

Versione preliminare

Le preferenze e la spesa dei consumatori equosolidali: un'analisi empirica sui consumatori italiani

Leonardo Becchetti

Università Tor Vergata, Roma, Facoltà di Economia, Dipartimento di Economia e Istituzioni, Via Columbia 2, 00133 Roma. E-Mail : Becchetti@economia.uniroma2.it

Lorenzo Cremonese

Technimp

Eleonora d'Agosto

Università Tor Vergata

Paola de Meo

Università Tor Vergata

Livia Venturini

Università Tor Vergata

: «Ho gustato le mele e le albicocche molto più di quanto le gustassi prima, da quando ho saputo che si cominciò a coltivarle in Cina agli inizi della dinastia Han; e che i cinesi presi in ostaggio dal grande re Kaniska le introdussero in India, da dove si diffusero in Persia giungendo all'impero romano nel primo secolo della nostra era. Tutto mi rese questi frutti più dolci».

Bertrand Russel nell'*Elogio dell'ozio*
«educare significa arricchire le cose di significati».
Dewey

1. Introduzione

La presente ricerca su domanda e gusti dei consumatori equosolidali è un'indagine pilota realizzata dal gruppo di ricerca dell'Università Tor Vergata sviluppata con l'intento di perseguire diversi obiettivi.

Un primo obiettivo *ad intra* è quello di produrre informazione utile per gli addetti ai lavori relativamente alle determinanti della domanda di prodotti equosolidali, alle preferenze dei consumatori equosolidali per gli elementi di responsabilità sociale incorporati nei prodotti, ai giudizi dei medesimi riguardo ad una serie di opzioni strategiche attualmente in discussione o in fase di realizzazione all'interno della filiera come quelle della scelta dei marchi, del rapporto tra distributori e botteghe, del rapporto tra botteghe e grande distribuzione, ecc.

Un secondo obiettivo *ad extra* è rappresentato dal desiderio di allargare la consapevolezza del ruolo e delle potenzialità del consumo socialmente responsabile verso coloro che ancora non conoscono il commercio equo e solidale, con particolare riferimento al mondo della cultura e a quello accademico nazionale ed internazionale.

Nel corso di una ormai pluriennale attività di promozione culturale e di divulgazione del ruolo e delle potenzialità di questo modello di consumo, sempre maggiore appariva l'esigenza di documentare la riflessione sull'impatto del commercio equo con dati ed analisi empiriche, di studiare in dettaglio i comportamenti e le caratteristiche dei consumatori equosolidali” cui veniva fatto riferimento, analizzando le loro caratteristiche e i loro comportamenti.

Questo secondo obiettivo, assieme all'esigenza di rigore nell'analisi empirica, spiega l'approccio e il linguaggio utilizzato e l'utilizzo di strumenti di analisi tradizionalmente adottati nella letteratura economica come quelli dell'analisi descrittiva accompagnata da stime econometriche su domanda e preferenze relative alle caratteristiche di responsabilità sociale dei prodotti.

Come si potrà constatare nella lettura dei risultati del lavoro, la conclusione più interessante è che la conoscenza e la consapevolezza dei criteri di responsabilità sociale incorporati nei prodotti equosolidali

(alimentata dalle abitudini di acquisto e, in particolare, dalla frequentazione delle botteghe) rappresenta la principale molla delle scelte di acquisto con effetti ben superiori alle tradizionali variabili esplicative quali il reddito, l'istruzione, l'età, ecc.

La crescita di questa consapevolezza rappresenta appunto uno degli obiettivi di tutta l'attività di ricerca e di divulgazione del gruppo di Tor Vergata ed, in particolare, anche di questo lavoro. Nella consapevolezza che una rigorosa attività di ricerca orientata a far risaltare le potenzialità degli esempi più illuminati di economia socialmente responsabile possa essere la migliore forma di promozione e di crescita della stessa.

Ai margini di questa introduzione non possiamo non ringraziare tutti coloro che hanno reso possibile questa indagine e ne hanno migliorato la qualità.

Ricordiamo inanzitutto che il lavoro ha beneficiato dei due finanziamenti MIUR 2002 e 2003 per altrettanti progetti di ricerca interuniversitari su globalizzazione e responsabilità sociale. Un ringraziamento particolare a tutti i colleghi che hanno contribuito con i loro commenti e suggerimenti allo sviluppo della nostra ricerca sul commercio equo e solidale in occasione di numerose presentazioni tra le quali ricordiamo quelle svolte presso la SOAS di Londra e le Università di Roma Tor Vergata, Catania, Copenhagen, Macerata, Milano Bicocca e Verona. Tra i colleghi ricordiamo in particolare gli utili suggerimenti di F. Adriani, S. Anderson, M. Bagella, L. Bruni, R. Cellini, L. Debenedictis, M. Hayes, L. Lambertini, G. Moore, F. Perali, G. Piga, P. Scaramozzino, R. Sugden, C. Whilborg, L. Zari e S. Zamagni. Un ringraziamento particolare alle CVX di Roma, Sant'Arpino, Parma e Bologna e a tutte le botteghe di Roma, Albano Laziale, Ostia, Ladispoli Bari, Eboli, Pavia, Ancona, Milano, Napoli, L'Aquila, Avezzano, Sora, Lodi, Bologna, Trento, Viterbo e Parma che hanno reso possibile la ricerca contribuendo in maniera decisiva alla somministrazione del questionario e alla raccolta delle informazioni.

2. Coordinate per l'inserimento del commercio equo e solidale nell'attuale dibattito economico e filosofico

Come accennato brevemente nell'introduzione uno degli intenti della ricerca sul commercio equo e solidale è quello di far uscire la cultura economica contemporanea dal rischio di un "economicismo riduzionista" nel quale il comportamento dell'agente rappresentativo, individualista e massimizzante rischia di escludere le numerose altre opzioni possibili che rendono viva e varia la nostra realtà

socioeconomica. La stragrande maggioranza dei lavori teorici ed empirici nella letteratura economica corrente, letteratura che influenza in maniera decisiva il pensiero e la vulgata contemporanea, si fondano infatti sul principio di massimizzazione di una funzione di preferenze individualistiche. A difesa di questo approccio va detto che la sua essenza, il principio della massimizzazione vincolata, può includere anche motivazioni altruistiche nei casi in cui gli individui incorporino nella propria funzione di utilità e dunque nelle proprie preferenze, l'utilità di altri agenti che stanno loro a cuore. E' il caso tipico dei modelli di economia familiare o dei modelli a generazioni sovrapposte con altruismo nei quali il benessere delle generazioni future (figli) può essere incorporato nelle funzioni di utilità dei genitori (Yaari,). E' ancora il caso di modelli recenti nei quali vengono introdotti elementi di avversione alla disuguaglianza (Fehr-Schmidt, 1999; Fehr and Schmidt, 2001; Sobel 2001) e le preferenze sociali, ovvero l'attenzione di individui massimizzanti al benessere di un gruppo di riferimento, spesso rappresentato dai propri colleghi di lavoro (Agell and Lundberg, 1999; Bewley, 1999, Campbell and Kamlani, 1999).

Questo tipo di altruismo non esce però dall'alveo dell'individualismo massimizzante.

Da un punto di vista filosofico, esistono almeno altre due tipologie di comportamento non esclusivamente autointeressato altrettanto importanti e rappresentative all'interno della nostra società e spesso tralasciate dal riduzionismo economicista della scienza economica contemporanea. La prima è quella di coloro che attribuiscono valore in sé alle relazioni e si pongono l'obiettivo di massimizzare il valore delle medesime. Non è la stessa cosa dell'individualismo altruistico di cui in precedenza, in quanto in questo caso non è semplicisticamente l'utilità dell'altro che coincide con la mia, quanto piuttosto il valore dell'interazione e della relazione che assume importanza fondamentale.¹

Ad avvalorare l'importanza di questa tipologia di comportamento, (Sugden, 2004) sottolinea come i più recenti e sofisticati studi sulla felicità che adottano approcci *moment based* dimostrano come la felicità medesima sia significativamente e positivamente influenzata dalle qualità delle relazioni. Dunque, la razionalità stessa degli individui volti al perseguimento della felicità dovrebbe spingere verso questo secondo tipo di comportamento di cui non si trova traccia in gran parte dei modelli economici contemporanei. E acutamente (Sugden, 2004) sottolinea che, mentre le metodologie matematico-

¹ Un esempio classico della differenza tra altruismo inserito all'interno dell'individualismo massimizzante e approccio relazionale è quello del "gioco dei fidanzati" nel quale, convenzionalmente il fidanzato ha una preferenza individuale per andare allo stadio e la fidanzata per andare al cinema. Nel caso di altruismo che resta nell'ambito dell'individualismo massimizzante il gioco condanna i due ad una soluzione subottimale (lui sceglie di andare al cinema per soddisfare lei e viceversa). Solo

statistiche dell'economia sono enormemente progredite, i postulati dell'azione dell'*homo oeconomicus* sono ancora pesantemente influenzati dalla frontiera che la psicologia aveva raggiunto ai tempi dei grandi padri del pensiero economico più di un secolo fa (gli studi sull'utilità marginale decrescente in un approccio fondamentalmente individualista) non avendo per nulla incorporato i progressi successivi che pongono oggi l'attenzione sull'aspetto sistemico e relazionale della persona umana.

Infine, una terza ed ultima tipologia di comportamento, quella cosiddetta kantiana, sconvolge completamente i presupposti del riduzionismo economicista. Gli individui kantiani non necessariamente massimizzano il loro benessere individuale. Essi possono preferire un comportamento che riduce il proprio utile personale, in quanto coerente con il proprio sistema di valori e di "doveri".

Allargando dunque il campo della nostra attenzione a queste tre tipologie dell'agire umano (individualista massimizzante, relazionale e kantiana) è possibile osservare come il consumo socialmente responsabile che alimenta gli acquisti dei prodotti equo solidali è un esempio illuminante che ci aiuta a concepire un'estensione del paradigma del pensiero economico contemporaneo. Esso può essere infatti interpretato come una dimostrazione dell'esistenza di individui che danno importanza prevalente a comportamenti dialogici e kantiani piuttosto che a quelli di individualismo massimizzante scegliendo di pagare di più un prodotto per via del contenuto di solidarietà in esso presente. E attraverso questa loro scelta tali individui rivelano al mercato tradizionale la propria esistenza spingendo produttori tradizionali che rispondono alla logica individualista e massimizzante a diventare più socialmente responsabili, dunque ad assumere atteggiamenti più orientati verso la tipologia kantiana e dialogica.

Il "limite di fantasia" indotto dall'approccio culturale dominante è che nell'opinione del cittadino medio è assolutamente normale pensare che elementi avulsi da prezzo e qualità del prodotto come gli *status symbols* connessi al consumo e i testimonial (sportivi, stelle del cinema) che promuovono l'acquisto di certi prodotti possano far lievitare la disponibilità a pagare dei consumatori. Al contrario, l'idea che si possa spendere di più per prodotti che incorporano valori come la solidarietà e la promozione della sostenibilità dello sviluppo, con ricadute importanti anche sul benessere della propria collettività, appare ad una prima impressione un'anomalia poco rilevante del funzionamento del sistema economico.

Uno degli obiettivi principali di un'indagine sui consumatori equosolidali e delle cifre e dati che saranno commentati nelle sezioni successive è dunque proprio quello di documentare l'esistenza,

riconoscendo il valore in sé della relazione la scelta ottima sarà quella di scegliere di fare insieme una delle due attività.

l'importanza e la "normalità" dell'azione socialmente responsabile di una quota rilevante di consumatori. Un'azione che emerge sempre più come contrappeso fondamentale e stimolo al superamento dei limiti di responsabilità sociale di imprese ed istituzioni e che contribuisce in questo modo in maniera decisiva alla realizzazione di una democrazia economica compiuta.

3. Una nostra rilettura dei criteri del commercio equo e solidale

La riduzione delle distanze indotta dal progresso tecnologico ha aumentato l'importanza dei beni pubblici globali e la sensibilità dell'opinione pubblica a favore della responsabilità sociale in generale e, soprattutto, a favore della salvaguardia dell'ambiente e la lotta contro la povertà nei paesi meno sviluppati². Questa maggiore consapevolezza ha generato una serie di nuove iniziative per il bene pubblico che si concentrano sui risparmi e i consumi socialmente responsabili.

Una di queste è fondata su una speciale filiera di importatori, distributori e dettaglianti (chiamati commercianti equosolidali)³ di prodotti alimentari e artigianali, parzialmente o interamente prodotti da

² In una recente indagine l'Osservatorio 2003 della Responsabilità Sociale d'Impresa (CSR, Corporate Social Responsibility) riscontra che in Europa l'ammontare dei consumatori attenti alla responsabilità sociale nelle loro scelte è passata dal 36% nel 1999 al 62% nel 2001. Inoltre, il rapporto sottolinea come più di un consumatore su cinque ha rivelato di aver premiato o punito le imprese basandosi sulla percezione della loro prestazione sociale e più di un quarto dei possessori di azioni americane hanno tenuto conto di considerazioni etiche comprando o vendendo azioni. Il Social Investment Forum riporta che in USA nel 1999, sono stati investiti capitali per un valore maggiore di 2 trilioni di dollari in portafogli che hanno usato valutazioni collegate all'ambiente e alla responsabilità sociale.

³ La definizione internazionale di commercio equo e solidale (*fair trade* in inglese) utilizza il termine *fair trade* con un significato abbastanza diverso da quello usato nel campo dell'economia internazionale e dell'economia industriale. Dal 1930 in poi (sebbene ci siano tracce precedenti sin dal 1900), sia negli Stati Uniti che in Gran Bretagna, il termine si riferisce ai piani realizzati dalle associazioni di settore per regolamentare la competizione tra i membri, di solito richiedendo che i prezzi fossero dichiarati in anticipo e che non si potessero avere scambi a prezzi diversi da quelli fissati. Durante la Grande Crisi negli USA, tali piani fecero parte delle Azioni di Recupero Nazionale. Nella più recente letteratura il commercio equo indica "le condizioni riguardanti certi limiti a cui il commercio di beni e la relativa produzione dovrebbero sottostare" (Maseland e Vaal, 2002). In questo contesto il commercio equo si riferisce generalmente all'assenza di dazi, controlli e pratiche di dumping negli scambi internazionali (per un uso simile del termine vedere anche Mendoza e Bahadur, 2002; Bhagwati, 1996; Stiglitz, 2002; Suranovic, 2002). I prodotti equosolidali a cui ci si riferisce in questa analisi sono, al contrario, prodotti alimentari e di artigianato che vengono inseriti nell'apposito registro di prodotti quando il loro processo di produzione rispetta alcuni criteri per la sostenibilità sociale e ambientale, stabiliti dal movimento degli importatori e dei commercianti del Commercio Equo e Solidale (Moore, 2004).

comunità rurali e povere di paesi in via di sviluppo. Per essere definiti come tali, i prodotti equosolidali devono rispettare una serie di criteri sociali e ambientali.

I criteri sono i seguenti:

i) definizione di un “prezzo equo”, che è più alto del prezzo di mercato pagato per la materia prima dagli intermediari locali o internazionali nel settore alimentare. In pratica, nel corso degli ultimi decenni per due delle *commodities* più importanti del commercio equo e solidale, caffè e cacao, il prezzo equo ha significato un premio attorno al 10 per cento, attorno ai picchi del prezzo sul mercato internazionale, e un premio fino ad oltre il 100 per cento nei punti di minimo del prezzo internazionali. Il criterio del prezzo equo non rappresenta necessariamente una violazione delle regole di mercato per due motivi. Primo, gli acquirenti della materia prima sono spesso molto concentrati e sfruttano il loro potere di mercato per concludere scambi ai prezzi che sono al di sotto del valore del prodotto marginale dei produttori primari.⁴ Secondo, i prodotti del CEES possono

⁴ La letteratura economica fornisce abbondante evidenza relativamente all'esistenza di un mercato del lavoro monopsonistico per lavoratori con scarsa professionalità, non solo nei Paesi meno sviluppati, ma anche nei Paesi sviluppati (Manning, 2003; Card and Krueger, 2000). Manning (2003) sottolinea efficacemente che non è necessario pensare alle città minerarie o ricche di fabbriche dei primi tempi della Rivoluzione Industriale per immaginare l'esistenza di mercati del lavoro di monopsonio o comunque di mercati nei quali esiste un forte squilibrio di potere contrattuale tra datori di lavoro e lavoratori. I mercati del lavoro (o della vendita dei prodotti primari) possono essere "deboli" non solo in presenza di un unico datore di lavoro, ma anche quando ve ne sono pochi e colludono, o in presenza di distanze geografiche e differenziazione del lavoro. I primi due casi possono essere applicati alla situazione vissuta da molti lavoratori (piccoli produttori) dei Paesi meno sviluppati. L'evidenza dell'eccessivo potere di mercato dei datori di lavoro nei Paesi meno sviluppati è confermata da vari articoli empirici. Come prova dell'esistenza di condizioni di monopsonio Terrell e El Hamidi (2001) rilevano che i salari minimi riducono la disuguaglianza e aumentano l'occupazione su un campione di lavoratori in Costa Rica. In diversi articoli sono stati raggiunti risultati simili riguardo alle politiche di salario minimo in Brasile (Camargo, 1984; Gonzaga et al., 1999; Carneiro, 2002; Lemos, 2004). Dobbiamo inoltre considerare che l'evidenza portata dalle pubblicazioni scientifiche sottostima il fenomeno per un motivo molto semplice. Più il mercato del lavoro è informale e caratterizzato da sfruttamento, più è difficile che esso possa essere oggetto di un'analisi empirica sistematica. Per fornire soltanto un esempio di rapporti attendibili, ma non oggetto di sistematiche analisi empiriche, il Dipartimento di Stato degli Stati Uniti segnala che nel 2003 ci sono stati circa 109000 bambini che lavorano in condizioni pericolose in Costa d'Avorio, che produce il 4% del cacao mondiale. Starbucks ha finanziato uno studio indipendente sulle condizioni di lavoro nel settore del caffè in Guatemala per l'anno 2002. Lo studio è stato sottoposto alla COVERCO (Commission for Verification of Codes of Conduct) e rilasciato nel febbraio 2000, riportando una grande violazione nel campo dei salari, della cura alla sicurezza e delle ore lavorative. COVERCO ha realizzato nel marzo 2003 un altro rapporto sulle condizioni di vita e di lavoro delle piantagioni di caffè in Guatemala. Conley e Udry, 2003, descrivendo il funzionamento della produzione di ananas in Ghana, rilevano che gli agricoltori piantano e fanno crescere le loro ananas, mentre un esportatore ha di solito il compito di raccogliere e spedire la frutta in Europa.

essere più propriamente considerati come un tipo di bene “contingente”⁵ costituito da un insieme di caratteristiche sia tradizionali che di responsabilità sociale, comunque non paragonabili ai prodotti comuni che non presentano caratteri di responsabilità sociale. Da questo punto di vista, l’ingresso dei prodotti equosolidali può essere visto come un’iniziativa che compensa la carenza nel mercato di un tipo di prodotto desiderato dai consumatori con preferenze sociali (o contrari alle disuguaglianze) aumentando il loro benessere;⁶

- ii) possibilità di prefinanziare la produzione, rompendo il monopolio dei creditori locali che prestano spesso a tassi di usura e riducendo l’impatto del razionamento del credito sui piccoli produttori privi di garanzie patrimoniali;
- iii) meccanismi di stabilizzazione del prezzo che allontanano i produttori di beni primari dal rischio dell’alta volatilità dei prezzi della materia prima;
- iv) intervento per migliorare le condizioni di lavoro e per rimuovere i fattori che portano al lavoro minorile, non attraverso una messa al bando dei prodotti dei prodotti contenenti lavoro minorile, ma attraverso una crescita del reddito delle loro famiglie povere;⁷
- v) scelta preferenziale, nella filiera del CEES, di progetti in cui una parte del sovrapprezzo va a finanziare la fornitura di beni pubblici fondamentali (salute, educazione, crescita professionale) con impatto fondamentale sulle prospettive future di autosviluppo;
- vi) attenzione alla sostenibilità dei processi produttivi;
- vii) trasparenza nel dare piena informazione su come il prezzo sia determinato attraverso i differenti passaggi nella catena del valore;

⁵ Si definiscono beni contingenti in finanza le combinazioni tra uno stesso bene e la realizzazione di determinati stati di natura relativi a contingenze possibili. Ognuna di queste combinazioni configura convenzionalmente un bene contingente differente di diverse caratteristiche e valore. L’ esempio tipicamente usato è quello dell’ombrello quando piove e dell’ombrello quando non piove. Nel nostro caso il concetto di bene contingente è applicato alla combinazione di bene e caratteristiche di valore sociale dello stesso per sottolineare come il caffè equosolidale rappresenti un bene nuovo e del tutto differente rispetto ad un caffè non equosolidale.

⁶ Per un’analisi teorica sugli effetti di benessere del CEES vedasi Becchetti e Solferino (2004b). L’analisi empirica sviluppata nel presente lavoro mostrerà nei prossimi paragrafi che questo effetto sul benessere è significativo. Le preferenze rivelate dei consumatori intervistati mostrano che essi comprano prodotti socialmente responsabili e che gli stessi sono disposti a pagare in eccesso rispetto al prezzo di mercato per le caratteristiche di responsabilità sociale dei prodotti (sezione 4).

⁷ La letteratura economica sul lavoro minorile evidenzia chiaramente che la strategia più efficace tra quelle attuate per ridurre il fenomeno è rappresentata dalla crescita del reddito delle famiglie povere. Molti studi empirici dimostrano che il reddito delle famiglie, quando supera un valore soglia minimo, spinge i genitori ad abbandonare la scelta di lavoro minorile e a mandare i propri figli a scuola (*luxury axiom*) (Basu, 1999; Basu and Van, 1998).

viii) costruzione di relazioni commerciali di lungo periodo tra importatori e produttori volte a fornire a questi ultimi servizi per l'esportazione (i.e. informazioni sui gusti dei consumatori nei mercati stranieri, barriere non tariffarie agli scambi commerciali, regole d'importazione, ecc.).

Un ultimo "effetto nascosto" del CEES è la capacità di stimolare l'imitazione alla responsabilità sociale nei produttori tradizionali (Becchetti-Paganetto, 2003). Becchetti e Solferino (2004 a e b) dimostrano che l'avvento di un produttore equosolidale induce l'imitazione nei comportamenti di responsabilità sociale da parte di un produttore tradizionale che massimizza il profitto, sotto ragionevoli condizioni parametriche relative alle preferenze sociali dei consumatori, all'interno di duopoli orizzontalmente differenziati, di tipo sia statico che dinamico, in cui la competizione si gioca su due piani: prezzo e responsabilità sociale. L'imitazione della responsabilità sociale da parte dei produttori che massimizzano il profitto è solo parziale (sarebbe altrimenti incompatibile con il perseguimento stesso del massimo profitto), ma più alta in un contesto dinamico in cui lo scopo del produttore esistente è di rallentare la formazione di abitudini socialmente responsabili nei consumatori (Becchetti-Solferino, 2004).

Una valutazione generale degli otto criteri equosolidali e dei loro effetti indiretti sull'imitazione socialmente responsabile indica che l'atto di consumo equosolidale ha un valore ed un impatto maggiori della scelta di comprare un prodotto tradizionale accompagnata da un'azione di beneficenza.⁸

⁸ Intuitivamente ci sono almeno cinque motivi che fondano la differenza qualitativa tra un atto di consumo equosolidale e una scelta di comprare un prodotto tradizionale accoppiata da un atto di beneficenza: i) solo gli acquisti equosolidali trasformano la solidarietà in un fattore competitivo e generano effetti positivi indiretti sulla responsabilità sociale dei produttori tradizionali (Becchetti e Solferino 2004a); ii) i canali del CEES forniscono scambi di idee attraverso l'esportazione, servizi di stabilizzazione dei prezzi e promuovono l'ingresso nei mercati internazionali del lavoro (prodotto) di lavoratori (produttori) non qualificati, ma potenzialmente produttivi; iii) la beneficenza non è detto che premi le persone produttive o potenzialmente tali; iv) il CEES, diversamente dalla beneficenza, fornisce una misura di salario minimo utile a risolvere i fallimenti del mercato in contesti di monopsonio del lavoro (o può ridurre i costi d'intermediazione nel mercato locale dei trasporti); v) il CEES contribuisce con i finanziamenti anticipati a ridurre le barriere di accesso al credito ai produttori privi di garanzie patrimoniali insieme con la loro dipendenza dai monopolistici prestatori (moneylenders) locali; vi) il meccanismo di aiuto allo sviluppo dal basso (bottom-up) del CEES può essere più efficiente dei sussidi governativi indirizzati ai poveri; vii) unendo consumo e trasferimento sociale si riducono i costi di transazione per l'aiuto ai poveri rispetto al circuito tradizionalmente utilizzato per finanziare gli aiuti. Più in particolare i punti iv) e v) mostrano come il CEES può svolgere un'azione sussidiaria di antitrust internazionale (nei mercati del credito e del lavoro), mentre non è così con le opere di beneficenza.

Il CEES è solo uno degli esempi di pratiche di consumo (e risparmio) socialmente responsabili in considerevolmente in crescita nel sistema socioeconomico contemporaneo.

La FLO-E (European Fairtrade Labeling Organization) nel 2003 ha certificato 315 organizzazioni, che comprendono quasi 500 strutture di produttori di primo livello e circa 1.500.000 famiglie di contadini e di lavoratori da 40 paesi (Moore 2004). I prodotti equosolidali sono stati venduti da 2.700 negozi specifici (chiamati botteghe del mondo) e da 43.000 supermercati in giro per l'Europa (7.000 in USA). I prodotti equosolidali hanno raggiunto una significativa quota di mercato in segmenti specifici come il mercato del caffè macinato in Europa (2%), il mercato delle banane in Svizzera (15%), il mercato del caffè tostato e macinato in Inghilterra (7,2%) e il mercato del tè in Germania (2,5%) (Moore, 2004; Cafedirect, 2003).

Coerentemente con quanto evidenziato nei modelli teorici a cui si è accennato sopra, la diffusione di forme di consumo socialmente responsabile come il CEES è accompagnata da una vasta gamma di strategie imitative attuate dai produttori tradizionali. Un numero sempre crescente di aziende⁹ segue ormai la prassi consolidata di promuovere e pubblicizzare non solo il prezzo e la qualità dei propri prodotti, ma anche le proprie azioni socialmente responsabili.¹⁰ La certificazione sociale e la

⁹ Gli esempi di imitazione parziale della responsabilità sociale del circuito equosolidale da parte di attori tradizionali del mercato abbondano. Ne citiamo solo alcuni. Nel 2003 una dei maggiori attori mondiali nel mercato del caffè, la statunitense società di beni di largo consumo Procter & Gamble, annuncia di aver inserito un caffè certificato equo solidale nella gamma dei propri prodotti. Seguendo la decisione di Procter & Gamble di iniziare la vendita di un caffè equosolidale, anche Kraft Foods, un altro colosso del caffè, si impegna nell'acquisto di caffè coltivato in maniera ecologicamente sostenibile in un accordo stipulato con la Rainforest Alliance. Kraft annuncia la propria decisione di acquisto di 2.000 tonnellate di caffè certificato da Rainforest Alliance, in linea con un accordo tra Kraft Foods e Rainforest Alliance (EFTA Advocacy Newsletter n°9). In Italia la certificazione del CEES nel marchio TransFair Italia certifica specifici prodotti equosolidali venduti da società di distribuzione di beni di largo consumo e multinazionali come Coop, Carrefour, Sma, Pam, Gs, Conad (http://www.macfrut.com/ita/conv_2003/relazioni/162benvenuti_f2.pdf). Un altro interessante esempio di imitazione recente è la scelta del caffè Illy di inserire alcune delle caratteristiche dei prodotti equosolidali all'interno della propria filiera.

⁸ La percezione comune dei consumatori (90% degli interpellati) è di gran lunga la motivazione più selezionata (invece che i valori etici dei dirigenti, gli incentivi fiscali e il rapporto con gli azionisti) in un campione di aziende socialmente responsabili intervistate sulle ragioni del loro comportamento socialmente responsabile nella "2003 Corporate social responsibility monitor" (scaricabile a www.bsdglobal.com/issues/sr.asp). Questo risultato è in linea con la nostra ipotesi che l'imitazione etica rappresenta oggi un'importante fattore di competizione sui mercati dei prodotti.

responsabilità sociale d'impresa stanno diventando gradualmente un importante caratteristica competitiva nei mercati reale e finanziario.

Uno degli esempi di parziale imitazione socialmente responsabile è data dalla decisione della grande distribuzione di inserire i prodotti equosolidali nella gamma dei loro prodotti. Si tratta di una scelta con conseguenze particolarmente rilevanti dato che aiuta gli importatori equosolidali a ridurre i colli di bottiglia distributivi determinati dalla diffusione limitata di punti vendita dedicati al CEES. La scelta di una parte del movimento equosolidale di distribuire i prodotti anche attraverso la grande distribuzione è criticata da una parte dello stesso e dei consumatori abituali secondo la tesi che la responsabilità sociale delle botteghe del mondo è superiore (vendita esclusiva dei prodotti equosolidali e impegno assiduo nella loro conoscenza e promozione) a quella dei supermercati (inclusione dei prodotti equosolidali nella loro gamma tradizionale di prodotto e promozione meno assidua).

Alla luce delle considerazioni sino ad ora sviluppate la nostra indagine si propone di contribuire con evidenza empirica a questo dibattito analizzando le caratteristiche del consumo equosolidale, le preferenze verso le componenti equosolidali del prodotto da parte dei consumatori e il gradimento e l'impatto della scelta di vendita dei prodotti all'interno della grande distribuzione.

4. La struttura dell'indagine

L'indagine è stata ideata con lo scopo di studiare le abitudini e le caratteristiche dei consumatori del CEES e le motivazioni che spingono a scegliere i prodotti socialmente responsabili anziché quelli tradizionali. Nell'ottica di contribuire allo sviluppo di questa forma di commercio alternativo, abbiamo cercato di individuare la consapevolezza dei criteri fondanti e delle sfide emergenti.

4.1. L'approccio utilizzato

Le informazioni sono state raccolte tramite questionario somministrato a consumatori che hanno acquistato almeno una volta prodotti equosolidali e che hanno scelto liberamente di compilarlo (molti lo hanno ricevuto in una bottega riconsegnandolo compilato anche dopo settimane, altri durante manifestazioni si sono fermati in uno stand del CEES e, interessati all'argomento, hanno risposto alle domande).

Questa scelta genera una inevitabile distorsione nel campione di riferimento (senza contare che la restituzione del questionario compilato è con tutta probabilità positivamente correlata con la sensibilità verso il CEES). Non è possibile né corretto dunque utilizzare la nostra indagine per inferire conclusioni sulla diffusione del commercio equo e solidale tra i consumatori a livello nazionale.

Pur non essendo lo scopo della presente ricerca quello di fornire un rapporto sullo stato delle vendite e sul grado di conoscenza e diffusione del fenomeno a livello nazionale riportiamo, per una maggiore informazione del lettore, da risultati di un'indagine contemporanea alla nostra, che il 40% della popolazione italiana acquista almeno una volta all'anno un prodotto equosolidale e il 20% ha abitudini di vendita più frequenti.¹¹

Lo scopo specifico di questo lavoro è invece quello di documentare l'esistenza di consumatori con preferenze sociali e contrari alle diseguaglianze, i quali acquistano prodotti del CEES e sono disposti anche a pagare di più rispetto a prodotti analoghi non rispondenti alle caratteristiche equosolidali. A tale proposito abbiamo analizzato le variabili caratterizzanti le vendite di tali prodotti considerando il legame esistente con il reddito dei consumatori (al fine di conoscere se sono beni di lusso o meno), la distanza dalla *bottega* più vicina e la consapevolezza del consumatore relativamente ai criteri equosolidali dei prodotti acquistati.

4.2. Il questionario

Il questionario è composto di cinque parti contenenti 34 domande più alcune richieste di informazione, nella parte finale, relativamente ai dati anagrafici del consumatore: regione, provincia, città d'appartenenza, età, sesso, professione, titolo di studio, reddito familiare netto mensile (calcolato come flusso netto di risorse monetarie che includono voci come salari, affitti, mutui ed interessi, ecc.), composizione del nucleo familiare, fede religiosa, appartenenza ad associazioni, organizzazioni volontarie laiche o religiose, a partiti e ad organizzazioni non governative.

Le altre quattro sezioni del questionario raccolgono informazioni relative a: i) comportamento d'acquisto del consumatore nelle botteghe del mondo; ii) conoscenza dei criteri del CEES; iii) qualità e carenze della filiera del prodotto; iv) disponibilità a pagare una quota aggiuntiva per il carattere socialmente responsabile dei prodotti.

¹¹ In uno studio analogo per il Regno Unito Bird e Hughes, 1997, classificano i consumatori come etici (23%), semi-etici (56%) ed egoisti (17%). Il 18% dei consumatori dichiara, nella loro indagine, di essere disposto a pagare un premio per i prodotti socialmente responsabili.

Un'altra importante sezione è quella che analizza l'atteggiamento dei consumatori relativamente ad alcune scelte strategiche del movimento del commercio equosolidale (ingresso nella grande distribuzione, marchio unico, eventualità d'introduzione del franchising).

Il questionario è stato costruito in modo tale da includere numerose domande di controllo al fine di limitare il più possibile le risposte incoerenti¹².

4.3. Profilo dei consumatori coinvolti e loro abitudini d'acquisto

I risultati dell'analisi descrittiva evidenziano alcune prime caratteristiche del profilo del consumatore italiano medio emerso dal campione della nostra indagine estesa a livello nazionale (vd. tab.1 in appendice).

I dati descrittivi sono presentati a livello nazionale e per le quattro macroaree di Nord Est, Nord Ovest, Centro e Sud (Nord Est: Trentino-Alto Adige, Veneto, Friuli-Venezia Giulia, Emilia Romagna; Nord Ovest: Piemonte, Valle D'Aosta, Lombardia, Liguria; Centro: Lazio, Toscana, Marche e Umbria; Sud: Abruzzo, Molise, Calabria, Basilicata, Campania, Sardegna, Puglia e Sicilia).

L'età media degli intervistati è piuttosto bassa (34 anni) ed il livello medio di istruzione abbastanza elevato (14 anni di studio complessivo, corrispondenti al primo anno di università). Il reddito medio familiare (netto mensile) è risultato pari a 2371 € e quello equivalente¹³, cioè quello medio individuale, calcolato sulla base della convenzione OCSE sulla composizione dei nuclei familiari, pari a 1304 €.

Circa il 30% degli intervistati è risultato essere composto da studenti. Il secondo gruppo più numeroso è quello dei pensionati (25%) seguiti dalle casalinghe (12%) e dai liberi professionisti (8%). Il rimanente 25% è suddiviso in impiegati, dirigenti, imprenditori, insegnanti, operai e disoccupati.

Riguardo alla provenienza associativa il 32% degli intervistati dichiara di essere appartenente ad associazioni di volontariato laico, il 20% ad associazioni di tipo religioso, l'11% ad ONG e circa il 30% dichiara di non appartenere ad alcuna associazione.

Il 60% degli intervistati ha un credo religioso. Circa il 65% tra coloro che hanno compilato il questionario è di sesso femminile.

¹² Sono stati usati in particolare quattro tipi di controlli o filtri, che hanno portato all'esclusione dal campione di 42 consumatori che hanno fornito risposte incoerenti.

¹³ Il reddito medio familiare equivalente è calcolato adottando la seguente approssimazione OCSE secondo la quale qualsiasi adulto in più è pesato con un fattore 0,5 e ciascun bambino 0,3 [$AE = 1 + 0.5 (N_{adults} - 1) + 0.3 N_{children}$]. Convenzionalmente assumiamo che il secondo componente della famiglia sia adulto, mentre il terzo e successivi siano rappresentati da minori.

Dall'indagine si osserva che per i consumatori la distanza media dal punto vendita, misurata in minuti necessari per raggiungere la bottega del CEES da cui ci si serve abitualmente, è di circa 17 minuti. I consumatori del Nord registrano in media distanze più basse (Nord-Est: 14 minuti; Nord-Ovest: 12 minuti), quelli del Centro si attestano sul valore medio nazionale mentre la distanza per i consumatori del Sud sale fino a circa 19 minuti, evidenziando probabilmente una minore diffusione e capillarità dei punti vendita sul territorio.

Circa il 75% degli intervistati dichiara di acquistare esclusivamente presso le botteghe del mondo, mentre ammonta a meno del 20% la quantità dei consumatori che si servono anche della grande distribuzione per acquistare prodotti equosolidali.

La spesa media in prodotti equosolidali risulta di 75 centesimi al giorno, corrispondente approssimativamente a 20 euro al mese (per i dettagli consultare la tab.2 in appendice). Considerando nel campione i gruppi numericamente più significativi, a spendere di più sono i volontari di associazioni non confessionali (97 centesimi) seguiti dai pensionati (92 centesimi). Il tempo impiegato nel raggiungere la bottega più vicina sembra giocare un ruolo fondamentale nella determinazione della spesa. Esso inizia ad essere importante quando diventa superiore ai venti minuti. Mentre infatti per distanze inferiori la spesa sembra costante o addirittura crescente al crescere della distanza dalla bottega, per distanze superiori ai 20 minuti, si registra un calo piuttosto consistente. Se si guarda al campione globalmente considerato, chi dista più di 40 minuti spende quasi la metà di chi dista meno di 15 minuti dalla bottega più vicina, passando da una spesa giornaliera di 45 ad una di 85 centesimi.

Ad una prima analisi dei dati descrittivi sembra che la spesa media nelle botteghe del CEES rimanga quasi costante al variare del reddito. Il rapporto tra spesa per i prodotti equosolidali e reddito indica dunque come i prodotti del CEES non possono essere considerati beni di lusso (ovvero a domanda crescente al crescere del reddito), come è generalmente ritenuto dalla stampa, basandosi sulla questione del sovrapprezzo rispetto agli equivalenti prodotti tradizionali. Acquistare i prodotti equosolidali sembra essere un'azione simbolica effettuata tramite un quantitativo di spesa fisso e quasi indipendente dal reddito. L'unica eccezione sembra essere quella dei volontari di associazioni di carattere confessionale, il cui valore di spesa varia da 0,6 a 0,9 euro quando si passa dalla fascia di reddito più bassa a quella più alta. E' interessante conoscere quanto del reddito mensile dei consumatori viene diretto alla spesa per i prodotti equosolidali (tab.3). In media l'1% del reddito viene indirizzato all'acquisto di questi prodotti. La quota di spesa più elevata è quella dei membri di associazioni non confessionali (1,8%) mentre, al variare della distanza dalla bottega più vicina, si passa dall'1,3% per chi è a meno di 15 minuti allo 0,6% per chi è a più di 40 minuti.

Da queste percentuali la quota di spesa dedicata dai consumatori ai prodotti equosolidali sembrerebbe piuttosto bassa. Bisogna però ricordare che la gamma dei prodotti è piuttosto ristretta. Ad una prima approssimazione effettuata sulla base dei dati ISTAT nel 2004 la spesa media mensile dei consumatori italiani per la gamma di prodotti alimentari che possono essere venduti nelle botteghe del mondo è stimabile in 32.8 euro. Se consideriamo che nelle botteghe del mondo la spesa in prodotti alimentari è circa i 2/3 (1/3 riguarda i prodotti di artigianato) della spesa media, pari a 20 euro mensili, è possibile approssimativamente valutare intorno al 45% la quota di consumo spostata dai consumatori del nostro campione dai prodotti tradizionali a quelli equosolidali.

4.4. La disponibilità a pagare in eccesso per le caratteristiche di responsabilità sociale del prodotto

Nel questionario il consumatore è stato chiamato a quantificare la disponibilità a pagare in eccesso per le caratteristiche etiche del prodotto (risultati in tab.4). Il risultante valore su base mensile ammonta a circa 50 euro fino ad arrivare a 58 euro per i volontari laici. Ma ciò non risulta coerente con il valore di spesa mensile dichiarato, che è poco più di 20 euro.

In realtà il dato della disponibilità a pagare una quota in eccesso, rispetto agli equivalenti prodotti tradizionali, rischia di non essere immediatamente confrontabile con la spesa effettiva. Data la struttura della domanda un tale confronto richiederebbe un'esatta corrispondenza tra le due tipologie di prodotto, bisognerebbe eliminare l'effetto distanza e anche avere una piena fiducia nelle caratteristiche effettive dichiarate dai prodotti equosolidali.

Dunque, il divario tra disponibilità a pagare e spesa effettiva potrebbe spiegarsi in base alla limitata gamma dei prodotti equosolidali reali rispetto a quelli "virtuali", alla non ancora piena fiducia, da parte dei consumatori, relativamente alla presenza e natura delle caratteristiche etiche dei prodotti. Quest'ultimo problema emerge anche dalle difficoltà presenti nell'informare i clienti delle botteghe su tutti i processi di applicazione dei criteri della responsabilità sociale rilevate nella sezione successiva.

Non è da escludere ovviamente che alla radice del divario vi sia un'erronea comprensione della parte del questionario relativa alle domande sull'eccesso di spesa, con la conseguente dichiarazione di informazioni riportanti valori in eccesso. L'analisi econometrica, valutando l'impatto netto di varie determinanti della disponibilità a pagare in eccesso, dovrebbe essere esente da questo possibile errore di misurazione e di risposta non risentendo di eventuali distorsioni relative alla disponibilità media a pagare quando quest'ultima fosse distribuita uniformemente tra tutti i consumatori.

4.5. Conoscenza e consapevolezza dei criteri equosolidali

Uno degli obiettivi dell'indagine è quello di fare luce sul grado di consapevolezza dei criteri equosolidali da parte dei consumatori e di identificare i canali di conoscenza di tali criteri. I criteri sui quali i consumatori vengono interrogati nel questionario sono quelli descritti diffusamente nella sezione 3.

Il più conosciuto fra i criteri è quello del prezzo equo, con una percentuale media del 75% che arriva fino all'83% per i membri di associazioni confessionali e non (tab.5).

Quando passiamo ad un secondo importante criterio, il prefinanziamento della produzione, osserviamo una significativa riduzione di consapevolezza (36% in media, con massimi del 57% per i membri di associazioni di volontariato non confessionali e minimi del 31% per gli operai). Il criterio della stabilizzazione del prezzo è conosciuto mediamente da un numero di consumatori ancora minore (30%), i volontari di associazioni non confessionali sono i più informati in merito (40%) mentre solo il 23% degli insegnanti e pensionati sono a conoscenza di tale criterio.

Il 50% dei volontari "laici" e soltanto il 35% degli studenti sanno che attraverso questi prodotti è possibile contribuire agli investimenti per beni pubblici nelle comunità locali dei produttori. La conoscenza dell'impegno del CeeS relativo al miglioramento delle condizioni di lavoro dei produttori è molto diffusa, ed arriva fino ad un massimo del 75% per i volontari laici. Il 52% del campione (il 63% dei volontari e il 38% degli operai) ha conosciuto l'attenzione verso la sostenibilità ambientale nella filiera dei prodotti equosolidali. Il criterio della trasparenza dell'informazione è noto al 40% degli intervistati (al 57% dei volontari e soltanto al 23% degli studenti). Infine, l'impegno alla creazione di relazioni commerciali di lungo periodo con i produttori è riconosciuto come criterio soltanto dal 27% del campione generale.

Dopo aver individuato la notevole eterogeneità nella conoscenza dei diversi criteri che definiscono il CEES, nella tabella 6 è possibile osservare come i consumatori interpellati sono venuti a conoscenza del fenomeno. Tra le possibili alternative¹⁴ proposte, il 57.5% dei consumatori è venuto a conoscenza del commercio equo e solidale attraverso il passaparola degli amici e il 17.7% grazie a conferenze, dibattiti, eventi in genere. Le stesse botteghe del mondo si rivelano per l'11.2% dei consumatori come i luoghi nei quali essi hanno conosciuto il commercio equosolidale, mentre l'incontro con questo mondo è avvenuto per il 3.2% degli intervistati attraverso campagne promozionali e per l'1.6% tramite i mass media. Da questi risultati appare evidente che le botteghe si confermano punti di aggregazione sociale e

¹⁴ La domanda n.14 del questionario chiede di scegliere tra le seguenti possibili fonti attraverso le quali si è venuti a conoscenza del commercio equo e solidale: amici/passaparola, campagne promozionali, manifestazioni/eventi/conferenze, pubblicità sui media, bottega del mondo, altro.

d'informazione alla mondialità. E' interessante sottolineare a questo proposito la significativa diversità della realtà del commercio equo e solidale, che sembra diffondersi essenzialmente attraverso relazioni interpersonali, rispetto ai modelli di consumo tradizionale nei quali la pubblicità sembra essere cuore e motore della promozione delle propensioni all'acquisto.

4.6. Opinioni dei consumatori su franchising e unicità dei marchi

La scelta di adottare una politica di uniformità/difformità relativamente ai punti vendita e ai marchi che certificano i prodotti equosolidali rappresenta un'opzione di notevole importanza. Abbiamo cercato di valutare l'opinione dei consumatori su questo punto introducendo domande relative a quest'opzione.

L'indipendenza e l'eterogeneità delle botteghe sembra essere un valore per i consumatori, dato che soltanto il 35% di loro preferisce la scelta del *franchising* (vd. tab.7). Questo valore scende al 27% per i volontari laici, mentre sale al 50% per chi è attivamente impegnato in partiti politici.

La quota dei consumatori che accoglierebbe di buon grado un marchio unico in Europa è molto più alta ed arriva al 50% degli intervistati, raggiungendo l'88% per la categoria degli insegnanti (tab.8). Questo risultato può essere interpretato alla luce dell'impatto positivo che un marchio unico potrebbe avere nel ridurre le asimmetrie informative e i dubbi dei consumatori sulle caratteristiche etiche dei prodotti: riconoscere un'etichetta unica e facilmente identificabile rassicura il consumatore sulla qualità e sulle caratteristiche del prodotto.

Queste ultime due evidenze, dell'alta percentuale di consumatori favorevoli al marchio unico e della bassa percentuale di consumatori favorevoli al franchising, sottolineano a nostro parere da una parte l'esigenza di economie di scala e di una certa uniformità riconosciuta nella soluzione dei problemi dell'informazione, dall'altra del valore della diversità e dell'originalità dei punti vendita come alternativa ad una loro eccessiva standardizzazione ed omologazione.

4.7. Commercio Equo e Solidale e Grande Distribuzione

Una delle caratteristiche generali di prodotti acquistati ripetutamente come quelli alimentari è la necessità di una distanza ridotta dei consumatori dal punto vendita. In tale prospettiva uno dei dilemmi del movimento del CEES è il seguente: vendere prodotti unicamente tramite le botteghe accettando la riduzione della loro diffusione per via della scarsa capillarità delle botteghe sul territorio, oppure aprire alla grande distribuzione e ai dettaglianti tradizionali riducendo le strozzature distributive, ma

accettando che i prodotti vengano diffusi da attori che non condividono pienamente la logica del commercio equo stesso ?

Le botteghe del CEES hanno dei margini di guadagno molto bassi, spesso reinvestiti in progetti educativi, e prediligono l'obiettivo della massimizzazione del loro impatto sui problemi dello sviluppo sostenibile piuttosto che quello tipico per le aziende profit della massimizzazione del profitto. Ciò spiega il loro numero non elevatissimo e le difficoltà inerenti alla nascita di un nuovo punto vendita.

Alcuni importatori di prodotti equosolidali hanno risposto a questo dilemma iniziando a servirsi della grande distribuzione e cercando di fare accordi con essa che prevedessero una partecipazione e vantaggi economici per le botteghe. Una parte dei consumatori equosolidali (e degli addetti ai lavori) ha però trovato contraddittoria questa scelta rispetto ai principi di alternatività del movimento ai meccanismi e alle logiche dei circuiti tradizionali.

Analizzando l'opinione dei consumatori su questo tema si osserva che il 67% (vd. tab.9) degli intervistati è a conoscenza del fatto che i prodotti equosolidali sono venduti anche dalla grande distribuzione. Ne sono a conoscenza l'80% delle casalinghe, il 73% degli impiegati e il 55% degli studenti, considerando tre delle categorie più rappresentate nel campione.

Solo il 17% del campione generale dichiara di acquistare prodotti equosolidali presso la grande distribuzione. Le risposte evidenziano che, quando la distanza dalla bottega del mondo più vicina è massima, aumenta la percentuale sia di chi già si serve anche dei supermercati (25%), sia dei favorevoli alla vendita presso la grande distribuzione (maggiore del 25%). Il dato suggerisce che, più è difficile raggiungere una bottega, più si è disposti ad accettare di trovare prodotti equosolidali nei supermercati. La quota dei consumatori favorevole alla grande distribuzione diventerebbe di circa il 50%, qualora quest'ultima adottasse gli stessi criteri del CEES.

4.8. Percezione di qualità e disponibilità dei prodotti e servizi offerti

Una sezione del questionario si propone di valutare la percezione della qualità dei prodotti e dei servizi offerti (tab.10). Dai risultati descrittivi relativi a tale sezione emerge che i consumatori lamentano la limitata gamma di prodotti (31% del campione generale, 38% degli imprenditori, 22% dei pensionati) e, come secondo limite, (28% del campione) la collocazione geografica delle botteghe. Il problema della distanza aumenta chiaramente (45%) per quelli che impiegano più di 40 minuti per raggiungere la bottega più vicina e per chi (40%) compra i prodotti equosolidali anche presso la grande distribuzione.

Una piccola parte di consumatori (13%) si lamenta per l'assenza della vendita di prodotti via web. Il problema è avvertito soprattutto dai professionisti e dagli studenti. Il 12% dei consumatori non è contento dei tempi di apertura delle botteghe e questo problema diventa più importante (27%) per il ristretto gruppo dei dirigenti.

Infine, solo il 5% e il 9% degli intervistati lamentano rispettivamente la mancanza di cortesia e la scarsa competenza del personale delle botteghe.

5. I risultati dell'analisi econometrica

«Se ci si accontenta di affermare che le due economie di due paesi convergono semplicemente perchè si osserva che i due grafici della produzione sembrano avvicinarsi l'uno all'altro, allora si possono anche ignorare le tecniche econometriche, anche se mi sembra un pò come un idraulico che dice che c'è una perdita e poi se ne va».

Franses *Breve introduzione all'econometria*

5.1. Le determinanti delle abitudini di spesa

All'analisi preliminare delle caratteristiche del campione e alla rilevazione delle evidenze descrittive si aggiunge in questa sezione della ricerca una sezione di stime econometriche, che mirano ad identificare i fattori determinanti le evidenze empiriche osservate in precedenza.

Ricordiamo a questo proposito che il vantaggio dell'analisi econometrica è quello di quantificare (valutandone anche la significatività statistica) il contributo di una variabile esplicativa al netto dell'impatto di tutte le altre variabili esplicative considerate. Una versione più tecnica delle metodologie utilizzate per questa parte di analisi è presente in (Becchetti-Rosati, 2004).

Una prima specificazione considerata¹⁵ è quella di tipo lineare nella quale la variabile dipendente è la spesa dei prodotti equosolidali e le potenziali variabili esplicative considerate sono la distanza dalla

¹⁵

$$Y_i = \alpha_0 + \alpha_1 Male + \alpha_2 \log(Distance) + \alpha_3 \log(Income_i) + \alpha_4 \log(Age_i) + \alpha_5 \log(School_i) + \alpha_6 \log(FidelWS_i) + \alpha_7 \log(FidelLS_i) + \sum_{k=1}^3 \beta_k Macroarea_k + \sum_{k=1}^m \gamma_k X_k + \varepsilon_i$$

Dove Y_i

rappresenta la spesa giornaliera in prodotti del commercio equo e solidale, *Distance* rappresenta la distanza dalla bottega più vicina, *Income* è il reddito familiare, *Age* è l'età del consumatore, *School* indica gli anni d'istruzione, *FidelWS* e *FidelLS* rappresentano invece rispettivamente gli anni dai quali ci si serve presso le botteghe del mondo e presso la grande distribuzione. A questi regressori sono stati aggiunte variabili (dummies) geografiche per inquadrare la localizzazione dei consumatori (rispetto alle aree Nord-Est, Nord-Ovest e Sud) e un set di variabili di controllo addizionali (il vettore *X*) relative a professione, fede religiosa e vita associativa.

bottega più vicina, il reddito familiare, l'età, il grado di scolarizzazione e il grado di fidelizzazione alle botteghe del mondo.

I risultati della stima supportano l'ipotesi della rilevanza del reddito e della distanza sulla spesa dei prodotti equosolidali (vd. tab.11).

La spesa totale aumenta con l'aumentare del reddito, ma la relativa elasticità è alquanto bassa (0,15), ovvero un raddoppio del reddito influisce positivamente per il 15% sulla spesa, al netto degli effetti di tutti gli altri fattori considerati.

Anche la distanza assume un ruolo significativo in quanto dalle nostre stime si evidenzia che, sempre assumendo l'ipotesi di linearità, raddoppiare la distanza porta a una riduzione del 15% della spesa totale.¹⁶

Tra gli altri fattori che influenzano la funzione della domanda si rileva l'impatto considerevole dell'età con un'elasticità attorno al 50%. In assenza di dati distanziati nel tempo per i medesimi individui non è possibile capire se questo risultato nasconde o meno un "effetto coorte".¹⁷ Considerando che la conoscenza del CEES è molto diffusa tra i giovani, e che il fenomeno del consumo critico è relativamente recente, si può ipotizzare che, proprio grazie all'effetto coorte, tra qualche anno i relativi acquisti aumenteranno nella misura in cui i giovani sensibili alla responsabilità sociale, diventando adulti, avranno una maggiore capacità d'acquisto per questi prodotti.

Altri fattori che influiscono positivamente sulla spesa totale di prodotti del CEES sono quelli che esprimono la fidelizzazione del consumatore: da quanto tempo si acquista nelle botteghe del mondo (un'elasticità pari a 0,25, ovvero un raddoppio della durata dell'abitudine di acquisto presso le botteghe è associata ad un aumento della spesa del 25 per cento), la decisione di servirsi esclusivamente delle botteghe (0,35) e anche da quanto tempo si acquista presso la grande distribuzione. Questo ultimo risultato evidenzia, abbastanza inaspettatamente, una complementarità tra gli acquisti presso la grande distribuzione e quelli presso le *botteghe del mondo*.

¹⁶ Per la distanza e il reddito si è valutata anche una specificazione quadratica, ma i risultati con il modello lineare sono significativamente migliori (i risultati delle stime quadratiche sono omessi ma disponibili a richiesta).

¹⁷ Si parla di effetto coorte quando la relazione tra l'età ad una determinata variabile dipendente non è stabile nel tempo in quanto dipende dalle particolari caratteristiche delle generazioni correnti. Ad esempio un decennio fa si sarebbe ritenuto che l'utilizzo di motocicli fosse prevalentemente associato alle generazioni giovani. In realtà, una sezione consistente di quella particolare generazione ha mantenuto questa abitudine anche diventando adulta così che oggi la correlazione tra giovinezza ed uso di motocicli non è più così netta.

Uno dei risultati senza dubbio più significativi è che la consapevolezza di almeno la metà dei criteri del CEES ha un forte e significativo impatto sulla spesa (elasticità del 60%), confermando che il valore etico di un prodotto è il fattore competitivo più importante per un prodotto equosolidale. In queste stime incrociate è difficile stabilire un chiaro nesso di causalità tra consapevolezza e consumo, ma si può ragionevolmente assumere che esiste una sorta di circolarità tra le due variabili: essere informati sui criteri influisce sulla quantità di spesa e acquistare prodotti socialmente responsabili porta a un maggiore livello di consapevolezza.

Infine, la mancanza di lamentele su tutta la catena produttiva e distributiva del CEES (sulla gamma dei prodotti, sulla qualità del personale, sulla distribuzione territoriale delle botteghe) influisce anch'essa positivamente e significativamente sul consumo.

5.2. Le determinanti delle quote di spesa

Dopo aver stimato la funzione di domanda dei prodotti equosolidali, ci siamo chiesti se essi sono dei beni di lusso o meno e abbiamo cercato di dare una risposta con la valutazione delle determinanti della quota di spesa (cioè della quota di reddito spesa per questi prodotti). Evidentemente la nostra indagine ha una capacità assai limitata di rispondere a questa domanda essendo un'analisi cross-section¹⁸ che non può misurare cambiamenti nel tempo dei fattori di spesa dei consumatori individuali, come per esempio cambiamenti di reddito.

Dalle stime delle determinanti della quota di spesa risulta confermato il risultato della precedente analisi descrittiva relativamente all'effetto del reddito (vd. tab.12). Infatti i prodotti equosolidali possono essere considerati “non di lusso” (ovvero prodotti la cui spesa cresce meno che proporzionalmente al crescere del reddito) perchè all'aumentare del reddito la quota di spesa diminuisce in modo significativo. L'elasticità del reddito sulla quota di spesa risulta infatti molto elevata (non significativamente diversa da meno 1 considerando i vari regressori e di poco al di sotto di meno 1 tenendo conto di tutti i regressori).

Tutti gli altri fattori di spesa (regressori), oltre al reddito, hanno necessariamente in quest'analisi lo stesso impatto dichiarato nell'analisi precedente relativa alla spesa.

¹⁸ Analisi sezionale sta per cross-sectional analysis, cioè un'analisi basata su dati relativi a un campione diversificato in un tempo ben preciso. Nel nostro caso la diversificazione riguarda sia la tipologia dei consumatori che le caratteristiche del CEES da analizzare.

5.3. Le determinanti della percezione della qualità del CEES

Attraverso una stima di tipo logit¹⁹, si sono volute analizzare le determinanti della qualità percepita dai consumatori delle botteghe riguardo alla vendita dei prodotti. I disservizi considerati di volta in volta come variabile dipendente sono: i) limitata gamma dei prodotti alimentari, ii) del vestiario e dell'oggettistica, iii) assenza di vendita via internet, iv) scarsa professionalità o scortesia del personale delle botteghe, v) distribuzione insoddisfacente delle botteghe sul territorio, vi) ridotto orario di apertura.

Un primo interessante risultato è che la distanza dalla bottega più vicina influisce significativamente e positivamente sulle lamentele relative al problema della distanza (tab.13). Questa evidenza empirica conferma l'esistenza di un problema legato alla struttura distributiva dei prodotti, avvalorando le considerazioni fatte sulla possibilità che una minore distanza possa avere effetti favorevoli sulla vendita di prodotti equosolidali.

All'aumentare del reddito familiare risulta aumentare in modo significativo l'identificazione dei limiti del commercio equo e solidale nel problema della distanza dai punti vendita e della limitata gamma di oggettistica venduta. Quest'ultimo disagio della limitata gamma di prodotti è significativamente avvertito anche dai volontari di associazioni non confessionali. E' importante sottolineare che questi volontari nella nostra analisi risultano essere i consumatori più fidelizzati, quindi la richiesta una maggior gamma di prodotti è sostenuta da quei consumatori che più probabilmente darebbero immediata risposta, in termini di consumi, a un incremento della possibilità di scelta negli acquisti in bottega.

Risulta rilevante anche che le abitudini d'acquisto dei prodotti socialmente responsabili nella grande distribuzione sono associate all'insoddisfazione sulla gamma di prodotti; questo effetto si aggira attorno al 10%, cioè aumenta del 10% la probabilità di questa lamentela se raddoppia la durata delle abitudini di acquisto di prodotti equosolidali presso la grande distribuzione.

¹⁹ Nel modello probit la variabile dipendente non è continua ma dicotomica. Nel nostro caso specifico, Y_i assume 1 oppure 0 a seconda della risposta positiva o negativa del consumatore sull' i -esimo disservizio.

I consumatori del Sud vorrebbero una più vasta gamma di prodotti ed evidenziano ancora una volta il problema della distribuzione territoriale delle botteghe confermando una maggiore incidenza delle strozzature distributive in quest'area del paese.

5.4. Le determinanti della consapevolezza dei criteri di un prodotto equo e solidale

«L'occhio non vede ciò che la mente non sa»

Plotino.

I criteri caratterizzanti i prodotti equosolidali hanno un ruolo fondamentale nella propensione al loro acquisto, com'è già risultato evidente nell'analisi delle determinanti della domanda. Data la grande rilevanza dell'argomento è interessante chiedersi cosa determina la consapevolezza dei criteri, ovvero quali fattori aumentano o diminuiscono significativamente la probabilità di avere consumatori al corrente delle caratteristiche di responsabilità sociale di un prodotto. A questo scopo utilizziamo delle stime di tipo probit (vedasi nota 19) e valutiamo il contributo dei fattori²⁰ caratterizzanti il campione alla conoscenza di ciascuno degli otto criteri.

Il primo risultato (vd. tab.14) evidente è che la fidelizzazione alle botteghe ha un impatto positivo sulle abitudini d'acquisto. Infatti, un raddoppio della durata delle abitudini di acquisto nelle botteghe aumenta del 10% la probabilità essere a conoscenza di ciascuno dei diversi criteri. Per contrasto, la fidelizzazione alla grande distribuzione influisce positivamente solo sulla consapevolezza del criterio di sostenibilità ambientale.

Il confronto tra queste due evidenze fa emergere un punto molto importante. I nostri risultati sembrano indicare come il contatto con la realtà delle botteghe crei maggiore consapevolezza relativamente alle caratteristiche ai prodotti con effetti importanti sulla propensione all'acquisto, mentre la grande distribuzione presenta nella formazione-informazione del consumatore dei limiti abbastanza evidenti. Le botteghe nascono come luoghi dove poter maturare nella consapevolezza e nella formazione critica dei propri consumi, il supermercato rischia di essere esclusivamente un luogo dove consumare il bisogno di beni.

Quanto all'analisi delle altre determinanti si riscontra come un elevato grado di scolarizzazione aumenti la probabilità di conoscere i seguenti criteri: prezzo equo, prefinanziamento, stabilizzazione

²⁰ I regressori o variabili indipendenti della stima sono ancora: sesso, distanza dalla bottega più vicina, reddito, età, grado di scolarizzazione, fidelizzazione alle botteghe e alla grande distribuzione e le altre variabili di controllo sulla localizzazione geografica e sulla professione degli intervistati (vedasi nota 15). La variabile obiettivo (dipendente) Y_i in questo caso è la conoscenza dell' i -esimo criterio e assume il valore 1 se c'è consapevolezza del criterio, il valore 0 altrimenti.

del prezzo e miglioramento delle condizioni di lavoro. Il risultato è particolarmente interessante se ricordiamo che prefinanziamento e stabilizzazione del prezzo sono due criteri tra i meno conosciuti, ovvero meno del 40% del campione ne è a conoscenza.

Appartenere ad un'associazione di volontariato laico ha un impatto positivo e significativo sulla consapevolezza di tutti i criteri e tende a far aumentare la probabilità di esserne a conoscenza del 30%. L'effetto si abbassa al 10% se si pensa all'appartenenza alle associazioni di volontariato religioso.

Riguardo al gruppo degli studenti, dalle evidenze empiriche si può dedurre che essere consumatori in età di studio influisce negativamente, al netto degli altri fattori considerati, sulla probabilità di essere a conoscenza dei criteri relativi a prezzo equo, condizioni di lavoro e sostenibilità ambientale.

Infine l'età ha un significativo effetto negativo sulla consapevolezza del prezzo equo, delle relazioni di lungo periodo con i produttori, della trasparenza del prezzo e delle condizioni di lavoro. Questi criteri sono infatti conosciuti con più probabilità se l'età del consumatore decresce, anche se l'effetto appare scarsamente significativo dal punto di vista statistico.

Una chiara conclusione derivante da questi risultati è che le abitudini di acquisto nelle botteghe del mondo (in piccola parte anche presso i supermercati che vendono tali prodotti), il livello di formazione scolastica e la partecipazione a organizzazioni di volontariato sia laiche che religiose sono i principali motori della consapevolezza che a sua volta influisce positivamente sulla spesa dei prodotti equosolidali.

5.5. Valutazioni di componenti dirette e indirette del consumo equosolidale

Osservando separatamente le stime per le determinanti della domanda di prodotti equosolidali e della conoscenza dei criteri che li definiscono, Becchetti e Rosati (2004) rilevano come la variabile dipendente della seconda regressione (consapevolezza dei criteri) ha un forte e significativo impatto sulla variabile dipendente dell'altra regressione (domanda dei prodotti equosolidali). Al fine di distinguere l'effetto diretto da quello indiretto di ciascun regressore sulla domanda dei prodotti è dunque opportuno stimare congiuntamente i due modelli di regressione. In questo modo è possibile considerare separatamente l'effetto delle determinanti della domanda attraverso due canali, quello diretto sulla spesa e quello indiretto che agisce sulla spesa stessa attraverso l'impatto sulla consapevolezza dei criteri.

Il miglior metodo per individuare questi collegamenti tra i vari effetti è il modello “*treatment effect*”²¹ con massima verosimiglianza²², utilizzato nella presente analisi.

Il primo risultato (vd. tab.15) ottenuto attraverso la stima di tale modello è stata la conferma di questa correlazione. L’ipotesi di dipendenza delle due equazioni tra di loro si rivela confermata dai test statistici²³.

Tra i regressori della prima equazione si evidenzia come la conoscenza dei criteri equosolidali abbia l’impatto maggiore sulla domanda dei prodotti. La conoscenza di almeno cinque criteri genera un aumento della spesa del 200 percento (si noti che l’effetto di questa variabile è molto più forte nel modello congiunto che nelle stime separate commentate nelle sezioni precedenti).

Indagando gli effetti degli altri regressori risulta che l’appartenenza a un’associazione di volontariato, sia confessionale che non, influisce sulla domanda dei prodotti equosolidali non tanto direttamente quanto piuttosto, e abbastanza significativamente, attraverso la conoscenza dei criteri che ne definiscono il significato.

²¹Si parla di modello di trattamento perchè il modello nasce in statistica medica per verificare come le caratteristiche generali dei pazienti influenzino le loro possibilità di guarigione direttamente e indirettamente attraverso la somministrazione di una cura (che è il corrispondente nella nostra analisi della consapevolezza dei criteri).

Prima Equazione

$$Y_i = \alpha_0 + \alpha_1 Male + \alpha_2 \log(Distance) + \alpha_3 \log(Income_i) + \alpha_4 \log(Age_i) + \alpha_5 \log(School_i) + \alpha_6 \log(FidelWS_i) + \alpha_7 \log(FidelLS_i) + \alpha_8 Awareness + \sum_{k=1}^3 \beta_k Macroarea_k + \sum_{k=1}^m \gamma_k X_i + \varepsilon_i$$

Seconda Equazione

$$Awareness = \begin{cases} 1 - se - Awareness^* > 0 \\ 0 - altrimenti \end{cases} \quad \text{dove } Awareness^* = Z' \gamma + v$$

Dove la variabile dipendente e i regressori della prima equazione sono quelli descritti precedentemente e *Awareness* (consapevolezza) è la variabile di supporto che assume il valore 1 se se i consumatori conoscono almeno cinque degli otto criteri equosolidali, *Awareness* è la variabile dipendente binaria della seconda equazione del sistema, con Z_{it} vettore delle variabili esplicative che influenzano la conoscenza dei criteri equosolidali, γ è il vettore dei coefficienti, dove i residui delle due equazioni v ed ε sono normali bivariati con media zero e matrice delle covarianze $\begin{bmatrix} \sigma & \rho \\ \rho & 1 \end{bmatrix}$. La funzione di

verosimiglianza per la stima congiunta delle due analisi *treatment* è fornita da Maddala (1983) e Green (2000).

²² Il metodo della massima verosimiglianza (ML, acronimo inglese di maximum likelihood) è usato per la stima dei parametri del modello di regressione e cerca quei valori dei parametri per cui i valori osservati della variabile dipendente (Y_i nel nostro caso) siano i più probabili.

Anche la fidelizzazione a una bottega del mondo influisce sulla domanda non direttamente ma passando per la conoscenza dei criteri. Quest'ultimo risultato conferma che avere dei negozi completamente dedicati ai prodotti equosolidali che investono consapevolmente nella sensibilizzazione e nella formazione dei consumatori realizza efficacemente lo scopo di aumentare le vendite attraverso la maggiore consapevolezza delle caratteristiche di responsabilità sociale dei prodotti equosolidali. È da sottolineare anche che l'abitudine di acquistare i prodotti presso la grande distribuzione ha anch'essa effetti positivi sulla consapevolezza, ma con un impatto più basso. Questo risultato ci dice che comprare i prodotti equosolidali in un supermercato è un'azione che contribuisce comunque significativamente a rafforzare consapevolezza del significato sociale dell'acquisto, ma in misura minore a quanto avviene presso le botteghe del mondo.

Il reddito ha un effetto diretto e positivo sulla domanda dei prodotti, mentre influisce negativamente sulla consapevolezza dei criteri. Dunque, il risultato della stima separata che indicava una scarsa sensibilità della domanda di prodotti al reddito va in realtà decomposto in un effetto diretto positivo più robusto ed un effetto indiretto negativo determinato dal fatto che i consumatori più ricchi sono meno consapevoli dei criteri equosolidali.

Un risultato assai simile a quello del reddito è quello relativo all'impatto dell'età. Ancora una volta l'effetto diretto sulla spesa, fortemente positivo, è controbilanciato da un effetto indiretto negativo, via minore conoscenza dei criteri. In altri termini la stima separata delle determinanti della domanda e delle determinanti della consapevolezza finisce per sottostimare l'impatto dell'età sulla domanda, ignorando l'impatto negativo dell'età sulla consapevolezza dei criteri che, a sua volta, è una delle motivazioni principali dell'acquisto.

Un importante suggerimento strategico evidenziato dalla stima congiunta riguarda dunque le potenzialità di consumo della fascia dei consumatori di maggiore età e più abbienti, nell'eventualità in cui venisse aumentata la loro conoscenza dei criteri equosolidali.

5.6. Le determinanti della disponibilità a pagare un sovrapprezzo per le caratteristiche di responsabilità sociale di prodotti equosolidali

Nel questionario è stato chiesto ai consumatori di indicare la loro disponibilità a pagare un eccesso per i prodotti equosolidali rispetto agli equivalenti prodotti senza caratteristiche di responsabilità sociale.

²³ L'ipotesi di indipendenza delle due equazioni ($\rho=0$) è stata rigettata dal test LR (*likelihood ratio*) costruito sulla base del rapporto tra le due funzioni di verosimiglianza confermando la validità della scelta di stima simultanea delle due equazioni.

Dopo aver dato una ragionevole descrizione delle preferenze del consumatore, sono state utilizzate le risposte per misurare quanto pesa la preferenza sociale nella funzione di utilità dei consumatori.

La domanda è stata ripetuta immaginando differenti distanze per ciascuna delle due tipologie di prodotto (in presenza e in assenza di caratteristiche di responsabilità sociale) e considerando l'alternativa di poter acquistare i prodotti equosolidali in botteghe del mondo e presso la grande distribuzione.

La stima delle determinanti della disponibilità del consumatore a pagare in eccesso per caratteristiche socialmente responsabili del prodotto è stata effettuata da Becchetti e Rosati (2004) usando un *treatment regression model*, simile a quello mostrato nell'analisi degli effetti diretti e indiretti sulla domanda.

Il modello di regressione usato²⁴ ha come variabile dipendente la disponibilità a pagare in eccesso nella prima equazione e, invece, la conoscenza dei criteri nella seconda equazione. Rispetto alla precedente analisi va rilevato che in questo caso due determinanti fondamentali della variabile dipendente nella prima equazione, la distanza virtuale e le due tipologie di punto d'acquisto (botteghe e supermercati), non entrano direttamente nella seconda equazione.

Il primo risultato (vd. tab.16) anche di questa analisi è la conferma della dipendenza reciproca delle due equazioni (l'ipotesi d'indipendenza tra le medesime viene rigettata dai test statistici) anche se il livello

²⁴

Prima Equazione

$$Wpaysoc_{ijl} = \alpha_0 + \alpha_1 \log(Virtdist_{ij}) + \alpha_2 DLS + \alpha_3 \log(Income_i) + \alpha_4 \log(Age_i) + \alpha_4 \log(School_i) + \alpha_5 \log(FidelWS_i) + \alpha_6 \log(FidelLS_i) + \alpha_7 \log(Awareness_i) + \sum_{k=1}^3 \beta_k Macroarea_k + \sum_{k=1}^m \gamma_k X_k + \varepsilon_{ijl}$$

Seconda Equazione

$$Awareness = \begin{cases} 1 - se - Awareness^* > 0 \\ 0 - altrimenti \end{cases} \quad \text{dove } Awareness^* = Z' \gamma + v$$

Dove $Wpaysoc_{ijl}$ è la disponibilità a pagare in eccesso del consumatore i alla distanza j dal punto vendita (0, 15, 30 minuti) presso il punto vendita di tipo l (bottega o supermercato). Informazioni su queste variabili sono tratte dalle domande 31-36 del questionario. $Virtdist_{ij}$ è la distanza a cui il consumatore i è previsto che acquisti il prodotto, DLS è una variabile di supporto che assume valore 1 se la spesa virtuale è fatta nella grande distribuzione. Gli altri regressori sono stati già definiti precedentemente.

Il modello ha una struttura in cui qualsiasi individuo i ($i=1, \dots, n$) fornisce $j \times l$ risposte diverse con ($j=1, \dots, 3$) e ($l=1, 2$) così che il numero totale di osservazioni effettuate è dato da $n \times 6$. Una stima del modello con il metodo standard dei minimi quadrati non terrebbe in conto che le osservazioni sono correlate con gli individui, portando quindi a sottostimare la varianza (questo perchè la varianza residua di sei risposte date dallo stesso individuo ci si aspetta che sia significativamente più bassa dato che le

di significatività è più basso rispetto al caso precedente. I risultati sull'effetto dei regressori indicano che, quando i prodotti sono venduti presso la grande distribuzione, la disponibilità a pagare un eccesso si riduce del 48%, mentre raddoppiando la distanza virtuale essa si riduce del 25%. La consapevolezza dei criteri equosolidali è ancora una volta una variabile cruciale. Infatti raddoppiando la percentuale di consumatori che conosce almeno cinque degli otto criteri²⁵ aumenta del 77% la disponibilità a pagare un eccesso per le caratteristiche equosolidali del prodotto.

Nella seconda equazione sulla consapevolezza dei criteri influiscono vari regressori. La probabilità di conoscere almeno 5 degli 8 criteri diminuisce del 47% quando l'età raddoppia, aumenta del 67% (25%) per i volontari in associazioni laiche (religiose), aumenta del 18% quando raddoppia il tempo di fidelizzazione alle botteghe del mondo. La fidelizzazione dei consumatori alla grande distribuzione non ha un impatto sulla disponibilità a pagare.²⁶

Conclusioni

La diminuzione delle distanze generata dall'integrazione globale dei mercati sta inevitabilmente portando all'allargamento della comunità di riferimento nelle preferenze sociali degli individui. Precedentemente, la letteratura scientifica ha mostrato che le decisioni dei lavoratori e dei consumatori erano influenzate, oltre che dai propri legittimi interessi, nei casi più lungimiranti dallo stato e dalle scelte degli individui vicini, la nostra indagine mostra che in questa nuova era globale il concetto di gruppo di riferimento è inevitabilmente portato ad essere allargato. La percezione della sempre maggiore interdipendenza dei destini dell'umanità spinge infatti a comportamenti che implicano l'inserimento nelle proprie preferenze del benessere di comunità lontane come quelle dei produttori del Sud del mondo.

osservazioni sono correlate). E' necessario pertanto adottare un approccio di clusterizzazione della varianza che tenga in conto la correlazione delle osservazioni con la variabile individuo.

²⁵ È stata verificata la robustezza dei risultati trovati con cambiamenti nel numero di criteri sulla variabile *Awareness* (consapevolezza). I risultati sono sostanzialmente costanti avendo 4 o 6 criteri. Il solo cambiamento osservato è che l'ordine di grandezza dell'impatto della variabile *Awareness* sulla disponibilità a pagare in eccesso diventa tanto più basso quanto più si riduce il numero di criteri nella variabile stessa. I risultati sono omessi per ragioni di spazio e resi disponibili dagli autori su richiesta.

²⁶ Sono state stimate le determinanti della disponibilità a pagare in eccesso inserendo ciascun criterio nell'equazione del modello, così da studiarne l'effetto individuale. Con questo approccio è stato trovato che i due criteri che influiscono maggiormente sulla variabile obiettivo sono gli investimenti sui beni pubblici locali e la creazione di rapporto di lungo periodo. La giustificazione più probabile di quest'ultimo risultato è che questi due criteri richiedono investimenti e quindi sollecitano i consumatori ad essere più disponibili a pagare di più. I risultati sono omessi per ragioni di spazio e disponibili dagli autori su richiesta.

In particolare il nostro lavoro evidenzia che esistono consumatori disposti a pagare di più per prodotti equosolidali, cioè prodotti che combinano caratteristiche fisiche e caratteristiche di responsabilità sociale, al fine di supportare lo sviluppo dei produttori di paesi lontani.

I risultati del nostro studio mostrano come, proprio per la loro peculiare natura, la domanda dei prodotti equosolidali ha caratteristiche del tutto particolari e che la consapevolezza dei criteri di responsabilità sociale è un fattore fondamentale per la competitività dei prodotti stessi (Figura 1). La domanda di tali prodotti può essere stimata con un modello di regressione in cui il consumo è influenzato direttamente dal reddito, dalla distanza geografica dalla bottega più vicina e, indirettamente, da tutti i fattori che influenzano significativamente la consapevolezza dei criteri di responsabilità sociale.

Questi risultati mostrano che il comportamento delle botteghe di investire molto più sulla formazione e sulla sensibilizzazione diretta dei consumatori che sul marketing è razionale, date le specifiche caratteristiche dei loro prodotti e l'importanza che la conoscenza dei criteri assume come motivazione alla spesa.

La nostra analisi ci induce a ritenere che il futuro sviluppo del CEES dipende da tre questioni strategiche: i) la capacità del movimento di investire attivamente nella promozione e nella conoscenza dei prodotti equosolidali anche al di fuori del tradizionale bacino di utenza oggi coperto; ii) la soluzione ai problemi dalle strozzature nella distribuzione di questi prodotti; iii) la capacità di mantenere un solido legame con le botteghe del mondo pur nella ricerca di nuove soluzioni distributive.

Sul primo punto le nostre stime mettono in evidenza potenzialità molto interessanti. Se infatti età e reddito sono fattori che aumentano direttamente la domanda di prodotti equosolidali, ma indirettamente la riducono per via della loro correlazione negativa con la consapevolezza dei criteri (più noti ai giovani), è evidente che la crescita della consapevolezza nelle fasce più adulte e più ricche della popolazione potrebbe ampliare di molto le quote di mercato dei prodotti equosolidali.

Il secondo e terzo punto sono quelli relativi al “paradosso della distanza”. I nostri risultati dimostrano che gli acquisti diminuiscono con l'aumento della distanza dalla bottega del mondo e che l'estensione della distribuzione dei prodotti ad altri punti vendita (inclusi i supermercati) riduce in parte questa strozzatura. Allo stesso tempo però appare del tutto evidente il ruolo fondamentale delle abitudini di acquisto in bottega in termini di crescita nella consapevolezza dei criteri e dunque di crescita della spesa medesima. Se si vogliono dunque mantenere e consolidare nel tempo la sensibilità e le abitudini di acquisto dei consumatori è assolutamente necessario rinforzare il ruolo e l'importanza delle

botteghe, assieme all'esplorazione di nuovi canali di vendita realizzati attraverso le strategie "imitative" di dettaglianti e distributori non equosolidali.

In conclusione intendiamo sottolineare l'importanza che si sviluppino in futuro sempre maggiori (ma non soffocanti) sinergie tra l'azione dal basso della società civile e le istituzioni per lo sviluppo nazionali ed internazionali. L'iniziativa diretta del commercio equo e solidale raggiunge oggi quasi un milione e mezzo di produttori nel mondo (Moore, 2004), senza contare l'impatto indiretto generato dall'imitazione dei comportamenti socialmente responsabili di tanti produttori tradizionali.

Conoscendo e tenendo conto delle grandi potenzialità dei meccanismi di partecipazione dal basso come il CEES, dovrebbero esserci importanti spazi e potenzialità in futuro per la creazione di nuove collaborazioni per gli organismi internazionali, promuovendo la partecipazione della società civile e per aumentare gli sforzi tesi allo sviluppo di iniziative di inclusione per le fasce più povere della popolazione mondiale.

Supportando e monitorando queste iniziative provenienti dal basso le istituzioni nazionali ed internazionali possono realizzare importanti applicazioni del principio di sussidiarietà alle politiche di cooperazione per lo sviluppo sostenendo, sensibilizzando l'opinione pubblica alla conoscenza e al sostegno delle migliori pratiche della società civile quali ad esempio il commercio equo e solidale ed aprendo la strada alla realizzazione di circuiti più diretti ed efficienti attraverso i quali mettere in relazione la sensibilità dei cittadini del Nord con le urgenze e le esigenze dei popoli del Sud del mondo.

Bibliografia

- Adriani, F., Becchetti, L., 2002, Fair trade: a “third generation welfare” mechanism to make globalisation sustainable ,CEIS working paper n. 170.
- Agell, J., Lundborg P., “Survey Evidence on Wage Rigidity and Unemployment:Sweden in the 1990s”, forthcoming *Scandinavian Journal of Economics* (2002).
- Akerlof G.A. (1982), “Labor contract as partial gift exchange”, *The Quarterly Journal of Economics*, XCVII 4
- Anderson, S., 1987, Spatial competition and price leadership, *International Journal of Industrial Organization*, 5(4), pp. 369-98
- Bahadur C., Mendoza R., 2002, Toward Free and Fair Trade: A Global Public Good Perspective, *Challenge*, 45, pp. 21-62
- Basu, K. (1999) Child Labour, cause, consequence and cure, with remarks on interantional labour standards, *Journal of Economic literature*, vol. 37, pp. 1083-1119.
- Basu, K. and P.H. Van, (1998), “The Economics of Child Labor” *American Economic Review* 88, 412-427
- Bhagwati J., 1996, Fair Trade and Harmonization: Prerequisites for Free Trade? Volume 1: Economic Analysis: Introduction, Cambridge and London: MIT Press.
- Becchetti, L. Paganetto L., 2003, Commercio equo e solidale. Finanza etica. La rivoluzione silenziosa della responsabilità sociale, Donzelli editore.
- Becchetti L., Solferino N, On ethical product differentiation, CEIS working paper n 188.
- Bewley, Truman F., 1999, *Why Wages Don't Fall During A Recession*, (Cambridge, Mass.: Harvard University Press,.
- Cairncross, F, 1997, *The death of distance*, Londra, Orion.
- Camargo, J., 1984. Minimum Wage in Brazil Theory, Policy and Empirical Evidence. Pontificia Universidade Catolica Discussion Paper 67.
- Campbell, Carl M., and Kunal S. Kamlani, “The Reasons for Wage Rigidity: Evidence from a Survey of Firms,” *The Quarterly Journal of Economics*, 3 (1997), 759 -89
- Card, D., Krueger, A. B., 2000, Minimum wages and empoyment. A case study of the fast food industry in West virginia and in Pennsylvania *American Economic Review*, 90(5), pp. 1397-1420
- Carneiro, F., 2002. Uma Resenha Empirica sobre os Efeitos do Salario Minimo no Mercado de Trabalho Brasileiro. In: *The Jobs Report*, The World Bank, Washington, forthcoming.

Conley and Udry (2003) "Learning about a New Technology: Pineapple in Ghana" Paper n. 817 Yale – Economic Growth Center

D'Aspremont, C., J.J.Gabsewicz, J.F., Thisse, 1979, On Hotelling's stability in competition, *Econometrica*, 47, 114-1150.

DeBenedictis L., R. Helg, 2002, Globalizzazione, *Rivista di Politica Economica*, marzo-aprile,

El-Hamidi, F. Terrell, K., 2001, The Impact of Minimum Wages on Wage Inequality and Employment in the Formal and Informal Sector in Costa Rica Davidson Institute Working paper n.479

European Fair Trade Association, 2001, EFTA Yearbook, www.eftafairtrade.org.

Fehr E., Schmidt K. (1999), "A theory of fairness, competition and cooperation", *Quarterly Journal of Economics* 114: 817-868

Fehr, E., K. M. Schmidt, 2002, "The Economics of Fairness and Reciprocity", in: M. Dewatripont et.al. (eds.) *Advances in Economic Theory, Eight World Congress of the Econometric Society*, Cambridge: Cambridge University Press, Vol. 1, 208-257.

Fehr E., Falk A. Psychological Foundations of Incentives, in: *European Economic Review* 46 (2002), 687-724

Gneezy U., Rustichini A. (2000), "Pay enough or don't pay at all", *Quarterly Journal of Economics* 115: 791-810

Hotelling, H., 1929, Stability in competition, *Economic Journal*, 39,41-57.

Gonzaga, G., Machado, D., 2002. Rendimento e Precos. In Abreu, M. (Ed.) *Estatísticas do Seculo XX*, IBGE, Rio de Janeiro.

Giddens, A., 2000, *Runaway world: how globalisation is reshaping our lives*, London, Routledge.

Greene, W.H., 2000, *Econometric Analysis*, 4th ed. Upper Saddle River, NJ, Prentice-Hall

Lemos S., 2004, The Effects of the Minimum Wage in the Formal and Informal Sectors in Brazil, University of Leicester and IZA Bonn Discussion Paper No. 1089

Maddala, G.S., 1983, *Limited-dependent and qualitative variables in econometrics*. Cambridge: Cambridge University Press.

Manning, A., 2003 "The Real Thin Theory: Monopsony in Modern Labour Markets", *Labour Economics*, 2003, 10, 105-134

Maseland R & Vaal A De, 2002, How fair is fair trade?, *De Economist*. 150(3), pp. 251-272

Moore, G., 2004, The Fair Trade Movement: parameters, issues and future research, *Journal of Business Ethics*, 53, 73-86

Robertson, R., 1992, *Globalisation*, Londra, Sage.

Sobel, J., 2002, *Social Preferences and Reciprocity*, mimeo, University of California, San Diego.

Stiglitz J., 2002, *Globalization and its discontents* ,Publisher Information: New York and London: Norton Publication.

Sugden R., 2004, *Correspondence of sentiments: an explanation of the pleasure of social interaction*, *Etica ed Economia*, forth.

Suranovic S., 2002, *International Labour and Environmental Standards Agreements: Is This Fair Trade?*, *The World Economy*, 25(2), pp. 231-245

Waters, M., 2001, *Globalisation*, New York, Rutgers.

Women and Children: The Precarious Lives behind the Grains of Coffee, A Summary
<http://www.coverco.org/eng/media/WomenandChildren.pdf>

Zamagni, S., 2002, *Complessità relazionale e comportamento economico*, materiali per un nuovo paradigma della relazionalità, Il Mulino, Bologna.

Tab. 1 Caratteristiche descrittive del campione

	Nord Est	Nord Ovest	Centro	Sud	Italia
Età	30	40	34	33	34
Grado istruzione (anni di scuola)	14	14	14	14	14
Reddito medio familiare	2913	2295	2424	2157	2371
Reddito equivalente (OCSE)	1393	1225	1406	1186	1304
Distanza dalla più vicina bottega del mondo (in minuti)	14.286	12.045	16.577	18.946	16.675
Acquirenti esclusivi delle botteghe del mondo	.643	.784	.805	.896	
Grande distribuzione	.357	.205	.189	.104	
Professione					
Dirigente	1.79	3.41	1.50	3.68	2.38
Imprenditore	1.79	0.00	0.86	1.67	1.40
Disoccupato	0.00	1.14	4.51	5.02	4.21
Professionista	7.14	7.95	6.01	7.69	7.88
Casalinga	10.71	18.18	10.52	13.04	12.31
Studente	53.57	13.64	28.76	37.12	31.75
Insegnante	1.79	3.41	4.29	0.33	2.81
Operaio	0.00	3.41	2.15	4.35	3.13
Impiegato	1.79	10.23	4.72	6.69	5.94
Pensionato	16.07	30.68	31.76	16.39	25.92
Vita associativa					
Volontari in associazioni laiche	25.00	31.82	36.70	27.76	31.95
Volontari in associazioni religiose	28.57	23.86	18.67	22.41	20.40
Partito politico	5.36	3.41	5.15	5.35	4.89
ONG	3.57	4.55	13.09	15.05	11.97
Sesso					
Uomini	23.21	36.36	38.20	33.44	35.59
Donne	76.79	63.64	61.80	66.56	64.41
Fede					
Credenti	62.50	69.32	56.65	64.88	60.35

Table 2. Spesa quotidiana in prodotti equosolidali (in euro)

	Prima fascia di reddito	Seconda fascia di reddito	Terza fascia di reddito	Campione globale
Professione				
Studente	0.462	0.465	0.413	0.465
Insegnante	1.068	0.726	0.778	0.726
Operaio	0.887	1.165	0.716	1.165
Impiegato	0.964	0.759	0.724	0.759
Pensionato	1.334	0.925	0.896	0.925
Vita associativa				
Volontari in associazioni laiche	0.931	0.971	0.932	0.971
Volontari in associazioni religiose	0.607	0.706	0.901	0.706
Partito politico	0.811	0.605	0.661	0.605
ONG	0.469	0.798	1.008	0.798
Distanza dalla bottega del mondo più vicina				
<10 minuti	0.652	0.716	0.800	0.716
10-20 minuti	0.815	0.853	0.782	0.853
20-40 minuti	0.662	0.659	0.641	0.659
>40 minuti	0.399	0.447	0.645	0.447
Sesso				
Uomini	0.790	0.709	0.669	0.709
Donne	0.621	0.737	0.774	0.737
Fede				
Credenti	0.636	0.740	0.791	0.740
Abitudini di consumo				
Solo nelle botteghe del mondo	0.708	0.760	0.751	0.760
Anche nei supermercati	0.509	0.559	0.696	0.559

Table 3. Quota di spesa in prodotti equosolidali

	Prima fascia di reddito	Seconda fascia di reddito	Terza fascia di reddito	Campione globale
Professione				
Studente	0.010	0.008	0.003	0.008
Insegnante	0.018	0.014	0.010	0.014
Operaio	0.023	0.028	0.000	0.028
Impiegato	0.022	0.013	0.006	0.013
Pensionato	0.025	0.015	0.007	0.015
Vita associativa				
Volontari in associazioni laiche	0.020	0.018	0.008	0.018
Volontari in associazioni religiose	0.012	0.011	0.010	0.011
Partito politico	0.022	0.010	0.008	0.010
ONG	0.010	0.013	0.011	0.013
Distanza dalla più vicina bottega del mondo				
<10 minuti	0.015	0.013	0.007	0.013
10-20 minuti	0.016	0.014	0.007	0.014
20-40 minuti	0.016	0.014	0.008	0.014
>40 minuti	0.009	0.006	0.006	0.006
Sesso				
Uomini	0.017	0.012	0.006	0.012
Donne	0.014	0.013	0.007	0.013
Fede				
Credenti	0.014	0.012	0.007	0.012
Abitudini di consumo				
Solo nelle botteghe del mondo	0.016	0.014	0.007	0.014
Anche nei supermercati	0.012	0.009	0.006	0.009

Tab. 4. Disponibilità a “pagare in eccesso” per le caratteristiche sociali del prodotto equosolidale (in euro) dichiarata dagli intervistati

	Prima fascia di reddito	Seconda fascia di reddito	Terza fascia di reddito	Campione globale
		Professione		
Studente	51.5	51.9	51.5	51.9
Insegnante	50.0	51.1	50.0	51.1
Operaio	45.0	50.9	50.0	50.9
Impiegato	52.9	55.6	52.7	55.6
Pensionato	50.0	53.1	42.9	53.1
Vita associativa				
Volontari in associazioni laiche	52.9	58.2	52.4	58.2
Volontari in associazioni religiose	50.7	57.8	55.7	57.8
Partito politico	50.0	55.1	67.5	55.1
ONG	50.0	51.7	51.9	51.7
Distanza dalla bottega del mondo più vicina				
<10 minuti	46.6	54.2	51.6	54.2
10-20 minuti	52.3	54.5	54.3	54.5
20-40 minuti	52.3	53.2	50.5	53.2
>40 minuti	60.0	56.9	65.0	56.9
Sesso				
Uomini	52.4	55.1	51.6	55.1
Donne	49.7	54.2	54.6	54.2
Fede				
Credenti	50.0	55.1	54.5	55.1
Abitudini di consumo				
Solo nelle botteghe del mondo	50.2	55.0	53.8	55.0
Anche nei supermercati	54.4	52.0	52.5	52.0

Tab. 5. Consapevolezza dei criteri del Commercio Equo E Solidale

	PREZZO EQUO	PREFINANZIAMENTO	STABILIZZAZIONE DEL PREZZO	IMPATTO SULLO SVILUPPO LOCALE	LAVORO	AMBIENTE	TRASPARENZA	RELAZIONI DI LUNGO PERIODO
Campione globale	0.749	0.359	0.297	0.391	0.669	0.516	0.409	0.270
Professione								
Dirigente	0.773	0.227	0.136	0.364	0.545	0.364	0.045	0.182
Imprenditore	0.769	0.385	0.308	0.462	0.692	0.692	0.462	0.308
Disoccupato	0.692	0.333	0.231	0.359	0.641	0.436	0.282	0.128
Professionista	0.833	0.447	0.368	0.518	0.746	0.561	0.474	0.368
Casalinga	0.767	0.397	0.397	0.507	0.795	0.616	0.466	0.315
Studente	0.731	0.333	0.255	0.350	0.612	0.476	0.463	0.235
Insegnante	0.654	0.462	0.231	0.462	0.769	0.423	0.308	0.346
Operaio	0.655	0.310	0.276	0.241	0.517	0.379	0.310	0.241
Impiegato	0.800	0.329	0.325	0.392	0.704	0.567	0.413	0.283
Pensionato	0.691	0.455	0.236	0.345	0.709	0.564	0.309	0.2
Vita associativa								
Volontari in associazioni laiche	0.834	0.567	0.417	0.528	0.795	0.635	0.573	0.414
Volontari in associazioni religiose	0.827	0.413	0.352	0.439	0.719	0.577	0.469	0.321
Partito politico	0.681	0.404	0.319	0.340	0.617	0.511	0.361	0.234
ONG	0.739	0.435	0.426	0.504	0.713	0.617	0.469	0.339
Sesso								
Uomini	0.760	0.368	0.327	0.386	0.658	0.520	0.415	0.307
Donne	0.743	0.354	0.283	0.394	0.675	0.514	0.405	0.249
Fede								
Credenti	0.760	0.369	0.288	0.403	0.672	0.495	0.391	0.260
Abitudini di consumo								
Solo nelle botteghe del mondo	0.759	0.376	0.295	0.398	0.669	0.526	0.422	0.274
Anche nei supermercati	0.707	0.287	0.323	0.359	0.671	0.467	0.347	0.245

Prezzo equo: premio sul prezzo pagato per i prodotti primari dagli intermediari locali o le multinazionali alimentari. *Prefinanziamento*: opportunità di finanziamenti anticipati che riducono l'impatto della distribuzione del credito, che influisce sui piccoli produttori senza garanzie patrimoniali. *Stabilizzazione del prezzo*: meccanismi di stabilizzazione del prezzo che allontanano i produttori di beni primari dal rischio dell'alta volatilità dei prezzi della materia prima. *Impatto sullo sviluppo locale*: scelta preferenziale di progetti in cui una parte del sovrapprezzo vada ad incrementare localmente i beni sociali fondamentali (salute, educazione, crescita professionale). *Lavoro*: l'intervento per migliorare le condizioni di lavoro e per rimuovere i fattori che portano al lavoro minorile incrementando il reddito delle famiglie povere. *Ambiente*: attenzione alla sostenibilità ambientale dei processi produttivi. *Trasparenza*: dare piena informazione su come il prezzo sia determinato attraverso i differenti passaggi nella catena del valore. *Relazioni di lungo periodo*: Costruire relazioni commerciali di lungo periodo tra importatori e produttori e fornire a questi ultimi servizi per l'esportazione. Per ulteriori dettagli e chiarimenti di questi criteri vedere la sezione 3.

Tab. 6. Fonti con cui si è venuti a conoscenza del CEES

	Amici	Campagne promozionali	Conferenze / Eventi	Mass media	Botteghe del mondo
Campione globale	0.575	0.032	0.177	0.016	0.112
Professione					
<i>Dirigente</i>	0.591	0.091	0.273	0	0.045
Imprenditore	0.538	0	0.154	0.077	0.231
Disoccupato	0.590	.051	0.154	0.026	0.128
Casalinga	0.588	.018	0.202	0.018	0.096
Professionista	0.603	.014	0.151	0.014	0.096
Studente	0.578	.037	0.184	0.014	0.085
Insegnante	0.462	0	0.308	0.038	0.038
Operaio	0.655	0	0.103	0	0.172
Impiegato	0.591	.038	0.175	0.017	0.125
Pensionato	0.6	.018	0.127	0.018	0.127
Vita associativa					
Volontari in associazioni laiche	0.573	0.033	0.186	0.010	0.114
Volontari in associazioni religiose	0.597	0.041	0.148	0.015	0.097
Partito politico	0.553	0	0.298	0	0.085
ONG	0.487	0.009	0.313	0.026	0.113
Distanza dalla bottega del mondo più vicina					
<10 minuti	0.596	0.027	0.156	0.012	0.141
10-20 minuti	0.583	0.035	0.172	0.017	0.102
20-40 minuti	0.552	0.036	0.182	0.016	0.115
>40 minuti	0.565	0	0.261	0.014	0.058
Sesso					
Uomini	0.553	0.041	0.193	0.020	0.096
Donne	0.588	0.027	0.168	0.013	0.121
Fede					
Credenti	0.597	0.040	0.174	0.007	0.103
Abitudini d'acquisto					
Solo nelle botteghe del mondo	0.601	0.029	0.161	0.008	0.115
Anche nei supermercati	0.461	0.048	0.251	0.054	0.096

Tab. 7. Consumatori favorevoli al franchising per la vendita dei prodotti equosolidali (Valore su tutto il campione: 0.342)

	<i>Prima fascia di reddito</i>	<i>Seconda fascia di reddito</i>	<i>Terza fascia di reddito</i>	<i>Campione globale</i>
Professione				
Dirigente	0	0.364	0.333	0.364
<i>Imprenditore</i>	0.25	0.385	0.5	0.385
<i>Disoccupato</i>	0.333	0.359	0.438	0.359
<i>Casalanga</i>	0.231	0.281	0.355	0.281
<i>Libero prof.</i>	0.222	0.342	0.286	0.342
<i>studente</i>	0.354	0.361	0.396	0.361
<i>Insegnante</i>	0.666	0.462	0.5	0.462
<i>Operaio</i>	0.6	0.483	0.6	0.483
<i>Impiegato</i>	0.308	0.313	0.329	0.313
<i>Pensionato</i>	0.4	0.382	0.217	0.382
Vita associativa				
<i>Vol. laico</i>	0.340	0.274	0.247	0.274
<i>Vol. religioso</i>	0.324	0.276	0.224	0.276
<i>Partito pol.</i>	0.5	0.511	0.273	0.511
<i>ONG</i>	0.273	0.252	0.233	0.252
Distanza dalla bottega del mondo più vicina				
<i><10 minuti</i>	0.340	0.326	0.339	0.326
<i>10-20 minuti</i>	0.244	0.332	0.391	0.332
<i>20-40 minuti</i>	0.472	0.396	0.4	0.396
<i>>40 minuti</i>	0.3	0.348	0.296	0.348
Sesso				
<i>Uomini</i>	0.291	0.342	0.390	0.342
<i>Donne</i>	0.371	0.342	0.346	0.342
Fede				
<i>Credente</i>	0.406	0.384	0.368	0.384
Abitudini d'acquisto				
<i>Solo bottega</i>	0.315	0.330	0.341	0.330
<i>Anche GDO</i>	0.529	0.395	0.453	0.395

**Tab. 8. Consumatori favorevoli al marchio unico per i prodotti equosolidali
(Valore su tutto il campione: 0721)**

	<i>Prima fascia di reddito</i>	<i>Seconda fascia di reddito</i>	<i>Terza fascia di reddito</i>	<i>Campione globale</i>
Professione				
Dirigente	0	0.727	0.733	0.727
<i>Imprenditore</i>	0.75	0.769	0.666	0.769
<i>Disoccupato</i>	0.833	0.769	0.75	0.769
<i>Casalinga</i>	0.692	0.772	0.806	0.772
<i>Libero prof.</i>	0.555	0.658	0.643	0.658
<i>Studiante</i>	0.754	0.748	0.766	0.748
<i>Insegnante</i>	0.667	0.885	1.000	0.885
<i>Operaio</i>	0.800	0.517	0.667	0.517
<i>Impiegato</i>	0.731	0.721	0.776	0.721
<i>Pensionato</i>	0.600	0.673	0.609	0.673
Vita associativa				
<i>Vol. laico</i>	0.736	0.762	0.812	0.762
Vol. religioso	0.649	0.684	0.707	0.684
<i>Partito pol.</i>	1.000	0.830	0.818	0.830
<i>ONG</i>	0.682	0.661	0.600	0.661
Distanza dalla bottega del mondo più vicina				
<i><10 minuti</i>	0.755	0.734	0.736	0.734
<i>10-20 minuti</i>	0.644	0.697	0.727	0.697
<i>20-40 minuti</i>	0.778	0.745	0.673	0.745
<i>>40 minuti</i>	0.700	0.696	0.778	0.696
Sesso				
<i>Uomini</i>	0.764	0.728	0.676	0.728
<i>Donne</i>	0.697	0.717	0.750	0.717
Fede				
<i>Credente</i>	0.733	0.748	0.770	0.748
Abitudini d'acquisto				
<i>Solo bottega</i>	0.701	0.717	0.720	0.717
<i>Anche GDO</i>	0.882	0.743	0.781	0.743

Tab. 9 Stato attuale e opinioni dei consumatori di prodotti equosolidali per la vendita anche presso la Grande Distribuzione (GD).

	<i>Conoscenza della disponibilità attuale anche presso la GD dei prodotti equosolidali</i>	<i>Acquirenti attuali dei prodotti equosolidali anche nella GD</i>	<i>Favorevoli alla vendita dei prodotti equosolidali presso la GD</i>	<i>Favorevoli solo se la vendita è compiuta coerentemente con i principi del CEES</i>
Professione				
Dirigente	0.409	0.227	0.273	0.364
<i>Imprenditore</i>	0.769	0.077	0.154	0.385
<i>Disoccupato</i>	0.641	0.256	0.410	0.359
<i>Casalinga</i>	0.798	0.166	0.158	0.535
<i>Libero professionista</i>	0.753	0.137	0.151	0.493
<i>Studente</i>	0.554	0.153	0.177	0.446
<i>Insegnante</i>	0.923	0.346	0.231	0.538
<i>Operaio</i>	0.655	0.138	0.207	0.379
<i>Pensionato</i>	0.709	0.036	0.164	0.545
<i>Impiegato</i>	0.733	0.212	0.166	0.566
Vita associativa				
<i>Volontario laico</i>	0.85	0.117	0.150	0.541
<i>Volontario in assoc. religiose</i>	0.724	0.143	0.128	0.510
<i>Partito politico</i>	0.617	0.128	0.213	0.447
<i>ONG</i>	0.713	0.183	0.139	0.496
Distanza dalla più vicina bottega del mondo				
<i><10 minuti</i>	0.671	0.147	0.162	0.467
<i>10-20 minuti</i>	0.717	0.160	0.187	0.510
<i>20-40 minuti</i>	0.666	0.203	0.177	0.521
<i>>40 minuti</i>	0.594	0.246	0.275	0.391
Sesso				
<i>Uomini</i>	0.698	0.181	0.216	0.459
<i>Donne</i>	0.662	0.170	0.166	0.501
Fede				
<i>Credente</i>	0.684	0.160	0.178	0.493
Abitudini d'acquisto				
<i>Solo bottega</i>	0.635	0	0.152	0.474
<i>Anche GD</i>	0.868	1	0.323	0.551
Campione globale	0.675	0.174	0.184	0.486

Tab 10. Valutazione dei principali limiti nella qualità di prodotto-servizio nella filiera del Commercio equo e solidale

	NOPROD*	NOONLINE*	BADPROFES*	BADPLACE*	BADTIME*	BADPERS*
Campione globale	.314	.125	.053	.280	.122	.088
Professione						
Dirigente	0.318	0.136	0.091	0.227	0.273	0.136
Imprenditore	0.385	0.154	0	0.154	0.154	0.077
Disoccupato	0.231	0.128	0.077	0.385	0.154	0.154
Professionista	0.342	0.079	0.053	0.272	0.140	0.105
Casalinga	0.274	0.192	0.055	0.274	0.123	0.041
Studente	0.296	0.166	0.065	0.310	0.112	0.078
Insegnante	0.379	0.034	0.069	0.172	0	0.138
Operaio	0.346	0.1	0.029	0.283	0.133	0.096
Impiegato	0.308	0.077	0.077	0.231	0.038	0.115
Pensionato	0.218	0.072	0.036	0.218	0.127	0.018
Vita associativa						
Volonatari in associazioni laiche	0.368	0.143	0.078	0.264	0.130	0.091
Volonatari in associazioni religiose	0.337	0.117	0.061	0.230	0.130	0.071
Partito politico	0.319	0.064	0.085	0.340	0.106	0.106
ONG	0.348	0.148	0.070	0.252	0.130	0.096
Abitudini di consumo						
Solo nelle botteghe del mondo	0.323	0.128	0.058	0.252	0.118	0.084
Anche nei supermercati	0.281	0.114	0.030	0.407	0.132	0.114
Fede						
Credenti	0.340	0.134	0.060	0.274	0.129	0.093
Sesso						
Uomini	0.292	0.137	0.064	0.275	0.114	0.105
Donne	0.326	0.118	0.047	0.283	0.126	0.079
Distanza dalla bottega del mondo più vicina						
<10 minuti	0.359	0.111	0.066	0.159	0.123	0.099
10-20 minuti	0.303	0.152	0.050	0.259	0.146	0.082
20-40 minuti	0.313	0.125	0.042	0.448	0.115	0.078
>40 minuti	0.217	0.058	0.043	0.449	0.058	0.130

*Legenda: NOPROD: limiti nella gamma dei prodotti equosolidali; NOONLINE: assenza di vendite on-line; BADPROFES: scarsa esperienza professionale del personale delle botteghe del mondo; BADPLACE: insoddisfacente disposizione territoriale dei punti vendita del CEES; BADTIME: ridotto tempo d'apertura delle botteghe; BADPERS: scarsa cortesia del personale delle botteghe.

Tab.11 Determinanti della spesa di prodotti equosolidali (Variabile dipendente: spesa quotidiana in prodotti del Commercio Equo e Solidale)

LOG(DISTANZA)	-0.220 (-3.86)	-0.223 (-3.86)	-0.212 (-3.63)	-0.208 (-3.63)	-.188 (-3.46)	-0.150 (-2.87)
LOG(REDDITO)	-0.009 (-0.11)	-0.004 (-0.06)	0.010 (0.12)	0.066 (0.76)	0.141 (1.69)	0.154 (1.88)
UOMINI		0.013 (0.14)	0.010 (0.11)	-0.019 (-0.21)	-0.071 (-0.85)	-0.081 (-0.98)
LOG(ETÀ)		0.738 (5.36)	0.735 (5.27)	0.371 (2.14)	0.400 (2.42)	0.437 (2.58)
LOG(SCUOLA)		0.223 (0.94)	0.243 (1.02)	0.065 (0.29)	-0.061 (-0.28)	-0.108 (-0.51)
NORD EST			-0.071 (-0.36)	-0.018 (-0.09)	0.100 (0.53)	0.094 (0.49)
NORD OVEST			0.284 (1.99)	0.289 (2.00)	0.324 (2.36)	0.270 (2.01)
SUD			0.166 (1.42)	0.191 (1.61)	0.211 (1.92)	0.176 (1.66)
FEDE				-0.103 (-1.15)	-0.156 (-1.77)	-0.128 (-1.47)
STUDENTE				-0.519 (-3.48)	-0.360 (-2.52)	-0.347 (-2.45)
INSEGNANTE				-0.048 (-0.19)	0.111 (0.52)	0.127 (0.60)
OPERAIO				-0.023 (-0.06)	0.124 (0.31)	0.138 (0.35)
IMPIEGATO				-0.219 (-2.01)	-0.191 (-1.91)	-0.171 (-1.74)
NCVOL					0.572 (6.57)	0.461 (5.19)
CVOL					0.081 (0.77)	0.038 (0.37)
ONG					0.232 (2.06)	0.173 (1.53)
LOG(FIDELWS)					0.252 (3.43)	0.188 (2.56)
WSONLY					0.353 (2.92)	0.350 (2.91)
LOG(FIDELLS)					0.273 (3.37)	0.245 (3.13)
KNOWMOSTCRTERIA						0.466 (5.44)
NO LAMENTELE						0.127 (1.38)
CONSTANT	-0.274 (-0.42)	-3.473 (-3.76)	-3.709 (-3.96)	-2.12 (-1.93)	-3.438 (-3.20)	-3.700 (-3.41)
N°OSSERVAZIONI	725	701	701	701	701	701
F- TEST SU SIGNIFICATIVITÀ	(2, 722) 7.59	(5, 695) 9.79	(8, 692) 7.28	(13, 687) 5.85	(19, 681) 12.15	(21, 679) 13.14
ADJ. R ²	0.021	0.063	0.069	0.088	0.212	0.241

Legenda delle variabili: DISTANZA: dichiarata distanza dalla più vicina bottega del mondo in minuti; REDDITO: il reddito netto familiare è calcolato come reddito netto mensile della famiglia dopo le tasse meno o più le altre entrate nette (i.e. ammortamenti, affitti, etc.); SCUOLA: media degli anni di scuola; NORD-EST: variabile di supporto per considerare i consumatori della zona Nord-Est del Paese (Trentino-Alto Adige, Veneto, Friuli-Venezia Giulia, Emilia Romagna); NORD-OVEST: variabile di supporto per considerare i consumatori della zona Nord-Ovest del Paese (Piemonte, Valle D'Aosta, Lombardia, Liguria); SUD: variabile di supporto per considerare i consumatori della zona Sud del Paese (Calabria, Campania, Puglia, Sardegna, Sicilia); NCVOL: volontari in associazioni laiche, CVOL: volontari in associazioni religiose; ONG: appartenente ad un'organizzazione non governativa; FIDELWS: tempo da cui si compra al CEES (numero di anni); WSONLY: variabile di supporto per considerare i consumatori che acquistano esclusivamente nelle botteghe del mondo; FIDELLS: tempo da cui si comprano prodotti equosolidali presso la grande distribuzione (numero di anni); KNOWMOSTCRITERIA: conoscenza di almeno 5 degli 8 criteri del CEES; NO LAMENTELE: assenza di lamentele sulla filiera del CEES.

Tab.12 Determinanti delle quote di spesa del CEES (variab.dipendente: % del reddito impegnata per la spesa di prodotti equosolidali)

LOG(DISTANZA)	- .220 (-3.90)	- .223 (-3.96)	- .212 (-3.71)	- .209 (-3.65)	- .162 (-2.94)	- .153 (-2.77)	- .188 (-3.49)
LOG(REDDITO)	-1.01 (-3.46)	-1.00 (-13.30)	-.989 (-13.01)	-.933 (-12.03)	-.895 (-12.02)	-.888 (-11.91)	-.859 (-11.76)
UOMINI		.014 (0.16)	.011 (0.12)	-.019 (-0.21)	-.055 (-0.62)	-.054 (-0.62)	-.071 (-0.82)
LOG(ETÀ)		.728 (5.34)	.724 (5.17)	.371 (2.04)	.453 (2.59)	.415 (2.36)	.399 (2.33)
LOG(SCUOLA)		.089 (1.21)	.096 (1.31)	.017 (0.20)	-.036 (-0.45)	-.029 (-0.36)	-.020 (-0.25)
NORD-EST			-.069 (-0.34)	-.017 (-0.08)	.014 (0.07)	-.005 (-0.02)	.100 (0.51)
NORD-OVEST			.286 (1.79)	.289 (1.82)	.243 (1.59)	.213 (1.39)	.323 (2.17)
SUD			.166 (1.41)	.191 (1.60)	.195 (1.70)	.178 (1.54)	.211 (1.87)
FEDE				-.103 (-1.11)	-.104 (-1.17)	-.085 (-0.96)	-.156 (-1.72)
STUDENTE				-.519 (-3.36)	-.464 (-3.13)	-.458 (-3.09)	-.362 (-2.48)
INSEGNANTE				-.048 (-0.18)	-.005 (-0.02)	-.002 (-0.01)	.112 (0.44)
OPERAIO				-.032 (-0.12)	.017 (0.06)	.029 (0.11)	.128 (0.49)
IMPIEGATO				-.218 (-1.98)	-.182 (-1.72)	-.175 (-1.65)	-.192 (-1.85)
KNOW-ALL- CRITERIA					.305 (2.08)	.299 (2.03)	
KNOW-MOST- CRITERIA					.571 (5.25)	.581 (5.34)	
NOLAMENELTE						.212 (2.02)	
MOSTCOMPLAINTS						.015 (0.06)	
NCVOL							.572 (6.24)
CVOL							.081 (0.76)
ONG							.232 (1.88)
LOG(FIDELWS)							.251 (3.81)
WSONLY							.353 (3.18)
LOG(FIDELLS)							.274 (3.12)
N°OSSERVAZIONI	725	701	701	701	701	701	701
F- TEST SU SIGNIFICATIVITÀ GLOBALE	F(2,722)= 95.68	F(5,695)=43.8 8	F(8,692)=28.1 0	F(13,687)= 18.53	F(15, 685)=21.78	F(17, 683)=19.52	F(19, 691)=20.23
ADJ. R ²	.207	.234	.236	.245	.308	.310	.303

Legenda delle variabili: DISTANZA: dichiarata distanza dalla più vicina bottega del mondo in minuti; REDDITO: il reddito netto familiare è calcolato come reddito netto mensile della famiglia dopo le tasse meno o più le altre entrate nette (i.e. ammortamenti, affitti, etc.); SCUOLA: media degli anni di scuola; NORD-EST: variabile di supporto per considerare i consumatori della zona Nord-Est del Paese (Trentino-Alto Adige, Veneto, Friuli-Venezia Giulia, Emilia Romagna); NORD-OVEST: variabile di supporto per considerare i consumatori della zona Nord-Ovest del Paese (Piemonte, Valle D'Aosta, Lombardia, Liguria); SUD: variabile di supporto per considerare i consumatori della zona Sud del Paese (Calabria, Campania, Puglia, Sardegna, Sicilia); NCVOL: volontari in associazioni laiche, CVOL: volontari in associazioni religiose; ONG: appartenente ad un'organizzazione non governativa; FIDELWS: tempo da cui si compra al CEES (numero di anni); WSONLY: variabile di supporto per considerare i consumatori che acquistano esclusivamente nelle botteghe del mondo; FIDELLS: tempo da cui si comprano prodotti equosolidali presso la grande distribuzione (numero di anni); KNOWALLCRITERIA: conoscenza di tutti gli 8 criteri del CEES; KNOWMOSTCRITERIA: conoscenza di almeno 5 degli 8 criteri del CEES; NOLAMENELTE: assenza di lamentele sulla filiera del CEES; MOSTCOMPLAINTS: l'intervistato concorda con almeno 5 degli 8 potenziali limiti nella qualità del prodotto o del servizio.

Tab.13 Limiti del Commercio Equo E Solidale percepiti dai consumatori

	MOREFOOD	MOREDR ESS	MOREO BJECT	BADTIME	BADPERS	BADPLACE	NOPROD	NOONLINE
UOMINI	-0.043 (-1.55)	(-0.054) -1.42	-0.027 (-0.73)	-0.015 (-0.58)	0.037 (1.78)	0.005 (0.16)	-0.059 (-1.68)	0.006 (0.25)
LOG(DISTANZA)	0.0001 (0.19)	-0.0008 (-0.57)	0.001 (0.87)	-0.001 (-1.31)	0.0006 (0.86)	0.007 (6.02)	-0.002 (-1.52)	-0.0008 (-0.86)
LOG(REDDITO)	-9.31e-06 (-0.47)	-0.00004 (-1.52)	0.0001 (1.93)	-0.0001 (-0.22)	-0.00002 (-1.29)	0.00005 (2.54)	-0.00003 (-1.32)	0.00001 (0.71)
LOG(ETÀ)	0.040 (0.72)	-123 (-1.65)	0.184 (2.48)	-0.015 (-0.31)	-0.046 (-1.17)	-0.076 (-1.12)	0.024 (0.34)	-0.060 (-1.25)
LOG(SCUOLA)	0.034 (0.46)	0.070 (0.70)	-0.111 (-1.16)	0.115 (1.57)	0.0228 (0.43)	0.012 (0.13)	0.030 (0.32)	0.207 (2.77)
FEDE	0.023 (0.80)	0.008 (0.21)	0.075 (1.98)	-0.00003 (-0.00)	0.011 (0.52)	0.030 (0.86)	0.030 (0.82)	0.041 (1.68)
STUDENTE	0.032 (0.69)	-0.021 (-0.35)	0.089 (1.46)	-0.028 (-0.70)	-0.041 (-1.39)	0.025 (0.45)	0.010 (0.18)	0.068 (1.68)
INSEGNANTE	-0.016 (-0.20)	0.187 (1.75)	-0.024 (-0.22)	-0.090 (-1.34)	0.012 (0.21)	-0.067 (-0.71)	0.013 (0.12)	-0.045 (-0.70)
OPERAIO	-0.023 (-0.26)	0.133 (1.17)	-0.210 (-2.01)	-0.006 (-0.22)	0.076 (1.13)	-0.123 (-1.30)	0.138 (1.24)	-0.029 (-0.34)
IMPIEGATO	0.010 (0.30)	0.067 (1.49)	0.015 (0.35)	-0.006 (-0.22)	0.003 (0.13)	-0.002 (-0.05)	0.011 (0.25)	-0.023 (-0.80)
NCVOL	0.023 (0.78)	-0.006 (-0.15)	0.049 (1.26)	0.002 (0.08)	0.008 (0.40)	-0.037 (-1.05)	0.068 (1.83)	0.031 (1.23)
CVOL	0.012 (0.34)	0.052 (1.11)	0.033 (0.75)	0.051 (1.60)	-0.032 (-1.35)	-0.082 (-2.01)	0.008 (0.19)	-0.014 (-0.47)
ONG	0.077 (1.84)	0.062 (1.13)	0.024 (0.46)	0.001 (0.03)	0.004 (0.13)	-0.065 (-1.36)	0.047 (0.92)	0.008 (0.22)
LOG(FIDELLS)	0.114 (4.51)	0.122 (3.13)	0.091 (2.45)	-0.009 (-0.34)	-0.002 (-0.13)	0.052 (1.53)	-0.002 (-0.06)	-0.046 (-1.71)
LOG(FIDELWS)	0.016 (0.74)	0.049 (1.70)	-0.060 (-2.14)	0.013 (0.68)	-0.013 (-0.90)	-0.056 (-2.16)	0.047 (1.75)	0.002 (0.12)
NORD EST	-0.099 (-1.70)	-0.114 (-1.41)	-0.078 (-1.00)	0.029 (0.53)	0.015 (0.35)	-0.0128 (-1.89)	-0.018 (-0.24)	-0.080 (-1.85)
NORD OVEST	-0.004 (-0.08)	-0.020 (-0.31)	-0.104 (-1.69)	0.038 (0.87)	0.042 (1.19)	-0.155 (-2.67)	-0.100 (-1.72)	-0.045 (-1.12)
SUD	0.071 (1.89)	0.147 (2.96)	0.018 (0.37)	0.035 (1.01)	-0.064 (-2.50)	-0.083 (-1.97)	-0.015 (-0.32)	-0.010 (-0.34)
N°Osservazioni	793	793	793	769	793	793	793	793
LR chi2	(18) 40.87	(18) 44.22	(18) 36.70	(17) 14.71	(18) 21.85	(18) 81.55	(18) 21.16	(18) 32.01
Pseudo R2	0.0016	0.0403	0.0348	0.0246	0.0457	0.0862	0.0211	0.0526

Legenda delle variabili: DISSERVIZI:NOPROD: limiti nella gamma dei prodotti equosolidali; NOONLINE: assenza di vendite on-line; BADPROFES: scarsa esperienza professionale del personale delle botteghe del mondo; BADPLACE: insoddisfacente disposizione territoriale dei punti vendita del CEES; BADTIME: ridotto tempo d'apertura delle botteghe; BADPERS: scarsa cortesia del personale delle botteghe. REGRESSORI:DISTANZA: dichiarata distanza dalla più vicina bottega del mondo in minuti; REDDITO: il reddito netto familiare è calcolato come reddito netto mensile della famiglia dopo le tasse meno o più le altre entrate nette (i.e. ammortamenti, affitti, etc.); SCUOLA: media degli anni di scuola; NORD-EST: variabile di supporto per considerare i consumatori della zona Nord-Est del Paese (Trentino-Alto Adige, Veneto, Friuli-Venezia Giulia, Emilia Romagna); NORD-OVEST: variabile di supporto per considerare i consumatori della zona Nord-Ovest del Paese (Piemonte, Valle D'Aosta, Lombardia, Liguria); SUD: variabile di supporto per considerare i consumatori della zona Sud del Paese (Calabria, Campania, Puglia, Sardegna, Sicilia); NCVOL: volontari in associazioni laiche, CVOL: volontari in associazioni religiose; ONG: appartenente ad un'organizzazione non governativa; FIDELWS: tempo da cui si compra al CEES (numero di anni); FIDELS: tempo da cui si comprano prodotti equosolidali presso la grande distribuzione (numero di anni).

Tab. 14 Determinanti della consapevolezza dei criteri del Commercio Equo E Solidale

	FAIRPRICE	PREFIN	STABPRICE	LABOUR	ENVIRON	LONGRUN	TRANSPAR	PUBGOODINV
UOMINI*	.00065 (0.02)	-.013 (-0.35)	.030 (0.85)	-.059 (-1.67)	-.023 (-0.60)	.014 (0.42)	-.048 (-1.26)	-.034 (-0.90)
LOG(INCOMIND)	.000015 (0.70)	-.00001 (-0.39)	-.00006 (-2.03)	-3.03e-06 (-0.14)	-.00003 (-1.03)	-.00002 (-0.76)	-.00003 (-1.24)	-8.44e-07 (-0.039)
ETÀ	-1.08 (-1.82)	.067 (0.91)	-.032 (-0.47)	-.185 (-2.61)	-.175 (-2.26)	-.152 (-2.23)	-.328 (-4.32)	-.086 (-1.15)
SCUOLA	.183 (2.33)	.153 (1.52)	.135 (1.41)	.199 (2.28)	.108 (.08)	.103 (1.11)	-.040 (-0.40)	.036 (0.36)
FEDE*	-.009 (-0.27)	.027 (0.70)	-.039 (-1.05)	-.040 (-1.13)	-.101 (-2.54)	-.063 (-1.73)	-.093 (-2.31)	-.007 (-0.18)
STUDENTE	-.095 (-1.83)	.038 (0.63)	-.038 (-0.68)	-.132 (-2.25)	-.131 (-2.10)	-.074 (-1.39)	-.054 (-0.89)	-.084 (-1.41)
INSEGNANTE	-.111 (-1.17)	.127 (1.12)	-.119 (-1.22)	.083 (0.84)	-.066 (-0.58)	.083 (0.81)	-.035 (-0.31)	.098 (0.90)
OPERAIO	-.044 (-0.47)	-.016 (-0.14)	-.022 (-0.20)	-.073 (-0.69)	-.136 (-1.14)	.026 (0.24)	-.071 (-0.61)	-.143 (-1.27)
IMPIEGATO	-.006 (-0.17)	-.108 (-2.47)	-.034 (-0.83)	-.058 (-1.35)	-.015 (-0.33)	-.039 (-0.98)	-.032 (-0.70)	-.071 (-1.62)
NCVOL	.09 (2.72)	.290 (7.43)	.111 (2.96)	.132 (3.61)	.110 (2.73)	.162 (4.45)	.180 (4.51)	.144 (3.65)
CVOL	.079 (2.08)	.065 (1.39)	.083 (1.87)	.077 (1.81)	.112 (2.38)	.078 (1.79)	.111 (2.33)	.058 (1.25)
ONG	-.041 (-0.89)	.105 (1.90)	.129 (2.47)	.026 (0.53)	.08 (1.45)	.089 (1.75)	.036 (0.66)	.149 (2.70)
LOG(FIDELLS)	.039 (1.14)	.04 (1.06)	.05 (1.43)	.045 (1.19)	.103 (2.57)	.012 (0.35)	.047 (1.22)	.027 (0.71)
WSONLY	.044 (1.10)	.057 (1.19)	-.084 (-1.82)	-.006 (-0.13)	.083 (1.70)	-.006 (-0.13)	.063 (1.30)	.041 (0.86)
LOG(FIDELWS)	.050 (2.10)	.129 (4.60)	.139 (5.18)	.104 (3.92)	.098 (3.36)	.111 (4.27)	.127 (4.33)	.117 (4.11)
NORD EST	.043 (0.66)	-.054 (-0.68)	-.043 (-0.57)	.019 (0.26)	.085 (1.05)	.009 (0.12)	.018 (0.22)	.022 (0.27)
NORD OVEST	.089 (1.71)	-.057 (-0.89)	-.005 (-0.08)	.119 (2.06)	.02 (0.30)	.098 (1.63)	-.04 (-0.61)	.079 (1.23)
SUD	.016 (0.40)	-.014 (-0.29)	-.007 (-0.15)	.037 (0.84)	.024 (0.49)	-.020 (-0.45)	-.028 (-0.57)	-.017 (-0.35)
N°Osservazioni	793	793	793	793	793	793	793	793
LR chi2(18)	51.14	130.03	80.12	77.44	70.65	75.60	91.52	65.70
Pseudo R2	0.0595	0.1251	0.0807	0.0794	0.0646	0.0792	0.0846	0.0614

Legenda delle variabili: *CRITERI:* *FAIRPRICE:* premio sul prezzo pagato per i prodotti primari dagli intermediari locali o le multinazionali alimentari. *PREFIN:* opportunità di finanziamenti anticipati che riducono l'impatto della distribuzione del credito, che influisce sui piccoli produttori senza garanzie patrimoniali. *STABPRICE:* meccanismi di stabilizzazione del prezzo che allontanano i produttori di beni primari dal rischio dell'alta volatilità dei prezzi della materia prima. *PUBGOODIN:* scelta preferenziale di progetti in cui una parte del sovrapprezzo vada ad incrementare localmente i beni sociali fondamentali (salute, educazione, crescita professionale). *LABOUR:* l'intervento per migliorare le condizioni di lavoro e per rimuovere i fattori che portano al lavoro minorile incrementando il reddito delle famiglie povere. *ENVIRON:* attenzione alla sostenibilità ambientale dei processi produttivi. *TRANSPAR:* dare piena informazione su come il prezzo sia determinato attraverso i differenti passaggi nella catena del valore. *LONGRUN:* Costruire relazioni commerciali di lungo periodo tra importatori e produttori e fornire a questi ultimi servizi per l'esportazione. Per ulteriori dettagli e chiarimenti di questi criteri vedere la sezione 3. *REGRESSORI:* *DISTANZA:* dichiarata distanza dalla più vicina bottega del mondo in minuti; *REDDITO:* il reddito netto familiare è calcolato come reddito netto mensile della famiglia dopo le tasse meno o più le altre entrate nette (i.e. ammortamenti, affitti, ecc.); *SCUOLA:* media degli anni di scuola; *NORD-EST:* variabile di supporto per considerare i consumatori della zona Nord-Est del Paese (Trentino-Alto Adige, Veneto, Friuli-Venezia Giulia, Emilia Romagna); *NORD-OVEST:* variabile di supporto per considerare i consumatori della zona Nord-Ovest del Paese (Piemonte, Valle D'Aosta, Lombardia, Liguria); *SUD:* variabile di supporto per considerare i consumatori della zona Sud del Paese (Calabria, Campania, Puglia, Sardegna, Sicilia); *NCVOL:* volontari in associazioni laiche, *CVOL:* volontari in associazioni religiose; *ONG:* appartenente ad un'organizzazione non governativa; *FIDELWS:* tempo da cui si compra al CEES (numero di anni); *WSONLY:* variabile di supporto per considerare i consumatori che acquistano esclusivamente nelle botteghe del mondo; *FIDELLS:* tempo da cui si comprano prodotti equosolidali presso la grande distribuzione (numero di anni).

Tab.15 Determinanti di spesa equosolidale in modello di regressione treatment a due equazioni

	PRIMA EQUAZIONE: VARIABILE DIPENDENTE = SPESA QUOTIDIANA IN PRODOTTI EQUOSOLIDALI		SECONDA EQUAZIONE: VARIABILE DIP. = CONOSCENZA DI ALMENO 5 CRITERI EQUOSOLIDALI (KNOWMOSTCRITERIA)	
	LOG(DISTANZA)	-0.167	-3.24	
LOG(REDDITO)	0.212	2.89	0.000	-3.3
UOMINI	-0.114	-1.1	0.134	1.26
LOG(ETÀ)	0.681	3.3	-0.361	-1.71
LOG(SCUOLA)	-0.297	-1.08	0.384	1.34
NORD EST	0.086	0.37	-0.027	-0.11
NORD OVEST	0.071	0.4	0.288	1.57
SUD	0.102	0.76	0.169	1.3
FEDE	-0.079	-0.73	-0.166	-1.51
STUDENTE	-0.300	-1.77	-0.157	-0.92
INSEGNANTE	0.225	0.75	-0.344	-1.06
OPERAIO	0.197	0.63	-0.310	-0.97
IMPIEGATO	-0.103	-0.83	-0.202	-1.62
NCVOL	0.035	0.3	0.654	5.94
CVOL	-0.105	-0.82	0.293	2.27
ONG	-0.055	-0.36	0.333	2.25
LOG(FIDELWS)	-0.024	-0.29	0.358	4.52
WSONLY	0.368	2.76	-0.080	-0.6
LOG(FIDELLS)	0.147	1.4	0.223	2.19
NOLAMENTELE	0.130	1.34		
KNOWMOSTCRITERIA	2.190	11.26		
CONSTANT	-4.583	-3.82	-0.661	-0.57
LR- TEST DI INDEPENDENZA DELLE DUE EQUAZIONI	21.01 (0.00)			
N° OSSERVAZIONI		700		700
LOG-L SU SIGNIFICATIVITÀ GLOBALE			1412.48 (0.00)	
WALD TEST $\chi^2(21)$			257.38 (0.00)	

Becchetti-Rosati hanno stimato un modello di regressione treatment le cui peculiarità sono presentate nel paragrafo relativo. Legenda delle variabili: DISTANZA: dichiarata distanza dalla più vicina bottega del mondo in minuti; REDDITO: il reddito netto familiare è calcolato come reddito netto mensile della famiglia dopo le tasse meno o più le altre entrate nette (i.e. ammortamenti, affitti, etc.); SCUOLA: media degli anni di scuola; NORD-EST: variabile di supporto per considerare i consumatori della zona Nord-Est del Paese (Trentino-Alto Adige, Veneto, Friuli-Venezia Giulia, Emilia Romagna); NORD-OVEST: variabile di supporto per considerare i consumatori della zona Nord-Ovest del Paese (Piemonte, Valle D'Aosta, Lombardia, Liguria); SUD: variabile di supporto per considerare i consumatori della zona Sud del Paese (Calabria, Campania, Puglia, Sardegna, Sicilia); NCVOL: volontari in associazioni laiche, CVOL: volontari in associazioni religiose; ONG: appartenente ad un organizzazione non governativa; FIDELWS: tempo da cui si compra al CEES (numero di anni); WSONLY: variabile di supporto per considerare i consumatori che acquistano esclusivamente nelle botteghe del mondo; FIDELS: tempo da cui si comprano prodotti equosolidali presso la grande distribuzione (numero di anni); KNOWMOSTCRITERIA: conoscenza di almeno 5 degli 8 criteri del CEES; NOLAMENTELE: assenza di lamentele sulla filiera del CEES.

Tab.16 Determinanti della disponibilità a pagare in eccesso per caratteristiche di responsabilità sociale nei prodotti equosolidali in modello di regressione treatment a due equazioni

	PRIMA EQUAZIONE: VARIABILE DIPENDENTE = <i>Wpaysoc_{ijt}</i> (DISPONIBILITÀ A PAGARE IN ECCESSO PER PRODOTTI EQUOSOLIDALI)		SECONDA EQUAZIONE: VARIABILE DIP. = CONOSCENZA DI ALMENO 5 CRITERI EQUOSOLIDALI (KNOWMOSTCRITERIA)	
	DLS	-0.478	-8.73	
LOG(VIRTDISTANCE)	-0.246	-15.94		
LOG(REDDITO)	-0.119	-1.04	-1.49	-0.001
UOMINI	0.079	1.66	0.029	0.27
LOG(ETÀ)	0.044	0.18	-0.470	-2.04
LOG(SCUOLA)	-0.193	-1.3	0.334	1.15
NORD EST	-0.213	-0.84	0.014	0.06
NORD OVEST	-0.023	-0.13	0.224	1.23
SUD	0.203	1.3	0.187	1.27
FEDE	0.122	1.02	-0.050	-0.43
STUDENTE	-0.021	-0.12	-0.174	-0.99
INSEGNANTI	0.320	0.92	-0.363	-1.03
OPERAIO	0.109	0.33	-0.281	-0.76
IMPIEGATO	0.027	0.2	-0.071	-0.55
NCVOL	-0.109	-0.76	0.676	5.97
CVOL	-0.044	-0.31	0.250	1.87
ONG	-0.108	-0.62	0.391	2.42
LOG(FIDELWS)	0.132	1.38	0.186	1.72
WSONLY	-0.164	-1.16	-0.044	-0.31
LOG(FIDELLS)	-0.087	-0.73	-0.050	-0.43
KNOWMOSTCRITERIA	0.774	2.07		
CONSTANT	3.14	2.35		
LR- TEST DI INDEPENDENZA DELLE DUE EQUAZIONI	3.19	0.074 (0.00)		
N° OSSERVAZIONI		4053		
LOG-L SU SIGNIFICATIVITÀ GLOBALE		-10337.6 (0.00)		
WALD TEST $\chi^2(21)$		0.029		

Becchetti-Rosati hanno stimato un modello di regressione treatment le cui peculiarità sono presentate nel paragrafo relativo. *Legenda delle Variabili:* La variabile dipendente della prima equazione *Wpaysoc_{ijt}* è la disponibilità a pagare in eccesso del consumatore *i* alla distanza *j* dal punto vendita (0, 15, 30 minuti) presso il punto vendita di tipo *l* (bottega o supermercato). Informazioni su queste variabili sono tratte dalle domande 31-36 del questionario. *Virtdist_{ij}* è la distanza a cui il consumatore *i* è previsto che acquisti il prodotto, *DLS* è una variabile di supporto che assume valore 1 se la spesa virtuale è fatta nella grande distribuzione. Gli altri regressori sono stati già definiti nelle tabelle precedenti.

Figura 1 IL MODELLO DI SPESA IN PRODOTTI EQUOSOLIDALI



