

Lo zucchero Fairtrade e la sostenibilità. Che cosa ne pensano i consumatori

STEFANO CORSI

GIORDANO RUGGERI

Alcuni concetti fondamentali della ricerca su Fairtrade

- Il consumo come una scelta politica, il «*consumo etico*» (Renard 2005)
- Un'alternativa al Sistema capitalistico globale (Barham 2002)
- «Dentro e contro al mercato» (King 2007)
- Strumento di sviluppo guidato dal mercato, «*commercio e non aiuto*» (Raynolds 2002)

- ✓ Riconnettere produttori e consumatori (Raynolds 2010)
- ✓ Perdita del senso politico e delle azioni collettive (Doherty 2013)
- ✓ Accettazione della strategia di mercato come unica opzione (Naylor 2014)
- ✓ Riconfigurare il valore all'interno della filiera (Michie 2017)

Alcuni concetti fondamentali della ricerca su Fairtrade

- Il consumo come una scelta politica, il «*consumo etico*» (Renard 2005)
- Un'alternativa al Sistema capitalistico globale (Barham 2002)
- «Dentro e contro al mercato» (King 2007)
- Strumento di sviluppo guidato dal mercato, «*commercio e non aiuto*» (Raynolds 2002)

- ✓ Riconnettere produttori e consumatori (Raynolds 2010)
- ✓ Perdita del senso politico e delle azioni collettive (Doherty 2013)
- ✓ Accettazione della strategia di mercato come unica opzione (Naylor 2014)
- ✓ Riconfigurare il valore all'interno della filiera (Michie 2017)

❑ Dal lato del produttore

La maggior parte della ricerche economiche è focalizzata:

- su casi studio relativi al caffè a scala locale o regionale (Terstappen et al., 2013);
- America Latina (Le Mare, 2008);
- su differenze di prezzo e reddito (Raynolds 2012);
- SPOs (Raynolds 2012);
- limitati studi di impatto (Griffiths 2011);
- limitati studi sul social premium (Bacon 2010);

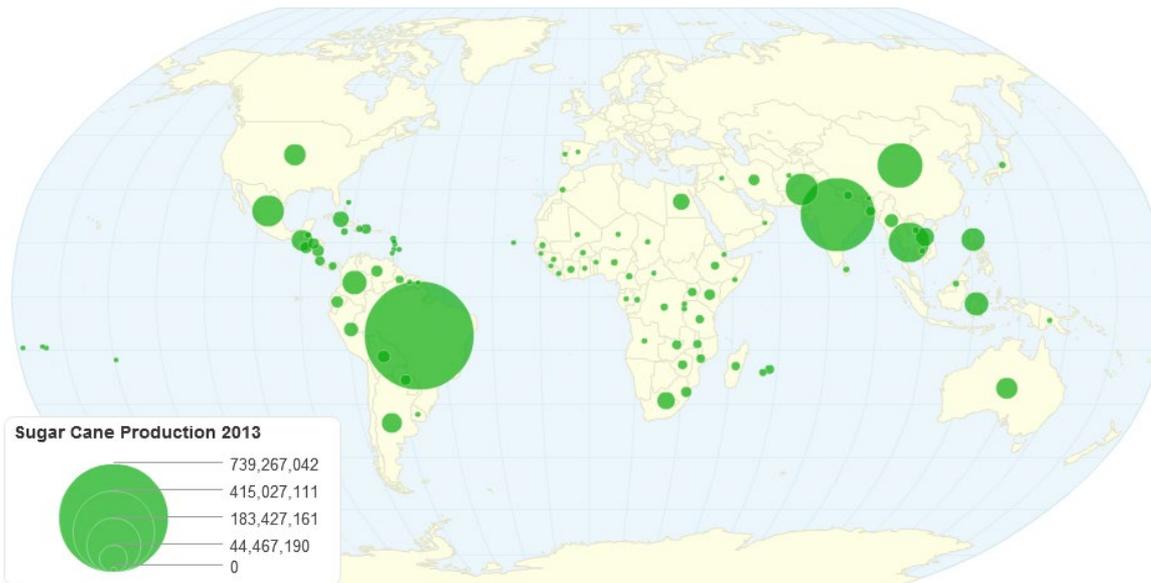
❑ Dal lato dei consumatori

- Molte delle ricerche impiegano approcci propri della psicologia;
- Soltanto una parte minoritaria si incentra sull'analisi economica a sullo studio delle loro preferenze e della Disponibilità a Pagare (DAP) per prodotti certificati da Fairtrade (Andorfer and Liebe 2012);
- Basate su metodi ipotetici (Cranfield et al. 2010);
- Necessità di ampliare gli strumenti di analisi e i prodotti studiati (Kim et al. 2010)

Aste sperimentali sullo zucchero Fairtrade

- Qual è l'atteggiamento del consumatore italiano nell'acquisto di zucchero di canna bianco FT?
- Quali sono gli aspetti legati alla sostenibilità che interessano e influenzano il consumatore?

La filiera dello zucchero di canna

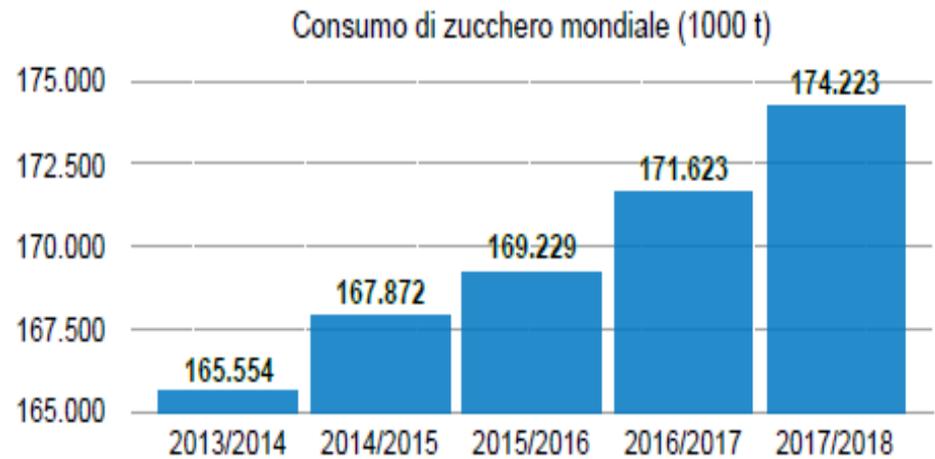


- 20% della produzione globale di zucchero è ottenuta da barbabietola
- 80% proviene da canna da zucchero

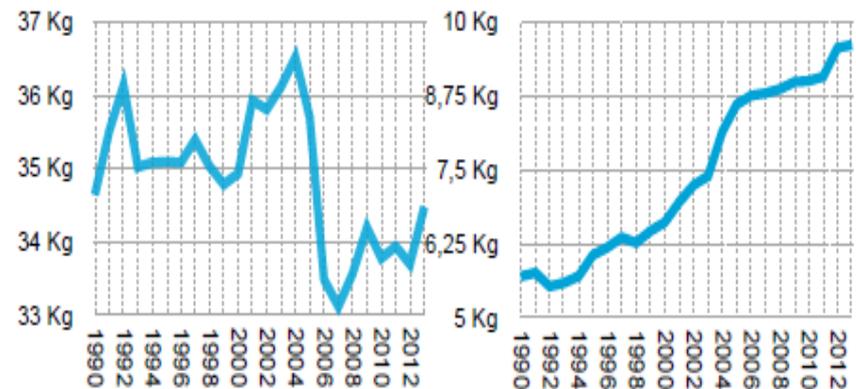
Due coltivazioni, un unico prodotto

La filiera dello zucchero di canna

Consumo globale di zucchero (1000 t)



Consumo di zucchero in Europa e nei PVS, kg/anno



La filiera dello zucchero di canna

- Grandi differenze tra paesi produttori;
- Volatilità del prezzo;
- Distorsioni causate dalle politiche e dai mercati interni;
- Elevata competizione tra produttori;
- Lavoro minorile, condizioni di lavoro inadeguate , sistema di proprietà della terra (Human Rights Watch 2004; Trabalho et al. 2010).

Lo zucchero di canna Fairtrade

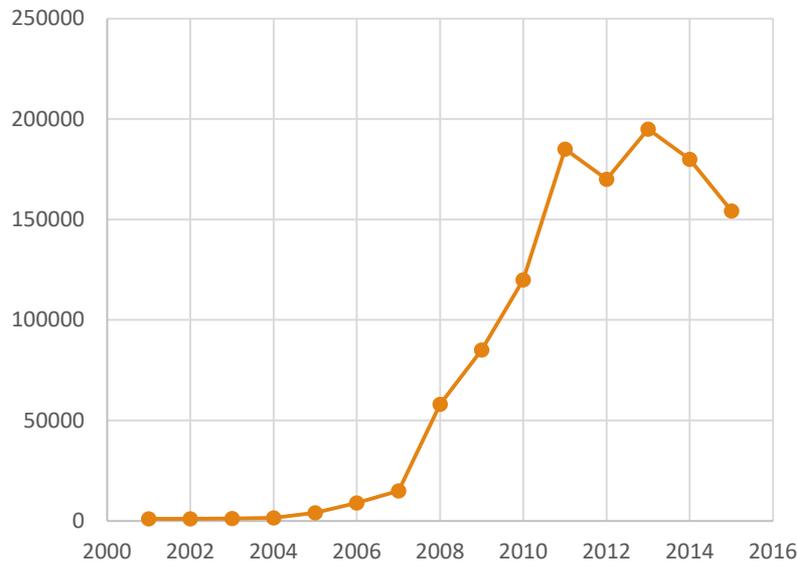
Poche ricerche sullo zucchero Fairtrade;

L'introduzione del Fairtrade Sourcing Program (FSP) garantisce che lo zucchero utilizzato nella preparazione di uno specifico prodotto rispetta gli standard di Fairtrade.



Lo zucchero di canna Fairtrade

global sales of Fairtrade cane sugar,
tonnes



Paese	Tonnellate
(anno 2010-11)	
Belize	69,900
Fiji	40,700
Zambia	30,000
Paraguay	20,700
Malawi	8,500
Others	15,000

Lo zucchero di canna Fairtrade

- Miglioramento dell'accesso al mercato internazionale,
- Processo decisionale democratico,
- Assenza del prezzo minimo,
- Le organizzazioni dei produttori possono richiedere un pre-finanziamento fino al 60% del contratto negoziato,
- Fairtrade Social Premium di 60 \$/t (80 \$/t per il bio),
- Sviluppo di competenze tecniche e manageriali per aumentare la competitività nel mercato globale,
- Tutela dei lavoratori e proibizione di lavoro minorile,
- Standard di commercio incoraggiano negoziazione equa, prezzi concordati e ridotta speculazione.

DAP dei consumatori per lo zucchero bianco di canna

- Utilizzare marchi che forniscono informazioni aggiuntive sulla sostenibilità non significa che saranno utilizzate dai consumatori in fase di acquisto (Caswell, 1998)
- Attualmente, le evidenze scientifiche suggeriscono che i marchi di sostenibilità non giocano un ruolo determinante nelle scelte della maggior parte dei consumatori (Carrigan & Attala, 2001; Grunert et al., 2014)
- La mancanza di consapevolezza e informazioni sulle certificazioni etiche sono considerate un fattore limitante nell'acquisto di prodotti FT (Fridell, 2007; Pedregal & Ozcaglar-Toulouse, 2011; De Pelsmacker et al., 2006)
- Necessità di utilizzare metodi non ipotetici (De Pelsmacker et al., 2006, 2011)

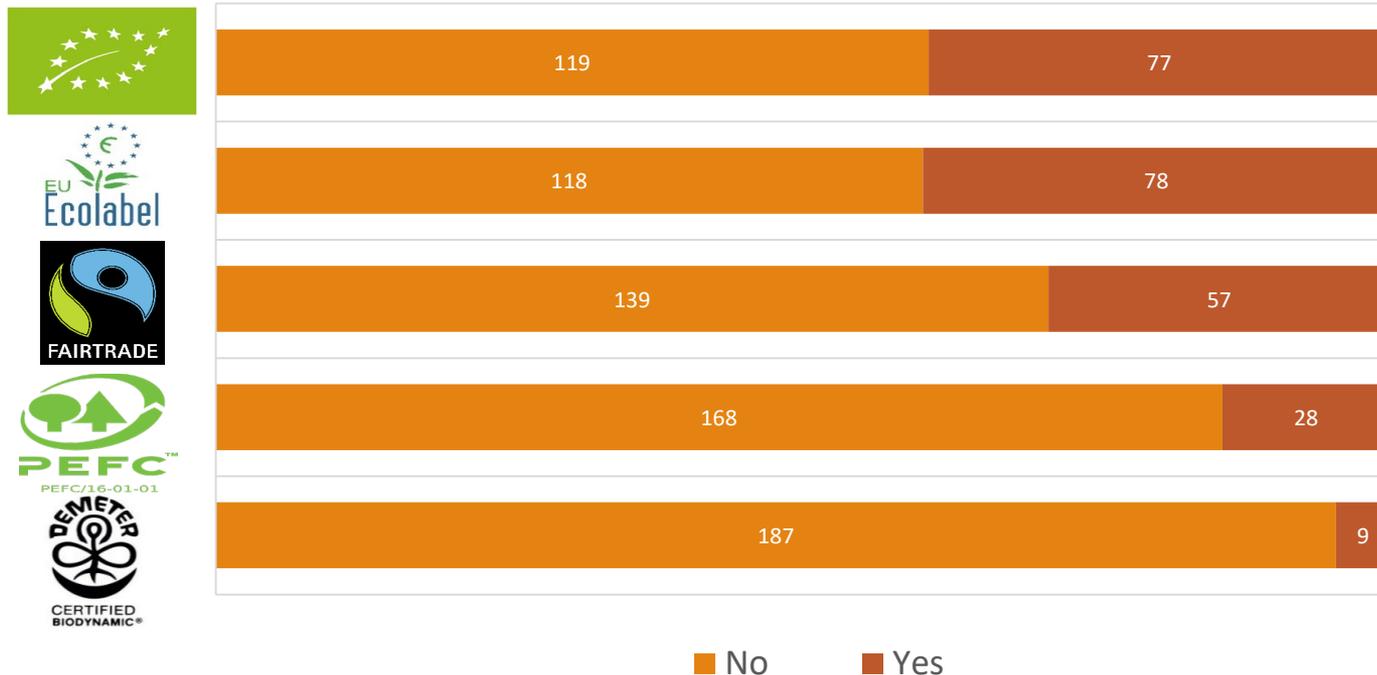
Asta sperimentale

(Becker-DeGroot-Marschak Auction, BDM)

- 1) Elicitare la DAP dei consumatori per un prodotto nuovo (zucchero di canna raffinato);
- 2) Definire gli effetti della presenza del logo Fairtrade sulla DAP;
- 3) Indagare gli effetti di informazioni aggiuntive su Fairtrade;
- 4) Testare un metodo alternativo di BDM chiamato “titration BDM” (Mazar et al., 2014).

La riconoscibilità del marchio FT

WHICH ONE OF THE FOLLOWING LOGOS DO YOU RECOGNIZE?



La procedura BDM

1. Si richiede ai consumatori di ispezionare le due confezioni di zucchero (*una con logo Fairtrade e una senza*) e di indicare per ciascuno la massima DAP, considerando i diversi attributi e le informazioni disponibili;
2. Uno dei due prodotti viene selezionato casualmente tramite estrazione
3. Per il prodotto selezionato, si definisce tramite estrazione un prezzo casuale che verrà confrontato con il prezzo dichiarato dal rispondente:
 - Se l'offerta è più alta del prezzo estratto casualmente, il partecipante vince e compra il prodotto pagando il valore estratto
 - Se l'offerta è più bassa del prezzo estratto casualmente, il partecipante non vince e non compra il prodotto

La procedura BDM

- ✓ 2 prodotti (zucchero di canna bianco), che differiscono solo dalla presenza o meno della certificazione Fairtrade
- ✓ Prima di partecipare all'esperimento, i consumatori sono stati istruiti sul funzionamento dell'asta sperimentale e sono stati informati del prezzo medio per una confezione di zucchero di barbabietola (90 cents/kg)
- ✓ Breve questionario + Scala dell'atteggiamento etico del consumatore (L Sudbury-Riley, 2016)
- ✓ Campione minimo per trattamento: 50

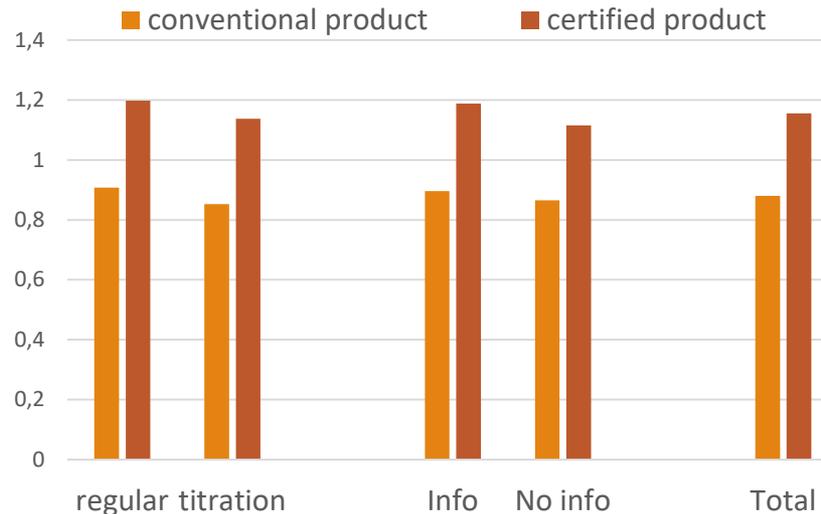
	Frequenza	Percent
Genere		
male	74	40.22
female	110	59.78
Età		
from 18 to 24	28	15.22
from 25 to 34	33	17.93
from 35 to 44	31	16.85
from 45 to 54	31	16.85
from 55 to 64	27	14.67
65 or older	34	18.48
Scuola		
Elementary	5	2.72
middle school	31	16.85
high school	99	53.8
Graduate	49	26.09
Reddito familiare		
less than 10000 €	20	10.93
10000 - 19000 €	35	19.13
20000 - 29000	61	33.33
30000 - 39000	37	20.22
40000 - 49000	16	8.74
50000 - 74999	13	7.1
75000 or more	1	0.55
Conosceva Fairtrade prima di oggi?		
Did not know FT	125	67.93
Knew FT	59	32.07

Offerte dei rispondenti per i prodotti nei diversi trattamenti:

Zucchero convenzionale		
	Media	SD
Asta regolare	0.871	0.21
Asta titration	0.819	0.25
Kwallis test probability = 0.073*		
Informazione	0.841	0.25
No informazione	0.849	0.20
Kwallis test probability = 0.89		
Totale	0.90	0.19

Zucchero certificato Fairtrade		
	Media	SD
Asta regolare	1.17	0.33
Asta titration	1.10	0.27
Kwallis test probability = 0.18		
Informazione	1.18	0.31
No Informazione	1.08	0.24
Kwallis test probability = 0.074*		
Total	1.18	0.33

average bids in the treatments

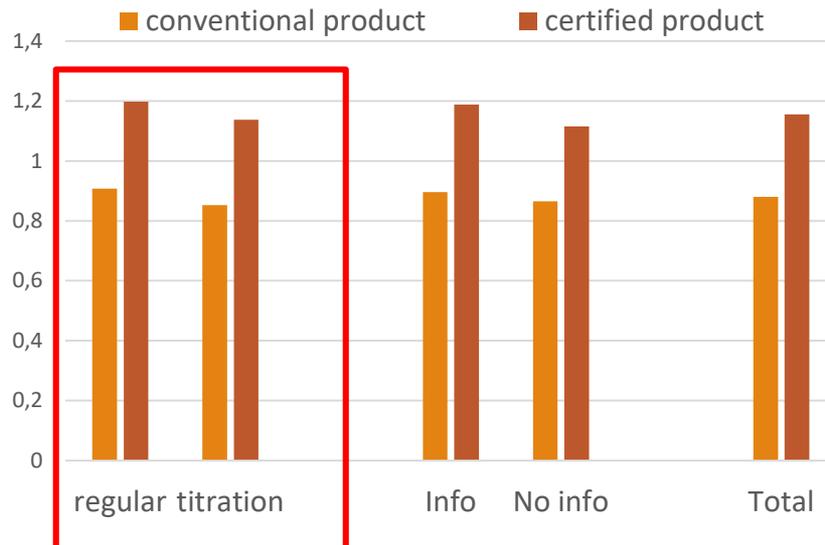


Offerte dei rispondenti per i prodotti nei diversi trattamenti:

Zucchero convenzionale		
	Media	SD
Asta regolare	0.871	0.21
Asta titration	0.819	0.25
Kwallis test probability = 0.073*		
Informazione	0.841	0.25
No informazione	0.849	0.20
Kwallis test probability = 0.89		
Totale	0.90	0.19

Zucchero certificato Fairtrade		
	Media	SD
Asta regolare	1.17	0.33
Asta titration	1.10	0.27
Kwallis test probability = 0.18		
Informazione	1.18	0.31
No Informazione	1.08	0.24
Kwallis test probability = 0.074*		
Total	1.18	0.33

average bids in the treatments

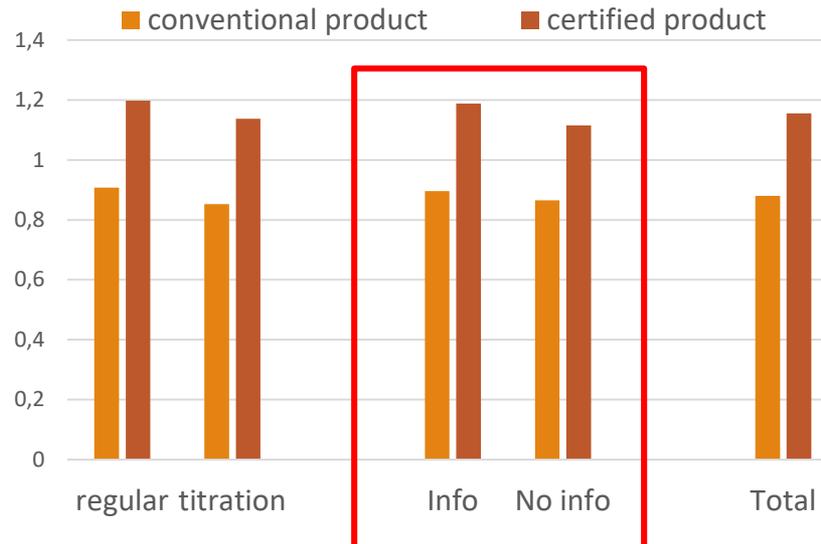


Offerte dei rispondenti per i prodotti nei diversi trattamenti:

Zucchero convenzionale		
	Media	SD
Asta regolare	0.871	0.21
Asta titration	0.819	0.25
Kwallis test probability = 0.073*		
Informazione	0.841	0.25
No informazione	0.849	0.20
Kwallis test probability = 0.89		
Totale	0.90	0.19

Zucchero certificato Fairtrade		
	Media	SD
Asta regolare	1.17	0.33
Asta titration	1.10	0.27
Kwallis test probability = 0.18		
Informazione	1.18	0.31
No Informazione	1.08	0.24
Kwallis test probability = 0.074*		
Total	1.18	0.33

average bids in the treatments



Le scelte etiche dei consumatori

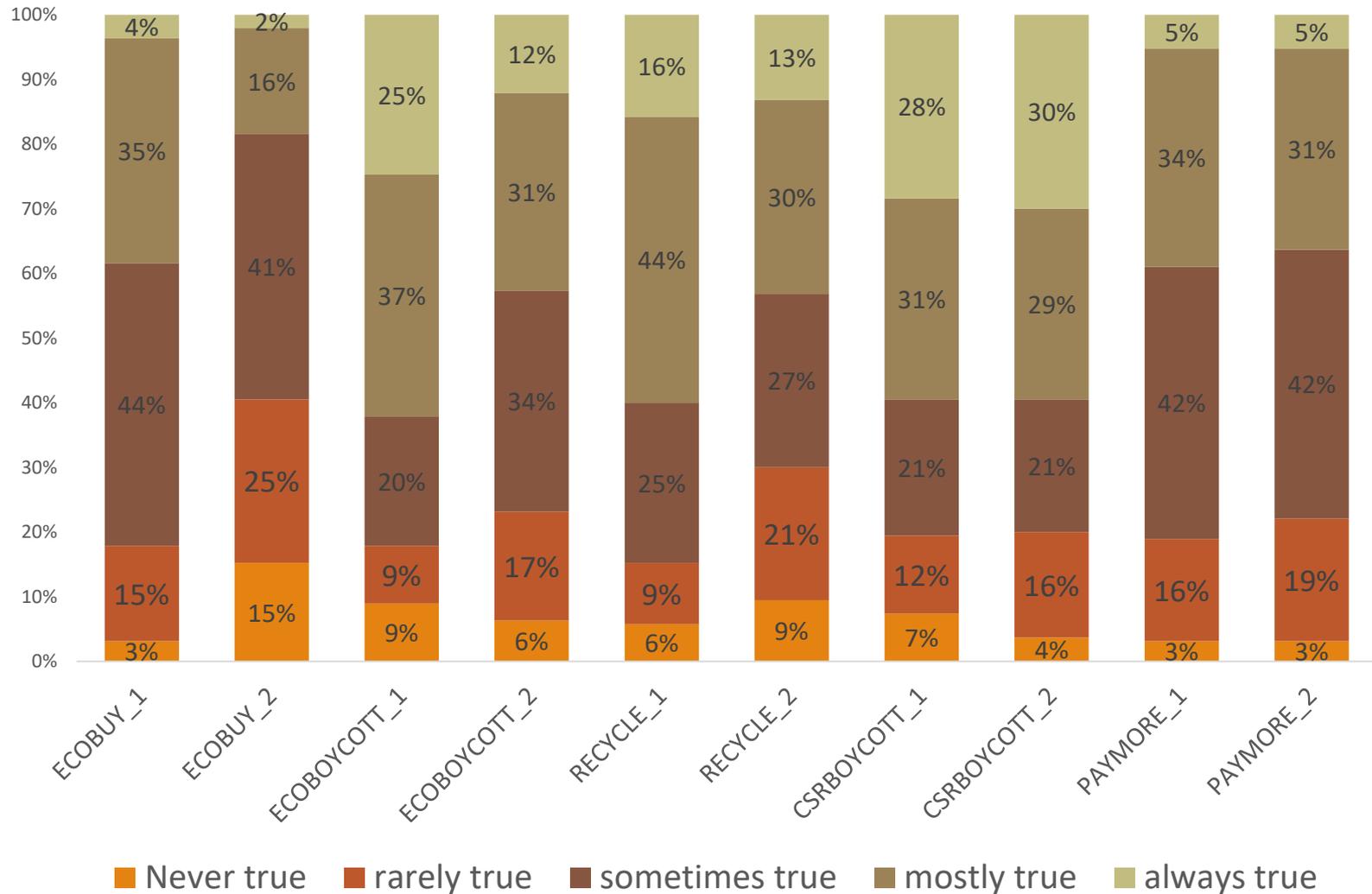
(Sudbury-Riley & Kohlbacher 2016)

Questionario che misura quanto gli individui si percepiscono come etici quando fanno acquisti

10 domande  5 macro-categorie di aspetti legati alle scelte di acquisto in relazione a temi etici e ambientali:

- q1 e q2 **ECOBUY**: scelta di prodotti che tutelano l'ambiente (Autio et al. 2009),
- q3 e q4 **ECOBOYCOTT**: rifiuto di comprare prodotti su base di tematiche ambientali (cf. Klein et al. 2004),
- q5 e q6 **RECYCLE**: temi relativi al riciclo (cf. Sudbury-Riley, 2014)
- q7 e q8 **CSRBOYCOTT**: rifiuto di comprare prodotti sulla base di tematiche sociali (cf. Pepper et al., 2009),
- q9 e q10 **PAYMORE**: DAP per prodotti con certificazioni etiche

Le scelte etiche dei consumatori



Risultati

- Le donne e le persone più abbienti hanno una maggiore DAP per lo zucchero certificato Fairtrade.
- Chi conosce le certificazioni Fairtrade e Bio ha una maggiore DAP per lo zucchero certificato.
- Chi compra regolarmente prodotti Fairtrade ha una minore DAP per lo zucchero certificato.
- Le attitudini **ECOBUY**, **RECYCLE** e **CSRBOYCOTT** sono positivamente correlate con la DAP per lo zucchero certificato Fairtrade.
- Le differenti sensibilità si sovrappongono.

Conclusioni

- I partecipanti valutano lo zucchero di canna non certificato allo stesso prezzo di quello di barbabietola;
- I partecipanti riconoscono un prezzo mediamente più alto di € 0.23 allo zucchero certificato Fairtrade;
- Informazioni aggiuntive su Fairtrade aumentano la DAP, soprattutto per i consumatori meno consapevoli;
- Reddito, genere e conoscenza di Fairtrade hanno un effetto positivo sulla DAP per lo zucchero certificato.