

# Sviluppo economico e ruolo del commercio equo e solidale

Leonardo Becchetti: Università  
Tor Vergata

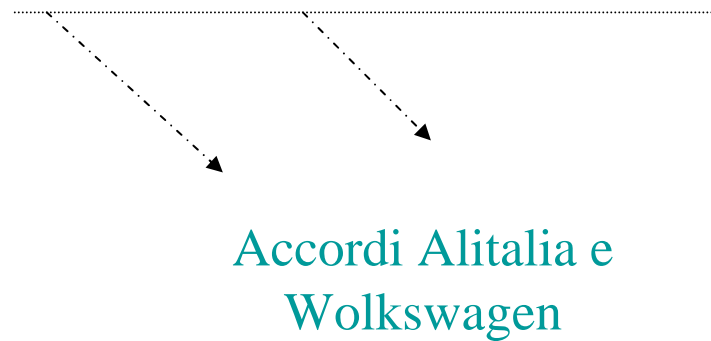
# Struttura della presentazione

1. Il contesto aggregato e l'impatto del consumo socialmente responsabile e del CEES sullo sviluppo
2. Le caratteristiche del Commercio equo e solidale e il dibattito sulla sua efficacia
3. I risultati empirici sulle preferenze dei consumatori e l'impatto sui produttori
4. I lineamenti di un modello teorico di concorrenza nella responsabilità sociale

- Il contesto aggregato e l'impatto del consumo socialmente responsabile e del CEES sullo sviluppo

# La radice della turbolenza: i divari di costo del lavoro

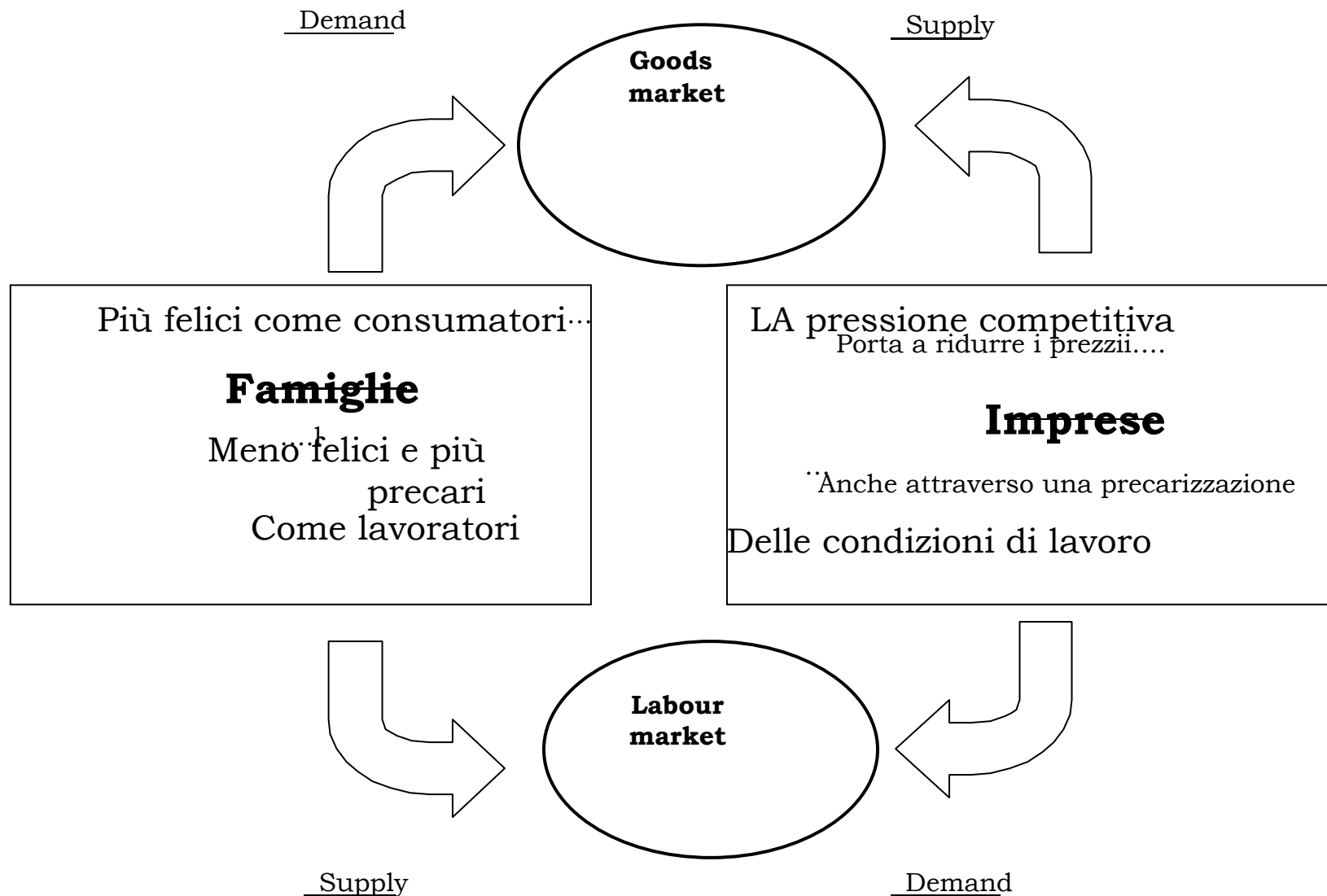
- Costo della vita e del lavoro nei paesi sviluppati



Svalutazione dello Yuan  
Cees e consumo soc. resp.



Costo della vita e del lavoro nei  
paesi in via di sviluppo

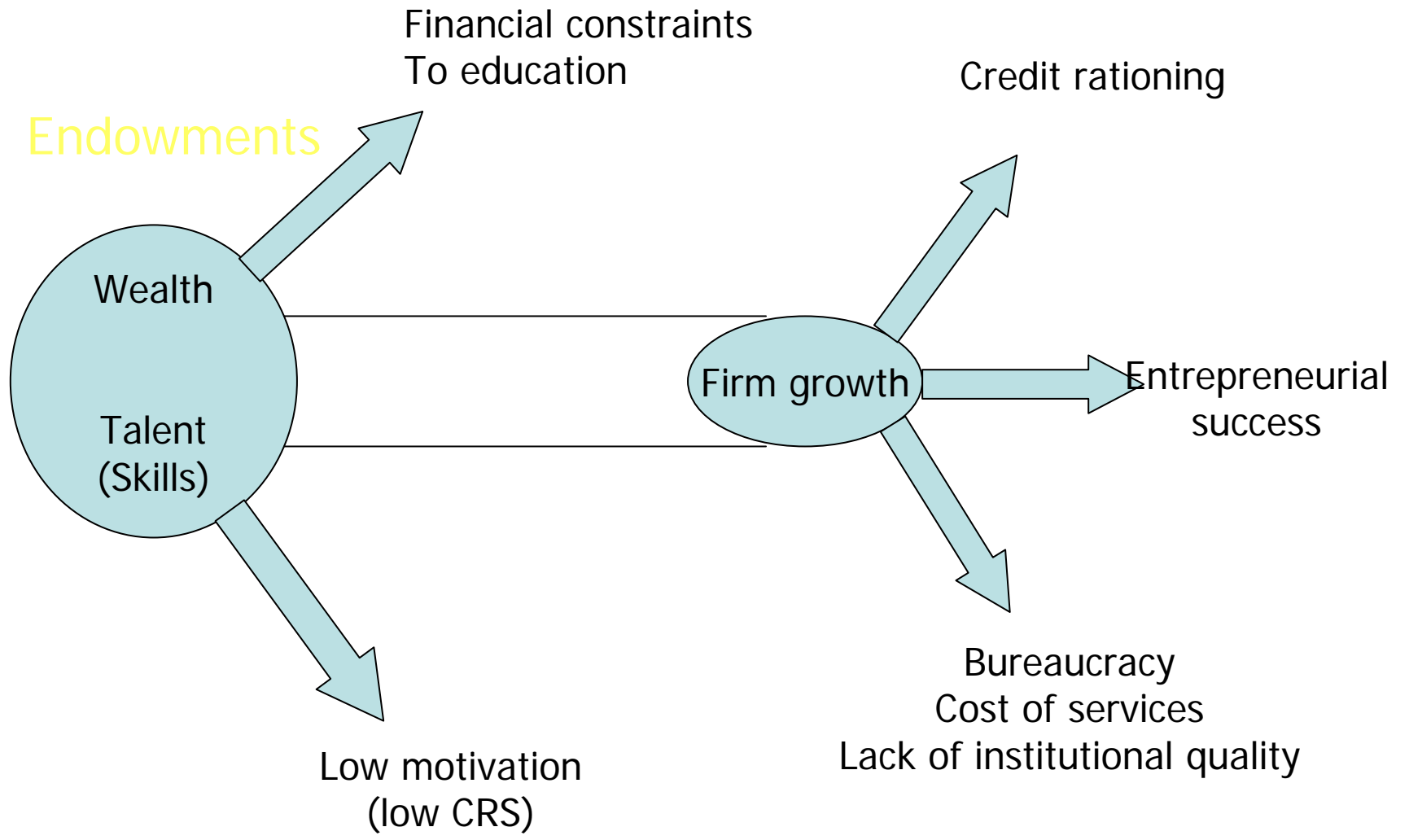


**Il conflitto intrinseco dei mercati esasperato  
dalla delocalizzazione e dalla globalizzazione**

# I nostri risultati confermano questa prospettiva

## I RISULTATI SULLA CONVERGENZA: LE DUE IPOTESI ESTREME ED I NOSTRI RISULTATI

- A. PROSPETTIVA PESSIMISTICA : le disuguaglianze tra paesi aumentano sempre di più;
- B. PROSPETTIVA OTTIMISTICA: i paesi in via di sviluppo recuperano terreno (*catching up*);
- C. VIA DI MEZZO: c'è recupero (convergenza) condizionato a 4 fattori principali:
  - 1) investimento in capitale fisico
  - 2) investimento in capitale umano
  - 3) diffusione della *Information Technology*
  - 4) Qualità istituzioni e capitale sociale



# Col consumo SR la democrazia economica raggiunge maggiore pienezza

## LE IMPRESE

Obiettivo: massimizzazione del profitto che incorpora i principi dell'etica per evitare di perdere la fetta di domanda sui loro prodotti proveniente da consumatori etici

Azioni: decisioni di investimento, produzione, ecc.

## LE ISTITUZIONI

Obiettivo dei "rappresentanti": la rielezione che diventa possibile se non si tradiscono le istanze etiche di una larga parte dei rappresentati

Azione : leggi e regolamenti

## I CITTADINI-CONSUMATORI

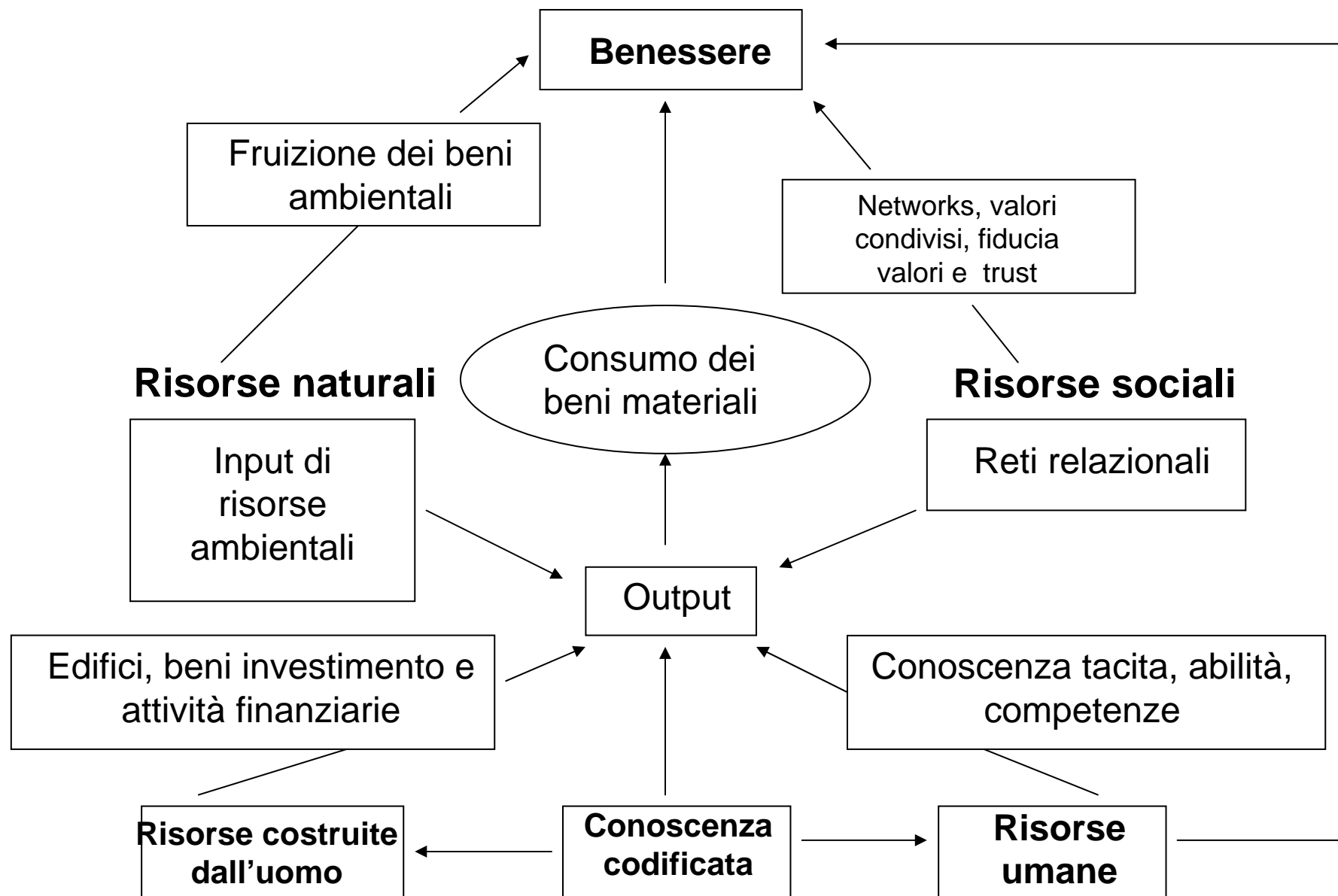
Obiettivo "altruistico": equità, lotta alla povertà, tutela della dignità umana

Azioni : decisioni di risparmio etico e di consumo critico





# Una rifondazione dell'economia del benessere



- Le caratteristiche del Commercio equo e solidale e il dibattito sulla sua efficacia

# Il commercio equo e solidale

gli attori del circuito

**Organizzazioni non profit  
di sviluppo e importazione**

**Produttori del  
Sud del mondo**



**Botteghe  
del Mondo**



**Pubblici / consumatori  
sensibili**

# In esempio di RS: il Commercio equo e solidale (1)

Il commercio equo e solidale CEES è una filiera commerciale che identifica i prodotti alimentari e tessili prodotti nei PVS e venduti nei paesi industrializzati soggetti a un elenco di prerequisiti ben definito.

## CRITERI

1. Pagare un salario giusto nel contesto locale.
2. Offrire agli impiegati opportunità di miglioramento.
3. Promuovere le pari opportunità di lavoro per tutte le persone, in particolare per i più svantaggiati.
4. Realizzare procedure ambientalmente sostenibili.
5. Essere disponibile ad accettare la responsabilità pubblica (*public accountability*).
6. Costruire relazioni commerciali di lungo periodo.
7. Fornire condizioni lavorative sane e sicure nel contesto locale.
8. Provvedere assistenza finanziaria e tecnica ai produttori qualora fosse possibile.

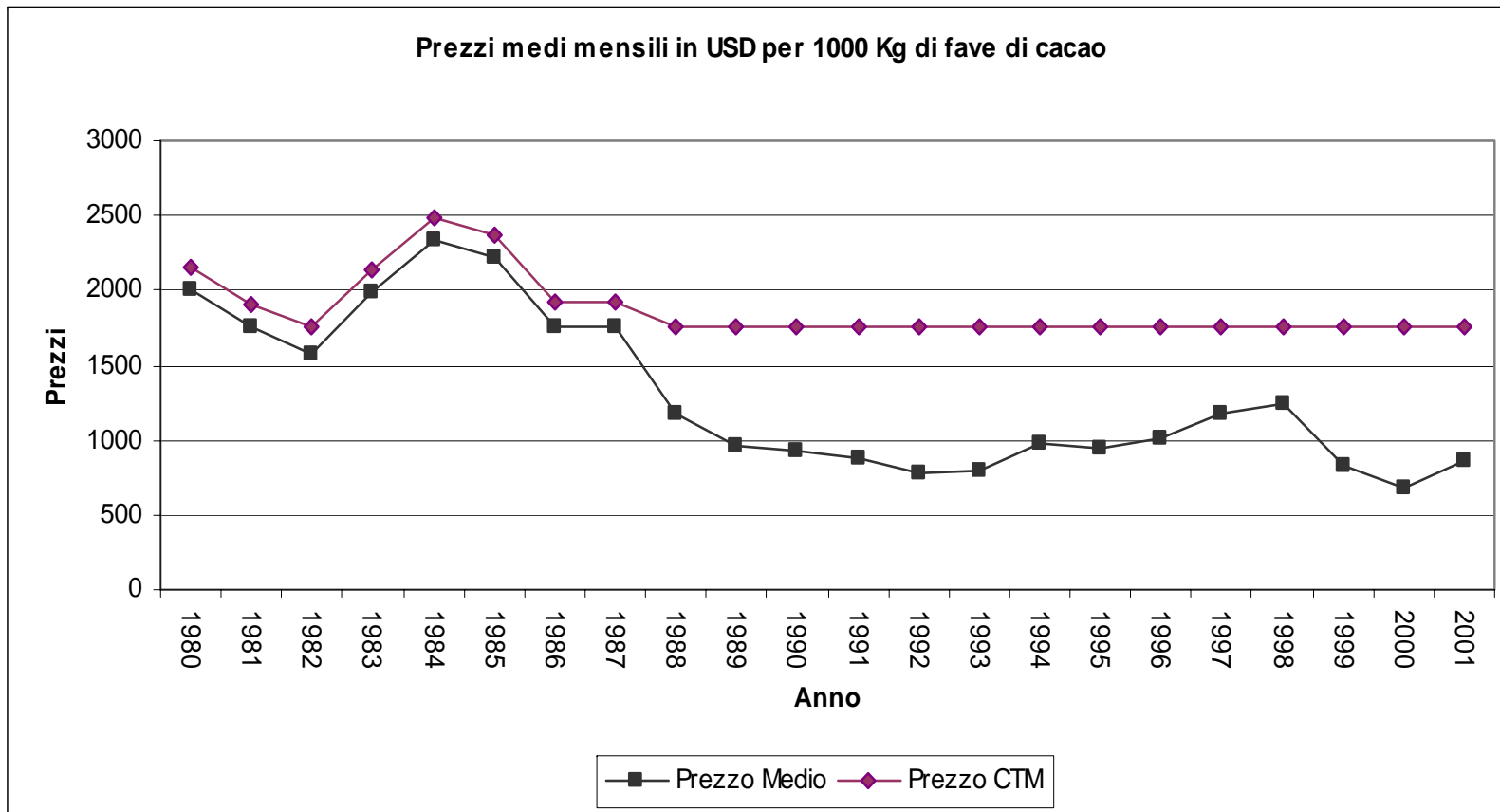
## Alcuni dati sul commercio equo e solidale (1)

43000 supermercati in Europa e 7000 negli Stati Uniti vendono prodotti del CeeS. In Europa circa 2700 botteghe del mondo vendono I prodotti

Produttori di commercio equo e solidale

315 organizzazioni certificate che rappresentano più di 500 produttori di primo livello e circa 1.500.000 famiglie di produttori e lavoratori in 40 paesi (Moore 2004)

## I prezzi mondiali del cacao



# Le soluzioni del CeeS ai fallimenti del mercato(1)

Le nostre ricerche dimostrano che il CeeS provvede sette importanti soluzioni ad altrettanti fallimenti del mercato attraverso:

- 1) Il prefinanziamento dei produttori razionati nel credito e soggetti al monopolio dei prestatori locali
- 2) L'investimento di parte del trasferimento al Sud in beni pubblici locali fondamentali per avviare processi di autosviluppo (educazione, sanità, assistenza tecnica , etc)
- 3) L'assicurazione dalle fluttuazioni del prezzo
- 4) La rottura del monopolio degli intermediari locali che impongono ai produttori del Sud prezzi inferiori al valore della loro produttività

# Le soluzioni del CeeS ai fallimenti del mercato (2)

*Relativamente ai punti 1 e 4 il CeeS compensa il vuoto di governance mondiale e l'assenza di una regolamentazione antitrust a livello internazionale*

5) La creazione di relazioni di lungo periodo tramite le quali vengono forniti ai produttori importanti servizi all'export

6) La riduzione del lavoro minorile non attraverso il bando dei prodotti ma tramite l'integrazione dei redditi delle famiglie di produttori

7) La creazione di effetti indiretti che rendono più socialmente responsabili i concorrenti del CeeS (vedi tre pilastri )



## Differenza tra il consumo di prodotti equosolidali e la beneficenza (1)

- i) La beneficenza non genera gli effetti indiretti positivi sulla responsabilità sociale degli altri produttori del Nord come invece dimostrato per il commercio equo e solidale**
  
- ii) La beneficenza non realizza servizi all'export, non stabilizza il prezzo e non promuove l'inclusione di lavoratori produttivi nel mercato;**
  
- iii) La beneficenza non premia il lavoro**
  
- iv) la beneficenza non fornisce il salario minimo che, in condizioni di monopsonio (squilibrio di potere contrattuale tra datore di lavoro e lavoratore) risolve il fallimento del mercato;**

## Differenza tra il consumo di prodotti equosolidali e la beneficenza (2)

- v) La beneficenza non contribuisce col finanziamento anticipato a ridurre i vincoli finanziari dei produttori locali razionati del credito e soggetti al potere monopolista degli usurai e dei trasportatori locali;

vi) L'approccio dal basso del CeeS può essere più efficiente nella gestione degli aiuti allo sviluppo di aiuti pubblici;

- vii) unire al consumo i trasferimenti verso il Sud del mondo diminuisce i costi di transazione degli aiuti allo sviluppo.

I punti iv) e v) dimostrano come il CeeS a differenza della beneficenza riesce ad aumentare significativamente il potere dei produttori riducendo la loro debolezza contrattuale rispetto alle controparti.

## **Preferenze socialmente orientate e avversione alla diseguaglianza: il caso dei consumatori equo solidali (1)**

Una direzione nella quale superare i limiti del riduzionismo economicista è quella dello studio delle preferenze socialmente orientate

Secondo la definizione di Fehr e Falk (2002) "A person exhibits social preferences if he does not only care about the material resources allocated to her but also cares about the material resources allocated to other relevant reference agents"

Parallelamente altri modelli cercano di sviluppare modelli nei quali gli agenti rivelano avversione alla diseguaglianza (Fehr-Schmidt, 1999; Fehr and Schmidt, 2001; Sobel 2001).

## **Preferenze socialmente orientate e avversione alla diseguaglianza: il caso dei consumatori equo solidali (2)**

I modelli di avversione alla diseguaglianza considerano di solito come gruppo di riferimento I colleghi di lavoro (Agell and Lundberg, 1999; Bewley, 1999, Campbell and Kamlani, 1999).

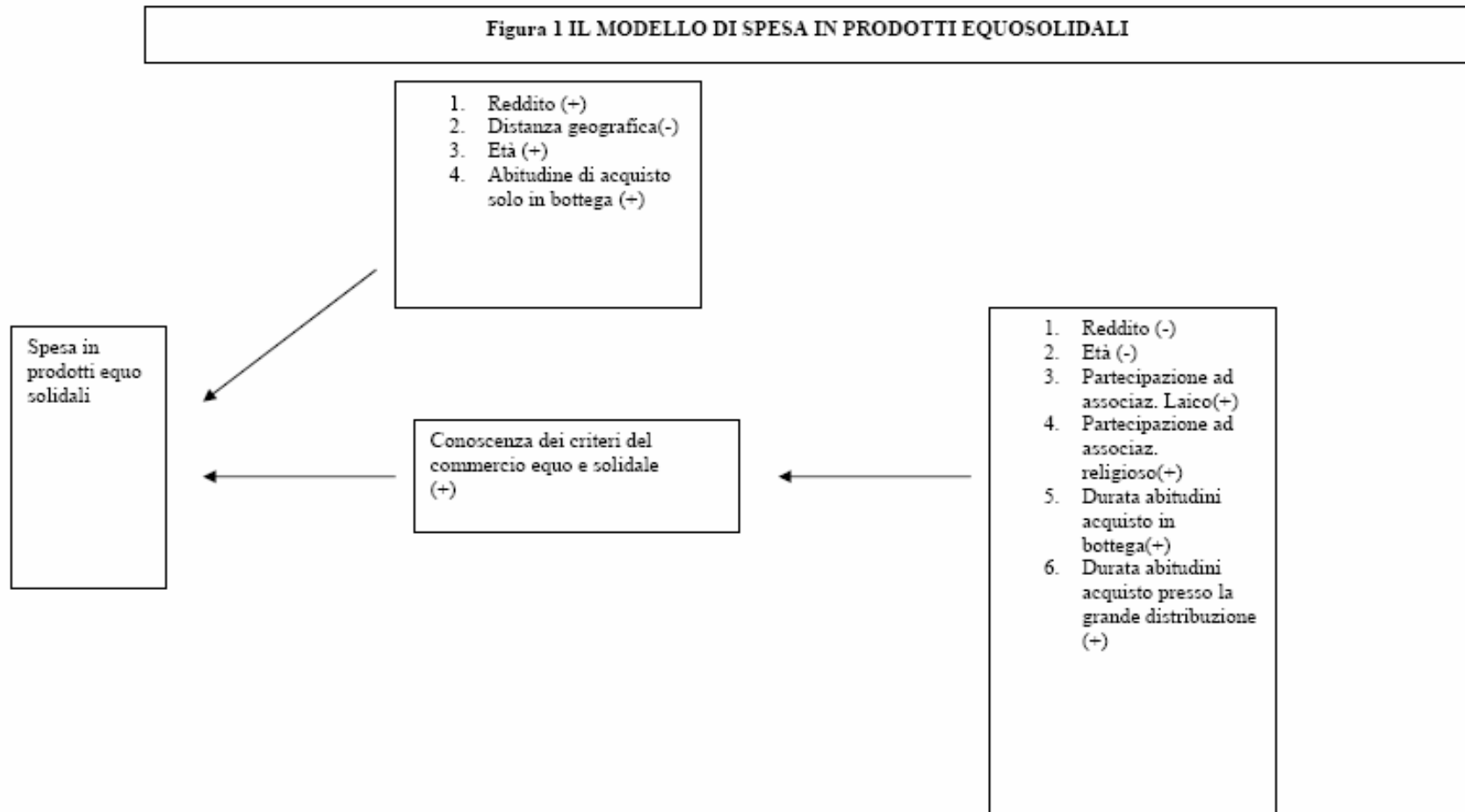
Con i consumatori equosolidali è possibile dimostrare come la compressione delle distanze generata dalla globalizzazione dei mercati ha allargato il gruppo di riferimento.

Il gruppo di riferimento per i consumatori equosolidali non sono i colleghi di lavoro, ma produttori di paesi lontani che la compressione delle distanze rende oggi più vicini.

Il commercio equo e solidale aumenta la felicità globale soddisfacendo le preferenze dei consumatori socialmente responsabili nel Nord e le condizioni di vita dei produttori del Sud

- I risultati empirici sulle preferenze dei consumatori e l'impatto sui produttori

# I risultati di un'indagine statistico-econometrica su 2000 consumatori italiani



# Risultati di un'indagine relativa all'impatto del FT sui produttori locali- il caso Meru herbs

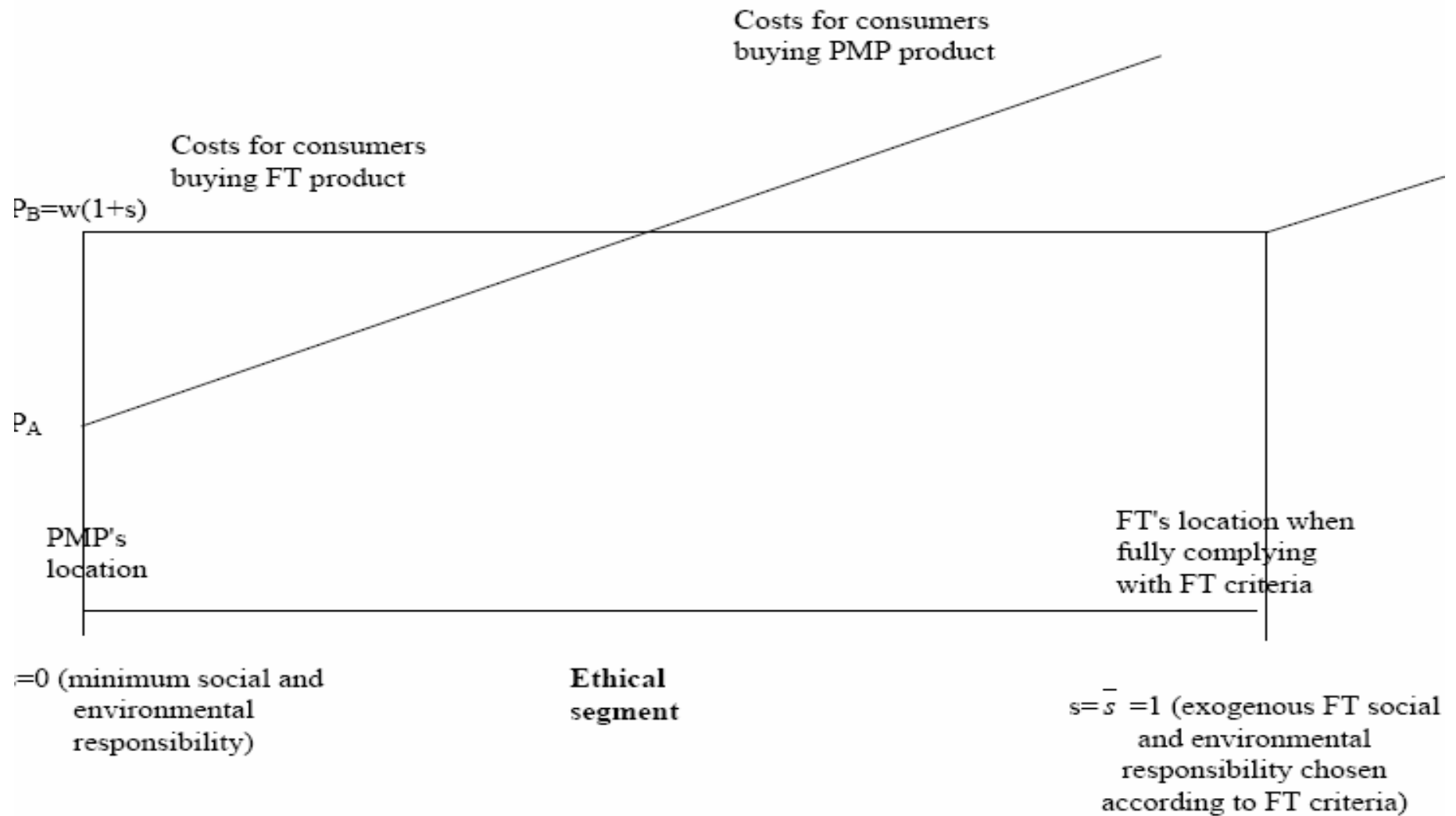
- We analyse the impact of affiliation to Fair Trade (FT) on monetary and non monetary measures of well-being on a sample of Kenyan farmers. Our econometric findings document significant differences in terms of price satisfaction, monthly household food consumption, (self declared) income satisfaction, dietary quality and child mortality for Fair Trade and Meru Herbs (first level local producers organisation) affiliated with respect to a control sample. Methodological problems such as the FT vis à vis Meru Herbs relative contribution, control sample bias, local cooperative and fair trade selection biases are discussed and addressed.
- After reconstructing the dynamics of human capital investment in the observed households we show that affiliation to the younger vintage FT project is associated with a significantly higher schooling investment.

- I lineamenti di un modello teorico di concorrenza nella responsabilità sociale



# Lineamenti fondamentali

- Modelli di differenziazione di prodotto statici e dinamici (con leggi di moto sulla variazione dei gusti solidali dei consumatori)
- Identificazione delle condizioni che fanno scattare l'imitazione da parte del produttore profit maximising



# Partiamo dalla fine ....

## BBC 7 October 2005 (1)

- **Nestle has launched a fair trade instant coffee as it looks to tap into growing demand among consumers.** The firm is the first of the four major global coffee firms - the others are Kraft, Sara Lee, and Procter & Gamble - to put out such a product in the UK.
- Ethical shopping is an increasing trend in the UK, as consumers pay more to ensure poor farmers get a better deal.
- But the involvement of a leading multinational has proved controversial among the aid and development workers.
- **'Turning point'**
- The decision represents a turn-around for the Fairtrade Foundation which has endorsed the move.
- **This represents a fundamental, serious commitment to help some of the poorest farmers**  
Nestle "This is a turning point for us and for the coffee growers," said Harriet Lamb, director of the Fairtrade Foundation, which helps regulate and mark fair trade products. "This just shows what we, the public, can achieve," she said. "Here is a major multinational listening to people and giving them what they want."
- Development charity Oxfam cautiously welcomed the move, but said that it was only a small step in the right direction.

# BBC 7 October 2005 (2)

- Fair Trade is quite clearly growing enormously in terms of its awareness," said Fiona Kendrick, Nestle's UK head of beverages.
- "Specifically in terms of coffee, fair trade is 3% of the instant market and has been growing at good double-digit growth and continues to grow."
- Other companies have also recognised the importance of ethical brands.
- Proctor and Gamble launched a FairTrade coffee brand in the United States in 2004 under its Millstone label.

# Altri esempi di effetti indiretti della RS con CEES

- (EFTA Advocacy Newsletter n° 9, 2003).
- Procter & Gamble, annuncia di aver inserito un caffè certificato equo solidale nella gamma dei propri prodotti.
- La Kraft si impegna nell'acquisto di caffè coltivato in maniera ecologicamente sostenibile in un accordo stipulato con la Rainforest Alliance
- In Italia, numerosi gruppi della grande distribuzione decidono di vendere prodotti equo solidali (Esselunga, Carrefour, Sma, Pam, Gs, Conad).
- In Toscana si realizza un accordo tra confederazione esercenti e importatori equosolidali
- Coop si certifica come distributore equosolidale ([http://www.macfrut.com/ita/conv\\_2003/relazioni/162benvenuti\\_f2.pdf](http://www.macfrut.com/ita/conv_2003/relazioni/162benvenuti_f2.pdf)).
- ...e moltissimi altri tentativi di imitazione !

# Un'intepretazione dell'effetto indiretto

L'ingresso di “pionieri socialmente responsabili” (come il CeeS) introduce la solidarietà tra i fattori sui quali si gioca la competizione

I “pionieri rivelano al mercato la presenza di una minoranza dei consumatori che danno peso al valore sociale dei prodotti nelle loro scelte

Le imprese profit iniziano ad imitare parzialmente i “pionieri” per conquistare I consumatori equosolidali

L'imitazione rimane sempre parziale e la tentazione di “fingere di imitare” è molto elevata

# Problemi aperti

- Come aumentare trasparenza e informazione sui prodotti ?
- Il ruolo dello stato nella riduzione delle asimmetrie informative
- Le diverse funzioni obiettivo di botteghe, importatori, marchi, grande distribuzione, grandi imprese alimentari “parziali imitatrici”

# Principale Bibliografia di riferimento del gruppo di ricerca Tor Vergata

- *Volumi*
- Becchetti, L. Paganetto L., 2003, *Finanza etica, commercio equo e solidale: la rivoluzione silenziosa della responsabilità sociale*, Donzelli editore.
- Becchetti L., 2005, *Felicità sostenibile. Economia della responsabilità sociale*, Donzelli Editore
- Becchetti L., 2005, *Ricette contro il declino per una felicità economicamente sostenibile*, Effatà.
- Articoli pubblicati
- L. Becchetti, S. Di Giacomo, D. Pinnacchio, 2004, The impact of Social Responsibility on productivity and efficiency of US listed companies, *CEIS Working Paper n.210*. and *Applied Economics*, forth.
- Becchetti L., Trovato, G., 2005, The determinants of child labour: the role of primary product specialization, *CEIS Working Paper*, n. 170 *Labour*
- L. Becchetti N. Solferino, 2005, Socially responsible consumption, happiness and sustainable development, *Etica ed Economia*,
- Becchetti L., 2004, Commercio equo e solidale, *Aggiornamenti sociali*.
- Becchetti, L. Solferino, N., 2003, La rivoluzione silenziosa della responsabilità sociale: ruolo e impatto dell'economia dal basso nel riequilibrio del rapporto tra solidarietà e conflitto nel mercato, *Etica ed Economia*, V/2003, 1 e 2.
- Becchetti, L. Fucito. L., 2000, La finanza etica: valutazioni teoriche e simulazioni empiriche, *Rivista di Politica Economica*, maggio, pp. 29-67 e in M. Bagella, A. Giannola (eds.) *Performance, assetto proprietario e internazionalizzazione del sistema bancario italiano*, Napoli.
- Working papers
- Becchetti, L. Solferino, N., 2005, The dynamics of ethical product differentiation and the habit formation of socially responsible consumers, *Working Paper AICCON-Università di Bologna n.8*.



## Riferimento della presentazione

