti un guadagno commisurato al volume di visualizzazioni: le transazioni avvengono in una Ico proprietaria, una moneta elettronica che viaggia su blockchain. La campagna ha innescato una raccolta che ha raggiunto i 652 mila euro in meno di 24 ore. Sullo stesso portale, sono state ben accolte **MyCookingBox**, che fa delivery di ingredienti made in Italy selezionati e dosati e accompagnati da ricetta per la preparazione facile di piatti (533 mila euro raccolti) ed **E-motion**, piattaforma di servizi integrati per la gestione delle spedizioni e del post-vendita degli e-commerce (330 mila euro). Il portale CrowdFundMe detiene il record di campagna più ricca del 2018: quella di **Glass To Power**, spin off dell'Università Bicocca di Milano, attivo nella produzione di pannelli solari trasparenti: l'aumento di capitale lanciato a luglio 2018 si è chiuso a 2,2 milioni di euro. Sempre su CrowdFundMe è cresciuta **CleanBnB**, nel settore dei servizi intorno al business degli affitti brevi: dopo i 130 mila euro raccolti nel 2016, nel 2018 ha ottenuto un altro mezzo milione da 200 investitori, attraverso un aumento di capitale. Sempre nel 2018 **Soisy**, piattaforma Fintech che fa credito alle persone, ha chiuso una delle campagne più rapide e ricche di sempre: racimolando 1.250.000 euro in 8 giorni su 200Crowd. (riproduzione riservata)

Laura Magna

Consigli per un fundraising di successo: nel business vince chi non ha troppa fretta

La crescita del giro d'affari, e quindi la raccolta di finanziamenti, prima di tutto. Sembra un po' diventato questo il «mantra» che anima numerose start-up in cerca di investitori. Se il fundraising implica senza dubbio vantaggi per l'azienda tuttavia, avviare quest'attività troppo presto, prima di consolidare le basi della start-up, può nascondere alcuni rischi significativi. «Innanzitutto è bene ricordare che il fundraising è un mezzo e non un fine», afferma **Charles Miglietti**, presidente e founder di Toucan Toco, società che sviluppa software per il reporting e la data visualization. «Può apparire ovvio, eppure sembra che non si valuti più il successo di un'azienda in base alla riuscita del suo business model. Il fundraising non deve sostituirsi a un modello di redditività. Un'idea imprenditoriale che non ha basi adeguate e consolidate per avviare la sua attività non dovrebbe raccogliere finanziamenti. È invece consigliabile aspettare, testare il prodotto sul mercato e costruire un team efficace». Una start-up nasce, per definizione, per risolvere problemi che altre aziende non hanno ancora affrontato. Se l'azienda deve ricorrere alla raccolta di finanziamenti per battere la concorrenza velocemente vuol dire che il suo prodotto non è poi così rivoluzionario. «Il fundraising non è la chiave di differenziazione sul mercato, che si può ottenere invece con una costante innovazione. Un altro suggerimento è quello di non fare il passo più lungo della gamba. Uno studio di Kerry Jones, ricercatrice marketing dell'agenzia Fractl, ha analizzato i dati storici di oltre 150 start-up

che sono fallite e da cui emerge che per il 30% circa di esse la causa dell'insuccesso sia stata la mancanza di finanziamenti supplementari. Risulta dunque fondamentale non perdere mai di vista la situazione finanziaria della propria attività e affrontare investimenti realistici», aggiunge il presidente di Toucan Toco.

Per mantenere la start-up sui binari della crescita e della profittabilità è poi importante che il fondatore conservi un ruolo attivo nel miglioramento del prodotto e del business. «Dedicarsi al fundraising può richiedere molto tempo, che non bisogna però sottrarre allo sviluppo della propria idea per non rischiare di rimanere con un prodotto non concorrenziale e non profittevole quando i finanziamenti si esauriscono», continua Miglietti.

Uno studio di CBInsights, istituto di ricerca sui venture capital, relativo alle 1.098 start-up che hanno raccolto finanziamenti tra il 2008 e il 2010 negli Stati Uniti rivela infine che solo il 46% di esse è riuscito a ottenere un secondo round di finanziamenti e il 28% delle aziende che hanno ottenuto finanziamenti è stato acquisito o ha fatto un'Ipo. «Per non rischiare di essere acquisiti dopo il primo round e continuare con profitto e soddisfazione la propria attività», conclude Miglietti, «gli startupper devono saper collaborare a lungo termine con gli investitori, mettendo in luce e sviluppando il valore della propria idea». (riproduzione riservata)

Elena Correggia

