

POLITECNICO DI TORINO

Dipartimento di Ingegneria Gestionale e della produzione

Corso di Laurea Magistrale in Ingegneria Gestionale

Percorso Produzione

Tesi di Laurea Magistrale

Come la sostenibilità delle aziende ne influenza la valutazione da parte del mercato: Il caso della certificazione Fairtrade



Relatore e Corelatore:

Prof. Cambini Carlo

Prof. Di Falco Salvatore

Candidato:

Gargano Lucrezia

Anno accademico 2020/2021

Sommario

Introduzione.....	4
1 Letteratura	7
1.1 La tendenza al profitto.....	7
1.2 Gli studi che sostengono il valore della Corporate Social Responsibility.....	9
1.2.1 Dow Jones Sustainability Index	12
1.3 La Corporate Social Responsibility e gli Stakeholders dell'impresa	14
1.3.1 L'asimmetria informativa	14
1.4 Il contesto geopolitico attuale e le sue implicazioni sullo sviluppo economico.....	17
1.4.1 Sustainable development goals UN-agenda 2030.....	17
1.4.2 Come comunicare la propria sostenibilità d'impresa agli stakeholders 19	
2 La missione Fairtrade.....	26
2.1 I principi del Fairtrade e come contribuisce alla sostenibilità sociale e ambientale.....	27
2.2 Criticità e ostacoli ai buoni propositi.....	30
2.3 Il caffè Fairtrade.....	33
3 Analisi del consumatore	38
3.1 Introduzione al valore del consumatore.....	38
3.2 Questionario WTP	39
3.2.1 La costruzione del questionario e la sua somministrazione	40
3.2.2 Il Dataset	42
3.2.3 Willingness to pay.....	46
3.2.4 Awareness.....	49
3.2.5 Analisi econometrica.....	50
3.3 Conclusione	59
4 Analisi della percezione degli azionisti	61
4.1 Introduzione CSR e aziende	61
4.2 Presentazione delle aziende del gruppo di trattamento	64
4.2.1 Nestle'	66
4.2.2 Starbucks.....	70
4.2.3 Mcdonald's	73
4.3 La metodologia: il modello Difference-in-Difference.....	76
4.3.1 Le variabili	80
4.3.2 Implementazione su STATA.....	85

4.3.3	Analisi dei risultati	86
4.4	Conclusioni.....	98
5	Conclusione tesi.....	100
6	Bibliografia e Sitografia	102
7	Ringraziamenti.....	110

Introduzione

Sostenibilità ambientale e sociale vuol dire portare avanti lo sviluppo del pianeta senza precludere alle generazioni future la possibilità di godere delle risorse necessarie [1].

L'agenda 2030 per lo sviluppo sostenibile è stata adottata dai paesi delle Nazioni Unite nel 2015, ed è una raccolta di obiettivi da raggiungere per far sì che tutti nel mondo possano godere del giusto benessere. L'agenda si compone di 169 traguardi che costituiscono 17 macro-obiettivi di lungo periodo, relativi a sostenibilità sociale, ambientale ed economica. Sono obiettivi ardui da realizzare, ancor di più se il contesto è quello di paesi prettamente dediti all'agricoltura, come ad esempio Brasile, Vietnam etc. in cui le tutele per i lavoratori sono spesso al di sotto degli standard minimi Europei. Per tale motivo di 169 traguardi, solo 1 di questi non è legato all'agricoltura.

Nello specifico, questa tesi discute il contesto sopra delineato in relazione alla produzione del caffè, un bene il cui mercato è saturo e affollato, e il cui prezzo, volatile per varie ragioni, viene subito soprattutto dagli attori più a monte della filiera. È proprio per garantire stabilità e qualità della vita alle famiglie degli agricoltori che entrano in gioco le certificazioni di sostenibilità del prodotto, tra cui troviamo la certificazione Fairtrade International, nata nel 1997 in Germania. Gli obiettivi di sostenibilità devono essere portati avanti con lo sforzo di governi, istituzioni e imprese in prima linea, sapendo che queste ultime devono cambiare la propria visione del profitto per poter agire in concreto. Infatti, secondo le teorie economiche che hanno delineato il business nel secolo scorso, formulate da studiosi come, ad esempio, Milton Friedman, il manager di un'azienda ha l'obbligo verso gli stockholders di massimizzare i profitti, e la "beneficienza" verso la comunità viene vista come un'espropriazione degli azionisti. Nel corso del tempo questa tendenza viene rimodernata, e oggi una spinta in più viene data anche grazie alle nuove policies e leggi che scaturiscono direttamente dagli SDGs. La Corporate Social Responsibility non è vista più come un costo affondato, ma un investimento con ritorni attesi sul valore dell'azienda, che dovendo cambiare in piccola parte il proprio approccio al business diventa strategicamente sempre più forte e competitiva.

Un aspetto fondamentale della nuova strategia è la capacità dell'azienda di comunicare il proprio modo di essere sostenibile e assottigliare l'asimmetria informativa degli investitori e dei consumatori, attraverso report di sostenibilità, rating ESG di agenzie esterne (per valutare l'economic, social, environmental sustainability), entrare a far parte di indici di sostenibilità come il Dow Jones Sustainability index (DJSI), o entrare a far parte di una filiera certificata, come quella del caffè Fairtrade.

È qui che entra in gioco l'importanza dell'intreccio tra Fairtrade e aziende. Oggi la filiera Fairtrade tutela quasi 800mila coltivatori nel mondo, ed entrare a farne parte indica l'aderire a criteri ben precisi.

L'ipotesi su cui si basa questa tesi è l'esistenza della correlazione positiva tra la valutazione di un'azienda da parte del mercato (che si parli di consumatori e stockholders), in quanto la letteratura presenta numerose evidenze che confermano quanto ipotizzato, di cui si parlerà nel Cap. 1. Lo scopo principale dell'elaborato è quello di verificare se la correlazione di cui sopra valga per multinazionali entrate a far parte della filiera del caffè Fairtrade, analizzando se statisticamente la percezione del valore di tali aziende sia mutata in positivo dopo l'annuncio dell'avvenuta certificazione. Per l'analisi empirica è stato utilizzato il software STATA. Gli ultimi due capitoli dell'elaborato fanno riferimento a due diverse analisi empiriche. La prima pone l'accento sulla "willingness to pay" del consumatore italiano per il prodotto caffè, giudicando se è più o meno alta per un caffè certificato rispetto ad un caffè "standard". I dati sono stati raccolti grazie ad un questionario, e in seguito è stato realizzato il modello econometrico sulla base dei dati demografici e di attitudine dei rispondenti.

L'ultimo capitolo fa invece riferimento alla figura dell'investitore. Analizzando tre aziende multinazionali quali McDonald's, Starbucks e Nestlè, attraverso il modello Difference-in-Difference è stata valutata la possibile correlazione tra aumento dello stock price dell'azienda ed entrata nella filiera certificata. Considerando il mercato azionario efficiente, infatti, l'annuncio che porta con sé un'informazione per gli investitori, determina la variazione del prezzo delle azioni, poiché un nuovo investimento genera un mutamento per i cash flow futuri dell'azienda.

1 Letteratura

Nel Cap. 1 vengono esaminati diversi aspetti per introdurre le tematiche su cui si basano le analisi empiriche dei Cap. 3 e 4. Verranno descritte due tendenze spesso contrapposte: la tendenza al profitto e la tendenza a sacrificare profitto per opere di Corporate Social Responsibility. Come verrà spiegato, contrapporle semplicemente può indurre in errore, un'impresa razionale e informata può generare il giusto bundle di tendenze per garantirsi la vera massimizzazione del profitto, che ai giorni nostri è diversa da quella della prima rivoluzione industriale.

1.1 La tendenza al profitto

Una tendenza spinta alla massimizzazione del profitto era quella auspicata da Milton Friedman, Premio Nobel per l'economia nel 1976, che rigettò la stakeholder view e la corporate social responsibility, sostenendo che i manager sono lavoratori dipendenti degli azionisti, e per tale motivo non è etico fare beneficenza con il loro denaro, che sostiene l'azienda. Alla base della non eticità di utilizzare parte degli utili per la CSR, vi è il fatto che la tassazione avviene senza poi fornire un effettivo servizio. La sua teoria è definita “degli stockholders”, in contrasto alla teoria degli “stakeholders”, e attraverso la sua teoria esclude dagli obiettivi dell'impresa le problematiche di tipo sociale, etico, o ambientale, in quanto è evidente come esse siano in contrasto con la definizione di impresa economica a scopo di lucro, non è razionale sacrificare profitti di spontanea volontà per poi impiegarli in opere di responsabilità sociale, aumentando quindi spontaneamente i propri costi, senza aspettarsi un ritorno come invece accade con i normali investimenti.

C'è da dire che è vero, il manager ha il dovere di massimizzare il capitale affidatogli dagli stockholders, nonostante vi sia però una piccola finestra di libero arbitrio nel suo operato, tutelata dalla “business judgement rule”, ovvero il laissez-faire al manager che senz'altro ha una maggiore abilità nel business, tutto ciò nei limiti del lecito.

Come spesso accade, gli standard etici e la tendenza al profitto cozzano tra di loro, e i primi tendono ad essere sacrificati se questo accade, nonostante sia normale che le scelte di business si attengano a determinati standard etici. Se questi però non sono indicati in leggi e policies che le aziende devono seguire, è ancora più facile tendere al profitto.

Se vigesse concorrenza perfetta, quindi senza possibilità di differenziare il proprio prodotto, la CSR non potrebbe essere portata avanti dalle imprese in modo sostenibile.

D'altra parte, è fondamentale notare che in un contesto reale di informazione imperfetta, l'atto di sacrificare profitti per guadagnare in immagine di impresa etica e impegnata nel sociale (o nella sostenibilità ambientale) non sempre può essere efficace e portare i risultati sperati, e potrebbe essere non sostenibile per l'impresa. Ad esempio, un'impresa che per produrre si serve di energia da fonti rinnovabili, attualmente aumenta senz'altro il costo del proprio input; un'impresa che produce utilizzando materiali ecosostenibili e in modo ecosostenibile attualmente non gode della stessa efficienza di cui gode la stessa impresa utilizzando materiali dannosi per l'ambiente (ma non ancora vietati dalle leggi vigenti) se con tali metodi e materiali godeva prima di economie di scala. I prezzi dei prodotti venduti devono essere portati ad un livello maggiore, le quantità vendute ne risentono e quindi conseguentemente il surplus del consumatore si riduce, così come il market share dell'azienda. Abbassandosi gli utili, gli azionisti vedono scendere il proprio ammontare annuale di dividendi, e contestualmente lo stock price dovrebbe scendere, in quanto in un mercato efficiente esso è proiezione futura dei cash flow dell'impresa.

Quella appena descritta è una situazione catastrofica per l'azienda con un ovvio epilogo, ma se l'azienda gode di una certa solidità economica non dovrebbe andare in questo modo, e il perché ne verrà illustrato nei prossimi capitoli.

La tendenza alla massimizzazione del profitto appena descritta deve essere accompagnata ad altro, etica perlopiù. Il rischio principale è la distruzione di assets intangibili dell'azienda, come la propria immagine e reputazione, assets non facili da ricostruire.

1.2 Gli studi che sostengono il valore della Corporate Social Responsibility

Ci sono circostanze specifiche in cui le imprese non devono temere per la propria incolumità se sacrificano profitti nel pubblico interesse.

Innanzitutto, c'è da evidenziare che le imprese possono legittimamente partecipare di propria spontanea volontà in attività di CSR che sacrificano in parte i loro utili, altrimenti vengono comunque coinvolte dalle forze del mercato, esterne e governate da tutta una serie di stakeholders. Le imprese, quando si tratta di policies di sostenibilità dei governi, possono seguire due tendenze. La prima è quella a far corrispondere i propri parametri di emissioni, rifiuti etc. a quelli determinati dalle policies territoriali. La seconda è quella di portare i propri parametri oltre quelli auspicati dalle policies, così con gli investimenti addizionali in CSR viene teoricamente generato un aumento di social welfare.

In contrasto con quanto detto nel precedente paragrafo, è stato provato che gli azionisti non sempre sono contro l'utilizzo del proprio denaro investito in attività di CSR.

Innanzitutto, è da considerare un fattore importante: le compagnie più proficue non hanno timore di sacrificare altruisticamente parte del proprio profitto, anche se tale impiego di denaro non dovessero vederlo come un investimento, piuttosto come un costo. Così come l'impresa, anche l'azionista è considerato essere meno avverso al rischio quando si parla di queste operazioni.

D'altra parte, è d'obbligo chiedersi se le imprese si buttino davvero a capofitto in attività di questo tipo. La risposta è ovviamente negativa, interi team di strategic portfolio management vengono convocati per scegliere le attività socialmente benefiche in cui impegnarsi, quelle che potranno corroborare gli esistenti financial goals, creando quanto più possibile delle sinergie ed economie di scopo.

“It is not from the benevolence of the butcher, the brewer, or the baker that we expect our dinner, but from their regard to their self-love...” (Adam Smith)

Per questo motivo non è possibile credere che gli investimenti in CSR siano ottimali, basta pensare infatti ad un dilemma del prigioniero tra stakeholders e impresa. La soluzione pareto

efficiente che rende massimo sia il social welfare che il valore dell'impresa, a causa dell'asimmetria informativa, viene lasciata da parte in favore di altri livelli di investimento.

La realtà è che il livello di budget lasciato (il termine calza a pennello) a questo tipo di investimento "altruistico" risulta mai abbastanza e causa inefficienze come appena accennato, poiché la miriade di fattori idiosincratici dell'azienda che la portano a scegliere il portfolio di investimenti non permetterà mai che gli interessi dell'azienda combacino perfettamente con quelli sociali (da intendere come "della società", anche indirettamente interessi legati alla sostenibilità ambientale). Ad aggiungersi a questi ostacoli, vi sarà senz'altro l'interesse personale del manager, di cui si parlerà nel prossimo paragrafo relativo all'asimmetria informativa e ai problemi di agenzia.

È stato detto, quindi, che l'impresa per quanto riguarda la sua sostenibilità può decidere di andare oltre i parametri dettati dalla legge, essere quindi ancora più sostenibili.

Con un sottile impeto di economia neoclassica viene da chiedersi: perché questo dovrebbe essere razionale?

Numerosi studi a riguardo confermano che lo sia, e il mindset generale è quello di trovare il segno della correlazione tra environmental performance e financial performance.

Michael Porter, illustre accademico ed economista statunitense nel 1991 scrisse che le imprese possono essere sia "green che competitive", in quanto l'impegno verso la sostenibilità può portare ad incrementare non solo il valore per gli shareholders, ma anche l'efficienza della stessa in un ambiente turbolento in cui è necessario fare l'abitudine con la necessità di evolvere periodicamente, ed è utile ridurre il rischio dovuto all'emanazione di nuove regulations che potrebbero cogliere di sorpresa, riducendo temporaneamente i profitti dell'impresa. Un pensiero di questo genere è il risultato degli insegnamenti di varie teorie economiche, come quella neoclassica, la resource based view, la stakeholder theory (la teoria rigettata da Friedman), e la teoria istituzionale.

Più di recente, nel 1995, è stato pubblicato uno studio che ha fatto da input alla realizzazione di questa tesi, ovvero "Does the market value environmental performance?" di Shameek Konar and Mark A. Cohen. Lo studio si propone di analizzare un campione di compagnie dell'S&P 500 durante il periodo 1987-1990. il campione è costituito da aziende appartenenti a diversi settori inquinanti. La definizione di attività che migliorano la sostenibilità dell'azienda, si compone di due possibilità: partecipare attivamente con investimenti in CSR, o ridurre le proprie esternalità negative, e non vi è differenza concettuale.

Inoltrandosi nello specifico di tale studio, un interessante esito indica che un 10% di riduzione in emissioni tossiche è risultato, durante il periodo di osservazione, in un aumento di 34\$ in valore di mercato. Ovviamente l'impatto di una politica sostenibile varia da settore a settore, e il valore aumenta più lentamente per le imprese in settori inquinanti [2].

Alcuni altri studi empirici trovano che CSR e financial performance sono positivamente correlati, come Waddock and Graves (1997), alcuni non trovano relazione (McWilliams and Siegel (2000)), altri trovano una relazione negativa.

L'ipotesi base da cui si parte in tutti questi studi è la possibilità che il mercato valuti positivamente il coinvolgimento delle imprese in opere sostenibili, stessa ipotesi su cui viene costruito l'elaborato.

Un ulteriore studio del 2005 spiega perché un investitore può ottenere una determinata utilità positiva se nel suo portafoglio sono presenti azioni di imprese Socially Responsible.

Pubblicato da Joshua Graff Zivin e Arthur Small, offre un punto di vista diverso da studi precedenti, utilizzando un modello à la Modigliani e Miller, incentrato quindi su un investitore che deve scegliere su quale impresa investire in base alla struttura dell'impresa stessa. Ma questa volta non si tratta di struttura finanziaria. La scelta da compiere vede due imprese, di cui una "socialmente responsabile", e l'altra è la stessa impresa che però punta solo alla massimizzazione del proprio profitto. Come si immagina, sotto condizioni ideali, parallelamente al modello M&M, il valore delle due imprese sarà lo stesso. Ma se si iniziano ad aggiungere le complicazioni dovute ad un mercato reale (tassazione, costo del capitale, incentivi ecc...) il valore dell'impresa coinvolta in CSR sarà maggiore.

Dal punto di vista concettuale, le azioni di una compagnia del genere sono uno strumento finanziario composito, un bundle per gli investitori, che promette ritorni sul capitale investito, ma propone anche un cosiddetto "ethical premium" [3].

Gli individui decidono inoltre di eludere i costi di transazione che derivano dalla ricerca del giusto ente benefico al quale proporre la propria generosità.

Nel corso dei prossimi paragrafi si parlerà di come gli Stakeholders debbano però essere tenuti al corrente di tutte le pratiche di CSR intraprese, altrimenti a causa dei problemi di asimmetria informativa ogni sforzo, se non adeguatamente pubblicizzato sia dall'azienda che da attori terzi, rischia di essere stato vano dal punto di vista di ritorni sul profitto.

1.2.1 Dow Jones Sustainability Index

Uno dei modi per comunicare all'esterno il proprio impegno come impresa sostenibile è quello di essere inclusa in un indice, come ad esempio il Dow Jones Sustainability Index (DJSI), Dow Jones Sustainability Index Europe (DJSI Europe), FTSE4Good, Domini400, Business Sustainability Index (ISE).

È interessante constatare come siano stati portati avanti diversi studi riguardanti le reazioni degli azionisti all'inclusione o alla esclusione delle imprese da tali indici. I paper analizzati riportano come metodologia quella dell'event study method, che ha l'obiettivo di misurare i Cumulative Abnormal Returns (CAR), ovvero i ritorni anomali cumulati degli stock prices, rilevati durante il periodo di osservazione, intorno all'evento che si suppone debba far mutare il prezzo azioni.

L'ipotesi alla base di tutto ciò è che il mercato sia efficiente e sufficientemente liquido da incorporare il cash flow futuro dell'impresa nel valore delle azioni, cash flow che influenzato dall'evento muterà in modo positivo, negativo o non rilevante.

Alcuni dopo l'inclusione nell'indice DJSI hanno rilevato ritorni negativi (Oberndorfer et al. (2013) and Cheung e Roca (2013)), Lackmann et al. (2012), e Consolandi et al. (2009) reazioni positive, mentre Cheung (2011), Karlsson e Chakarova (2008) hanno riportato reazioni indifferenti o non significative.

A parte questi risultati, Satish Joshi nel suo studio "Asymmetry in Stock Market Reactions to Changes in Membership of the Dow Jones Sustainability Index" ha trovato reazioni asimmetriche tra inclusione ed eliminazione dall'indice.

Hanno ipotizzato che all'inclusione dovrebbe corrispondere un "reward" da parte degli investitori che fanno aumentare lo stock price, ma vi è anche un premio indiretto per il manager che ha un contratto con remunerazione a incentivi legati al prezzo azioni.

Quando invece un'impresa viene esclusa, la reazione negativa incorporerà i sunk costs maturati, poichè gli investimenti fatti in CSR sono risultati in una strategia fallimentare.

Le ipotesi non sono state verificate, poichè la maggior parte delle reazioni ha rivelato CAR negativi, ma ciò accade perchè tali aziende hanno una leva debt/equity alta.

Un altro studio ha deciso di considerare separatamente le variazioni nel valore delle azioni nel giorno dell'annuncio AD e nel day of change DC (5 giorni di trading successivi). Hanno trovato

che in AD viene verificata la “price pressure hypothesis” (1986) secondo la quale l’evento non porta informazioni con sé e quindi non muta il valore azionario. Invece in DC viene supportata la Resource Based Perspective, infatti le aziende sperimentano un aumento permanente [4]

Il processo di inclusione viene ripetuto annualmente a settembre e comprende tutti i settori che non siano legati ad armamenti, tabacco ecc... Viene selezionato chi è considerato nel top 10% del proprio settore, riguardo a performance di sostenibilità, e simmetricamente eliminati coloro che non sono più in quel 10%.

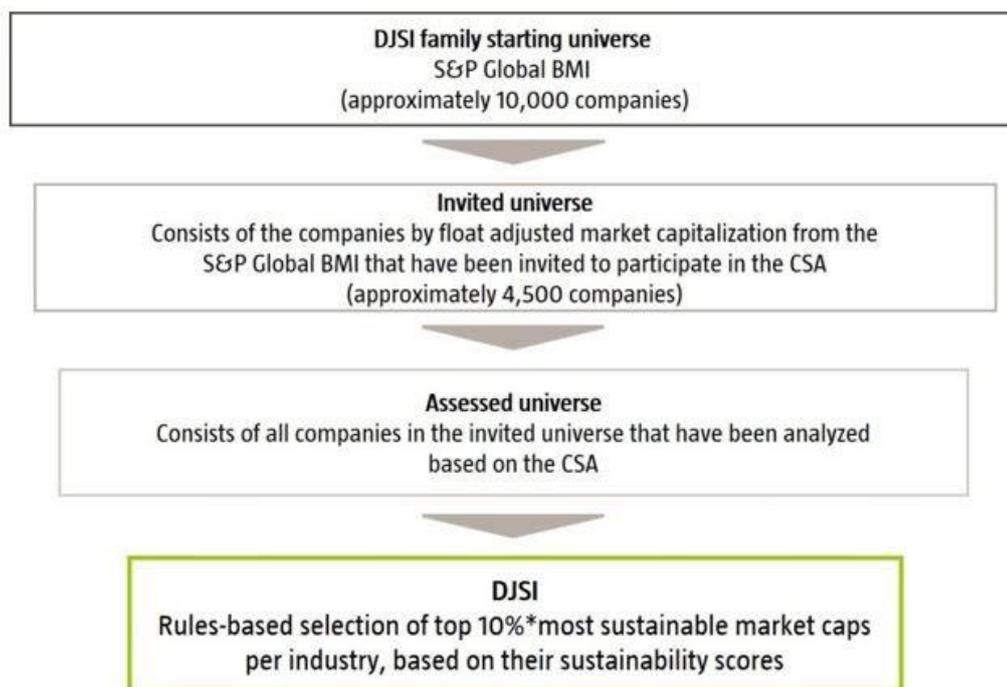


Figura 1-1, processo di inclusione nel DJSI, fonte: [5]

1.3 La Corporate Social Responsibility e gli Stakeholders dell'impresa

I manager che decidono di portare avanti una strategia socialmente responsabile sanno che, razionalmente parlando, l'obiettivo ultimo per l'impresa è quello di minimizzare i rischi in un'ottica di lungo periodo. Non si può dire lo stesso degli obiettivi del manager, che è più ancorato ad un sistema di remunerazione con incentivi per le sue performance nel breve periodo, in quanto è prevalentemente valutato sulla base di performance annuali come, ad esempio, l'utile di bilancio.

1.3.1 L'asimmetria informativa

L'elaborato, come descritto durante l'introduzione, è basato su quale impatto possa avere per un'impresa dedicarsi ad attività di Responsabilità Sociale.

In concorrenza perfetta non ci sono distorsioni di mercato, dunque non vi è asimmetria informativa, e sia l'investitore, che il consumatore godono di "onniscienza" riguardo all'esercizio dell'azienda in questione, sanno cioè cosa accade rispettivamente con il proprio denaro investito e con i profitti ottenuti grazie alle sales.

L'asimmetria informativa è una condizione tipica del mercato reale, un cosiddetto fallimento di mercato, per cui l'agente dispone di informazioni più precise degli altri, e ciò può portarlo a comportamenti opportunistici, seppure non illegali, che non possono essere verificati dal principale, l'altra parte che partecipa al contratto.

Ad esempio, nel caso di un'impresa, l'agente di solito è il manager, che assunto attraverso un contratto, agisce per conto dell'azionista (principale). L'azionista può osservare le azioni del manager, ma non è in grado di giudicare che tutte le attività che il manager porta avanti siano appropriate per garantire l'esercizio dell'impresa, il contratto che ne delimita le mansioni è infatti incompleto per costruzione, e favorisce occasioni di opportunismo post-contrattuale. Questo tipo di problema viene chiamato "azzardo morale", ed è costituito da due aspetti che vengono definiti "azione nascosta" e "informazione nascosta", poiché chi compie l'azione opportunistica gode di informazioni su tale azione che nasconde al principale.

D'altra parte, prima della stipulazione del contratto, accade che l'investitore, o azionista, sia soggetto a "selezione avversa" poiché non può valutare a priori l'abilità del manager al momento della sua assunzione, come non può conoscere tutte le informazioni sulle sue caratteristiche personali, tra cui caratteristiche negative che vengono nascoste per far spazio ad altre migliori e più adeguate al contratto che verrà sottoscritto dalle parti.

È in tale contesto di svantaggio per l'azionista, che non è spesso possibile valutare se il manager stia seguendo gli obiettivi degli azionisti/proprietari, o il suo personale interesse. Il perchè è molto semplice: il manager è interessato a performance di breve periodo, che risulta essere un second best per i profitti, è senz'altro un comportamento razionale da parte sua in quanto la sua remunerazione contiene da contratto un incentivo alla performance annuale. Le azioni ottime da intraprendere per il miglior profitto presentano invece risultati nel lungo periodo.

Una soluzione che viene intrapresa dalla maggior parte delle aziende è quella di non sacrificare profitti in modo ciecamente altruistico, ma di continuare a perseverare sui propri obiettivi finanziari investendo al contempo in iniziative "socially responsible".

Innanzitutto, le scelte devono essere annunciate agli investitori e ai consumatori, la "beneficenza" deve essere fatta alla luce del sole e adeguatamente pubblicizzata.

Per gli azionisti delle quotate, ad esempio, è fondamentale l'annuncio (l'effetto annuncio è ciò di cui verrà trattato nel capitolo dedicato all'analisi delle aziende), mentre per rendere partecipe il consumatore può essere anche più importante la presenza sul packaging di loghi relativi a certificazioni.

1.3.1.1 La pratica del Greenwashing

A volte tali annunci possono essere eccessivamente adornati di buone intenzioni e false informazioni, è così che si sfocia nel cosiddetto "Greenwashing", termine coniato nel 1986 dall'attivista ambientale Jay Westerveld. La definizione data da Greenpeace come l'"atto di fuorviare il consumatore riguardo alle pratiche di un'azienda legate all'ambiente, o riguardo ai benefits apportati all'ambiente da parte di un prodotto o servizio" [6].

Questo fenomeno rappresenta una nuova frontiera del marketing, ed è una legittima pratica poiché non vi sono ancora abbastanza policies che regolino pubblicità di questo tipo. Tutto ciò inizia nella metà degli anni '60 e raggiunge un primo picco nel periodo successivo ai disastri di Chernobyl (1986) e al disastro della fuoriuscita di petrolio della Exxon Valdez (1989) [7]. Alcuni studi hanno provato infatti che a seguire di eventi di questo tipo le aziende aumentano il loro livello di greenwashing. Questa pratica infatti permette di propinare al consumatore e agli stakeholders in generale un'immagine ingannevolmente positiva, spesso utile a nascondere "sotto il tappeto" gli effetti negativi per l'ambiente dovuti alle proprie attività.

Secondo Terrachoice, un'azienda di consulenza Nordamericana, le aziende comunicano nei loro report commettendo sette errori o "peccati":

- Peccato di nascondere i trade-off nelle loro scelte aziendali, che dovrebbero essere scelte ottimali per il pianeta, ma spesso sono solo convenienti per i profitti dell'impresa
- Peccato di non presentare le giuste prove del fatto che un prodotto o servizio sia effettivamente sostenibile

- Essere vaghi circa i reali benefici ambientali, o rischi
- Peccato di presentare dettagli irrilevanti che “allungano il brodo”
- Peccato di considerare sostenibile una pratica che in realtà è solo il male minore
- Peccato di ingannare il consumatore
- Peccato di attribuire false etichette alla propria compagnia, ai propri prodotti, servizi ecc...

[8]

L’inizio dell’approccio “value-based labeling” ha corroborato il fenomeno in questione. I prodotti infatti vengono caricati di valore grazie a labels come “eco”, “social”, “sustainable”, senza che sia fatta chiarezza sui criteri e parametri seguiti per poterli definire tali, è infatti importante che le certificazioni siano garantite da terze parti indipendenti e affidabili. Il consumatore informato deve fare anche attenzione alla affidabilità e autenticità di queste. Come si può immaginare, le aziende veramente sostenibili subiscono effetti indiretti delle pratiche di Greenwashing di altre aziende del proprio settore o dei settori limitrofi. Il cliente, infatti, è soggetto ad asimmetria informativa e vorrebbe che fosse possibile verificare quali aziende passano dalle parole ai fatti, ma ciò non sempre è praticabile. Il rischio è che il consumatore travolto da parole, loghi, packaging, marketing, venga confuso a tal punto da non credere nemmeno alle affermazioni veritiere di chi davvero pone al centro il proprio impegno nella sostenibilità. D’altra parte, è interessante vedere come l’utilizzo di determinate etichette del prodotto possa in realtà portare il cliente a non fidarsi dell’efficacia dei prodotti, come ad esempio può accadere per i detersivi per la casa se proclamati di origine naturale, o anche per i prodotti per la persona.

L’ultimo decennio è stato caratterizzato dall’aumento esponenziale del numero delle agenzie dedicate alla creazione di certificazioni, ratings e indici (come già visto nel caso del DJSI) legati alla responsabilità sociale, fondamentali per garantire la veridicità di tali metodi di comunicazione con gli stakeholders, e assottigliare l’asimmetria informativa che subiscono nelle scelte di ogni giorno.

1.4 Il contesto geopolitico attuale e le sue implicazioni sullo sviluppo economico

1.4.1 Sustainable development goals UN-agenda 2030

Portando l'attenzione all'attualità del contesto geopolitico, il 25 Settembre 2015 sono stati adottati dai 193 paesi delle Nazioni Unite i "Sustainable Development Goals" (SDGs), obiettivi di sviluppo sostenibile che chiamano le nazioni ad impegnare le proprie risorse perchè entro il 2030 venga posta fine alla povertà e vengano prese misure efficaci contro il deterioramento del pianeta. Gli obiettivi sono 17 e correlati l'un l'altro, con alla base il pensiero che lo sviluppo futuro delle attività economiche debbano tener conto del proprio impatto sulla società e sull'ambiente, in un'ottica di lungo periodo.



Figura 1-2, Sustainability Development Goals, fonte: [9]

Nel programma sono presenti 169 traguardi associati ai 17 punti del programma, gli attori che si dovranno impegnare per portarli avanti sono tutti i componenti della società, dalla società civile alle imprese private, alle imprese del settore pubblico e alle Istituzioni, lavorando per cambiare prima possibile il paradigma dello sviluppo socioeconomico.

E' richiesta infatti un'inversione di tendenza per cessare il consumo frenetico di risorse, gli obiettivi di sostenibilità non devono più fare da mero sfondo alle attività d'impresa, ma come già affermato non si tratta solamente di sostenibilità ambientale, serve un approccio integrato per sfruttare le sinergie tra gli obiettivi che prevedono la riduzione dell'impatto ambientale e dei cambiamenti climatici, come delle disuguaglianze sia economiche che nei diritti, internamente alla società e tra Paesi ricchi e Paesi poveri.

Gli obiettivi sono:

- **Goal 1:** Sconfiggere la povertà
- **Goal 2:** Sconfiggere la fame
- **Goal 3:** Salute e benessere
- **Goal 4:** Istruzione di qualità
- **Goal 5:** Parità di genere
- **Goal 6:** Acqua pulita e servizi igienico-sanitari
- **Goal 7:** Energia pulita e accessibile
- **Goal 8:** Lavoro dignitoso e crescita economica
- **Goal 9:** Imprese, innovazione e infrastrutture
- **Goal 10:** Ridurre le disuguaglianze
- **Goal 11:** Città e comunità sostenibili
- **Goal 12:** Consumo e produzione responsabili
- **Goal 13:** Lotta contro il cambiamento climatico
- **Goal 14:** Vita sott'acqua
- **Goal 15:** Vita sulla Terra
- **Goal 16:** Pace, giustizia e istituzioni solide
- **Goal 17:** Partnership per gli obiettivi

[9]

il monitoraggio dei progressi dei vari Stati in merito agli SDG viene effettuato annualmente dall'ONU intraprendendo un'assemblea chiamata High Level Political Forum (HLPF), alla quale partecipano non solo attori a livello globale come gli Stati membri dell'ONU, ma anche altri enti con caratteristiche necessarie a valutare che effettivamente pure i sotto-obiettivi SDG più dettagliati e tecnici vengano monitorati correttamente.

A parte l'HLPF, vi è un'assemblea che presenta cicli quadriennali nella quale si incontrano figure come capi di Governo e di Stato. Il primo ciclo è terminato nel 2019 e gli Stati avevano il compito di realizzare il proprio schema strategico per le iniziative dell'Agenda 2030, e definendone quindi l'integrazione con la propria strategia nazionale.

Come è facile immaginare, la Corporate Social Responsibility è un complemento, non un sostituto, per le politiche messe in atto dai governi, e innesca un circolo virtuoso che permette alle policies e alle regulations di trovare nuovi input per migliorare sempre di più la propria efficacia.

1.4.2 Come comunicare la propria sostenibilità d'impresa agli stakeholders

È nel contesto descritto, che le imprese hanno iniziato a promuovere attività volte ad impattare positivamente l'ambiente e la società nel suo insieme. La sostenibilità è infatti ormai considerata la base per un solido approccio al proprio business, implementando nuove best practises che prevedano ad esempio un impiego più efficiente delle risorse, gestione ottimale dei rifiuti, sviluppo di tecnologie innovative. A lungo termine questi costi non vanno persi, permettono all'impresa di iniziare un path che la differenzia verticalmente da altre compagnie del settore, e che le risparmierà in futuro grandi sforzi per sottostare alle nuove policies che di volta in volta verranno adottate dagli Stati in cui operano perché, gradino per gradino, avrà già costruito le proprie fondamenta di sostenibilità ambientale, sociale ed economica.

Con impatto ambientale positivo si intende intraprendere azioni che contrastano il cambiamento climatico e la perdita di biodiversità, e aiutano la conservazione degli ecosistemi sia di terra che di mare. Spesso per imprese in settori molto inquinanti come il settore petrolchimico viene considerato impatto positivo anche semplicemente l'attuazione di misure atte a ridurre le esternalità negative, come riduzione del carbon footprint (letteralmente "impronta di carbonio"), una variabile che indica a quanto ammontano le emissioni di CO₂, o in generale dei gas serra, causate dalla realizzazione di un prodotto, da un individuo, in generale da un'organizzazione.

Con impatto sociale positivo si intende l'insieme delle azioni che mirano a portare equità nella società. Queste azioni implicano la possibilità per tutti i membri della società di avere una qualità della vita almeno ad un livello base, sopra la soglia della povertà, e questo si intende sia per diversi strati economici o classi sociali in uno Stato, ma anche tra i diversi Stati del mondo, com'è noto infatti alcuni presentano talvolta notevoli svantaggi socioeconomici soprattutto a causa della propria situazione geopolitica. Un altro aspetto importante è la tutela delle minoranze, che indipendentemente dalla classe sociale di appartenenza rischiano di essere sempre più schiacciate al fondo della società.

I due tipi di sostenibilità sopradescritti godono senz'altro di sinergie tra loro, per questo è necessaria una visione d'insieme perchè le strategie delle imprese siano sempre più comprensive di piani che coinvolgano tali problematiche della società attuale.

1.4.2.1 Il report di sostenibilità

Iniziando adesso a trattare di agenzie, standards e certificazioni, è doveroso introdurre il report di sostenibilità, strumento comunicativo di facile comprensione per tutti gli stakeholders. Come è facile evincere dal nome, è un racconto del modo dell'impresa di contribuire agli obiettivi di sostenibilità attraverso le proprie practises in azienda. Si avvale di sotto-reports e indicatori divisi per categoria all'interno del documento, e tra le categorie troviamo Environment, Social e Governance (ESG).

Come si vede in figura [], il percorso seguito dalla comunicazione del valore all'esterno è partito dal "financial reporting", una dimensione puramente relativa alla capacità dell'azienda di produrre profitto, di godere di una certa solidità patrimoniale ed è utilizzato come specchio della salute finanziaria dell'impresa. Serve soprattutto ai manager per fare scelte di business informate, e anche ad investitori istituzionali, azionisti, istituti di credito che devono decidere quanto esoso sarà il prossimo finanziamento richiesto. È composto da Conto Economico, Bilancio d'esercizio, Stato Patrimoniale, Rendiconto finanziario.

Come già visto, il contesto attuale necessita di un nuovo approccio al business, e quindi anche il bilancio deve evolvere, non è più una questione meramente finanziaria.

Dal 1980 in poi, si è assistito ad un graduale cambiamento, che oggi vede come risultato l'adozione di nuovi tipi di reporting che si sono fatti strada, che compongono la maggior percentuale dei report aziendali. Nel 1980, infatti, è stato portato alla luce l'Environmental Reporting, embrione del Sustainability Reporting oggetto del paragrafo, al quale sarebbe stato ceduto il passo nel corso del 2000. Nello stesso periodo è stato elaborato un tipo di report che prevedesse la dimensione aziendale dal punto di vista delle policies osservate quando si trattava di lavoro dipendente, il Governance and Remuneration report. Tale report contiene informazioni sui dipendenti, come vengono tutelati (anche dal punto di vista dell'associazionismo sindacale) e presenta dettagli sui contratti con i dipendenti, la costruzione delle relazioni di impiego in regola con le leggi Statali vigenti, le tappe e i traguardi raggiunti nei rapporti all'interno dell'organizzazione. È dal 2000 in poi che si vede la comparsa di un Report Integrato (IR) che comprenda tutti gli obiettivi finora citati per i diversi tipi di reporting, di interesse relativo ai diritti sociali, alla preservazione dell'ambiente e dell'economia. Secondo

un'indagine di KPMG, dal 1992 al 2010 l'adozione di report per comunicare azioni di Responsabilità Sociale è aumentata del 10% nelle imprese appartenenti alla classifica Global Fortune 250.



Figura 1-3, Evoluzione della rendicontazione non-finanziaria, fonte: [10]

Le guidelines per realizzare il Report Integrato sono state standardizzate nel corso del tempo, ed è nato il framework universalmente accettato, Global Reporting Iniziative.

GRI è un'organizzazione non-profit internazionale che opera dal 1997 e dal 2000 si occupa di definire le linee guida per misurare e comunicare le performance ESG delle aziende, comprese all'interno del "Global Compact's Ten Principles". Dal 2000 in poi sono state considerate il framework principale sul quale costruire il proprio report, di seguito i principi che lo hanno reso il più utilizzato a livello universale:

- **Inclusività degli stakeholders**, è importante che l'impresa spieghi come ha incontrato le aspettative degli stakeholders individuati
- **Contesto di sostenibilità**, non possono mancare le performance dell'organizzazione in tema di sostenibilità
- **Materialità**, utilizzo di indicatori significativi economici, sociali, ambientali per impatti che possono influenzare la visione degli stakeholders
- **Completezza**, sufficienti indicatori "materiali" per il punto precedente

- **Equilibrio**, aspetti positivi e anche negativi
- **Affidabilità**, delle informazioni raccolte e dei processi per raccoglierle
- **Tempestività**, cadenza regolare dell'attività di reporting
- **Comparabilità**, sia con altre imprese, che nel corso del tempo tra report di una stessa impresa
- **Chiarezza**, comprensibile agli stakeholders
- **Accuratezza**, dettaglio delle informazioni

il rapporto con gli stakeholders viene evidenziato non solo nel primo punto, ma è parte preponderante di tutto il documento e permea ogni guideline (di seguito il sommario delle guidelines). Il motivo per cui i portatori di interesse sono così importanti è perché il rapporto con essi potrebbe diventare il maggiore ostacolo nel core business se vi fosse qualche controversia, è dunque fondamentale una trasparente comunicazione. I traguardi raggiunti vanno quantificati, anche in relazione al valore che hanno portato o porteranno agli stakeholders comunicazione di obiettivi raggiunti, e bisogna inoltre definire traguardi futuri e con quale tipo di iniziative l'azienda intende raggiungerli.

in Europa la legge 2013/34/UE “Direttiva Europea sulla rendicontazione non finanziaria” rende obbligatoria questo tipo di rendicontazione, ed è una legge vincolante solo sulle grandi imprese, ma che si stima abbia raggiunto 6000 grandi imprese degli Stati Membri già dal 2013. Le imprese che corrispondono alla definizione sono soggette all'obbligo di rendicontare annualmente le informazioni relative al loro impatto negli ambiti ESG, e oltre a questo, saranno incluse informazioni specifiche relative ai settori in cui operano [11].

Al di là della legislazione, è da notare sotto quali punti di vista possa giovare all'impresa una tale attività, a livello pratico. Come è stato definito durante il paragrafo 1.2, le aziende razionali portano avanti attività che determinano dei costi, ma che in realtà servono anche ad aspettarsi ritorni indiretti sui propri utili grazie a molte pratiche nuove che porteranno rinnovata efficienza all'azienda, ma anche un aumento del valore dei propri assets intangibili come brand e reputazione, affidabilità. È in tal modo che la sostenibilità diventa una leva di vantaggio competitivo. Certificare il proprio impegno nell'ambito ESG con un framework standard rende l'azienda comparabile e classificabile, come tutti gli standards, per definizione, genera valore anche solo per il fatto di averlo adottato.

Gli standard delle guidelines si dividono in Standard Universali e Standard Specifici, e sono:

Standard universali

- **GRI 101**, “Foundation”, principi generali di utilizzo dello standard GRI
- **GRI 102**, “General Disclosure”, strategia, profilo organizzativo, governance, etica e integrità, stakeholder engagement
- **GRI 103**, “Management approach”, requisiti generali per spiegare e valutare l’approccio gestionale

Standard relativi a tematiche specifiche

- **GRI 200**, sezione relativa a fattori economici, non solo per valutare performance, ma anche aspetti di anticorruzione e antitrust, esternalità etc.
- **GRI 300**, sezione relativa a considerazioni ambientali, come materiali, energia, acqua, conservazione della biodiversità etc.
- **GRI 400**, sezione relativa alla società, occupazione, relazioni sindacali, salute e sicurezza sul lavoro, diversità e pari diritti etc.

[10]

1.4.2.1.1 Costi di reporting

Senza altro un’azienda deve mantenere nel tempo il proprio performance rate perché questo non le si ritorca contro, e per mantenere una certificazione o semplicemente la reputazione precedentemente guadagnata.

Per disporre di tutti i tasselli del puzzle, è necessario parlare non solo dei benefici del Sustainability Reporting, ma anche dei costi in cui si incorre. Non si tratta di parlare però di costi/benefici, perché è un Reporting ormai obbligatorio, è utile però trattare l’argomento come si è fatto per gli aspetti positivi e negativi della sostenibilità d’impresa.

Il costo del rendiconto non finanziario dipende da vari fattori, idiosincratici dell’azienda, però vi sono dei punti in comune:

- Assumere dei consulenti esterni ma anche costruire un team misto di esterni con i lavoratori interni per rendere il tutto più efficace attraverso un'organizzazione stile progetto (che andrà a ripetersi annualmente)
- Costo della formazione degli interni che lavoreranno d'ora in poi al progetto di realizzazione del sustainability reporting
- Costo dei software per raccogliere dati necessari, che poi dovranno essere rielaborati da altri software per produrre i report richiesti. Bisogna poi pensare a quelle industrie manifatturiere che devono rimodernare tutto il proprio arsenale di strumentazione per conformarsi a tutta questa serie di nuovi approcci che vanno verso un'industria sempre più smart.

Detto ciò, com'è evidente cambiare ottica alla produzione di output non è semplice per un'impresa affermata, ed è normale che nonostante non vi sia un totale stravolgimento dell'organizzazione, il cambiamento arrivi con dei costi (anche nascosti). La verità è però che i benefici sono sotto gli occhi di tutti, se non di tutti, di molti studi.

1.4.2.2 Il rating ESG

Ultimo ma non meno importante, il rating ESG, o rating di sostenibilità, è un giudizio sintetico sulla solidità di un emittente di un titolo azionario o di un fondo, in relazione agli aspetti ambientali, sociali e di governance, calcolato da agenzie esterne all'azienda. È simile al rating tradizionale, ma quest'ultimo si occupa di dare informazioni agli investitori riguardo alla capacità dell'emittente di assolvere i propri debiti; quindi, è relativo agli aspetti di solidità finanziaria.

Il rating ESG invece punta a misurare e comunicare il grado di impatto sociale e ambientale positivo di un'impresa, aiutando così gli investitori ad ampliare il proprio portafoglio in modo sempre più consapevole ed informato, in quanto tale rating permette di meglio conoscere un assessment dei rischi e della resilienza a lungo termine dell'azienda.

Questo tipo di rating viene realizzato da provider finanziari come MSCI, Bloomberg e RobecoSAM, che raccolgono notizie rese pubbliche dalle stesse aziende sui media. Ad esempio, MSCI analizza un'azienda anche in base al settore in cui si trova e con il quale interagisce e si influenza a vicenda creando rischi ed opportunità. Una compagnia partecipa attivamente alla vita di un settore, si interfaccia anche indirettamente con le altre compagnie presenti, e da entrambe le parti può accadere che si generino esternalità negative, che si tramuteranno in costi non previsti per le imprese del settore. D'altra parte, un'impresa che intraprende iniziative ESG può generare valore e opportunità per se stessa, per il settore e

quindi per le altre imprese. MSCI, durante il suo assessment di una compagnia, nello specifico risponde a queste quattro domande:

- Quali sono, in ambito ESG, i rischi e le opportunità più significativi per la compagnia e il suo settore di appartenenza?
- In che modo la compagnia è esposta a tali rischi e opportunità?
- Come sta gestendo questi rischi e opportunità?
- Qual è l'immagine d'insieme della compagnia e come appare in confronto alle altre compagnie del proprio settore?

Il rating viene costruito tramite l'utilizzo di una media ponderata tra vari scores raggiunti dall'impresa in diversi ambiti.

I rating ESG, come i rating finanziari sono costantemente monitorati. È fondamentale l'aggiornamento continuo dai datasets dei provider finanziari che se ne occupano, che vengono rimpinguati costantemente grazie alle nuove informazioni ogni giorno pubblicizzate dalle imprese, e gli stessi provider sono in grado di operare dei controlli qualità automatici, audits a campione ecc...

Nel capitolo della tesi relativo all'analisi delle aziende verranno affrontati nello specifico i riferimenti ai rating ESG che queste presentano.

2 La missione Fairtrade

Dopo aver delineato i tratti di una nuova linea di pensiero riguardo al profitto delle imprese, e aver illustrato i Sustainable Development Goals (SDGs) nel Cap. 1, è ora di introdurre l'argomento principale per l'elaborato: la certificazione Fairtrade. Dalla sua nascita, essa è stata paladina dei diritti dei lavoratori nel campo nell'agricoltura, e ha segnato l'inizio di una nuova epoca, di consapevolezza riguardo alla sostenibilità dei prodotti.

Infatti non è passato tanto tempo da quando i prodotti da agricoltura erano solo ciò che erano: caffè, banane, cacao, cotone ecc... Non veniva detto se erano organici o senza pesticidi, da quali paesi venivano. E di certo il cliente non era invitato a preoccuparsi degli agricoltori che li avevano coltivati, se i loro figli potessero andare a scuola, se avessero accesso ad assistenza sanitaria [12] o se l'impatto ambientale delle coltivazioni incideva sulla sostenibilità dei prodotti.

La guerra sui prezzi era tale che non era possibile garantire ai lavoratori una vita al di sopra della soglia di povertà, e men che meno una qualche tutela dalla volatilità dei prezzi dei beni che vendevano.

Un contesto così delineato è il modello di business tradizionale che ha creato tutte le disuguaglianze che oggi conosciamo, sia parlando dello squilibrio tra paesi ricchi e poveri, sia tra gli strati della società di uno stesso paese. Degli SDGs, solo 1 su 169 non è correlato al contesto agricolo, il più discusso quando si parla di povertà. E' quindi fondamentale che per i prossimi 9 anni il piano d'azione dei governi comprenda in modo esplicito azioni che possano migliorare la qualità della vita dei piccoli agricoltori dei paesi poveri.

La missione centrale della certificazione Fairtrade è proprio quello di “porre fine alla povertà in tutte le sue forme e ovunque” [13], e come altri strumenti, di cui si è parlato nel Cap.1, è utile per distinguere le compagnie che rispondono a criteri di sostenibilità da quelle che non lo fanno. Facendo parte delle ormai ampie fila di imprese appartenenti a filiere certificate Fairtrade, una compagnia viene aggregata a degli standard ben precisi che permettono sia al consumatore consapevole, che agli azionisti, di conoscerne un po' di più le performance ambientali e sociali.

Ciò che darà vita alla certificazione è una ONG nata nel 1988 in Olanda, in risposta alla volatilità dei prezzi del caffè (primo prodotto Fairtrade, che rappresenta tutt'oggi la principale coltivazione coperta dalla certificazione). La ONG aveva già creato a quel tempo il nuovo

format di prodotto “labelled” che mirava a rendere il consumatore più consapevole riguardo ai criteri di realizzazione del prodotto. L’etichetta era “Max Havelar”, un personaggio inventato che si opponeva agli sfruttamenti dei coltivatori di caffè olandesi. In pochi anni il modello viene replicato in altri paesi Europei e in Nord America, nonchè sono nate iniziative sulla stessa linea, come ad esempio Transfair.

È nel 2002 che, viene lanciato il marchio Fairtrade, grazie all’agglomerare, dal 1997, di varie iniziative di etichettatura dei prodotti nell’attuale Fairtrade Labelling Organization.

FLO International ha il compito di decidere i criteri da seguire, l’assegnazione dell’etichetta Fairtrade, chi può partecipare alla filiera.

Esistono oggi altri attori chiave nel mercato dell’equo-solidale, come ad esempio la World Fair Trade Organization (WFTO) alla quale fanno riferimento più di 370 organizzazioni di certificazione indipendenti, per le quali WFTO fa da global network. Un’altra organizzazione è FLO-CERT, organizzazione for-profit che si occupa di far audits per ammettere imprese locali a far parte delle aziende Fairtrade.

Fairtrade USA è l’organizzazione Fairtrade più grande, ma in realtà essa deriva da una scissione con il sistema FLO standard, accusandola di alcune inconsistenze nelle ammissioni di nuove aziende, creando allora il proprio set di criteri [14].

2.1 I principi del Fairtrade e come contribuisce alla sostenibilità sociale e ambientale

I principi base del Fairtrade, come già accennato, si intrecciano perfettamente agli obiettivi dell’Agenda 2030 degli SDGs, e possono essere enumerati come segue:

- tutela dei diritti dei lavoratori
- un carattere inclusivo delle cooperative
- una partecipazione equa alle decisioni, anche per le donne e le minoranze
- la valorizzazione del lavoro ed il miglioramento della qualità;

Come viene ottenuto tutto ciò in concreto?

Sicuramente non è di facile attuazione un così ampio ventaglio di buoni propositi sociali. Le features che vengono applicate per far sì che tali obiettivi vengano portati avanti devono tener conto del target al quale si riferiscono, perchè ogni paese è diverso, con la propria cultura, le proprie usanze, il proprio modo di pensare. Come accade quando in un’impresa viene scelta una struttura divisionale per l’organizzazione, il che è una scelta quasi “obbligata”, se l’azienda opera in aree geografiche che presentano ognuna le proprie peculiarità, sotto tutti i punti di

vista. Un prodotto o servizio non può essere realizzato sotto le stesse condizioni in tutte le aree diverse. Questo esempio serve a riflettere su una delle criticità del Fairtrade, che per molto tempo è stata la difficoltà dei paesi “del Nord” di applicare nei paesi “del Sud” i principi che andavano bene per l’Europa o per il Nord America. Per adesso, circa il 90% del valore delle filiere è tuttora in mano agli attori che costituiscono le filiere, meno chi coltiva, a monte della filiera.

La certificazione è presente in oltre 100 paesi produttori, consumatori e all’interno degli enti pubblici che sono necessari a rafforzarne le azioni paese per paese. In Figura 2-1 è possibile vederne la diffusione fino al 2020.



Figura 2-1, Fairtrade Overview sul numero di produttori nel mondo, fonte: [15]

Per rispondere alla domanda precedentemente posta, a livello pratico i punti forti della proposta Fairtrade, che la contraddistinguono da altri modelli di business e certificazioni, sono i seguenti:

- un approccio multi-stakeholder
- un prezzo maggiorato per prodotti, oltre che essere un prezzo fisso, il che permette ai produttori una certa stabilità e la giusta qualità della vita. Importante per coprire i costi medi, garantire dal rischio biologico, rendere possibili investimenti che frutteranno nel medio-lungo periodo
- pagamento alla consegna
- pagamento anticipato quando vi è necessità di comprare materie prime
- domanda caratterizzata da regolarità

- rafforzamento dei gruppi di lavoratori, che possono scambiarsi best practises, knowhow
- formazione per i coltivatori, e rafforzamento delle loro capacità organizzative, nonchè valorizzazione della donna per la partecipazione ai processi decisionali

[16]

Per quanto riguarda il pricing, per soddisfare i criteri di cui sopra, esso viene impostato da FLO. È presente una soglia minima di prezzo da pagare a prescindere da quale sia il prezzo di mercato al momento, soglia che può alzarsi ogniqualvolta il prezzo di mercato del prodotto non certificato aumenti sopra la soglia.

In Figura 2-2 viene illustrato l'andamento del prezzo Fairtrade rispetto al prezzo di mercato, per il prodotto caffè:

Confronto dei prezzi di mercato del commercio equo e solidale per il caffè, 1989-2014

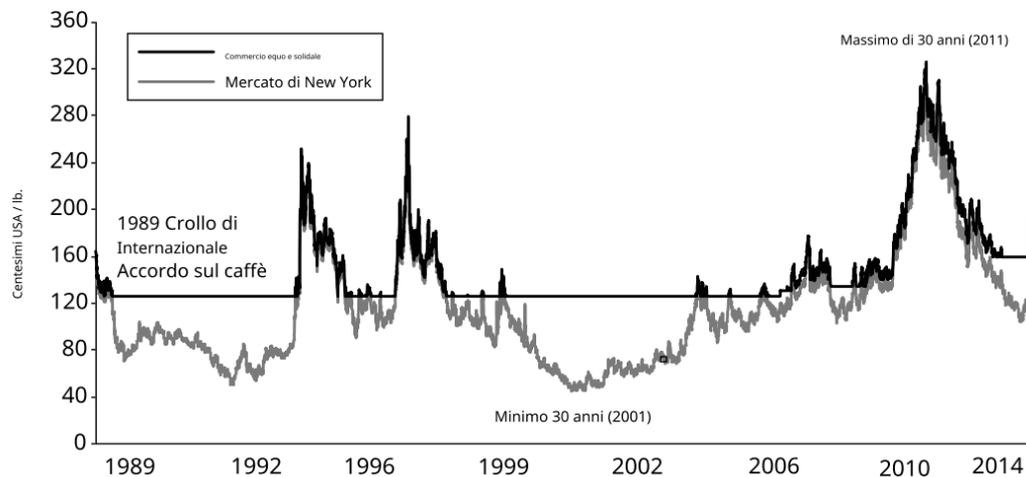


Figura 2-2, confronto dei prezzi del mercato del commercio equo e solidale, per il caffè, 1989-2014 [13]

È evidente come il prezzo del prodotto sia soggetto a una volatilità tale, che una regolamentazione del prezzo sia stata lo sbocco obbligato, verso una tutela maggiore di chi lavora nel settore (Nei prossimi paragrafi verrà trattato proprio del prodotto “caffè”, partendo dalla sua storia per meglio comprendere cosa storicamente sta alla base delle oscillazioni del suo prezzo).

All'inizio della loro storia, i prodotti certificati erano relegati in un mercato di nicchia, ma dal 2000 in poi si è assistito ad un consistente aumento delle vendite, dovuto innanzitutto ad una maggiore consapevolezza del consumatore, ma anche al supporto di importanti corporations

che hanno iniziato a far parte delle filiere Fairtrade, come ad esempio McDonald's, Nestlè, Starbucks...

Queste multinazionali non sempre sono state lo specchio della Corporate Social Responsibility, ma senz'altro il loro contributo in termini di pubblicità ha dato un boost alla visibilità del marchio Fairtrade, ed è un beneficio non indifferente. Da notare che FLO approva la certificazione di un prodotto solo se output di una filiera le cui aziende sono tutte certificate.

“In oltre 25 anni, il nostro modello ha dimostrato che ci può essere un effettivo cambiamento che consenta ai produttori di creare organizzazioni forti e democratiche, attività produttive e luoghi di lavoro più equi. L'accesso ai mercati, i prezzi minimi e le relazioni commerciali più eque vanno oltre l'incertezza dei mercati volatili delle materie prime”

Marika De Peña, presidente del network dei produttori dell'America Latina

[17]

Parliamo adesso di come la certificazione porti benefici all'ambiente. Come è stato visto in questi primi due paragrafi, per la mission Fairtrade l'accento è posto su obiettivi di stampo sociale, ma non sono gli unici che effettivamente vengono perseguiti. FLO, infatti, ha emanato una serie di direttive che includono anche la salvaguardia degli ecosistemi, poichè si è consci del fatto che sostenibilità ambientale e sociale godano di sinergie e siano strettamente legate. Alcuni degli standards FLO sono relativi a:

- protezione della biodiversità
- riduzione dei pesticidi impiegati, che dovranno comunque essere sicuri per chi li utilizza
- misure per ridurre fenomeni di erosione del suolo, e misure per migliorare la fertilità
- divieto di utilizzo di OGM
- tenere traccia dei consumi di energia

[14]

La maggior parte degli studi ha trovato una correlazione positiva tra la presenza di certificazione Fairtrade e il minore utilizzo di pesticidi e fertilizzanti chimici, il tutto a favore dell'utilizzo di fertilizzanti naturali e organici. Alcuni invece hanno trovato relazioni non significative o addirittura negative, e ciò potrebbe essere addotto alla presenza di diversi incentivi a livello governativo, o anche a livello delle singole province in cui i campi vengono coltivati.

2.2 Criticità e ostacoli ai buoni propositi

E' necessario adesso illustrare le criticità di questo nuovo sistema economico. Non si può ovviamente pensare di effettuare un'analisi costi/ benefici (sociali e ambientali) per paragonare questi due aspetti, però bisogna far luce anche sulle criticità ed inefficienze.

Prima tra tutte, è l'impossibilità di controllare tutta la miriade di associazioni Fairtrade che operano sul territorio mondiale in modo capillare, basti pensare che esistono anche organizzazioni a livello nazionale, regionale, locale. Le organizzazioni centrali servono da coordinamento e come punto di riferimento, ma a livello operativo vi sono numerosissime non-profit e for-profit che a livello locale servono a giudicare se una cooperativa agricola può entrare a far parte della certificazione, applicando gli standard delle organizzazioni internazionali. Non esistendo un'unica Direzione centrale non è possibile che gli standard vengano imposti allo stesso modo per tutti. Non è in effetti efficace che gli standard di ammissione alla certificazione vengano imposti allo stesso modo in tutti i luoghi del pianeta, è giusto attribuire potere decisionale e autoorganizzazione alle istituzioni del Sud, coinvolgendo i giusti attori per garantire migliori sinergie. Sarebbe necessario un network per migliorare la comunicazione e poter godere dell'informazione comune. In alcuni casi, come quello dell'Argentina studiato da Stefania Mittiga nel 2006, un ostacolo alla comunicazione è la dispersione territoriale, ostacolo corroborato dallo scarso accesso alla tecnologia di comunicazione, e oltre a ciò la mancanza di fondi per trasferire rende difficile creare un network [16].

Secondo questo studio, le difficoltà sono legate all'implementazione del sistema in modo effettivo, e vengono riassunte nei punti seguenti:

- Limitazione ed instabilità della domanda. Infatti diventare membro del commercio equo "ufficiale" presenta barriere all'entrata per evitare la saturazione di un mercato già limitato. C'è da dire che non è pensabile il fatto che si facciano da parte i produttori certificati che erano già capaci nel business.
- Difficoltà nella determinazione del prezzo equo
- Limitata competitività del sistema di produzione e difficoltà nella gestione, a causa di problemi legati all'autoorganizzazione delle cooperative, che non sempre riescono a stravolgere i propri metodi di produzione in favore delle nuove best practises assorbite tramite i training iniziali

Fonte: [16]

Parliamo adesso forse della tematica più importante, ovvero gli effetti riscontrati sul reddito dei lavoratori. Analizzando tre diverse categorie di attore coinvolto, i risultati non sempre sono

quelli sperati per ipotesi, uno studio sul segmento del caffè Fairtrade, trova effetti positivi sul reddito solo per coloro che possiedono un'azienda agricola, con un aumento medio del 2,2% nel reddito. L'analisi di questo studio è stata svolta su un campione di lavoratori facenti parte della certificazione da dieci anni [13].

Diversa è la situazione per i lavoratori non qualificati e per gli intermediari, cioè coloro che non svolgono attività agricole. Per i primi gli effetti stimati sono piccoli e statisticamente insignificanti. D'altra parte, i secondi subiscono addirittura un danneggiamento, in quanto la loro remunerazione era, prima della certificazione, la più vantaggiosa (in media 40% in più degli altri attori). Si assiste ad una riallocazione della ricchezza che migra da questi ai lavoratori più svantaggiati, riducendo la disuguaglianza.

Alcuni agricoltori intervistati in Costa Rica hanno affermato di avere standard di vita più elevati, però pochi hanno addotto questa situazione all'introduzione della certificazione dieci anni prima, ed è possibile che si stesse assistendo ad un più generale miglioramento delle condizioni nel settore.

E' interessante analizzare se poi vi siano spillover positivi su tutta l'economia di un territorio in cui le coltivazioni sono certificate. Tali esternalità sono presenti, infatti grazie alla certificazione vengono accantonati fondi per progetti comunitari, ma i benefici esistono in effetti solo per coloro che lavorano lo stesso prodotto di chi partecipa al commercio equo nella stessa circoscrizione; chi infatti lavora un prodotto diverso non avverte benefici in modo significativo.

Oltre all'aspetto reddituale, è stato analizzato l'effetto indiretto sulla scolarizzazione, per la quale si suppone un effetto di correlazione positiva con la presenza della certificazione FT.

Ma come mai questa ipotesi?

La certificazione impone che non venga impiegato lavoro minorile, per tale motivo i giovani possono andare a scuola (effettivamente questo è stato visto come un aumento di costi per i coltivatori, che prima utilizzavano manovalanza familiare). Inoltre i progetti comunitari per cui viene accantonato denaro servono anche per erogare borse di studio, costruire scuole etc...

In Costa Rica fino al 2014 (anno dello studio citato), purtroppo non vi era traccia di quanto supposto.

Una terza e ultima criticità da esaminare, è il legame del Fairtrade con la sostenibilità ambientale. Purtroppo, la realtà è meno semplice di quello che potrebbe apparire, infatti, come già accennato, FLO international ha vietato l'utilizzo di GMO, di pesticidi chimici ecc... Ma applicare i criteri ambientali in ogni singola circoscrizione, è soggetto a conflitto con i diversi governi locali. Dopo la certificazione in molti paesi è stato ridotto l'ammontare di pesticidi

utilizzati, però quasi tutti i farmers in paesi come Costa Rica o Rwanda utilizzano ancora erbicidi e altri prodotti agrochimici, sia che appartengano a cooperative certificate o no. Il caso studio delle piantagioni di caffè in Rwanda, in particolare, analizza la situazione sotto la luce delle politiche locali, perchè il board del Rwanda's coffee management (OCIR Cafè) sussidia i pesticidi e li distribuisce gratis ai farmers [18]. Per risolvere una situazione del genere il premio Fairtrade dovrebbe applicare un piano di incentivi per gli agricoltori, ma in senso opposto, cosa non sempre facile a causa della capillarità necessaria sul territorio per attuare un piano d'azione efficace.

Ancora molti aspetti, dunque, di questo sistema economico sono da perfezionare, la difficoltà sta molta nel riuscire a customizzare (per quanto possibile) i criteri standard messi a punto dai diversi organi centrali Fairtrade, renderli più applicabili in ogni circostanza territoriale, socioeconomica e geopolitica.

2.3 Il caffè Fairtrade

Il caffè è il prodotto più importante della gamma del commercio equo e solidale, 46% del premium totale pagato ai lavoratori e coltivato dal 48% di tutti gli agricoltori del commercio equo e solidale. Dei circa 2 milioni di agricoltori, quasi 800k si dedicano alla coltivazione di caffè [19].

Fairtrade non è l'unica associazione/certificazione per il caffè sostenibile: UTZ, Rainforest Alliance ecc...

Come già detto, la storia del Fair Trade inizia in Olanda proprio per tutelare i lavoratori agricoli legati alla filiera di questo prodotto. L'agricoltura del caffè è dominata dalla figura del piccolo proprietario o del coltivatore sia qualificato che non qualificato.

Esportato la prima volta a Damasco nel quindicesimo secolo, si è diffuso poi in Europa a partire dal sedicesimo secolo; la coltivazione intensiva di caffè inizia proprio in quel periodo dalle colonie inglesi e francesi in tutto il Sudamerica, e anche in Indonesia nelle colonie olandesi. Oggi le maggiori esportazioni di caffè provengono dal Brasile (29.1%, quasi 1/3 delle coltivazioni globali), e da Vietnam, Colombia, Indonesia, Etiopia, India, Perù, Honduras, Guatemala e Messico.

Tale coltivazione è sempre dipesa dalla presenza di schiavitù, finché non è stata abolita nel 1888, e da quel momento in poi qualcosa nella situazione lavorativa dei coltivatori è cambiata,

però l'abolizione della condizione di schiavo non ha di certo portato immediatamente alle tutele per le quali al giorno d'oggi lottano le ONG e organizzazioni non-profit che conosciamo.

Nonostante le lotte e le conquiste relative ad una migliore qualità della vita, un aspetto che tutt'oggi influenza questa strada di conquiste è il fatto che il mercato del caffè sia nelle mani di multinazionali del Nord del mondo, come Neumann Kaffee (Germania), Volcafè (Svizzera), Cargill (Stati Uniti), Esteve (Brasile/Svizzera), Aron (Stati Uniti), ED&F Man (Regno Unito), Dreyfus (Francia), Mitsubishi (Giappone) etc... Esse sono circa una ventina, ed è da notare che di queste solo una appartiene ad un grande produttore, cioè il Brasile [20].

Parlare di storia aiuta ad inquadrare le dinamiche che hanno portato ai fenomeni che oggi conosciamo, e di cui è stato trattato all'interno di questo capitolo.

Come mai è così importante il "prezzo equo" che sta alla base della certificazione Fairtrade? Il caffè ha vissuto una storia travagliata dal punto di vista della volatilità dei prezzi, e ciò non permetteva ai contadini di avere una qualità della vita stabile, e quasi mai sopra la soglia della povertà, e ai proprietari di piccoli appezzamenti la volatilità non rendeva sicuro fare investimenti a lungo termine per migliorare la qualità del prodotto, o assicurarsi meglio dal rischio biologico. La guerra dei prezzi in un mercato così ampio ha senz'altro segnato il settore del caffè, rendendo i paesi grandi produttori sempre troppo deboli dal punto di vista della forza contrattuale, e quindi impossibilitati ad arricchirsi. I paesi africani come l'Etiopia, il cui reddito dipende quasi esclusivamente da tale prodotto, subiscono maggiormente le fluttuazioni dei prezzi. In generale la storia dei prezzi del caffè vede un boom tra 1976 e 1979, e poi un trend decrescente fino ai minimi storici ai giorni nostri, con una quota di margini quasi sempre negativi, con ricavi che coprono in media il 60% dei costi totali di produzione. Un circolo vizioso che ha fatto ridurre notevolmente la qualità delle miscele vendute, conseguentemente facendo contrarre la domanda, in un settore la cui offerta è andata strettamente ad aumentare nel corso del tempo.

Le qualità di caffè più conosciute sono Arabica (70% della produzione mondiale) e Robusta, che provengono per la maggior parte rispettivamente da Sudamerica e Africa. E' utile una panoramica sui prezzi medi all'ingrosso di queste due qualità di caffè, con una proiezione statistica fino al 2025, che troviamo in Figura 2-3:

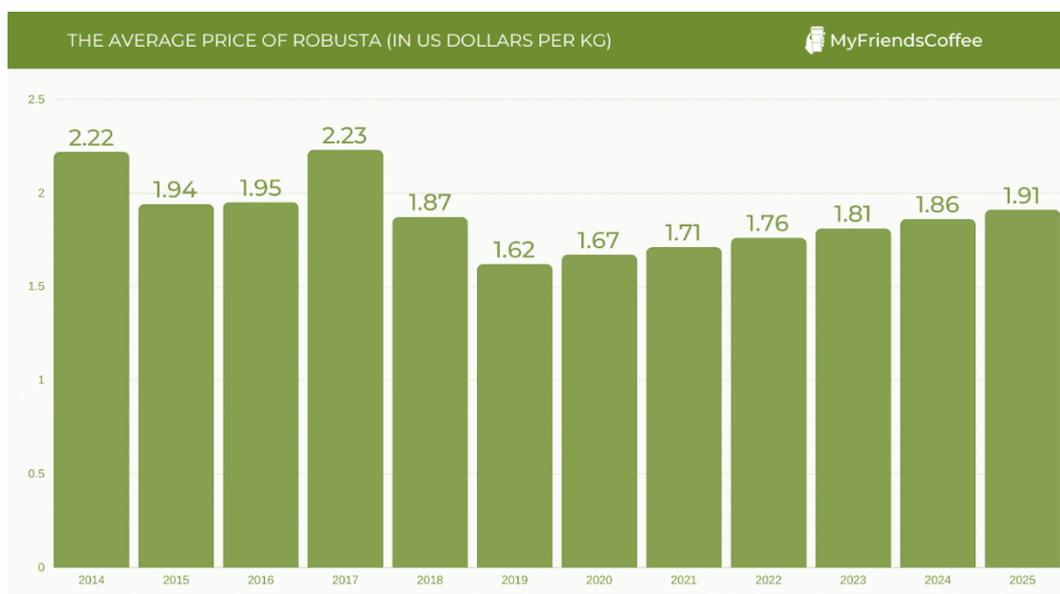
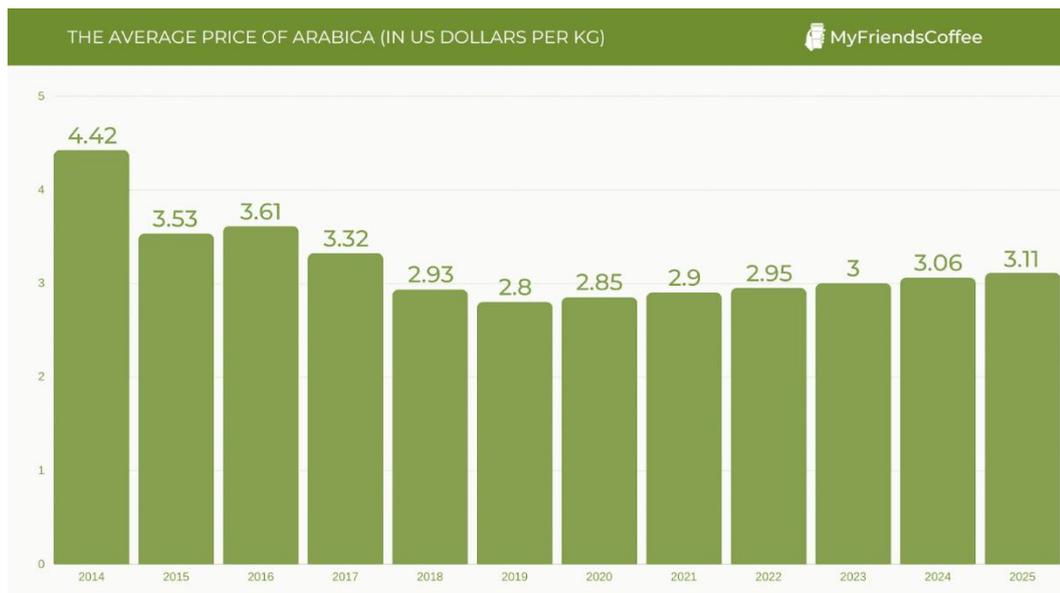


Figura 2-3, Average prices for Arabica and robusta coffee worldwide from 2014 to 2025, fonte: [21]

Come si può notare, la tendenza del prezzo è al ribasso per entrambe le qualità. È un normale meccanismo di guerra dei prezzi, in un mercato sempre più saturo, che rischia di schiacciare i piccoli produttori. Non sembra un fenomeno ciclico destinato a riassorbirsi, ma un fenomeno strutturale, causato da fattori come:

- crescita lenta della domanda, che pian piano si è spostata verso caffè ad elevata qualità per i paesi avanzati, e miscela solubile per i paesi emergenti, ma è difficile convertire le piantagioni

- aumento della produttività delle piantagioni preesistenti e aumento contestuale delle superfici coltivate in paesi come Brasile e Vietnam. Le migliori tecnologie che permettono l'aumento di produttività sono la causa della riduzione del prezzo
- il prezzo scende, la qualità offerta fa lo stesso
- il collasso del cartello ICA (International Coffee Agreement) nel 1989, che ha consentito di mantenere i prezzi a livelli remunerativi per i produttori per quasi 30 anni, ha reso impossibile contrastare in modo efficace la tendenza illustrata

[22]

Il mercato si sta regolando da solo su tali prezzi attraverso il gioco della concorrenza, e tale tendenza sembra inarrestabile, se non fosse per nuovi modelli economici che nascono grazie alle certificazioni, che anche se non funzionano perfettamente, come visto nel paragrafo precedente, permettono ai prezzi di non andare sotto la soglia minima del prezzo equo, e aumentare seguendo l'andamento del prezzo del caffè "standard" quando questo si trovi al di sopra del prezzo equo.

Dopo la crisi del cartello ICA molta acqua è passata sotto i ponti, e nuove policies delle istituzioni impegnate sul fronte degli SDGs per la sostenibilità socioeconomica vengono vagliate e messe in atto anno dopo anno.

L'European Coffee Federation, in particolare, è un'importante istituzione in Europa. Fondata nel 1981, porta in campo gli interessi di tutti coloro che operano nel mercato del caffè, dai coltivatori ai commercianti. Il suo contributo impatta oltre 700 compagnie, che rappresentano il 35% del volume del commercio mondiale di caffè. Attraverso numerosissime partnerships con associazioni non-profit, agenzie per lo sviluppo, iniziative private e istituti di ricerca, lavora ogni giorno per tutelare i lavoratori a monte delle filiere [23].

Parlando di caffè Fairtrade, la situazione dovuta alla pandemia di Covid-19 ha visto una contrazione di tutto il settore (50% di contrazione delle vendite raggiunto sia per il caffè non certificato, che per il caffè Fairtrade, a causa anche delle numerose chiusure). In contrasto, le vendite di caffè Fairtrade "private label", lanciate nella seconda metà del 2021, hanno registrato un andamento delle vendite del 7% in più rispetto ai trend di mercato [24].

Senz'altro la situazione attuale post-covid ha messo il consumatore di fronte alle sue abitudini d'acquisto, e davanti alla scelta di acquistare un prodotto ad un prezzo superiore del prezzo di borsa. In particolare, ad oggi il prezzo Fairtrade è in media 22% rispetto al prezzo di borsa del caffè verde, rispecchiando la nuova tendenza dei consumatori verso una maggiore consapevolezza riguardo alla sostenibilità sociale e ambientale dei prodotti acquistati nella vita di tutti i giorni.

Questa tendenza renderà sempre più necessario per le imprese mostrare il proprio impegno e coinvolgimento nei confronti di queste tematiche, se non vogliono restare indietro in un mondo in cui l'offerta dei competitors è più che mai "market-driven".

Nel Cap. 3 viene analizzata la Willingness to pay del consumatore relativa al caffè Fairtrade, che com'è stato visto nell'ottica appena descritta, dovrebbe essere maggiore di quella per il caffè non certificato.

3 Analisi del consumatore

3.1 Introduzione al valore del consumatore

Ciò che permette a modelli di business alternativi di prendere piede è senz'altro il potere decisionale del consumatore. Le forze della globalizzazione spingono verso modelli sempre meno sostenibili e sempre meno egualitari verso i paesi più svantaggiati.

Il consumatore consapevole sa come arrestare tale tendenza col suo potere di acquisto, e percepisce quali prodotti soddisfano determinati criteri. Un ruolo molto importante viene giocato dalle pubbliche amministrazioni, che spesso finanziano iniziative che portano prodotti Fairtrade sulla tavola degli studenti a mensa, educando i giovani a fare scelte consapevoli

La rinnovata consapevolezza del cittadino è uno dei motori principali dello sviluppo del Fairtrade.

È stato registrato che nel 2007, le vendite di prodotti Fairtrade hanno raggiunto 2,4 Mld\$. Questo avvenimento ha fatto comprendere come il sistema alternativo che era stato concepito all'inizio stesse invece diventando una realtà mainstream, nonostante nel 2011 ancora il market share raggiungesse solo 1% del totale dei prodotti commerciati [25].

“People are voting with their dollars more than ever”

(fonte: [26])

Il mercato sta cambiando, a partire da altre problematiche come l'abolizione delle buste della spesa di plastica, la riduzione di prodotti di origine animale all'interno delle diete. Sono atteggiamenti che hanno come obiettivo non noi, ma riguardano la salute di chi verrà dopo e del pianeta. È una grande differenza di pensiero rispetto al passato, quella di essere consapevoli che le nostre abitudini di ogni giorno si rifletteranno inesorabilmente e irreversibilmente sul futuro, un futuro che viene costruito con ogni azione del presente.

Arnab K. Basu e Robert L. Hicks nel 2008 hanno pubblicato uno studio alla base del quale vi è l'impossibilità per le aziende di portare avanti una strategia di prices che sia performance-based, piuttosto a causa dell'asimmetria informativa è più efficace una strategia value-based. Il pricing è dunque influenzato dal valore percepito e non dal costo effettivo del bene, approccio che si è rivelato sempre più utilizzato negli ultimi vent'anni, in conseguenza alle nuove strategie market-driven.

Fairtrade non è l'unica certificazione a garantire obiettivi di questo genere: sono presenti anche altri "labels" come UTZ, Rainforest Alliance, Organic Certification ecc...

Hiscox e Smyth hanno scoperto che le vendite sono salite fino al 20% per i prodotti con tali label rispetto a quelle degli unlabelled, hanno inoltre trovato che la domanda è inelastica ($\epsilon=0,5$) [27].

Una ricerca condotta in Europa Occidentale e Nord America da Kimberley Elliot e Richard Freeman mostra come in UK il 74% del campione compra prodotti con un label che indichi cura per l'ambiente e per i piccoli lavoratori. In Svizzera il 42% conosce il marchio Fairtrade e la sua missione, mentre negli USA tale percentuale scende al 12%, quindi è da concludersi che negli USA vi sia minore awareness [25].

È da notare però come la vendita di prodotti Fairtrade in USA sia comunque duplicata dal 2011 in poi, come il caffè Fairtrade venda 5 volte più velocemente del caffè convenzionale [26].

3.2 Questionario WTP

L'obiettivo di questo capitolo è quello di analizzare la situazione italiana relativamente all'awareness e alla willingness to pay del consumatore.

In economia è difficile avere dati sperimentali, ci muoviamo con dati reali, raccolti tramite interviste, questionari, focus groups ecc... Non raccogliamo dati che abbiamo potuto modellare apposta per l'esperimento, e hanno delle criticità difficili da eliminare.

Alcune tra le problematiche più frequenti relativamente ai questionari sono:

- Domande interpretabili in maniera differente da soggetto a soggetto
- Polarizzazione degli utenti che svolgono il questionario
- Impiego di termini inusuali o che fanno riferimento a concetti complessi
- L'impiego di termini fortemente connotativi in termini positivi o negativi può influenzare la risposta
- Domande la cui risposta è scontata
- Il response set si presenta quando il soggetto tende a fornire, a tutti gli item, sempre la medesima risposta
- L'effetto trascinamento si presenta quando alcune domande riescono ad influenzare anche le risposte ad alcune delle domande successive del questionario

Questi solo alcune delle problematiche a cui si va incontro nella stesura e nella somministrazione di un questionario.

Nonostante ciò, tra i metodi è uno dei più immediati da somministrare, soprattutto a distanza.

3.2.1 La costruzione del questionario e la sua somministrazione

Per costruire un set di domande efficace bisogna avere in mente i dati che si vogliono analizzare e quali informazioni ci si aspetta di ottenere. I dati da raccogliere sono di tipo Cross-sectional (dati di più individui osservati nello stesso intervallo di tempo).

Le domande devono essere poche e intuitive se si intende analizzare un target molto eterogeneo, non esperto di particolari tematiche.

In questo caso, il target analizzato è la popolazione italiana, e si è cercato per quanto possibile, di ottenere un campione che potesse essere rappresentativo.

È fondamentale innanzitutto creare una sezione iniziale di domande per comprendere la demografia del campione, come dati su età, sesso, istruzione, occupazione, regione in cui vive il rispondente. Questo serve a capire cosa influenzi la WTP della popolazione a partire dalle caratteristiche di base della stessa.

In seguito, è stata realizzata una breve sezione che mirasse a cogliere le attitudini del rispondente riguardo all'importanza attribuita a sostenibilità ambientale e sociale quando si parla di prodotti da agricoltura. Una terza domanda è stata dedicata all'importanza che ricopre la reputazione di un'azienda.

Quando acquisti un prodotto proveniente da agricoltura, quanto è importante per te sapere:
le condizioni economiche e sociali dei lavoratori che lo hanno realizzato?
che il suo impatto ambientale è basso?
che le aziende che hanno partecipato alla filiera per la sua realizzazione hanno una reputazione positiva?

Per queste sono previste risposte chiuse attraverso scala Likert con score da 1 a 5.

Un'ulteriore domanda della sezione è

Hai mai comprato prodotti da agricoltura certificata Fairtrade (es: cioccolato, caffè, tè, abbigliamento...)?

Il cui obiettivo è cogliere l'awareness del campione riguardo alla certificazione in questione.

Le due sezioni finali sono costituite entrambe da 4 domande ciascuna, domande sui prezzi che il rispondente è disposto a pagare rispettivamente per caffè "standard" e caffè "Fairtrade".
Nei paragrafi seguenti vi è una spiegazione del metodo di Van Westendorp, alla base del quale vi sono le domande di queste due ultime sezioni.

La somministrazione del questionario è avvenuta tramite social media. In particolare, sono stati utilizzati post su gruppi Facebook, su LinkedIn, Whatsapp.

Una grande criticità della somministrazione del questionario è stata la percentuale di pubblico che non era a conoscenza della certificazione Fairtrade o di altre certificazioni simili nella mission, è stato dunque necessario accompagnare l'invio del modulo con una breve spiegazione che potesse fare in parte luce sull'argomento e non scoraggiare sin dall'inizio nella compilazione.

3.2.2 Il Dataset

Sono stati compilati in totale 167 moduli. Spesso è però necessario eliminare alcune risposte poiché si presentano alcuni errori sopracitati, come ad es. il response set, o altri errori che invalidano il questionario. Dopo i controlli del caso, si è giunti ad un dataset di 153 osservazioni.

Si può notare, dalle figure sottostanti, come la maggior parte dei rispondenti provengano da Sicilia e Piemonte, abbiano tra i 18 e i 25 anni, e di questi molti siano studenti universitari. Il questionario è stato infatti inviato in molti gruppi social del Politecnico di Torino, ma non solo, anche su un ampio ventaglio di gruppi facebook e ad altri individui estranei al mondo universitario, ma effettivamente il maggior numero di risposte è arrivato dall'ambiente dell'università, una popolazione maggiormente abituata ai questionari di questo tipo.

Rispettivamente in figura 3-1, figura 3-2, figura 3-3, figura 3-4, troviamo le percentuali relative ad età, occupazione, istruzione, regione d'appartenenza:

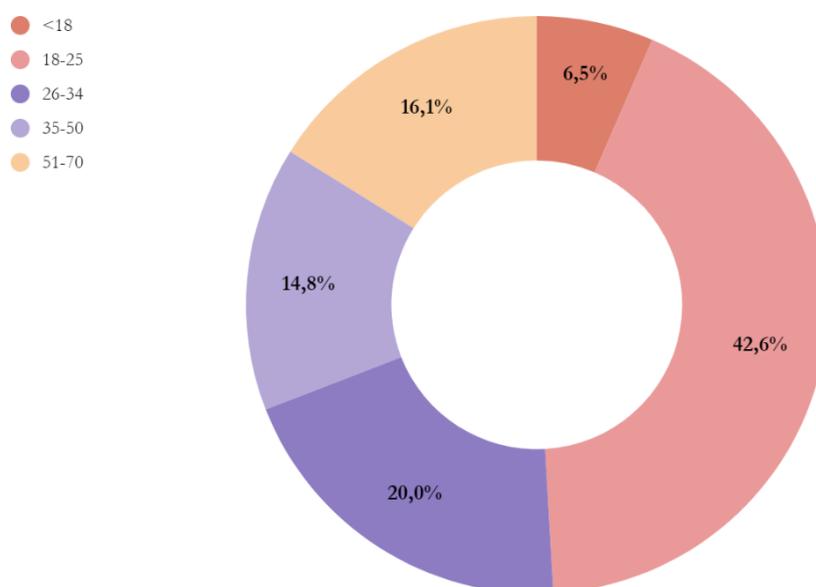


Figura 3-1, grafico a torta fasce di età degli intervistati

- Studente
- Lavoratore
- Pensionato
- Disoccupato

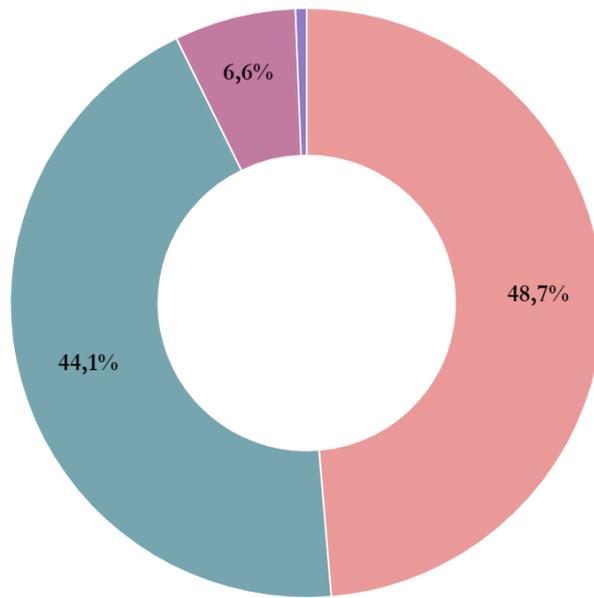


Figura 3-3, grafico a torta occupazione attuale degli intervistati

- Scuola secondaria di primo grado
- Diploma di scuola secondaria di secondo grado
- Laurea o superiore

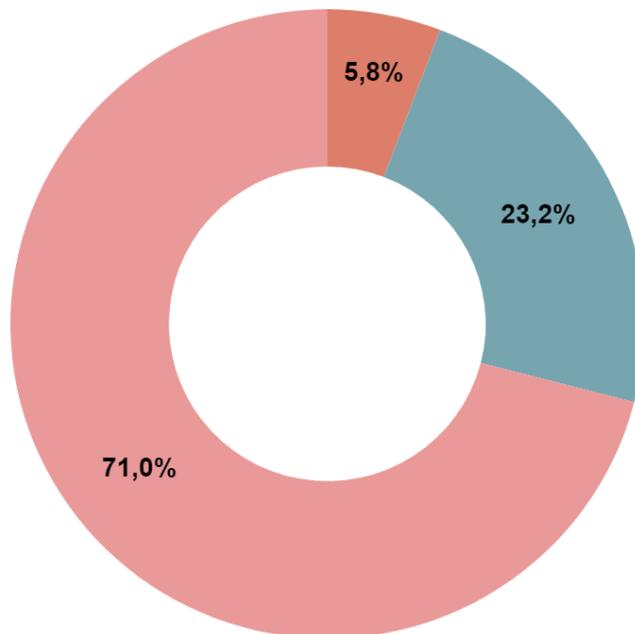


Figura 3-2, grafico a torta livello di istruzione degli intervistati

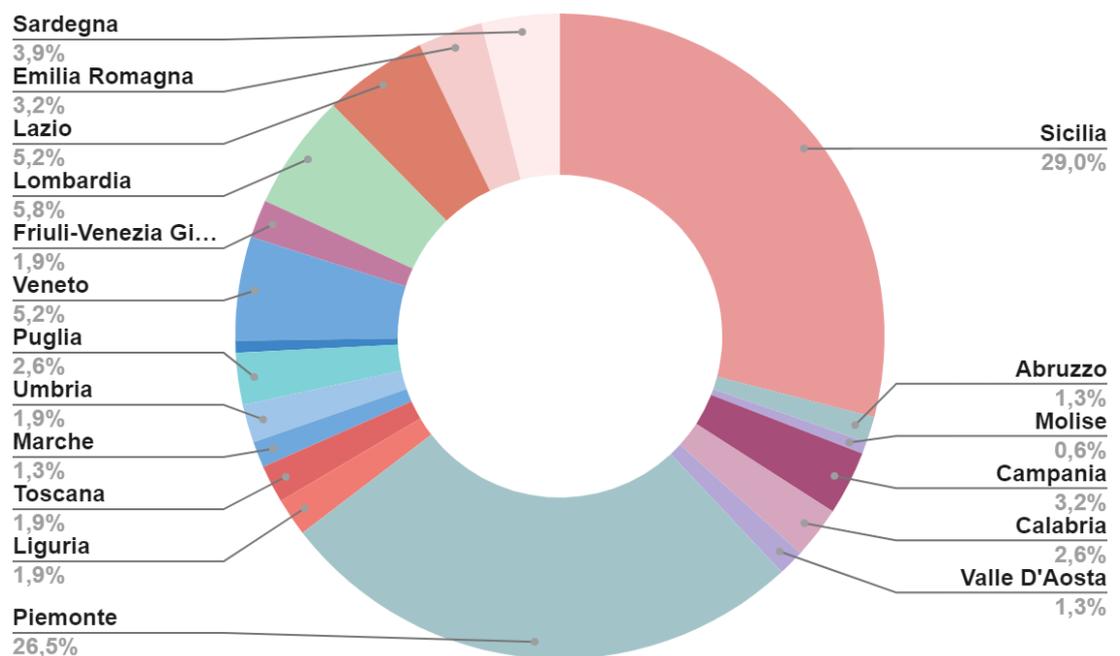


Figura 3-4, grafico a torta regioni di appartenenza degli intervistati

Nonostante ciò, il target non dovrebbe essere compromesso perché per la popolazione universitaria sono sì condizionate determinate risposte demografiche, ma è comunque molto eterogenea relativamente ad altri fattori considerati all'interno del questionario per valutare “awareness” e “willingness to pay”.

Per ottenere il dataset finale, sono state utilizzate delle codifiche riassunte in Tabella 1:

Tabella 1, codifica dataset questionario

Età	Codifica
<18	1
18-25	2
26-34	3
35-50	4
51-70	5
70+	6
Occupazione	
Studente	1
Lavoratore	2
Pensionato	3
Disoccupato	4
Educazione	
Scuola primaria o inferiore	1
Scuola secondaria di primo grado	2
Diploma di scuola secondaria di secondo grado	3
Laurea o superiore	4
Zona d'Italia	
Nord	3
Centro	2
Sud e isole	1
Genere	
Maschio	0
Femmina	1
Domande scala Likert	Da 1 a 5

3.2.3 Willingness to pay

L'obiettivo dell'analisi dei dati è quello di verificare empiricamente l'esistenza di correlazioni tra le variabili indipendenti e l'influenza, più o meno significativa, che queste hanno sulla variabile dipendente (in questo caso la willingness to pay del consumatore).

La willingness to pay viene definita come il massimo prezzo che il cliente è disposto a pagare, ovviamente variabile da un cliente all'altro. Può essere influenzata da vari fattori, primo fra tutti la percezione del brand (di solito ciò che accompagna un marchio), oppure da altri come awareness del brand e availability (disponibilità economica), notiamo come sono tutti fattori legati intimamente alla persona del consumatore.

Per questa ricerca, essendo stati raccolti due set di dati per i due diversi segmenti di caffè, è stato considerato il valore della WTP differenziale, come una sorta di price premium, considerando la maggiore(o minore) WTP per il caffè Fairtrade rispetto a quello "standard".

Utile a tal proposito, si è rivelato l'utilizzo del metodo di Van Westendorp (1976).

3.2.3.1 Il metodo di Van Westendorp

I valori di tale Y sono stati raccolti grazie al metodo di Van Westendorp, ideato nel 1976, che consente di dare valore alla disponibilità a pagare e alla sensibilità al prezzo da parte del consumatore.

La collezione dei dati viene articolata in modo molto semplice, vengono poste quattro domande:

Qual è un prezzo che ritieni eccessivamente basso (al punto da far dubitare della qualità)?
Qual è un prezzo che ritieni basso (tale da considerarlo "un buon affare")?
Qual è un prezzo che ritieni abbastanza caro?
Qual è un prezzo che ritieni eccessivamente caro?

Domande alle quali è stato chiesto di inserire liberamente il valore ritenuto più opportuno.

Alcuni dati sono stati eliminati, durante la pulizia del database, in quanto incongruenti e ritenuti poco sensati. Per esempio, sono stati eliminati i dati relativi ai rispondenti che hanno attribuito un valore ai quattro livelli di prezzo che non rispecchia un andamento crescente, ovvero che non rispettasse la seguente condizione:

Eccessivamente basso ≤ Buon affare ≤ Abbastanza caro ≤ Eccessivamente caro

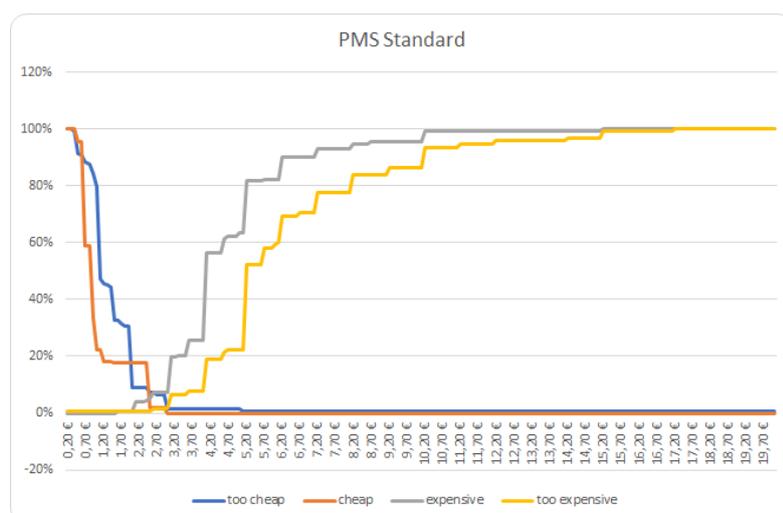
Tale set di domande è stato proposto in due versioni: per il caffè “standard” e per il caffè certificato Fairtrade, per un pacco da 250 gr. di caffè in polvere.

I valori ottenuti con le risposte vengono ordinati dal più grande al più piccolo per le due colonne di dati relativi al “too cheap” e “cheap”, invece dal più piccolo al più grande per le colonne “expensive” e “too expensive”.

In seguito, è stato trovato il valore della frequenza assoluta per ogni prezzo computato per ognuna delle quattro “categorie”, e quindi trovata la frequenza cumulata che viene infine rappresentata in un grafico in cui è rappresentato il suo andamento relativamente al prezzo.

3.2.3.1.1 L'applicazione del metodo di Van Westendorp

Alla luce del metodo appena illustrato, il grafico ottenuto è rappresentato in Figura 3-5 per il segmento caffè Standard, e in figura **Error! Reference source not found.** per il segmento caffè Fairtrade.



	Prezzo
LOWER BOUND	2,3 €
UPPER BOUND	3,1 €
OTTIMO	2,8 €
INDIFFERENZA	2,6 €

Figura 3-5, Price Sensitivity Meter per il caffè standard

Per poter interpretare il grafico è bisogna considerare i valori di intersezione delle diverse curve, l'intervallo che ci può dire qualcosa rispetto alla willingness to pay è quello che va dal punto d'indifferenza all'ottimo. Infatti, tale intervallo è chiamato "Range di inelasticità" ed è necessario per un pricing efficiente del prodotto.

Per il caffè standard il range di accettabilità del prezzo è compreso tra 2,3€ e 3,1€; al di fuori di tali estremi il cliente non è disposto a pagare, sia per un prodotto troppo economico, sia per un prodotto che appare esageratamente costoso.

Range di inelasticità(tral punto di indifferenza e il punto ottimo) compreso tra 2,6 e 2,8 €.

Ciò indica che il pricing deve tener conto di un prezzo massimo da poter raggiungere se si vogliono mantenere i volumi di vendita, cioè il prezzo "ottimo" di 2,8€.

Per quanto riguarda il segmento Fairtrade, invece, la situazione è quella descritta in figura 3-6:

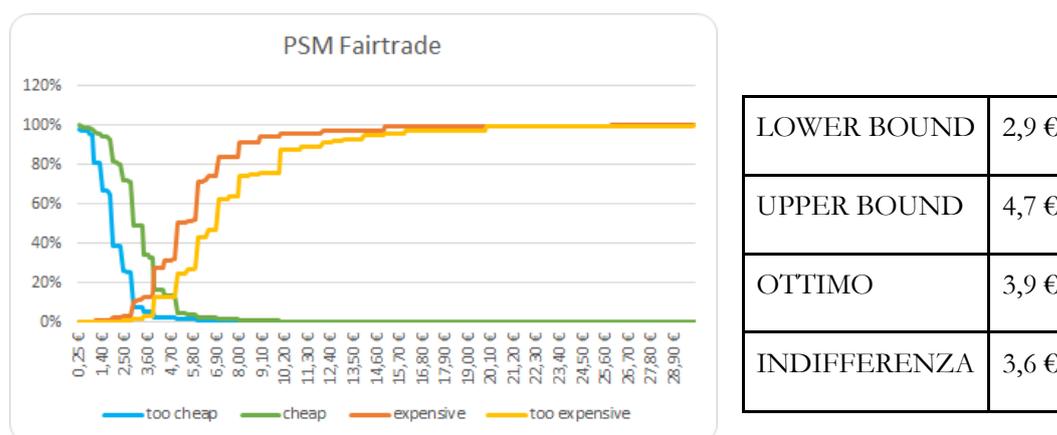


Figura 3-6, Price Sensitivity Meter per il caffè Fairtrade

Quindi il range di accettabilità è compreso tra 2,9€ e 4,7€.

Il range di inelasticità è compreso tra 3,6€ e 3,9€.

E' quindi possibile raggiungere un prezzo di 3,9€ (prezzo ottimo) se si vuole mantenere la immutata la fascia di clienti interessati al prodotto.

Si può notare come la WTP per un caffè Certificato sia maggiore che per un caffè Standard di circa 1,10€.

Non c'è però da stupirsi, tale risultato può essere addotto a molti aspetti di percezione del rispondente.

Ad esempio, il consumatore sa bene che un qualsiasi prodotto che porta un marchio dovrà portare anche un prezzo maggiore collegato al brand.

Sa che è presente una certificazione che garantisce una migliore qualità della vita ai lavoratori della filiera, e minore impatto sull'ambiente. Sicuramente questo avrà un costo, come è normale che il prezzo dei vestiti lieviti se il tessuto è 100% cotone organico.

3.2.4 Awareness

L'awareness (la consapevolezza che il cliente ha del brand) può essere facilmente calcolata dalle risposte ottenute col questionario alla domanda:

“Hai mai comprato prodotti da agricoltura certificata Fairtrade (es: cioccolato, caffè, tè, abbigliamento.)?”

È una variabile per ipotesi importante, in quanto può riuscire a meglio spiegare la WTP dato che chi conosce il brand dovrebbe essere maggiormente predisposto a pagare di più per un prodotto sostenibile, se ciò ovviamente corrisponde alle sue attitudini (cioè se il soggetto attribuisce una certa importanza (Score >3 nella scala Likert da 1 a 5) alla sostenibilità).

Le risposte ottenute sono riassunte nel grafico in Figura 3-7:

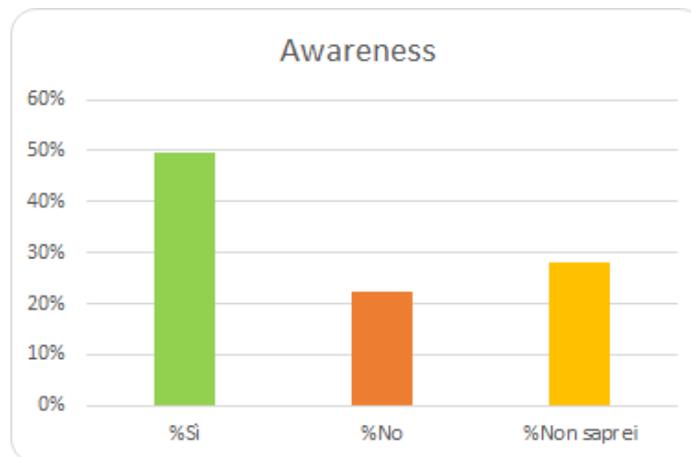


Figura 3-7, riepilogo awareness del campione

È stata inclusa tra le possibilità di rispondere non solo affermativamente o negativamente, ma anche con una opzione di indecisione, perchè chi sapeva di non aver comprato prodotti Fairtrade rischiava di aggiungersi alle fila di rispondenti che probabilmente non ne hanno nemmeno sentito parlare.

3.2.5 Analisi econometrica

Per indagare più a fondo le ragioni di una maggiore WTP, come detto all'inizio del capitolo, viene utilizzato un modello econometrico.

Il valore aggiunto dell'econometria è l'applicazione della statistica all'economia, e il modello econometrico costruito viene utilizzato per verificare le ipotesi, per fare previsioni e simulare scenari alternativi.

Per costruire un modello econometrico è innanzitutto necessario:

- selezionare le variabili indipendenti da includere
- scegliere la forma funzionale (es. lineare)
- fare assunzioni sull'errore residuo e la sua relazione con le variabili indipendenti.

La variabile dipendente viene indicata con Y , e viene rappresentata come una combinazione lineare delle variabili indipendenti indicate con X . In un modello lineare con due variabili indipendenti, la funzione di regressione appare in tal modo:

$$Y_i = \beta_0 + \beta_1 X_{1i} + \beta_2 X_{2i} + u_i, i = 1, \dots, n.$$

Dove:

- Y è la variabile dipendente
- X_1, X_2 sono le variabili indipendenti (chiamate regressori)
- Y_i, X_{1i}, X_{2i} rappresentano l' i -esima osservazione su Y, X_1 e X_2
- β_0 è l'intercetta della popolazione ignota
- β_1 è l'effetto di Y di una variazione di X_1 , tenendo X_2 costante
- β_2 è l'effetto di Y di una variazione di X_2 , tenendo X_1 costante
- u_i è l'errore di regressione, che dipende dall'influenza di variabili X non considerate all'interno del modello

Le variabili indipendenti indagate grazie alle domande rivolte sono:
variabili demografiche:

- età
- genere
- zona d'Italia di provenienza
- istruzione
- occupazione

variabili relative alle attitudini del rispondente

- sostenibilità ambientale Score (=Quando acquisti un prodotto proveniente da agricoltura, quanto è importante per te sapere che il suo impatto ambientale è basso?)
- sostenibilità sociale Score (=Quando acquisti un prodotto proveniente da agricoltura, quanto è importante per te sapere le condizioni economiche e sociali dei lavoratori che lo hanno realizzato?)
- reputazione azienda Score (=Quando acquisti un prodotto proveniente da agricoltura, quanto è importante per te sapere che le aziende che hanno partecipato alla filiera per la sua realizzazione hanno una reputazione positiva?)

Il modello creato a partire dal questionario si serve di variabili soprattutto relative alla demografia del campione e in secondo luogo alle attitudini del soggetto riguardo temi di sostenibilità ambientale e sociale.

Le variabili binarie come il genere (nel mio dataset di risposte ho riscontrato solo risposte binarie) saranno ricondotte a variabili cosiddette “dummy”, il cui valore è $\{0,1\}$.

È importante per ogni modello evitare la multicollinearità, ovvero l'eccessiva correlazione tra due variabili esplicative, che potrebbe generare stime distorte dei coefficienti β .

Per stimare il modello econometrico bisogna applicare appropriati metodi di stima, come il metodo dei minimi quadrati ordinari (OLS). Tali metodi sono necessari a trovare i regressori, le stime b_i dei parametri β_i del modello, che non saranno stimati sui dati della popolazione, ma su un campione di dati osservazionali estratti con campionamento casuale semplice (effettivamente il campione di dati ottenuto è estremamente piccolo rispetto alla popolazione).

L'obiettivo finale è verificare le ipotesi (segno + o - dei regressori), l'effetto causale della “variabile di interesse” (la variabile indipendente x_i di cui vogliamo misurare l'impatto sulla variabile dipendente) e trovando i valori dei regressori potremo fare delle previsioni sul valore della Y , variabile dipendente.

Vi possono essere distorsioni da variabile omessa, la soluzione migliore sarebbe quella di condurre un esperimento casualizzato controllato, e ciò abbiamo appurato non essere possibile. Allora l'unica maniera di risolvere il problema è quella di includere la variabile omessa. La distorsione da variabile omessa ci porta a sovrastimare il *Beta* delle altre variabili, e quindi il loro impatto sulla Y , che in realtà è dato in parte dalle variabili in questione, ma anche in parte dovuto alla correlazione non nulla di tali variabili con la variabile omessa.

È stato realizzato un modello econometrico per indagare con regressione lineare i fattori che influenzano la willingness to pay del campione, considerando fattori demografici e personali del rispondente.

Le variabili scelte sono un sottoinsieme di quelle estrapolabili dal questionario, è necessario infatti operare una cernita delle stesse per far sì che l' R^2 relativo al modello tenda ad 1, il che implicherà che le variabili scelte avranno una buona capacità di “spiegare” la variabile dipendente.

$Y = \text{Willingness to Pay}$

(interpretata in modo differenziale come la media tra prezzi Fairtrade - media prezzi caffè standard)

Le variabili da indagare, scelte a partire da quelle sopracitate, sono illustrate in Tabella 2:

Tabella 2, variabili estratte dal questionario per modello econometrico

Nome variabile	Descrizione
età	età del rispondente
occupazione	studente, lavoratore, pensionato, disoccupato
istruzione	livello di istruzione raggiunto
soc_sust	importanza sostenibilità sociale
reputation	importanza reputatione aziende filiera
env_sust	importanza sostenibilità ambientale
WTP	willingness to pay
awareness	consapevolezza del marchio
aw_età	interazione di awareness con età

Per verificare che una variabile sia significativa deve essere rigettata l'ipotesi H_0 che β sia nullo. Se viene considerato per gli stimatori β un intervallo di confidenza al 95%, è necessario e sufficiente che:

- t-Student sia maggiore, in valore assoluto, di 1,96. La statistica t è data dal rapporto tra coefficiente β e valore dell'errore standard (nelle tabelle output di STATA questo si trova tra parentesi)
- p-value < 0,05
- nell'intervallo di confidenza del β non è presente lo zero

Tutto ciò indica che la variabile in questione è significativa per un livello di significatività del 5%.

Negli output riportati nel paragrafo 4.3.3 saranno presenti esclusivamente per ogni modello

- i valori degli stimatori β , per ogni variabile indipendente
- tra parentesi i valori dell'errore per ciascuno stimatore
- il valore di R^2
- il numero di osservazioni

Le caratteristiche delle variabili estratte dalle domande che compongono il questionario si trovano in Tabella 3:

Tabella 3, caratteristiche delle variabili del modello econometrico

Variable	Obs	Mean	Std. Dev.	Min	Max
età	153	2.908497	1.210478	1	5
occupazione	153	1.594771	.6431615	1	4
istruzione	153	3.647059	.5901671	2	4
soc_sust	153	3.431373	1.389645	0	5
reputation	153	3.823529	1.209163	0	5
env_sust	153	4.137255	1.039096	1	5
awareness	153	.7075163	.3940249	0	1
WTP	153	1.021111	1.325064	-2.25	10.5
aw_età	153	2.045752	1.542021	0	5

Da notare che il valore della Willingness to pay (WTP) va da -2,5 a +10.5, ricordando sempre che si tratta del differenziale tra WTP per caffè Fairtrade rispetto a WTP per caffè “standard”, come se fosse un price premium.

L'output del modello econometrico per l'analisi dei dati si trova invece in Tabella 4:

Tabella 4, Willingness to pay

Regressori	(1) WTP	(2) WTP	(3) WTP
età	-.342*** (.082)	-.345*** (.082)	-.322** (.126)
occupazione	.18 (.173)	.168 (.168)	.172 (.168)
istruzione	-.104 (.175)	-.082 (.175)	-.081 (.176)
soc_sust	.286*** (.065)	.297*** (.063)	.295*** (.063)
reputation	.033 (.1)	.033 (.1)	.034 (.1)
env_sust	-.046 (.084)	-.035 (.09)	-.033 (.09)
awareness		-.134 (.229)	-.024 (.559)
aw_età			-.035 (.147)
_cons	1.192* (.668)	1.146* (.687)	1.059 (.729)
Statistiche descrittive			
Observations	153	153	153
R-squared	.122	.123	.123
F-fisher	7.01	5.97	5.19
RMSE	1.267	1.270	1.275

Robust standard errors are in parentheses

*** $p < .01$, ** $p < .05$, * $p < .1$

Nota. *, **, e *** indicano significatività al 10, 5, e 1% rispettivamente.

Primo modello: analisi delle variabili demografiche e di attitudine.

Secondo modello: il primo modello, a cui è stata aggiunta la variabile awareness.

Terzo modello: il secondo modello, a cui è stata aggiunta la variabile d'interazione tra awareness ed età.

Tutti i modelli tengono conto di random effects

Nel primo modello non è presente la variabile awareness, aggiungendo l'awareness dell'individuo tra le variabili indipendenti si ottengono le statistiche in Tabella 4, Willingness to pay. La variabile risulta non essere significativa, e ha coefficiente negativo. Avendo attribuito alle risposte i punteggi seguenti:

Sì	1
Non saprei	0,75
No	0,5

ciò vuol dire che chi non ha mai comprato Fairtrade o non ne è sicuro, presenta in media una WTP maggiore. Questo dato può essere interpretato in vari modi.

Una prima considerazione del risultato, che va contro le ipotesi precedentemente fatte, porta a pensare che il soggetto che non sia consapevole del marchio potrebbe essere spinto ad esagerare il prezzo da inserire quando risponde alle domande di Van Westendorp per il caffè Fairtrade rispetto a quanto inserisce per il caffè "standard".

Simmetricamente, chi ha una awareness maggiore (per chi ha risposto sì awareness=1) conosce meglio il marchio e quindi i prezzi che potrebbero effettivamente presentare i prodotti.

Detto questo, con un primo sguardo al modello salta all'occhio il coefficiente negativo di env_sust per tutti e tre i modelli proposti. La variabile non è significativa, ma secondo le ipotesi avrebbe dovuto essere almeno avere coefficiente positivo.

Tale risultato fa riflettere sul fatto che effettivamente l'enfasi della certificazione viene spesso posto sulla sostenibilità sociale, e non ambientale, che da molti studi viene vista come un effetto indiretto delle nuove best practises a cui i farmers sono orientati grazie alle occasioni di formazione.

Inoltre, la variabile "reputation", purtroppo non significativa, era stata inserita a supporto dell'analisi fatta nel capitolo dedicato alle aziende. Nonostante ciò, essa presenta un coefficiente positivo come da ipotesi, quindi chi è disposto a pagare di più per il prodotto certificato, in media attribuisce valore alla fama positiva delle aziende quando acquista i loro prodotti.

Parlando di variabili significative, osservando la Tabella 4, si può notare che, probabilmente, a causa delle dimensioni ridotte del campione, le uniche due variabili significative al 5% sono età e soc_sust. Nonostante ciò,

considerando il valore di R-squared (che indica la bontà del modello) e vedendo che è maggiore nel **modello (3)**, può essere considerato come **modello definitivo**.

Con un grafico di tipo scatter si può vedere come si distribuisce la WTP tra i diversi livelli delle due variabili. È stata utilizzata una scala Likert organizzata in range da 1 a 5 per le risposte.

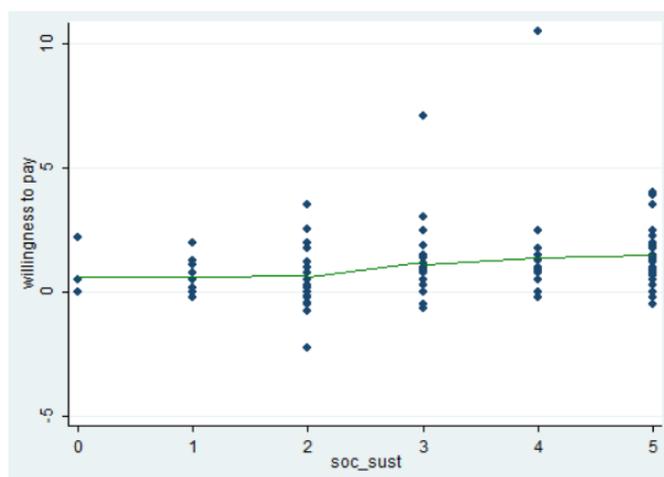


Figura 3-8, scatter relazione tra WTP e soc_sust

Dal grafico in figura Figura 3-8 si evince una tendenza strettamente positiva per la WTP che aumenta ad ogni livello di sostenibilità sociale scelto (1-5), ed è proprio ciò che ci si aspetta. Nello specifico, l'impatto dell'aumento di 1 punto nella scala Likert risulta in un aumento del 29,5% per la Willingness to pay per il caffè Fairtrade (differenziale).

Tutto il segmento dei prodotti Fairtrade ha come obiettivo primario la tutela della qualità della vita dei lavoratori; quindi, istintivamente si giunge a correlare le due variabili in questione.

L'awareness, variabile che verrà aggiunta in un secondo modello (Tabella 4), nonostante non sia mai significativa potrebbe però giocare un ruolo fondamentale, in quanto solo conoscendo la mission e i capisaldi del marchio è possibile per il rispondente associarlo ad un impegno nel sociale. Se non vi fosse un certo livello di awareness nel rispondente, un maggiore punteggio attribuito all'importanza della sostenibilità sociale potrebbe non risultare in una maggiore willingness to pay.

Per tale motivo, è stata considerata anche la variabile d'interazione tra awareness e le due variabili significative.

Per quanto riguarda l'interazione tra awareness e soc_sust, è stato trovato un coefficiente positivo, ma tutte le variabili hanno perso di significatività; perciò, il modello con tale variabile non è stato considerato.

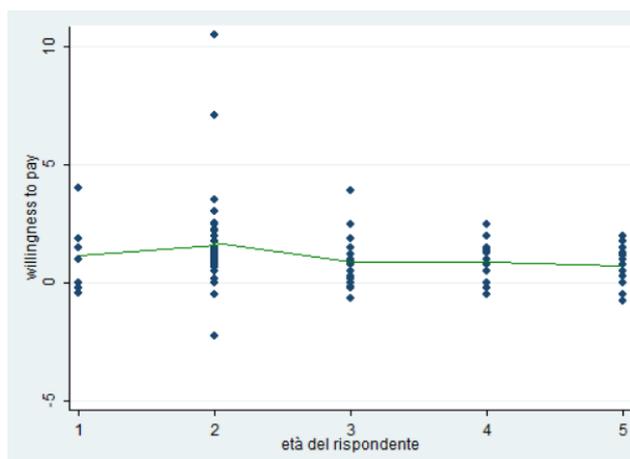


Figura 3-9, scatter relazione tra WTP ed età del rispondente

Analizzando invece la distribuzione della WTP relativamente alla fascia d'età in Figura 3-9, si nota come presenti una tendenza molto marcata a diminuire man mano che l'età aumenta. In particolare, se la fascia d'età passa, ad esempio, da 18-25 a 26-34, si ha un impatto negativo sulla WTP del 32,2% in media (perché come si nota dal grafico, la relazione negativa tra WTP e fascia d'età non è lineare).

Possono essere azzardate due ipotesi:

Una prima suggerisce che l'availability del rispondente possa influenzare la scelta. Il bene è una commodity, la WTP relativa ad un price premium non esiste se non relativamente alla consapevolezza del consumatore rispetto alle tematiche di sostenibilità ambientale e sociale.

L'availability dipende sia dall'età che dall'occupazione (però variabile non interessante), che senz'altro presentano in alcuni casi una correlazione non nulla.

Per tale motivo viene considerata la variabile d'interazione aw_età.

Presenta, come da ipotesi, un coefficiente negativo: l'awareness del campione sembra divisa per fasce d'età, in quanto i giovani, fascia 1 (anni < 18) e fascia 2 (18-25), sono più consapevoli riguardo determinate tematiche e conoscono maggiormente le certificazioni di sostenibilità, come si è evinto dalle risposte e come ha dimostrato

uno studio del 2019 ad opera di Fairtrade Italia, che indica come il 73% dei millenials pagherebbe di più per un caffè sostenibile.

Un corollario di questo ragionamento, potrebbe suggerire che le aziende operano verso un determinato target, e alcune fasce d'età potrebbero essere lasciate da parte, causando un signaling non efficiente della qualità.

È quello che avviene in un dilemma del prigioniero giocato tra azienda e consumatore, in cui l'obiettivo dell'azienda è quello di segnalare la giusta qualità del prodotto (alta o bassa che sia), e quello del cliente è riuscire a pagare il giusto per la qualità che sostiene di aver ricevuto.

Alcune risposte fanno rivelano una WTP identica per i due tipi di caffè, standard e Fairtrade. Da questo evinco che il fairtrade non gode di adeguata awareness da parte dei consumatori, cosa che non permette differenziazione del prodotto né a livello verticale, né orizzontale, e di conseguenza il valore che il cliente dà al marchio non è maggiore di quello attribuito al caffè standard.

3.3 Conclusion

Attraverso la ricerca sul campo si è cercato di raccogliere informazioni utili al lettore per meglio comprendere quelle dinamiche che stanno alla base della percezione da parte del consumatore italiano nei confronti della certificazione Fairtrade. Importante è stata innanzitutto la raccolta di dati sulla composizione demografica del campione, che è stato suddiviso per genere, in fasce di età, istruzione, occupazione, zona della Italia in cui vive. In seguito, sono stati richiesti dati sulla propensione dell'individuo verso sostenibilità ambientale e sociale, e sul suo interesse sulla reputazione di un'azienda che partecipa nella filiera dei prodotti da agricoltura che è solito acquistare.

L'obiettivo è stato quello di cogliere i fattori che più impattano sul prezzo che il consumatore è disposto a pagare, e l'analisi econometrica è stata portata avanti attraverso un modello di regressione lineare con l'utilizzo del software STATA.

Dall'output ottenuto, appare evidente come i due aspetti del rispondente più in rilievo siano l'età (fattore demografico) e l'importanza attribuita alla sostenibilità sociale (attitudine) della filiera di un prodotto. Per il primo aspetto, all'aumentare dell'età si assiste ad una diminuzione della WTP media, e questo è stato considerato essere dovuto soprattutto all'awareness (il target considerato dalle aziende sono spesso i più giovani, fascia d'età

codificata ≤ 3 , in quanto tra millenials e generazioni successive è stato riscontrato da Fairtrade Italia che il 73% pagherebbe di più per un caffè certificato). Per quanto riguarda il secondo aspetto, i rispondenti associano maggiore importanza per la sostenibilità sociale ad una maggiore WTP, segno che per coloro che sono più consapevoli riguardo a tale valore, la missione Fairtrade presenta obiettivi validi.

In conclusione, grazie al framework di Van Westendorp è stato possibile indagare sulla possibilità per il caffè Fairtrade di riscuotere un price premium, che è risultato essere di 1,10 €, come da ipotesi un premium positivo, considerando che in studi recenti attraverso alcune interviste al consumatore era stato trovato un premium di 0,70 €. Il campione analizzato presenta certamente dei bias a causa della sua numerosità ridotta, ma la stessa ricerca potrà servire da input per ulteriori verifiche del caso.

4 Analisi della percezione degli azionisti

4.1 Introduzione CSR e aziende

Alla base degli argomenti della tesi vi è l'analisi di come la Responsabilità Sociale d'Impresa possa apportare un valore aggiunto sia diretto, sotto forma di maggiori sales, sia indirettamente, sotto forma di migliorato brand e non solo.

Porter e Kramer (2011) riportano il concetto di sostenibilità come creatrice di valore, che può generare vantaggio competitivo di una compagnia. Non si tratta solo di migliorare la propria reputazione, si tratta anche di adottare i parametri di policies di governo che permettono di accedere ad incentivi non indifferenti.

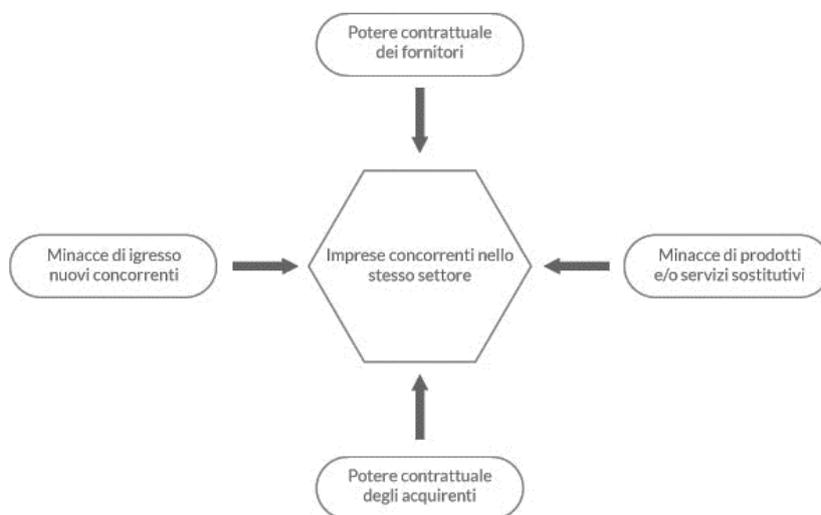


Figura 4-1, modello delle cinque forze di Porter, fonte: [28]

Ad esempio, secondo l'approccio delle "cinque forze" di Porter, illustrato in figura Figura 4-1, un player importante e sottinteso sono le istituzioni finanziarie, che in virtù della riduzione del profilo di rischio e una

maggior disponibilità di credito a medio-lungo termine garantiranno un più facile accesso rispetto ai competitors alle fonti di finanziamento in relazione alla creazione di valore sostenibile.

In sintesi, la sostenibilità è il driver business che, mediante la creazione di valore condiviso, garantisce una riduzione dei rischi, una maggior flessibilità e velocità di adattamento al cambiamento e all'innovazione.

Come è stato visto inoltre nel capitolo sull'analisi del consumatore, vi sono numerosi vantaggi nel perseguire obiettivi di questo tipo.

La crescita del Fairtrade sembra essere guidata dalla domanda socialmente motivata da parte dei consumatori occidentali che sono disposti a pagare di più per un caffè prodotto in modo coerente con i principi della certificazione FT.

Il modello di Shapiro, figura illustra come segnalare la "qualità" sia importante per ottenere il quality premium. Secondo il modello, un'azienda può segnalare la qualità tramite

- 1) introductory low price,
- 2) advertising expenditures, perchè se il prodotto è effettivamente di qualità, recupererà profitto successivamente con le vendite ripetute.

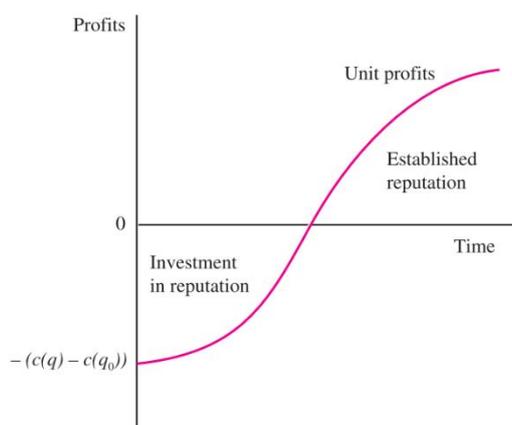


Figura 4-2, Modello di Shapiro, fonte: [29]

Ovviamente l'investimento in reputazione è fondamentale all'entrata nel mercato, e tra i costi di reputazione possiamo annoverare oltre a quelli per gli investimenti del caso, quelli relativi al sustainability reporting già affrontati nei capitoli precedenti.

La differenziazione verticale è importante nei mercati di beni primari, come appunto quello del caffè, un mercato affollato.

Tali motivazioni si intrecciano al crescente numero di policies e obiettivi messi a punto dai governi. Gli stakeholders investono sempre di più in stocks che si presentano conscious e che presumibilmente avranno la vita più facile via via che gli obiettivi mondiali su sostenibilità ambientale e sociale prenderanno forma concreta. Basti pensare alla differenza tra un'impresa che già sta provvedendo a creare una aderenza maggiore tra i propri goal ed environmental e social goals contenuti in determinati accordi tra nazioni, e un'impresa che non lo fa. La prima presenterà più flessibilità al cambiamento, una qualità strategica che non si può imparare dall'oggi al domani, e avvicinandosi, ad esempio, alle scadenze dell'agenda 2030 avrà probabilmente superato il breakeven time dei suoi investimenti in CSR, ovvero avrà recuperato l'investimento.

Chi cerca compagnie su cui impiegare il proprio capitale analizza tra le prime cose la politica/geopolitica che potrebbe influenzare il valore futuro, per assicurarsi un'azienda solida con un cash flow non troppo volatile.

Detto ciò, alcuni colossi globali nell'industria agroalimentare hanno creato i loro programmi di sostenibilità *ad hoc*, ciò effettivamente è molto razionale poichè hanno l'opportunità di settare degli standards che vadano nella stessa direzione dei loro interessi. Attenzione però al greenwashing nei loro report di sostenibilità. Tra questi giganti troviamo, ad esempio, Starbucks con "Cafè Practices" e McDonald's con il suo "MCCafè Sustainability Improvement Platform" (fonte: The Guardian)

Queste due e altre multinazionali che continuano su questa rotta e che pure decidono di investire nel marchio Fairtrade, verranno analizzate all'interno del capitolo.

In tale elaborato verrà trattata l'ipotesi che l'effetto degli annunci delle imprese siano non nulli, nè negativi, quando si tratta di annunci che riguardano l'entrata a fare parte della filiera del caffè certificato Fairtrade. La previsione verrà verificata guardando l'andamento degli stock prices di tre imprese internazionali in tre settori diversi.

Per portare avanti le verifiche del caso è stato implementato il modello Difference-in-Difference. Tale modello permette di trovare differenze nelle tendenze di un gruppo di trattamento rispetto a quelle del gruppo di controllo, dopo un determinato avvenimento.

4.2 Presentazione delle aziende del gruppo di trattamento

Il gruppo di trattamento è composto da Nestlè, McDonald's e Starbucks. La scelta è ricaduta su queste aziende in quanto multinazionali che hanno annunciato la loro entrata nella filiera del caffè Fairtrade. In seguito, sono stati raccolti dati sui settori di appartenenza, rispettivamente quelli del packaged food, fast-food chains categoria burger e categoria snack.

I gruppi di controllo per ognuna di queste sono costituiti da aziende del loro stesso settore, che non hanno pubblicizzato annunci sul Fairtrade durante i periodi di osservazione considerati, e che hanno presentato un andamento degli stock price parallelo a quello dell'azienda trattata.

Le aziende scelte per ogni dataset sono:

Settore packaged food

1. Nestlè
 - 1.1. Pepsi Co.
 - 1.2. General Mills
 - 1.3. Tyson foods
 - 1.4. Kellog's

Settore fast-food burger & Co.

2. McDonald's
 - 2.1. The Wendy's Company
 - 2.2. Jack in The Box
 - 2.3. Yum! Brands International

Settore fast-food snack

3. Starbucks
 - 3.1. Finnsbury Food Group plc
 - 3.2. Greggs plc

È evidente uno squilibrio di numerosità tra i tre diversi dataset, ciò è dovuto alla presenza o meno di quotazione in borsa per i competitors, che permette di avere l'andamento dello stock price, variabile dipendente su cui verterà lo studio.

Prima di continuare con le analisi del caso, si propone un breve inquadramento generale sulle tre multinazionali trattate. Per ognuna, dopo una brevissima descrizione del tipo di azienda, si andrà a far luce sulle principali controversie che ne hanno segnato la storia in modo negativo. In seguito, verrà illustrato l'approccio alla Corporate Social Responsibility evidenziando in particolar modo gli intrecci vari con il mondo Fairtrade, e infine una raffigurazione attuale dal punto di vista dell'impresa, ovvero attraverso il report di sostenibilità pubblicato sul proprio sito web, e simmetricamente la rappresentazione dal punto di vista invece delle agenzie esterne, del proprio rating di rischio ESG, disponibile da pochi anni a questa parte.

Per i valori di ESG risk è stato utilizzato come fonte il provider finanziario MSCI, della cui metodologia si era già discusso al cap. 1. La scelta è giustificabile dal gran numero di informazioni utili oltre al solo rating, ad esempio un dato interessante è quello relativo al numero di °C di surriscaldamento globale implicabili alle attività dell'azienda, un dato di grande eloquenza, in quanto secondo l'Agenda 2030 delle Nazioni Unite, entro l'anno 2030 dovrà essere cura dei Governi e delle imprese tutte, riuscire a frenare l'innarrestabile cammino verso un surriscaldamento di 2,2 °C medio, riducendo questo trend e fermandosi ad una soglia massima di 1,5 °C.

4.2.1 Nestlé'

Nestlé è la più grande multinazionale attiva nel settore “cibo confezionato”. Dalla sua fondazione nel 1866, si è notevolmente diversificata e offre un ampio ventaglio di prodotti, dall'acqua ai surgelati.

Numerosi scandali ne hanno segnato la storia, non poche controversie vengono associate al suo nome. Alla base degli scandali vi sono stati comportamenti opportunistici, lavoro minorile, pendenze con l'Organizzazione mondiale della sanità, cibo transgenico, etc.

4.2.1.1 Il suo approccio alla CSR

Non è probabilmente l'azienda che viene in mente quando si tratta di associare un volto al Corporate Social Responsibility, anche se negli anni ha lanciato numerosi programmi e attività in tal senso. Ad esempio,

- il 7 ottobre 2005 annuncia l'inizio di una partnership con Fairtrade per vendere caffè certificato;

nel 2009 lancia il “Nestlé Cocoa Plan”, un programma con la missione di migliorare la condizioni di vita dei produttori di cacao in modo da conseguentemente migliorare la qualità dell'agricoltura e dei prodotti;

nel 2010 inizia il “Nescafé Plan”, il corrispettivo del precedente programma, stavolta legato alla filiera del caffè;

4.2.1.2 Il suo rating ESG

“Our work is guided by our three global ambitions: to support children, develop communities and preserve the planet for the future.”

(fonte: [30])

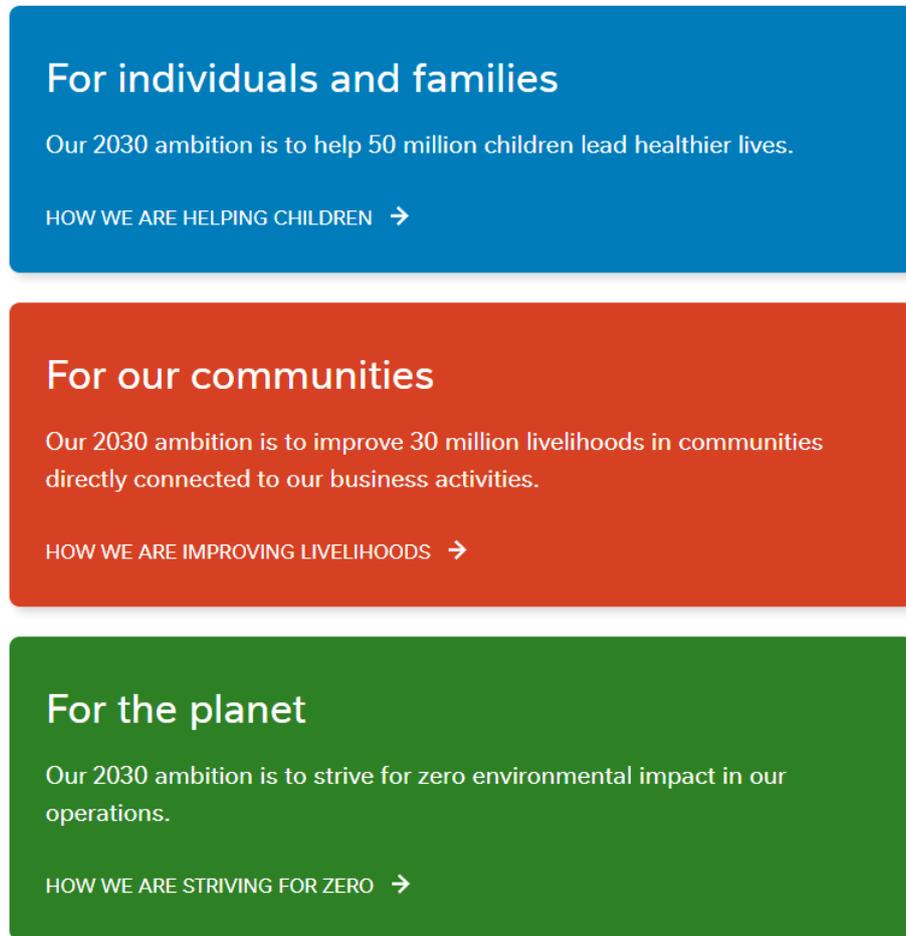


Figura 4-3, l'impegno di Nestlé, fonte: [30]

In figura Figura 4-3, una raffigurazione attuale di come l'impresa s'impegna ad incontrare gli obiettivi ESG. Nonostante le asperità della sua storia, tali iniziative riescono ad addolcire gli stakeholders della società? Di seguito si trova un attuale valutazione del rischio dell'impresa, relativamente ai tre obiettivi environmental, social ed economic, valutazione ad opera di MSCI, provider finanziario di cui si è discusso al paragrafo 1.4.2.2.

L'assessment dell'azienda inizia con l'indicazione di quanto ammontare di surriscaldamento globale è da implicare alle attività dell'azienda, considerando emissioni di diversi gas serra in CO2 equivalente. Questa misura deriva dal voler misurare vari aspetti di inquinamento dell'aria, trasformandoli in CO2 attraverso somme pesate. E' una misura ottenuta attraverso tools analitici e serve a capire quanto le compagnie sono allineate agli obiettivi globali per il clima.

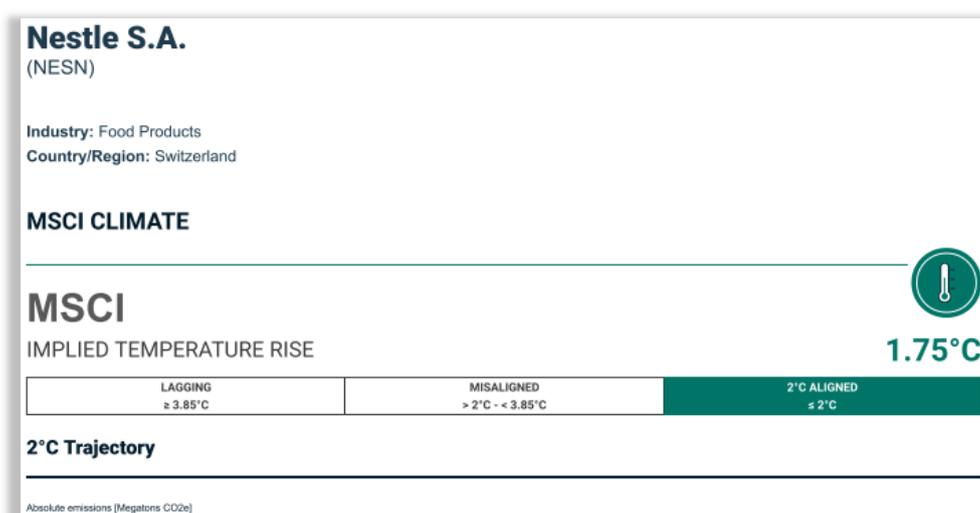


Figura 4-4, Nestlé S.A. implied temperature rise, [31]

Come si può notare, vi sono tre diversi range di innalzamento delle temperature (T),

- $T \leq 2^\circ$, azienda allineata ai target richiesti
- $2^\circ < T \leq 3.85^\circ$, azienda non allineata
- $3.85^\circ < T$, azienda in ritardo sui target

Nestlé è senz'altro allineata agli obiettivi ESG, presenta un rating “doppia A”, ciò vuol dire che l'azienda è leader per rischio in ambito ESG. In particolare, essa è la prima di altre 88 compagnie nel settore “food products industry”, rientrando nel 13% delle aziende che hanno rating AA, superata solo dal 6% di quelle che raggiungono una valutazione di rischio AAA.

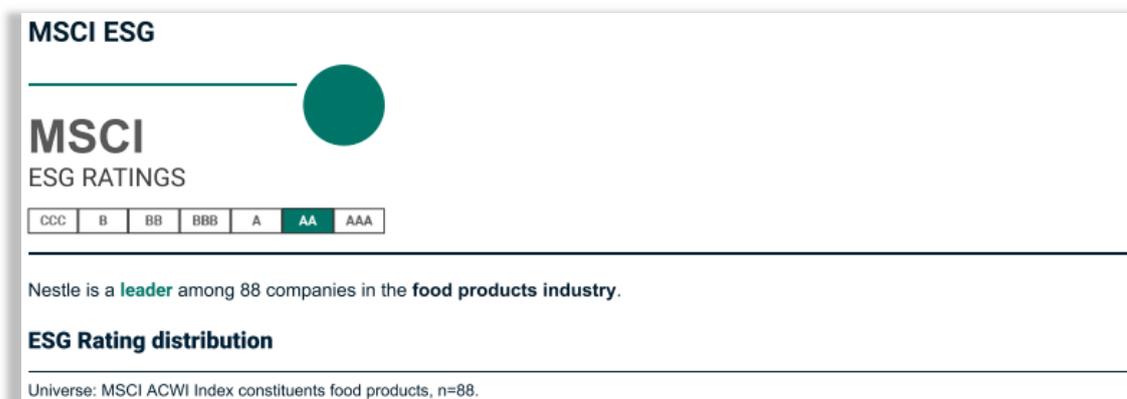


Figura 4-5, Nestlé MSCI ESG rating, [31]

Nello specifico, nella figura a lato sono presentati i principali aspetti aziendali di interesse per l'ambito ESG, categorizzati in base all'impegno dell'azienda in ognuno di essi. Nestlé è

- **Leader** in
 - Corporate Governance (l'impatto sugli investitori)
 - Opportunities in nutrition & health
 - Water stress
 - Raw material sourcing
 - Product Carbon Footprint
- **Nella media** in
 - Supply chain labor standards
 - Packaging material and waste
- **In ritardo** in
 - Corporate behaviour (antitrust ecc...)
 - Product safety and quality (ricordando gli scandali che ne hanno segnato la reputazione)



Figura 4-6, Nestlé ESG situation, [31]

4.2.2 Starbucks

Starbucks è una delle più grandi catene statunitensi di caffè, e nei suoi store oltre alla sua marca di caffè, offre un'ampia gamma di signature drinks oltre che snack dolci e salati.

Starbucks è considerato lo specchio americano quando si tratta di consumo di caffè.

Ecco perchè ha subito notevoli pressioni per adottare il caffè equo e solidale, in particolare è diventato Fairtrade dal 16 Febbraio 2000. Quando ciò è avvenuto, ha ovviamente intrapreso numerose azioni di marketing con tutti i mezzi disponibili all'epoca per far riconoscere la propria immagine come quella di una compagnia etica.

Sebbene Starbucks abbia acquisito una reputazione per un forte impegno per la CSR, essendo apparsa nell'elenco delle aziende internazionali più etiche di Ethisphere Magazine per quattro anni consecutivi, la critica ha affermato che il consumatore è stato fuorviato, poichè molti clienti sono arrivati a credere che tutto il caffè venduto fosse da commercio equo, in effetti era solo il 6%, con obiettivo 90% entro il 2015 (G. Jimenez & E. Pulos 2016).

L'azienda, nonostante il suo grande impegno nel sociale, non è comunque riuscita a non macchiare la propria fedina con scandali che la legavano a soprusi economici sui coffee farmers (Etiopia 2006) e a lavoro in condizioni di quasi schiavitù (Brasile 2019).

4.2.2.1 Il suo approccio alla CSR

In effetti la conversione dei prodotti Starbucks, entrati nel segmento Fairtrade, non è stata improvvisa, ed è stata accolta molto bene sia da Fairtrade che dai produttori di caffè di Guatemala, Perù e Costa Rica. Questi ultimi, ai tempi 2.600 produttori, hanno espresso entusiasmo per il rinnovato impegno di Starbucks, che già da tempo supportava il loro lavoro con partnerships commerciali.

Come già accennato, la multinazionale ha inoltre creato un programma di sostenibilità a sè stante: CAFE' Practices (Coffee and farmers equity), un brand Fairtrade con il proprio set di regole e criteri sull'eticità della

filiere. Un organismo indipendente, Scientific Certification Systems, sovrintende alla valutazione dei prodotti CAFE.

Tutto sommato, però, la presenza di Starbucks nella filiera del caffè certificato svolge un ruolo di “influencer” verso il mercato, una cosiddetta “mano invisibile” di Adam Smith, ed assume più rilievo del ruolo che potrebbero avere le sole piccole compagnie che sono nate e operano in tutto e per tutto nel rispetto completo dei criteri della certificazione.

4.2.2.2 Il suo rating ESG



Figura 4-7, Starbucks implied temperature rise, [32]

Starbucks presenta un target per il clima ancora per poco allineato, presentando 0.17° in più di Nestlé. In effetti Starbucks all'interno del suo settore non è tra le migliori aziende (essendo stato analizzato un campione di 17 competitors), presentando un rating “tripla B”, restando però nella media di settore per quanto riguarda il rischio ESG. Anzi, c'è da dire che restando nel 53% delle aziende che sono nella media del settore restaurant, Starbucks vanta una buona posizione in classifica, considerando che solo un'azienda su tutte le 17 analizzate riesce a raggiungere un rating A (nessuna delle aziende ha un rating sopra questo).



Figura 4-8, Starbucks MSCI ESG rating, [32]

Da notare, come gli aspetti legati al sociale siano quelli più critici. L'azienda è

- **Leader** in
 - Supply chain labor standards
 - Opportunities in nutrition & health
 - Raw material sourcing
- **Nella media** in
 - Corporate Governance
 - Corporate behaviour
 - Packaging material and waste
- **In ritardo** in
 - Product safety and quality
 - Labor Management

ESG LAGGARD	AVERAGE	ESG LEADER
 PRODUCT SAFETY & QUALITY	 CORPORATE GOVERNANCE	 SUPPLY CHAIN LABOR STANDARDS
 LABOR MANAGEMENT	 CORPORATE BEHAVIOR	 OPPORTUNITIES IN NUTRITION & HEALTH
	 PACKAGING MATERIAL & WASTE	 RAW MATERIAL SOURCING

Figura 4-9, Starbucks ESG situation, [32]

4.2.3 Mcdonald's

McDonald's è la catena di fast-food leader nel settore food service retailer, proveniente dagli Stati Uniti ma esportata in tutto il mondo, definito simbolo di globalizzazione e del consumismo occidentale.

Come molte catene fast-food, è prona a finire nel mirino di associazioni per l'ambiente, a causa dello sfruttamento intensivo di tutte le risorse necessarie a garantire la sua supply chain.

Nel 2015 il CEO Steve Easterbrook ha però annunciato che entro il 2015 avrebbe smesso di utilizzare il latte di mucche che avevano ricevuto l'ormone della crescita, ed entro il 2017 avrebbe smesso di utilizzare polli trattati con antibiotici.

In realtà queste affermazioni prenderanno vita rispettivamente nel 2019 e nel 2016.

Non è raro, inoltre, che anche le condizioni dei suoi lavoratori, giovani e non qualificati, siano spesso messe sul piatto della bilancia dell'accusa.

4.2.3.1 Il suo approccio alla CSR

Ha iniziato a pubblicare il suo impegno nel CSR nel 2002, di anno in anno direzionandolo su nuovi fronti, rivoluzionando per quanto possibile la propria etica e le proprie practises di ogni giorno.

I goals del suo sustainability report 2020 comprendevano [33]:

- supportare la produzione sostenibile di carne di bovino entro il 2016
- comprare caffè, olio di palma e olio di pesce 100% da fonti sostenibili certificate
- aumentare del 50% il riciclo di rifiuti nei suoi ristoranti, contestualmente all'utilizzare packaging 100% composto da fibre biodegradabili o da materiale riciclato.
- aumentare l'efficienza energetica del 20% in 7 dei suoi top market

Si tratta di piccoli passi avanti per un gigante del food service retail abituato al consumo sfrenato delle risorse, un trend corroborato sicuramente dal lato domanda, in quanto la clientela è abituata al mantenimento di prezzi estremamente concorrenziali. D'altra parte, una clientela sempre più consapevole rende necessario un cambio di rotta.

È così che McDonald's ha lanciato il suo programma McCafé Sustainability Improvement Platform (McCafé SIP), che è stato presentato allo stesso tempo come investimento a lungo termine per l'ambiente e per le famiglie di coltivatori. McCafé SIP è attivo in cinque nazioni tra America del centro e del sud, arrivando nel 2019 a supportare 6.000 coltivatori. [34]

Il 27 ottobre 2005 il primo annuncio relativo alla vendita di caffè Fairtrade nei suoi store McCafé. In diverse percentuali gli store vendono Fairtrade, UTZ e Rainforest Alliance, oltre che dai farmers approvati da McCafé SIP.

4.2.3.2 Il suo rating ESG



Figura 4-10, McDonald's Corporation implied temperature rise, fonte: [35]

Guardando la **Figura 4-10**, McDonald's presenta una situazione simile a quella di Nestlè se si guarda "implied temperature rise". Diversa è la situazione del suo rating ESG che è lo stesso di Starbucks. Le due compagnie sono state poste entrambe nello stesso macrosettore restaurant, nonostante Starbucks appartenga effettivamente al segmento "snack", e McDonald's a quello "fast-food".

Ne consegue che anche McDonald's non ha una posizione gravosa all'interno della classifica, si presenta nella media di settore.



Figura 4-11, McDonald's MSCI ESG ratings, [35]

L'azienda è

- **Leader** in
 - Opportunities in nutrition & health
 - Packaging material and waste
 - Raw material sourcing
- **Nella media** in
 - Corporate Governance
 - Labor Management
- **In ritardo** in
 - Corporate behaviour
 - Product safety and quality



Figura 4-12, McDonald's MSCI ESG situation, [35]

4.3 La metodologia: il modello Difference-in-Difference

Per l'analisi dell'effetto annuncio sugli stock prices è stato implementato il modello Difference-in-Differences su STATA, che ha permesso di vedere se vi sono differenze significative o meno negli stock prices, disponendo di dati panel sulle aziende analizzate. Alla base di tale metodo vi è il confronto tra la tendenza di un fenomeno prima e dopo che abbia luogo un evento.

Un'altra metodologia utile è l'event study method. In breve, essa viene spesso utilizzata per analizzare il mercato azionario, e consiste nel valutare se un evento che ha avuto luogo ha influenzato lo stock price di una company monitorando i "ritorni anormali cumulati" del prezzo azioni (Cumulative Abnormal Returns, CAR) rispetto alla media dei rendimenti.

La differenza tra CAR e media è l'impatto avvenuto sull'azienda.

È stata utilizzata tale metodologia da Wanling Rudkin e Charlie X. Cai per lo studio esposto nell'articolo accademico "Abnormal returns and Dow Jones Sustainability Index listing: A generalised synthetic control approach", senz'altro di ispirazione per l'elaborato, di cui si è discusso nel Cap. 1.

Nonostante ciò, la scelta è ricaduta sul modello Difference-in-Differences, per meglio carpire gli impatti di andamenti di settore, di indici di borsa, di inflazione che altrimenti non sarebbero stati considerati nel modo giusto.

Il modello Difference-in-Differences è il più ampiamente utilizzato quando l'obiettivo è valorizzare l'impatto di un trattamento, quando la sua somministrazione non avviene in modo randomizzato.

Sono necessari un trattamento, gruppo di trattamento e gruppo di controllo, un orizzonte temporale prima e dopo il trattamento.

Criticità:

- il trattamento non è random
- Altri avvenimenti possono avere luogo durante il periodo di trattamento
- Non si possono controllare tutti i possibili fattori di rumore
- Il trend seguito dal gruppo di controllo approssima ciò che sarebbe accaduto al gruppo di trattamento in assenza del trattamento.

In questo caso, il trattamento subito dalle compagnie del gruppo di trattamento è l'annuncio dell'entrata a far parte della filiera Fairtrade.

Prendendo come esempio lo stock price di una compagnia (la variabile dipendente che sarà analizzata nel modello), si potrebbe valutare la differenza tra valori dello stock price da un estremo all'altro del periodo di osservazione considerato (ad es. il prezzo del 2009 rispetto al prezzo del 2000), ma tra i due anni considerati non ha luogo solo l'evento relativo al trattamento (l'annuncio, che verrà indicato con "fair"), ma altri avvenimenti che possono aver influenzato tale differenza.

$D1$ =differenza tra stock price tra anno 2009 e anno 2000 per azienda trattata, dove

$$D1 = D_{\text{fair}} + D_{\text{trend}}$$

Valutando la stessa differenza, stavolta per le compagnie del gruppo di controllo, si otterrà

$D2$ =differenza tra stock price tra anno 2009 e anno 2000 per azienda gruppo di controllo

Se $D2$ può essere approssimata al trend di settore, si ottiene

$$DD = D1 - D2$$

cioè la Difference-in-Differences da valutare.

Un altro modo per valutarla è considerare

$D3$ = differenza tra stock price dell'azienda trattata e quello dell'azienda del gruppo di controllo, nell'anno 2009, dove

$$D3 = D_{\text{fair}} + D_s$$

dove D_s = differenza tra le aziende che non dipende dal trattamento

e considerando $D4$

D4= differenza tra stock price dell'azienda trattata e quello dell'azienda del gruppo di controllo, nell'anno 2000

si può notare come, per ipotesi

$$DD = D1 - D2 = D3 - D4$$

DD è la stima dell'effetto dell'annuncio, l'output atteso dal modello.

Se i due gruppi avessero esattamente le stesse caratteristiche potrebbe essere utilizzata una semplice multiple regression.

Nello specifico, alla base del modello realizzato vi è l'analisi di tre datasets, analizzando più aziende il cui stock price varia con trend paralleli (all'interno dello stesso dataset, avendo un dataset per settore industriale), almeno nell'intervallo di tempo osservato. Senza tale ipotesi non è possibile implementare il modello perchè allora non si tratta di aziende confrontabili.

A causa dei costi elevati dei report di settore necessari, non è stato possibile portare avanti un'analisi diff-in-diff pura, con dati aggregati sui trends di settore. Alorchè si è mostrata necessaria una cernita delle companies appartenenti al settore di competenza, che fossero quotate in borsa, i cui stock prices presentassero trend quantomeno paralleli a quelli dell'impresa analizzata, e infine che il loro indice di Herfindal (HHI) della concentrazione di mercato tenda a zero: se ciò avviene vuol dire che quantomeno le aziende in questione non influenzano l'andamento del settore, e in tal modo vengono evitate ulteriori distorsioni.

In Figura 4-13 è considerato un orizzonte di 20 anni al solo scopo di confrontare i trend.

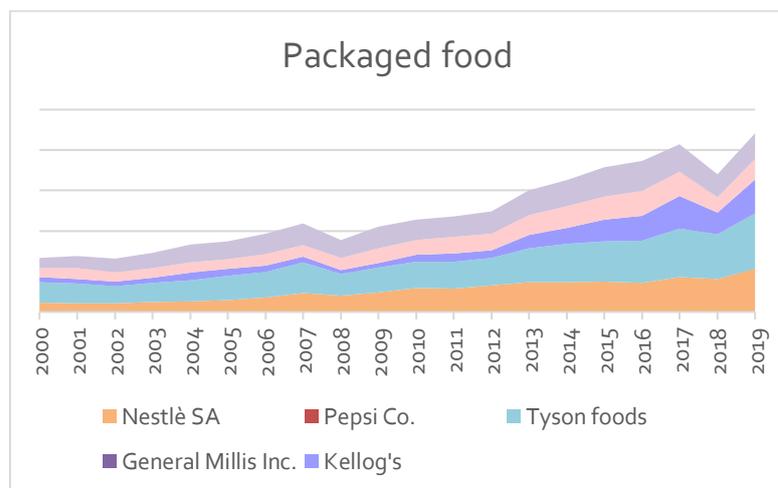
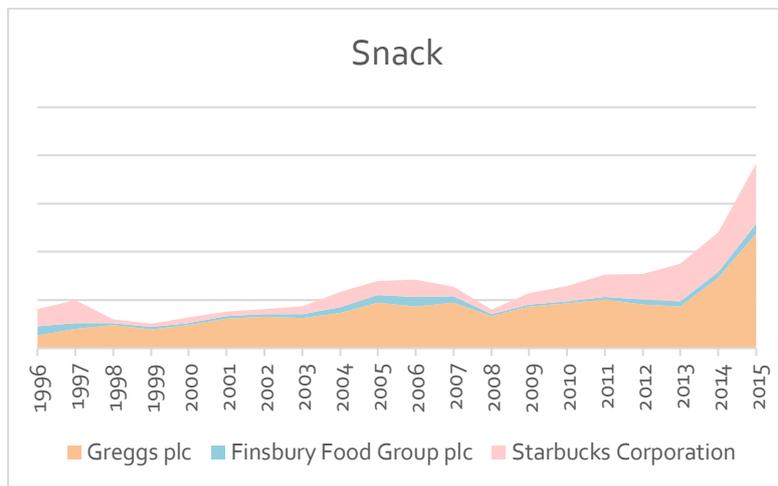
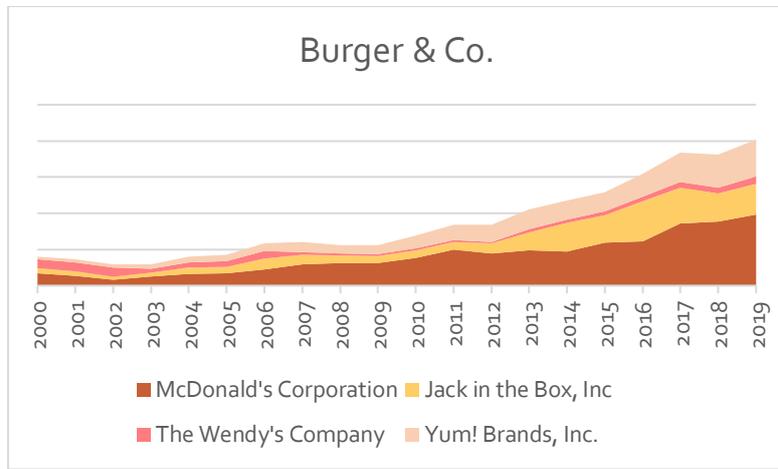


Figura 4-13, andamento dello stock price, diviso per settore

La ricerca è stata condotta utilizzando dati panel di 3 diversi segmenti del settore food & beverage. Il periodo di raccolta dati è di 6 mesi per tutti e tre i segmenti. Per quanto riguarda Starbucks Corporation, il campione osservato è relativo agli anni dal 1999 al 2000, invece per Nestlè S.A. e McDonald's Corporation agli anni dal 2005 al 2006.

La scelta è stata guidata dalla timeline degli annunci di tali aziende relativamente ai loro investimenti nel segmento Fairtrade Coffee.

4.3.1 Le variabili

Confrontando un semplice modello OLS con il modello Difference-in-Difference, è evidente come nel primo non sia presente riferimento al tempo prima e dopo l'evento. La differenza tra le funzioni di regressione dei due modelli è data dall'aggiunta di due variabili dummy: quella che si accende dopo l'annuncio, e il termine di interazione tra questa e la dummy che si accende se l'azienda appartiene al gruppo di trattamento.

L'assunzione chiave del modello è che il valore atteso del termine d'interazione sia nullo.

Alcune criticità del modello:

- il trattamento potrebbe essere correlato con eventi che non sono stati osservati e hanno influenzato in modo diverso il gruppo di trattamento e il gruppo di controllo. Ma quasi sempre lo stock price muta a prescindere da annunci.
- il gruppo di controllo non deve essere influenzato indirettamente dagli effetti del trattamento, e l'azienda trattata che non deve inoltre influenzare il settore, deve avere uno share quanto più simile a quello delle altre aziende del dataset.
- la variabile dipendente (\log_stock_price) può aver seguito trends diversi nei due gruppi (questa problematica è stata esclusa alla base durante la costruzione del modello).

Quindi sapendo che $Y = \log_stock_price$, per tutti e tre i datasets le variabili indipendenti sono:

- **time** = dummy che si accende dal momento in cui viene annunciata la partnership con la certificazione Fairtrade, l'entrata a far parte della filiera certificata.

- **treated**= dummy che si accende se la compagnia è quella che compie l'annuncio (le stocks trattate sono Nestlè o McDonald's o Starbucks, in base al dataset)
- **fair_treated**= la VARIABILE D'INTERESSE, l'interazione tra treated e fair, una variabile dummy che diventa uguale a 1 se sia "fair" che "treated" sono uguali a 1.
- **inflation**= andamento dell'inflazione nello Stato in cui è quotata l'azienda, nel periodo di osservazione
- **index**= andamento dell'indice di borsa in cui sono quotate le azioni trattate (es: andamento del Nasdaq, del Nyse ecc...)
- **law**= dummy che si accende in corrispondenza della data di accuse e/o condanne e/o multe

Le ultime tre variabili sono necessarie a ridurre il rumore ed evitare di sovrastimare il beta della variabile d'interesse. Senz'altro l'analisi deve comprendere numerose variabili che meglio permettano di spiegare la Y rispetto al solo evento dell'annuncio.

Le variabili "inflation" e "log_index" servono a ridurre distorsioni del prezzo e la seconda in particolare è necessaria per vedere quanto l'andamento dello stock price abbia seguito delle tendenze comuni delle azioni listate nel rispettivo indice. Per tutti e tre i modelli è stata considerata l'inflazione degli Stati Uniti, in quanto gli stock sono in USD.

Non sono solo queste le variabili utilizzate per creare il dataset, sono quelle necessarie al modello. Sono quindi state create, inoltre, le variabili

- **date** =data giornaliera, nel formato dd/mm/yyyy
- **firm** = indica l'impresa a cui corrispondono i dati sulle altre variabili citate.

Il valore di "firm" $\in [1, \dots, n]$ dove n è il numero di imprese del dataset, considerando sia azienda trattata che aziende del gruppo di controllo.

Se ad esempio consideriamo il dataset di Starbucks, vi sarà $1 \leq \text{firm} \leq 3$.

Queste ultime due variabili sono necessarie a suddividere i dati panel.

Y= log stock price, la variabile dipendente, è l'andamento del prezzo delle azioni di tutte le aziende dei datasets, 6 mesi a cavallo tra 2005 e 2006 per Nestlè e McDonald's, e tra 1999 e 2000 per il dataset Starbucks. La fonte utilizzata per conoscere lo stock price giorno per giorno negli intervalli di osservazione è Yahoo Finance.

E' stata necessaria una trasformazione delle variabili `stock_price` ed `index` in variabili logaritmiche a causa della loro distribuzione continua. La trasformazione di x in $\log(x)$ di dati non negativi fa sì che i dati si distribuiscano secondo una distribuzione log-normale.

4.3.1.1 La variabile `log_index`

Per quanto riguarda gli indici considerati per la variabile originale (`index`), per i modelli Nestlè, McDonald's e Starbucks rispettivamente vi sono lo Swiss Market Index, il Nyse, il Nasdaq.

Le aziende dei gruppi di controllo sono tutte quotate sul Nasdaq, tranne i competitor di Starbucks, che sono quotate al London Stock Exchange.

Per lo SMI è stato necessario convertirne il valore da Franchi Svizzeri a Dollari US. Stesso discorso è valso per il LSE.

4.3.1.2 La variabile `time`

La variabile `time` è una dummy che si “accende” quando ci si trova durante o dopo la data in cui l'azienda trattata compie l'annuncio di partnership Fairtrade. Di seguito l'elenco delle date utilizzate:

- Nestlè: 7 Ottobre 2005
- McDonald's: 27 Ottobre 2005
- Starbucks: 16 Febbraio 2000

4.3.1.3 La variabile `law`

Come già accennato, le controversie delle tre compagnie trattate non sono poche, e di seguito viene spiegata la variabile “`Law`” per ognuna delle tre.

La variabile “Law” per ogni compagnia trattata è stata costruita come una dummy, utilizzando una timeline che comprende avvenimenti che possono aver influenzato il prezzo delle azioni in modo negativo, poichè hanno macchiato l’immagine di impresa impegnata in CSR.

Ogniqualvolta si presenta un avvenimento della timeline, la variabile law diventa 1, resta tale per 5 trading days, nell’ipotesi che il mercato azionario sia efficiente e che quindi nel prezzo delle azioni venga racchiusa l’informazione riguardo agli avvenimenti della rispettiva timeline. Per Starbucks e McDonald’s erano presenti controversie da registrare nella variabile solo se fosse stato considerato un periodo di osservazione di un anno, 6 mesi prima e dopo l’annuncio. Considerando un orizzonte di 6 mesi, cioè tre mesi prima e dopo l’annuncio, law resta zero per tutto il periodo, anche per le aziende del loro gruppo di trattamento.

In Tabella 5 sono riportate le timelines delle aziende del gruppo di trattamento, tra environmental-related offenses, e unfair labor practises. Le violazioni hanno rilevanza sia statale che federale.

Tabella 5, timelines delle aziende del gruppo di trattamento, [36], Wikipedia

Nestlé	<ul style="list-style-type: none"> • 6 Luglio 2005 • 30 Agosto 2005 • 3 Ottobre 2005
McDonald’s Corporation	Informazioni su controversie N.A. durante il periodo di osservazione
Starbucks Corporation	Informazioni su controversie N.A. durante il periodo di osservazione

Nella

Tabella 6, vi sono invece le timelines delle aziende dei gruppi di controllo, suddivise in base all’appartenenza al dataset dell’azienda trattata.

Tabella 6, timeline delle aziende del gruppo di controllo, fonte: [36], Wikipedia

Nestlé SA	
Pepsico. Inc.	<ul style="list-style-type: none"> • 11 Luglio 2005 • 30 Agosto 2005 • 30 Settembre 2005 • 2 Ottobre 2005
General Millis Inc.	Informazioni su controversie N.A. durante il periodo di osservazione
Kellog Company	Informazioni su controversie N.A. durante il periodo di osservazione
Tyson Foods Inc.	<ul style="list-style-type: none"> • 5 Luglio 2005
McDonald's Corporation	
Yum! Brands Inc.	Informazioni su controversie N.A. durante il periodo di osservazione
The Wendy's Company	Informazioni su controversie N.A. durante il periodo di osservazione
Jack In The Box Inc.	Informazioni su controversie N.A. durante il periodo di osservazione
Starbucks Corporation	
Greggs plc Finsbury Food Group plc	Informazioni su controversie N.A. durante il periodo di osservazione

4.3.2 Implementazione su STATA

Con un set di variabili come quello descritto nel precedente paragrafo, la funzione di regressione lineare appare così:

$$Y = \beta_0 + \beta_1 * \text{fair} + \beta_2 * \text{treated} + \beta_3 * \text{fair} * \text{treated} + \beta_4 * \text{inflation} + \beta_5 * \text{index} + \beta_6 * \text{law} + \varepsilon$$

Il risultato fondamentale da osservare nel modello implementato è il coefficiente β_3 , che descrive l'impatto dell'evento "annuncio" sulla compagnia che lo ha pubblicizzato (la compagnia trattata, per la quale la dummy `treated` è sempre uguale a 1).

L'introduzione dei controlli "law", "inflation" e "index" è necessaria a ridurre i bias sulle stime, dovuti a trend temporali, macroeconomici.

4.3.2.1 Le ipotesi

L'ipotesi principale alla base dell'elaborato è da esemplificare adesso in un'unica frase: il valore che ci si aspetta dal coefficiente β_3 della variabile d'interesse `fair_treated` è **positivo**.

Ciò vuol dire che la tendenza registrata dallo stock price dell'azienda trattata deve essere positiva in generale, nel periodo in cui l'impresa è entrata a far parte della filiera Fairtrade.

Andando con ordine, bisognerà indagare, per ogni dataset, il significato del segno dei coefficienti dei regressori.

Per quanto riguarda il coefficiente β_1 della dummy "time", se questo è positivo vuol dire che dopo il giorno dell'annuncio in generale i prezzi delle azioni sono saliti, a prescindere dall'annuncio.

Parlando della variabile "treated", un coefficiente positivo indica che a prescindere dal trattamento, l'azienda trattata presenta ritorni più alti delle aziende del gruppo di controllo sul rendimento azionario.

Infine, la variabile di interesse, come accennato, è la variabile d'interazione "fair_treated", se presenta valore positivo per β_3 vuol dire che il trattamento, di per sé, causa un aumento del prezzo azionario, aumento ovviamente legato alla capacità del mercato di incorporare l'informazione relativa all'annuncio. Se infatti il mercato ritiene che l'investimento annunciato implichi maggiori cash flow futuri, allora il prezzo salirà.

Ragionamenti simmetrici sono validi per valori negativi dei coefficienti sopracitati.

I controlli aggiuntivi, rispetto a quelli standard del modello, hanno anch'essi delle tendenze attese.

Per la variabile "law", ci si aspetta senz'altro un coefficiente negativo, poiché rappresenta l'effetto di una dummy che si accende nei periodi in cui lo stock price può essere impattato sfavorevolmente da condanne, multe, accuse.

La variabile "inflation" evita che vengano sopravvalutati alcuni effetti sullo stock price, perché l'inflazione di uno stato tende a gonfiare i prezzi, come da definizione. Il coefficiente ha pertanto valore atteso positivo.

In conclusione, per la variabile "log_index" il coefficiente avrà valore atteso positivo, perché il prezzo delle azioni spesso asseconda le tendenze dell'indice di borsa.

4.3.3 Analisi dei risultati

Per i tre dataset Mcdonald's, Starbucks e Nestlé, sono stati realizzati tre diversi modelli econometrici ognuno. Innanzitutto, il dataset al suo interno è stato diviso per ogni multinazionale considerata per rendere chiaro il fatto che si sta lavorando su dati panel. Tali panel sono stati creati secondo il valore della variabile "firm".

Il primo modello è stato ottenuto considerando solo le tre variabili dipendenti di base per il modello Diff-in-Diff, cioè "time", "treated" e "fair_treated", e la funzione di regressione si presenta così:

$$Y = \beta_0 + \beta_1 * \text{time} + \beta_2 * \text{treated} + \beta_3 * \text{fair} * \text{treated} + e$$

Il secondo è stato costruito aggiungendo i controlli "log_index" e "inflation", poiché sono variabili non direttamente influenzabili dall'azienda, variabili che derivano da molti altri fattori esogeni.

$$Y = \beta_0 + \beta_1 * \text{time} + \beta_2 * \text{treated} + \beta_3 * \text{fair} * \text{treated} + \beta_4 * \text{inflation} + \beta_5 * \text{log_index} + \varepsilon$$

Il terzo modello si differisce dal secondo per l'aggiunta della variabile law, variabile direttamente influenzata dalle aziende.

$$Y = \beta_0 + \beta_1 * \text{time} + \beta_2 * \text{treated} + \beta_3 * \text{fair} * \text{treated} + \beta_4 * \text{inflation} + \beta_5 * \text{log_index} + \beta_6 * \text{law} + \varepsilon$$

Il quarto e il quinto modello presentano le stesse variabili degli altri tre, ma con l'introduzione del controllo sugli effetti fissi; infatti, fino ad adesso si è lavorato con random effects. Tale controllo è utile poiché aiuta a ridurre il rumore dovuto alle caratteristiche proprie di ogni impresa, che ha vissuto la propria storia, nel proprio settore, nel proprio segmento, il territorio in cui opera etc...

La regressione con effetti fissi si ha quando si aggiunge un regressore che è una variabile inosservata che varia tra le imprese ma non nel tempo. Infatti, ciò che si vuole fare con il terzo modello è stimare i β_i delle variabili contenute nel modello, mantenendo costante la variabile inosservata.

Il modello infatti è

$$Y = \beta_0 + \beta_1 * \text{time} + \beta_2 * \text{treated} + \beta_3 * \text{fair} * \text{treated} + \beta_4 * \text{inflation} + \beta_5 * \text{log_index} + \beta_6 * \text{law} + \beta_7 * \mathbf{Z} + \varepsilon$$

Indicando $\beta_0 + \beta_7 * \mathbf{Z} = \alpha_i$

Si ottiene il nuovo modello da stimare,

$$Y = \beta_1 * \text{time} + \beta_2 * \text{treated} + \beta_3 * \text{fair} * \text{treated} + \beta_4 * \text{inflation} + \beta_5 * \text{log_index} + \beta_6 * \text{law} + \alpha_i + \varepsilon$$

dove $\alpha_i = \text{effetto fisso di stato}$, è una variabile dummy, che diventa 1 per lo stato i-esimo e nulla per gli altri.

La scelta del modello definitivo

I tre modelli presentano variabili significative al 1%, 5% e 10%, solo tali variabili andranno a comporre il modello definitivo.

Attraverso il modello, quindi, si vuole verificare il valore della correlazione che sussiste tra la variabile dipendente `log_stock_price` e le variabili indipendenti, sia quelle relative al modello Diff-in-Diff, sia quelle relative alla morfologia del mercato e dell'azienda del gruppo di trattamento.

Analizzando gli output di STATA del modello definitivo, bisogna inoltre verificare l'ipotesi congiunta che i coefficienti delle variabili considerate siano uguali a zero. Oltre alle ipotesi di significatività singola (indicando la significatività con gli asterischi) da verificare come visto al paragrafo 3.2.5, occorre verificare $F(n \text{ var}, n \text{ obs})$ con $q=n \text{ var}$ restrizioni, con limite soglia 1.94 se il livello di significatività è del 5%, 2.51 se significatività dell'1% e, infine, 1.67 se il livello di significatività è del 10%, potendo quindi rifiutare l'ipotesi H_0 che i coefficienti delle variabili siano 0 rendendo le variabili non significative. Inoltre, un altro fattore da valutare sul modello definitivo è l' R^2 , che assume valori da 0 a 1, tendendo ad 1 quanto più le variabili indipendenti spiegano l'andamento della Y . E' un indice che serve a valutare la bontà di adattamento del modello al fenomeno osservato.

Come scegliere tra effetti fissi o effetti random?

- Se l'andamento dei dati è legato a **circostanze** casuali, è più indicato scegliere effetti random
- Se ho un **numero** piccolo di clusters di **individui**, le stime sui coefficienti ad effetti fissi saranno non significative. Questo è il caso che si presenta con l'analisi delle aziende, poiché il massimo numero di aziende di un dataset è 5 (raggiunto nel dataset di Nestlé)
- Se gli individui sono **estratti da una popolazione** sono più indicati i random effects, se invece si può accedere a dataset esaustivi (ad esempio su tutto il settore) possiamo affidarci a fixed effects. Purtroppo, come già detto, è stato necessario estrarre delle aziende dai settori, quindi meglio scegliere random effects.

4.3.3.1 L'analisi su McDonald's

Per il primo dataset, quello relativo a McDonald's, le variabili presentano la seguente statistica descrittiva in Tabella 7:

Tabella 7, descrizione dei dati delle variabili, dataset McDonald's

Variabile	Obs	Mean	Std. Dev.	Min	Max
date	512	16733.52	53.48826	16643	16827
firm	512	2.5	1.119127	1	4
log_stock_price	512	3.003406	.2965015	2.628285	3.579623
time	512	.484375	.5002446	0	1
treated	512	.25	.4334362	0	1
fair_treated	512	.1210938	.3265553	0	1
inflation	512	.0334601	.0007793	.0316767	.0342
log_index	512	8.000704	.5422951	7.619464	8.995104
law	512	0	0	0	0
Variabili di partenza (non utilizzate)					
index	512	3541.864	2357.158	2037.47	8063.51
stock_price	512	21.14654	7.147814	13.85	35.86

Come già detto, la variabile law è sempre zero nell'orizzonte di osservazione. Per tale motivo i modelli (2) e (3) in Tabella 8 sono equivalenti. La variabile date non è di facile lettura, poiché è presentata nel formato leggibile al software STATA, l'orizzonte temporale va dal 27 Luglio 2005 al 26 Gennaio 2006.

In Tabella 8 l'output della regressione:

Tabella 8, stock price, dataset McDonald's

	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
Regressore	log_stock_price	log_stock_price	log_stock_price	log_stock_price	log_stock_price
time	-0.003 (.006)	-.057*** (.008)	-.057*** (.008)	-.054 (.026)	-.113 (.079)
treated	.649*** (.006)	-.671*** (.148)	-.671*** (.148)		
fair_treated	.046*** (.008)	.059*** (.007)	.059*** (.007)	.058** (.012)	.074* (.026)
log_index		1.046*** (.119)	1.046*** (.119)	1.054 (.667)	2.237 (1.295)
inflation		13.18*** (4.042)	13.18*** (4.042)	5.803 (8.709)	25.621 (15.155)
law					
_cons	2.837*** (.005)	-5.618*** (.909)	-5.618*** (.909)	-5.605 (5.052)	-15.692 (10.557)
Statistiche descrittive					
Observations	512	512	512	512	512
RMSE	.05559	.0498	.0498		
R-squared	.965	.972	.972	.249	.417
F-fisher	10132.09	9693.12			

Robust standard errors are in parentheses

*** $p < .01$, ** $p < .05$, * $p < .1$

Nota. *, **, e *** indicano significatività al 10, 5, e 1% rispettivamente.

Modello 1,2,3: regressione con random effects.

Modello 4,5: regressione con fixed effects

Analisi delle significatività dei modelli

Come precedentemente detto, alla colonna (1) viene considerato il modello Difference-in-Differences puro, con solo le tre variabili “time”, “treated” e “fair_treated”. È da notare come queste ultime due siano strettamente significative per un livello di significatività dell'1%. Non si può dire lo stesso per la variabile “time”, che diventa invece significativa all'1% solo per il secondo e terzo modello.

Il valore di F (necessario per l'ipotesi congiunta di significatività del modello) presenta un valore

$F(3, 508) = 10132.09$ strettamente sopra la soglia, e quindi il modello della colonna (1) ha senso per un livello di significatività dell'1%. Passando al modello (2), quello più completo a livello di variabili, presenta $F(5, 506) = 9693.12$, quindi è anch'esso significativo all'1%.

Gli ultimi due modelli, non solo presentano un R^2 il cui valore è meno della metà del modello (2), ma i coefficienti delle variabili non sono significativi. Come detto al paragrafo 4.3.3, la scelta dei random effects è in un certo senso obbligata, nonostante i benefici che avrebbero potuto portare i fixed effects.

La scelta del **modello definitivo** ricade dunque sul **secondo modello (2)**:

$$Y = \beta_0 + \beta_1 * \text{time} + \beta_2 * \text{treated} + \beta_3 * \text{fair} * \text{treated} + \beta_4 * \text{inflation} + \beta_5 * \text{log_index} + \epsilon$$

Analisi degli stimatori delle variabili

Osservando i coefficienti delle variabili, è possibile notare che “time” presenta coefficiente negativo. Questo indica semplicemente che nel periodo dopo l'annuncio di McDonald's l'andamento degli stock price delle aziende del dataset è peggiorato nel complesso. Questa variabile però non tiene conto di ciò che è capitato solo per McDonald's dopo l'annuncio, questo impatto viene rappresentato da “fair_treated”, la variabile d'interesse, con coefficiente positivo come da ipotesi. Quindi secondo tale statistica il mercato azionario ha risposto in modo positivo all'annuncio di investimento in Corporate Social Responsibility, entrando a far parte della filiera certificata Fairtrade, sapendo che si tratta appunto di un investimento che, come tale, è destinato ad avere un ritorno. **In particolare, l'entrata a far parte del Fairtrade ha generato un impatto positivo del 5,9% solo per McDonald's.**

Commentando le altre variabili, si vede come “treated” ha coefficiente positivo in (1), ma negativo negli altri. Questo è probabilmente dovuto al fatto che l'introduzione dei controlli aggiuntivi permette alle variabili di spiegare meglio la variabile dipendente log_stock_price, che per McDonald's presenta andamento nel complesso non positivo nei 6 mesi considerati.

Log_index e inflation presentano entrambi coefficienti positivi come da ipotesi. Per misurare l'impatto della variabile log_index occorre tener presente che siamo di fronte ad una funzione non lineare log-log, dunque una variazione percentuale della variabile indipendente genera una variazione percentuale della variabile dipendente (concetto di elasticità). Quindi se il coefficiente è di 1.046, una variazione percentuale dell'1% del valore di log_index genera una variazione percentuale positiva del 1,046 %. I titoli azionari delle aziende considerate

seguono nel complesso l'andamento dell'indice di borsa a cui appartengono, trattandosi ovviamente di un'influenza reciproca.

La variabile "inflation", d'altra parte, se varia ad esempio dell'1% genera un impatto del 13,18% sullo stock price, com'è normale aspettarsi dall'inflazione dei prezzi.

4.3.3.2 L'analisi su Starbucks

Tabella 9, descrizione dei dati delle variabili, dataset Starbucks

Variable	Obs	Mean	Std. Dev.	Min	Max
date	444	14669.8	62.1229	14563	14776
firm	444	2	.8174176	1	3
log_stock_price	444	3.387217	1.597222	1.09339	5.347107
time	444	.5675676	.4959724	0	1
treated	444	.3333333	.4719363	0	1
fair_treated	444	.1891892	.3921006	0	1
log_index	444	7.091893	.8571278	6.317073	8.52687
inflation	444	.0172807	.0095021	.0098222	.0339
law	444	0	0	0	0
Variabili di partenza (non utilizzate)					
index	444	1778.041	1595.549	553.9492	5048.62
stock_price	444	77.14143	83.34098	2.984375	210

Il Dataset di Starbucks, come quello di McDonald's, non presenta valori non nulli della dummy "law". Tale variabile per Starbucks ammette valori non nulli solo se viene considerato un intervallo di tempo di un anno, la cui data centrale rappresenta sempre il giorno dell'annuncio Fairtrade. Per le aziende del gruppo di controllo, invece, non sono presenti dati su condanne e controversie nemmeno considerando un orizzonte del genere. L'orizzonte di 6 mesi considerato va dal 15 Novembre 1999 al 15 Giugno 2000.

In

Tabella 10 l'output relativo al dataset di Starbucks:

Tabella 10, stock_price, dataset Starbucks

	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
Regressori	log_stock_price	log_stock_price	log_stock_price	log_stock_price	log_stock_price
time	-0.112 (.102)	-0.113 (.106)	-0.113 (.106)	-0.113 (.046)	-0.175** (.035)
treated	-3.228*** (.075)	-3.374*** (.333)	-3.374*** (.333)		
fair_treated	.365*** (.103)	.373*** (.128)	.373*** (.128)	.373* (.091)	.03 (.021)
log_index		.054 (.284)	.054 (.284)	.054 (.169)	.497*** (.032)
inflation		2.184 (20.28)	2.184 (20.28)	2.184 (11.294)	-92.402** (13.968)
law					
_cons	4.458*** (.074)	4.083** (1.665)	4.083** (1.665)	2.958* (1.009)	1.651* (.553)
Statistiche descrittive					
Observations	444	444	444	444	444
R-squared	.8	.8	.8	.428	.58
RMSE	.717	.719	.719		
F-fisher	1215.49	728.07	728.07		

Robust standard errors are in parentheses

*** $p < .01$, ** $p < .05$, * $p < .1$

Nota. *, **, e *** indicano significatività al 10, 5, e 1% rispettivamente.

Modello 1,2,3: regressione con random effects.

Modello 4,5: regressione con fixed effects

Analisi delle significatività dei modelli

Come prima osservazione, è da notare come “treated” e “fair_treated” siano le uniche due variabili strettamente significative per un livello di significatività dell’1%, per tutti i 5 modelli. La variabile “time” diventa significativa per un livello di significatività del 5% solo quando vengono utilizzati effetti fissi, d’altra parte, però le altre variabili che prima erano significative non lo sono più, nemmeno per un livello di significatività del 10%.

Per tale motivo la scelta del **modello definitivo** per questo dataset sembra essere quella del **secondo modello**, come per McDonald’s, per altre ragioni oltre la significatività delle variabili: oltre a ciò, infatti, sono presenti anche i controlli aggiuntivi, e il valore di R-squared è lo stesso del modello in colonna (1), il valore più alto tra i 5 modelli proposti.

Consideriamo adesso il valore della statistica F di Fisher, per garantire la significatività del modello. Per il modello (2), che è quello più completo, vi è un valore di $F(5, 438)=728.07$ significativo all'1%, ma minore di quello che risulta per il modello Diff-in-Diff puro (1), cioè $F(3, 440) = 1215.49$. Nonostante ciò, la scelta del modello ricade sul (2) perchè sono presenti anche le variabili di controllo che evitano di sovrastimare l'impatto sullo stock price. Il modello è quindi:

$$Y = \beta_0 + \beta_1 * \text{time} + \beta_2 * \text{treated} + \beta_3 * \text{fair} * \text{treated} + \beta_4 * \text{inflation} + \beta_5 * \text{log_index} + \epsilon$$

Analisi degli stimatori delle variabili

Partendo dall'inizio, si nota che la variabile "time" ha β sempre negativo. Ciò indica che in generale le aziende nel periodo dei 3 mesi dopo l'annuncio di Starbucks hanno visto un peggioramento nel loro valore delle azioni, un fatto non troppo importante per l'analisi. Vediamo inoltre come la variabile "treated" presenti sempre un valore negativo, da ciò si evince che Starbucks ha in generale un prezzo delle azioni circa 3 volte minore di quello delle aziende del gruppo di controllo.

Il fattore più importante per l'analisi è però il coefficiente di "fair_treated", che indica un impatto molto elevato sullo stock price: **l'annuncio Fairtrade sarebbe infatti la causa di un aumento del 37,3% dello stock price.** Un risultato del genere è senz'altro positivo per l'analisi, un risultato di questa portata può però essere addotto a numerosi fattori, come la distorsione da variabile omessa etc... Coefficiente sovrastimato o no, si può ben pensare che gli investitori ci abbiano visto lungo.

Parlando dei controlli aggiuntivi del modello, log_index e inflation già è noto che non siano significative, ma presentano entrambe coefficienti positivi come da ipotesi.

4.3.3.3 L'analisi su Nestlè

Tabella 11, descrizione dei dati delle variabili, dataset Nestlè

Variable	Obs	Mean	Std. Dev.	Min	Max
date	645	16713.95	53.3375	16623	16807
firm	645	3	1.415311	1	5
log_stock_price	645	3.449492	.4247615	2.790551	4.092677
time	645	.4883721	.5002527	0	1
treated	645	.2	.4003104	0	1
fair_treated	645	.0976744	.2971043	0	1
inflation	645	.0289844	.0090796	.0100619	.0342
log_index	645	7.867292	.3731932	7.619464	8.695701
law	645	.0697674	.2549524	0	1
Variabili di partenza (non utilizzate)					
stock_price	645	34.42434	14.45829	16.29	59.9
index	645	2833.836	1337.525	2037.47	5977.157

Il dataset di Nestlè è l'unico dei tre dataset a presentare valori non nulli della variabile "law". La variabile si accende non solo per Nestlè, ma anche per aziende del gruppo di controllo: Tyson foods Inc. e PepsiCo Inc. L'orizzonte considerato va dal 6 Luglio 2005 al 6 Gennaio 2006.

In Tabella 12 l'output relativo a Nestlè:

Tabella 12, stock price, dataset Nestlé

	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
Regressori	log_stock_price	log_stock_price	log_stock_price	log_stock_price	log_stock_price
time	.014 (.042)	-.215*** (.031)	-.206*** (.031)	.037 (.02)	.076** (.021)
treated	-.138*** (.029)	13.194*** (.563)	12.915*** (.569)		
fair_treated	.057 (.042)	.822*** (.059)	.849*** (.058)	-.011 (.035)	-.018 (.019)
log_index		-.843* (.478)	-.561 (.487)	.011 (.128)	-.143 (.095)
inflation		57.09*** (16.893)	57.19*** (16.784)	-53.743* (20.727)	-66.838*** (5.783)
law			.202*** (.037)	.001 (.005)	-.002 (.012)
_cons	3.465*** (.028)	-9.075** (3.706)	-11.289*** (3.777)	4.905** (1.254)	6.447*** (.576)
Statistiche descrittive					
Observations	645	645	645	645	645
R-squared	.012	.463	.476	.325	.454
RMSE	.423	.313	.338		
F-fisher	56,24	278.05	225.46		

Robust standard errors are in parentheses
 *** $p < .01$, ** $p < .05$, * $p < .1$

Nota. *, **, e *** indicano significatività al 10, 5, e 1% rispettivamente.

Modello (1),(2),(3): regressione con random effects.

Modello (4),(5): regressione con fixed effects

Analisi delle significatività dei modelli

Questo output è sicuramente il più completo dal punto di vista della presenza di tutte le variabili, e come significatività. Stavolta il secondo e il terzo modello si distinguono per la presenza della variabile “law”, significativa ad un livello di significatività dell’1%.

Ancora una volta utilizzare effetti fissi rende le variabili fondamentali per il modello non significative; quindi, bisogna scartare i modelli (4) e (5). Nel modello (1) la variabile d’interesse “fair_treated” è non significativa, quindi il modello è da scartare. La differenza tra i due modelli (2) e (3) è la non significatività della variabile “log_index”. Poiché nel modello (2) essa è significativa solo per un livello del 10%, e il terzo modello è quello che presenta R² maggiore, la scelta del **modello definitivo** ricade sul **modello (3)**, anche se presenta statistica $F(6, 638) = 225.46$, minore di quella del modello (3) per il quale si ha $F(5, 639) = 278.05$.

Il modello è quindi:

$$Y = \beta_0 + \beta_1 * \text{time} + \beta_2 * \text{treated} + \beta_3 * \text{fair} * \text{treated} + \beta_4 * \text{inflation} + \beta_5 * \text{log_index} + \beta_6 * \text{law} + \varepsilon$$

Analisi degli stimatori delle variabili

I risultati ottenuti sono altalenanti. Inoltre, in alcuni casi i segni dei coefficienti variano da un modello all'altro per cui, anche se nel modello (3) gli stimatori sono significativi, non si può effettivamente dire molto sull'impatto dell'annuncio.

È stato già fatto presente che la dummy "time" si riferisce all'intero dataset in generale, quindi il fatto che presenti coefficiente negativo, non rivela molto per la ricerca. La dummy "treated" presenta nel primo modello un coefficiente negativo e nei modelli successivi con random effects presenta però un coefficiente positivo (è l'inverso di ciò che succede per McDonald's); evidentemente l'aggiunta dei controlli aggiuntivi nei modelli (2) e (3) permette di spiegare meglio eventuali effetti negativi sulla variabile dipendente. Infatti, quando il β di "treated" diventa positivo, di negativo vi sono il β di "log_index" e la costante β_0 . È quindi l'andamento di borsa per McDonald's e le altre aziende a generare impatto negativo sullo stock price? In particolare, un aumento dell'1% del valore dell'indice dovrebbe generare un impatto di -0.56%, però la variabile non è significativa nemmeno per un livello del 10%. D'altra parte, un valore negativo della costante, indica che l'intercetta della retta di regressione è $Y < 0$ quando $X = 0$ (ovvero tutti i regressori sono uguali a zero). Nel caso in esame analizzare una situazione del genere non ha senso poiché si parla di stock price negativo.

Dal canto suo l'inflazione (inflation), come da ipotesi, ha un impatto positivo sui prezzi, molto elevato. Per un aumento dell'inflazione dell'1% si assiste ad un aumento del prezzo delle azioni del 57,3%.

Un risultato inaspettato è rappresentato dal coefficiente di "law", positivo al contrario delle ipotesi. Può essere dovuto al fatto che le condanne/accuse/multe relative all'ambito ESG non siano state considerate nocive degli investitori nel particolare periodo in cui si sono manifestate.

Parlando della variabile d'interesse, "fair_treated", nel modello definitivo presenta un coefficiente positivo, come ci si aspetta dalle analisi. Nello specifico, presentando un coefficiente significativo all'1% del valore di 0.849, ciò significa che **l'impatto sullo stock price per Nestlé** nei tre mesi successivi all'annuncio è stato **dell'84,9%**. Un risultato mastodontico se paragonato a quello di McDonald's o Starbucks, da prendere con le pinze.

I risultati altalenanti ottenuti per questo dataset non permettono di analizzare la situazione relativa a Nestlé. Tutte le interpretazioni di cui sopra vanno trattate con cautela.

4.4 Conclusioni

Le analisi statistiche portate avanti hanno mostrato come l'entrata a far parte della filiera del caffè Fairtrade abbia generato, statisticamente parlando, un impatto positivo per il valore di tutte e tre le aziende osservate: McDonald's, Starbucks e Nestlé. L'impatto sul prezzo delle azioni è dovuto in primis ad una comunicazione efficace con gli Stakeholders e, assottigliando l'asimmetria informativa che separa l'azienda dall'esterno si segnala il proprio modo di essere sostenibile suscitando una determinata reazione da parte degli investitori (e dei consumatori, come visto nel Cap. 0). All'inizio del capitolo viene descritto il perché la dimensione del business stia sempre di più virando verso obiettivi nuovi oltre a quello della mera massimizzazione del profitto per gli Shareholders. La verità è che bisogna riconoscere la razionalità di una strategia basata (anche) sulla sostenibilità, in quanto gli investitori lungimiranti sanno a quali benefici a lungo termine si va incontro: a partire dagli incentivi governativi con gli SDGs di cui si è discusso al Cap. 1, la creazione di valore sostenibile può inoltre portare la compagnia ad accedere a finanziamenti a minor tasso di interesse, in virtù della riduzione del profilo di rischio, creando vantaggio competitivo rispetto ai competitors che non sono ancora entrati in quest'ottica. Allontanando il focus da asset più o meno tangibili, è evidente come l'immagine dell'azienda tragga giovamento dagli investimenti in Corporate Social Responsibility, e venga così rafforzato il brand. In un mercato così affollato e saturo come quello del caffè, è fondamentale concentrare i propri sforzi verso la differenziazione verticale del proprio prodotto, e adottare il marchio Fairtrade può essere la soluzione. Il prodotto presenta in linea di massima le solite caratteristiche del caffè (nonostante dall'inizio della pandemia di Covid-19 Fairtrade International si sia adoperato per lanciare nuove miscele di particolari qualità), quindi non si parla di differenziazione orizzontale, ma il valore aggiunto del prodotto è legato ai criteri di sostenibilità che le aziende e i coltivatori devono seguire per restare all'interno della filiera.

È qui che entra in gioco l'analisi econometrica alla base dell'elaborato, per verificare che il valore delle azioni delle aziende analizzate abbia recepito la giusta reazione da parte degli azionisti e incorporato la giusta informazione ottenuta tramite l'annuncio dell'entrata a far parte della filiera certificata. Le verifiche del caso, portate avanti tramite un modello Difference-in-Differences, hanno confermato le ipotesi iniziali: per tutte e tre le aziende la certificazione da parte del marchio Fairtrade nei 3 mesi successivi ha prodotto un aumento dello stock price, a partire dal circa 6% di McDonald's, passando per il 37% di Starbucks, arrivando addirittura all'85% di Nestlé. Il fatto che queste aziende abbiano realizzato ritorni superiori alla media di settore può essere addotto a numerosi fattori omessi all'interno dell'analisi, fattori la cui assenza porta probabilmente (o no) a sovrastimare l'impatto della certificazione Fairtrade. Sta di fatto che un cambio di rotta per le multinazionali sta già avendo luogo, e quelle che stanno facendo da apripista svolgono un ruolo d'influenza importante, sia che portino per davvero avanti i buoni propositi all'interno dei loro report di sostenibilità, sia che a volte abbiano

peccato di “greenwashing” et similia. Nel gioco che avviene tra le famose “5 forze” di Porter, il ruolo svolto dalla sostenibilità sociale e ambientale sta diventando sempre più decisivo per decidere quali imprese saranno capaci di evolvere in vista della sempre maggiore flessibilità richiesta per le sempre nuove esigenze dei consumatori e degli stakeholder in generale.

Conclusioni

Lo studio portato avanti si è posto l'obiettivo di analizzare l'impatto che ha l'entrata a far parte della filiera Fairtrade sul valore azionario delle multinazionali quotate. Non solo, è stata valutata innanzitutto la percezione del consumatore verso i prodotti "labelled", ponendo l'accento sul caffè Fairtrade. La disponibilità a pagare del cliente è infatti un punto di partenza per capire perché l'annuncio delle tre multinazionali considerate possa portare ad un aumento del prezzo delle azioni e quindi del valore che l'azienda ha per gli investitori.

L'analisi del consumatore è stata effettuata su di un campione estratto dalla popolazione italiana, somministrando un questionario che con domande mirate permettesse di estrarre variabili demografiche e variabili attitudinali relative al campione. Su tali dati è stato poi costruito un modello econometrico, che attraverso una regressione ad effetti random ha rivelato che due variabili sono più importanti di altre: la fascia d'età del rispondente e l'importanza che il rispondente attribuisce alla sostenibilità sociale. E' emerso che la willingness to pay diminuisce in modo non lineare aumentando l'età, e in particolare i giovani (fascia d'età ≤ 3) sono più disposti a pagare e più consapevoli riguardo a temi di sostenibilità ambientale e sociale.

L'importanza data dal rispondente alla sostenibilità sociale è, come da ipotesi, direttamente proporzionale alla willingness to pay, in quanto la certificazione Fairtrade pone il focus sul migliorare la qualità della vita dei coltivatori e di tutti gli attori della filiera agricola che non sono ancora adeguatamente tutelati dalla povertà.

Relativamente alle analisi effettuate per valutare l'impatto della certificazione Fairtrade sul valore delle aziende, sono stati ottenuti risultati simili per tutti e tre i campioni considerati (McDonald's, Starbucks e Nestlé rispettivamente con i loro gruppi di controllo). I risultati emersi sono molto positivi per la ricerca, confermando le ipotesi di partenza. Tali ipotesi seguono la falsa riga di studi economici recenti che affermano come le imprese che investono in sostenibilità, a prescindere dal settore di appartenenza, osservino un impatto positivo sulla percezione degli azionisti e quindi del valore degli asset dell'azienda.

D'altra parte, però, un discorso del genere non può essere portato avanti con le stesse ipotesi se si parla di imprese piccole che non tanto facilmente possono affrontare investimenti in sostenibilità non obbligatori per legge (o anche reporting di sostenibilità), la reazione degli azionisti potrebbe infatti essere diversa, e il ritorno sugli investimenti in ambito ESG potrebbe non essere assicurato.

Tale studio si propone di apportare un contributo che si unisca a quello dei numerosi studi economici esistenti sul rapporto tra le aziende e le tematiche di sostenibilità, qui considerando nello specifico le aziende multinazionali del settore food, in tre diversi segmenti.

Questa ricerca può fare da spunto per possibili studi futuri, sapendo che l'era dell'investimento sostenibile farà sempre di più da sfondo della discussione, se non da protagonista. Il campo dell'analisi può essere spostato verso aziende più piccole, o ancora si potrebbe senz'altro spostare il focus su settori diversi dal settore "food".

Potrebbe, infine, essere utile restringere il campo su aziende italiane e fare le valutazioni del caso, anche considerando società non quotate e analizzando altri indicatori finanziari.

Bibliografia e Sitografia

- [1] E. Treccani, «Enciclopedia Treccani» [Online]. Available: https://www.treccani.it/enciclopedia/sostenibilita_%28Enciclopedia-Italiana%29/.
- [2] S. K. a. M. A. Cohen, «Does the market value environmental performance?» 2021.
- [3] A. S. Joshua Graff Zivin, «A Modigliani-Miller Theory of Altruistic Corporate Social Responsibility.» 2005.
- [4] G. G. V. S. K. Z. V. & I. V. Akim Van Stekelenburg, «The Relation between Sustainability Performance and Stock Market Returns: An Empirical Analysis of the Dow Jones Sustainability Index Europe.» 2015.
- [5] «ESG Performance Indices» [Online]. Available: <https://www.spglobal.com/esg/performance/indices/djsi-index-family>.
- [6] Greenpeace, «Greenwashing» [Online]. Available: www.stopgreenwash.org.
- [7] P. A. a. A. Kadyan, «Greenwashing: The Darker Side of CSR.» 2014.
- [8] Terrachoice, «The “Six Sins of Greenwashing”» 2007.
- [9] «Agenda 2030 per lo sviluppo sostenibile» [Online]. Available: <https://www.agenziacoesione.gov.it/comunicazione/agenda-2030-per-lo-sviluppo-sostenibile/>.
- [10] C. Luison, EVOLUZIONE DELLA RENDICONTAZIONE NON FINANZIARIA, 2019.
- [11] «EUR-Lex» [Online]. Available: <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/IT/TXT/?uri=celex%3A32014L0095>.
- [12] The Guardian, «The Guardian» 2019. [Online]. Available: <https://www.theguardian.com/business/2019/jul/23/fairtrade-ethical-certification-supermarkets-sainsburys>.
- [13] N. Dragusanu, «Gli effetti della certificazione del commercio equo e solidale: prove dal caffè, Produttori in Costa Rica.» 2020.
- [14] Guillermo C. Jimenez and Elizabeth Pulos, 2014. [Online]. Available: <https://milnepublishing.geneseo.edu/good-corporation-bad-corporation/chapter/8-fair-trade/>.
- [15] «Fairtrade Producers Overview» [Online]. Available: <https://www.fairtrade.net/impact/fairtrade-producers-overview>.
- [16] Mittiga, «Lo sviluppo del commercio equo e solidale in America Latina: un’analisi comparativa.» 2006.
- [17] 2015. [Online]. Available: https://www.fairtrade.it/wp-content/uploads/2017/10/Fairtrade_Report-SDGS.pdf.
- [18] H. Z. P. L. B. Sara D. Elder, «Is Fairtrade certification greening agricultural practices? An analysis of Fairtrade environmental standards in Rwanda.» 2013.
- [19] «Fairtrade International» [Online]. Available: <https://www.fairtrade.net/impact/top-7-products-dashboard>.

- [20] «Cibo360 - Caffè,» 2021. [Online]. Available: <https://www.cibo360.it/alimentazione/cibi/caffe/caffe.htm>.
- [21] Statista, «Average prices for Arabica and robusta coffee worldwide from 2014 to 2025,» 2021. [Online]. Available: <https://www.statista.com/statistics/675807/average-prices-arabica-and-robusta-coffee-worldwide/>.
- [22] Emilio Colombo, Patrizio Tirelli, «Il mercato del caffè e il commercio equo e solidale,» 2006.
- [23] European Coffee Federation, «Responsible sourcing and consumption,» European Coffee Federation, [Online]. Available: <https://www.ecf-coffee.org/about/sourcing>.
- [24] Fairtrade, «Annual Report 2020 - In crescita nonostante la pandemia,» Fairtrade, 2021. [Online]. Available: <http://annualreport2020.fairtrade.it/in-crescita-nonostante-la-pandemia/>.
- [25] S. Rizqiyanto, «Starbucks's Fair Trade in The Edge of Globalization,» 2017.
- [26] «Fairtrade America,» [Online]. Available: <https://www.fairtradeamerica.org/for-partners/consumer-trends/>.
- [27] A. K. B. a. R. L. Hicks, «Label performance and the willingness to pay for Fair Trade coffee: a cross-national perspective,» 2021.
- [28] «Il modello di Porter, ovvero: l'analisi della concorrenza allargata,» [Online]. Available: <https://www.danea.it/blog/modello-di-porter/>.
- [29] J. C. a. R. Ware, Industrial Organization: A Strategic Approach, 2000.
- [30] Nestlé. [Online]. Available: <https://www.nestle.com/csv>.
- [31] MSCI, «MSCI Nestlé,» 2021. [Online]. Available: <https://www.msci.com/our-solutions/esg-investing/esg-ratings/esg-ratings-corporate-search-tool/issuer/nestle-sa/IID000000002144386>.
- [32] MSCI, «MSCI Starbucks,» 2021. [Online]. Available: <https://www.msci.com/our-solutions/esg-investing/esg-ratings/esg-ratings-corporate-search-tool/issuer/starbucks-corporation/IID000000002184838>.
- [33] [Online]. Available: https://www.csrwire.com/press_releases/36995-mcdonald-s-announces-2020-corporate-social-responsibility-and-sustainability-plans.
- [34] «McDonald's: Responsible Sourcing,» [Online]. Available: <https://corporate.mcdonalds.com/corpmcd/our-purpose-and-impact/food-quality-and-sourcing/responsible-sourcing.html>.
- [35] MSCI, «MSCI McDonald's,» 2021. [Online]. Available: <https://www.msci.com/our-solutions/esg-investing/esg-ratings/esg-ratings-corporate-search-tool/issuer/mcdonald-s-corporation/IID000000002148687>.
- [36] «Violation Tracker,» [Online]. Available: <https://www.goodjobsfirst.org/violation-tracker>.
- [37] V. P. A. R. B. R. SATISH JOSHI, «Asymmetry in Stock Market Reactions to Changes in Membership of the Dow Jones Sustainability Index,» The Journal of Business Inquiry , 2017.
- [38] [Online]. Available: <https://www.statista.com/statistics/675807/average-prices-arabica-and-robusta-coffee-worldwide/>.

Appendice

Questionario sulla willingness to pay per i prodotti Fairtrade

Sono una studentessa del corso di Laurea Magistrale in Ingegneria Gestionale del Politecnico di Torino. Ti chiedo di svolgere questo questionario, totalmente in forma anonima, che utilizzerò per misurare la tua "willingness to pay", ovvero la tua disponibilità a pagare relativamente ai prodotti Fairtrade. La raccolta dei dati sarà utilizzata per un'analisi quantitativa. Alla fine del questionario vi saranno due sezioni diverse in cui ti chiederò di parlare di caffè FAIRTRADE e NON.

***Campo obbligatorio**

1. Quanti anni hai? *

Contrassegna solo un ovale.

- <18
- 18-25
- 26-34
- 35-50
- 51-70
- >70

2. Attualmente qual è la tua occupazione? *

Contrassegna solo un ovale.

- Studente
- Lavoratore
- Pensionato
- Altro: _____

3. Qual è il massimo titolo di studio che hai raggiunto? *

Contrassegna solo un ovale.

- scuola primaria o inferiore
- scuola secondaria di primo grado
- diploma di scuola secondaria di secondo grado
- laurea o superiore

4. In che regione vivi abitualmente? *

Contrassegna solo un ovale.

- Sicilia
- Abruzzo
- Liguria
- Molise
- Calabria
- Piemonte
- Lombardia
- Veneto
- Friuli-Venezia Giulia
- Trentino-Alto Adige
- Lazio
- Marche
- Umbria
- Valle D'Aosta
- Campania
- Puglia
- Emilia Romagna
- Basilicata
- Toscana
- Sardegna

5. Sesso *

Contrassegna solo un ovale.

Femmina

Maschio

Altro

Quando acquisti un prodotto proveniente da agricoltura, quanto è importante per te sapere:

6. le condizioni economiche e sociali dei lavoratori che lo hanno realizzato? *

Contrassegna solo un ovale.

	0	1	2	3	4	5	
Non mi interessa	<input type="radio"/>	Mi interessa molto					

7. che le aziende che hanno partecipato alla filiera per la sua realizzazione hanno una reputazione positiva? *

Contrassegna solo un ovale.

	0	1	2	3	4	5	
Non mi interessa	<input type="radio"/>	Mi interessa molto					

8. che il suo impatto ambientale è basso? *

Contrassegna solo un ovale.

	0	1	2	3	4	5	
Non mi interessa	<input type="radio"/>	Mi interessa molto					

9. Hai mai comprato prodotti da agricoltura certificata Fairtrade (es: cioccolato, caffè, tè, abbigliamento..) ? *

Contrassegna solo un ovale.

- Sì
 No
 Non saprei

10. A momento dell'acquisto di un prodotto Fairtrade, quanta importanza ha per te sapere che il reddito dei lavoratori Fairtrade rispetta soglie minime? *

Contrassegna solo un ovale.

	0	1	2	3	4	5	
Non mi interessa	<input type="radio"/>	Mi interessa molto					

11. ...e sapere che l'agricoltura è sostenibile per l'ambiente? *

Contrassegna solo un ovale.

	0	1	2	3	4	5	
Non mi interessa	<input type="radio"/>	Mi interessa molto					

**Caffè NON CERTIFICATO:
parliamo di prezzi.**

Relativamente ad un pacco di caffè standard non certificato di 250 gr.

12. Un prezzo che ritieni eccessivamente basso (al punto da far dubitare della qualità): *

13. Un prezzo che ritieni basso (tale da considerarla "un buon affare"): *

14. Un prezzo che ritieni abbastanza caro: *

15. Un prezzo che ritieni eccessivamente caro: *

E se invece il caffè fosse certificato
FAIRTRADE, quanto saresti disposto a pagare?

Relativamente ad un pacco di caffè
Fairtrade standard di 250 gr.



16. Un prezzo che ritieni eccessivamente basso (al punto da far dubitare della qualità): *

17. Un prezzo che ritieni basso (tale da considerarla "un buon affare"): *

18. Un prezzo che ritieni abbastanza caro: *

19. Un prezzo che ritieni eccessivamente caro: *

Ringraziamenti

Vorrei adesso ringraziare chi mi ha aiutato in questo percorso, ma non solo, chi mi ha permesso di viverlo con più leggerezza.

Ringrazio il mio Relatore, il Prof. Carlo Cambini, per la sua guida durante tutto il mio lavoro, soprattutto per la disponibilità infinita e la fiducia mostrata.

Ringrazio il mio Corelatore, il Prof. Salvatore Di Falco dell'Università di Ginevra, per aver accettato di seguirmi durante questo percorso e per l'ispirazione che mi ha dato sull'argomento Fairtrade.

Ringrazio il Dottorando Raffaele Congiu, che mi ha guidato con tanta pazienza nel costruire un modello econometrico che non conoscevo.

Ringrazio la mia famiglia, perché mi ha insegnato l'impegno e il sacrificio per ottenere i propri obiettivi e nei momenti di difficoltà mi ha sempre aiutata a vedere oltre e a pensare che i periodi difficili passano, dobbiamo solo continuare a lavorare sodo. Vedere oltre i problemi si può fare solo dando la giusta importanza alle altre cose belle della nostra vita, cioè la famiglia e gli amici.

Ringrazio i miei parenti che anche da lontano hanno sempre saputo farmi sentire parte di una famiglia e mai sola ad affrontare gli ostacoli.

Ringrazio quei colleghi con cui si è creato un bellissimo legame, sia a Palermo che a Torino, con cui ho condiviso soprattutto le risate e i bei ricordi di questi anni, oltre l'ansia degli esami e dei progetti, ovviamente.

Ringrazio tutti gli amici conosciuti in questi anni duri, e anche gli amici di una vita, un supporto che ci fa crescere, non importa se le strade professionali sono diverse.