



Corso di Laurea Magistrale in Strategic Management

Cattedra di Analisi Finanziaria

**ANALISI DEI FATTORI DI SUCCESSO DEL VEGAN
CROWDFUNDING**

Prof. Barbara Sveva Magnanelli

RELATRICE

Prof. Fabrizio Di Lazzaro

CORRELATORE

Federico Vinciullo

CANDIDATO

“Ama il tuo sogno se pur ti tormenta,
Amalo come fosse l’unico,
Amalo come avesse l’anima,
Amalo e parlagli di te,
Amalo e ricordalo in te”.

INTRODUZIONE.....	6
CAPITOLO 1	8
1.1 Entrepreneurial Finance.....	8
1.1.1 Friend and Family	10
1.1.2 Incubatori e Acceleratori	10
1.1.3 Sussidi Pubblici	11
1.1.4 Business Angel.....	13
1.1.5 Venture Capital	14
1.2 Crowdfunding.....	17
1.2.1 Definizioni di Crowdfunding	17
1.2.2 Evoluzione Storica del Crowdfunding.....	19
1.2.3 Elementi chiave crowdfunding	21
1.3 Modelli di Crowdfunding	23
1.3.1 Donation-Based Crowdfunding	24
1.3.2 Reward-Based Crowdfunding	25
1.3.3 Equity-Based Crowdfunding	27
1.3.4 Lending-Based Crowdfunding	28
1.4 Piattaforme di Crowdfunding	30
1.4.1 Kickstarter	30
1.4.2 Indiegogo	33
1.4.3 Mamacrowd	35
CAPITOLO 2	38
2.1 Sostenibilità.....	38
2.1.1 Sviluppo sostenibile e Tre Pilastri	38
2.1.2 Sostenibilità Ambientale	40
2.1.3. Sostenibilità Sociale	42
2.1.4 Sostenibilità Economica	43
2.1.5 Sustainable Development Goals – SDGs.....	44
2.1.6 CSR, SRI, ESG	46
2.2 Vegan	49
2.2.1 Storia e definizioni di Vegetarian e Vegan	49
2.2.2 Veganismo sotto una prospettiva morale	52
2.2.3 Legame tra Veganismo e Sostenibilità	53
2.2.4 Vegan Food Market.....	58
2.2.5 Vegan food market in Europa ed in Italia.....	61

2.2.6 Vegan Crowdfunding	63
CAPITOLO 3	65
3.1 Introduzione e obiettivi dell'analisi	65
3.2 Contesto Teorico	66
3.2.1 Ipotesi.....	67
3.3 Metodologia raccolta dati	69
3.3.2 Variabili Indipendenti e Variabili di Controllo.....	71
3.3.2 Variabile dipendente	72
3.4 Analisi del campione	73
3.4.1 Metodologie d'analisi.....	73
3.4.2 Regressione logistica.....	74
3.4.3 Analisi descrittive.....	77
3.4.4 Matrice di Correlazione.....	79
3.4.5 Risultati della Regressione logistica	81
CONCLUSIONI.....	86
Indice tabelle, grafici e figure.....	88
Riferimenti Bibliografici	89
Sitografia.....	91
Ringraziamenti	94

INTRODUZIONE

L'elaborato è incentrato sullo studio di progetti di Vegan crowdfunding, con lo scopo di comprendere se vi sia un reale interesse, da parte degli investitori, a finanziare e supportare progetti sostenibili di questo tipo.

Più nello specifico, l'obiettivo è quello di identificare quali sono i fattori e gli elementi che potrebbero influenzare positivamente il successo delle campagne di crowdfunding vegano, evidenziando, al contempo, quali sono invece i fattori che, seppur importanti, potrebbero non avere un impatto significativo su tale risultato.

Nella tesi viene, innanzitutto, approfondito il fenomeno dell'entrepreneurial finance, ponendo particolare attenzione al crowdfunding come strumento innovativo di finanziamento di una nuova iniziativa imprenditoriale. Successivamente si mette a fuoco il concetto di sostenibilità e soprattutto di mondo vegan. Quindi viene realizzata un'analisi empirica su un data-set di 397 progetti di vegan crowdfunding, estrapolati dalla piattaforma internazionale Kickstarter.

Scendendo nel dettaglio, è possibile distinguere tre capitoli differenti.

Nel primo capitolo si parla delle varie forme di finanziamento di un nuovo progetto o start up, approfondendo i vari attori (*Friends and Family, Incubatori e Acceleratori, Business Angel, Entità pubbliche, Venture Capitalist*) che intervengono in questa attività. Quindi, l'attenzione si sposta sul crowdfunding, definito come una forma di finanziamento in cui le risorse sono messe a disposizione dalla folla. Si approfondisce come il fenomeno sia nato, ma anche evoluto nel tempo e di quali siano i suoi elementi chiave a partire dal Founder, ovvero colui il quale dà vita al progetto, passando per il *Funder*, che è invece colui il quale decide di finanziare il progetto, fino ad arrivare alla *piattaforma* che permetterà poi di lanciare e realizzare effettivamente la *campagna*. In questa prima parte vengono, inoltre, illustrate le differenti tipologie di crowdfunding, i modelli *Donation* e *Reward Based*, definiti Non Investment Model, poiché non garantiscono un rendimento monetario, quindi i modelli *Equity* e *Lending Based*, definiti invece *Investment Models* poiché basati su un ritorno finanziario per gli investitori.

Nel secondo capitolo si trattano i temi di *sostenibilità* e *veganismo*. La sostenibilità viene introdotta tramite la celebre definizione del rapporto Brundtland del 1987 secondo cui, con sviluppo sostenibile, si intende “*uno sviluppo che soddisfi le esigenze delle*

generazioni attuali, senza però precludere le esigenze delle generazioni future". Questa visione viene ulteriormente dettagliata con l'individuazione dei tre pilastri della sostenibilità: quella ambientale, economica e sociale e quindi dei 17 *Sustainable Development Goals* (SDGs). Riguardo il tema del veganismo, questo viene prima definito sotto una prospettiva alimentare e quindi reinterpretato come *"una filosofia che esclude ai limiti del possibile ogni forma di crudeltà verso gli animali, non solo per il già citato scopo alimentare, ma anche per il vestiario, per il tempo libero o per qualunque altro scopo"*. Si evidenziano i benefici del mondo Vegan che, proponendosi come possibile soluzione a problematiche di tipo ambientale, ma anche sociale, economico, sanitario e morale, si lega in maniera indissolubile al concetto di sviluppo sostenibile. Il capitolo viene, approfondito con l'individuazione del valore del *Vegan Food Market* tramite un'analisi del tipo di prodotti venduti, di chi sono i player dominanti, dei canali di distribuzione utilizzati e ancora delle aree geografiche di riferimento, ponendo, in questo ultimo caso, particolare attenzione sia al Mercato Europeo che a quello Italiano. Il capitolo si chiude legando il mondo vegan con il tema principale del primo capitolo, il crowdfunding.

Nel terzo capitolo viene condotta un'analisi empirica con l'obiettivo di indagare e approfondire quali sono i fattori in grado di determinare il successo di un'iniziativa di Vegan crowdfunding. Il quadro teorico di riferimento scelto è quello della *Signalling Theory*. Adattando questa teoria al crowdfunding, è possibile affermare che *"le caratteristiche e i fattori della campagna rappresentano i segnali che il creator invia ai potenziali investitori per attrarne l'interesse e facilitare la scelta d'investimento"*. A partire dal campione di progetti estratti dalla piattaforma Kickstarter, ricorrendo ad un'analisi di regressione logistica, si ricerca, quindi, una relazione tra la variabile dipendente "stato di successo di un progetto" e una serie di variabili indipendenti interpretabili come i potenziali segnali inviati dal creator (numero di video, numero di immagini, livello di readability, numero di frasi, numero di commenti, numero di aggiornamenti, numero di reward).

CAPITOLO 1

1.1 Entrepreneurial Finance

Creare, sviluppare e mantenere una nuova iniziativa imprenditoriale non è mai un qualcosa di semplice.

Tipicamente un imprenditore o un team, che dà vita ad un nuovo progetto o ad una start up, soffre di due gap distinti che, se colmati, potrebbero permettere all'iniziativa di avere successo:

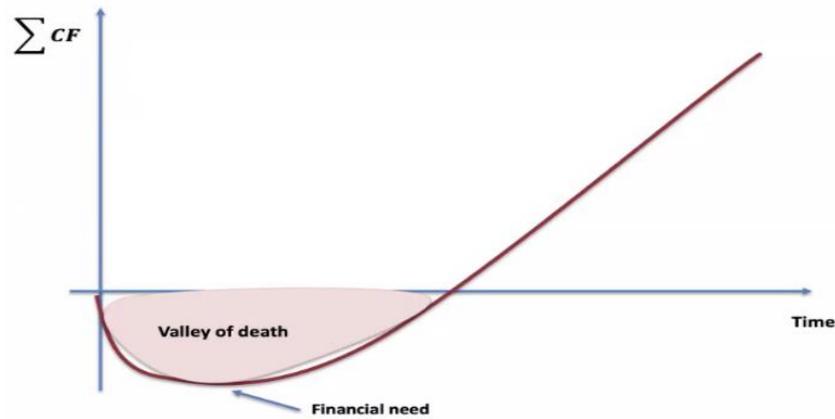
- *Knowledge Gap*: riguarda il fatto che, spesso, non si dispone di tutte le conoscenze e competenze fondamentali e necessarie per lo sviluppo dell'iniziativa. Per esempio, il Team potrebbe avere buone competenze di business, ma scarse competenze ingegneristiche o relative al design del prodotto.
- *Funding Gap*: riguarda il fatto che, spesso, non si dispone delle risorse necessarie a finanziare il business, poiché i cash flow sono molto bassi, in alcuni casi inesistenti o negativi, ed è inoltre difficile accedervi poiché non si riesce a prestare garanzie adeguate.

Nel grafico sottostante (Figura 1), che mette in relazione il tempo sull'asse delle ascisse (Asse X) con la somma dei Cash Flow sull'asse delle ordinate (Asse Y), si nota come le start up all'inizio, ovvero nei primi 3 anni vita, generino cash flow addirittura negativi così che, in questa fase, il fabbisogno di finanziamento risulti molto alto.

L'area del grafico in viola prende il nome di *Valley of death* o *Valle della morte*, proprio perché è in questo arco temporale che il 90% delle start up fallisce.¹

¹ <https://www.investopedia.com/terms/d/death-valley-curve.asp#:~:text=The%20death%20valley%20curve%20describes,when%20plotted%20on%20a%20graph.>

Figura 1: Valley of Death



Fonte: Elaborazione personale

Indipendentemente dalla validità di un'idea imprenditoriale, quindi, una componente critica nel successo di una startup è rappresentata dalla sua capacità di assicurarsi fondi adeguati al lancio, lo sviluppo e il consolidamento del progetto. In tale contesto è possibile parlare di *Entrepreneurial Finance*, ovvero finanza dell'imprenditorialità. L'Entrepreneurial Finance può essere definita come: “*lo studio dell'allocazione delle risorse e del valore, applicato a nuove imprese o a startup. Più nel dettaglio è possibile parlare di finanza imprenditoriale come l'uso di strumenti e procedure finanziarie per pianificare, finanziare, gestire e valutare un'iniziativa imprenditoriale al fine ultimo di garantirne la sostenibilità nel tempo*”². È chiaro come questo concetto si distingua da quello di Corporate Finance che invece si applica a imprese già consolidate e sviluppate.

In generale è possibile individuare due principali tipologie di finanziamento per le startup:

- Finanziamento sotto forma di *Debito*, in cui la start up raccoglie risorse che devono essere poi rimborsate con gli interessi.
- Finanziamento sotto forma di *Equity*, in cui la start up fornisce parte della sua equity e quindi del suo capitale in cambio di cash.

² Alhabeeb M.J., (2016), Entrepreneurial Finance.

Sulla base di queste tipologie di finanziamento emergono almeno sette attori diversi che operano in questo ambito:

- *Friend and Family*
- *Incubatori e Acceleratori*
- *Business Angel*
- *Entità pubbliche*
- *Crowdfunding*
- *Venture Capitalist*

1.1.1 Friend and Family

La prima forma di finanziamento, sotto forma di debito, utilizzata in fase early stage, è rappresentata da quelli che potremmo definire *Friend and Family*, ovvero amici e parenti dell'imprenditore, i quali conoscendo le capacità e le potenzialità di quest'ultimo potrebbero decidere di erogare e, in alcuni casi, addirittura donare risorse necessarie allo sviluppo del business.

Rivolgendosi al suo network privato l'entrepreneur ha la possibilità di raccogliere risorse in poco tempo, senza la necessità di dover predisporre di un business plan dettagliato e senza la necessità di predisporre una *due diligence* eccessivamente rigida. Al contempo, ricorrendo a tale forma di finanziamento, ha la possibilità, proprio in virtù del rapporto di fiducia e stima che lo lega con il finanziatore, di ottenere risorse senza eccessive garanzie, con un tasso d'interesse più basso o un periodo di ritorno più lungo rispetto a quello che verrebbe richiesto da finanziatori formali o dalle banche.

Il limite di questa forma di finanziamento risiede però nell'ammontare di risorse molto limitate, solitamente comprese tra diecimila e cinquanta mila euro, che è possibile raccogliere. Questo ammontare può risultare fondamentale, nelle fasi early stages dello sviluppo della start up, ma risultare marginale man mano che il business si sviluppa e cresce.

1.1.2 Incubatori e Acceleratori

Per introdurre il concetto di Incubatori di Startup è possibile fare riferimento alla definizione proposta dalla Commissione Europea, secondo la quale “*un incubatore è un'organizzazione che accelera e rende sistematico il processo di creazione di nuove imprese*”.

In altre parole, un incubatore di startup è un luogo, fisico o virtuale, all'interno del quale una startup può trasformarsi da idea di business a vera e propria realtà imprenditoriale. Gli Incubatori sostengono, nei primissimi mesi di sviluppo, solitamente per un periodo molto limitato (3-36 mesi), i creatori di start up, affinché il modello di business da questi proposto possa diventare replicabile e scalabile. Essi forniscono consulenza, mettono a disposizione le loro skills e competenze, il loro network di contatti e, in alcuni casi, anche una sede fisica dove poter portare avanti l'attività, senza tuttavia finanziare direttamente l'impresa. Gli Incubatori, infatti, piuttosto che fornire risorse, in modo diretto, alla start up, fanno in modo che si vengano a creare i presupposti necessari e ideali affinché l'azienda possa accedere agli investimenti.

Spostando l'attenzione sugli Acceleratori, questi sono invece aziende che finanziano direttamente startup già avviate, acquisendo una quota di equity solitamente compresa tra il 5% e il 15% del totale. Gli Acceleratori non si limitano però ad offrire risorse finanziarie, bensì garantiscono, per un periodo di tempo limitato, solitamente compreso tra 3 e 6 mesi, supporto in campi diversi, da quello legale, a quello finanziario, a quello relativo al marketing al fine di velocizzare la crescita e la maturazione della start up stessa, consentendole di scalare il mercato ed assumere, all'interno di esso, un ruolo da protagonista.

In sintesi, tre sono le principali differenze tra incubatori e acceleratori.

In primis, è diverso il momento in cui intervengono a supporto della start up: gli incubatori aiutano start up appena nate, mentre gli acceleratori aiutano start up già avviate e con un modello di business già ben definito.

La seconda differenza riguarda la durata, che è più breve, cioè di massimo un anno, nel caso di un programma di accelerazione, mentre addirittura di 3 anni nel caso degli incubatori.

Infine, l'ultima differenza riguarda la partecipazione all'equity della start up: gli acceleratori, infatti, investono e acquisiscono parte del capitale sociale della start up, mentre per gli incubatori l'acquisizione di quote non è prevista.

1.1.3 Sussidi Pubblici

Predisposti dai governi a livello nazionale, regionale e locale, i sussidi pubblici hanno come obiettivo principale quello di promuovere l'innovazione, creare posti di lavoro e

sostenere lo sviluppo economico di un determinato territorio. È proprio per queste ragioni che rappresentano anche uno strumento fondamentale per il finanziamento e la crescita delle start up.

I sussidi possono assumere diverse forme:

- *Agevolazioni fiscali*, quali crediti d'imposta sulla ricerca e sviluppo, esenzioni fiscali o riduzioni delle imposte sul reddito della start up.
- *Finanziamenti diretti* utilizzabili per la crescita, l'assunzione di nuovo personale o ancora per lo sviluppo di nuovi prodotti.
- *Acceleratori e incubatori finanziati pubblicamente*.
- *Prestiti agevolati*, garantiti, con tassi d'interesse inferiori a quelli di mercato e/o con condizioni di rimborso migliori.
- *Programmi di co-finanziamento* dove le entità governative collaborano con investitori privati per il co-finanziamento della start up.

Per accedere a questo tipo di finanziamenti le aziende devono, però, partecipare a dei bandi, rispettare determinati requisiti e criteri d'accesso, i quali oltre ad essere in costante evoluzione nel tempo, variano da Paese a Paese e da Regione a Regione, così che le start up, che ne vogliono sfruttare le potenzialità, devono essere costantemente aggiornate circa le opportunità disponibili nella propria area geografica di riferimento.

In Italia numerosi sono i bandi ai quali è stato possibile partecipare nel 2023.

Ben 1,250 Miliardi di euro sono stati stanziati per il progetto *Resto al Sud*, un incentivo rivolto a chi ha un'età compresa tra 18 e 55 anni e vive in Abruzzo, Basilicata, Calabria, Campania, Molise, Puglia, Sardegna, Sicilia o nelle aree del cratere sismico del Centro Italia (Lazio, Marche, Umbria), finalizzato a sostenere la nascita di nuove iniziative imprenditoriali tramite il finanziamento massimo di 50.000 euro per ogni richiedente, che può arrivare fino a 200.000 euro nel caso di società composte da quattro soci. Di tale somma il 50% è a fondo perduto e il 50% è garantito dal Fondo di Garanzia per le PMI ³. Ancora il *piano Smart&Start Italia* sostiene le start up costituite da non più di 60 mesi con un finanziamento agevolato compreso tra 100 mila euro e 1,5 milioni di euro, senza interessi per un importo pari all'80% delle spese ammissibili, con l'aggiunta di servizi di tutoraggio, e con la possibilità di convertire, una quota del finanziamento agevolato, in

³ <https://www.invitalia.it/cosa-facciamo/creiamo-nuove-aziende/resto-al-sud>

contribuito a fondo perduto.

1.1.4 Business Angel

Un'altra figura importante che interviene nel finanziamento di una start up è rappresentata dai *Business Angel* o *Angel Investor*.

Si tratta di investitori privati ed informali, tipicamente imprenditori, manager ed esperti del settore che, possedendo una certa disponibilità finanziaria, sono alla ricerca di start innovative da supportare non solo finanziariamente, tramite l'acquisizione di parte dell'equity, ma anche apportando le proprie skills, le proprie competenze, i propri contatti ed il proprio network, al fine di ottenere un elevato rendimento su un investimento caratterizzato da un alto rischio.

I singoli Business Angel, solitamente, investono somme a partire da 10 mila dollari fino ad arrivare a 100-200 mila dollari, anche se, negli ultimi anni, si sente sempre più parlare di *Business Angel Group*, ovvero di organizzazioni che riuniscono Angel Investor, aventi interessi simili, al fine di realizzare investimenti congiunti che arrivano a superare i 500 Mila euro.

Uno dei più famosi B.A della storia è senza dubbio *Mike Markulla*, ingegnere americano che, nel gennaio 1977, decise di investire 92 mila dollari nell'idea imprenditoriale di due giovani: Steve Jobs e Steve Wozniak. Questa sarebbe poi diventata una delle più importanti aziende dei giorni nostri: *Apple*.

Concentrandoci sul fenomeno nel nostro Paese, secondo il *report Business Angel 2022*, sviluppato da *Social Innovation Monitor (SIM)*, in Italia sono presenti 1505 Business Angel (14% donne e 86% uomini), di cui il 57% è iscritto a un Business Angel Group, per un totale di 32 gruppi. Ognuno di questi soggetti privati ha investito in media in tre organizzazioni, per un ammontare complessivo di risorse fornito alle start up, nel solo 2021, di 93,3M €. La regione con il maggior numero di Business Angels è senza dubbio la Lombardia con 607 A.I (43,3% del totale), seguita dal Piemonte con 200 soggetti (13,3% del totale) e dal Lazio con 166 (11% del totale). Note dolenti per la Calabria con 0 Angel Investor, quindi il Molise con 1 solo soggetto.⁴

⁴ <https://socialinnovationmonitor.com/report-impatto-business-angel-italiani/>

Figura 2: I numeri sui Business Angel in Italia nel 2022



Fonte: Report Business Angel 2022 elaborato da SIM

Per una start up individuare un Angel Investor disposto a scommettere su di essa non è però un qualcosa di semplice. È proprio per questo motivo che sono sorte figure nuove ed alternative che ricoprono un ruolo fondamentale nella fase di finanziamento early stage di una start up, i già citati Acceleratori e quindi il “crowd” tramite lo strumento del crowdfunding.

1.1.5 Venture Capital

Tra gli attori impegnati nel finanziamento early stage, un ruolo determinante è ricoperto, anche dai fondi di Venture Capital, i quali intervengono, oltre che nelle prime fasi del ciclo di vita della start up, anche nelle sue fasi di crescita e consolidamento, fornendo somme che partono da \$50-100 mila fino ad arrivare a decine ma anche centinaia di milioni di dollari.

Innanzitutto, diversamente dai Business Angel, che sono soggetti privati che investono risorse proprie, le società di Venture Capital raccolgono capitali, non solo da investitori privati ad alto patrimonio netto, ma anche da investitori istituzionali come fondi pensione o istituti finanziari (banche o assicurazioni) al fine ultimo di acquisire quote di equity in aziende promettenti, caratterizzate da un alto rischio, ma anche da un potenziale alto

rendimento.

I Venture Capitalist non si limitano ad acquisire una quota di capitale compresa tra il 10% e il 50% del totale, ma contribuiscono in maniera attiva alla crescita e allo sviluppo dell'organizzazione, offrendo un vero e proprio supporto attivo, che si traduce in consulenze strategiche, mentoring, accesso a reti e contatti per la start up, gestione delle risorse umane ed ancora assistenza nella raccolta di fondi successivi.

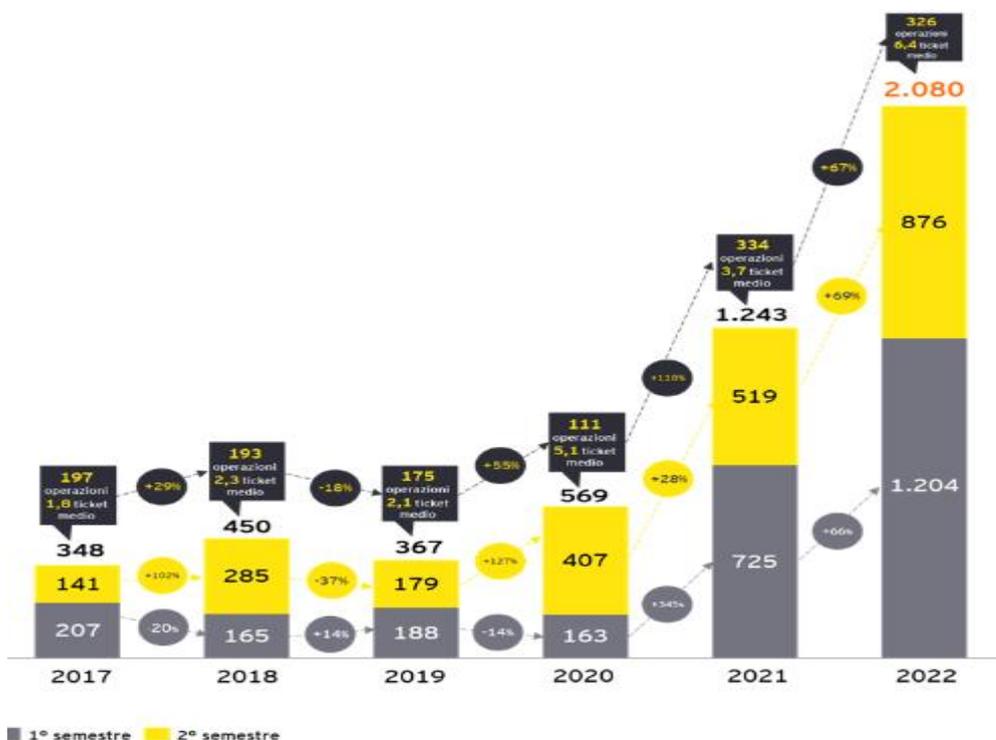
Questi fondi possono essere divisi in due grandi categorie:

- *Corporate Venture Capital*: si tratta di fondi istituiti all'interno di grandi aziende che hanno il compito di fare scouting e quindi individuare quelle start up che possono essere utili per l'azienda, non solo a fini finanziari, ma soprattutto da un punto di vista strategico, perché permettono di portare *in-house* tecnologie ed innovazioni fondamentali per la crescita del core Business aziendale. In tal caso la corporate, potrebbe non avere l'interesse a realizzare l'exit, ma piuttosto potrebbe voler inglobare al suo interno la start up.
- *Independent Venture Capital*: si tratta, invece, di fondi che investono non a fini strategici, ma esclusivamente al fine ultimo di ottenere, in un arco di tempo limitato, massimo 5-10 anni, importanti ritorni sugli investimenti fatti (circa 20% di rendimento annuo). Una volta ottenuti i rendimenti sperati, il fondo non ha alcun interesse a mantenere la start up nel proprio portafoglio ed è per questo motivo che procede con l'exit, realizzata tipicamente in due modi diversi: o tramite un IPO, ovvero tramite la quotazione in borsa, oppure tramite la vendita della propria quota di partecipazione ad un altro fondo di Venture Capital, ad un fondo di Private Equity o ad un soggetto privato.

Spostando l'attenzione sui dati, secondo lo *studio EY Venture Capital Barometer 2022*, elaborato annualmente dalla società di consulenza Ernest Young, gli investimenti in Venture Capital in Italia, nel 2022, hanno superato i due miliardi di euro, raggiungendo quota 326 progetti e € 2.080 milioni e segnando un +67,3% rispetto ai € 1.243 milioni del 2021. Dati senza dubbio incoraggianti ed in controtendenza rispetto a quelli di ecosistemi più maturi in Europa, quali Regno Unito e Germania, dove invece i volumi investiti sono pressoché stabili, ma pur sempre sensibilmente maggiori in termini pro-capite rispetto a quelli italiani di 35 euro, rispettivamente di 150 euro per i tedeschi ed addirittura 369

euro per quelli del Regno Unito.⁵

Grafico 1: Valori Investimenti in VC Italia 2017-2022



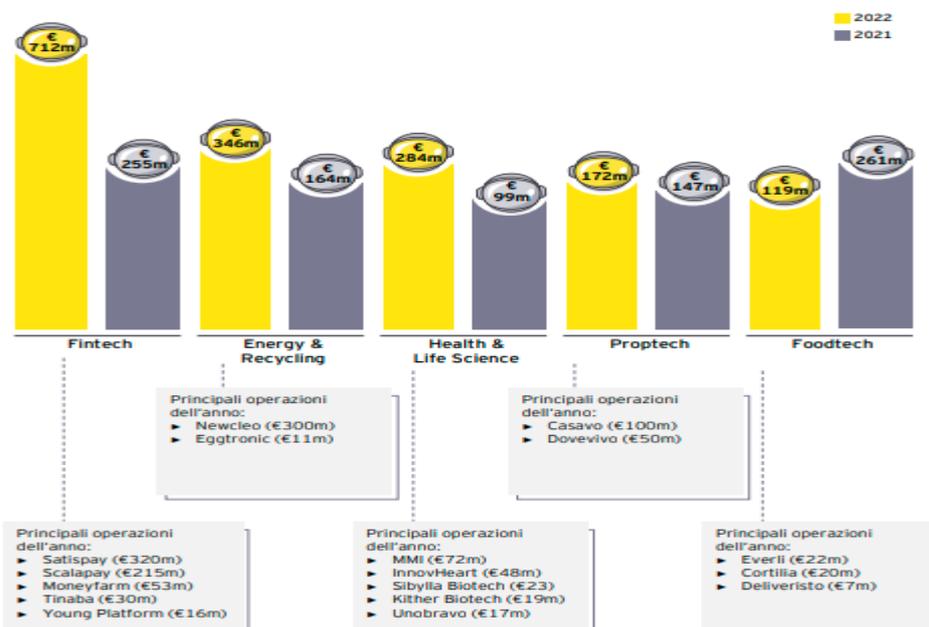
Fonte: EY Venture Capital Barometer Italia 2022

Per quanto riguarda i 5 settori più importanti in termini di risorse raccolte, in primis, troviamo il Fintech con 712 milioni di euro, di cui 320 milioni investiti in *Satispay*, che è anche l'azienda in grado di raccogliere maggiori risorse nell'intero anno, e 215 milioni investiti in *Scalapay*. Il secondo settore per valore d'investimento è quello dell'Energy & Recycling, con un valore nettamente inferiore e pari a 346 milioni di euro e con *Newcleo* in grado di raccoglierne addirittura 300 milioni (86,7,8% del totale del settore). A seguire troviamo il settore del Health & Life Science con 284 milioni di euro; quello PropTech con 172 milioni ed infine quello del Foodtech, che è invece l'unico dei cinque settori elencati che ha raccolto un ammontare di risorse inferiori rispetto al 2021, con 119 milioni (in calo rispetto ai 261 milioni del 2021).⁶

⁵ https://www.ey.com/it_it/news/2023-press-releases/01/2022-anno-record-per-il-venture-capital-in-italia

⁶ https://www.ey.com/it_it/news/2023-press-releases/01/2022-anno-record-per-il-venture-capital-in-italia

Grafico 2 Top 5 settori VC Italia per valore di investimento



Fonte: EY Venture Capital Barometer 2022 – Italia, pagina 10

1.2 Crowdfunding

1.2.1 Definizioni di Crowdfunding

Tra gli strumenti di finanziamento quello che ha suscitato maggiore interesse in studiosi, imprenditori ed organizzazioni, specie in seguito alla crisi del 2008, è stato il crowdfunding.

Da un punto di vista etimologico la parola crowdfunding può essere di fatto scomposta in due parti:

- *Crowd* che vuol dire “Folla”,
- *Funding* ovvero “Finanziamento”

In prima battuta, quindi, il crowdfunding può essere definito come una forma di finanziamento di una start up, di un progetto, di un’iniziativa imprenditoriale, di un’organizzazione, in cui le risorse sono messe a disposizione da parte di un gruppo di persone o ancora da parte della folla, ricorrendo solitamente a piattaforme online e ad internet. Più nello specifico è possibile definire il crowdfunding ricorrendo ad almeno cinque definizioni che permettono di cogliere al meglio l’essenza di questo strumento di

finanziamento.

De Buysere, nel 2012, definisce il crowdfunding come “*uno sforzo collettivo di molti individui che si mettono in rete e uniscono le loro risorse per sostenere iniziative avviate da altre persone o organizzazioni. Questo avviene solitamente tramite o con l'aiuto di Internet. I singoli progetti e le imprese vengono finanziati con piccoli contributi da parte di un gran numero di individui, consentendo a innovatori, imprenditori e proprietari di aziende di utilizzare le proprie reti sociali per raccogliere fondi.*”⁷

Belleflamme, Lambert, and Schwienbacher (2013) lo definiscono “*un invito aperto, essenzialmente attraverso Internet, a fornire risorse finanziarie sotto forma di donazioni (senza ricompense) o in cambio di qualche forma di ricompensa e/o di diritti di voto per sostenere iniziative per scopi specifici.*”⁸

Ancora il *McMillan Web-Dictionary* concettualizza il crowdfunding come “*L'uso del web o di un altro strumento online per convincere un gruppo di persone a finanziare un particolare progetto.*”⁹

Per *Wick* “*il crowdfunding è il caso in cui un gran numero di persone (una folla) sostiene finanziariamente un progetto donando una somma di denaro relativamente piccola in cambio di una ricompensa, di una donazione o, potenzialmente, di una partecipazione azionaria.*”¹⁰

Infine, secondo *Mollick* “*il crowdfunding non è altro che “la somma degli sforzi di individui e gruppi imprenditoriali - culturali, sociali e a scopo di lucro - per finanziare le loro iniziative attingendo a contributi relativamente piccoli da un numero relativamente grande di persone che utilizzano Internet, senza intermediari finanziari standard”.*”¹¹

Da queste differenti citazioni è possibile notare come non esista una definizione univoca di crowdfunding, piuttosto è possibile individuare in ognuna tre elementi fondamentali, già citati:

⁷ De Buysere K., Gajda O., Kleverlaan R., Marom D., Klaes M., (2012), A Framework for European Crowdfunding.

⁸ Belleflamme P., Lambert T., Schwienbacher A., (2010), Crowdfunding: An industrial organization perspective.

⁹ <http://www.macmillandictionary.com>

¹⁰ Wicks M., (2013), Crowdfunding - An Introduction

¹¹ Mollick E., (2014), The Dynamics of Crowdfunding: An Exploratory Study

- 1) Crowd o Folla
- 2) Finanziamento
- 3) Internet

1.2.2 Evoluzione Storica del Crowdfunding

Da un punto di vista storico, pur essendo fortemente legato all'avvento di Internet, il crowdfunding, come meccanismo, inizia a svilupparsi molto tempo prima rispetto alla diffusione di internet stesso.

Papa Urbano II, infatti, per finanziare le crociate in Terra Santa, già nel 1095, fece un appello a tutto il popolo di fedeli cristiani affinché questi contribuissero finanziariamente alla guerra contro i musulmani.

Successivamente, nel 1713, il poeta inglese *Alexander Pope* riuscì a raccogliere i finanziamenti per portare a compimento la traduzione dell'Iliade di Omero, promettendo a coloro i quali avrebbero deciso di partecipare, una copia dell'opera in anteprima, oltre che la presenza del loro nome tra i ringraziamenti.

Il più famoso caso di crowdfunding antecedente alla diffusione di internet è però quello che riguarda il completamento della Statua della Libertà di New York, donata dalla Francia come simbolo di fratellanza tra le due nazioni. Una volta raggiunti gli USA, nel 1885, la statua necessitava di risorse finanziarie per il suo completamento, e, in particolare, necessitava di risorse per la costruzione del piedistallo. Fu in quell'occasione, quindi, che il giornalista Joseph Pulitzer pubblicò nel suo giornale, il *New York World*, un articolo:

*“We must raise the money! The World is the people's paper, and now it appeals to the people to come forward and raise the money. The \$250,000 that the making of the Statue cost was paid in by the masses of the French people- by the working men, the tradesmen, the shop girls, the artisans- by all, irrespective of class or condition. Let us respond in like manner. Let us not wait for the millionaires to give us this money. It is not a gift from the millionaires of France to the millionaires of America, but a gift of the whole people of France to the whole people of America.”*¹²

Il giornalista, facendo così leva sul senso di appartenenza dei cittadini americani, e

¹² Pulitzer J., (1885), *New York World* newspaper of 16 March 1885

dichiarando che, indipendentemente dall'importo fornito, avrebbe pubblicato sulla sua testata il nome di tutti coloro i quali avrebbero contribuito, riuscì in soli cinque mesi, grazie al sostegno di più 120.000 cittadini, a raccogliere la cospicua somma di 102.000 dollari.

Il crowdfunding, come lo intendiamo oggi, inizia ad affermarsi a partire dagli anni 90' del 20esimo secolo, quando la band musicale Marillion, avviò, nel 1997, una raccolta fondi online indirizzata a tutti i fan per finanziare, prima, le spese del proprio tour in Nord America, poi l'incisione di un nuovo album musicale. Ispirato dal grande successo riscontrato dal gruppo britannico, nel 2001, il produttore musicale Brian Camelio fondò *Artistshare*, la primissima piattaforma di crowdfunding online, dedicata specificamente ai musicisti. Questa piattaforma è stata descritta, quindi, nel 2005 dagli studiosi *Gordon e Steve* come un *"modello di business completamente nuovo per gli artisti creativi" che "avvantaggia sia l'artista che i fan, finanziando progetti artistici nuovi e originali e costruendo al contempo una base di fan forte e fedele"*¹³

Avvicinandoci sempre di più ai giorni nostri, nel 2007, l'ex Presidente degli Stati Uniti, Barak Obama, in occasione della sua prima candidatura alle elezioni presidenziali del 2008 decise, per finanziare la propria campagna elettorale, di dar vita ad un'apposita sezione sul proprio sito personale *www.barakobama.com*, tramite la quale riuscì a raccogliere più di 750 milioni di dollari, 600 milioni dei quali provenienti da ben 3 milioni di persone. Essendosi assicurato una media importante di circa 200 dollari per ogni singolo donatore, il presidente americano decise, quindi, di riutilizzare questa strategia anche in occasione della sua seconda candidatura nel 2012. Questa volta, le risorse raccolte furono inferiori a quelle raccolte nel 2008, ma comunque particolarmente consistenti e pari a 631 milioni di dollari. Ricorrendo al crowdfunding Obama riuscì a dimostrare come questo non costituisca un mero strumento di raccolta di finanziamenti, ma piuttosto un vero e proprio strumento che permette di unire gli individui e le comunità così da stimolare il perseguire di un obiettivo comune¹⁴.

Una vera e propria svolta in questo ambito avviene a cavallo tra il 2008 e il 2009, quando nacquero quelle che poi diventeranno le due piattaforme di crowdfunding più utilizzate e

¹³ Gordon S., (2005). *The Future of the Music Business: How to Succeed with the New Digital Technologies: A Guide for Artists and Entrepreneurs*

¹⁴ <https://www.nytimes.com/2008/12/05/us/politics/05donate.html>

quindi di maggior successo. Nel gennaio del 2008, a San Francisco, Danae Ringelmann, Slava Rubin, ed Eric Schell fondarono *Indiegogo* e, nell'aprile 2009, Perry Chen, Yancey Strickler e Charles Adler fondarono la piattaforma *Kickstarter*. Proprio alcuni dei progetti lanciati su quest'ultima piattaforma saranno oggetto dell'analisi che verrà effettuata a partire dal terzo capitolo di questo elaborato.

1.2.3 Elementi chiave crowdfunding

Parlando del crowdfunding è possibile individuare quattro elementi ricorrenti presenti nella stragrande maggioranza dei progetti, se non addirittura in tutti: *Founder*, *Funder*, *Crowdfunding Platform*, *Campagna*. Analizzando nel dettaglio ciascuno di questi elementi:

- Il *Founder*, indicato anche con altri nomi, quali *Creator*, *Initiator*, *Receiver* o *Project team/group*, è colui il quale ha un'idea che deve essere finanziata ma che, non disponendo delle risorse necessarie, dà vita ad un progetto di raccolta rivolgendosi al crowd. Questo può essere una singola persona fisica, un'organizzazione, una società, un'associazione o ancora uno o più Team. Attenzione però che non sempre gli initiator ricorrono al crowdfunding esclusivamente con finalità di raccolta finanziaria. Uno studio della *Northwestern University* ha, infatti, individuato le principali motivazioni che inducono questi soggetti a dar vita ad una campagna; tra queste, oltre la già citata possibilità di raccogliere fondi, ricordiamo la possibilità di stabilire una relazione diretta e di lungo termine con i finanziatori, la possibilità di ricevere riconoscimenti e stimoli da parte del crowd, o ancora la possibilità di replicare esperienze di successo, poiché l'esempio di un progetto di successo spesso può incoraggiare un altro creator a perseguire lo stesso sogno.¹⁵
- Il *Funder* o, meglio, i *Funders*, *Backers* o finanziatori sono tutti coloro i quali potremmo assimilare al crowd, alla folla. Questi ultimi, apprezzano e dunque si interessano ad un determinato progetto proposto da uno specifico Founder e, quindi, forniscono risorse, anche di piccolo taglio, solitamente a partire da un dollaro, per sostenere finanziariamente l'iniziativa. I finanziatori, sulla base del proprio impegno, si aspettano di ricevere un prodotto, una o più partecipazioni

¹⁵ Gerber E.M., Hui J.S., Kuo P., (2012), Crowdfunding: Why People Are Motivated to Post and Fund Projects on Crowdfunding Platforms.

societarie, un ritorno sull'investimento in termini di interessi. Non sempre però è previsto un ritorno, nel caso di *Donation Crowdfunding*, infatti, il funder riceve nulla in cambio, trattandosi di fatto di una donazione.

- *La Campagna* può essere definita come un'open call, ovvero un invito aperto a sostenere finanziariamente un progetto, durante uno specifico periodo di tempo, solitamente compreso tra 60 e 180 giorni, anche non è raro trovare campagne di durata maggiore o minore. Tra gli elementi fondamentali che caratterizzano una campagna ricordiamo la descrizione del progetto, un'adeguata strategia di comunicazione che deve avvenire, non solo tramite le diverse piattaforme social (*Facebook, MySpace, Twitter, YouTube, LinkedIn, Reddit, Google+, Quora, Weibo*), ma anche offline, la definizione dell'obiettivo economico da raggiungere e la predisposizione di aggiornamenti, interazioni, commenti e feedback.¹⁶
- *La Piattaforma di Crowdfunding*, guadagnando una commissione compresa tra il 2% e il 10% dei fondi raccolti da ciascun progetto, svolge il ruolo di intermediario, permettendo di collegare offerta e domanda di fondi. Nello specifico, tramite le centinaia di piattaforme presenti in rete è possibile collegare tra loro i già citati Founder con i Funders. Le piattaforme permettono, innanzitutto, di presentare l'idea di una campagna e le relative informazioni associate, come ad esempio la descrizione del progetto, immagini, audio e video, durata del progetto, dettagli sul funder; ma non solo, queste permettono anche di seguire l'evoluzione dei progetti, soprattutto in termini di aggiornamenti implementati e risorse raccolte. Le piattaforme online possono essere, quindi, considerate il principale driver dell'importante diffusione, a partire da fine anni 90', di questa modalità di finanziamento in quanto hanno permesso, tra le altre cose, di raccogliere risorse, provenienti da ogni parte del mondo, in modo veloce e semplice, senza la necessità di predisporre una due diligence eccessivamente rigida. Tra le più importanti ed utilizzate a livello mondiale ricordiamo le già citate *Indiegogo* e *Kickstarter*, quindi *LendingClub*, *SeedInvest*, *CrowdcUBE*, *Fundris*. Le piattaforme possono essere classificate secondo due sistemi principali: "All or Nothing" oppure "Take it All / Keep it All". Nel caso del sistema "All or Nothing", qualora un progetto non riesca a raggiungere l'obiettivo prefissato in termini di

¹⁶ Hossain M., Onyema G., (2017) "Crowdfunding: Motives, Definitions, Typology and Ethical Challenges

risorse raccolte, definito in gergo *Goal*, entro i termini stabiliti, la piattaforma dovrà allora restituire ai finanziatori le somme da loro messe a disposizione, così che il founder rimarrà a mani vuote. Attenzione però perché, anche qualora si raggiungesse il goal prestabilito, non vi è alcuna garanzia che gli initiator porteranno a termine il progetto, né tanto meno che i progetti completati saranno all'altezza delle aspettative dei sostenitori. Di contro nel caso di sistema “Take it All”, al founder saranno garantite tutte le somme raccolte indipendentemente dal raggiungimento o meno del Goal che era stato prefissato al momento del lancio del progetto. Tale criterio premia, dunque, l'idea, a prescindere dall'andamento della campagna. Spetterà al promotore decidere il modo in cui impiegare le somme ricevute, reinvestendole in una nuova campagna, o utilizzandole per realizzare solo alcuni aspetti del progetto. Anche in questo caso, per garantire un certo livello di trasparenza, la piattaforma è tenuta a pubblicare l'obiettivo che si intendeva raggiungere, le somme effettivamente raccolte e, quindi, la differenza tra questi due valori.

1.3 Modelli di Crowdfunding

In prima battuta è possibile ricondurre il sistema del crowdfunding a due principali macro-modelli definiti: *Investment Model* e *Non Investment Model*. Nel primo caso il funder partecipa al rischio del progetto o/e dell'organizzazione, al fine di ottenere un ritorno finanziario; nel secondo caso, invece, si tratta di quei modelli, in cui ci potrebbe essere un ritorno, ma non di tipo finanziario. Scendendo più nel dettaglio, in letteratura è possibile individuare quattro principali tipologie o modelli di crowdfunding, codificati per la prima volta nel 2012 nel “*Report Massolution 2012*”, stilato dal gruppo *Crowdsourcing LLC*:

1. *Donation-Based Crowdfunding*
2. *Reward-Based Crowdfunding*
3. *Equity-Based Crowdfunding*
4. *Lending-Based Crowdfunding*

I primi due sono riconducibili a quello che prima è stato definito *Non Investment Model*, gli ultimi due, invece, rientrano tra i modelli *Investment*. Queste quattro tipologie, le cui caratteristiche sono brevemente riassunte nella figura sotto (Figura 3), si distinguono non solo sulla base del tipo di ritorno che si aspettano di ottenere finanziatori e fondatori, ma

anche in base ad altre variabili, quali la complessità del processo, la motivazione del fondatore, o ancora il tipo di contribuzione che concedono i finanziatori. Ogni tipologia presenta elementi distintivi e livelli di rischio molto differenti che vengono approfonditi nei paragrafi successivi.¹⁷

Figura 3: Tipologie di crowdfunding

Type	Donation-based crowdfunding	Reward-based crowdfunding	Equity-based crowdfunding	Lending-based crowdfunding
Motivation of funder	Intrinsic and social	Intrinsic, social and extrinsic	Financial gain	Social and/or financial
Type of contribution	Donation	Pre-order	Investment	Loan
Expected return of funder	Intangible benefits	Tangible and intangible benefits	Return on investment	Return on investment
Motivation of funder	Intrinsic and social	Intrinsic, social and extrinsic	Financial gain	Social and/or financial
Main focus	Journalism/worthy cause/philanthropy	Products for early adopters/gifts	Start-ups	Short-term borrower
Complexity of process	Very low	Low	High	Medium
Example primary beneficiaries	Project owner(s), musicians, non-profit entities	Start-ups, funders	Start-ups	Individuals, business entities
Type of contract	A contract without existential reward	Purchase contract	Shareholding contract	Lending contract

Fonte: Crowdfunding: Motives, Definitions, Typology and Ethical Challenge

1.3.1 Donation-Based Crowdfunding

Il *Donation-Based* crowdfunding può essere considerato il modello originale di crowdfunding, il modello a partire dal quale si sono andati a sviluppare tutti gli altri, quello utilizzato da Papa Urbano II, ma anche in occasione della costruzione della Statua della Libertà.

Si ispira al concetto di donazione, in questo caso, i funders contribuiscono finanziariamente al progetto, senza però ricevere alcun tipo di ricompensa né economica ma neppure materiale. Questi soggetti, più che essere mossi dalla volontà di ottenere un ritorno sono, infatti, guidati dalla volontà di partecipare in maniera attiva ad un progetto con finalità sociali, culturali, ambientali, assistenziali.

Proprio per queste ragioni, sebbene non manchino i privati, tipicamente, questo modello viene utilizzato da organizzazioni *No-Profit* e *Onlus* intenzionate a finanziare, tramite il crowd, opere di beneficenza, o comunque di interesse collettivo.

Tramite il donation crowdfunding si possono raccogliere risorse utili a far fronte, tra le

altre cose, a emergenze umanitarie, attività ricreative, attività ludico-sportive, campagne elettorali e memoriali.

Una piattaforma, tra le più diffuse per lanciare progetti di questo tipo, è proprio la già citata *GoFundMe*, in grado di raccogliere dal 2010, anno della sua fondazione, al 2022, 25 miliardi di dollari da più di 28 milioni di persone.¹⁸

Nel panorama italiano, invece, degna di nota è la *Rete del Dono*, nata nel dicembre 2011, ha superato in data 13 novembre 2023 quota di 23,190 milioni di euro raccolti, provenienti da più di 340 mila donatori.¹⁹

Il modello della donazione ha vissuto un importante sviluppo con la diffusione del Covid-19. Secondo la ricerca “*Crowdfunding as a response to COVID-19: Increasing inequities at a time of crisis*” elaborata dall’*Elsevier*, durante i primi sette mesi della pandemia, negli Stati Uniti, sono state avviate, all’interno della sola piattaforma GoFundMe, più di 175.000²⁰ campagne per necessità legate al coronavirus quali ad esempio:

- Sostenere ospedali e strutture di accoglienza
- Sostenere i business e le attività più colpite dalle restrizioni
- Sostenere Paesi in forte difficoltà, come ad esempio la Cina
- Supportare famiglie in difficoltà
- Coprire spese mediche.

1.3.2 Reward-Based Crowdfunding

Nel modello *Reward-Based*, i Funders ricevono, in base al contributo economico offerto, una ricompensa, non di tipo finanziario, ma rappresentata da un prodotto, un servizio o un riconoscimento speciale ed esclusivo.

Dal lato del Founder, questa tipologia di crowdfunding permette sia di raccogliere le risorse necessarie a realizzare una nuova iniziativa imprenditoriale, sia di testare l’appeal sul mercato di un nuovo prodotto o servizio, prima di lanciarlo in modo definitivo. Inoltre, grazie ai milioni di utenti presenti all’interno delle piattaforme, i fondatori hanno la possibilità di ricevere suggerimenti direttamente dalla community e quindi apportare

¹⁸ <https://www.gofundme.com/c/gofundme-2022-year-in-help>

¹⁹ <https://www.retedel dono.it/>

²⁰ Igra M., Kenworthy N., Luchsinger C., Jung J.K., (2020), *Crowdfunding as a response to COVID-19: Increasing inequities at a time of crisis*

dei miglioramenti al prodotto o servizio originario. Proprio per queste motivazioni, spesso, questo modello viene utilizzato, non solo da start up o piccoli imprenditori, ma anche da aziende già consolidate e strutturate.

Scendendo nel dettaglio è possibile ricondurre il crowdfunding basato sulle ricompense a tre categorie, ognuna disciplinata in modo diretto dal Codice civile.

La prima categoria è il *preordine*, ovvero una classica operazione avente ad oggetto la compravendita di un bene futuro.

La seconda categoria è quella della *donazione modale* in cui, in cambio di un contributo, viene offerta una ricompensa con valore simbolico o, comunque, con un valore monetario inferiore alla somma apportata.

La terza categoria è quella del *royalty crowdfunding* che consiste nel finanziamento di una determinata iniziativa in cambio di una parte dei profitti realizzati dalla stessa.

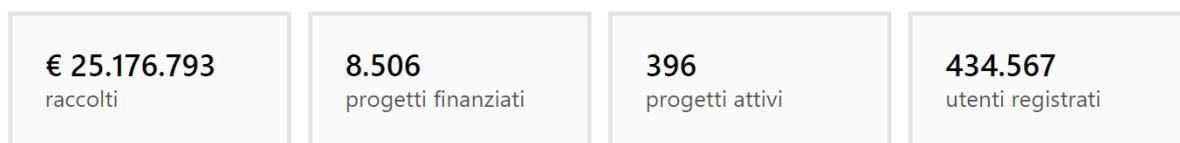
È chiaro come, questo strumento, si adatti a numerosi ambiti e settori: dalla tecnologia, al food, all'arte. Può essere utilizzato, per esempio, per finanziare, come nel caso già citato della Band Marillion, l'incisione di un nuovo album musicale, offrendo come ricompensa una copia in anteprima dello stesso; per finanziare il lancio sul mercato di un nuovo prodotto alimentare, offrendo come ricompensa una sua fornitura in anteprima; ancora per finanziare un progetto tecnologico, come ad esempio un Mini Robot, offrendo come ricompensa una miniatura dello stesso o, nel caso di contributi sostanziali, un vero e proprio prototipo.

Le piattaforme più importanti a livello mondiale, in questo ambito, sono Kickstarter e Indiegogo, già più volte citate, il cui funzionamento verrà approfondito nei paragrafi successivi.

Spostandoci in Italia, la piattaforma leader è *Produzioni dal Basso (pdp)* con 8506 progetti finanziati, 25.176.793 euro raccolti, più di 434 mila utenti iscritti e 396 progetti attivi in 17 categorie differenti²¹

²¹ <https://www.produzionidalbasso.com>

Figure 4: Statistiche riassuntive piattaforma Produzioni dal basso



Fonte: Sito Ufficiale Produzioni dal basso; Dati del 20/10/23

1.3.3 Equity-Based Crowdfunding

Secondo una definizione della Consob: “*Si parla di equity-based crowdfunding quando tramite l’investimento on-line si acquista un vero e proprio titolo di partecipazione in una società: in tal caso, la ricompensa per il finanziamento è rappresentata dal complesso di diritti patrimoniali e amministrativi che derivano dalla partecipazione nell’impresa*”.²²

Nel caso di Equity based crowdfunding troviamo, quindi, da un lato il bisogno di una società di reperire risorse per realizzare un piano industriale e/o ampliare il business, dall’altro la voglia di alcuni soggetti di investire risorse proprie nel capitale di rischio dell’organizzazione diventando soci.

Diversamente, rispetto ai due modelli precedentemente analizzati, questo rientra, invece, tra quelli definiti come Investment Model. La ricompensa prevista per il backer non è un prodotto o servizio come nel caso del modello reward-based, ma è piuttosto una ricompensa di tipo finanziario consistente in un pacchetto di partecipazioni azionarie, alle quali sono associati i potenziali proventi derivanti dalla distribuzione dei dividendi e ancora i potenziali proventi derivanti dalla vendita della partecipazione stessa. Facendo un esempio pratico è possibile prendere come punto di riferimento *CleanBnb*, un’app dedicata alla gestione di case e appartamenti per affitti a breve termine nata nel 2017, che ha deciso di lanciare una campagna di raccolta di capitali su CrowdFundMe. Qualora un Backer avesse investito 1000 euro, una volta avvenuta la quotazione della società sull’*Euronext Growth Milan* nel 2019, avrebbe ottenuto un ritorno superiore a 20 volte l’investimento iniziale (in questo caso pari a 24000 euro) dopo aver liquidato le sue azioni sul mercato.²³ D’altro canto, però, se *CleanBnb* avesse fallito l’investitore avrebbe perso l’intera somma investita.

²² <https://www.Consob.it>

²³ <https://www.crowdfundme.it/landing/equity-crowdfunding-come-funziona/>

L'Equity-Based crowdfunding si differenzia, dal classico investimento nel capitale di rischio, per almeno due motivazioni. Innanzitutto, è caratterizzato dalla presenza assidua di internet, strumento fondamentale per mettere in contatto finanziatore e founder, nonché strumento che permette di realizzare effettivamente l'investimento. La seconda differenza è che questo meccanismo prevede una procedura meno complessa e, quindi, minore burocrazia rispetto a quella necessaria ad accedere ai mercati regolamentati, permettendo anche a PMI ad alto potenziale di ricorrere rapidamente e a basso costo al mercato del capitale di rischio.

Tra le piattaforme Equity-based, più note a livello mondiale, è possibile ricordare *SeedInvest*, fondata nel 2012, e *StartEngine*, fondata nel 2014. Quest'ultima, nel marzo 2023, ha acquisito proprio SeedInvest, andando così a creare un'unica struttura che conta, già da ottobre 2023, più di 1000 progetti completati per un ammontare di risorse raccolte superiore a 1,1 miliardi di dollari.²⁴

In Italia invece è molto diffusa la piattaforma *Mamacrowd* il cui funzionamento verrà approfondito in uno specifico paragrafo.

A Mamacrowd si aggiunge la già citata *CrowdFundMe*, che, dalla sua fondazione, nel 2013, ha raccolto quasi 159 milioni di euro grazie a 75.079 singoli investimenti effettuati, per un totale di 523 progetti completati con successo²⁵.

Figura 5: Statistiche riassuntive piattaforma Crowdfundme



Fonte: Sito Ufficiale CrowdfundMe; Dati aggiornati al 17/11/23

1.3.4 Lending-Based Crowdfunding

Il *Lending-Based crowdfunding*, chiamato anche *social lending* o *P2P lending*, così come l'equity-based crowdfunding, rientra tra i macro-modelli Investment, in cui il backer riceve una ricompensa di tipo finanziario in cambio del suo contributo. Nello specifico si tratta di *prestiti peer-to peer*, ovvero tra privati, realizzati tramite piattaforme online,

²⁴ <https://www.startengine.com/seedinves>

²⁵ <https://www.crowdfundme.it/>

che permettono di disintermediare la gestione del credito tipicamente realizzata dal sistema bancario.

In questo modello, i funders forniscono risorse finanziarie utili a sostenere l'iniziativa imprenditoriale, mentre i fondatori della campagna si impegnano a restituire, entro un arco temporale definito, le somme ricevute maggiorate degli interessi maturati e previsti durante la campagna di raccolta.

Nel social lending, il backer non può essere considerato un donatore come nel donation crowdfunding, né un investitore come nel modello reward-based, né tanto meno un socio come nel modello equity based. In questo modello il backer, infatti, è un vero e proprio finanziatore/creditore per la società, il cui principale obiettivo è, quindi, quello di guadagnare interessi sui capitali messi a disposizione, interessi solitamente più alti rispetto a quelli offerti da titoli obbligazionari e conti deposito.

Dal punto di vista di colui che riceve i fondi, invece, il social crowdfunding può essere visto come un'alternativa al prestito bancario. Anche in questo caso per accedere alle risorse saranno necessari controlli sostanziali sulle caratteristiche e sui requisiti del soggetto richiedente, tuttavia, questi controlli saranno meno stringenti rispetto a quelli predisposti dagli enti creditizi. Ad ogni soggetto che richiede un prestito viene infatti assegnato un rating, basato su elementi differenti: più questo rating sarà basso, maggiore sarà il tasso di interesse che il soggetto finanziato dovrà offrire al backer per ottenere le risorse.

A seconda che il richiedente sia un privato oppure una organizzazione, è possibile distinguere tra *social-lending consumer-oriented*, nel caso di prestiti per persone fisiche, e *social lending business-oriented*, nel caso invece di prestiti per le organizzazioni.

Secondo il *Report italiano sul CrowdInvesting 2017 del Politecnico di Milano - School of Management* è possibile, quindi, individuare due principali modelli di business del P2P lending: *il modello diffuso* e *il modello diretto*. Questi si distinguono l'uno dall'altro per almeno tre elementi. La prima differenza riguarda il meccanismo di investimento, nel modello diffuso è la piattaforma a decidere dove allocare i fondi raccolti, mentre nel modello diretto, è l'investitore a decidere autonomamente dove indirizzare le proprie risorse. La seconda differenza è legata al processo di investimento, nel modello diffuso, i portali raccolgono i soldi dagli investitori prima di selezionare i prestiti in cui investire;

al contrario nel modello diretto le piattaforme preselezionano le richieste di finanziamento che rappresenteranno i prestiti tra cui i finanziatori sceglieranno poi di investire. Infine, l'ultima differenza fa riferimento alle informazioni sui soggetti richiedenti i prestiti che, nel modello diffuso, sono accessibili solo ex post, dopo l'effettivo finanziamento, mentre, nel modello diretto, queste informazioni devono essere accessibili ex ante in fase di valutazione dei progetti.²⁶

Il social lending viene utilizzato in vari settori, primo fra tutti il settore immobiliare. Si parla in questo caso di *lending crowdfunding immobiliare*. I prestatori investono in progetti immobiliari relativi al settore residenziale, commerciale o ricettivo/turistico al fine di realizzare attività quali: ristrutturazione e riqualificazione di edifici, demolizione e ricostruzione completa di un nuovo edifici, frazionamento di unità immobiliari grandi in più unità immobiliari con superficie pro capite minore, mutamento destinazione d'uso (ad esempio da uffici ad abitazioni). Una volta completate tutte queste attività, solitamente, si procede con la vendita delle unità immobiliari e con i ricavi generati si vanno a rimborsare i prestiti ed in più viene corrisposto il rendimento maturato. Una piattaforma molto attiva in questo ambito è *Recrowd*, piattaforma italiana che permette di investire somme a partire da 250 euro, a zero commissioni, e che ha raccolto dal 2019 € 110.533.163,87, rimborsati con un tasso di interesse medio del 10,11%.²⁷

1.4 Piattaforme di Crowdfunding

1.4.1 Kickstarter

Fondata a Brooklyn il 28 aprile 2009 da Perry Chen, Yancey Strickler e Charles Adler, Kickstarter, rappresenta, oggi, una delle più importanti piattaforme di crowdfunding al mondo.

Opera secondo il modello Reward-Based, ovvero secondo il modello di crowdfunding, già citato, in cui i sostenitori ricevono una ricompensa correlata al finanziamento del progetto, rappresentata da un prodotto, un servizio o un riconoscimento speciale; adotta, quindi, un sistema All or Nothing, in cui i progetti devono raggiungere i loro obiettivi di finanziamento entro un periodo di tempo specificato affinché il fondatore possa ricevere le somme raccolte durante la campagna. Di contro, se il goal non viene raggiunto, al

²⁶ Politecnico di Milano-School of Management, (2017). Report italiano sul CrowdInvesting

²⁷ <https://www.recrowd.com/>

promotore del progetto non viene riconosciuta nessuna somma.

La mission di Kickstarter è quella di contribuire a dare vita a progetti creativi. A tal fine, al suo interno, i progetti stessi sono organizzati e raccolti secondo diverse categorie:

- Giochi
- Musica
- Cinema e Video
- Arte
- Editoria
- Design
- Fumetti
- Tecnologia:
- Moda
- Cibo
- Fotografia
- Scienza
- Danza
- Artigianato
- Giornalismo

Ogni categoria contiene, a sua volta, diverse sottocategorie specifiche, offrendo, in questo modo, una vasta gamma di progetti da supportare.

Kickstarter può essere utilizzato dai residenti di ben 25 Paesi: USA, Regno Unito, Canada, Australia, Nuova Zelanda, Paesi Bassi, Danimarca, Irlanda, Norvegia, Svezia, Germania, Francia, Spagna, Italia, Austria, Belgio, Svizzera, Lussemburgo, Hong Kong, Singapore, Messico, Giappone, Polonia, Grecia e Slovenia.

Svolgendo il ruolo di intermediario guadagna una transazione del 5% sui progetti finanziati con successo. In questo modo si riesce, da un lato a rendere il business della piattaforma sostenibile, dall'altro ad allineare gli interessi della stessa con il successo dei progetti lanciati dai creatori.

Concentrando l'attenzione sulle statistiche, come si evince anche nella tabella sottostante (Tabella 1), dall'anno della sua fondazione, sono stati raccolti 7.654.819.612 \$ grazie all'apporto di 22.566.99 sostenitori totali. In questo arco temporale, sono stati finanziati,

con un tasso di successo del 40,98%, 248.056 progetti, su un totale di 608.737. (dati aggiornati al 27 ottobre 2023) ²⁸

Tabella 1: Statistiche Generali piattaforma Kicstarter

Dollari offerti per finanziare progetti	Sostenitori totali	Progetti finanziati con successo	Progetti Pubblicati	Tasso di successo
7.654.819.612 \$	22.566.99	248.056	608.737	40,98%.

Fonte: Elaborazione personale sulla base dei dati disponibili al 27/10/23 sul sito ufficiale Kickstarter

La maggior parte dei progetti finanziati (67,8%), raccoglie meno di \$10.000, anche se, un numero via via crescente, ha raggiunto finanziamenti a sei, sette e persino otto cifre (vedi tabella 2). Lo 0,31% ovvero 776 progetti totali, hanno raggiunto e superato quota \$1.000.000, mentre sono più di 10000 i progetti che hanno raccolto somme tra il \$ 100.000 e \$ 999.999, ovvero il 4,20% del totale.

Tabella 2: Statistiche Progetti Kickstarter finanziati con successo divisi per ammontare raccolto

▼ Progetti finanziati con successo	Meno di 1.000 \$ raccolti	Tra 1,00 \$ e 9.999 \$ raccolti	Tra 10,00 \$ e 19.999 \$ raccolti	Tra 20,00 \$ e 99.999 \$ raccolti	Tra 100 K \$ e 999.999 \$ raccolti	1 M \$ raccolti
248.056	31.892	131.308	35.874	37.787	10.419	776

Fonte: Sito Ufficiale Kickstarter; dati del 27/10/23

Focalizzandoci sulle categorie più finanziate, è possibile affermare come 106.025 progetti, ovvero il 42,74% del totale, siano riconducibili a tre categorie: Giochi, Musica, Cinema e Video. Un numero importante di progetti finanziati rientra nella categoria Arte (24.836 progetti) ed Editoriale (23.608 progetti). Tra le categorie meno finanziate rientrano, invece, quella della Danza, con solo 2.786 progetti finanziati e quella del Giornalismo con 1.484²⁹

²⁸ <https://www.kickstarter.com/help/stats?lang=it>

²⁹ <https://www.kickstarter.com/help/stats?lang=it>

Tabella 3: Progetti Kickstarter finanziati con successo divisi per categoria e per ammontare

Categoria	Progetti finanziati con successo	Meno di 1.000 \$ raccolti	Tra 1.000 \$ e 9.999 \$ raccolti	Tra 10.000 \$ e 19.999 \$ raccolti	Tra 20.000 \$ e 99.999 \$ raccolti	Tra 100 K \$ e 999.999 \$ raccolti	1 M \$ raccolti
Tutti	248.056	31.892	131.308	35.874	37.787	10.419	776
Giochi	39.036	3.862	16.600	6.370	8.619	3.256	329
Musica	34.693	3.368	24.018	4.923	2.264	118	2
Cinema e video	32.296	3.861	18.078	5.006	4.813	526	12
Arte	24.836	6.679	14.213	2.224	1.538	177	5
Editoriale	23.608	3.203	14.531	3.270	2.332	265	7
Design	22.684	1.568	7.582	3.795	6.753	2.801	185
Fumetti	17.082	1.957	10.772	2.148	1.910	290	5
Tecnologia	12.060	642	3.112	1.822	3.892	2.381	211
Moda	12.046	2.156	5.679	1.912	1.936	357	6
Cibo	8.989	805	3.605	2.167	2.269	131	12
Teatro	7.855	1.113	5.677	706	340	19	0
Fotografia	4.832	886	2.535	763	594	54	0
Artigianato	3.769	1.267	1.970	286	224	20	2
Danza	2.786	251	2.164	281	88	2	0
Giornalismo	1.484	274	772	201	215	22	0

Fonte: Sito Ufficiale Kickstarter; dati del 27/10/23

1.4.2 Indiegogo

Un'altra famosa piattaforma di crowdfunding, oltre la citata Kickstarter, è *Indiegogo*.

Fondata nel gennaio 2008, a San Francisco, da Danae Ringelmann, Slava Rubin, e Eric Schell, opera secondo 3 modelli: quello Equity-based, quello Reward-based, come nel caso di Kickstarter, quello Donation-based; adotta, inoltre, un duplice sistema: All or Nothing oppure Keep it All. In questo ultimo caso, i progetti non devono per forza raggiungere i loro obiettivi di finanziamento entro un periodo di tempo specificato affinché le somme vengano distribuite, bensì il fondatore ha la possibilità di riceverle dopo 60 giorni dal lancio della campagna, indipendentemente dal raggiungimento dell'obiettivo target.

Inizialmente e fino al 2015, la piattaforma applicava due commissioni: il 4% se si raggiungeva l'obiettivo, il 9% invece nel caso di finanziamento flessibile. Ad oggi, invece, guadagna il 5% fisso sulle somme raccolte, indipendentemente dal sistema adottato.

In Indiegogo è possibile investire in progetti raggruppati secondo tre macrocategorie:

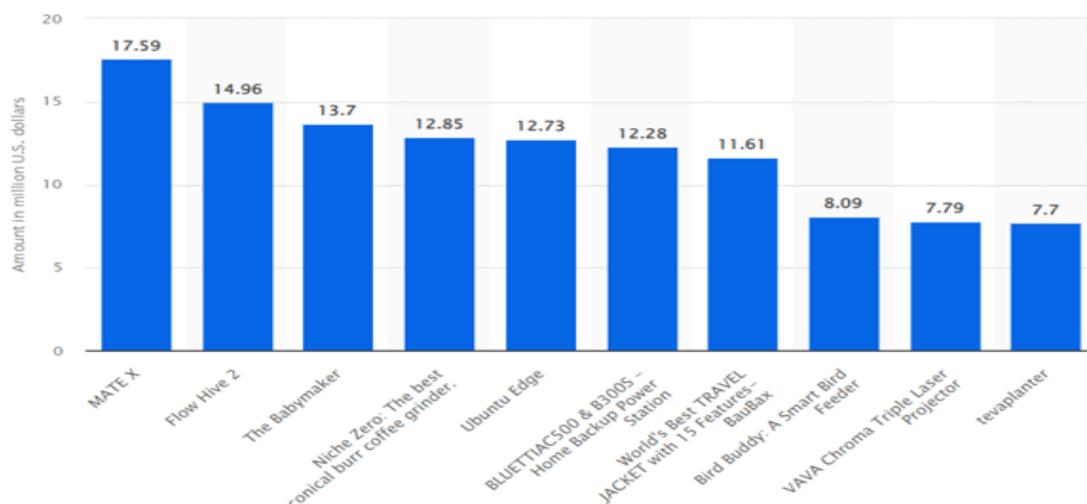
1. *Tech and Innovation*, diviso in: Audio, Camera Gear, Education, Energy& Green Tech, Fashion&Wearables, Food & Beverages, Health & Fitness, Home, Phones & Accessories, Productivity, Transportation, Travel & Outdoors
2. *Creative Work* diviso in: Art, Comics, Dance&Theater, Film, Music, Photography, Podcasts, Blogs & Vlogs, Tabletop Games, Video Games, Web Series&TV Shows, Writing&Publishing
3. *Community Project* diviso in: Culture, Environment, Human Rights, Local Businesses, Wellness

Diversamente da Kickstarter che, come già accennato, presenta delle limitazioni da un punto di vista geografico, Indiegogo permette a chiunque di investire in progetti indipendentemente dal Paese di provenienza, con esclusione però dei residenti dei Paesi presenti nella lista delle *sanzioni OFAC* (Balceni, Bielorussia, Burma, Costa d'Avorio, Cuba, Repubblica Democratica del Congo, Iran, Iraq, Liberia, Corea del Nord, Sudan, Siria e Zimbabwe), per un totale di 235 Paesi differenti.

Concentrando l'attenzione, anche in questo caso, sui dati, circa dieci milioni di persone ogni mese visitano la piattaforma all'interno della quale è possibile individuare più di 19 mila nuovi progetti ogni mese, per un totale di progetti lanciati, dal 2008 ad oggi, superiore a 800 mila³⁰. I fondi raccolti sono più di 3 miliardi di dollari, con 10 progetti (Grafico 3) in grado di superare quota 7,5 milioni di dollari. Tra questi i più finanziati sono: *MATE X* con 17,6 milioni di dollari, seguito da *Flow Hive 2* in grado di raccogliere 14,96 milioni di dollari e *The BabyMaker* con 13,1 milioni di dollari.

³⁰ <https://www.indiegogo.com/about/our-story>

Grafico 3: Progetti più finanziati Indiegogo



Fonte: Statista, dati del 20/07/2023

1.4.3 Mamacrowd

La piattaforma di crowdfunding italiana più importante, avanzata e diffusa è invece *Mamacrowd*, fondata nel 2016 da *SiamoSoci*, società che si occupa, dal 2011, di supportare aziende ad alto potenziale nella raccolta di capitali. Questa piattaforma si basa sul modello Equity-Based e ha come finalità quella di facilitare l'accesso al mercato dei capitali a Start up, PMI e progetti mobiliari.

Diversamente da Kickstarter e Indiegogo, non guadagna una commissione fissa, piuttosto, sulla base del capitale raccolto, se il progetto viene finanziato con successo, viene applicata una commissione più in linea con la singola situazione. In ogni caso il suo ammontare viene comunicato al founder in fase di valutazione e approvazione della richiesta di pubblicazione della campagna.

Dalla sua fondazione, Mamacrowd ha permesso di finanziare con successo 224 progetti differenti, coinvolgendo 187.335 investitori totali, ognuno dei quali ha fornito almeno 200 euro, per un ammontare totale di risorse raccolte di 242,5 milioni di euro e con una media per singolo progetto di 1,08 milioni di euro.³¹

Tra i progetti che hanno raccolto maggiori finanziamenti troviamo:

³¹ https://mamacrowd.com/it/_/chi-siamo

- *Out of 2*: azienda che si occupa di realizzare lenti e soluzioni ottiche tecnologiche a cristalli liquidi in grado di adattarsi alla luce istantaneamente e senza batterie, in grado di raccogliere 7,6 milioni, sulla base di un goal minimo di 1 milione, da 544 sostenitori differenti, ognuno dei quali ha un investito, entro il 6 ottobre 2023, data di chiusura del progetto, un ammontare minimo di 481,5 euro.³²

Tabella 4: Valori riassunti progetto Out of 2

Totale raccolto 7,5 Mln€	Investitori 503	Pre-Money 40 Mln€	Goal minimo 999,98 k€ ⓘ	Ordine Minimo 481,5 €	06.10.2023 Chiusa
------------------------------------	---------------------------	-----------------------------	-----------------------------------	---------------------------------	-----------------------------

Fonte: Sito Ufficiale Mamacrowd

- *Innovative-RFK*: una holding di partecipazioni industriali che, in un unico investimento, dà accesso ad un portafoglio diversificato di aziende innovative. In questo caso, i fondi raccolti sono stati 5,1 milioni di euro su un goal minimo di 1,28 milioni. Gli investitori totali sono stati 80 ognuno dei quali ha versato, entro la data di chiusura della campagna, fissata al 29 luglio 2022, un taglio minimo di 1800 euro.³³

Tabella 5: Valori riassuntivi progetto Innovative-RFK

Totale raccolto 5,1 Mln€	Investitori 80	Pre-Money 17,99 Mln€	Goal minimo 1,28 Mln€	Ordine Minimo 1,8 k€	29.07.2022 Chiusa
------------------------------------	--------------------------	--------------------------------	---------------------------------	--------------------------------	-----------------------------

Fonte: Sito Ufficiale Mamacrowd

- *Forno Brisa 2 & Friends*: una nuova proposta di ristorazione che unisce il business model dei tradizionali panifici con quello delle caffetterie, evolvendo verso un modello a filiera integrata. I fondi raccolti, entro la data di chiusura della campagna fissata il 15 marzo 2023, sono stati di 4,3 milioni, su un goal minimo

³² <https://mamacrowd.com/it/project/out-of-2>

³³ <https://mamacrowd.com/it/project/innovative-rfk>

di 1,2 milioni, provenienti da 662 investitori ognuno dei quali ha contribuito con almeno 242, 2 euro³⁴

Tabella 6: Valori riassuntivi progetto Forno Bris & Friends

Totale raccolto 4,3 Mln€	Investitori 662	Pre-Money 14 Mln€	Goal minimo 1,2 Mln€ ⓘ	Ordine Minimo 242,2 €	15.03.2023 Chiusa
------------------------------------	---------------------------	-----------------------------	----------------------------------	---------------------------------	-----------------------------

Fonte: Sito Ufficiale Mamacrowd

³⁴ <https://mamacrowd.com/it/project/fornobrisa-2-friends>

CAPITOLO 2

2.1 Sostenibilità

2.1.1 Sviluppo sostenibile e Tre Pilastri

Nonostante si possano ritrovare spunti ed approcci molto simili già a partire dal 1700, quando esperti forestali, come Evelyn e Carlowitz, parlarono di rendimento sostenibile in risposta alla diminuzione delle risorse forestali, o quando i primi economisti politici come Smith, Mill, Ricardo e Malthus misero in discussione i limiti della crescita economica e demografica, il concetto di sostenibilità ha origini piuttosto recenti (XX secolo).

Per introdurre tale concetto è possibile partire da una nota definizione proposta nel rapporto *Brundtlan* del 1987 dalla *Commissione mondiale sull'ambiente e sullo sviluppo (WCED)* secondo la quale: “con sviluppo sostenibile si intende uno sviluppo che soddisfi le esigenze delle generazioni attuali senza però precludere le esigenze delle generazioni future”³⁵.

L'elemento chiave è l'equità intergenerazionale: per avere una crescita e uno sviluppo sostenibile è fondamentale che le generazioni attuali, nel soddisfare i propri bisogni ed interessi, sfruttino il pianeta e le risorse, che sono limitate, in modo tale che non venga, in alcun modo, pregiudicata la possibilità per le generazioni future di usare allo stesso modo le risorse per soddisfare i propri interessi e bisogni.

Il rapporto Brundtland rappresenta il primo passo per l'introduzione dell'idea di sostenibilità in ambito legislativo. Il suo contenuto è stato sviluppato ed ampliato in diverse occasioni, innanzitutto, durante la prima conferenza delle *Nazioni Unite sull'Ambiente e lo Sviluppo* tenutasi nel 1992 a Rio de Janeiro, quindi nel 2000 quando, sempre, le Nazioni Unite definirono i ‘*Millennium Development Goals*’ (MDGs), otto obiettivi volti a combattere la povertà, la fame, le malattie, l'analfabetismo, il degrado ambientale e la discriminazione nei confronti delle donne.³⁶

Una vera e propria svolta si ha, però nel 2015, anno in cui venne siglato l'*Accordo di Parigi* che, con l'obiettivo di contenere, a lungo termine, l'aumento della temperatura media globale ben al di sotto della soglia di 2°C oltre i livelli pre-industriali e di limitare

³⁵United Nation, World Commission on Environment and Development , (1987), Our Common Future, Brundtland Report 1987”, 1987”

³⁶World Health Organization, (2001) “Millennium Development Goals (MDGs)”

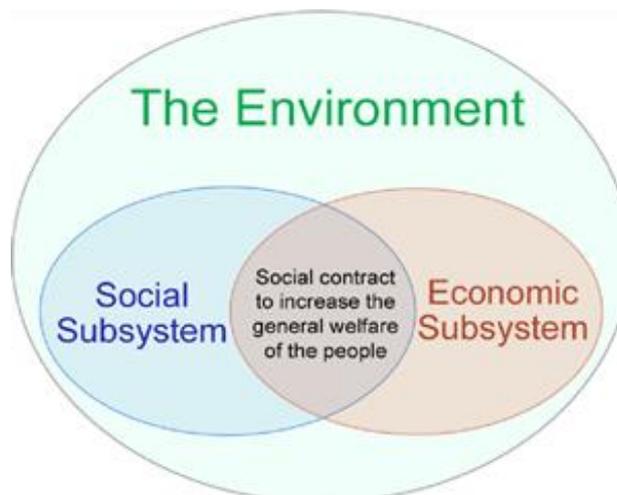
tale incremento a 1.5°C, rappresenta la prima grande intesa universale e giuridicamente vincolante sul *climate change*. Il 2015 è anche l'anno dell'introduzione dei 17 Sustainable Development Goals, il cui contenuto verrà approfondito in un paragrafo dedicato.

La sostenibilità può essere, oggi, vista come un qualcosa di complesso che va oltre la sola prospettiva ambientale e che considera lo stretto legame esistente tra ben tre dimensioni: rispetto per l'ambiente, benessere sociale e sviluppo economico. Mantenere in equilibrio queste tre componenti è l'obiettivo dello sviluppo sostenibile. Si parla infatti di Tre pilastri della sostenibilità:

- *sostenibilità ambientale*, intesa come tutela dell'ecosistema.
- *sostenibilità economica*, intesa come crescita produttiva delle risorse.
- *sostenibilità sociale*, intesa come lotta alla povertà, equa distribuzione delle risorse, rispetto dei diritti umani e della salute.

Uno dei primi modelli elaborati per delineare la sostenibilità a tre pilastri è quello di Elkington definito '*Triple Bottom Line*' o "*PPP*" (*People, Planet e Profit*). Secondo l'economista inglese, una società, per avere successo, deve operare nel contesto economico di riferimento adottando strategie in grado di valorizzare, simultaneamente, l'ambiente (*planet*), il contesto sociale (*people*) ma anche l'aspetto economico e finanziario (*profit*). Il mondo deve essere, infatti, visto come un insieme di sistemi tra di loro interconnessi. Tra questi il più grande di tutti è la biosfera (dimensione ambientale), in cui viviamo e che contiene quindi il sistema umano. Quest'ultimo a sua volta si divide in due sistemi: sistema sociale e sistema economico. Le persone si mettono insieme dando vita ad un sistema sociale e lavorano insieme per massimizzare il benessere del loro sistema economico, che a sua volta porta ad una massimizzazione del benessere delle singole persone (Figura 6). È chiaro come questi tre sistemi vadano ad influenzarsi l'un l'altro e come gli aspetti economici e ambientali vadano ad influenzare quelli sociali e viceversa. Privilegiare solo due tra tali sistemi, significa avere una visione non sostenibile e solo parziale dello sviluppo. Si parla di *ottica conservazionista*, nel caso in cui si consideri solo lo sviluppo ambientale e quello economico; di *ottica ecologica*, se ci si concentra solo sullo sviluppo ambientale e sociale; di *ottica socioeconomica* nel caso in cui l'attenzione sia invece rivolta solo allo sviluppo economico e sociale.

Figura 6: Il mondo come sistemi interconnessi



Fonte: *Pilastrini della sostenibilità*

2.1.2 Sostenibilità Ambientale

L'azione dell'uomo, l'impiego quotidiano di energia, la produzione ed il consumo di beni e risorse materiali hanno un impatto negativo sull'ambiente, sia diretto che indiretto. Le imbarcazioni, le attività di pesca, gli scarichi abusivi di liquami e rifiuti di qualsiasi tipo: domestici, industriali ed urbani (in particolare di plastica), contaminano in maniera sempre più allarmante mari, fiumi e laghi. Gas di scarico, combustioni di gas naturali e artificiali, sistemi di trattamento dei rifiuti, agenti chimici usati in ambito industriale, emissioni di CO₂ da impianti di aerazione e riscaldamento, alterano negativamente la composizione dell'aria che respiriamo, contribuendo all'inquinamento atmosferico e al surriscaldamento globale. L'inquinamento riguarda pure il suolo che, a causa di attività nocive dell'uomo, come l'utilizzo di prodotti chimici e fertilizzanti, l'abbandono di rifiuti non biodegradabili, lo scarico in aree non idonee di acque sporche e solventi, ha visto pian piano cambiare la sua naturale composizione chimica.

Garantire uno sviluppo ambientale sostenibile significa porre in essere una serie di azioni che permettano di salvaguardare il capitale naturale del nostro pianeta e la sua integrità. Si parla di sviluppo sostenibile se si ha un bilancio positivo tra i consumi della popolazione e le risorse a disposizione; nel caso contrario ci si trova in una situazione di abuso delle risorse disponibili e della capacità di riproduzione dell'ecosistema, il quale non è più in grado di assorbire i rifiuti prodotti dal consumo.

Affinché lo sviluppo sia sostenibile, i processi economici devono basarsi su obiettivi

come la produzione di beni e servizi a impatto ambientale basso, l'eliminazione degli sprechi e l'uso razionale delle risorse naturali. È necessario predisporre politiche che limitino le emissioni da parte di industrie, famiglie e istituzioni; occorre implementare campagne di sensibilizzazione ambientale nelle quali si cerchi di accrescere la sensibilità nei confronti di temi come il riciclaggio e il reimpiego dei materiali, nonché l'utilizzo di fonti di energia alternativa e rinnovabile che non inquinino e che difficilmente si esauriscano, come l'energia solare, eolica, geotermica e idroelettrica.

Per la valutazione dei progressi ottenuti nell'ambito delle pratiche di sostenibilità ambientale si può ricorrere a due macro-indicatori, proposti dal World Economic Forum in collaborazione con la Yale e la Columbia University: *l'ESI o l'Environmental Sustainability Index*, sviluppato nel 2000 e *l'EPI o Environmental Performance Index*, sviluppato, invece, nel 2005. L'*ESI* si basa sull'elaborazione di 21 indicatori estrapolati da 76 variabili diverse, che permettono di confrontare le prestazioni di ben 146 Paesi su 5 tematiche differenti: i sistemi ambientali, la riduzione degli stress ambientali, la riduzione della vulnerabilità agli stress ambientali, la capacità della società e delle istituzioni di rispondere alle sfide ambientali e la gestione globale³⁷. Il secondo indicatore, *l'EPI*, rappresenta un'evoluzione dell'*ESI* e utilizza 40 indicatori di performance suddivisi in 11 categorie tematiche (la mitigazione del cambiamento climatico, la gestione dei rifiuti, dell'acqua e dei servizi igienici, dei metalli pesanti, biodiversità ed habitat, servizi dell'ecosistema, pesca, agricoltura, piogge acide, risorse d'acqua) per classificare 180 Paesi in base alle prestazioni in materia di cambiamenti climatici, salute ambientale e vitalità degli ecosistemi.³⁸

³⁷ Michalos A., (2014), *Encyclopedia of Quality of Life and Well-Being Research*

³⁸ Yale Center for Environmental Law & Policy, Center for International Earth Science Information Network, McCall MacBain Foundation, (2022), *Environment Performance Index 2022*

Figura 7: Indicatori che compongono l'EPI

Climate	Environmental Health				Ecosystem Vitality					
Climate Change Mitigation	Air Quality	Waste Management	Water & Sanitation	Heavy Metals	Biodiversity & Habitat	Ecosystem Services	Fisheries	Agriculture	Acid Rain	Water Resources
CO ₂ Growth Rate	PM _{2.5}	Controlled Solid Waste	Unsafe Sanitation	Lead Exposure	Land Biome Protection (National)	Tree Cover Loss	Fish Stock Status	Sustainable Nitrogen Use	SO ₂ Emissions	Wastewater Treatment
CH ₄ Growth Rate	Household Solid Fuels	Recycling	Unsafe Drinking Water		Land Biome Protection (Global)	Wetland Loss	Marine Trophic Index	Sustainable Pesticide Use	NO _x Emissions	
N ₂ O Growth Rate	Ozone	Ocean Plastics			Marine Protected Areas	Grassland Loss	Trawling and Dredging			
F-Gas Growth Rate	Nitrogen Oxides				Protected Areas Rep. Index					
Black Carbon Growth Rate	Sulfur Dioxide				Biodiversity Habitat Index					
Projected 2050 Emissions	Carbon Monoxide				Species Protection Index					
CO ₂ from Land Cover	Volatile Organics				Species Habitat Index					
GHG Intensity										
GHG per Capita										

Fonte: Environment Performance Index 2022

2.1.3. Sostenibilità Sociale

La sostenibilità sociale fa riferimento ad un'equa distribuzione delle condizioni di benessere degli individui presenti in ogni singola parte del pianeta.

Sviluppo sostenibile significa attuare una serie di azioni volte ad incrementare l'aggregazione e la coesione delle comunità e, quindi, a diminuire le differenze sociali, di classe e di genere. Uno sviluppo sostenibile prevede un mondo libero dalla fame, dalla povertà, dalla malattia, dove viene assicurato lavorato dignitoso, istruzione e benessere non solo fisico, ma anche mentale. Sviluppo sociale sostenibile vuol dire, ancora, un mondo fatto di uguaglianza e pari opportunità, indipendentemente dal sesso, dalla razza, dall'età, dalla religione, dalla provenienza e dalla condizione economica, dove tutte le persone hanno il diritto e il dovere e di partecipare alla vita sociale senza essere discriminate e senza avere il timore di esprimere la propria idea.

Ulteriori importanti azioni, senza le quali non può esistere uno sviluppo di questo tipo, sono quelle relative alla promozione della pace, della libertà tra i popoli da ogni forma di guerra, conflitto, dittatura, paura o violenza, grazie al supporto e alla presenza di

istituzioni responsabili, effettive e trasparenti, che permettano al cittadino di sentirsi parte attiva all'interno del contesto di riferimento.

Per monitorare la situazione dal punto di vista sociale e umano nei vari Paesi, il Programma per lo Sviluppo delle Nazioni Unite (UNDP – *United Nations Development Program*) ha sviluppato un indice noto come *Human Development Index* (HDI) o *indice di sviluppo umano*. Tale indice si basa sulla presupposizione che la ricchezza materiale e la crescita economica non sono gli unici fattori da considerare quando si valuta lo sviluppo di un Paese, ma vi è la necessità di prendere in considerazione altre due importanti dimensioni quali: una vita lunga ed in salute ed un adeguato livello d'istruzione. Proprio per queste ragioni, l'HDI, il cui valore può essere compreso tra 0 e 1, è calcolato a partire da tre sottoindici: *l'indice della speranza di vita*, che esprime il numero medio di anni di vita di un essere vivente all'interno di una determinata popolazione; *l'indice di istruzione*, misurato come media ponderata di alfabetizzazione degli adulti e tasso di iscrizione alle scuole elementari-medie-superiori; il *prodotto interno lordo (PIL)*, che permette di esprimere il livello di vita misurato attraverso la parità di potere di acquisto.

2.1.4 Sostenibilità Economica

Per sostenibilità economica si intende la capacità del sistema di generare e mantenere al suo interno una crescita duratura, attraverso la creazione di reddito e di lavoro e, quindi, attraverso la salvaguardia della popolazione e dell'ambiente.

Sviluppo sostenibile vuol dire utilizzare le risorse disponibili in maniera razionale, limitando lo sfruttamento di energie non rinnovabili e adottando un modello basato sull'economia circolare, ovvero un modello di produzione e consumo che implica condivisione, prestito, riutilizzo, riparazione, ricondizionamento e riciclo dei materiali e prodotti³⁹, così da poterli continuamente reinserire all'interno del ciclo, generando ulteriore valore. Lo sviluppo economico sostenibile si basa su politiche che supportino le attività produttive, la creazione di posti di lavoro, l'imprenditorialità, la creatività e l'innovazione non solo in contesti consolidati e multinazionali, ma soprattutto all'interno di piccole-medie imprese e nei Paesi in via di sviluppo e in quelli meno sviluppati, al fine

³⁹ Parlamento Europeo, (2016), Closing the loop: New circular economy package.

ultimo di valorizzare le specificità dei singoli prodotti e servizi territoriali e permettere una crescita organica a livello mondiale.

Anche per la valutazione dei progressi ottenuti nell'ambito delle pratiche di sostenibilità economica è possibile ricorrere ad indicatori. Il *Measure of Economic Welfare (MEW)*, sviluppato da Nordhaus e Tobin, somma al PIL i valori risultanti dal tempo libero e dal lavoro non retribuito ed, al contempo, sottrae il valore del danno ambientale della produzione e del consumo industriale, in modo tale da evidenziare la ricchezza nazionale, considerando, non solo la dimensione economica, ma anche quella naturale e sociale.

2.1.5 Sustainable Development Goals – SDGs

L'impegno nei confronti della sostenibilità è stato fortemente rafforzato e approfondito nel 2015, con la sottoscrizione, da parte di 193 Paesi aderenti alle Nazioni Unite tra cui anche l'Italia, dell'Agenda 2030, documento nel quale vengono fissati *169 Traguardi (Target)* e *17 Obiettivi (SDGs– Sustainable Development Goals)*, appresso elencati, finalizzati a garantire un presente e un futuro migliore sia per il nostro pianeta, che per tutte le persone che lo abitano oggi e che lo abiteranno in futuro.⁴⁰

1. eliminare la povertà
2. sconfiggere la fame
3. buona salute
4. istruzione di qualità
5. parità di genere
6. acqua pulita
7. energia pulita accessibile
8. lavoro dignitoso e crescita economica
9. imprese, innovazione e infrastrutture
10. ridurre le disuguaglianze
11. città e comunità sostenibili
12. consumo, produzione e utilizzo delle risorse responsabili
13. lotta contro il cambiamento climatico:
14. utilizzo sostenibile del mare
15. utilizzo sostenibile della terra

⁴⁰ <https://www.un.org/sustainabledevelopment/sustainable-development-goals/>

16. pace e giustizia

17. instaurazione di Partnership globali per il perseguimento degli obiettivi

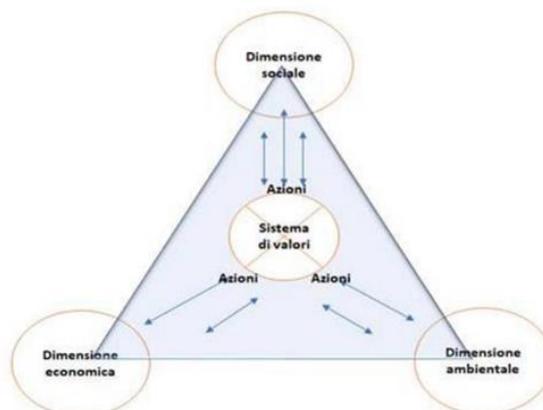
Figura 8: 17 SDG's



Fonte: Agenda 2030

La principale caratteristica che emerge dai 17 obiettivi è la forte interdipendenza tra gli stessi. Questi, infatti, pur essendo divisi in tre dimensioni diverse, ovvero ambientale, sociale ed economica, sono fortemente interconnessi, proprio perché non esistono iniziative che facciano riferimento ad una sola di queste dimensioni. Possono essere rappresentati graficamente ricorrendo ad un triangolo equilatero (Figura 7), dove ogni vertice rappresenta una delle tre dimensioni dello sviluppo sostenibile, mentre ciascun lato rappresenta la connessione tra due di queste dimensioni; al centro del triangolo c'è infine la dimensione trasversale, o quarta dimensione, la quale rappresenta la convergenza di obiettivi. Essa porta allo sviluppo sostenibile auspicato nell'Agenda 2030.

Figura 9: Interconnessione dimensioni SDG's



Fonte: Elaborazione personale

Gli SDG's, oltre a prendere in considerazione le tre dimensioni appena citate, fanno anche riferimento a cinque differenti ambiti, che possiamo ricondurre al *modello delle cinque P*:

1. *Persone*: con l'obiettivo di eliminare fame e povertà
2. *Pace*: con l'obiettivo di promuovere un mondo inclusivo e libero dalla guerra e dalla sofferenza
3. *Prosperità*: con l'obiettivo di garantire vite prospere in armonia con la natura
4. *Partnership*: con l'obiettivo di rafforzare le collaborazioni tra Paesi
5. *Pianeta*: con l'obiettivo di proteggere le risorse naturali.

2.1.6 CSR, SRI, ESG

La sostenibilità, in quanto principio guida fondamentale per la costruzione di un futuro equo e resiliente, coinvolge, attivamente, ciascuno strato della società.

Dall'azione consapevole degli individui nelle loro scelte quotidiane, al ruolo cruciale dei governi e delle istituzioni nell'implementare politiche lungimiranti, passando attraverso l'incisivo contributo delle associazioni e organizzazioni non governative nella sensibilizzazione e nella promozione del cambiamento, sino alla responsabilità delle imprese nell'adottare pratiche commerciali e produttive etiche e sostenibili.

Le imprese fanno sempre più attenzione ad aspetti relativi alla gestione ambientale e della qualità, ma anche allo sviluppo del personale e all'etica aziendale. Oggi, si sente sempre più parlare di *Corporate Social Responsibility (CSR)*, o *responsabilità sociale d'impresa (RSI)*, con riferimento "all'impegno costante da parte delle imprese stesse a comportarsi in modo adeguato, equo e responsabile e a contribuire allo sviluppo economico migliorando la vita dei lavoratori e delle loro famiglie, nonché della comunità e delle società locali nel loro insieme"⁴¹. La CSR è diventata parte fondamentale ed elemento imprescindibile di ogni strategia aziendale di successo, in grado di rafforzare il vantaggio competitivo, migliorare la reputazione agli occhi dei vari stakeholders, garantire l'apprezzamento di clienti e investitori e quindi ottenere benefici economici. È importante per le imprese comunicare le informazioni relative ai loro comportamenti responsabili e per fare ciò diventa essenziale redigere veri e propri bilanci di sostenibilità, in cui le informazioni non si concentrano principalmente sull'impatto economico, ma piuttosto, su

⁴¹ Carrol B, (2008), A History of Corporate Social Responsibility: Concepts and Practices.

quello ambientale e sociale. Attraverso la redazione del bilancio di sostenibilità, un'azienda dimostra a tutti i suoi stakeholders, l'aderenza ai principi di CSR, mostrando trasparenza e consapevolezza nei confronti di tematiche sostenibili. Questo documento introdotto per la prima volta dalla *Commissione Europea* nel 2001 e definito come “*l'integrazione volontaria delle preoccupazioni sociali ed ecologiche delle imprese nelle loro operazioni commerciali e nei loro rapporti con le parti interessate*⁴²” risulta obbligatorio, in seguito alla direttiva *Non Financial Reporting Directive (NFRD)* adottata a livello europeo nel 2014, per:

- enti di interesse pubblico, banche e assicurazioni con valori dimensionali superiori a : Numero dipendenti: 500; Totale attivo stato patrimoniale: 20 milioni di euro; Totale dei ricavi netti 40 milioni di euro
- Imprese quotate che superano i valori dimensionali appena descritti

Nel redigere il bilancio di sostenibilità vengono, quindi, divulgate una serie di informazioni definibili come *'informazioni non finanziarie'* e che possono essere sintetizzate nelle seguenti tematiche:

- Tematiche ambientali: relative all'utilizzo e impiego di risorse energetiche e idriche nello svolgimento delle attività aziendali; relative all'utilizzo di fonti rinnovabili, alla tipologia e le quantità di emissioni inquinanti prodotte, allo smaltimento e gestione dei rifiuti;
- Tematiche sociali: relative all'impatto che le attività svolte dall'impresa hanno sul pianeta, sulla salute e sulla sicurezza;
- Tematiche legate ai dipendenti: relative alle attività poste in essere sempre per garantire parità di trattamento e di genere e favorire il dialogo interno, lo sviluppo e la crescita del personale;
- Tematiche legate alla lotta alla corruzione e alla salvaguardia dei diritti umani.

Divulgare queste informazioni rende le imprese più apprezzate dagli investitori. Anche da parte di questi ultimi è possibile, infatti, riscontrare una sempre maggior attenzione relativamente a problemi come il cambiamento climatico, il surriscaldamento globale, la parità dei diritti, le condizioni dei lavoratori. Gli investitori sono alla ricerca, non solo di

⁴² Commissione Europea, (2001), LIBRO VERDE: Promuovere un quadro europeo per la responsabilità sociale delle imprese.

buoni rendimenti sui loro investimenti, ma sono anche interessati ad avere un impatto positivo sulla società e sul pianeta. In virtù di ciò, nel fare le proprie scelte, essi pongono molta attenzione ai fattori ambientali, sociali e di governance che caratterizzano le aziende in cui intendono investire. Accanto al concetto di CRS si è, quindi, diffuso quello di *‘Investimento Socialmente Responsabile’* o *‘Sustainable and Responsible Investment’*, ovvero “un investimento che mira a creare valore per l’investitore e per la società nel suo complesso attraverso una strategia orientata al medio-lungo periodo che integra l’analisi finanziaria con quella ambientale, sociale e di buon governo”⁴³. Gli investitori, nel valutare le opportunità d’investimento, utilizzano dei criteri di misurazione definiti *ESG*, acronimo che sta per *Environment, Social and Governance*. Si tratta di una serie di standard operativi a cui devono far riferimento le imprese e che permettono di valutare, in modo oggettivo e condiviso, le prestazioni delle stesse in base ad aspetti non prettamente legati ad una logica economico-finanziario, ma piuttosto, legati ancora una volta a questioni:

- **Ambientali (Environment):** si tratta di criteri che valutano i comportamenti aziendali nei confronti del pianeta e dell’ecosistema. Si considerano le iniziative e l’atteggiamento in riferimento a questioni connesse all’ottimizzazione delle risorse, alla mitigazione dei rischi legati al cambiamento ambientale, alla minimizzazione dell’impatto dei rifiuti, all’adozione di tecnologie pulite.
- **Sociali (Social):** sono criteri che fanno riferimento a come l’azienda opera nei confronti dei consumatori, dei lavoratori, delle comunità locali e di tutti gli stakeholders con cui si relaziona e con cui lavora. Questi criteri valutano il rispetto dei diritti umani, sia all’interno che all’esterno dell’organizzazione, sia direttamente che attraverso le catene di approvvigionamento, la gestione delle relazioni con i dipendenti, inclusi salari equi, la presenza su condizioni di lavoro sicure e di pratiche di assunzione etiche. Tali criteri tengono conto, infine, del fatto che l’azienda contribuisca positivamente o meno al benessere locale e al fatto che ascolti e risponda alle preoccupazioni della comunità.
- **Governance aziendale (Governance):** si tratta di criteri che valutano se la gestione aziendale fa o meno riferimento a principi etici e di buone pratiche. Tali criteri si

⁴³ <https://www.borsaitaliana.it/borsa/glossario/investimento-sostenibile-responsabile.html>

fondano sull'efficacia, da parte del consiglio di amministrazione nell'assicurare responsabilità e trasparenza; sulla predisposizione di pratiche in grado di allineare gli interessi dei dirigenti con quelli degli azionisti a lungo termine; sulla correttezza e precisione nella predisposizione delle informazioni finanziarie e di bilancio.

Sulla base di questi standard, quindi, società come *Morningstar*, *Sustainalytics*, *Refinitiv*, elaborano dei *Rating ESG*, che rappresentano un giudizio sintetico in grado di certificare la validità e l'affidabilità di un'emittente rispetto agli aspetti sopra considerati. Gli investitori prestano sempre più attenzione a questi Rating e la ragione alla base di questa scelta è relativa alla teoria che, nella maggioranza dei casi, sembra che le imprese con rating ESG più alto, abbiano sia performance migliori, sia riescano a gestire in modo più agevole rischi e avversità. Un problema del rating però risiede nel fatto che, non esistendo una metodologia unica e regolamentata che possa garantire una valutazione ESG uniforme, da parte di ciascuna agenzia, accade che, spesso, le valutazioni da queste realizzate differiscono molto l'una dall'altra e risultano difficilmente comparabili.

2.2 Vegan

2.2.1 Storia e definizioni di Vegetarian e Vegan

Durante il periodo della preistoria, l'uomo si cibava di ciò che la natura gli offriva. La sua dieta era a base di radici, frutta e verdura che crescevano, in modo del tutto naturale, sul suolo e sugli alberi. Col passare del tempo, però, alcuni soggetti iniziarono a cibarsi anche di carcasse di animali e a praticare la caccia. Queste ultime due attività rimasero per anni marginali, considerate le difficoltà nel reperire animali già morti e considerato che gli strumenti a disposizione non erano ancora adeguati a rendere la caccia un'attività che potesse soddisfare del tutto i fabbisogni alimentari.

Una svolta per la società attuale si ebbe circa diecimila anni fa, quando l'uomo iniziò a coltivare la terra ed allevare il bestiame, passando così dal nomadismo alla sedentarietà. Nacquero e si svilupparono, nei territori della Mezzaluna Fertile, situata tra il Tigri e l'Eufrate, le prime civiltà organizzate. In queste aree, caratterizzate da terreni particolarmente fertili e rigogliosi, iniziarono, di fatto, le prime coltivazioni di cereali, come l'orzo e il farro e, quindi, di legumi come i piselli e i ceci. In parallelo, sorsero anche i primi allevamenti di bovini, suini, ovini e pollame. Fin dall'origine della sua

storia, la specie umana è, quindi, sostanzialmente onnivora, ovvero si nutre sia di vegetali che di carne. Il primo ad opporsi a questa usanza di uccidere e mangiare gli animali, e dunque colui che può essere considerato il precursore del vegetarianismo o vegetarismo, fu il matematico e filosofo Pitagora, vissuto tra 570 e il 495 A.C. Secondo Pitagora la terra offre già piante e frutti a sufficienza tali da soddisfare il bisogno di cibo, senza la necessità di spargimenti di sangue: l'uomo è carnivoro per vanità e nutrendosi di carne si allontana dalla sua stessa natura. Di fatti, secondo il filosofo e matematico greco “*Coloro che uccidono gli animali e ne mangiano le carni saranno più inclini dei vegetariani a massacrare i propri simili*”. Pitagora era, inoltre, fortemente convinto dell'esistenza della reincarnazione e, quindi, del forte legame che potrebbe esistere tra uomo e animale, con il primo che in un'altra vita potrebbe reincarnarsi nel secondo e viceversa. Tra le figure storiche contrarie all'uccisione di animali ricordiamo, ancora, l'artista Leonardo Da Vinci, vissuto nel XVI secolo, il quale arrivò ad assimilare l'uccisione degli animali al cannibalismo. L'artista fiorentino, in una lettera indirizzata ad un amico, scrisse “*Fin dalla tenera età, ho rifiutato di mangiare carne e verrà il giorno in cui uomini come me guarderanno all'uccisione degli animali nello stesso modo in cui oggi si guarda all'uccisione degli uomini*”.

La patria del vegetarismo moderno è però l'Inghilterra. A partire dall'Ottocento torna di particolare attualità la questione delle crudeltà subite dagli animali ed in parallelo cresce l'attenzione e l'interesse dei medici sui danni causati da un'alimentazione basata su prodotti animali, piuttosto che su vegetali. Questo fermento, porta, il 30 settembre 1847, alla fondazione del primo movimento vegetariano al mondo, la *Vegetarian Society*, che contava durante la prima assemblea, tenuta a Manchester, ben 478 membri. Negli anni successivi sorsero in tutto il mondo movimenti vegetariani: nel 1867 nacque la prima società vegetariana della Germania, a fine 'Ottocento la *Société Végétarienne de France* e solo nella seconda metà del Novecento, nella nostra penisola, *sorse l'Associazione vegetariana italiana*⁴⁴. L'affermazione dei vari movimenti nazionali condusse, quindi, alla fondazione, nel 1908, *dell'International Vegetarian Union (IVU) o Organizzazione vegetariana Internazionale*, organizzazione senza scopo di lucro che ancora oggi si pone come obiettivi principali quelli di favorire la formazione di organizzazioni vegetariane e la cooperazione tra di esse, oltre che la promozione, la diffusione e l'interesse per la causa

⁴⁴Mannucci E., (2008), La cena di Pitagora. Storia del vegetarianismo dall'antica Grecia a Internet.

vegetariana⁴⁵.

Volendone dare una definizione, i vegetariani sono tutti quei soggetti che escludono dalla propria alimentazione ogni tipo di carne animale, compresi pesci e crostacei, pur continuando a mangiare i sottoprodotti animali quali latte, uova, formaggio e miele. Scendendo più nel dettaglio, secondo la letteratura scientifica, il sistema vegetariano comprende al suo interno una serie di diete e stili di consumo, accomunati dall'esclusione di prodotti carnei e ittici, ognuno però caratterizzato da una selezione personalizzata di alimenti e prodotti⁴⁶. Secondo una tassonomia proposta dall' *Academy of Nutrition and Dietetics* è possibile parlare di:

- *Latto-ovo-vegetarismo (LOV)*: ovvero un'alimentazione che si basa sul consumo e sull'utilizzo di prodotti derivati da animali vivi, quali latte, latticini, uova, miele;
- *Latto-vegetarismo (LV)*: ovvero un'alimentazione che ammette latticini e miele, ma non include le uova;
- *Ovo-vegetarismo (OV)*: ovvero un'alimentazione che non prevede i prodotti caseari e quindi il latte;
- *Veganismo (VEG)*: ovvero un'alimentazione che prevede il consumo di cibi unicamente vegetali (frutta, verdura, cereali, semi, legumi), con esclusione di qualunque prodotto di derivazione animale e, quindi, niente uova, latticini e miele.

Concentrandoci su questa ultima tipologia di alimentazione, è possibile affermare come questa rappresenti la versione più estrema di vegetarianismo. La parola *Vegan* e il veganismo, derivano dalla semplice esclusione della parte centrale della parola "*Vegetarian*" che a sua volta deriva da parola inglese "*Vegetable*" ovvero vegetale, ortaggio, verdura. Questo termine venne coniato nel 1944 quando due membri della *Vegetarian Society*, Elsie Shrigley e Donald Watson, decisero di staccarsi dal movimento per andare a creare la *Vegan Society*, un coordinamento in grado di raggruppare i soli soggetti vegetariani non consumatori di latticini, uova e miele.

Quella alimentare, tuttavia, è solo una dimensione in cui si manifesta il veganismo che

⁴⁵<https://ivu.org>

⁴⁶[https://www.treccani.it/enciclopedia/vegetarianismo_\(Universo-del-Corpo\)/](https://www.treccani.it/enciclopedia/vegetarianismo_(Universo-del-Corpo)/)

deve essere piuttosto visto come " *Una filosofia, un modo di vivere che esclude, ai limiti del possibile e praticabile, ogni forma di sfruttamento e crudeltà verso animali, non solo per scopo alimentare, ma anche per il vestiario, per il tempo libero o per qualunque altro scopo*"⁴⁷. Una persona vegana evita l'acquisto di capi di abbigliamento o comunque di prodotti (come tappeti, divani, ornamenti o prodotti di lusso), realizzati con parti di animale privilegiando, invece, fibre sintetiche e fibre vegetali come canapa, lino e cotone; utilizza cosmetici, prodotti per la cura della casa e della persona privi di componenti di origine animale e basati sulla sperimentazione cellulare, piuttosto che testati su animali. Una persona vegana è contraria al commercio di animali da compagnia e selvatici, alla caccia e alla pesca come sport, hobby e mezzo di svago, all'utilizzo di animali in gare sportive (corse di cavalli, di levrieri etc), agli spettacoli con animali, ai circhi, agli zoo, agli acquari e a tutte quelle strutture che detengono animali.

2.2.2 Veganismo sotto una prospettiva morale

Da un punto di vista morale anche gli animali sono esseri in grado di provare emozioni, sentimenti e sensazioni. Molte persone hanno, infatti, un animale da compagnia come un cane o un gatto. Gli animali allevati per la produzione di carne e alimenti, per la produzione di abbigliamento o per gli spettacoli, non sono molto diversi rispetto agli animali domestici. Gran parte degli allevamenti, oggi, sono di tipo intensivo, ciò vuol dire che gli animali crescono in spazi molto ristretti senza vedere la luce del sole, in condizioni igienico-sanitarie pessime, nutriti con mangimi poco naturali e pieni di ormoni. Gli animali vivono la loro vita in condizioni di stress e sofferenza ed una volta completato il loro ciclo di sfruttamento, o semplicemente muoiono stremati, oppure vengono uccisi senza pietà, senza alcun sentimento di compassione. Alle oche vengono strappate le piume quando sono ancora vive, i maiali, addirittura, piangono e si lamentano prima di essere macellati, perché, sentendo l'odore del sangue degli altri simili già morti, iniziano a rendersi conto della situazione e ad aver paura. Gli animali utilizzati nel circo, negli spettacoli, vengono sottratti al loro habitat naturale, addestrati con metodi violenti da un punto di vista fisico e psicologico e trasportati da un luogo ad un altro con il solo fine di esibirsi davanti ad un pubblico; al pari quelli rinchiusi all'interno degli zoo vivono in uno spazio limitato, privi di stimoli adatti, in condizioni climatiche spesso differenti da quelle

⁴⁷ <https://www.vegansociety.com/about-us/history>

alle quali sono abituati.

2.2.3 Legame tra Veganismo e Sostenibilità

Il veganismo, proponendosi come soluzione a problematiche di tipo ambientale, ma anche di tipo sociale, economico e sanitario, si collega in maniera indissolubile al concetto di sostenibilità precedentemente definito. Adottare un modello di consumo vegan contribuisce, infatti, allo sviluppo sostenibile del nostro pianeta, permettendo di limitare gli effetti negativi legati al sistema di consumo tradizionale.

Da un punto di vista:

- *Ambientale*: adottare uno stile di vita vegan permette di perseguire i Sustainable Development Goals numero 6, 8, 13, 14 e 15 (acqua pulita, energia accessibile, lotta contro il cambiamento climatico, utilizzo sostenibile del mare, utilizzo sostenibile del suolo) contribuendo a salvaguardare il pianeta e le sue risorse. L'allevamento di animali, finalizzato alla produzione di carne, infatti, genera importanti emissioni di gas serra, quali anidride carbonica, metano e diossido d'azoto, principali cause dell'inquinamento dell'aria e, quindi, del surriscaldamento globale. Secondo una ricerca della *Confined Animal Feeding Operations (CAFO)* la produzione di 225 g di carne di manzo genera emissioni di CO₂ equivalenti a quelle generate da un viaggio in auto di 15,8 km, mentre alla stessa quantità di patate corrispondono le emissioni generate da un'auto guidata per soli 300 metri. In pratica produrre 11,85 kg di patate genera le stesse emissioni di soli 225 grammi di carne di manzo⁴⁸. Alle emissioni generate dell'allevamento, si aggiungono, quindi, le emissioni derivanti dalle attività di trasporto, di macello, di lavorazione della carne animale, nonché tutte le emissioni relative alla produzione dei mangimi. L'inquinamento non riguarda però solo l'aria, ma colpisce gravemente anche il suolo, i laghi, i fiumi, i mari e gli oceani. Basta pensare al petrolio disperso in mare dai pescherecci durante la pesca che porta, ogni anno, alla morte di milioni di animali marini. A queste attività è associato, inoltre, l'impiego ed il consumo di risorse idriche ed energetiche. L'acqua viene utilizzata non solo per abbeverare gli animali, ma anche per pulire le strutture e gli animali stessi, all'interno degli impianti di macellazione e lavorazione, per lo

⁴⁸ Le Scienze, (2009), Hamburger a effetto serra e La produzione di carne

smaltimento di rifiuti e per il raffreddamento dei vari sistemi. Secondo il report “*The green, blue and grey water footprint of farm animals and animal product*”, elaborato dall’*Unesco-IHEA*, è senza dubbio più efficiente ottenere carboidrati, proteine e grassi dai prodotti vegetali rispetto ai prodotti animali, sicché in media per una caloria di carne di manzo occorre una quantità di acqua 20 volte maggiore a quella necessaria per una caloria derivante invece da vegetali.⁴⁹ A tutte queste problematiche si aggiunge quella relativa alla deforestazione posta in essere per lasciare spazio ad aree per il pascolo e alla creazione di aree industriali, che ha condotto ad un’importante perdita della biodiversità sia animale che vegetale presente nel nostro pianeta. Nonostante esistano divieti nazionali in vari Paesi dell’Unione Europea e nel mondo, molte specie vengono ancora uccise per ottenere cuoio, lana e piume e, quindi, realizzare capi di abbigliamento; si tratta principalmente di visoni, volpi, scoiattoli, conigli, cani, procioni e cincillà, pecore ed oche. Per realizzare una sola pelliccia sono necessari circa 50 visoni, 25 volpi, 200 scoiattoli e 200 cincilla. In alcuni casi questi animali vengono cacciati in cattività, in altri casi vengono rinchiusi per tutta la vita in piccole gabbie nelle quali possono muoversi solo limitatamente e dove vivranno fin quando non verranno abbattuti.

- *Sociale*: lo stile di vita vegan si pone come obiettivo principale quello di contribuire a sconfiggere la fame nel mondo, garantendo di fatto un equo utilizzo delle risorse (SDGs numero 1 e 12). Nonostante le risorse attualmente disponibili possano consentire a tutti gli abitanti del pianeta di assumere un numero sufficiente di nutrienti, nel 2021, il numero di persone che soffrono la fame ha raggiunto quota 828 milioni. Il problema risiede in un importante squilibrio nella distribuzione delle risorse alimentari. Infatti, mentre ci sono Paesi in cui si muore di fame, ci sono altri Paesi, specie quelli più industrializzati, come Stati Uniti, Giappone e Germania, dove, annualmente, vengono buttate milioni di tonnellate di cibo e di carne. Anche se negli ultimi anni, nei paesi poveri sono state incentivate le produzioni di cereali, queste non vengono utilizzate per il consumo interno, ma piuttosto vengono destinate all’esportazione, per poi successivamente

⁴⁹ Mekonnen M. M., Hoekstra A. J., (2010), *The green, blue and grey water footprint of farm animals and animal product*

essere utilizzate come mangime per l'allevamento intensivo del bestiame, bestiame che si trasforma a sua volta in tonnellate di carne che vanno ad alimentare la dieta squilibrata dei paesi ricchi. In questo contesto, il veganesimo si propone come possibile soluzione ad un ulteriore problema derivante da una dieta basata principalmente sul consumo di prodotti di origine animale, quello relativo alle condizioni dei lavoratori impiegati in tutta la relativa filiera produttiva (SDG numero 4, lavoro dignitoso). La lavorazione della carne non solo comporta un lavoro fisico duro e ripetitivo, che a lungo andare può causare gravi lesioni, ma impone anche gravi tensioni psicologiche che portano ad ansia, depressione e stress. Questi lavoratori sono, spesso, sottopagati e in numero inferiore rispetto a quello che sarebbe necessario per realizzare le attività in modo efficiente; inoltre, possono trovarsi a realizzare attività pericolose, in condizioni di scarsa sicurezza e scarso igiene.

- *Economico*: adottare uno stile di vita vegano permette di ottenere importanti risparmi in termini economici. Una ricerca condotta da un team *dell'Università di Oxford* ha quantificato quale potrebbe essere l'impatto economico sulla salute e sull'ambiente, di 4 tipi alterativi di dieta (quella ad elevato consumo di carne, una dieta con un consumo bilanciato di carne, frutta e verdura, una dieta vegetariana e infine una dieta di tipo vegano), analizzando 3 variabili principali quali: i *costi sanitari diretti*, ovvero legati alla cura di malattie, *costi sanitari indiretti*, legati all'assistenza dei malati, e *benefici ambientali* legati alle mancate emissioni di gas serra, derivanti dalla produzione e commercializzazione della carne. Sulla base dei risultati ottenuti, rispetto ad una dieta caratterizzata da un elevato consumo di carne, adottare una dieta bilanciata porterebbe, a livello globale, ad un risparmio di 967 miliardi di dollari l'anno; adottando una dieta vegetariana il risparmio aumenterebbe a 1484 miliardi di dollari l'anno; adottando, quindi, una dieta vegana il risparmio raggiungerebbe, addirittura, quota 1637 miliardi ogni anno⁵⁰. (Tabella 7). Il paese che risparmierebbe di più sono gli Stati Uniti considerando, soprattutto, gli altissimi costi pro-capite della sanità. Quest'ultimo sarebbe in grado di ottenere un vantaggio economico maggiore a quello della Cina, o di tutti

⁵⁰Springmanna M., Charles H., Godfraya J., Raynera M., Scarborough P., (2016), Analysis and valuation of the health and climate change cobenefits of dietary change

i Paesi dell'UE messi insieme, risparmiando 197 miliardi di dollari se la popolazione mangiasse secondo una dieta equilibrata, 259 miliardi nel caso di dieta vegetariana e 289 miliardi nel caso in cui la popolazione rinunciassse del tutto ai prodotti alimentari di origine animale adottando una dieta vegana (Tabella 8).

Tabella 7: Saving economico a livello mondiale (in miliardi di dollari) rispetto all'adozione una dieta con elevato consumo di carne

Mondo	Direct-health-care saving	Indirect-health-care saving	Beneficio ambientale	Risparmio Totale
Dieta Bilanciata	482,4	252,2	234,1	968,8
Dieta Vegetariana	622,7	350,5	510,5	1483,8
Dieta Vegana	685,4	382,65	469,4	1636,5

Fonte: Rielaborazione personale dati contenuti nel paper Analysis and valuation of the health and climate change benefits of dietary change

Tabella 8: Saving economico a livello USA (in miliardi di dollari) rispetto all'adozione una dieta con elevato consumo di carne

USA	Direct-health-care saving	Indirect-health-care saving	Beneficio ambientale	Risparmio Totale
Dieta Bilanciata	150,9	28,1	18,1	197,1
Dieta Vegetariana	187,2	36,4	35	258,6
Dieta Vegana	208,2	40,5	40,5	289,1

Fonte: Rielaborazione personale dati contenuti nel paper Analysis and valuation of the health and climate change benefits of dietary change

- Sanitario: il veganismo si lega al SDG numero 3 relativo alla buona salute. Il consumo di carne, soprattutto, in quantità eccessive ha effetti negativi sull'organismo umano e ad esso sono associate diverse malattie. I cibi di origine animale contengono, infatti, oltre alle proteine, anche molte altre sostanze, tra cui i grassi saturi che possono portare ad aumenti dei livelli di colesterolo nel sangue, causare infiammazioni del tratto intestinale ed, in alcuni casi, addirittura portare all'insorgere di obesità, diabete, infarti, tumori e cancro. A riguardo l'*Agency for Research on Cancer* (IARC) ha proposto una classificazione, nella quale vengono previste quattro classi al fine di valutare la cancerogenicità di alcune sostanze (1, 2A, 2B, 3, 4). La carne rossa lavorata, quali insaccati e salumi sono stati classificati come sicuramente cancerogeni (classe 1), la carne rossa come probabilmente cancerogena (classe 2A); alimenti come il tè e il caffè rientrano nella classe 3 e sono definiti come non cancerogeni.⁵¹ Alle malattie legate al consumo diretto di carne, si aggiungono le *zoonosi*, ovvero tutte quelle infezioni o malattie che possono essere trasmesse direttamente o indirettamente tra gli animali e l'uomo, attraverso il consumo di alimenti contaminati (*zoonosi alimentari*) o il contatto con animali infetti (*zoonosi non alimentari*).⁵² La contaminazione degli alimenti può avvenire in qualsiasi punto della catena, ma anche in ambiente domestico, se il cibo viene maneggiato o cucinato in modo scorretto. Ciò può portare a malattie come la *Salmonellosi*, l'*Escherichia coli*, la *Listeriosi*. Le zoonosi non alimentari, tra le quali l'*Influenza aviaria*, l'*Influenza suina*, la *Toxoplasmosi*, la *febbre Q* derivano, invece, dal contatto con la saliva, il sangue, le urine, le feci o altri fluidi corporei di un animale infetto, o ancora dal contatto con aree in cui gli animali vivono, con oggetti o superfici che sono stati contaminati.

⁵¹ IARC, (2019), IARC Monographs on the Identification of Carcinogenic Hazards to Humans

⁵² <https://www.efsa.europa.eu/it>

2.2.4 Vegan Food Market

Il valore mondiale del *Vegan Food Market* è stato stimato, nel 2022, a 16,52 miliardi di dollari. Questa previsione è destinata a crescere ad un CAGR 8,8 % l'anno, fino a raggiungere nel 2031, un valore di 35,72 miliardi di dollari ⁵³.

Da un punto di vista Geografico, il mercato più importante è quello Europeo (Germania, U.K., Spagna, Francia, Italia e il Resto d'Europa) con una quota del 34,10%⁵⁴. Anche quest'ultimo dato è destinato però a cambiare, con il North America (U.S.A e Canada) che diventerà, presto, leader. La crescita in quest'area è guidata sia da preoccupazioni ambientali e di benessere degli animali, sia da motivazioni prettamente sanitarie. Si stima infatti che il 36% degli americani risulti intollerante al lattosio⁵⁵ ed addirittura il 41,9% obeso o in sovrappeso.⁵⁶ Un altro importante mercato geografico è quello dell'Asia Pacifica (Cina, India, Giappone, Australia, South Korea e resto dell'Asia Pacifica). Gli abitanti di Giappone e Australia, proprio come quelli degli USA, stanno cambiando le proprie abitudini alimentari per sfruttare i benefici per la salute associati a una dieta vegana; in Cina, l'aumento del reddito pro-capite, stimola l'acquisto di soluzioni healthy, per non dimenticare l'India che è il Paese con la più alta percentuale di popolazione vegan (13%), ma anche con il maggior numero di individui vegani in tutto il mondo.⁵⁷ Ai tre mercati appena descritti si aggiungono il mercato Latino-Americano (Brasile, Argentina, Messico) e quello del Medio oriente e dell'Africa (Emirati Arabi Uniti, Arabia Saudita, Qatar, Kuwait, Bahrein, Omanche, Israele Sud Africa, Nord Africa e Africa centrale) che, tuttavia, hanno quote, ma anche opportunità di crescita marginali, considerati i problemi di malnutrizione e povertà che affliggono questi territori. (Grafico 5)

⁵³ Coherent Market Insights, (2023) Vegan Food Market Analysis, By Product Type, By Distribution Channel and By Geography

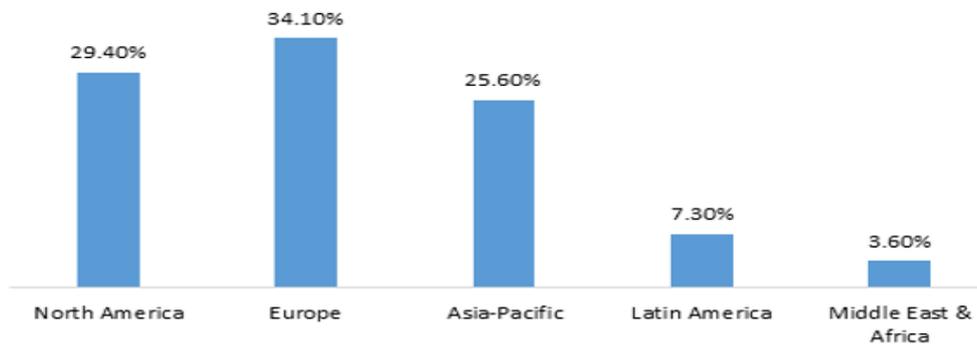
⁵⁴ Idem

⁵⁵ Storhaug C. L., Fosse S. K., Fadnes L., (2017), Country, regional, and global estimates for lactose malabsorption in adults: a systematic review and meta-analysis

⁵⁶ Trust for America's health, (2022), The State of Obesity: better policies for healthier America

⁵⁷ Statista,(2022), Share of vegans in select countries worldwild

Grafico 4 :Vegan Food Market per area geografica



Fonte: Coherent Market Insights

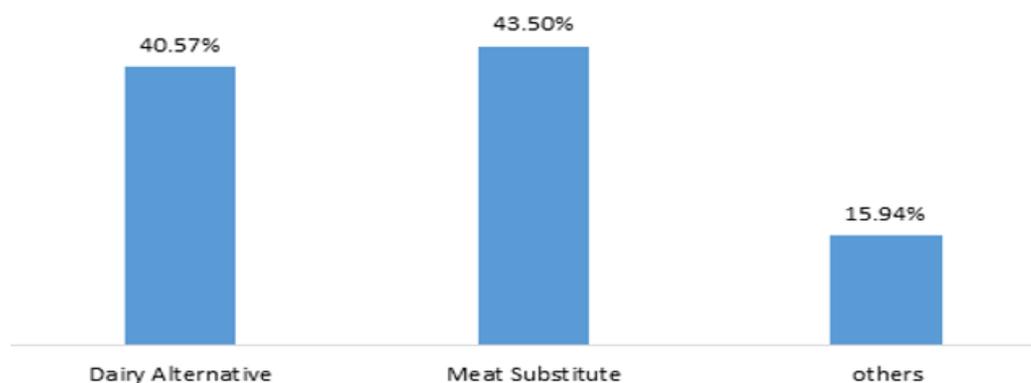
Nel Vegan Food Market, è quindi possibile distinguere, sulla base del *tipo di prodotto* (escludendo i prodotti che sono per loro natura vegan, quali frutta, verdura e ortaggi) tra:

- *Meat Substitute o sostituti della carne*: sono prodotti che assomigliano alla carne vera e propria in termini di gusto, sapore e aspetto, ma composti da ingredienti di origine naturale come soia, piselli, fagioli, lenticchie grano o tofu. Quest'ultimo viene usato per realizzare hamburger, salsicce e polpette ed è il più utilizzato come valida alternativa a carne di maiale, pollo, manzo.
- *Dairy Alternative*: sono prodotti alimentari e bevande privi di latticini, realizzati da alimenti di origine vegetale, quali mandorle, soia, riso o cocco, che si propongono come alternative a prodotti come il latte, il formaggio, il burro.
- *Others*: come ad esempio sostituti delle uova, prodotti da forno (pane, muffin, croissant), chips, barrette proteiche, pasti confezionati.

I Meat Substitute dominano il mercato con una quota del 43,50%, poco sotto al 40,57% le Dairy Alternative ⁵⁸. Queste ultime sono destinate però a incrementare la loro quota, considerato che vengono acquistate anche da persone che, pur seguendo una dieta onnivora, sono intolleranti al lattosio.

⁵⁸ Coherent Market Insights, (2023) Vegan Food Market Analysis, By Product Type, By Distribution Channel and By Geography

Grafico 5: Vegan Food market share per tipologia di prodotto



Fonte: Coherent Market Insights

Focalizzando l'attenzione sui canali di distribuzione, il più diffuso è senza dubbio quello *offline* rappresentato da ristoranti, bar, minimarket, negozi specializzati, supermercati ed ipermercati. In questi ultimi per i prodotti vegan è spesso previsto un reparto specifico al fine di attirare l'attenzione dei clienti ed incrementarne le vendite. Negli ultimi anni ha vissuto un importante sviluppo, specialmente in seguito alla diffusione del Covid 19, anche il *canale online*, con un numero sempre maggiore di supermercati e ristoranti che ha deciso di creare il proprio e-commerce e/o di sfruttare le potenzialità offerte delle varie piattaforme di consegna (Glovo, Uber, JustEat), in modo tale da permettere a chiunque di acquistare del cibo da un dispositivo e riceverlo direttamente a casa propria.

Il mercato è guidato da player specializzati, che nascono per offrire soluzioni vegetali, come *l'Archer Daniels Midland Company, Hain Celest, Beyond Meat e Daya Food*. A questi si aggiungono le grandi aziende del settore alimentare tradizionale che, negli ultimi anni, hanno fortemente investito, sia sviluppando nuovi prodotti internamente sia acquisendo aziende più piccole, al fine di adattare la propria offerta alle importanti pressioni provenienti dai clienti. *Nestle*, per esempio, ha ampliato la sua gamma di prodotti a base vegetale, *Garden Gourmet*, acquisendo nel 2017 l'azienda *Sweet Earth*. *Unilever* nel 2018 ha acquisito il marchio olandese *The Vegetarian Butcher* ed ad oggi offre più di 4000 prodotti certificati dal *V-Label*⁵⁹, marchio previsto dall'*European Vegetarian Union* e riconosciuto a livello internazionale per l'etichettatura di prodotti e servizi vegani e vegetariani.⁶⁰ *Danone S.p.a.* nel 2017 ha completato l'acquisizione di *Alpro*, società belga operante nella vendita di prodotti ecologici non geneticamente

⁵⁹ <https://www.unilever.com/planet-and-society/positive-nutrition/plant-based-foods/>

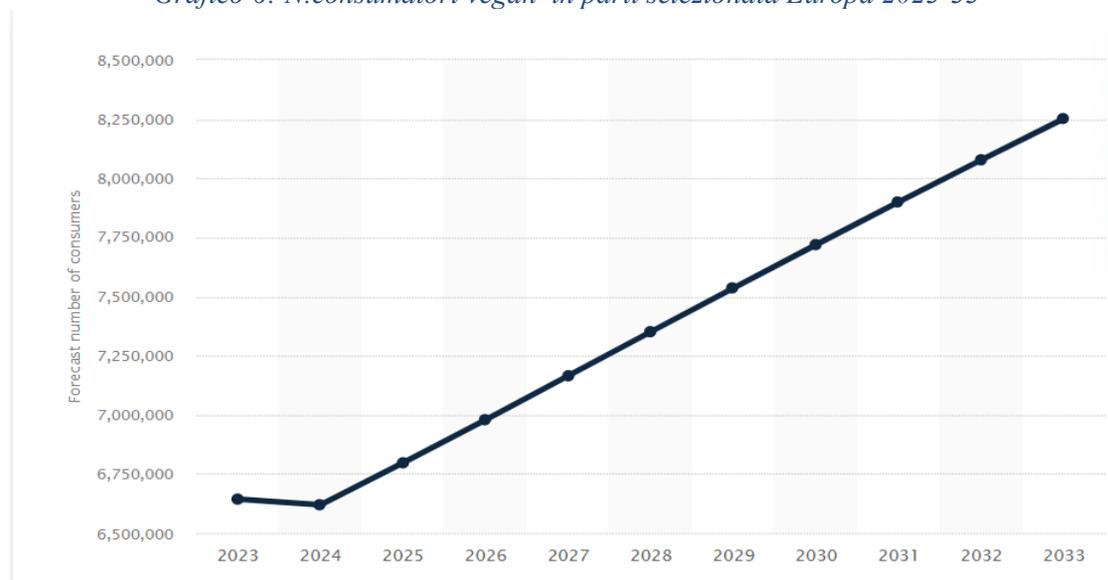
⁶⁰ <https://www.euroveg.eu/v-label/>

modificati e vegetali, fra cui alimenti a base di soia, mandorle riso, avena o cocco, nocciole, anacardi e nel 2019 ha investito circa 49 milioni per trasformare lo stabilimento caseario di *Villecomtal-sur-Arros*, in Francia, adattandolo alla produzione di soli prodotti vegetali. Per massimizzare i profitti, anche i supermercati, pur disponendo di una grande varietà di prodotti di terze parti, hanno sviluppato linee a marchio proprio, è il caso di *Carrefour*, *Coop* o di *Lidl*, con quest'ultimo che ha lanciato, nel 2019, la linea *Vemondo* che conta oggi più di 140 prodotti differenti.

2.2.5 Vegan food market in Europa ed in Italia

Il mercato Europeo, pur non essendo il più grande in termini di numero di soggetti, è il più grande in termini di valore, stimato a 5,63 miliardi di dollari.⁶¹ Secondo una ricerca Statista, che include nell'analisi 18 paesi (Austria, Finlandia Francia, Germania, Italia, Olanda, Polonia Spagna, Svezia, Belgio, Repubblica Ceca, Danimarca, Grecia, Ungheria, Irlanda, Lituania, Portogallo e Romania) ma esclude il Regno Unito che da solo conta circa 2,7 milioni di persone vegan, in Europa, il numero totale di soggetti che adottano una dieta a base vegetale è di 6.62 milioni , con una previsione, entro il 2033 superiore a 8,25 milioni.⁶² (Grafico 6)

Grafico 6: N.consumatori vegan in parti selezionata Europa 2023-33



Fonte: Statista

⁶¹ Coherent Market Insights, (2023), Vegan Food Market Analysis, By Product Type, By Distribution Channel and By Geography

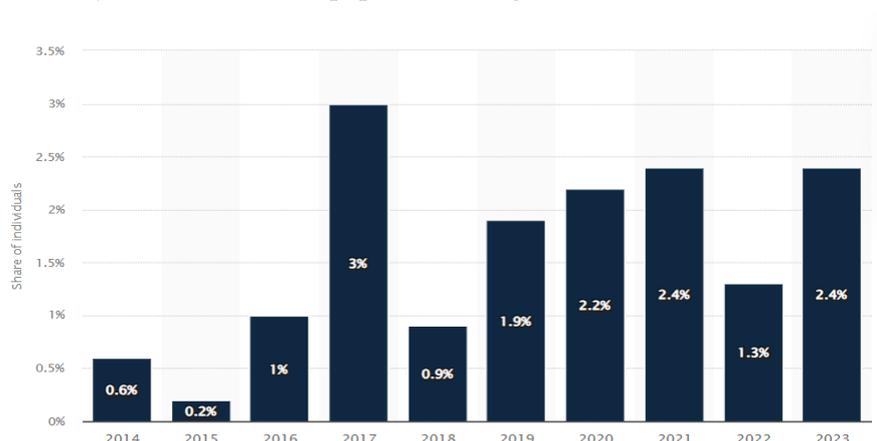
⁶² Niels-Gerrit W., (2023) , Forecast number of consumers following a meatless diet in selected parts of the European Union (EU-27) from 2023 to 2033

La Svizzera è il paese con il maggior numero di vegani in termini percentuali, pari all'8% della popolazione, seguita da U.K e Olanda con un valore inferiore pari al 4%, quindi da Austria, Germania e Francia con una quota del 3%⁶³.

Germania e U.K sono, inoltre, i primi due paesi Europei sia per numero assoluto di consumatori vegani (rispettivamente 2,5 milioni e 2,7 milioni), sia per vendite (in euro) di prodotti a base vegetale, con il mercato tedesco valutato 1,91 miliardi e quello inglese 1,07 miliardi.⁶⁴

In Italia, il numero di vegani scende a 1,4 milioni di persone, ovvero il 2,4% della popolazione totale. La maggior adesione è riscontrabile nell'area Nord-Ovest (3,3%) e nella fascia di età 25-34 anni (3%), di contro l'adesione più bassa si riscontra al Sud (2,1%) e nella fascia dei 18-24 anni che sono solo l'1,2%⁶⁵. Questo dato risulta particolarmente altalenante negli anni: nel 2014, anno della prima rilevazione da parte dell'*Istituto di Studi Politici, Economici e Sociali (Eurispes)*, i vegani erano lo 0,6% (un quarto del 2023), nel 2017 si raggiunge un picco del 3%, mentre la media nel periodo 2014-2023 si attesta al 1,59%. Escludendo, i pochi anni in cui la variazione è stata negativa (2015 rispetto al 2014, 2018 verso 2017 e 2022 verso 2021), il trend è comunque in crescita a dimostrazione del sempre maggiore interesse nei confronti del fenomeno (Grafico 7).

Grafico 7: Percentuale popolazione vegana in Italia 2014-2023



Fonte: Rielaborazione Statista pagina 868 del Rapporto Italia 2023

⁶³ Niels-Gerrit W., (2023), Share of vegans in selected European countries in 2023” <https://www.statista.com/forecasts/1256518/share-of-vegans-in-european-countries>

⁶⁴ Good Food Institute Europa, (2022) “Market insights on European plant-based sales 2020-2022”,

⁶⁵ Eurispes, (2023), Rapporto Italia 2023, pagina 868-869,

L'Italia è la terza nazione europea per vendite (in euro) di prodotti a base vegetale, con un valore stimato di 681 milioni, più di Spagna (447 milioni) e Francia (436 milioni), e con le Dairy Alternative che sono la categoria più sviluppata di tutte, con ben 310,4 milioni di euro di vendite.⁶⁶ Uno dei player che ricopre un ruolo di leadership, grazie alla qualità dei suoi prodotti e alla continua capacità di ricerca e innovazione,⁶⁷ è *Valsoia Spa*, azienda fondata a Bologna nel 1990 e quotata in borsa dal 2006, che si pone come mission quella di “*contribuire al miglioramento della qualità della vita, proponendo alimenti salutari, tutti vegetali e principalmente realizzati in soia, alternativi a quelli tradizionali senza però rinunce in termini di gusto e bontà*”⁶⁸. Valsoia ha un portafoglio di prodotti abbastanza diversificato. L'azienda si occupa, nello specifico, della produzione di bevande, olio, snack, dolci, biscotti, gelati, yogurt, condimenti e salse, ma anche di alternative alla carne come polpette, cotolette, salumi; detiene, inoltre, la proprietà di marchi importanti come *Santa Rosa*, specializzata nella produzione di confetture e marmellate; *Santa Rosa Pomodorissimo*, che produce passate e sughi al pomodoro; *Piadina Loriana* o ancora *Naturattiva* che offre, invece, una gamma di gelati vegetali a base soia, riso e cocco fatti solo con ingredienti provenienti da agricoltura biologica.

2.2.6 Vegan Crowdfunding

Il *Vegan Crowdfunding* può essere definito come un modello di finanziamento basato sulla raccolta, tramite piattaforme online, di fondi provenienti da una folla, e finalizzato a sostenere progetti, organizzazioni o iniziative legate al mondo vegano.

Questo modello rappresenta un veicolo potente per tradurre gli ideali del veganismo in azioni concrete sicché, ricorrendo al finanziamento partecipativo, individui provenienti da diverse comunità e parti del mondo hanno la possibilità di contribuire direttamente a progetti che riflettono i valori morali, etici, ambientali propri dell'ideologia Vegan.

In termini di motivazioni, sia i fondatori che i sostenitori non sono spinti prettamente da motivazioni finanziarie e, quindi, dall'intenzione di ottenere dei guadagni, ma piuttosto sono interessati alla promozione, alla diffusione e alla crescita del veganismo, non esclusivamente come scelta alimentare, ma come vero e proprio stile di vita. Proprio per

⁶⁶ Good Food Institute Europa, (2022), Market insights on European plant-based sales 2020-2022

⁶⁷ Valsoia Spa (2023), Relazione Finanziaria Annuale al 30 Giugno 2023

⁶⁸ <https://www.valsoiaspa.com/chi-siamo/la-nostra-storia/>

questo, il vegan crowdfunding si adatta maggiormente ai modelli definiti Non Investment e quindi ai modelli donation-based e reward-based, piuttosto che ai modelli Investment e quindi lending e equity-based.

I progetti riflettono inevitabilmente la diversità delle iniziative presenti nel mondo vegano, risultando a loro volta molto diversificati. In linea generale, progetti di questo tipo mirano a: incoraggiare un cambiamento positivo nelle abitudini alimentari; promuovere il rispetto per gli animali; mitigare l'impatto delle industrie che prevedono il consumo e l'utilizzo di animali nella fase di lavorazione. Scendendo nel dettaglio, i progetti di crowdfunding vegano riguardano solitamente:

- Prodotti in grado di replicare i sapori e le consistenze della carne e degli alimenti lattiero-caseari tradizionali.
- Prodotti cosmetici e d'abbigliamento vegetali.
- Ristoranti e bar che non utilizzano ingredienti di origine animale.
- Eventi educativi ed iniziative di sensibilizzazione.
- Libri e documenti che esplorano i benefici di uno stile di vita vegano.
- Libri e corsi che illustrano ricette e tecniche di cucina dei cibi vegani.
- Iniziative utili a promuovere pratiche di coltivazione sostenibili e Cruelty-free.
- Rifugi e cure per animali salvati da situazioni di difficoltà e maltrattamento.,

Per lanciare e finanziare le iniziative sopracitate è possibile ricorrere non solo alle famose piattaforme Kickstarter (sulla quale viene condotta l'analisi del capitolo 3), Indiegogo o GoFundMe, già illustrate ed approfondite nel capitolo 1, ma anche a piattaforme specifiche come *Global Vegan Crowd Fund (GVCF)*. Quest'ultima, gestita da vegani per i vegani, si pone come obiettivo quello di *“contribuire a creare una nuova narrativa compassionevole, sostenibile ed ecologica sul modo in cui si coltiva e produce cibo e sul modo in cui ognuno di noi si prende cura della Terra e della sua complessa biodiversità in via di estinzione”*.⁶⁹

⁶⁹ <https://globalvegancrowdfunder.org/about-us/>

CAPITOLO 3

3.1 Introduzione e obiettivi dell'analisi

Nel primo capitolo è stato introdotto ed approfondito il concetto di crowdfunding e come questo costituisca un importante strumento di finanziamento a disposizione di chiunque abbia un'idea: start up, imprese, organizzazioni, team e singoli individui.

Nel secondo capitolo, è stato evidenziato, come la sostenibilità risulti, oggi, un elemento in grado di influenzare, in modo determinante, le decisioni e le attività che istituzioni, imprese e investitori, sono tenuti a prendere e a svolgere. Realizzare gli obiettivi che governi e istituzioni si sono prefissati, è difficile, ma non impossibile. A tal fine è necessaria la partecipazione di tutti, non solo dei singoli cittadini, ma soprattutto delle imprese, le quali devono, oggi, essere considerate il cuore pulsante del cambiamento verso pratiche sempre più sostenibili, e degli investitori, i quali, nel considerare un investimento, devono andare oltre la sola prospettiva economica, abbracciando un'ottica più ampia che includa, anche una visione ambientale e sociale. Nel secondo capitolo, si è visto, inoltre, come il veganismo, basandosi sulla proposta di soluzioni vegetali, rappresenti un importante catalizzatore per uno sviluppo sostenibile. La realtà vegan, infatti, proponendosi come soluzione a problematiche di tipo ambientale, ma anche di tipo sociale, morale, economico e sanitario, costituisce uno mezzo importante, che può agevolare la transizione verso un mondo in grado di *“tutelare le esigenze delle generazioni attuali, senza però precludere in alcun modo le esigenze delle generazioni future”*

Nonostante esistano alcune ricerche e analisi nel settore agro-alimentare, gli studi che riguardano il veganismo, ed in particolare il Vegan Crowdfunding, sono piuttosto limitati. L'obiettivo dell'analisi realizzata in questo capitolo è, quindi, quello di comprendere se vi sia un reale interesse da parte degli investitori a finanziare e supportare progetti sostenibili nel contesto del Vegan Crowdfunding. Più nello specifico, l'analisi vuole **identificare quali sono i fattori e gli elementi che potrebbero influenzare positivamente il successo delle campagne di crowdfunding vegano evidenziando, al contempo, quali sono invece i fattori che, seppur importanti, potrebbero non avere un impatto significativo su tale risultato.**

Quest'ultimo capitolo risulta, quindi, diviso in tre differenti parti: una prima sezione nella

quale si approfondisce il contesto teorico di riferimento così da poter poi sviluppare le ipotesi; una seconda sezione nella quale viene definita la metodologia attraverso cui sono stati raccolti i dati e nella quale vengono identificate, in modo chiaro, le variabili dipendenti ed indipendenti; una terza sezione dove vengono, infine, discussi e approfonditi i risultati derivanti dalla ricerca empirica condotta.

3.2 Contesto Teorico

Come definito nel paragrafo precedente, l'obiettivo della ricerca è quello di indagare il fenomeno del Vegan Crowdfunding, individuando quali sono i fattori di maggiore interesse per gli investitori nel momento in cui prendono la decisione di finanziare o meno un progetto. Da un punto di vista teorico, la prospettiva che può essere utilizzata per inquadrare i fattori di successo delle campagne di crowdfunding vegano, è quella ricollegabile alla “teoria della segnalazione” o “*Signalling theory*”, elaborata nel 1973 dall'economista americano Micheal Spenser e successivamente approfondita da Stephen Ross, con riferimento alla riduzione delle asimmetrie informative tra le parti coinvolte in uno scambio. In generale, ci si trova in presenza di *asimmetria informativa* quando “*nel corso di una transazione una delle due parti dispone di maggiori informazioni rispetto alla controparte*”, ovvero “*quando in un processo economico una parte manca di informazioni sulla qualità dell'altra parte*”⁷⁰. Le asimmetrie informative conducono ad un problema, quello della “Adverse selection” o della “Selezione avversa” per cui “il soggetto che dispone di migliori informazioni sfrutta questa sua posizione per trarne un vantaggio, a discapito invece della parte meno informata”. La parte meno informata, a sua volta, per evitare questo rischio potrebbe, però, decidere di non concludere la transazione. A causa della selezione avversa gli scambi non si realizzano oppure, se si realizzano, non risultano efficienti.

La Signalling theory introduce un elemento, il *segnale*, definito come un'azione volta a rendere esplicite intenzioni, motivazioni, obiettivi o situazioni aziendali. Al segnale si aggiungono, ulteriormente, due elementi chiave di questa teoria: il *mittente o segnalatore*, che è colui che sceglie se e come comunicare le informazioni e il *ricevente*, che, invece, è colui che decide come interpretare il segnale ricevuto. I segnali sono utili perché in grado di ridurre il gap di informazione tra le parti facilitando gli scambi. Attenzione però

⁷⁰ Liang, X., Hu, X. e Jiang, J., (2020), Research on the effects of information description on crowdfunding success within a sustainable economy-the perspective of information communication", 0

che non tutti i “signals” sono utili, lo sono esclusivamente quelli *chiari, credibili, costosi da imitare* e quindi quelli *trasmessi da segnalatori di alta qualità*.⁷¹

Nell’adattare la teoria del segnale al crowdfunding, i founders, ovvero i creatori dei progetti, posso essere assimilati ai segnalatori, mentre i funders, ovvero gli investitori, possono essere assimilati a quelli che, invece, abbiamo precedentemente definito ricevitori. L’asimmetria informativa è uno dei problemi principali del crowdfunding perché, a differenza di quanto accade per strumenti di finanziamento tradizionali, gli imprenditori che intendono raccogliere le risorse, non sono tenuti ad effettuare un processo di due diligence eccessivamente rigido e, quindi, molto spesso detengono informazioni su loro stessi e sui progetti che rimangono sconosciute ai potenziali investitori.

In questo contesto *le caratteristiche e i fattori della campagna rappresentano i segnali che il creator invia ai potenziali investitori* per attrarne l’interesse, mostrare la bontà del proprio progetto, ridurre l’asimmetria informativa e facilitare il processo decisionale.

3.2.1 Ipotesi

Per mitigare l’asimmetria informativa e aumentare la propensione della folla a investire in un progetto, è necessaria una presentazione accurata e approfondita dell’idea imprenditoriale e della strategia, che non deve limitarsi però a mere descrizioni testuali, ma deve includere anche strumenti visivi, come *video ed immagini*. Questi strumenti sono, infatti, in grado di agevolare il flusso narrativo e catturare l’attenzione degli utenti in modo più efficace rispetto ad un testo scritto. Un’immagine accattivante o un video interessante possono trasmettere informazioni complesse in modo rapido, suscitando, fin da subito, interesse e coinvolgimento. Un video di presentazione che trasmetta l’idea, la passione e l’expertise del team può essere un segnale potente della credibilità e dell’impegno dei proponenti, così come delle immagini in grado di mostrare prototipi, esempi pratici o altri aspetti tangibili del progetto. Sorgono, quindi, le prime due ipotesi:

H1 Il numero di video è un fattore in grado di influire positivamente sul successo delle campagne di crowdfunding vegan

H2 Il numero di immagini è un fattore in grado di influire positivamente sul successo

⁷¹ Connelly B.L., Certo S.T., Ireland R.D, Reutzel, C.R., (2011), Signaling theory: a review and assessment

delle campagne di crowdfunding vegan.

Altrettanto rilevante è la facilità di lettura del testo del progetto, detta *leggibilità* o *readability*, così come *la sua lunghezza*. Diversi studiosi, tra cui Soper e Dolphin, hanno esaminato la relazione esistente tra questi elementi e i processi decisionali degli investitori, evidenziando gli effetti negativi di documenti illeggibili e quindi di parole e frasi lunghe.⁷² La questione relativa alla leggibilità del testo risulta ancora più importante nel contesto del crowdfunding, in quanto, gli investitori, di solito, non avendo un background tecnico, possono avere maggiori difficoltà nel comprendere concetti lunghi e complessi. Una descrizione semplice, chiara, completa e concisa dovrebbe aumentare le possibilità di successo della campagna di crowdfunding, mentre un testo ambiguo, impreciso ed eccessivamente lungo potrebbe ridurre la propensione degli investitori a fornire finanziamenti. A riguardo è, quindi, possibile sviluppare ulteriori due ipotesi di questa ricerca:

H3 La leggibilità del testo è un fattore in grado di influire positivamente sul successo delle campagne di crowdfunding vegan

H4 La lunghezza del testo è un fattore in grado di influire positivamente sul successo delle campagne di crowdfunding vegan

Altri segnali potenzialmente rilevanti per il successo della campagna sono gli *aggiornamenti* e i *commenti*. In linea con la teoria del Signalling, questi elementi permettono di tenere aggiornati i potenziali investitori sullo sviluppo delle campagne di crowdfunding, riducendo così l'asimmetria informativa e orientando i processi decisionali. In particolare, gli aggiornamenti permettono di informare gli utenti sull'andamento del progetto e sulle risorse monetarie raccolte, mentre i commenti permettono di fornire risposte ai finanziatori così da stabilire relazioni e dar credibilità al progetto. Sulla base di queste constatazioni vengono introdotte le seguenti ipotesi:

H5 Il numero di commenti è un fattore in grado di influire positivamente sul successo delle campagne di crowdfunding vegano.

H6 Il numero di aggiornamenti è un fattore in grado di influire positivamente sul successo delle campagne di crowdfunding vegano.

⁷² Soper, F.J. and Dolphin, R., (1964), *Readability and corporate annual reports*”, *The Accounting Review*, Vol. 39

L'ultima ipotesi, infine, si basa sull'idea che le ricompense offerte nella campagna di crowdfunding possano fungere da segnali. In particolare, ricompense di alta qualità, ben progettate e di tipo diverso, possono agire come segnali di impegno e dedizione da parte dei proponenti del progetto. Tramite rewards uniche ed esclusive si viene a creare un vero e proprio legame tra i funders e il progetto, inoltre, il fatto che, ne siano, spesso, disponibili diverse, consente di aumentare il livello di attrazione, interazione e partecipazione dei backers, che possono scegliere, in base alle proprie preferenze e disponibilità finanziarie, come contribuire all'iniziativa proposta.

H7 Il numero di reward è un fattore in grado di influire positivamente sul successo delle campagne di crowdfunding vegano.

Al fine di verificare le ipotesi sopra citate, è stato raccolto un campione di 397 progetti, rientranti nella categoria Vegan e che presentano un orientamento sostenibile. La variabile di riferimento scelta per dimostrare l'interesse degli investitori è stata lo "stato di successo dei progetti". È stata, quindi, realizzata un'analisi di regressione al fine di valutare, da un punto di vista statistico, l'effettivo l'impatto di ciascuno fattore sul successo dei progetti vegani.

3.3 Metodologia raccolta dati

La piattaforma utilizzata per estrarre i progetti, presi come punto di riferimento nell'analisi, è la piattaforma americana Kickstarter. Questa opera secondo il modello basato sulle ricompense (reward-based), ovvero secondo il modello di crowdfunding in cui i sostenitori ricevono una ricompensa correlata al finanziamento del progetto, rappresentata da un prodotto, un servizio o un riconoscimento speciale. Kickstarter adotta, quindi, un sistema "All or Nothing", in cui i progetti devono raggiungere i loro obiettivi di finanziamento entro un periodo di tempo specificato affinché il progetto abbia successo e il fondatore possa ricevere le somme raccolte durante la campagna.

Da questa piattaforma è stato estrapolato un campione formato da 397 progetti lanciati da imprenditori, individui, organizzazioni o piccole imprese in un periodo di tempo piuttosto ampio, compreso tra il 2013 e il 2020. Il campione non include tutte le differenti categorie di progetti presenti sulla piattaforma, ma piuttosto prende come punto di riferimento i soli progetti rientranti nella categoria "Food" e più in particolare nella sottocategoria "Vegan".

La scelta di ricorrere al Vegan crowdfunding e, nello specifico, a progetti lanciati tramite la piattaforma Kickstarter, non è casuale. Il Crowdfunding può essere visto come “un finanziamento abilitato dalla comunità”. In virtù di ciò, i progetti che si rivolgono a una comunità specifica, come può essere quella vegan e sono in linea con i valori della comunità stessa, avranno, potenzialmente, maggiori probabilità di ricevere consenso e sostegno. Inoltre, trattandosi di un modello reward-based, i singoli risparmiatori, sono allo stesso tempo anche utenti finali del progetto finanziato. Ci si aspetta, quindi, che questi soggetti prestino particolare attenzione alle caratteristiche dei prodotti e servizi che supportano, ma anche ai benefici che i progetti finanziati possono apportare in termini di diffusione, sviluppo ed affermazione di uno stile di vita vegano.

Per costruire il campione di riferimento, prima di tutto, è stata analizzata da un punto di vista qualitativo, la descrizione lunga di diversi progetti presenti sulla piattaforma, per comprendere se mostrassero o meno un orientamento sostenibile. Dopo aver scelto solo progetti vegan sostenibili, sono state raccolte, in modo diretto, una serie di informazioni, sia qualitative che quantitative, utili a costruire un vero database, pronto per essere analizzato e, quindi, dare finalmente una risposta alla domanda di ricerca proposta.

Nel dettaglio si è scelto di estrapolare, per ciascuno dei 397 progetti, venti informazioni:

- Nome del progetto
- Introduzione del progetto
- Descrizione lunga e dettagliata del progetto
- Categoria che, come abbiamo già evidenziato, è sempre la stessa ovvero quella Vegan corrispondente al codice identificativo 315
- Nazione e città d’origine del Funder
- Link per visualizzare il progetto sulla piattaforma
- Obiettivo di finanziamento fissato;
- Numero di sostenitori;
- Ammontare raccolto;
- Investimento medio;
- Stato: che può essere “successful”, se il progetto raggiunge l’obiettivo di finanziamento, oppure “failed”, nel caso in cui il goal prefissato non venga invece raggiunto

- Data di lancio
- Durata
- Scadenza
- Numero di video presenti
- Numero di immagini presenti
- Numero di aggiornamenti
- Numero di commenti
- Numero di reward

3.3.2 Variabili Indipendenti e Variabili di Controllo

Per verificare le sette ipotesi di riferimento di questa analisi sono state prese in considerazione altrettante variabili indipendenti. L'obiettivo è quello di capire se queste abbiano un impatto positivo sulla variabile dipendente.

Le prime due variabili indipendenti sono:

- 1) *Il Numero di video (NV)*
- 2) *Il Numero di immagini (NI)*

Il loro valore è stato definito analizzando ciascun progetto e, quindi, contando manualmente il numero esatto di video e immagini inseriti direttamente dal creator.

La stessa metodologia è stata utilizzata per individuare il valore di altre tre variabili indipendenti:

- 3) *Il Numero di commenti (NC)*
- 4) *Il Numero di aggiornamenti (NA)*
- 5) *Il Numero di rewards (NR)*

Per individuare i valori delle ultime due variabili indipendenti, ci si è, infine, concentrati sulla descrizione lunga e si è ricorso alla piattaforma *WebFX* per determinare

- 6) *La Facilità di comprensione (RD)*
- 7) *Il Numero di frasi (NS)*

In particolare, per determinare la facilità di comprensione della descrizione lunga è stato utilizzato l'indice "*Flesch Reading Ease Score*" sviluppato da *Rudolf Flesch* e *J. Peter*

Kincaid nel 1948 e calcolato a partire dalla formula seguente⁷³:

Flesch-Kincaid reading ease formula: $206.835 - 1.015 \times (\text{words/sentences}) - 84.6 \times (\text{syllables/words})$.

Il valore di questo indice può essere compreso tra 0 e 100, con 0 che indica il livello più basso, ovvero difficoltà di comprensione, 60-65 che indica un livello accettabile, mentre 100 rappresenta il valore massimo.

Per migliorare la qualità dell'analisi econometrica, sono state, inoltre, considerate due *variabili di controllo*: la prima è il *Goal o l'obiettivo finanziario* del progetto (GL), che misura la quantità di denaro che il founder intende raccogliere; la seconda è la *Duration (DR)*, ovvero la durata del progetto, che misura il numero di giorni in cui una campagna accetta finanziamenti. Su Kickstarter il valore di quest'ultima variabile va, da un minimo di uno ad un massimo di sessanta. Secondo la letteratura, goals e duration devono essere realistici e ben definiti, in modo tale da non creare dubbi o perplessità nei sostenitori. Obiettivi non chiari o irraggiungibili possono segnalare mancanza di pianificazione diminuendo la fiducia dei backers. L'obiettivo del progetto non dovrebbe essere eccessivamente alto, proprio perché un obiettivo più basso è più realistico da raggiungere. Allo stesso modo, la durata della campagna non dovrebbe essere eccessivamente lunga, sicché campagne più brevi possono creare un senso di urgenza tra i crowdfunders, spingendo gli stessi a dare da subito il proprio contributo.

3.3.2 Variabile dipendente

La variabile dipendente scelta come punto di riferimento in questo studio è lo *stato di successo dei progetti*. L'idea di base è che questo strumento permetta, più di altri, di dimostrare il reale interesse e coinvolgimento degli investitori nei confronti di una specifica iniziativa.

Come già approfondito, nel caso di modelli 'all-or-nothing' e, quindi, nel caso specifico di progetti lanciati tramite la piattaforma Kickstarter, il successo viene determinato dal raggiungimento dell'obiettivo di finanziamento entro l'arco di tempo prestabilito dalla campagna. Se il goal viene raggiunto, il promotore avrà accesso alle risorse finanziarie messe a disposizione da parte dei backer; diversamente, qualora ciò non si verificasse, il

⁷³ <https://www.webfx.com/tools/read-able/flesch-kincaid/>

progetto fallirà, i contributi dei singoli finanziatori verranno restituiti e il creator non riceverà nulla.

Lo stato di un progetto si dice “*successful*” se il progetto raggiunge il suo obiettivo di finanziamento. Se invece l’obiettivo non viene raggiunto si dice “*failed*” Sulla base di queste considerazioni, la variabile dipendente può essere classificata come una variabile dicotomica o binaria, ovvero una variabile che può assumere solo due valori 0 e 1. In particolare, assume valore “0” se il progetto è “*failed*”, mentre assume valore ‘1’ se il progetto è “*successful*”.

3.4 Analisi del campione

3.4.1 Metodologie d’analisi

Per verificare le ipotesi proposte, il campione è stato analizzato utilizzando tre differenti metodologie:

- 1. *Analisi descrittiva*:** che riassume e descrive quantitativamente le caratteristiche delle informazioni contenute nel campione di riferimento. Ricorrendo a statistiche descrittive si ottengono informazioni specifiche sulla variabile dipendente e su quelle indipendenti, ma anche informazioni generali o che riguardano le variabili di controllo, come ad esempio il tasso di successo medio dei progetti, l’ammontare mediamente raccolto, l’obiettivo medio fissato dai creatori, il numero medio dei sostenitori o ancora la durata media della campagna.
- 2. *Matrice di correlazione*:** che permette di testare se esiste una correlazione tra le variabili indipendenti ed evidenziare, eventuali, problemi di multicollinearità
- 3. *Regressione logistica o di Logit*:** che permette di capire se effettivamente le variabili indipendenti considerate impattano sullo stato di successo (variabile dipendente). Il modello di regressione utilizzato non è il classico modello lineare, ma il modello ‘logit’, proprio perché la variabile dipendente non è variabile continua, ma piuttosto una variabile binaria che assume valori 0, se il progetto non ha successo ed 1 se invece il progetto ha successo

3.4.2 Regressione logistica

L'analisi di regressione è una metodologia impiegata per esaminare un campione di dati che comprende una variabile dipendente e una o più variabili indipendenti. L'obiettivo principale di questa tecnica è quello di stimare e comprendere eventuali relazioni funzionali che possano esistere, proprio, tra la variabile dipendente (*Variabile Y*) e le variabili indipendenti (*Variabili X₁, X₂, ..., X_k*).⁷⁴ In questa ricerca, come più volte definito, la variabile dipendente è lo stato di successo dei progetti, mentre ci sono 7 variabili indipendenti, ovvero “Numero di immagini, Numero di video, Numero di commenti, Numero di aggiornamenti, numero di rewards, Readability e Numero di frasi. Al campione considerato non è possibile applicare il modello più classico di regressione, ossia il modello di regressione lineare, perché la variabile dipendente non è una variabile continua e, quindi, una variabile che può assumere tutti i valori compresi in un intervallo reale, ma è piuttosto una variabile binaria. Per testare i dati si è ricorso al *modello di regressione logistica o di logit*. Quest'ultimo viene utilizzato proprio quando la variabile dipendente è una variabile dicotomica o appunto binaria, ovvero assume solo due valori etichettabili come “0” e “1. L'obiettivo è quello di individuare tra le variabili indipendenti quelle con maggiore potere esplicativo, e quindi quelle che possono essere considerate come fattori di rischio o come fattori di successo.

Il modello di regressione logistica è anche definito: “*modello non lineare di probabilità*” dal momento che modella la probabilità che la variabile dipendente sia uguale a 1, dato un set di variabili o regressori indipendenti. Nello specifico, la probabilità che Y assuma valore 1 è funzione dei regressori X₁, X₂, ..., X_k che possono essere variabili: dicotomiche, nominali, ordinali e cardinali, attraverso i parametri β₁, β₂, ..., β_k.

$$E(Y|X_1, X_2, \dots, X_k) = \Pr(Y = 1|X_1, X_2, \dots, X_k) = \frac{\exp^{\beta_0 + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \dots + \beta_k X_k}}{1 + \exp^{\beta_0 + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \dots + \beta_k X_k}}$$

È necessario realizzare una trasformazione che permetta di ottenere una funzione lineare dei parametri Beta. A tal fine utilizziamo la funzione logit definita come: “*il logaritmo del rapporto tra la probabilità condizionata di possedere l'attributo e la probabilità condizionata di non possederlo*”, ovvero “*il logaritmo del rapporto tra probabilità che*

⁷⁴ Senese, P.V., (2011), Regressione multipla e regressione logistica

$Y=1$ e la probabilità che $Y=0$ ”⁷⁵

$$\begin{aligned} \text{Logit}(\Pr(Y = 1|X_1, X_2, \dots, X_k)) &= \log \frac{\Pr(Y = 1|X_1, X_2, \dots, X_k)}{1 - \Pr(Y = 1|X_1, X_2, \dots, X_k)} \\ &= \log(e^{\beta_0 + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \dots + \beta_k X_k}) = \beta_0 + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \dots + \beta_k X_k \end{aligned}$$

I coefficienti Beta di regressione misurano come varia il log della probabilità per un aumento di un'unità nella variabile predittiva. L'interpretazione delle probabilità logaritmica in un'analisi dei dati di regressione logistica non è però semplice. E' quindi necessario definire due concetti. *Odds e Odds ratio*. L'Odds è “il rapporto tra la probabilità che Y assuma valore 1 e la probabilità che Y assuma valore 0, condizionato al valore dei regressori”:

$$\text{Odds}(X_1, X_2, \dots, X_k) = \frac{\Pr(Y = 1|X_1, X_2, \dots, X_k)}{1 - \Pr(Y = 1|X_1, X_2, \dots, X_k)}$$

Può assumere valori maggiori, uguali o minori a 1.

- Odds > 1, se $P(Y=1|X_1, X_2, \dots, X_k)$ è maggiore $P(Y=0|X_1, X_2, \dots, X_k)$.
- Odds < 1, se $P(Y=1|X_1, X_2, \dots, X_k)$ è minore $P(Y=0|X_1, X_2, \dots, X_k)$.
- Odds = 1, se $P(Y=1|X_1, X_2, \dots, X_k)$ è uguale a $P(Y=0|X_1, X_2, \dots, X_k)$

Per ognuno dei regressori, è possibile calcolare l'Odds in corrispondenza sia del valore 0, sia del valore 1. Prendiamo come esempio X_2

$$\begin{aligned} \text{odds}(X_1, X_2 = 0, \dots, X_k) &= \frac{\Pr(Y = 1|X_1, X_2 = 0, \dots, X_k)}{1 - \Pr(Y = 1|X_1, X_2 = 0, \dots, X_k)} \\ &= e^{\beta_0 + \beta_1 X_1 + \dots + \beta_k X_k} \end{aligned}$$

$$\begin{aligned} \text{odds}(X_1, X_2 = 1, \dots, X_k) &= \frac{\Pr(Y = 1|X_1, X_2 = 1, \dots, X_k)}{1 - \Pr(Y = 1|X_1, X_2 = 1, \dots, X_k)} \\ &= e^{\beta_0 + \beta_1 X_1 + \beta_2 + \dots + \beta_k X_k} \end{aligned}$$

⁷⁵ Stock J. H., Watson M. W., (2013), Regression with a Binary Dependent Variable, in Introduction to Econometrics, ,

Rapportando l'Odds in corrispondenza del valore 1, con l'Odds in corrispondenza del valore 0, si ottiene l'Odds Ratio per la variabile X_2

$$OR(X_2) = \frac{odds(X_2 = 1)}{odds(X_2 = 0)} = e^{\beta_2}$$

Questa relazione permette di valutare l'effetto della variabile X sulla propensione della variabile dipendente Y ad assumere il valore 1, indipendentemente dagli altri regressori. L'Odds Ratio del regressore X_k , in generale, indica, quindi, la variazione della probabilità che Y assuma valore 1 dato l'incremento unitario di X_k , tenendo tutti gli altri regressori fissi. Se $\beta_k > 0$, OR è maggiore di 1 e di conseguenza una variazione unitaria della variabile X_k aumenta la probabilità che Y assuma valore 1, rispetto al caso in cui X_k rimanga costante. Se $\beta_k = 0$, OR è uguale a 1, una variazione unitaria della variabile X_k non ha effetto sulla variazione di probabilità che Y assuma valore 1. Se, invece, $\beta_k < 0$, OR è compreso tra 0 e 1, perciò una variazione unitaria della variabile X_k riduce la probabilità che Y assuma valore 1, rispetto alla condizione in cui X_k rimanga costante.

Per stimare i parametri Beta, detti anche coefficienti di regressione logistica, non è possibile, come nel caso della regressione lineare, ricorrere al metodo dei minimi quadrati o Ordinary Least Square Method. Piuttosto, è possibile usare il *metodo della massima verosimiglianza*. (*ML - maximum likelihood*). Quest'ultimo si basa sulla seguente funzione di verosimiglianza:

$$L(\beta_1, \beta_2, \dots, \beta_k) = \prod_{i=1}^n (Pr(Y = 1 | X_1, X_2, \dots, X_k))^{Y_i} [1 - (Pr(Y = 1 | X_1, X_2, \dots, X_k))]^{1-Y_i} = \prod_{i=1}^n \left(\frac{e^{\beta_0 + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \dots + \beta_k X_k}}{1 + e^{\beta_0 + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \dots + \beta_k X_k}} \right)^{Y_i} \left[1 - \left(\frac{e^{\beta_0 + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \dots + \beta_k X_k}}{1 + e^{\beta_0 + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \dots + \beta_k X_k}} \right) \right]^{1-Y_i}$$

La stima ottimale dei parametri è raggiunta attraverso un processo iterativo volto a massimizzare il logaritmo della funzione sopra, detto *log-verosimiglianza*. In pratica, si parte inserendo dei valori arbitrari di beta, che vengono successivamente modificati per migliorare il log della funzione fino al punto di massimizzarla.

3.4.3 Analisi descrittive

Nel campione considerato, su 397 progetti vegan, il 44,58% ha avuto successo. Ciò vuol dire che in 177 progetti la variabile dipendente ha assunto valore 1, mentre nei restanti 220 ha assunto valore 0 (valore medio 0,4458).

Il tasso medio di successo in questo caso è leggermente maggiore (circa il 3,5% in più) rispetto a quello presente su Kickstarter, che, come definito nel primo capitolo, considerando tutte le categorie, è del 40,98%. Questo sta ad indicare che potrebbe esserci effettivamente un'influenza positiva del tema del veganismo sul tasso di successo dei progetti.

Tabella 9: Statistiche descrittive variabile dipendente

Variabili	Sigla	Media	Deviazione standard	Min	Max	Tipo variabile
Successo	CS	0,4458	0,497	0	1	dipendente

Fonte: Elaborazione personale

Focalizzando l'attenzione sulle variabili indipendenti si nota che la media del numero di immagini e del numero di video è 7,32 e 1,03, con un numero massimo di immagini pari a 51 e un numero massimo di video pari ad 8. Per quanto riguarda i commenti e gli aggiornamenti, nel campione analizzato, sono stati riscontrati mediamente 11,75 commenti e 4,95 aggiornamenti. Per ciascuno dei progetti è stata prevista almeno una ricompensa (min 1 max 36) con un valore medio di 8,27 rewards. Il livello medio di readability della descrizione lunga, pari a 58,47 è appena un punto e mezzo sotto al livello che, secondo il *Flesch Reading Ease Score*, viene considerato accettabile. Ciò suggerisce che i progetti vegan, per quanto possano contenere termini tecnici e specifici legati alla comunità vegana, presentano comunque un buon livello di leggibilità, che li rende accessibili e comprensibili ad un vasto pubblico. Considerando, inoltre, sempre la descrizione lunga, è stato individuato un numero medio di frasi per iniziativa pari a 33,9. (Tabella 10)

Tabella 10: Statistiche descrittive variabili indipendenti

Variabili	Sigla	Media	Deviazione standard	Min	Max	Tipo variabile
Num. Immagini	NI	7,32	8,81	0	51	indipendente
Num. Video	NV	1,03	1,31	0	9	indipendente
Num. Commenti	NC	11,75	32,68	0	276	indipendente
Num. Aggiornamenti	NA	4,95	7,08	0	45	indipendente
Num. Reward	NR	8,27	5,39	1	36	indipendente
Readability	RD	58,47	11,98	9,6	92,2	indipendente
Num. Frasi	NF	33,9	30	2	177	indipendente

Fonte: Elaborazione personale

Nello sviluppare l'analisi descrittiva, non ci si è limitati, esclusivamente alla variabile dipendente e a quelle indipendenti, ma sono state considerate anche le due variabili di controllo e, quindi, altrettante variabili che potremmo definire "generali". La prima variabile di controllo, ovvero il goal, ha evidenziato un valore medio, pari a 17469,20. Questo valore risulta piuttosto alto, se confrontato all'ammontare mediamente raccolto (prima variabile generale), pari a 7793,06 dollari. Il progetto in grado di ottenere maggiori finanziamenti è stato il progetto "Simple Happy Kitchen: Illustrated Guide for Plant-Based Life" con una somma di 140.998 dollari. "Simple Happy Kitchen: Illustrated Guide for Plant-Based Life" è, inoltre, il progetto in grado di attrarre il numero maggiore di sostenitori pari a 2.186, a fronte di un valore medio nel campione di 120 backers. La seconda variabile di controllo, la duration, infine, ha assunto un valore medio di 33 giorni con un minimo che va da 5 giorni ad un massimo di 60 giorni. (Tabella 11)

Tabella 11: Statistiche descrittive variabili generali e di controllo

Variabili	Sigla	Media	Deviazione standard	Min	Max	Tipo di Variabile
Goal in (\$)	GL	17469,2	25114,18	16,15	186282	di controllo
Amm.raccolto (\$)	AR	7993,06	15331,3	0	140998	generale
Num. sostenitori	NS	120	242,55	0	2186	generale
Duration (giorni)	DR	33	12	5	60	di controllo

Fonte: Elaborazione Personale

3.4.4 Matrice di Correlazione

La matrice di correlazione, pur non permettendo di comprendere la direzione dell'influenza, ovvero chi influenza chi, è uno strumento utile per capire se due variabili sono tra loro correlate. Più nello specifico, è uno strumento utilizzato per esaminare le relazioni lineari approssimate tra coppie di variabili. Dalla matrice di correlazione emergono, infatti, i coefficienti di correlazione tra tutte le coppie di variabili considerate nello specifico set di dati, detti anche *indici di correlazione di Pearson*. Ognuno di questi indici, calcolato dal rapporto tra la covarianza di due variabili e il prodotto delle loro deviazioni standard, può assumere un valore compreso tra -1 e 1. Un valore uguale a 1 indica una *perfetta correlazione positiva*, un valore uguale a -1 indica una *perfetta correlazione negativa*, ancora un valore uguale a 0 indica *l'assenza di correlazione*. Più in particolare, con indice di correlazione compreso tra -0,3 e 0 e tra 0 e 0,3 si ha una *scarsa correlazione*; con un indice compreso tra -0,3 e -0,7, oppure tra 0,3 e 0,7 si ha una *moderata correlazione*; con un indice compreso tra -0,7 e -1, oppure tra 0,7 ed 1 si ha una *forte correlazione*.⁷⁶

Nel contesto dell'analisi condotta in questo elaborato, individuare la matrice di correlazione è rilevante perché correlazioni forti tra le variabili indipendenti suggeriscono

⁷⁶ Fisher I., (1922), The Making of Index Numbers: A Study of Their Varieties, Tests, and Reliability

la presenza di *multicollinearità*, la quale, a sua volta, influisce sulla stabilità dei coefficienti calcolati nella regressione logistica. La presenza di multicollinearità, infatti, rende difficile da interpretare l'effetto specifico di ciascuna variabile indipendente sulla variabile dipendente. Le variabili correlate possono sembrare avere un effetto simile e distinguere il loro contributo diventa problematico. Prima di eseguire la regressione logistica è, quindi, importante condurre un'analisi preliminare per identificare segni di multicollinearità ed eventualmente considerare la rimozione delle variabili correlate⁷⁷.

Tabella 12: Matrice di Correlazione

	CS	NV	NI	RD	NF	NC	NA	NR	GL	DR
CS	1,00000									
NV	0,31135	1,00000								
NI	0,39261	0,41643	1,00000							
RD	-0,06397	-0,09083	-0,14544	1,00000						
NF	0,24314	0,36222	0,52283	-0,05644	1,00000					
NC	0,37960	0,29311	0,40929	-0,09924	0,34144	1,00000				
NA	0,48237	0,38912	0,47633	-0,07131	0,33714	0,48801	1,00000			
NR	0,33573	0,35414	0,46106	-0,04122	0,31582	0,24162	0,49843	1,00000		
GL	0,46795	0,39147	0,45224	-0,10435	0,29269	0,41082	0,48900	0,41593	1,00000	
DR	-0,14857	-0,09386	-0,00930	-0,02164	0,00174	-0,00295	-0,08824	-0,11688	-0,04551	1,00000

Fonte: Elaborazione Personale

La Tabella 12 presenta la Matrice di correlazione delle variabili prese come punto di riferimento in questa analisi. È possibile notare come i coefficienti di correlazione di Pearson, risultino piuttosto contenuti (il coefficiente più alto, in questo caso, è quello che lega il NI con il NF pari a 0,52). In nessun caso, infatti, si riscontra un livello di correlazione forte. In virtù di ciò è possibile affermare l'assenza di problemi di multicollinearità nel campione considerato.

⁷⁷ Kennedy, P. (1999), *A Guide to Econometrics*, 4th ed., Blackwell, Malden, MA

3.4.5 Risultati della Regressione logistica

L'obiettivo dell'analisi di regressione realizzata in questo elaborato è quello di individuare quali sono i fattori di una campagna di crowdfunding che hanno un impatto positivo sul successo dei progetti vegan.

Partendo dalla seguente equazione:

$$\text{Logit (CS)} = B_0 + B_1 \text{NV} + B_2 \text{NI} + B_3 \text{RD} + B_4 \text{NF} + B_5 \text{NC} + B_6 \text{NA} + B_7 \text{NR} + B_8 \text{GL} + B_9 \text{DR}$$

Si è cercato di dare una risposta a 7 ipotesi principali:

H1 Il numero di video è un fattore in grado di influire positivamente sul successo delle campagne di crowdfunding vegan

H2 Il numero di immagini è un fattore in grado di influire positivamente sul successo delle campagne di crowdfunding vegan

H3 La leggibilità del testo è un fattore in grado di influire positivamente sul successo delle campagne di crowdfunding vegan

H4 La lunghezza del testo è un fattore in grado di influire positivamente sul successo delle campagne di crowdfunding vegan

H5 Il numero di commenti è un fattore in grado di influire positivamente sul successo delle campagne di crowdfunding vegano.

H6 Il numero di aggiornamenti è un fattore in grado di influire positivamente sul successo delle campagne di crowdfunding vegano.

H7 Il numero di reward è un fattore in grado di influire positivamente sul successo delle campagne di crowdfunding vegano

Per determinare se queste ipotesi sono verificate o meno, si è approfondito il *p-value* associato al coefficiente di regressione stimato per ciascuna variabile indipendente. Indichiamo con H_0 l'ipotesi nulla, ovvero l'ipotesi di base per cui, dall'analisi dei dati a disposizione, la variabile indipendente considerata non è in grado di spiegare l'andamento della variabile dicotomica di risposta. Allo stesso modo indichiamo con H_k l'ipotesi alternativa, ovvero l'ipotesi per la quale la variabile indipendente considerata è, invece,

in grado di spiegare l'andamento della variabile dipendente. Il p-value può essere interpretato come “il valore al di sotto del quale i dati provenienti dal test statistico conducono al rifiuto dell'ipotesi nulla”. Se infatti il p-value è inferiore ad un valore soglia “alpha”, detto livello di significatività e fissato a 0,1, si rifiuta l'ipotesi H_0 , accettando l'ipotesi alternativa da noi proposta. Nello specifico se $p\text{-value} < \alpha$, si può concludere che la variabile indipendente ha un'influenza significativa sulla variabile dipendente (Y), ovvero la variabile a cui si riferisce risulta essere statisticamente significativa. Scendendo ancora di più nel dettaglio, un p-value minore di 0,1 si dice significativo (*), minore di 0,01 (**) molto significativo, minore di 0,001 estremamente significativo (***).

Tabella 13: Risultati analisi di regressione logistica

Variabile	Coefficiente	Std. Error	p-value	Significatività
NV	0,398	0,182	0,028	*
NI	0,024	0,035	0,500	
RD	-0,009	0,014	0,509	
NF	-0,010	0,009	0,257	
NC	0,255	0,067	0,000	***
NA	0,273	0,059	0,000	***
NR	0,043	0,043	0,318	
GL	-0,001	0,000	0,000	***
DR	-0,007	0,015	0,664	
Costante	-0,690	1,057	0,514	

Fonte: Elaborazione personale

La tabella sopra (Tabella 13) mostra i risultati della nostra analisi di regressione.

Ipotesi 1 e 2

H1 Il numero di video è un fattore in grado di influire positivamente sul successo delle campagne di crowdfunding vegan

H2 Il numero di immagini è un fattore in grado di influire positivamente sul successo delle campagne di crowdfunding vegan

La *prima ipotesi (H1)* è supportata e confermata dai risultati. Essi dimostrano un effetto statisticamente significativo ($p\text{-value} = 0,028$) e positivo ($\text{Beta} = 0,398$) del NV sulla probabilità di successo delle campagne di crowdfunding vegano. In linea con la teoria del Signalling, i video supportano il flusso narrativo della descrizione del progetto, favorendo la comprensione da parte degli investitori e agevolando il raggiungimento dell'obiettivo monetario prefissato. *La seconda ipotesi (H2)* non è, invece, supportata dai risultati. Il $p\text{-value}$ della variabile NI pari a 0,5, è maggiore al livello di significatività fissato, ciò implica che non esiste alcuna relazione tra il numero di immagini e il successo delle campagne di crowdfunding vegano. Sebbene inaspettato, questo risultato può essere giustificato dal fatto che le immagini si limitano a fornire delle informazioni visive. Diversamente i video consentono la comunicazione simultanea di informazioni verbali e visive permettendo di trasmettere dettagli tecnici, dimostrazioni pratiche e messaggi chiave sul progetto in modo più completo e chiaro, rispetto a quanto fanno le sole immagini.

Ipotesi 3 e 4

H3 La leggibilità del testo è un fattore in grado di influire positivamente sul successo delle campagne di crowdfunding vegan

H4 La lunghezza del testo è un fattore in grado di influire positivamente sul successo delle campagne di crowdfunding vegan

Anche la *terza (H3) e quarta ipotesi (H4)* non vengono confermate dai risultati. Il $p\text{-value}$ per il livello di readability (RD) e per il Numero di frasi (NS), infatti, è maggiore al livello di significatività fissato, così che queste due variabili non sono in grado di influenzare il successo di un progetto vegano. Il risultato della terza Ipotesi, per quanto strano, può essere ricollegato al fatto che una descrizione troppo semplificata, facile da capire e poco tecnica potrebbe essere percepita dai backer come sintomo di scarsa competenza e scarsa specializzazione dei funders. Il risultato della quarta ipotesi, invece, è più prevedibile e

può essere facilmente ricollegato al tempo necessario e alla confusione che un testo lungo può causare nei potenziali investitori. Un testo troppo lungo rischia di non essere letto interamente, ancora una comunicazione prolissa potrebbe risultare noiosa e far perdere al lettore il focus principale del progetto.

Ipotesi 5 e 6

H5 Il numero di commenti è un fattore in grado di influire positivamente sul successo delle campagne di crowdfunding vegano.

H6 Il numero di aggiornamenti è un fattore in grado di influire positivamente sul successo delle campagne di crowdfunding vegano.

La *quinta ipotesi (H5)* è confermata. I risultati evidenziano un effetto statisticamente significativo ($p\text{-value}= 0,000$) e positivo ($\text{Beta}=0,255$) del NC sulla probabilità di successo delle campagne di crowdfunding vegano. In linea con la teoria del Segnale, i commenti permettono al fondatore di fornire risposte e chiarire i dubbi dei potenziali investitori, favorendo così la creazione di relazioni strette che sono alla base del successo delle campagne di crowdfunding, specialmente all'interno di una comunità come quella vegana. Concentrando l'attenzione sulla *sesta ipotesi (H6)*, al pari della quinta, anche questa viene confermata dai risultati dell'analisi. Difatti il NA ha un effetto significativo ($p\text{-value}=0,000$) e positivo ($\text{Beta}=0,273$) sulla probabilità di successo di un progetto di crowdfunding vegan. In accordo, ancora una volta, con la Signalling theory, gli aggiornamenti, fornendo informazioni aggiuntive sui progressi raggiunti, permettono di dimostrare l'impegno e la trasparenza del creator nei confronti del progetto e, al contempo, permettono di coinvolgere e mantenere attivo l'interesse dei sostenitori durante tutta la durata della campagna, risultando un segnale in grado di influire positivamente sul successo di un'iniziativa vegan.

Ipotesi 7

H7 Il numero di reward è un fattore in grado di influire positivamente sul successo delle campagne di crowdfunding vegano

Il $p\text{-value}$ per il NR (0,318) risulta superiore al livello di significatività fissato. In virtù di ciò, non si dispone di evidenze sufficienti per rifiutare l'ipotesi nulla e quindi accettare l'ipotesi da noi proposta (H7). Sulla base dei risultati ottenuti non è, infatti, possibile sostenere l'esistenza di una relazione tra il numero di reward e il successo di una

campagna di crowdfunding, ovvero non è possibile affermare l'esistenza di un effetto statisticamente significativo del NR sulla probabilità di successo delle campagne di crowdfunding vegano. Una possibile spiegazione potrebbe essere associata al tempo necessario e alla confusione che, un numero elevato di reward, può causare nei potenziali investitori. Infatti, se la scelta tra le ricompense è complicata o se ce ne sono troppe, ciò potrebbe scoraggiare le persone dal prendere una decisione. D'altro canto, concentrarsi su un numero limitato di ricompense chiave e ben strutturate può, invece, risultare efficace in quanto, in questo modo, si semplifica la scelta per i sostenitori e si riesce a comunicare meglio il valore e l'unicità di ciascuna opzione.

Variabili di Controllo

Concentrando l'attenzione sulla prima variabile di controllo, si evidenzia un effetto statisticamente significativo ($p= 0,000$) ma negativo (Beta=-0,000) del Goal sulla probabilità di successo di un progetto di crowdfunding vegano. Ciò vuol che, un aumento del GL fissato, diminuisce la probabilità che un'iniziativa raccolga la somma richiesta e, quindi, abbia successo. La spiegazione di questo risultato è chiara: un goal alto, potrebbe disincentivare i backers a partecipare, in quanto potrebbe risultare irrealistico e difficile da raggiungere nei tempi prefissati. Per quanto riguarda invece la seconda variabile di controllo (Duration), sulla base dei risultati ottenuti, non è possibile sostenere l'esistenza di una relazione con il successo di una campagna di crowdfunding, sicché il p-value individuato risulta essere superiore al valore considerato significativo ($0,664 > 0,1$).

CONCLUSIONI

Lo studio condotto in questo elaborato fornisce un contributo significativo alla letteratura accademica sotto diversi aspetti:

- Innanzitutto, dimostra l'utilità e la pertinenza della teoria della segnalazione come quadro teorico di riferimento per esplorare il fenomeno del crowdfunding.
- Alimenta il dibattito aperto sui fattori determinanti per il successo di una campagna di crowdfunding.
- Amplia la letteratura esistente sul crowdfunding nel settore alimentare, che attualmente comprende un numero limitato di contributi, esaminando, per la prima volta, un'area in forte crescita e in forte sviluppo come quella che riguarda il Vegan Food.
- Identifica i fattori che possono contribuire al successo delle idee imprenditoriali all'interno della comunità vegana, delineando le caratteristiche di una campagna di successo e fornendo suggerimenti a tutti quei soggetti che hanno intenzione di lanciare un'iniziativa di vegan crowdfunding.

Sulla base dei risultati rilevati, tre delle sette ipotesi proposte vengono confermate. Il numero di video, il numero di commenti e il numero di aggiornamenti costituiscono segnali fondamentali che il creator deve considerare, non solo nel momento in cui lancia una campagna, ma anche durante il periodo di svolgimento della stessa. Tutti questi segnali, se ben gestiti, hanno, infatti, un impatto positivo sulla probabilità di successo di un'iniziativa di vegan crowdfunding. Sfortunatamente, non è possibile dire lo stesso per gli altri elementi esaminati nell'analisi, ovvero per il numero di immagini, il livello di readability, il numero di frasi ed il numero di reward che, invece, non presentano alcuna relazione con la probabilità di successo di un progetto vegano.

Scendendo nel dettaglio, sulla base dei risultati di questo studio, i fondatori devono includere numerosi video nel progetto per garantire che i potenziali investitori comprendano appieno il concetto di business alla base della campagna. Bisogna privilegiare i video rispetto alle immagini come strumenti visivi, in quanto garantiscono una rappresentazione più chiara dell'idea imprenditoriale, grazie soprattutto alla comunicazione simultanea di informazioni verbali e visive. I creator dovrebbero, evitare di inserire sia descrizioni del progetto lunghe, che tendono a scoraggiare i backers dalla

lettura, sia un eccessivo numero di reward che, invece, tendono a creare confusione. Concentrando l'attenzione sempre sulla descrizione del progetto, i creator dovrebbero evitare un contenuto troppo facile da capire e poco tecnico in quanto ciò potrebbe essere percepito come indice di scarsa competenza e scarsa specializzazione da parte loro. Infine, è necessario monitorare attentamente i progressi delle campagne fornendo numerosi commenti in risposta alle domande e ai dubbi dei potenziali investitori e inserendo continui aggiornamenti, che permettono di monitorare lo stato di avanzamento della campagna e informare gli utenti sulle prospettive attuali e future del progetto.

Il limite principale dell'analisi risiede, però, nella selezione di un'unica piattaforma, Kickstarter, per l'esame delle campagne di crowdfunding Vegan. Kickstarter si basa su un modello reward-based, per cui i finanziatori ricevono una ricompensa in cambio del proprio contributo, e adotta un sistema "All or Nothing", in cui i progetti devono raggiungere i loro obiettivi di finanziamento entro un periodo di tempo specificato affinché il fondatore possa ricevere le somme raccolte durante la campagna. Studi futuri dovrebbero, quindi, indagare i fattori di successo del vegan crowdfunding focalizzando l'attenzione su piattaforme basate su modelli differenti, come il donation-based, l'equity-based o il lending-based. o ancora che adottano un sistema "Keep it all". Lo stato di successo di un progetto, scelto come variabile dipendente in questa analisi, può essere utile per captare l'interesse degli investitori nei confronti di un'iniziativa, tuttavia non è l'unico strumento disponibile a tale finalità. Analisi future, basate su un sistema "Keep it all", potrebbero concentrarsi su una variabile dipendente diversa come per esempio "*la somma raccolta dal progetto*". Potrebbe essere, inoltre, interessante indagare il fenomeno considerando piattaforme dedicate esclusivamente al settore vegan, come "*Global Vegan Crowd Fund*" (GVCF). Infine, si potrebbe ripetere l'esperimento condotto in questo elaborato, ampliando numerosità del campione utilizzato. Seppur 397 progetti risultino un numero soddisfacente per condurre un'analisi in grado di fornire risultati significativi, c'è comunque il rischio di incappare in soluzioni semplicistiche.

Indice tabelle, grafici e figure

Tabella 1: Statistiche Generali piattaforma Kicstarter	32
Tabella 2: Stats Progetti Kickstarter finanziati con successo divisi per amm. raccolto .	32
Tabella 3: Progetti Kickstarter finanziati con successo divisi per categoria e per amm.	33
Tabella 4: Valori riassunti progetto Out of 2.....	36
Tabella 5: Valori riassuntivi progetto Innovative-RFK.....	36
Tabella 6: Valori riassuntivi progetto Forno Bris & Friends.....	37
Tabella 7: Saving economico a livello mondiale (in mld di dollari) rispetto all'adozione una dieta con elevato consumo di carne	56
Tabella 8: Saving economico a livello mondiale (in mld di dollari) rispetto all'adozione una dieta con elevato consumo di carne	56
Tabella 9: Statistiche descrittive variabile dipendente	77
Tabella 10: Statistiche descrittive variabili indipendenti	78
Tabella 11: Statistiche descrittive variabili generali e di controllo	79
Tabella 12: Matrice di Correlazione.....	80
Tabella 13: Risultati analisi di regressione logistica	82
Grafico 1: Valori Investimenti in VC Italia 2017-2022	16
Grafico 2 Top 5 settori VC Italia per valore di investimento	17
Grafico 3: Progetti più finanziati Indiegogo.....	35
Grafico 5 :Vegan Food Market per area geografica	59
Grafico 6: Vegan Food market share per tipologia di prodotto.....	60
Grafico 7: N.consumatori vegan in parti selezionata Europa 2023-33.....	61
Grafico 8: Percentuale popolazione vegana in Italia 2014-2023.....	62
Figura 1: Valley of Death	9
Figura 2: I numeri sui Business Angel in Italia nel 2022	14
Figura 3: Tipologie di crowdfunding.....	24
Figure 4: Statistiche riassuntive piattaforma Produzioni dal basso	27
Figura 5: Statistiche riassuntive piattaforma CrowdfFundme	28
Figura 6: Il mondo come sistemi interconnessi	40
Figura 7: Indicatori che compongono l'EPI.....	42
Figura 8: 17 SDG's	45
Figura 9: Interconnessione dimensioni SDG's.....	45

Riferimenti Bibliografici

Alhabeeb M.J., (2016), Entrepreneurial Finance.

Belleflamme P., Lambert T., Schwienbacher A., (2010), Crowdfunding: An industrial organization perspective.

Carrol B, (2008), A History of Corporate Social Responsibility: Concepts and Practices.

Coherent Market Insights, (2023) Vegan Food Market Analysis, By Product Type, By Distribution Channel and By Geography

Commissione Europea, (2001), LIBRO VERDE: Promuovere un quadro europeo per la responsabilità sociale delle imprese.

Connelly B.L., Certo S.T., Ireland R..D, Reutzel, C.R., (2011), Signaling theory: a review and assessment

De Buysere K., Gajda O., Kleverlaan R., Marom D., Klaes M., (2012), A Framework for European Crowdfunding.

Eurispes, (2023) Rapporto Italia 2023 pagina 868-869

Fisher I., (1922), The Making of Index Numbers: A Study of Their Varieties, Tests, and Reliability

Gerber E.M., Hui J.S., Kuo P., (2012), Crowdfunding: Why People Are Motivated to Post and Fund Projects on Crowdfunding Platforms.

Good Food Institute Europa, (2022) “Market insights on European plant-based sales 2020-2022”,

Good Food Institute Europa, “Market insights on European plant-based sales 2020-2022”, 2022

Gordon S., (2005). The Future of the Music Business: How to Succeed with the New Digital Technologies: A Guide for Artists and Entrepreneurs

Hossain M., Onyema G., (2017) “Crowdfunding: Motives, Definitions, Typology and Ethical Challenges

IARC, (2019), IARC Monographs on the Identification of Carcinogenic Hazards to Humans

Igra M., Kenworthy N., Luchsinger C., Jung J.K., (2020), Crowdfunding as a response to COVID-19: Increasing inequities at a time of crisis

Kennedy, P.,(1999), A Guide to Econometrics, 4th

Le Scienze, (2009), Hamburger a effetto serra e La produzione di carne

Liang, X., Hu, X. e Jiang, J., (2020), Research on the effects of information description on crowdfunding success within a sustainable economy-the perspective of information communication", 0

Mannucci E., (2008), La cena di Pitagora. Storia del vegetarianismo dall'antica Grecia a Internet.

Mekonnen M. M., Hoekstra A. J., (2010), The green, blue and grey water footprint of farm animals and animal product

Michalos A., (2014), Encyclopedia of Quality of Life and Well-Being Research

Mollick E., (2014), The Dynamics of Crowdfunding: An Exploratory Study

Niels-Gerrit W., (2023), Share of vegans in selected European countries in 2023”, 2023

Niels-Gerrit W., (2023) , Forecast number of consumers following a meatless diet in selected parts of the European Union (EU-27) from 2023 to 2033

Parlamento Europeo, (2016), Closing the loop: New circular economy package.

Politecnico di Milano-School of Management, (2017). Report italiano sul CrowdInvesting

Pulitzer J., (1885), New York World newspaper of 16 March 1885

Senese, P.V, (2011), Regressione multipla e regressione logistica

Soper, F.J. and Dolphin, R., (1964), Readability and corporate annual reports”, The Accounting Review, Vol. 39

Springmann M., Charles H., Godfraya J., Raynera M., Scarborough P., (2016), Analysis and valuation of the health and climate change cobenefits of dietary change

Statista,(2022), Share of vegans in select countries worldwild

Stock J. H., Watson M. W., (2013), Regression with a Binary Dependent Variable, in Introduction to Econometrics, ,

Storhaug C. L., Fosse S. K., Fadnes L., (2017), Country, regional, and global estimates for lactose malabsorption in adults: a systematic review and meta-analysis

Trust for America’s health, (2022), The State of Obesity: better policies for healthier America

United Nation, World Commission on Environment and Development , (1987), Our Common Future, Brundtland Report 1987

Valsoia Spa, (2023) “Relazione Finanziaria Annuale al 30 Giugno 2023”

Wicks M., (2013), Crowdfunding - An Introduction.

World Health Organization, (2001), Millennium Development Goals (MDGs)

Yale Center for Environmental Law & Policy, Center for International Earth Science Information Network, McCall MacBain Foundation, (2022), Environment Performance Index 2022

Sitografia

<https://www.investopedia.com/terms/d/death-valley-curve.asp#:~:text=The%20death%20valley%20curve%20describes,when%20plotted%20on%20a%20graph.>

<https://www.invitalia.it/cosa-facciamo/creiamo-nuove-aziende/resto-al-sud>

<https://socialinnovationmonitor.com/report-impatto-business-angel-italiani/>

https://www.ey.com/it_it/news/2023-press-releases/01/2022-anno-record-per-il-venture-capital-in-italia

https://www.ey.com/it_it/news/2023-press-releases/01/2022-anno-record-per-il-venture-capital-in-italia

<http://www.macmillandictionary.com>
<https://www.nytimes.com/2008/12/05/us/politics/05donate.html>
<https://www.gofundme.com/c/gofundme-2022-year-in-help>
<https://www.retedeldono.it/>
<https://www.produzionidalbasso.com>
<https://www.Consob.it>¹ <https://www.crowdfundme.it/landing/equity-crowdfunding-come-funziona/>
<https://www.startengine.com/seedinves>
<https://www.crowdfundme.it/>
<https://www.recrowd.com/>
<https://www.kickstarter.com/help/stats?lang=it>
<https://www.kickstarter.com/help/stats?lang=it>
<https://www.indiegogo.com/about/our-story>
https://mamacrowd.com/it/_/chi-siamo
<https://mamacrowd.com/it/project/out-of-2>
<https://mamacrowd.com/it/project/innovative-rfk>
<https://mamacrowd.com/it/project/fornobrisa-2-friends>
<https://www.un.org/sustainabledevelopment/sustainable-development-goals/>
<https://www.borsaitaliana.it/borsa/glossario/investimento-sostenibile-responsabile.html>
<https://ivu.org>
[https://www.treccani.it/enciclopedia/vegetarianismo_\(Universo-del-Corpo\)/](https://www.treccani.it/enciclopedia/vegetarianismo_(Universo-del-Corpo)/)
<https://www.vegansociety.com/about-us/history>
<https://www.efsa.europa.eu/it>
<https://www.unilever.com/planet-and-society/positive-nutrition/plant-based-foods/>
<https://www.euroveg.eu/v-label>
<https://www.statista.com/forecasts/1256518/share-of-vegans-in-european-countries>
<https://www.webfx.com/tools/read-able/flesch-kincaid/>

<https://www.valsoiaspa.com/chi-siamo/la-nostra-storia/>

<https://globalvegancrowdfunder.org/about-us/>

<https://www.investopedia.com/terms/d/death-valley-curve.asp#:~:text=The%20death%20valley%20curve%20describes,when%20plotted%20on%20a%20graph>

Ringraziamenti

Grazie alla Professoressa Magnanelli e al Professore Nasta, per avermi guidato ed ispirato nella stesura di questo elaborato. Il vostro supporto è stato fondamentale per il raggiungimento di questo importante obiettivo.

A mia madre, non esistono per me altre parole per descriverti, sei la mia stella, l'unica persona che ha sempre creduto in me, ogni giorno, da quando ero un bambino, l'unica persona per la quale sono sempre stato il migliore in tutto. Hai visto mamma dove siamo arrivati? Ti devo la mia vita. Grazie per avermi cresciuto, accudito, curato ma soprattutto amato.

A mio padre, tutto quello che ho fatto, l'ho sempre fatto pensando a te, per renderti orgoglioso, come io lo sono di te. Sei il mio esempio. Vorrei tanto diventare come te, anzi più di te.

A mio fratello Giulio e mio sorella Sara. Anche se i nostri rami, adesso, vanno in direzioni diverse, saremo sempre uniti dalle stesse radici. Non esiste, per me, cosa più bella al mondo che essere una famiglia. Noi 5.

Alle mie nonne per essere con me in questo traguardo, vi prometto che, anche se un giorno non saremo più insieme, porterò i vostri insegnamenti, per sempre, nel mio cuore.

Alla mia fidanzata Arianna, sei per me fonte di felicità e spensieratezza. Grazie per le attenzioni, per il tempo che mi dedichi e per il tuo immenso amore.

Ai miei colleghi: Francesco, Riccardo, Alessandro, Roberto, Federico e Matteo per i momenti passati insieme, per i consigli, per le chiacchierate, per la vicinanza e l'affetto che mi avete sempre dimostrato durante questo percorso. Vi auguro il meglio per il vostro futuro, siete delle persone fantastiche!

Grazie ai miei amici di sempre Mattia, Pasqu, Enrico, Leo, Vinci, Carmine, Guglielmo, Michele e Antonio. In tutti questi anni ho sempre saputo di poter contare su di voi. Siete come fratelli per me. Vi amo.

Infine, grazie a me, al bambino che ero e al GRANDE uomo che sogno di essere!

