



**IL CONSUMO CHE
CI PIACE**

Progetto We Like

Progetto di formAzione per studenti sul consumo responsabile

Lo storia della sostenibilità

- Equilibrio che consenta il soddisfacimento delle esigenze presenti, senza compromettere la possibilità delle future generazioni di sopperire alle proprie esigenze (**Brundtland** 1987)



- Imparare a vivere, in una prosperità equa e condivisa con tutti gli altri esseri umani, entro i limiti fisici e biologici dell'unico pianeta che abitiamo, la Terra (**Bologna** 2013)



- Un cambiamento di focus: dalla massimizzazione della ricchezza dell'azionista alla soddisfazione degli interessi di una più vasta platea di stakeholders (**Becchetti**)
 - evoluzione dal concetto “dicotomico” di filantropia a quello “integrato” di solidarietà responsabile

Le tre sostenibilità

La sostenibilità economica

- indispensabile per salvaguardare investimenti, innovazione e occupazione



La sostenibilità ambientale

- cambiamenti climatici, risparmio e riutilizzo delle risorse chiudendo il ciclo senza rifiuti, ripristino dei sistemi ecologici e tutela della biodiversità



La sostenibilità sociale

- equità, salute, sicurezza, giusta remunerazione, pari opportunità, sviluppo personale, partecipazione, identità culturale, controllo della filiera



APPROFONDIMENTO

La convenienza della sostenibilità:

Effetti della scelta di sostenibilità perché non è solo una questione etica ma di convenienza

Ovviamente essere sostenibili comporta aumenti di costo: la sostenibilità non è un *free lunch*. Gran parte delle scelte sono trasferimenti di reddito dall'azienda a vari stakeholders (lavoratori, subfornitori, comunità locale)

Ma la sostenibilità implica cinque benefici certi se applicata correttamente

1. Effetto sulla produttività del lavoro
2. Il sostegno dei consumatori responsabili
3. Riduzione dei costi dei conflitti
4. Reputazione e credibilità dell'azienda
5. Innovazione e proattività che possono condurre a leadership tecnologica

1 Effetto sulla produttività

- La letteratura *efficiency wage* (Stiglitz-Shapiro, 1982; Salop, 1979; Malcomson, 1981) identifica una relazione positiva tra benefici monetari e non, e la produttività dei lavoratori (capovolgendo il nesso tra salario e produttività).
- Il ruolo delle motivazioni intrinseche (Frey, Deci e Ryan): i fattori che incidono su job satisfaction e produttività sono tre: qualità degli obiettivi, consapevolezza dei risultati, qualità delle relazioni nell'ambiente di lavoro.
- Meccanismi asimmetrici di scambio di doni (Akerlof, 1982) e una politica aziendale che aumenta la *purposedness* dei lavoratori possono motivare più il loro impegno produttivo.
- Edmans (2009) documenta che negli Stati Uniti le imprese top in termini di soddisfazione dei lavoratori, guadagnano dal 1984 al 2005 un rendimento anormale, al netto della correzione dei fattori di rischio standard, del +4%.

2 Il sostegno dei consumatori responsabili

- In Italia (Demos & Pi / Coop, 2004) il 40% della popolazione ha acquistato un prodotto equo solidale una volta all'anno, e il 20% lo acquista frequentemente.
- In Italia (IREF) il 30% dei cittadini è disposto a pagare di più (45% nel 2013, Nielsen) per le caratteristiche sociali e ambientali di un prodotto. Il 90% ritiene che le imprese debbano farsi carico della responsabilità sociale e ambientale delle proprie scelte.
- In UK (Bird and Hughes, 1997) il 23% è di consumatori etici e il 56% di semi etici. Il 18% è disposto a pagare di più per le caratteristiche sostenibili di un prodotto.
- In Belgio (De Pelsmacker, Driesen and Rayp, 2003) il 10% dei consumatori è disposto a pagare un premio sociale sul caffè equo-solidale.
- *Willingness To Pay* complessiva varia dal 40% (se 10% differenza prezzo) a 70% (senza differenziale prezzo).

3 Riduzione dei conflitti

- La sostenibilità aiuta a minimizzare i conflitti (o ad ottimizzare le sinergie) con gli stakeholders: consumatori, comunità locale, subfornitori, ecc... (Freeman, 1984).
- *Etica risk* è uno dei filoni approfonditi nei corsi di risk management delle principali imprese multinazionali.
- Ogni anno le imprese americane quotate in borsa spendono complessivamente vari milioni di euro per controversie legali con gli stakeholders.

4 Reputazione dell'azienda

- La scelta di sostenibilità sociale ed ambientale è un segnale agli stakeholder sulla reputazione dell'impresa e sulla qualità del suo prodotto, in un contesto di informazione asimmetrica.
- Su un campione di 184 eventi, i *product recall* generano rendimenti anormali meno negativi (+3%) per imprese con social rating più elevato (Minor, 2009). Prendendo a riferimento il valore mediano di market value del campione (23 miliardi) il guadagno netto è di 600 milioni di dollari.
- Becchetti e Ciciretti (2010) dimostrano su un campione di 2603 imprese quotate che un punto in più del KLD rating genera rendimenti anormali positivi e significativi.

Ancora sul 4° beneficio

- *“Senza fiducia l’individuo non potrebbe neanche alzarsi dal letto ogni mattina. Verrebbe assalito da una paura indeterminata e da un panico paralizzante”* (Luhmann, 2002, p.5).
- *“Abitiamo in un clima di fiducia come abitiamo un’atmosfera e ci rendiamo conto della fiducia così come ci rendiamo conto dell’aria che respiriamo, quando è scarsa o inquinata”* (A. Baier, 1986, p.232)
- In un mondo di asimmetrie informative, contratti incompleti e lentezza della giustizia civile, la fiducia è il conduttore delle relazioni economiche
- Di quanta fiducia ha bisogno una banca per convincere i risparmiatori ad affidargli i propri soldi ?
- ... il capitale sociale è il fondamento invisibile dell’economia, a partire dagli intermediari finanziari.

5 Innovazione e proattività

- Attraverso la sostenibilità si può ottenere la leadership tecnologica in alcuni settori (i.e. efficienza energetica, Toyota, STMicroelectronics, Olivetti di Adriano).
- La sostenibilità anticipa la prossima maggiore severità della regolamentazione ambientale e sociale.
- La sostenibilità anticipa la crescita di sensibilità dei consumatori e mostra come l'azienda sia innovativa.

Risultati empirici recenti

- 1000 imprese osservate per 13 anni indicano che la sostenibilità genera un “*transfer of wealth dagli azionisti agli stakeholders*”: la produttività è maggiore, ma il ROE più basso (Becchetti, Di Giacomo, Pennacchio, 2005).
- Il risultato è determinato al netto di tutti i fattori concomitanti, del ciclo economico, delle caratteristiche delle imprese.