Le opportunità dell'Equity Crowdfunding

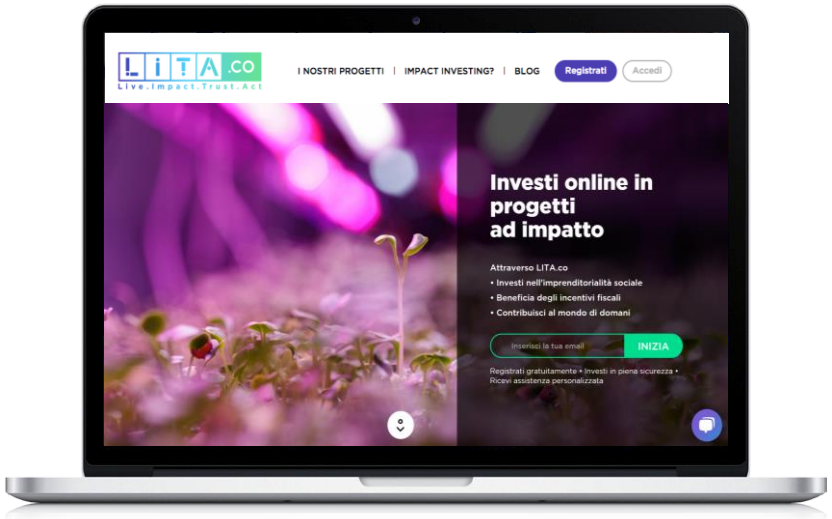
Intervento a cura di LITA.co Italia per StartCube
03/12/2020 – Sonia Gennaro, Marketing manager LITA.co Italia

Indice

- LITA.co Italia
- L’equity crowdfunding per la finanza a impatto
- Come progettare e gestire una campagna di successo
- La comunicazione di una campagna di successo
- Q&A

Gruppo LITA.co

Il primo portale di Equity Crowdfunding dedicato all'impact investing



- **Supportare** lo sviluppo di Startup e PMI a impatto sociale o ambientale positivo, con capitale di rischio proveniente da investitori retail e professionali nostri partner (italiani ed internazionali).
- **Accompagnare** all'investment readiness le imprese selezionate dal team di analisti, tramite servizi di supporto non finanziario.
- **Democratizzare** l'impact investing attraverso una piattaforma web digitale, internazionale e ticket minimo da 100€.

Gruppo LITA.co

PER CAMBIARE

- Logiche di investimento degli investitori istituzionali.
- Rapporto tra finanza ed economia.
- Rapporto dei privati con la finanza e del modo di investire.
- Rapporto con le imprese in cui si investe.

Finanza più sostenibile, inclusiva,
***vicina* alle persone e all'economia reale**

Investimenti

Attività di investimento orientata a generare intenzionalmente un impatto sociale e ambientale positivo e, al tempo stesso, un rendimento economico

RENDIMENTO E CAMBIAMENTO SOCIALE

Rispondere alle sfide più urgenti per il futuro della società e per l'ambiente.

Promozione di cambiamento sociale e transizione green.

Investimenti

INVESTIMENTI				FILANTROPIA
INVESTIMENTI TRADIZIONALI	RESPONSABILI	SOSTENIBILI	IMPACT	DONAZIONI
	SRI	ESG	FINANCE FIRST / IMPACT FIRST	
Ricerca di un rendimento finanziario competitivo senza alcuna considerazione di fattori ESG	Esclusione di investimenti esposti a rischi ESG: aziende dannose per l'ambiente e/o la società	Valutazione e selezione attiva degli investimenti sulla base di criteri ESG	Investimenti che hanno come obiettivo generare intenzionalmente un impatto positivo ed al contempo un ritorno finanziario con un'attesa di rendimento di mercato (finance first) o calmierato (impact first)	Contributi a fondo perduto e donazioni, non prevedono restituzione del capitale

Adattamento da: Rockefeller Foundation

Investimenti

INVESTIMENTI					FILANTROPIA
INVESTIMENTI TRADIZIONALI	RESPONSABILI	SOSTENIBILI	IMPACT		DONAZIONI
	SRI	ESG	FINANCE FIRST	IMPACT FIRST	
Ricerca di un rendimento finanziario competitivo senza alcuna considerazione di fattori ESG	Esclusione di investimenti esposti a **rischi ESG**: aziende dannose per l'ambiente e/o la società	Valutazione e selezione attiva degli investimenti sulla base di **criteri ESG**	Investimenti che hanno come obiettivo generare intenzionalmente un impatto positivo ed al contempo un ritorno finanziario con un'attesa di rendimento di mercato (**finance first**) o calmierato (**impact first**)		Contributi a fondo perduto e donazioni, non prevedono restituzione del capitale

Adattamento da: Rockefeller Foundation

TRIADE DELL'IMPATTO		
Intenzionalità L'impatto sociale è ricercato intenzionalmente e l'investimento viene dichiaratamente effettuato con lo scopo di perseguire un risultato positivo per la comunità.	Misurabilità Gli impatti sociali che si intendono generare devono essere individuati in modo da poter essere misurabili e misurati quantitativamente e/o qualitativamente ex ante ed ex post.	Addizionalità Gli investimenti intervengono in aree sottocapitalizzate, non ritenute in grado di offrire rendimenti in linea con le aspettative investitori tradizionali.

Fonte: Tiresia Impact Outlook 2019

L Imprese target

Imprese e progetti imprenditoriali a elevato
impatto sociale e ambientale positivo,
in grado di coniugare all'interno del proprio modello di business
sia la dimensione economica che quella sociale.

5 categorie:

- Tech for good
- Sviluppo del territorio
- Immobiliare
- PMI
- Energie rinnovabili

Imprese target

- Impresa costituita società di capitali o cooperativa
- Il modello di attività è economicamente sostenibile
  (il prodotto/servizio offerto è stato già validato dal mercato, dimostrare *traction*)
- Nello statuto esplicita l'impegno a perseguire l'impatto sociale e ambientale
  (integrando l'oggetto sociale, laddove non sia già previsto di diritto come per imprese sociali, cooperative sociali, startup innovative a vocazione sociale, società Benefit e B-Corp)
- L'impatto atteso deve essere definito, quantificato ex ante e verificabile ex post
- C'è (almeno) una precisa figura imprenditoriale responsabile dello sviluppo del progetto
- Necessità di reperire entro 4 mesi le risorse finanziarie per realizzare il piano di sviluppo, di cui un importo compreso tra i 50k e 5M di euro cedendo una fetta di minoranza del proprio capitale sociale a nuovi soci
- Ha definito una chiara offerta per l'investitore che preveda su un orizzonte temporale di lungo periodo di generare un rendimento finanziario o quantomeno restituire il capitale (meglio se validata da un investitore)

L Valutazione impatto

START CUBE Incubatore Universitario Padova
ALUMNI UNIVERSITÀ DEGLI STUDI DI PADOVA

SDG delle Nazioni Unite

- 17 Obiettivi di Sviluppo Sostenibile definiti dalle Nazioni Unite da raggiungere entro il 2030.
- Per ciascun obiettivo sono stati definiti dei sotto-target.
- Per ciascun target le NU hanno definito uno o più indicatori per misurare il contributo al raggiungimento del target.
- Per la maggior parte delle società in analisi è possibile ricondurre l'attività ad uno o più obiettivi, andando a rilevare nel corso del tempo il raggiungimento degli obiettivi prefissati ed il loro contributo agli SDG.

Teoria del Cambiamento

- La Teoria del Cambiamento è un framework che serve ad illustrare perché e come si intende generare un cambiamento sociale in un determinato contesto.
- La TOC consiste nell'individuare quale obiettivo si vuole raggiungere e definire una serie di sotto-obiettivi da mettere in atto per raggiungere lo scopo finale.
- Si tratta quindi di un ragionamento all'indietro che mira a scomporre il target in obiettivi intermedi.
- Una volta definito il framework, la società deve concentrarsi sul raggiungimento degli obiettivi intermedi nei tempi prefissati, monitorando costantemente lo stato di avanzamento e mettendo in atto misure correttive qualora necessarie.

www.theoryofchange.org/what-is-theory-of-change/

SROI

- Il Social Return on Investment è un metodo che serve a misurare quantitativamente il valore extra-finanziario generato da un progetto, misura che è esclusa dalle rilevazioni di bilancio tradizionali.
- La metodologia consiste nell'individuare gli stakeholder, mappare gli input e output e assegnare un valore monetario agli input e output per calcolare un rapporto finale.
- Questo processo consente di tenere in considerazione le esternalità positive e negative generate da un progetto e di sintetizzarle in un solo numero che consente di esprimere non solamente un valore monetario, ma anche il valore extra-finanziario generato dal progetto.

www.socialvalueuk.org/

COME PROGETTARE UNA CAMPAGNA DI CROWDFUNDING DI SUCCESSO

Campagna di equity crowdfunding

Candidatura

Analisi

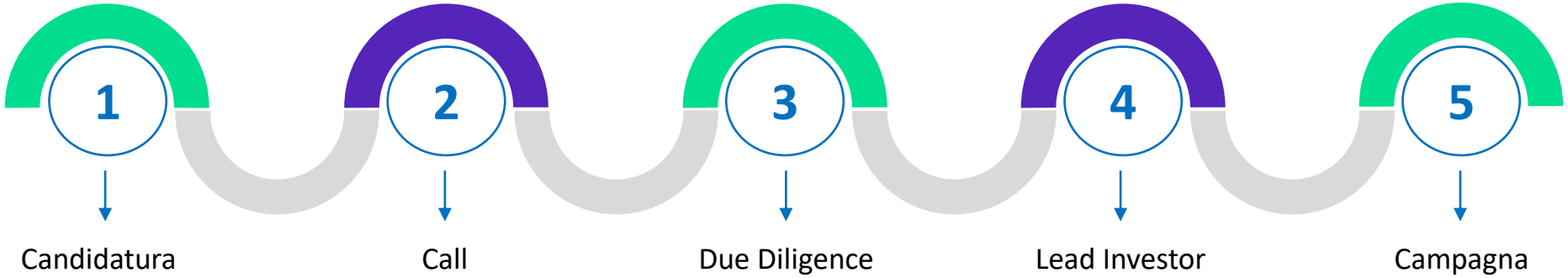
Preparazione

Lancio

Gestione

Conclusione

Campagna di equity crowdfunding



Documenti richiesti per l'analisi:

- Pitch
- Business Plan (a 5 anni in excel)
- Flussi finanziari (a 3 anni in exel)
- Performance sociale ed ambientale
- Analisi mercato e rischi
- Visura e Statuto
- CV team
- Condizioni dell'offerta:
  - Valutazione azienda
  - Capitale ceduto
  - Presenza di investitori al tavolo
  - Modalità di exit per investitori

Durata selezione:	1-12 mesi (media 2 mesi)
Durata raccolta:	1-4 mesi
Raccolta:	50 k - 5 M€ (media 200 k€)
Stadio sviluppo:	Seed - Early - Growth
Investitore qualificato:	5% minimo richiesto di legge
Proporzione investitori:	50% qualificati - 50% crowd

Documenti necessari per la pubblicazione

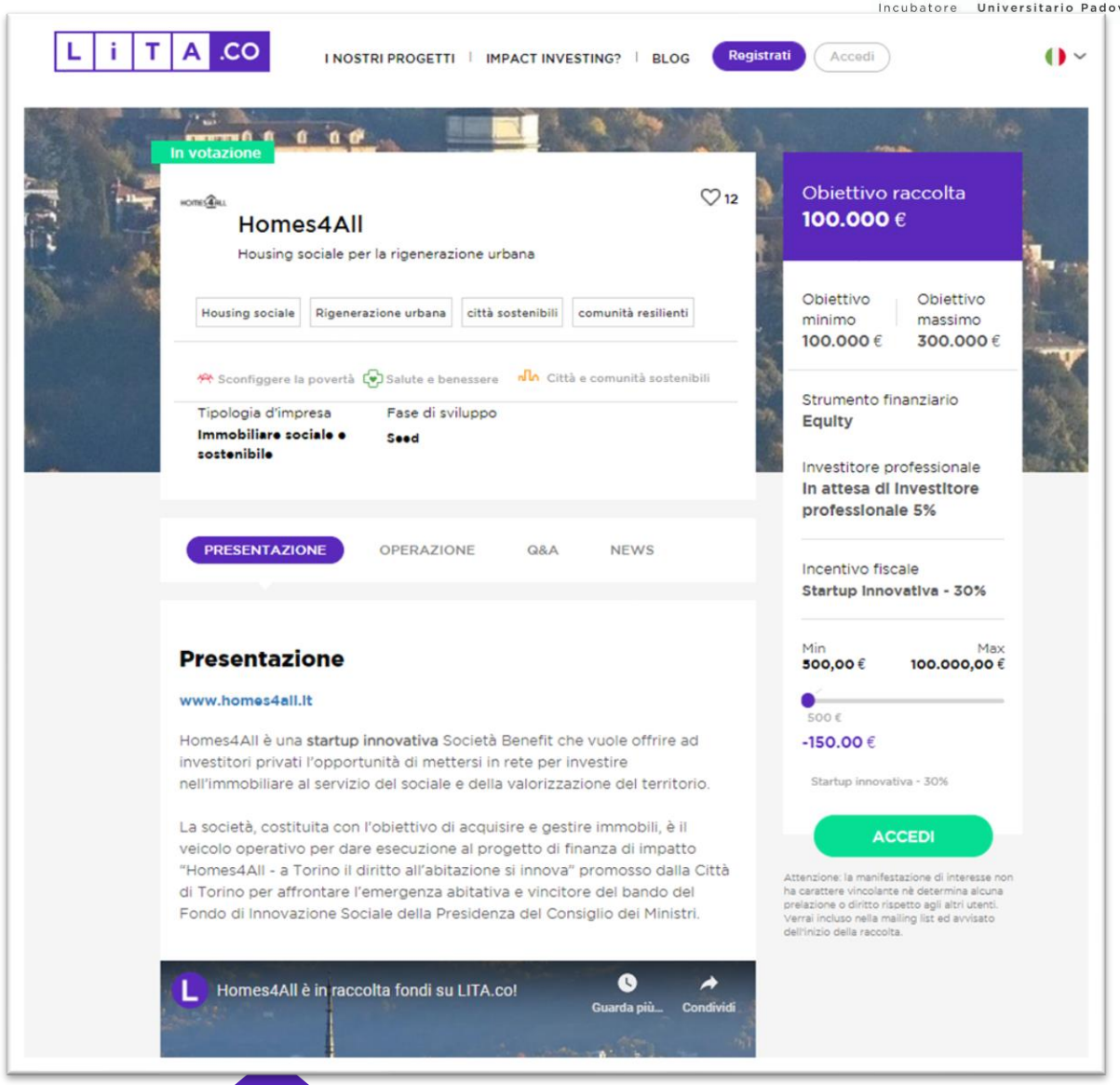
1) Atto notarile di:
- Delibera di aumento capitale sociale
  - Target MIN (quota inscindibile) e MAX (quota scindibile) della raccolta e relative % capitale
  - Soglie investimento per diverse classi azioni (e diritti)
- Integrazione allo statuto
  - Diritto di Tag-Along (o recesso) in caso di cambio di controllo
  - Obbligo pubblicazione patti parasociali
  - Creazione di diverse classi di azioni, anche prive di voto (soglie di accesso)
  - Identificazione impatto nell'oggetto sociale (Intenzionale e misurabile)

2) Predisposizione informativa
- Pagina Progetto (testi, foto, video)
- Upload documenti scaricabili dall'investitore:
  - Atto costitutivo
  - Visura sociale
  - Statuto aggiornato
  - Bilanci approvati (e relazione del Revisione laddove disponibile)
  - Delibera di aumento capitale sociale
  - Pitch
  - Business Plan
  - Documento informativo

3) Apertura conto vincolato presso Banca Sella (Gestore per il perfezionamento degli ordini)

Campagna di equity crowdfunding: gli elementi base

- **Pagina di campagna**
- **Informazioni sull'Offerente**
- **Informazioni sull'Offerta**
- **Elementi di comunicazione**



Pagina di campagna

- **Pagina di campagna**
- **Informazioni sull'Offerente e sull'Offerta**
- **Elementi di comunicazione**

Pagina principale
- Nome progetto
- Tipologia d'impresa
- Fase di sviluppo
- SDG principali
- Obiettivi di raccolta
- Strumento finanziario
- Investitore professionale
- Incentivo fiscale
- Team
- Problema, sfida
- Soluzione
- Business model
- Impatto a lungo termine + KPI di impatto

Operazione
- Investor kit
- Condizioni dell'operazione
- Riepilogo prodotto di investimento e condizioni

Q&A, News, Testimonianze

Investor kit

- **Pagina di campagna**
- **Informazioni sull'Offerente e sull'Offerta**
  - Pitch
  - Business plan
  - Visura camerale aggiornata
  - Statuto
  - Atto costitutivo
  - Ultimo bilancio
  - CV degli amministratori
  - Delibera aumento di capitale
  - Documento informativo
- **Elementi di comunicazione**

Materiali di comunicazione

- **Pagina di campagna**

- **Informazioni sull'Offerente e sull'Offerta**

- **Elementi di comunicazione**
  - Video
  - Foto (del team, dell'attività, rappresentative degli obiettivi di impatto)
  - Infografiche (BM, servizi, mercato,…)

CROWDFUNDING

Raccolta fondi per la realizzazione di un obiettivo

Perché una campagna di equity crowdfunding…

- **Finanza**
- **Marketing**
  - Validazione BM e test prodotto
  - Brand awareness
- **Consolidamento della rete**
  - Rafforzare legami
  - Ampliare compagine societaria
  - Coinvolgimento stakeholder
  - Nuove opportunità di business

CROWDFUNDING

È parte di una strategia di marketing e comunicazione

Non è solo raccolta fondi,
ma anche racconto del perché dell'azienda e dei
suoi sviluppi futuri

8 consigli per fallire

Non accettare consigli e critiche

Non comunicare

Non comunicare nel modo (e nel posto) giusto

Vergognarsi di raccogliere fondi

Pensare che la comunicazione sia sempre a costo 0

Dimenticare che è la propria campagna

Avere molte speranze (e nient'altro)

Perdere le speranze

Fattori critici di successo

Pianificare una strategia di marketing efficace

Metterla in pratica (con flessibilità)

Sviluppare una community

Informare, in maniera chiara e completa

Mettervi nei panni degli altri

Progettare una campagna di equity crowdfunding

«Conosci te stesso»

Progettare una campagna di equity crowdfunding

Presentazione breve e chiara

Business model

Obiettivi e KPI chiari (finanziari e d'impatto)

Previsioni

Realtà vs immaginazione

Piano di marketing: obiettivi, canali, strumenti, pianificazione

SEM

Ads

Lookalike audiences (FB)

Email marketing

Contenuti SEO oriented, sito Offerente e Piattaforma ECF

Social media strategy

Motivazioni e fattori (interni ed esterni)

Riprova sociale e senso di appartenenza

Voglia di far la propria parte, di aiutare e supportare

Avventura imprenditoriale di proprio interesse

Ricompense a lungo termine: aspettative di rendimento (?)

Campagne di LITA.co in Italia

HOMES 4 ALL

Obiettivo: 300.000 €

In raccolta!

Homes4All è una startup innovativa ed impresa sociale che vuole offrire ad investitori privati l'opportunità di mettersi in rete per investire nell'immobiliare al servizio del sociale e della valorizzazione del territorio.
La società, costituita con l'obiettivo di acquisire e gestire immobili, è il veicolo operativo per dare esecuzione al progetto di finanza di impatto "Homes4All - a Torino il diritto all'abitazione si innova" promosso dalla Città di Torino per affrontare l'emergenza abitativa e vincitore del bando del Fondo di Innovazione Sociale della Presidenza del Consiglio dei Ministri.

Partners del progetto:

HUMUS

Obiettivo: 80.000 €

Successo: overfunding 80k!

Humus è la prima rete di Job Sharing dedicata alle piccole e medie aziende agricole interessate a condividere la forza lavoro nel rispetto della sostenibilità aziendale e dei diritti dei lavoratori.

MUSIC INNOVATION HUB

Obiettivo: 300.000 €

Successo: in 10 giorni!

Music Innovation Hub rappresenta la prima Impresa Sociale SpA nel settore musicale, nonché la prima ad avviare una campagna di equity-crowdfunding sul territorio nazionale a sostegno del settore musicale italiano. MIH è un nuovo ecosistema e primo polo di innovazione in ambito musicale.

Campagne di LITA.co Francia

ACQUAPONICA
950K €
raccolti

La start-up che riqualifica i siti urbani abbandonati per trasformarli in ecosistemi agricoli o per metterli a disposizione degli attori dell'economia locale.

REAL ESTATE
2 M €
raccolti

Bellevilles è una società di Real Estate che acquisisce, riqualifica e gestisce immobili privati, fondi commerciali, per favorire progetti ad alto valore ambientale e sociale.

FASHION
1083k €
raccolti

1083, il marchio di moda etico che ha ricreato una filiera manifatturiera di jeans in Francia.

SALUTE
2M €
raccolti

Soluzione innovativa per la produzione di elettricità fatturata su richiesta per fornire in modo sostenibile le popolazioni rurali del Camerun.

ECONOMIA CIRCOLARE
567K €
raccolti

MURFY, soluzione per la riparazione degli elettrodomestici per combattere l'obsolescenza programmata.

ECONOMIA CIRCOLARE
250K €
raccolti

Piattaforma di sensibilizzazione ed assistenza ai cittadini verso scelte quotidiane di acquisto responsabile di beni e servizi.

RINNOVABILI
484K €
raccolti

Massimizza la produzione di energia rinnovabile e le prestazioni economiche delle centrali solari non ottimizzate, a vantaggio dei proprietari non professionisti

FOOD
385K €
raccolti

Servizio di delivery di prodotti alimentari 100% biologico e responsabile, che consegna in tutta la Francia.

SOCIAL
236K €
raccolti

Offre spazi ricreativi per facilitare lo sviluppo di rapport sociali e di capitale sociale.

FOOD
800K €
raccolti

Bioburger, per l'agricoltura e l'alimentazione biologica e sostenibile.

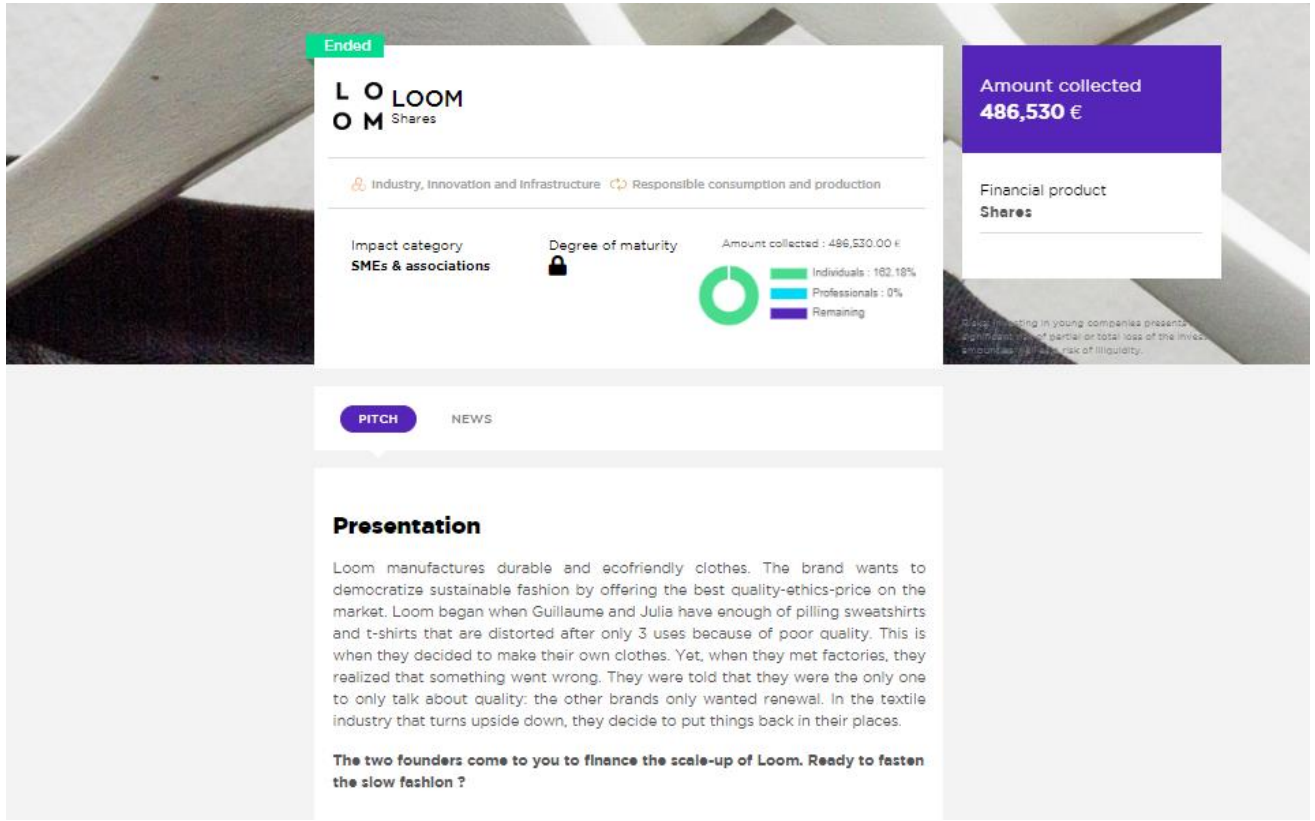
MANIFATTURA
1M €
raccolti

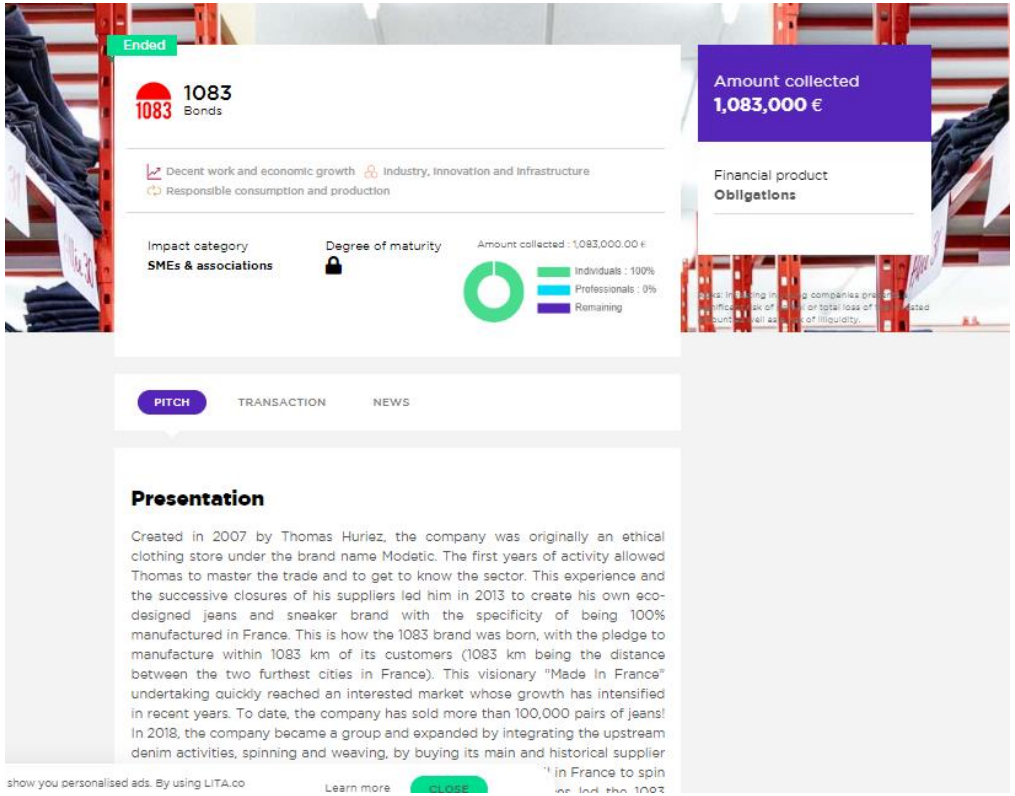
Make ICI, la prima rete di manifatture collaborative e solidali per artigiani, artisti, designer e imprenditori del movimento "Fabricate in France".

ECONOMIA CIRCOLARE
152K €
raccolti

Un marketplace specializzato nell'e-commerce di prodotti solidali ed eco-sostenibili.

L Community, stakeholder, comunicazione





I compagni di viaggio sono importantissimi.
Partner, **stakeholder** di tutte le tipologie, **community** (di clienti e non, territoriali e non)
sono tutti **attori fondamentali** per il successo di una campagna di crowdfunding.

L

START CUBE Incubatore Universitario Padova

ALUMNI UNIVERSITÀ DEGLI STUDI DI PADOVA

Take away

Ad-lib value proposition
Ecosystem canvas

L

Ad-lib value proposition

La vostra idea, la vostra impresa,
in pochissime parole,
chiare.

Prodotto/servizio
Cliente target
Come si distingue (cosa fa, cosa risolve, come)

Ad-Lib Value Proposition Template

Ad-libs are a great way to quickly shape alternative directions for your value proposition. They force you to pinpoint how exactly you are going to creating value. Prototype three to five different directions by filling out the blanks in the ad-lib below.

OBJECTIVE
Quickly shape potential value proposition directions

OUTCOME
Alternative prototypes in the form of "pitchable" sentences

Our _____
Products and Services

help(s) _____
Customer Segment

who want to

_____
jobs to be done

by _____ _____
verb (e.g., reducing, avoiding) *and a customer pain*

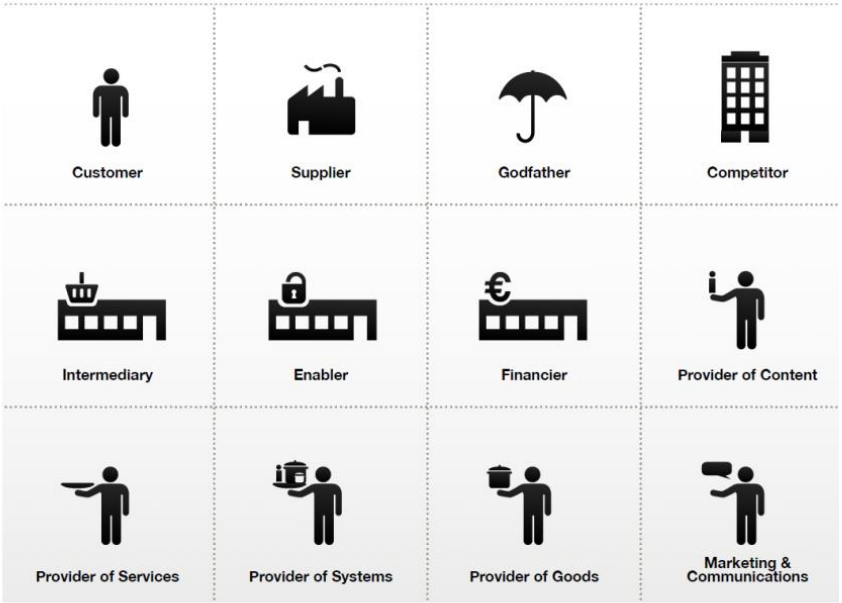
and _____ _____.
verb (e.g., increasing, enabling) *and a customer gain*

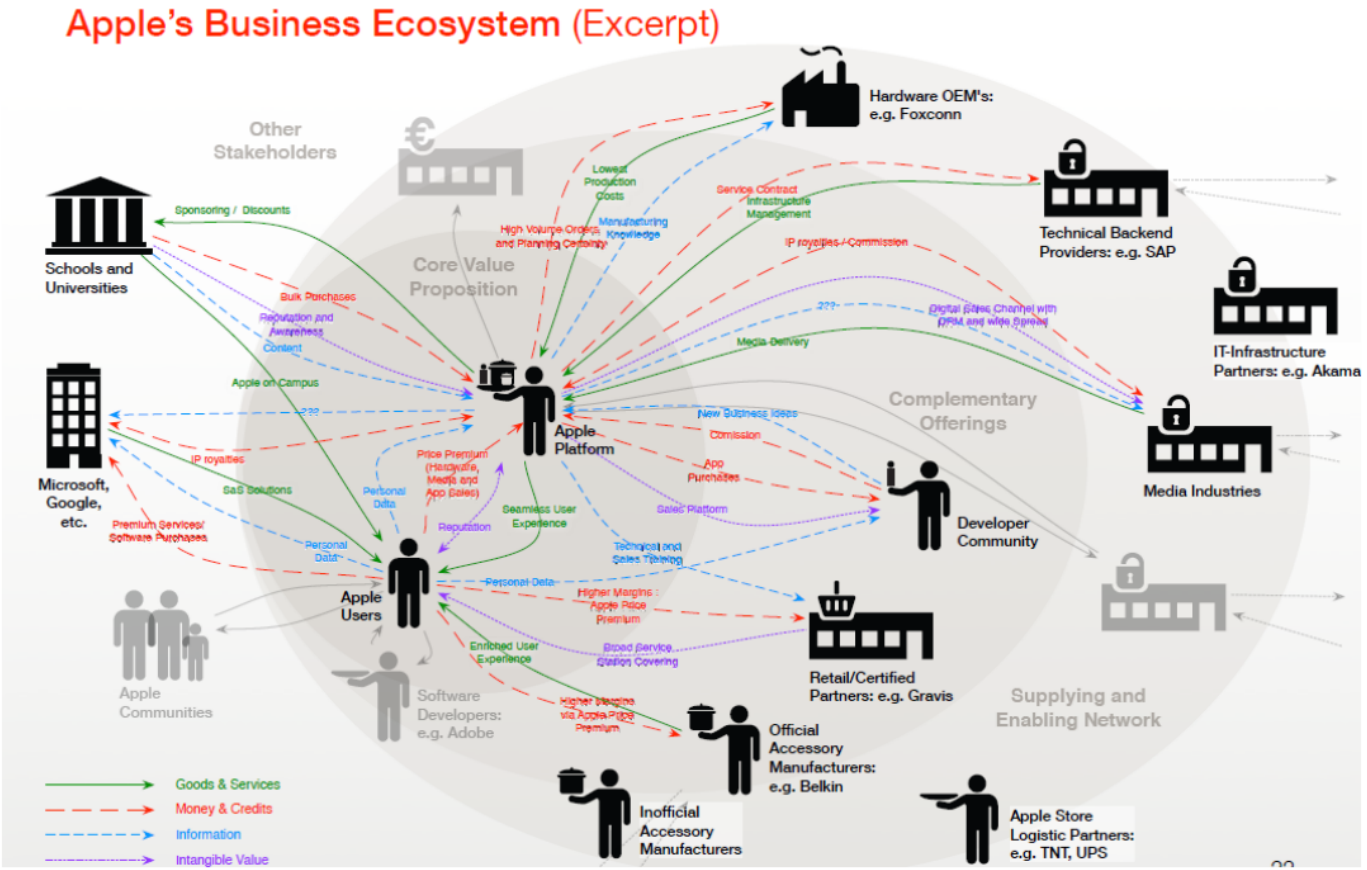
(unlike _____**)**
competing value proposition

Copyright Strategyzer AG
The makers of Business Model Generation and Strategyzer

Strategyzer
www.strategyzer.com/vpd

Ecosystem canvas

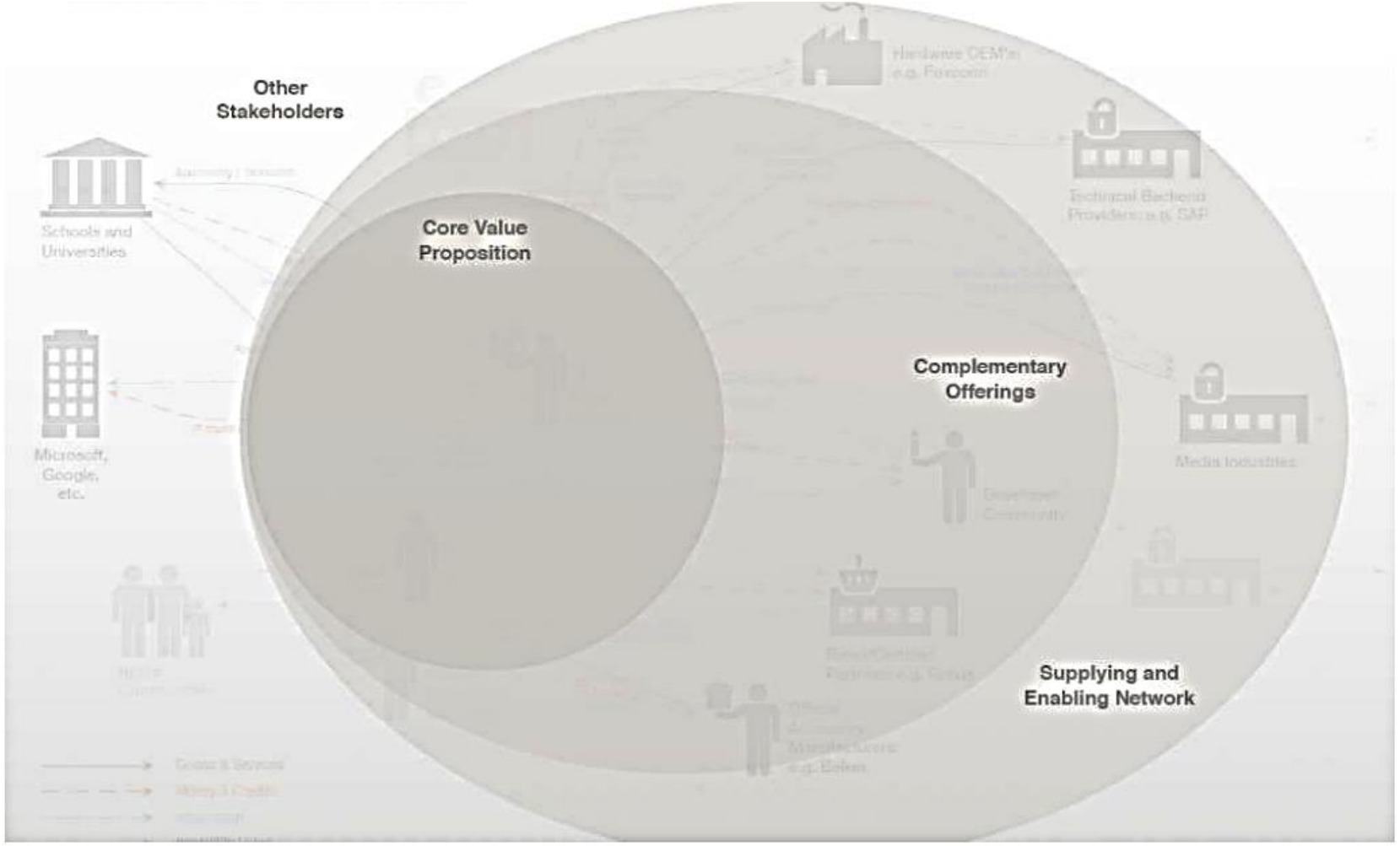




Source: Jan Schmiedgen, Hasso Platter Institute

Fonte: https://www.slideshare.net/janschmiedgen/business-ecosystem-design

Ecosystem canvas



Source: Jan Schmiedgen, Hasso Platter Institute

Fonte: https://www.slideshare.net/janschmiedgen/business-ecosystem-design

GRAZIE

sonia.gennaro@lita.co

@lita.co

@LITA.co.Italy

@LITAco_Italy

@LITAITALY

bit.ly/applicationlita