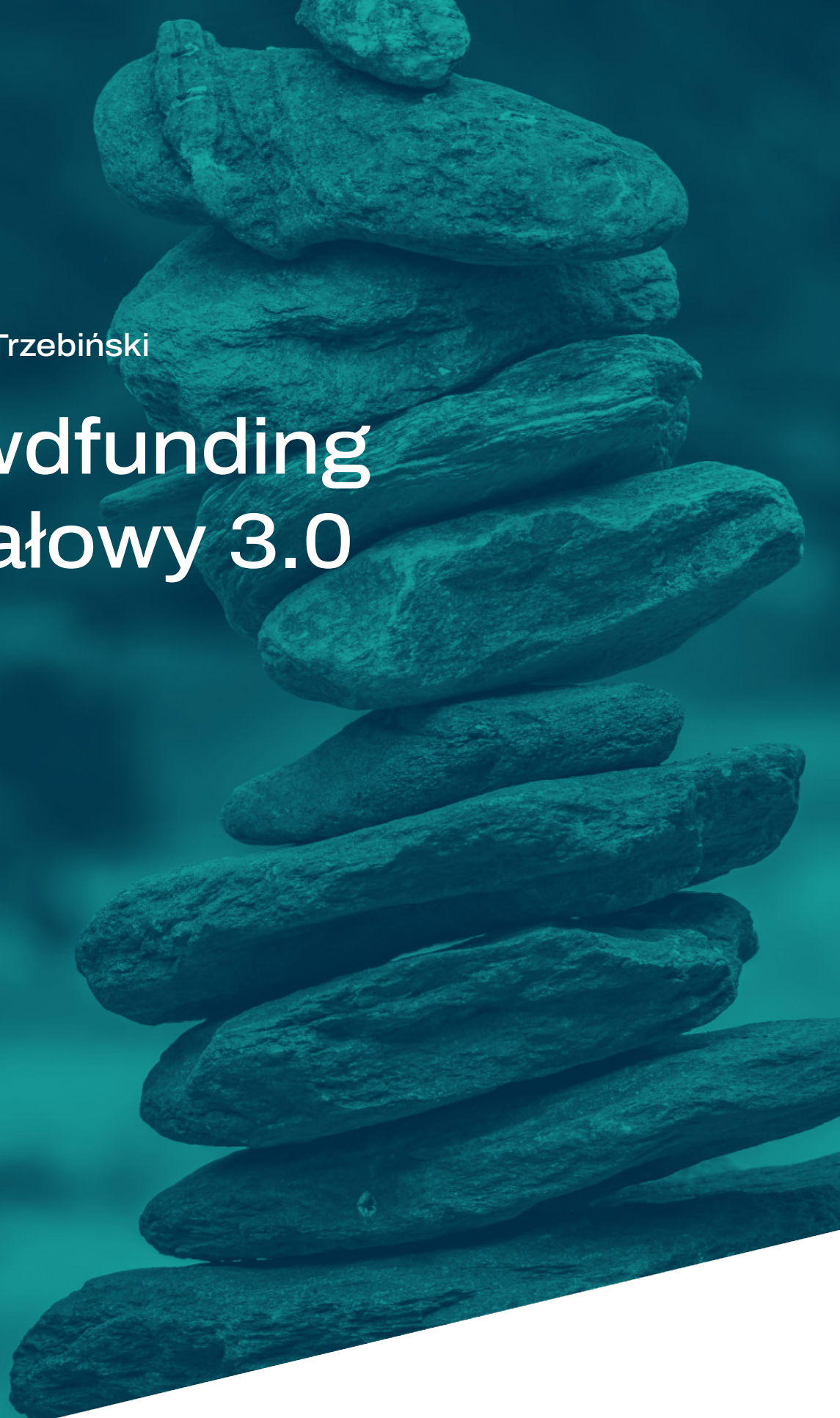




dr Artur A. Trzebiński

Crowdfunding udziałowy 3.0

2021



Związek
Przedsiębiorstw
Finansowych
w Polsce

Związek Przedsiębiorstw Finansowych w Polsce (wcześniej Konferencja Przedsiębiorstw Finansowych w Polsce – Związek Pracodawców) powstał 27 października 1999 roku i obecnie skupia około stu kluczowych przedsiębiorstw z wielu sektorów polskiego rynku finansowego, w tym bankowości, zarządzania wierzytelnościami, pośredników finansowych, instytucji pożyczkowych, zarządzających informacją gospodarczą i kredytową, odwróconej hipoteki w modelu sprzedażowym, platform crowd-fundingowych oraz ubezpieczeń.

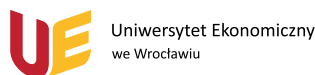
ZPF to Członek Rady Rozwoju Rynku Finansowego, powołanej do życia przez Ministra Finansów Rzeczypospolitej Polskiej oraz Członek prestiżowej organizacji samorządowej europejskiego przemysłu kredytowego EUROFINAS (*European Federation of Finance House Associations*), zrzeszającej szesnaście krajowych organizacji, reprezentujących instytucje finansowe.

ZPF ma w swoim dorobku badawczym już kilkaset raportów, koncentrując się merytorycznie na obszarze kredytu.

Raport *Crowdfunding udziałowy 3.0. 2021* został przygotowany w ramach prowadzonego przez ZPF i Uniwersytet Ekonomiczny we Wrocławiu badania dotyczącego rynku crowdfundingu udziałowego w Polsce. Celem projektu jest badanie struktury podmiotowej i przedmiotowej rynku crowdfundingu udziałowego oraz zmian zachodzących na nim.

Opracowanie: dr Artur A. Trzebiński
Projekt graficzny i skład: Izabela Skajewska

Patronat merytoryczny:



COPYRIGHT © Związek Przedsiębiorstw Finansowych w Polsce

Raport ten nie może być rozpowszechniany za pomocą jakiegokolwiek nośnika bez zgody ZPF wyrażonej pisemnie.

Cytowanie wyników jedynie za podaniem źródła: „*Crowdfunding udziałowy 3.0. 2021*, Związek Przedsiębiorstw Finansowych w Polsce, Gdańsk 2022”.

Związek Przedsiębiorstw Finansowych w Polsce
ul. Długie Pobrzeże 30
80-888 Gdańsk
info@zpf.pl

Spis treści

Wstęp	4
Komentarz legislacyjny	5
Główne wnioski	7
Emisje	9
Spółki	16
Platformy crowdfundingowe	19

Wstęp

Rynek crowdfundingu w Polsce przechodzi obecnie duże zmiany. Działalność rozpoczynają kolejne platformy, co roku przeprowadza się zdecydowanie więcej emisji, z sukcesem kończą się emisje powyżej 4 mln zł. Przygotowywane są przepisy prawne, które nadadzą ramy formalne i instytucjonalne.

Z jednej strony zachodzące przemiany na tym rynku prowadzą do zwiększenia jego transparentności i bezpieczeństwa inwestorów. Z drugiej strony przeprowadzanie przez spółki kolejnych emisji świadczy o postrzeganiu crowdfundingu jako alternatywnego sposobu finansowania.

Rok 2021 na rynku crowdfundingu udziałowego można zamknąć w dwóch słowach: **ciągły rozwój**. Więcej emisji, więcej spółek, więcej platform crowdfundingowych, więcej informacji.

Zapraszam do lektury.



dr Artur A. Trzebiński
Doradca ds. Ekonomicznych ZPF
Uniwersytet Ekonomiczny we Wrocławiu

Komentarz legislacyjny

W dniu 10 listopada 2021 r. w życie weszło Rozporządzenie Parlamentu Europejskiego i Rady (UE) 2020/1503 z dnia 7 października 2020 r. w sprawie europejskich dostawców usług finansowania społecznościowego dla przedsięwzięć gospodarczych oraz zmieniające rozporządzenie (UE) 2017/1129 i dyrektywę UE 2019/1937. Ten akt prawny – stosowany wprost – jest i będzie wyznaczał nam przyszłość legislacyjną sektora finansowania społecznościowego.

Rozporządzenie UE to kompleksowy akt prawny, który unifikuje zasady działania platform crowdfundingowych w całej Unii Europejskiej, oczywiście biorąc pod uwagę zakres podmiotowo-przedmiotowy. Rozporządzenie bowiem dotyczy działalności platform (ułatwiających udzielanie finansowania wyłącznie przedsiębiorcom) w dwóch modelach: pożyczkowym i inwestycyjnym. Poza jego zakresem stosowania są więc platformy, które obsługują osoby fizyczne nieprowadzące działalności gospodarczej oraz te platformy, które działają w modelu donacyjnym (darmowym).

Unijny akt prawny tworzy nowy sektor usług finansowych – dostawców usług finansowania społecznościowego (poprzez wyodrębnienie definicyjne), definiuje go legalnie i poddaje pod nadzór właściwych organów. Istotnym elementem nowego otoczenia prawnego będzie również transgraniczność – platforma, która będzie chciała świadczyć swoje usługi na terytorium dowolnego państwa członkowskiego UE, będzie znała (przynajmniej w podstawowym zakresie) stan prawny w tym państwie, a jednolita licencja pozwoli jej funkcjonować niezależnie od fizycznych i faktycznych granic pomiędzy krajami członkowskimi.

Jeśli chodzi o polski rynek, to branża platform crowdfundingowych z niecierpliwością czeka na ważny element nowego otoczenia prawnego – polską ustawę o finansowaniu społecznościowym dla przedsięwzięć gospodarczych. Oczywiście Rozporządzenie UE 2020/1503, jak każdy tego typu akt prawny w UE, będzie stosowane wprost, jednakże polska ustawa wdrożeniowa pełni istotną rolę w procesie właściwego wykonywania praw i obowiązków nałożonych i przyznanych Rozporządzeniem. W szczególności ustawa doprecyzowuje kwestie związane z nadzorem Komisji Nadzoru Finansowego nad dostawcami usług finansowania społecznościowego, okoliczności powodujące wygaśnięcie zezwolenia oraz ustala koszty nadzoru.

Ponadto ustawa doprecyzowuje nową regulację związaną z tzw. emisją bezprospektową (czyli bez konieczności zatwierdzania prospektu emisyjnego), stanowiąc, że do dnia 9 listopada 2023r. dostawca usług finansowania społecznościowego udostępnia do publicznej wiadomości arkusz kluczowych

informacji inwestycyjnych, jeżeli w wyniku oferty finansowania społecznościowego zakładane wpływy brutto właściciela projektu na terytorium Unii Europejskiej, liczone według ceny emisyjnej lub ceny sprzedaży papierów wartościowych z dnia jej ustalenia, stanowią mniej niż 2 500 000 euro, i wraz z wpływami, które właściciel projektu zamierzał uzyskać z tytułu takich ofert finansowania społecznościowego oraz ofert publicznych papierów wartościowych, dokonanych w okresie poprzednich 12 miesięcy, będą mniejsze niż 2 500 000 euro. Po tym okresie (tj. od 10 listopada 2023 r.), próg ceny emisji – zgodnie z Rozporządzeniem UE – będzie wynosił 5 000 000 euro. Do tej pory była to kwota 1 000 000 euro, różnica jest więc znaczna.

Polska ustawa ma zapewnić prawidłowe wdrożenie Rozporządzenia UE, jest więc aktem prawnym niezbędnym do tego, aby platformy crowdfundingowe mogły rozpocząć proces licencyjny w kierunku uzyskania zezwolenia. Do momentu bowiem wejścia w życie ustawy krajowej, nie będzie ustalonego „organu właściwego” w rozumieniu przepisów Rozporządzenia, który jest uprawniony do udzielenia zezwolenia. To dlatego uchwalenie tej ustawy ma tak duże znaczenie dla funkcjonujących na polskim rynku platform crowdfundingowych.

Obecnie platformy korzystają z okresu przejściowego, o którym mowa w art. 48 ust. 1 Rozporządzenia UE, tj. mogą kontynuować działalność zgodnie z obowiązującym prawem krajowym do 10 listopada 2022 r. lub do dnia uzyskania zezwolenia, w zależności od tego, co nastąpi wcześniej. Potrzeba jednak, aby ustawa o finansowaniu społecznościowym dla przedsięwzięć gospodarczych została w 2022 roku uchwalona jak najszybciej – dla dobra polskiego rynku crowdfundingowego i jego dalszego, dynamicznego rozwoju.



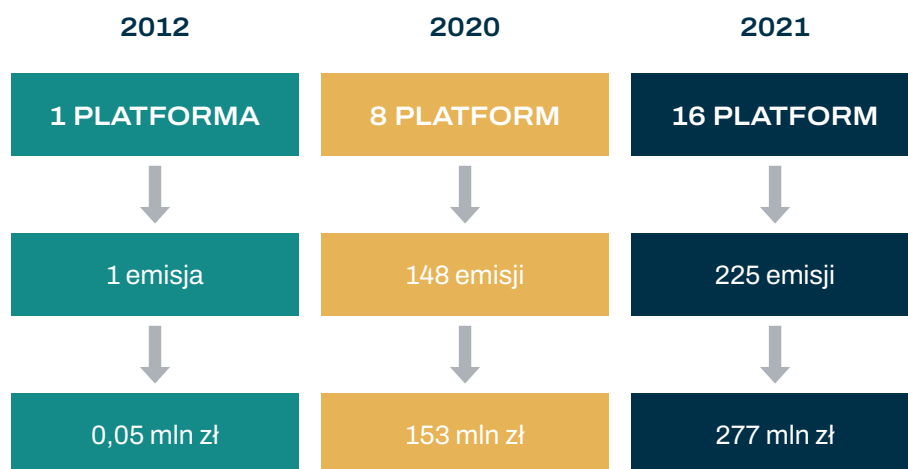
Marcin Czugan
Prezes Zarządu
ZPF

Główne wnioski

- ▶ W roku 2021 spółki we współpracy z platformami crowdfundingowymi pozyskały 123,7 mln zł.
- ▶ 16 platform przeprowadziło łącznie 85 publicznych emisji:
 - dynamika wzrostu 2021/2020 – 46%,
 - dynamika wzrostu 2021/2019 – 157%.
- ▶ W klubie 4+ (emisje na ponad 4 mln zł) znalazło się 19 spółek, z czego 8 spółek dołączyło w roku 2021.
- ▶ Do uruchomienia zaplanowane były 33 emisje.
- ▶ Co najmniej 10 firm przeprowadziło w roku 2021 publiczne emisje crowdfundingowe na kwotę 22 mln zł.
- ▶ Wartość rynku crowdfundingu udziałowego na koniec 2021 wynosiła co najmniej 308 mln zł.

Rynek crowdfundingu udziałowego w liczbach

Źródło: ZPF.





Dlaczego #crowdfunding3.0?

1.0

Limit oferty publicznej w początkowej fazie istnienia rynku crowdfundingu udziałowego

100 tys. €

2.0

W roku 2018 podniesiono limit

1 mln €

3.0

Po wejściu w życie ustawy krajowej, do 10 listopada 2023 roku limit będzie wynosił 2,5 mln euro. Po tej dacie wzrośnie do:

5 mln €

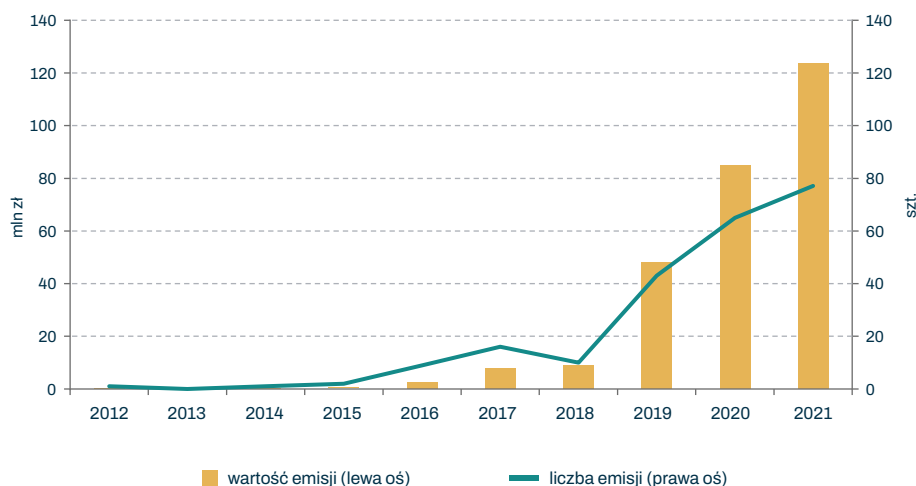
Emisje

Przez cały okres istnienia rynku crowdfundingu udziałowego w Polsce udało się przeprowadzić kampanie o wartości 308 mln zł. W tym ponad 34 mln zł było pozyskanych w ramach emisji przeprowadzonych bezpośrednio przez spółki, natomiast około 277 mln zł we współpracy spółek z platformami crowdfundingowymi.

Z roku na rok zwiększa się liczba emisji oraz ich wartość. Pierwszy rok istnienia rynku crowdfundingu udziałowego został zamknięty jedną emisją na kwotę 50 000 zł. Natomiast 2021 jest kolejnym rokiem, w którym padają następne rekordy: największa liczba emisji, najwyższa kwota emisji, największa liczba platform, najwięcej spółek z emisjami powyżej 4 mln zł.

Wartość i liczba emisji akcji i udziałów

Źródło: ZPF.



Emisje

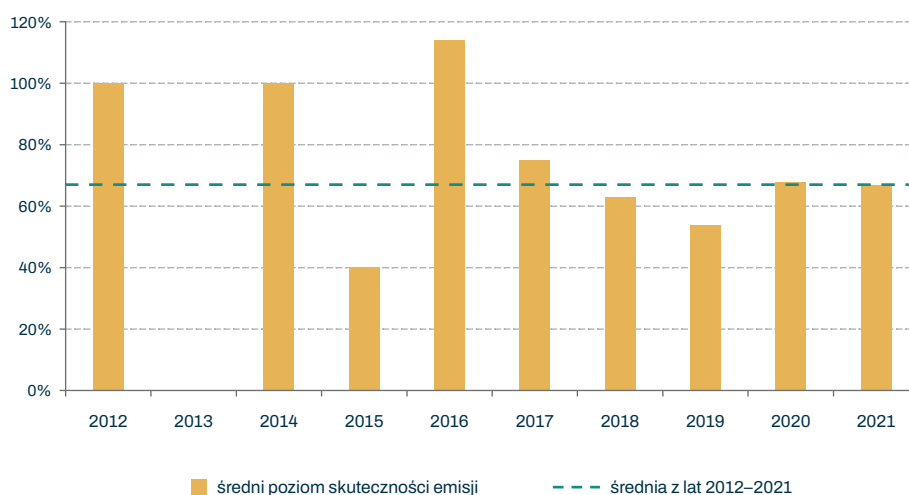
Rok 2021 zakończył się skutecznością emisji (% z założonej kwoty, jaki został zebrany) na poziomie 67%. Dla porównania wskaźnik dla roku 2020 wyniósł 68% i dla okresu 2012–2021 – 67%.

Wysokie zróżnicowanie branż i parametrów poszczególnych emisji nie pozwala na przyjęcie średnich poziomów skuteczności do określenia tendencji panującej na rynku crowdfundingu udziałowego. Można natomiast wskazać branże z najwyższymi wskaźnikami. Są to: gaming (103% / 16 emisji), branża konopna (91% / 6 emisji), żywność (87% / 3 emisje), odzież i dodatki (83% / 4 emisje) oraz kosmetyki (81% / 2 emisje).

Rekordzistami pod względem przekroczenia celu emisji są dwie spółki. Squibly Interactive zaplanował emisję na 0,3 mln zł, a w rzeczywistości 27 inwestorów nabyło 500 udziałów po 1400 zł każdy, czyli spółka uzyskała 0,7 mln zł kapitału (233% założonego celu). Druga spółka, Kubota, planowała pozyskać 1,25 mln zł, a skończyła z dwukrotnie wyższą kwotą (200% celu).

Średni poziom skuteczności emisji

Źródło: ZPF.



Dlaczego zdecydowaliśmy się na emisję crowdfundingową?

Z trzech różnych względów.

Po pierwsze, było to marzenie Wiesława Michalskiego, ojca założyciela marki.

Po drugie, Kubota to marka stworzona przez fanów, a nie marketerów. To fani zbudowali wokół Kuboty niezwykle barwną i bogatą w znaczenia subkulturę. W takim ujęciu Kuboty są niczym dobro narodowe, a idee crowdfundingu, a następnie New-Connect, pięknie się w ten etos wpisują. Po trzecie, crowdfunding to przede wszystkim sposób na pozyskanie niezbędnych środków na dalszy rozwój firmy. **Pieniądze z emisji pozwoliły na pokonywanie kolejnych barier i jeszcze prężniejszy rozwój.**



Alina Sztoch

CEO | CMO | Co-founder
Kubota S.A.

Emisje

W całym 2021 roku przeprowadzono 85 emisji, w ramach których pozyskano 123,7 mln zł, w tym 77 zakończono, 1 została wstrzymana przez KNF (rozbieżności w interpretacji przepisów) oraz 7 było w trakcie.

W roku 2022 kontynuowane są emisje o łącznej wartości 13,6 mln zł, z czego na koniec 2021 roku udało się pozyskać prawie 2,8 mln (20% zakładanej kwoty emisji w trakcie).

Na koniec III kwartału ub.r. szacowano, że liczba przeprowadzonych kampanii w całym 2021 roku może wynieść nawet 134. W rzeczywistości uruchomiono mniej emisji, ale i tak ostatecznie rok zakończył się z rekordową liczbą przeprowadzonych emisji w historii – 77 (dla porównania rok wcześniej było ich 65).

Według deklaracji platform crowdfundingowych z roku 2021 w przygotowaniu były 33 emisje, które zaplanowano uruchomić w roku 2022.

Emisje w 2021 roku – wybrane fakty

Źródło: ZPF.



Dlaczego crowdfunding? Za pierwszym i za drugim razem powody były te same. Przede wszystkim, obok środków (lepiej niż inne formy finansowania), akcjonariusze. Mam kontrolę nad firmą i akcjonariuszy, którzy mi pomagają, a nie przeszkadzają. Ja trzymam kierownicę i prowadzę, a akcjonariusze siedzą z tyłu i po prostu jadą. Jak potrzebuję, to mogę poprosić ich o opinie czy zdanie. **Opieram się na mądrości tłumu.**



Maciej Kowalski
Principal Owner
Kombinat Konopny S.A.

Emisje 4 mln+

W roku 2021 z maksymalnego limitu emisji skorzystało osiem spółek, które przeprowadziły emisje o wartości powyżej 4 mln zł. Jednocześnie ustanawiając historyczną najwyższą wartość emisji na poziomie 4,55 mln zł. Kolejne trzy emisje są nieznacznie poniżej tej kwoty. Są dwa prawdopodobne wyjaśnienia tej sytuacji. Pierwsze takie, że spółka określiła zapotrzebowanie na nowy kapitał w wysokości 4,55 mln zł. Drugie, że platformy crowdfundingowe rywalizowały o miano zwycięzcy w kategorii najwyższa emisja.

Najwyższe emisje w 2021 roku

Źródło: ZPF.

Nazwa spółki	Branża	Platforma crowdfundingowa	Kwota
Start Space	marketing	CrowdConnect	4 550 000 zł
Kombinat Konopny	branża konopna	Crowdway	4 500 000 zł
KTS Weszło	rozrywka	Emiteo	4 500 000 zł
Alembik Polska	alkohole rzemieślnicze	Crowdway	4 499 979 zł
Tenczyńska Okovita	alkohole rzemieślnicze	Crowdway	4 436 158 zł
CanPoland	marihuana medyczna	Crowdway	4 400 000 zł
United Label	gaming	CrowdConnect	4 400 000 zł
Farmy Fotowoltaiki	energia odnawialna	Crowdway	4 050 000 zł

Klub 4 mln+

Od pierwszej emisji crowdfundingowej do końca 2021 roku aż 19 spółek zakończyło z sukcesem emisje powyżej 4 mln zł, z czego 8 w samym 2021 roku. Warto wspomnieć o emisji IronResorts, która została ustalona na poziomie 3,99 mln zł. Do przekroczenia progu 4 mln zabrakło tylko 15 zł.

Emisje crowdfundingowe udziałowego na co najmniej 4 mln zł

Źródło: ZPF.

Nazwa spółki	Branża	Rok zakończenia emisji	Platforma crowdfundingowa	Kwota (zł)
Start Space	marketing	2021	CrowdConnect	4 550 000
Kombinat Konopny	branża konopna	2021	Crowdway	4 500 000
KTS Wesoło	rozrywka	2021	Emiteo	4 500 000
Alembik Polska	alkohole rzemieślnicze	2021	Crowdway	4 499 979
Tenczyńska Okowita	alkohole rzemieślnicze	2021	Crowdway	4 436 158
CanPoland	marihuana medyczna	2021	Crowdway	4 400 000
United Label	gaming	2021	CrowdConnect	4 400 000
Mazurska Manufaktura Alkoholi	alkohole rzemieślnicze	2020	CrowdConnect	4 375 000
Wolf and Oak Distillery	alkohole rzemieślnicze	2020	Beesfund	4 202 820
Kombinat Konopny	branża konopna	2020	Crowdway	4 200 000
Alembik Polska	alkohole rzemieślnicze	2020	Crowdway	4 185 000
Browar za miastem	alkohole rzemieślnicze	2020	Crowdway	4 180 000
Teńczyńska Okowita	alkohole rzemieślnicze	2019	Crowdway	4 180 000
Tenczynek Bezalkoholowe	alkohole rzemieślnicze	2020	Crowdway	4 176 000
Pinta Barrell Brewing	alkohole rzemieślnicze	2019	Crowdway	4 149 846
GenXone	inne	2020	CrowdConnect	4 140 000
Farmy Fotowoltaiki	energia odnawialna	2021	Crowdway	4 050 000
Sunday Energy	energia odnawialna	2020	CrowdConnect	4 000 000
Wisła Kraków	rozrywka	2019	Beesfund	4 000 000

Spółki

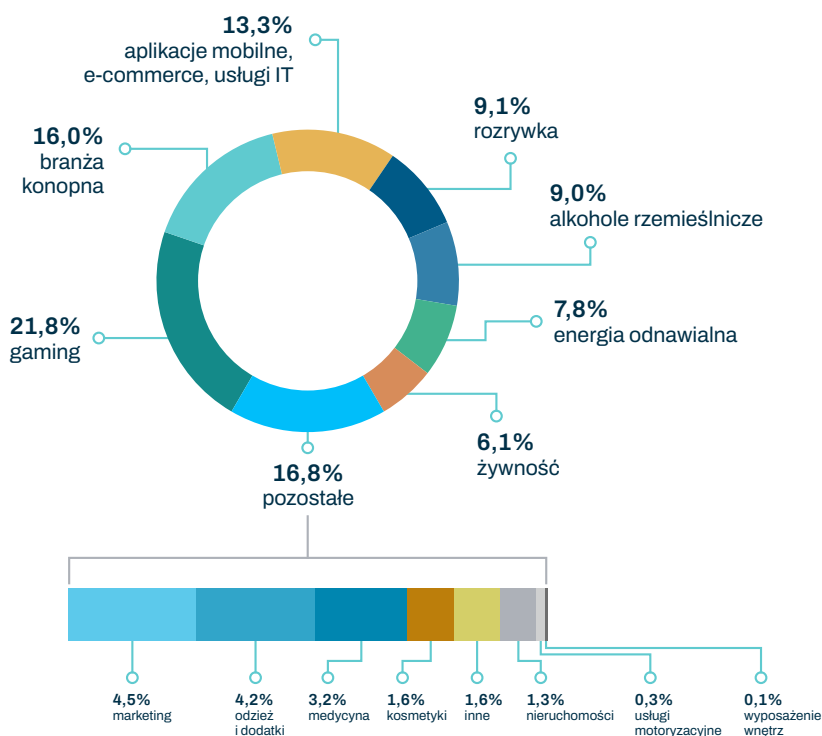
W 2021 roku na pozyskanie kapitału w formie emisji crowdfundingowej zdecydowało się 85 spółek. Dla jednej z nich była to już czwarta emisja, dla dwóch z nich – trzecia emisja i dla kolejnych siedmiu – druga emisja.

Najliczniej reprezentowane były spółki gamingowe – 18 podmiotów (23% udział). W dalszej kolejności były spółki z branży IT (aplikacje mobilne, e-commerce i tworzenie oprogramowania) – 12 podmiotów (13%) oraz branży konopnej – 7 podmiotów (16%).

Zgodnie z trwającym od początku roku trendem najwięcej środków pozyskały spółki gamingowe, które zakończyły rok z 19 emisjami na łączną kwotę 28,7 mln zł. Na drugim i trzecim miejscu uplasowała się branża konopna oraz aplikacje mobilne, e-commerce i usługi IT – odpowiednio 7 emisji na 20,0 mln zł oraz 12 emisji na 16,2 mln zł. Powyżej 10 mln zł zebrały także spółki z branży rozrywkowej oraz alkoholi rzemieślniczych.

Wartość emisji akcji i udziałów w podziale na branże

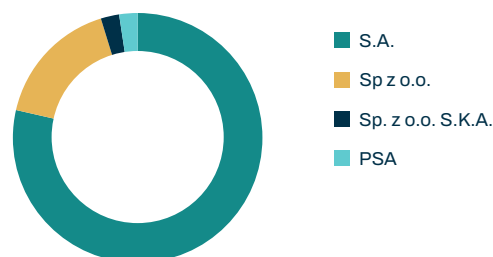
Źródło: ZPF.



Spółki

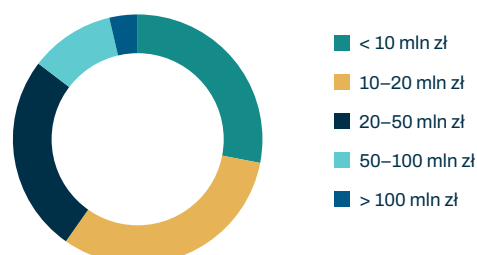
Forma prawna spółek

Dominującą formą prawną spółek korzystających z emisji crowdfundingowych były spółki akcyjne (66). Rzadziej wykorzystywane były spółki z ograniczoną odpowiedzialnością (14). Cztery podmioty zdecydowały się skorzystać z innych form prawnych: dwa z prostej spółki akcyjnej (PSA) i dwa ze spółki z o. o. SKA.



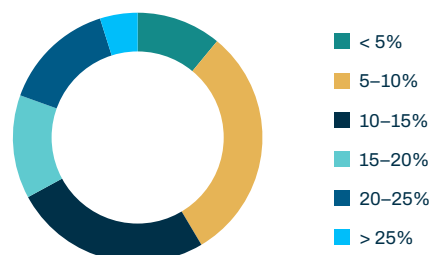
Wartość wyceny pre-money

Z crowdfundingu korzystają firmy o różnej wielkości: od wyceny pre-money na poziomie 1,2 mln do 156 mln. Najwięcej było firm z wyceną pre-money w przedziale od 10 do 20 mln zł (26 podmiotów). Wycenione do 10 mln były 23 spółki. Z kolei w przedziale od 20 do 50 mln znalazło się 21 spółek. Najmniej liczne były duże spółki z wyceną pre-money powyżej 50 mln: w przedziale 50–100 mln (9 spółek) i powyżej 100 mln (3 spółki).



Udział nowego kapitału w kapitale ogółem

W jakim zakresie spółki decydują się na zwiększenie liczby akcji czy udziałów? Z danych wynika, że w ograniczonym zakresie. Średnia wartość wynosi 12%. Cztery spółki zdecydowały się na emisję powyżej 25% kapitału. Zdecydowana większość podmiotów oferuje akcje lub udziały w przedziale 5%–15% kapitału (odpowiednio 25 w przedziale 5–10% i 21 w przedziale 10–15%). W innych przedziałach znalazło się 11 spółek (15–20%) i 12 spółek (20–25).



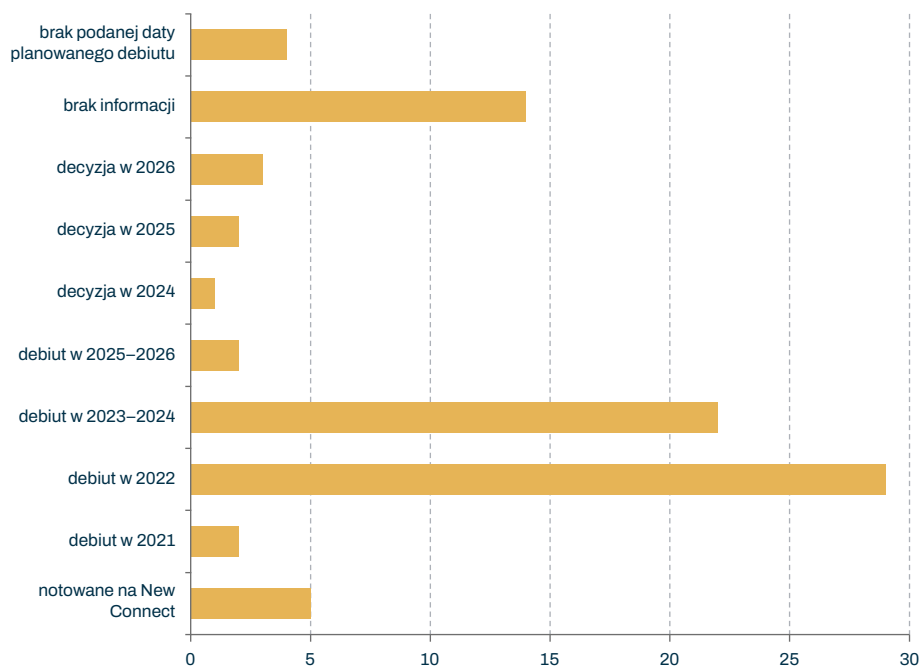
Spółki

Jednym z kluczowych elementów inwestycji w ramach emisji crowdfundingowych jest możliwość wyjścia z inwestycji. Ze względu na brak rynku wtórnego i ograniczenia prawne najlepszym rozwiązaniem wydaje się być sprzedaż akcji na New Connect.

Z 85 spółek, które przeprowadziły emisje w roku 2021, tylko pięć było notowanych na New Connect. Jedna spółka miała rozpocząć proces dopuszczania akcji do obrotu na rynku giełdowym już w 2020, ale ze względu na potencjalnie niski free float spółka wstrzymała debiut. Dla 14 spółek nie ma dostępnych informacji o planach debiutu na giełdzie. Cztery spółki przewidują debiut giełdowy bez wskazywania daty. Pięć podmiotów wskazało okres 2023–2026, a kolejne sześć wskazało rok, w którym podejmą decyzję w zakresie dopuszczania akcji do obrotu publicznego. Jeszcze w roku 2021, czyli w roku emisji, na New Connect planowały zadebiutować dwie spółki. W ciągu roku od emisji – 29 spółek i dwa lata po emisji – 22 spółki. Po czterech latach – dwie spółki.

Planowane debiuty na New Connect

Źródło: ZPF.



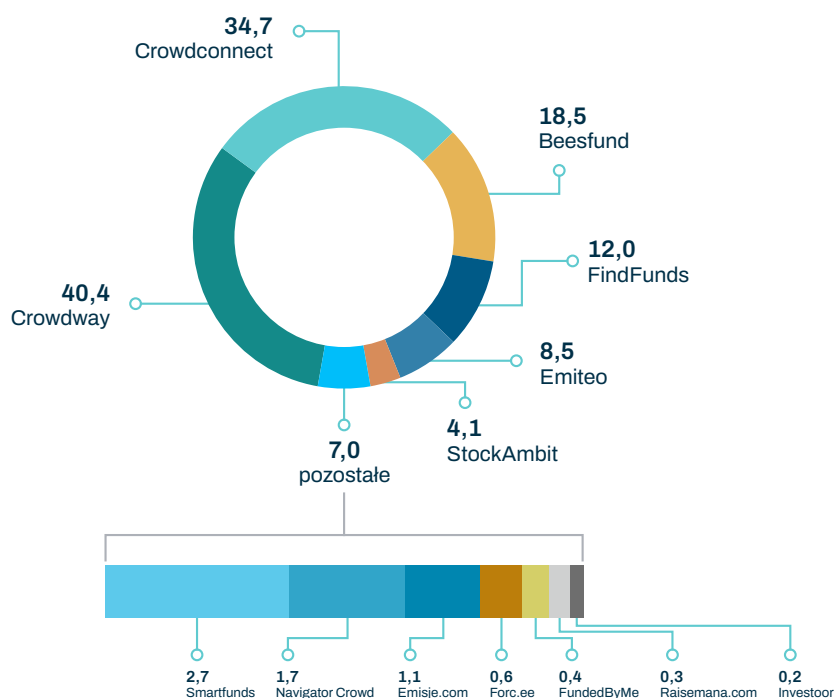
Platformy crowdfundingowe

W 2021 roku z 16 działających platform aż 15 współpracowało ze spółkami przy ich emisjach crowdfundingowych. Najwięcej emisji przeprowadził Beesfund (26). Crowdway ma na swoim koncie 20 emisji, Crowdconnect – 14 i FindFunds – 10. Na innych platformach było od jednej do dwóch emisji.

Rekordzistami pod względem wielkości przeprowadzonych emisji jest Crowdway – 40 mln zł i Crowdconnect – 35 mln zł. Beesfund ma na swoim koncie prawie 19 mln zł, a FindFunds prawie 12 mln zł.

Wartość emisji platform crowdfundingowych zakończonych w 2021 (w mln zł)

Źródło: ZPF.



2021 rok był dla nas bardzo pozytywny



Tomasz Kowcun
Członek Zarządu
Crowdway Sp. z o. o.

Ten rok miał swoją specyfikę i jego początek był bardzo dynamiczny. W kolejnych latach prognozujemy dalsze wzrosty na rynku ECF. Zamiast jednak skupiać się na liczbach, odwołam się do fundamentów, czyli powodów dla tych wzrostów, będą to m.in.: lepsze zrozumienie rynku, profesjonalizacja czy emisje bardziej dojrzałych spółek (ze względu na wyższe limity finansowania). Bardzo ważne będą też wyjścia z inwestycji, na przykład poprzez debiuty giełdowe.

Za tym, że w Polsce crowdfunding udziałowy jako forma inwestowania i finansowania projektów będzie coraz popularniejsza, przemawia m.in. rozwój branży na świecie i bardziej dojrzałych rynkach inwestycyjnych. Liczba inwestorów stale rośnie, tak samo jak ich świadomość inwestycyjna, a to dla nas bardzo ważne. Niemniej widzimy, że edukacyjnie uczestnicy rynku kapitałowego mają dużo do zrobienia.

Dla nas jako platformy edukacja jest bardzo istotna. Chcemy nie tylko wspierać sprawdzone i świadome firmy w skutecznym finansowaniu ich projektów, ale podejmujemy szereg inicjatyw o wartości dodanej dla samych inwestorów. Marzy nam się z jednej strony pełna transparentność biznesu przechodzącego po finansowanie, a z drugiej jak najlepsze zrozumienie specyfiki crowdfundingu i ryzyk związanych z taką inwestycją w społeczeństwie.

Cieszy fakt, że UKNF także przykłada dużą wagę do edukacji, co widać m.in. na uruchomionej niedawno platformie edukacyjnej FinTech, gdzie każdy zainteresowany inwestycją alternatywną znajdzie podstawy, które pomogą mu poruszać się na rynku. Wiemy, że budowanie świadomości społeczeństwa jest procesem długoterminowym, ale wierzymy, że Polacy jako naród biegły w nowoczesnych technologiach i zainteresowany powiększaniem oszczędności, w szybkim tempie nadrobi różnice do najlepiej rozwiniętych gospodarek.

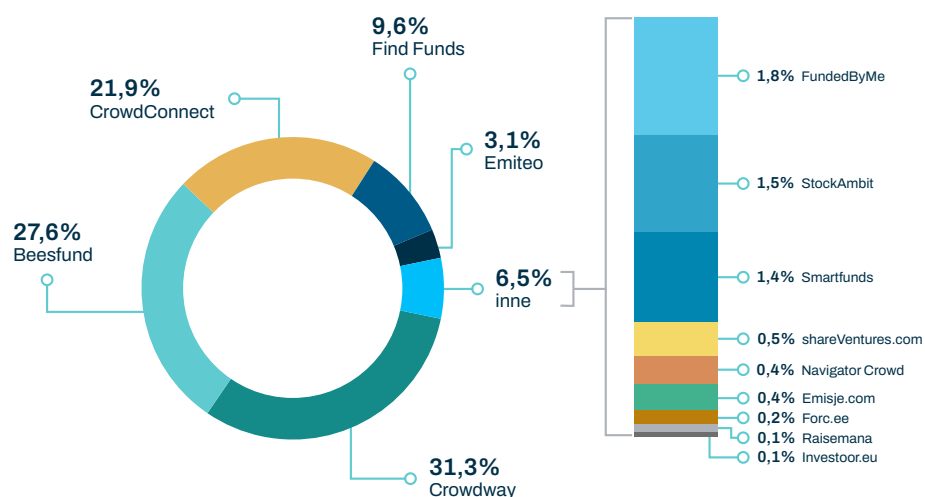
Widzimy to także w zmieniającym się podejściu do relacji inwestorskich. Zarówno inwestorzy, jak i spółki, zwracają coraz większą uwagę na komunikację już po emisji crowdfundingu. Część spółek przed wejściem na rynek giełdowy przeprowadza kolejne emisje, a od jakości relacji z rynkiem i inwestorami w dużej mierze zależy ich powodzenie. Emitenci są zainteresowani narzędziami i usługami, które pomogą im się lepiej komunikować z rozproszonym akcjonariatem, czego efektem będzie lepsza współpraca na linii spółka-inwestor i obopólne korzyści. Są już teraz przykłady inwestorów crowd, którzy dzięki swojemu zaangażowaniu weszli w strukturę biznesu i stali się pracownikami lub partnerami. Ale do tego potrzeba otwartości i elastyczności zarządu oraz bieżącej konwersacji z inwestorami.

Platformy crowdfundingowe

Na koniec 2021 roku funkcjonowało 16 platform związanych z crowdfundingiem udziałowym. Liderem rynku jest Crowdfund z przeprowadzonymi emisjami o wartości 86 mln zł. Na drugim miejscu uplasował się Beesfund z 76 mln zł. Na trzecim miejscu znalazł się CrowdConnect z 60 mln zł.

Udział platform crowdfundingowych w rynku (emisje 2012–2021)

Źródło: ZPF.



Skumulowana wartość emisji platform crowdfundingowych (mln zł)

Źródło: ZPF.

Platforma	2016	2017	2018	2019	2020	2021
Crowdfund	0,56	4,70	9,11	19,89	45,53	85,89
Beesfund	2,36	5,87	9,19	32,53	57,17	75,69
CrowdConnect				1,22	25,52	60,21
Find Funds		0,43	0,53	8,82	14,37	26,35
Emiteo						8,50
FundedByMe			0,97	4,27	4,63	5,02
StockAmbit						4,12
Smartfunds				1,10	1,10	3,82
Navigator Crowd						1,22
shareVentures.com					1,40	1,40
emisje.com						1,08
forc.ee						0,60
Raisemana.com						0,32
Investoor.eu						0,18
Wspólnicy.pl						brak danych
Razem	2,92	11,00	19,80	67,83	149,72	274,35

Co przyniesie 2022?



Piotr Majewski
COO
Find Funds Sp. z o. o.

Polski crowdfunding od wielu lat charakteryzuje dynamiczny rozwój. Biorąc pod uwagę skalę tej metody pozyskiwania kapitału w krajach zachodnich, a także ciągły wzrost świadomości o tego typu inwestycjach wśród krajowych inwestorów, zapewne trend ten nie tylko zostanie zachowany, ale jest też duża szansa na zwiększenie tej dynamiki.

Wymierne korzyści dla polskiego crowdfundingu mogą przynieść prace skupione na tworzeniu krajowych regulacji poświęconych temu segmentowi rynku, a których skutek pojawił się w Q4 2021. Przejrzyste reguły, jakimi mają kierować się platformy crowdfundingowe wpłyną nie tylko na ogólne zwiększenie jakości obsługi inwestorów, ale mogą determinować powstanie nowych platform. Więc tak jak w 2021, tak w 2022 zapewne zobaczymy nowych operatorów na rynku. Warto zwrócić także uwagę na powstałą w 3Q 2021 nową formę prawną dedykowaną startupom, jaką jest prosta spółka akcyjna. Wydaje się, że może być dominująca wśród kampanii w 2022 roku. Spółki te, jak również spółki akcyjne i sp. z o.o. będą także mogły korzystać ze zwiększonego limitu zbiórek.

Od wielu lat rośnie nie tylko rynek, ale też liczba kampanii i ich uczestników. Spodziewamy się dalszego wzrostu średniej kwoty nabycia przypadającej na uczestnika pojedynczej emisji oraz podwyższania średniej kwoty inwestycji.

Największe i jednocześnie najstarsze polskie platformy, do których możemy zaliczyć Find Funds, Beesfund i Crowdfund i kładą nacisk nie tylko na wysoką jakość świadczenia usług, ale także na edukację rynku i działania te zapewne będą kontynuowane w 2022. Są one bardzo potrzebne i jednocześnie znacząco przyczyniają się do popularyzowania crowdfundingu zarówno wśród inwestorów, jak i samych startupów.

Rok 2022 to także rok, w którym spodziewam się większej niż w latach poprzednich liczby debiutów giełdowych wśród spółek, które wcześniej przeprowadzały kampanie crowdfundingowe. Jest to o tyle istotne, że pozwoli kolejnym inwestorom na upłynienie kilkuletniej inwestycji, ale też będzie mogło pokazać, że korzystanie z crowdfundingu rzeczywiście może się opłacać.

Pewną niewiadomą jest to, czy 2022 pojawi się wiodąca branża wśród kampanii crowdfundingowych. Samą końcówkę 2020 oraz 2021 roku można śmiało przypisać do branży konopnej, która cieszyła się niebywałą popularnością, a spółki z tej branży zawiąły praktycznie na wszystkie największe platformy. Z kolei w 2020 królowali producenci alkoholi rzemieślniczych. W 2019 mocno swoją obecność zaznaczyły studia gamingowe. Czy 2022 przyniesie nowy trend i modę – dopiero zobaczymy.



Budujemy kapitał społeczny
na rynku finansowym

www.zpf.pl