



I GAS NELLA PROVINCIA DI BERGAMO

Indagine **Osservatorio CORES** in collaborazione con
il Tavolo Nazionale RES

NOTA METODOLOGICA:

Il progetto di ricerca *Dentro il Capitale delle Relazioni* è stato ideato e realizzato dall'Osservatorio CORES (Gruppo di Ricerca su Consumi, Reti e Pratiche di Economie Sostenibili dell'Università di Bergamo, www.unibg.it/cores) in collaborazione con Davide Biolghini e Giuseppe Vergani del Tavolo Nazionale Res (www.retecosol.org).

La direzione scientifica del progetto è a cura di *Francesca Forno, Cristina Grasseni e Silvana Signori*.

Il sondaggio è stato realizzato a titolo gratuito dall'Osservatorio CORES in collaborazione con il Tavolo RES Nazionale.

La rilevazione sulla provincia di Bergamo è stata condotta nel periodo tra ottobre 2011 e gennaio 2012 tramite due questionari online, con la collaborazione di Alberto Parovel e l'assistenza tecnico-informatica di Giuseppe Cattaneo (Università degli Studi di Bergamo).

Il presente rapporto è stato redatto da **Francesca Forno** con **Silvia Salvi** (collaboratrice di ricerca dell'Università di Bergamo).

La raccolta e l'elaborazione dei dati per la provincia di Bergamo è stata finanziata grazie al contributo della Fondazione Cariplo (progetto "*Non solo cibo. Mercato & Reti per un futuro sostenibile*", 2011-2013, Responsabile scientifico Francesca Forno).

<p><u>NOTA TECNICA:</u> Al momento dell'avvio dell'indagine sono stati individuati nel territorio di Bergamo 62 Gruppi di Acquisto Solidale di cui 44 hanno partecipato alla ricerca, pari al 71% dell'universo stimato.</p> <p>Le 299 famiglie che hanno partecipato alla ricerca rappresentano invece il 28,97% sul totale dei nuclei familiari (1032) che -al momento della rilevazione- partecipano ai 44 GAS.</p>
--

Indice

Introduzione

1. Il disegno di ricerca

2. I GAS a Bergamo

2.1 Le risposte dei referenti dei GAS

2.1.1 Struttura e organizzazione dei GAS

2.1.2 La spesa

2.1.3 Oltre la spesa: i temi e le relazioni dei GAS

2.1.4 Le criticità dei GAS

2.2 Le risposte dei gasisti

2.2.1 Il profilo economico

2.2.2 Attività interne al GAS e motivazioni

2.2.3 La spesa e il risparmio

2.2.4 Oltre la spesa

2.2.5 Effetti della partecipazione al GAS

Considerazioni conclusive

Introduzione

di Francesca Forno, Cristina Grasseni e Silvana Signori

L'idea della ricerca "Dentro il capitale delle relazioni" nasce dalla collaborazione tra l'Osservatorio CORES dell'Università degli Studi di Bergamo e il Tavolo Nazionale RES. Dopo le presentazioni agli incontri nazionali GAS-DES di giugno 2010 a Osnago e di giugno 2011 a L'Aquila e le successive messe a punto del disegno di ricerca, la rilevazione ha preso avvio con una "fase pilota" nella provincia di Bergamo. Nel mese di giugno 2012 la ricerca è stata estesa a tutte le provincie lombarde e sta proseguendo ora in altre regioni italiane¹.

La ricerca, di cui si presentano di seguito i risultati ottenuti nella provincia di Bergamo, si basa su un impianto metodologico particolarmente complesso, in quanto complessa è la realtà che si intende analizzare.

Studiare i movimenti sociali non è mai un'impresa facile. A differenza di altri attori della società, i movimenti sono generalmente costituiti da gruppi informali che rendono anzitutto molto difficile riuscire a tracciarne i confini. E questo soprattutto quando questi attori sono in quella fase anche detta "nascente", ovvero una fase in cui il movimento sta definendo la propria identità e i propri obiettivi.

Gli studiosi di movimenti sociali hanno negli anni raffinato diverse tecniche di ricerca. In alcuni casi si sono usati metodi quantitativi, come la distribuzione di questionari durante manifestazioni o altre iniziative. Una lunga tradizione di ricerca si è sviluppata attorno all'analisi sistematica degli eventi di protesta. Ancora, i movimenti sociali sono stati analizzati con metodi qualitativi, come interviste in profondità con leader o partecipanti alle diverse organizzazioni di movimento.

Proprio per la loro forma organizzativa, le classiche pratiche di ricerca utilizzate per lo studio dei movimenti sociali poco si adattano allo studio dei Gruppi di Acquisto Solidale. Siamo infatti in questo caso in presenza di un movimento sociale che seppur radicale nei propri obiettivi e discorsi, non utilizza forme visibili di protesta, cosa che non solo rende questo movimento differente da altri tipi di movimenti maggiormente studiati in passato, ma rende più difficile osservarne sia la presenza che gli effetti. Un movimento, dunque, con obiettivi di cambiamento "totale", ma che parte da pratiche individuali come l'atto quotidiano di fare la spesa.

¹ Ad aprile 2013 la rilevazione è stata avviata in Sicilia e Friuli Venezia Giulia

L'uso politico del consumo non è una novità. Forme di boicottaggio sono state utilizzate anche in passato da diversi movimenti. Oltre che dalle organizzazioni di consumatori, boicottaggi importanti sono stati organizzati anche da sindacati, gruppi religiosi, gruppi per i diritti delle donne, gruppi pacifisti, gruppi ambientalisti ecc.²

La forma e l'azione dei Gruppi di Acquisto Solidale sembra tuttavia diversa dalle esperienze del passato. In questo caso, infatti, il consumo critico è utilizzato come strumento per creare legami tra attori diversi (consumatori e produttori) nel tentativo di ritessere la rete degli scambi in una società in cui gli individui tendono sempre più a perseguire i propri interessi attraverso transazioni anonime che si caratterizzano per un rapporto tra acquirente e venditore orientato dall'indifferenza reciproca e guidato spesso dalla sola logica della massimizzazione del profitto individuale.

Inoltre, a differenza di altri movimenti che hanno usato il consumo critico come una delle proprie pratiche di azione, i GAS generalmente non finalizzano la loro attività per far pressione su determinate istituzioni a beneficio per esempio del potere d'acquisto dei consumatori, ma – sebbene le motivazioni individualistiche siano anch'esse importanti – tramite un uso consapevole del proprio consumo e un cambiamento degli stili di vita, questi movimenti cercano di portare avanti una trasformazione più generale della società, capace di rimettere al centro un progresso che non si fondi solamente sull'individuo, ma sia capace di riportare al centro la società, anche attraverso un ripensamento del rapporto tra esseri umani e natura.

Obiettivi generali

La crescita del cosiddetto “consumo critico” negli ultimi anni ha generato notevole interesse. Molti degli studi condotti sull'argomento, tuttavia, hanno analizzato il fenomeno focalizzando l'attenzione da un lato sulle motivazioni individuali del consumatore, dall'altro, sui nuovi modelli di responsabilità sociale d'impresa stimolati da questo tipo di consumo. Poca o nulla attenzione è stata invece posta sulle forme organizzate di “consumerismo politico” - ovvero sui gruppi e organizzazioni di cittadini

² Alcuni esempi molto noti di boicottaggi storici, ad esempio, sono il boicottaggio delle merci inglesi a Boston, New York e Philadelphia nel 1765 durante la Rivoluzione Americana, il boicottaggio anti-nazista di merci tedesche invocato dalla comunità ebraica americana negli anni 1930 e primi anni 1940, il boicottaggio di Montgomery, Alabama, degli autobus durante il movimento per i diritti civili degli Stati Uniti (per una ricostruzione storica si veda Friedman 1999).

che promuovono il consumo critico come mezzo per raggiungere una maggiore giustizia sociale e ambientale - e sul ruolo che questi attori hanno avuto e stanno avendo nella creazione e diffusione di veri e propri circuiti economici basati sul rispetto dei diritti dei lavoratori e dell'ambiente.

Il presente progetto è volto a colmare questo vuoto teorico ed empirico concentrando l'attenzione sui **Gruppi di Acquisto Solidale (GAS)**, ovvero su una particolare forma organizzata di consumerismo politico che ha registrato negli ultimi anni una forte diffusione. Da molti punti di vista i GAS rappresentano un importante "studio di caso" per comprendere quali meccanismi e processi possano permettere agli individui di raggiungere risultati vantaggiosi a beneficio di tutte le parti coinvolte nel processo produttivo e dell'ambiente. Le preferenze d'acquisto dei GAS, per produttori con certe caratteristiche, sono risultate infatti in molti casi determinanti per la sopravvivenza e la diffusione di filiere produttive sostenibili.

Gli obiettivi che il progetto si pone sono dunque quelli di comprendere più a fondo i processi legati alla nascita e allo sviluppo dei Gruppi di Acquisto Solidale, analizzando sia le dinamiche interne a questi gruppi - la loro organizzazione, le caratteristiche dei soggetti che ne fanno parte, nonché i processi di cambiamento individuale prodotti dalla partecipazione a questi gruppi - sia quelle esterne - ovvero le reti di relazione e i circuiti economici attivati e promossi dai GAS nel territorio (o meglio, nei territori).

1. Il disegno della ricerca

di Francesca Forno, Cristina Grasseni, Silvana Signori

La realtà particolarmente fluida che caratterizza i Gruppi di Acquisto Solidale, nonché la loro veloce diffusione, ha reso necessario la messa a punto di una strategia di rilevazione del dato piuttosto complessa. Le fasi della ricerca possono essere descritte schematicamente come segue:

FASE 0 - Mappatura dei GAS presenti in ogni singola provincia

Creazione di liste dei GAS prendendo come dimensione principale la provincia. In pratica si tratta di individuare per ogni provincia un facilitatore (facilitatore di provincia, **FdP**) che crei la lista dei GAS della sua zona contattando i diversi gruppi e illustrando a ciascuno gli obiettivi della ricerca.

Nel caso della provincia di Bergamo, per esempio, ad ogni GAS presente sul territorio è stata chiesta la disponibilità a prendere parte allo studio. In caso positivo, ad ogni GAS è stato richiesto di individuare al suo interno un referente con cui il FdP potesse tenere i contatti, inviando le comunicazioni e il link per la compilazione dei questionari strutturati.

Ad ogni referente GAS è attribuito il compito di comunicare alle famiglie aderenti l'avvio della ricerca sul proprio territorio. Il referente stesso, inoltre, è incaricato della compilazione della scheda organizzativa del proprio GAS nella quale è richiesto anche il numero di famiglie aderenti al proprio gruppo. Un dato, questo, che permette, in fase di rilevazione, di controllare la percentuale di risposte da parte dei gasisti appartenenti ai singoli GAS (che corrispondono al numero di famiglie presenti in ogni singolo GAS), fornendo quindi una importante informazione sulla necessità di inviare dei solleciti alla compilazione.

FASE I - Survey sui GAS e 'gasisti'

Questa fase si avvale di due strumenti di rilevazione (in entrambi i casi si tratta di questionari strutturati a risposta chiusa resi disponibili online):

- **Una scheda di rilevazione (S1)** indirizzata ai referenti dei singoli GAS volta a raccogliere dati economici riguardanti il proprio gruppo,

nonché alcune caratteristiche strutturali (data di fondazione del GAS, numero di produttori coinvolti con indicazione dei tre ritenuti più importanti, indicazione dell'eventuale rete locale a cui il GAS appartiene, ecc.)

- **Un questionario online (S2)** rivolto a tutti i partecipanti ai GAS presenti in ogni provincia volto a raccogliere informazioni sulle caratteristiche socio-economiche dei “gasisti”, sui loro stili partecipativi e appartenenze associative, nonché sulle loro “aspettative”, esigenze, motivazioni, ecc.

La prima versione del questionario è stata testata nel febbraio 2011 con l'aiuto di un gruppo di 20 gasisti, tutti soggetti impegnati nella diffusione del movimento, che stavano partecipando alla terza edizione del Corso per “Animatori di rete locale di economia solidale” che in quell'anno si teneva in Valle Brembana (BG). La compilazione del questionario è stata seguita da un focus group volto a far emergere tutte le difficoltà di compilazione ed eventuali aspetti da inserire/eliminare nello strumento di rilevazione predisposto dal team di ricerca.

L'annuncio del questionario è avvenuto con lettera di presentazione della ricerca inviata dal gruppo di ricerca CORES al “Facilitatore di Provincia” e da quest'ultimo al referente del questionario di ogni GAS del proprio territorio. Ad ogni GAS viene suggerito di gestire il questionario tramite il sistema della “referenza”, ovvero affidando il compito di seguire la compilazione ad un membro del gruppo che diventa una sorta di “**referente questionario**”, ovvero una persona disponibile a raccomandare la compilazione da parte di tutti i membri del GAS e ad inviare solleciti su indicazione del gruppo di ricerca CORES.

Data la particolarità dell'acquisto, e in particolar modo degli acquisti che vengono compiuti dai gasisti in modalità collettiva, l'unità di misura considerata nel questionario rivolto ai singoli partecipanti è il “**nucleo familiare**”.

FASE II – Analisi dei dati e presentazione dei risultati

La ricerca è stata fin dall'inizio configurata come un particolare tipo di **co-ricerca**, ovvero una pratica di ricerca che si configura con l'esplicito obiettivo di incoraggiare i processi di formulazione e risoluzione dei problemi e che mira a sostituire la tradizionale relazione osservatore-osservato con una più collaborativa relazione di una ricerca non più sulle persone ma con le persone. Obiettivo di questo studio è infatti non solo quello di fornire una analisi del fenomeno, ma anche fornire materiali di

riflessione utili per gli stessi soggetti impegnati nei Gruppi di Acquisto Solidale e nella costruzione di Reti di Economia Solidale.

In questo senso molto importante sarà la disseminazione che verrà fatta degli esiti della ricerca dagli stessi soggetti coinvolti nel movimento, tra cui in primis gli esponenti del Tavolo RES che insieme alle ricercatrici dell'Osservatorio CORES hanno co-progettato gli strumenti di ricerca.

2. I GAS a Bergamo

di Francesca Forno e Silvia Salvi

La ricerca “Dentro il capitale delle relazioni”, ha avuto inizio dalla provincia di Bergamo (BG). La scelta di questa provincia come “caso pilota” è dipesa da diversi fattori. A Bergamo ha sede l’Osservatorio CORES (Gruppo di ricerca su Consumi, Reti e pratiche di economie sostenibili), il cui interesse per le forme di “economia solidale” era già conosciuto all’interno dei gruppi GAS locali. Le ricercatrici responsabili dello studio erano inoltre da anni impegnate nelle attività di tre gruppi di acquisto solidali, di cui conoscevano l’organizzazione e i componenti. A costituire un terreno che ci si aspettava particolarmente favorevole erano anche i molti seminari promossi all’Università da parte dell’Osservatorio CORES, eventi che avevano spesso coinvolto gli attori protagonisti del mondo dell’altra economia. La stessa esperienza di “Cittadinanza Sostenibile”, la rete di economia solidale bergamasca, è nata in seguito all’omonimo seminario di studio e ricerca condotto da Francesca Forno all’Università di Bergamo.

Nel 2011 il CORES partecipa insieme alle associazioni di Cittadinanza Sostenibile al bando Cariplo “Educare alla sostenibilità” con il progetto “Non solo cibo. Mercati & Reti per un futuro sostenibile” che, oltre a finanziare la creazione del “Mercato agricolo e non solo” a Bergamo (un mercato a filiera corta in cui oltre alla vendita vengono promossi dibattiti e altre attività culturali), contribuisce al sostegno economico dell’attività di ricerca a complemento del progetto, tra cui la realizzazione della mappa eco-solidale di Bergamo e il presente approfondimento sulla realtà dei Gruppi di Acquisto Solidali locali³.

Al di là di queste ragioni che chiaramente hanno favorito la partecipazione alla ricerca da parte dei singoli gasisti, come si vede dalla tabella sottostante (Tab.1), Bergamo è anche la provincia che, dopo Milano, presenta il più elevato numero di GAS nel territorio lombardo. Il numero di 62 GAS censiti all’inizio della ricerca sembra ora addirittura cresciuto e attestatosi intorno alle 70 unità, un numero nettamente superiore a quello ricavabile dall’autocensimento su www.retegas.org, il sito di coordinamento nazionale dei Gruppi di Acquisto Solidale.

³ Per maggiori informazioni www.cittadinanzasostenibile.it

Tabella 1 - I GAS censiti nelle province Lombarde

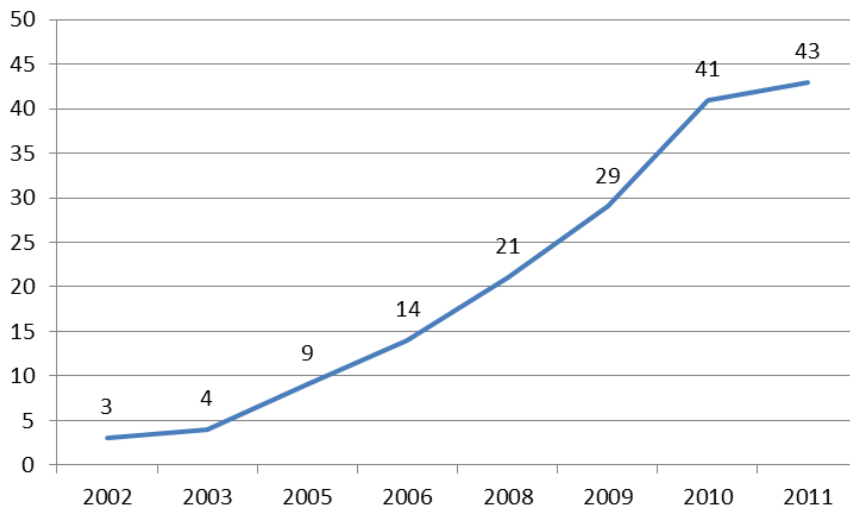
<i>Provincia</i>	<i>Referenti contattati numero assoluto</i>	<i>Auto-iscritti in reteGas.org</i>
MI	184 [^]	95
BG	62	24
BS	50	23
CO	46	14
VA	40	18
MB	33	23
LC	17	8
PV	11	7
CR	7	8
MN	4	4
LO	3	1
SO	3	2
<i>TOT</i>	<i>460</i>	<i>227</i>

[^] Il numero assoluto per quanto riguarda i GAS della provincia di Milano è stato ottenuto sommando i gruppi censiti dal DESR del Parco Sud di Milano e i gruppi auto-iscritti al sito di InterGAS Milano.

Il primo GAS attivo sul territorio della provincia di Bergamo, GAS Bassa Valle Seriana (bvs) - evolutosi successivamente in IntergasBvs - nasce nell'aprile 2002. A quella data risultava iscritto alla rete nazionale un altro GAS, che però di fatto non era mai decollato. Sempre a quella data era già attivo, da tempo, un gruppo d'acquisto, a Pontida, legato all'esperienza dei Bilanci di Giustizia, funzionante però solo per gli stessi soci "bilancisti". L'esperienza del GAS-Bvs per molti versi può essere vista come una sorta di volano iniziale per la nascita di altri gruppi, per gemmazione o per supporto dallo stesso, e per il diffondersi sul territorio di queste esperienze.

Nel corso degli anni, i GAS si diffondono in diversi comuni della provincia. Come si vede dalla figura sottostante (Fig. 1), che riporta il dato relativo ai 44 GAS che hanno partecipato alla ricerca, appare come il numero dei GAS cresca seguendo un trend esponenziale, ovvero osservando un incremento iniziale lento seguito poi da una fase in cui il valore totale aumenta enormemente, con un forte picco nel 2010 (Fig. 1).

Figura 1 – Anno di fondazione dei 44 GAS bergamaschi



NB: in un caso non è stato possibile risalire alla data di fondazione del GAS, per questo il totale è 43 e non 44.

Nelle pagine che seguono l'attenzione si concentrerà dapprima sul modello organizzativo dei Gruppi di Acquisto Solidale della bergamasca e successivamente sulle motivazioni e le caratteristiche di chi aderisce a questo tipo di organizzazioni. Si passeranno quindi in rassegna i dati ottenuti dai due questionari, quello compilato dal referente e quello rivolto alle famiglie.

Più nello specifico, i paragrafi seguenti saranno dedicati a rispondere alle seguenti domande: Che tipo di movimento è quello dei Gruppi di Acquisto Solidale? Chi ne fa parte? Quali sono le motivazioni che spingono singoli cittadini ad aggregarsi ad un GAS? La partecipazione ad un GAS ha nel tempo la capacità di modificare atteggiamenti e comportamenti che riguardano i modelli di consumo e di acquisto?

2.1 Le risposte dei referenti GAS

Come si legge nell'autopresentazione che i GAS danno di se stessi, riportata qui sotto (Box 1) e ricavata dal sito www.retegas.org, un gruppo d'acquisto "è formato da un insieme di persone che decidono di incontrarsi per acquistare insieme prodotti alimentari e di uso comune, da ridistribuire tra loro". Questi gruppi si dicono "solidali" in quanto utilizzano il concetto di solidarietà come criterio guida nella scelta dei prodotti. Solidarietà che "parte dai membri del gruppo e si estende ai piccoli produttori che forniscono i prodotti, al rispetto dell'ambiente, ai popoli del sud del mondo e a coloro che - a causa della ingiusta ripartizione delle ricchezze - subiscono le conseguenze inique di questo modello di sviluppo".

Box 1 - Autopresentazione dei G.A.S. tratta da www.retegas.org

Cosa sono i Gruppi di Acquisto Solidale (G.A.S.)?

Un gruppo d'acquisto è formato da un insieme di persone che decidono di incontrarsi per acquistare all'ingrosso prodotti alimentari o di uso comune, da ridistribuire tra loro.

Si ma... perché si chiama solidale?

Un gruppo d'acquisto diventa solidale nel momento in cui decide di utilizzare il concetto di solidarietà come criterio guida nella scelta dei prodotti. Solidarietà che parte dai membri del gruppo e si estende ai piccoli produttori che forniscono i prodotti, al rispetto dell'ambiente, ai popoli del sud del mondo e a coloro che - a causa della ingiusta ripartizione delle ricchezze - subiscono le conseguenze inique di questo modello di sviluppo.

Perché nasce un G.A.S.?

Ogni GAS nasce per motivazioni proprie, spesso però alla base vi è una critica profonda verso il modello di consumo e di economia globale ora imperante, insieme alla ricerca di una alternativa praticabile da subito. Il gruppo aiuta a non sentirsi soli nella propria critica al consumismo, a scambiarsi esperienze ed appoggio, a verificare le proprie scelte.

Come nasce un G.A.S.?

Uno comincia a parlare dell'idea degli acquisti collettivi nel proprio giro di amici, e se trova altri interessati si forma il gruppo. Insieme ci si occupa di ricercare nella zona piccoli produttori rispettosi dell'uomo e dell'ambiente, di raccogliere gli ordini tra chi aderisce, di acquistare i prodotti e distribuirli... e si parte!

Criteri solidali per la scelta dei prodotti

I gruppi cercano prodotti provenienti da *piccoli produttori locali* per avere la possibilità di conoscerli direttamente e per ridurre l'inquinamento e lo spreco di energia derivanti dal trasporto. Inoltre si cercano *prodotti biologici o ecologici* che siano stati realizzati rispettando le *condizioni di lavoro*.

Una rete

I gruppi di acquisto sono collegati fra di loro in una rete che serve ad aiutarli e a diffondere questa esperienza attraverso lo scambio di informazioni.

Ciò che nelle intenzioni di chi promuove e anima questi gruppi dovrebbe unire le famiglie aderenti ad un GAS non è quindi solo l'acquisto, ma la comune ricerca di una alternativa praticabile alla "società dei consumi", ritenuta un modello di società che si basa sullo sfruttamento dell'uomo e delle risorse ambientali. Tramite i GAS e la diffusione del consumo critico, infatti, questo movimento mira a ritessere la tela degli scambi per una società più equa e sostenibile (dal punto di vista economico, sociale e ambientale).

I GAS nascono in origine come gruppi informali, la cui principale risorsa consiste nella relazione che si instaura tra gli aderenti che collaborano alle attività del gruppo con la logica di "ognuno fa qualcosa". La cura delle relazioni all'interno del gruppo è un aspetto centrale nell'azione dei GAS, tanto da poter affermare che l'organizzazione stessa del gruppo, la reciprocità e il "mantenimento" dell'orizzontalità delle relazioni tra i membri, faccia parte del "repertorio d'azione" di questi gruppi tanto quanto il "consumo critico".

A differenza di quanto accade in altre iniziative, anch'esse volte a favorire la commercializzazione e diffusione di prodotti con le stesse qualità di eco-sostenibilità, che pure stanno crescendo in questi ultimi anni (si pensi ad esempio allo spaccio in azienda, mercatini bio, e-commerce), all'interno dei Gruppi di Acquisto Solidale, la spesa, oltre a mirare a soddisfare bisogni individuali, assume infatti una funzione di "addestramento al lavoro comune" e per il "bene comune".

In questa prima parte del rapporto su Bergamo, il focus riguarderà proprio gli aspetti organizzativi dei 44 GAS analizzati. In particolare si cercherà di rispondere a una serie di domande quali: Quanto l'orizzontalità delle relazioni interne ai gruppi, ritenuta fondamentale dagli animatori del movimento, caratterizza anche i 44 GAS Bergamaschi che hanno partecipato alla ricerca? Più in generale, quale è l'organizzazione dei GAS intervistati? Chi prende le decisioni rispetto ai prodotti e ai produttori? Quali criteri guidano le scelte di questi gruppi rispetto ai produttori? Quali sono le attività, i temi e i problemi dei GAS bergamaschi?

2.1.1 Struttura e organizzazione dei GAS

I GAS bergamaschi che hanno partecipato allo studio coinvolgono 39 dei 244 comuni della provincia. Dei 44 GAS che hanno partecipato alla ricerca 8 si trovano nella città di Bergamo (GAS Banche del Tempo, GAS Bergamo Centro, GAS GASTiere – Valtesse, GAS Bergamo Ovest e Lallio,

GAS Redona, GAS BOBO, GAS S. Colombano, GAS Mo Va). I GAS che interessano altri comuni sono: GAS 100 passi – Ponteranica, GAS Albino, GAS Almè, GAS Altrogas-Fontana (Valbrembo, Paladina, Città Alta), GAS Arcene, GAS Brembate (Brembate Sopra), GAS Brembilla GAS BVS PANGAS (Alzano Lombardo - Pradalunga – Nembro), GAS BVS Quater GAS (Seriate – Scanzorosciate - Gorle - Villa di Serio), GAS BVS Torre-Ranica (Torre Boldone – Ranica), GAS Canto – Pontida, GAS Casazza, GAS Chiudiloquandoesci – Seriate, GAS Chiuduno, GAS GASBLOCATT Cologno al Serio, GAS Curno, GAS Dalmine, GAS G.A.S.camBIO, GAS G.A.S.em, GAS GAS sul serio (Alzano – Seriate), GAS GASP – Ponte San Pietro, GAS GASTone Romano (Romano di Lombardia), GAS Gastrite - GAS Isola Bergamasca (Terno d'Isola), GAS Gruppo Pace Bonate sopra, GAS Mozzo, GAS MVS Val Gandino, GAS Nembro, GAS Osio sotto, GAS Piano GAS – Seriate, GAS Presezzo, GAS Stezzano, GAS Val Brembana (Zogno), GAS Val Cavallina (Trescore balneario), GAS Verdellino, GAS Villa D'Almè, GAS Zanica.

Come si vede dalla Tabella 2, la maggior parte dei 44 GAS che hanno partecipato alla ricerca si concentra in comuni di dimensione medio-piccola, anche se il significativo numero di GAS (n.8) presenti nel territorio del comune di Bergamo suggerisce come questi gruppi possano nascere anche mossi dall'esigenza sempre più evidente in contesti urbani di ristabilire un collegamento città-campagna.

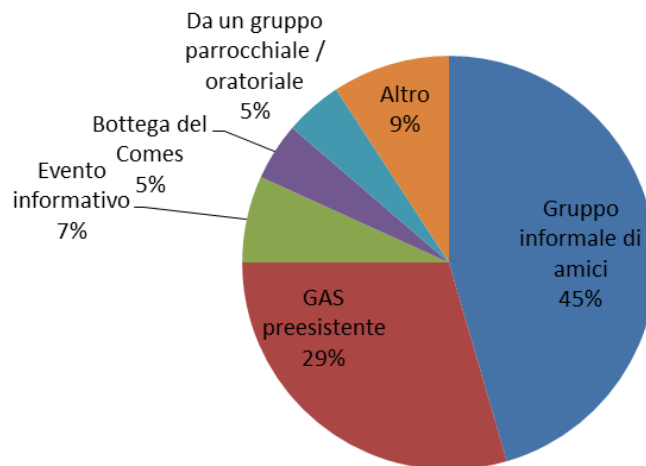
Tabella 2 – Distribuzione dei GAS bergamaschi per dimensione comuni di afferenza

	<i>N</i>	<i>%</i>
da 10 a 15 mila	8	18,6
da 100 a 150 mila	5	11,6
da 15 a 50 mila	10	23,3
da 5 a 10 mila	11	25,6
da 50 a 100 mila	2	4,6
meno di 5 mila	7	16,3
Missing	1	
Total	44	100

La Fig 2, conferma come i Gruppi di Acquisto Solidale possano prendere origine da una idea che matura all'interno di contesti che possono essere anche molto diversi tra loro. Per quanto riguarda i 44 GAS analizzati, si vede infatti come la maggior parte dei gruppi abbia preso avvio da relazioni

amicali (45%) o costituendosi da un GAS preesistente (29%), seguendo quindi la regola della “gemmazione”. Altri GAS sono nati come iniziativa di gruppi di persone che frequentavano la stessa bottega del commercio equo e solidale (2) o lo stesso gruppo parrocchiale (2). Tra i GAS che hanno risposto al questionario, 1 è nato da un gruppo appartenente allo stesso partito politico (il GAS Gastrite/GAS Isola Bergamasca) e 1 altro GAS dall’idea di alcuni soci di una Banca del Tempo (il GAS Banche del Tempo di Bergamo). Altre situazioni segnalate sono state: da un gruppo di persone frequentanti un piccolo negozio di prodotti biologici (GAS Val Brembana) e da un gruppo di conoscenti con i medesimi intenti (GASBLOCATT Cologno al Serio). Un dato, questo, che può suggerire non solo come l’origine di questi gruppi possa essere diversa, ma anche come i GAS siano in alcuni casi avviati da persone già attive in altre organizzazioni della società civile.

Figura 2 – Origine della fondazione del GAS



I dati a nostra disposizione confermano inoltre come questi gruppi possano essere molto diversi rispetto alla loro dimensione interna (numerosità delle famiglie aderenti). All’interno dei 44 GAS analizzati si va infatti da 4 nuclei, come minimo, a 123 nuclei, come massimo. Se questo è vero, bisogna tuttavia sottolineare come nel territorio di Bergamo prevalgano Gruppi di Acquisto Solidali di dimensioni medio piccole (il

66% dei 44 GAS ha meno di 25 famiglie aderenti). Inoltre, anche i GAS con molti nuclei familiari si sono suddivisi al loro interno in sottogruppi (questo è il caso ad esempio del GAS di Albino che appare il più numeroso) in modo da rendere più semplice gli acquisti e facilitare la creazione e il mantenimento della relazione tra gasisti.

Tabella 3 – Dimensione nuclei familiari

	<i>N</i>	<i>%</i>
< 10 famiglie	4	9
Da 10 a 14 famiglie	11	25
Da 15 a 24 famiglie	14	31,9
Da 25 a 39 famiglie	10	22,7
> 39	5	11,4
<i>N</i>	44	100
Min	4 fam (N.1)	
Max	123 fam (N.1)	

In effetti, da quanto emerge dai nostri dati, è la relazione diretta tra i membri la principale risorsa di questi gruppi, risorsa che tra l'altro chi anima i GAS prova continuamente ad alimentare e riprodurre, tramite una serie di strategie e strumenti volti a evitare i rischi della "professionalizzazione" di cui molti gasisti sono consapevoli. In un certo senso, infatti, si può affermare che per queste realtà lo stesso modo di organizzarsi faccia parte integrante del proprio repertorio d'azione e questo risulta evidente sia osservando il loro grado di "formalizzazione" sia la loro organizzazione interna che prevede una divisione dei compiti (in cui si cerca di fare in modo che ognuno faccia qualcosa) e una attenzione alla rotazione dei ruoli di coordinamento.

Solo uno dei GAS bergamaschi che ha partecipato alla ricerca si è costituito in associazione (GAS S. Colombano). Tra i Gruppi analizzati, nessuno possiede un codice fiscale o una partita IVA. Solo 3 GAS su 44, inoltre, hanno un conto corrente (GAS Altrogas-Fontana: Banca etica, GAS GASP – Ponte San Pietro: Banca tradizionale, GAS Torre Ranica: Poste). Tra i 44 GAS analizzati solo il 4,5% possiede un atto costitutivo e solo il 18,2% uno statuto. Più alta, invece, la percentuale per quanto riguarda la presenza di un regolamento interno e di una carta dei valori/codice etico, rispettivamente il 36,4% e il 45,5% (Tab. 4).

Tabella 4 – Presenza di principi guida (% di risposte affermative)

	<i>N.</i>	<i>%</i>	<i>TOT</i>
Possiede uno statuto	8	18,2	44
Possiede un atto costitutivo	2	4,5	44
Possiede un regolamento interno	16	36,4	44
Possiede una Carta dei valori/codice etico o simile	20	45,5	44

Infine, solo in un caso (GASBLOCATT Cologno al Serio) si è rintracciata una qualche forma di remunerazione all'interno di un GAS, riguardante un rimborso spese, per approfondire l'aspetto formativo.

Le scelte per gli acquisti, i principi che animano il GAS e altri temi sono discussi collegialmente durante riunioni plenarie in cui tutti gli aderenti al GAS sono invitati a partecipare. Come si vede dalla Tabella 5 nella maggior parte dei gruppi (61,4%) le riunioni sono mensili, in altri avvengono ogni 2-3 mesi (22,7%), in altri ancora ogni 3-6 mesi (6,8%). Solo in due casi le riunioni plenarie sono annuali e solo un GAS (GAS Almè) non organizza riunioni plenarie.

Tabella 5 – Frequenza riunioni plenarie

	<i>N.</i>	<i>%</i>
Almeno due volte al mese	1	2,3
Circa 1 volta al mese	27	61,4
Ogni 2-3 mesi	10	22,7
Ogni 3-6 mesi	3	6,8
1 volta l'anno	2	4,5
Non si organizzano riunioni plenarie	1	2,3
Total	44	100,0

Elevata all'interno di questi gruppi appare l'attenzione verso la turnazione dei ruoli di coordinamento (Tab. 6). Ben nel 78,6% dei gruppi analizzati si cerca infatti di favorire il ricambio, anche se poi solo nel 26,2% questa alternanza avviene realmente, mentre più spesso (52,4% dei casi), anche se ci si prova, tendono ad essere sempre le stesse persone che fanno tutto. Solo nel 21,4% delle risposte si denota una staticità nell'assunzione dei ruoli di coordinamento.

Tabella 6 – Rotazione dei ruoli di coordinamento

	N.	%
Si, i ruoli si alternano periodicamente	11	26,2
Si, ma tendono sempre ad essere le stesse persone che fanno tutto	22	52,4
No, i ruoli non si alternano	9	21,4
Totale risposte	42	100,0
Missing	2	
Totale	44	

Oltre che tramite riunioni periodiche, la comunicazione interna al GAS avviene attraverso mailing list interne (97,7% dei GAS intervistati). Solo in un caso vengono segnalati i contatti diretti, mentre non si usano telefono e facebook. Un dato, questo, importante. Infatti, se per l'organizzazione di questi gruppi, e probabilmente la stessa esistenza e diffusione, la comunicazione mediata al computer è di fondamentale importanza, questo canale appare svolgere un ruolo di complemento e mai di sostituzione rispetto alla relazione off-line.

Come anche l'organizzazione dei GAS bergamaschi sembra confermare, questi gruppi sono infatti molto diversi da altri canali alternativi di promozione e distribuzione di prodotti a filiera corta e biologici. Come vedremo emergere anche dall'analisi delle modalità con cui questi gruppi organizzano la loro attività principale, ovvero "la spesa", l'acquisto e il consumo di beni non sembrano infatti per questi gruppi rappresentare il loro *fine* ultimo. Per la maggior parte dei GAS intervistati, l'acquisto collettivo rappresenta infatti un *mezzo* per ricostruire legami di reciprocità e solidarietà all'interno dei territori.

2.1.2 La spesa

Se, come abbiamo visto, i gruppi intervistati dimostrano una notevole attenzione circa la necessità di far ruotare gli incarichi di coordinamento (anche se poi questo si realizza in un numero inferiore alle intenzioni), all'interno della maggior parte dei 44 GAS analizzati la spesa è "partecipata" da tutti i soci. Solo 2 GAS hanno infatti al proprio interno un gruppo di persone che gestisce tutti gli ordini e distribuisce i prodotti a tutti i membri.

Come si vede dalla Tabella 7, infatti, ben il 95,2% dei 44 GAS suddivide la responsabilità della raccolta degli ordini e della distribuzione tra i soci, in modo che ci sia un referente per ogni prodotto.

Tabella 7 – Compiti negli acquisti

	<i>N</i>	<i>%</i>
Ogni socio (o quasi) è referente di un prodotto ed ha la responsabilità della raccolta degli ordini dell'acquisto e della distribuzione	40	95,2
Il GAS ha al suo interno un gruppo di persone che gestisce tutti gli ordini e distribuisce i prodotti a tutti i membri	2	4,8
Totale risposte	42	100,0
Missing	2	
Totale	44	

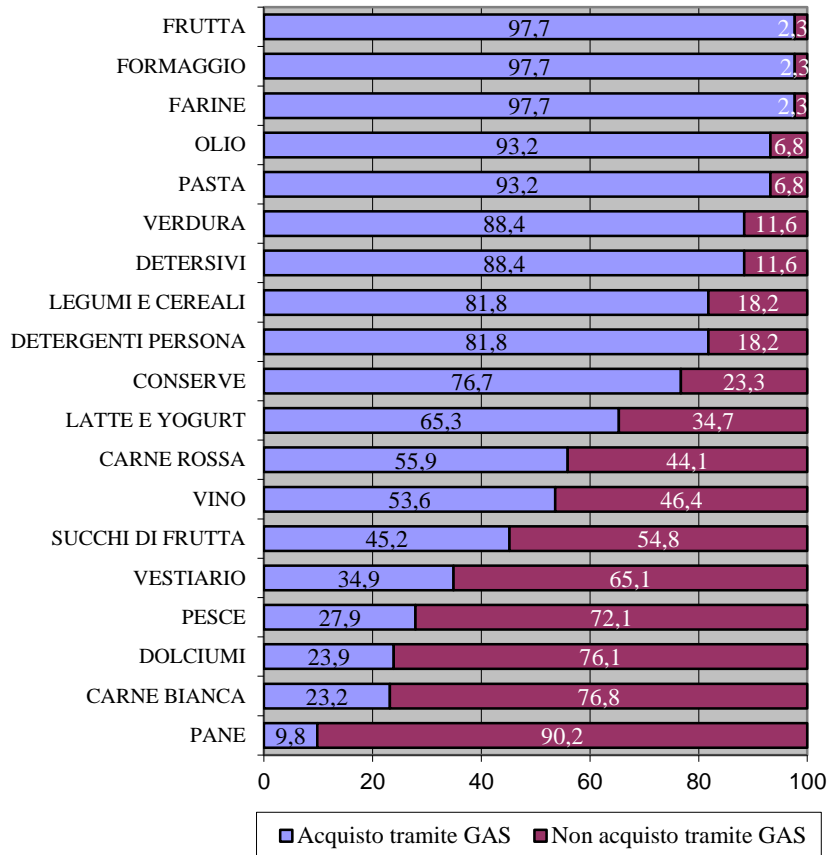
Il coinvolgimento diretto dei gasisti riguarda anche, nel 73,8% dei casi, il momento della distribuzione degli acquisti. Come si vede dalla Tabella 8, sono proprio le famiglie aderenti al GAS a mettere frequentemente a disposizione i propri spazi per la ricezione e distribuzione delle merci (73,8%). Sono infatti solo 11 i GAS che usufruiscono di locali in comodato gratuito (tra cui 5 offerti dall'ente pubblico).

Tabella 8 – Locali utilizzati per la distribuzione delle merci

	<i>N</i>	<i>%</i>
I vari gasisti a turno mettono a disposizione propri spazi	31	73,8
Locali in comodato gratuito	11	16,7
Totale risposte	42	100
Missing	4	
Totale	44	

Il paniere dei beni acquistati dai GAS intervistati si compone sia di prodotti freschi sia di prodotti a lunga conservazione. Non tutti i GAS acquistano però gli stessi prodotti e alcuni acquistano una gamma di prodotti più ampia di altri. Come mostra la Fig. 3 ad esempio la frutta, il formaggio e la farina sono acquistati da quasi tutti i GAS (97,7%); ma anche l'olio e la pasta sono comprati dal 93,2% di chi ha risposto, quindi sia prodotti freschi che non, vengono acquistati da molti GAS. Si scende sotto il 50% dei GAS per l'acquisto di succhi di frutta (45,2%), del vestiario (34,9%), dei dolci (23,9%), della carne bianca (23,2%). Il meno acquistato tramite GAS è il pane (9,8%), anche se è importante sottolineare che questo bene è quello la cui autoproduzione – come vedremo nella parte che descrive i risultati del questionario rivolto alle famiglie – è maggiormente diffusa tra i gasisti bergamaschi.

Figura 3 – Cosa comprano i GAS



La frequenza degli acquisti differisce in base al prodotto ed è decisamente variabile anche da GAS a GAS. Dai dati in Tabella 9 risulta come, prevedibilmente, i prodotti freschi quali verdura, frutta e formaggio e yogurt vengano acquistati più spesso di quelli a lunga conservazione, che invece tendono ad essere acquistati con una frequenza che va dai 6 mesi in su (ad esempio pasta, legumi e cereali, detersivi, farine, ecc.).

Tabella 9 – Prodotti e frequenze di acquisto

	Non acqu isto	1 anno	6 mesi	4 mesi	3 mesi	1 mese	15gg	7gg	%
VERDURA	11,6		2,3		2,3		18,6	65,2	100
FRUTTA	2,3	4,7	9,3	2,3	14	39,5	7	20,9	100
FORMAGGIO	2,3				25	50	18,2	4,5	100
LATTE E YOGURT	34,9		4,6		4,6	32,6	16,3	7	100
CARNE ROSSA	44,2	7	14	9,3	16,2	9,3			100
CARNE BIANCA	76,8		2,3	2,3	9,3	9,3			100
DOLCIUMI	76,3		11,9	4,8	2,4	4,8			100
PESCE	72,1	4,7	11,6	2,3	7	2,3			100
SUCCHI DI FRUTTA	54,8	9,5	11,9		19	4,8			100
VESTIARIO	65,1	23,3	11,6						100
OLIO	6,8	52,3	29,5	11,4					100
CONSERVE	23,3	11,6	25,6	9,3	20,9	9,3			100
VINO	46,6	18,6	20,9	4,7	4,7	4,7			100
FARINE	2,3	2,3	40,9	22,7	29,5		2,3		100
DETERSIVI	11,6	9,3	53,5	9,3	16,3				100
DETERGENTI PERSONA	18,2	2,3	50	13,6	15,9				100
LEGUMI E CEREALI	18,2	9,1	59	9,1	2,3		2,3		100
PASTA	6,8	2,4	63,6	13,6	13,6				100
PANE	90,2				2,4			7,4	100

Stimare il valore economico di tutti questi acquisti non è una operazione semplice. La maggior parte dei GAS (75%) tra quelli intervistati, infatti, non tiene una rendicontazione economica del valore degli acquisti. Ai referenti è stato tuttavia chiesto di riportare il valore economico complessivo indicativo degli acquisti effettuati nell'anno 2010. Considerando che tra i 44 GAS che hanno partecipato alla ricerca solo 35 hanno risposto al quesito in questione, il dato raccolto rivela come il movimento economico dei singoli GAS vari da un minimo di 2.000 euro ad un massimo di 112.200 euro, e come la maggior parte dei gruppi spenda dai 10.000 ai 30.000 euro (Tab. 10); tale dato è ovviamente da considerare tenendo presente che non tutti i GAS coinvolgono lo stesso numero di famiglie. In totale, secondo le risposte date dei referenti dei 35 GAS che hanno fornito questo dato la stima indicativa di spesa si aggirerebbe attorno ai € 793.387,00.

Tabella 10 – Valore economico complessivo

	<i>N</i>	<i>%</i>
< 7999	4	11,6
8000-9999	5	14,4
10000-19999	10	28,5
20000-29999	7	20
> 30000	9	25,5
Totale risposte	35	100
Missing	9	
Totale	44	
<i>Min</i>	2000	
<i>Max</i>	112200	

Il pagamento dei produttori avviene nella maggiore parte dei 44 GAS (62,8%) successivamente alla consegna, per il 32,6% alla consegna e solo nel 4,6% anticipatamente (GAS Gastrite - GAS Isola Bergamasca, GAS Piano GAS – Seriate). Per pagare i fornitori si utilizzano diverse modalità, quella più frequente è il bonifico bancario, la seconda modalità è il denaro contante e solo in misura minore vengono utilizzati l'assegno, il bollettino postale e la carta di credito (Tab. 11). 15 gruppi dei 44 analizzati (35,7%), hanno inoltre adottato almeno una volta forme di prefinanziamento in sostegno ad alcuni produttori.

Tabella 11 – Modalità di pagamento (come)

<i>MODALITÀ 1</i>	<i>N.</i>	<i>%</i>
Con assegno bancario o circolare	1	2,3
Con bonifico bancario	28	66,7
In contanti	13	31,0
Total	42	100,0
Missing	2	
Total	44	
<i>MODALITÀ 2</i>	<i>N.</i>	<i>N.</i>
Con assegno bancario o circolare	3	8,6
Con bollettino postale	1	2,9
Con bonifico bancario	12	34,3
In contanti	19	54,3
Total	35	100,0
Missing	9	
Total	44	

Generalmente, come si vede dalla Tabella 12, le scelte che riguardano i produttori derivano da passaparola tra GAS (59,1%) o membri dello stesso GAS (25%). Il 9,1% indica inoltre la retegas locale come canale principale di conoscenza dei propri produttori, mentre il 4,5% le ricerche via web. Nessuno degli intervistati dichiara come principale l'auto segnalazione da parte dei produttori o la segnalazione di nuovi produttori da parte di altri produttori. Anche il sito della retegas nazionale, la rete e il distretto di economia solidale locale non vengono segnalati come opzione principale da alcun GAS. Un dato, questo, che mostra come nella scelta dei produttori valgano soprattutto le relazioni personali intra o inter GAS.

Tabella 12 – Canali di conoscenza dei produttori

	<i>N</i>	<i>%</i>
altri GAS	26	59,1
membri del proprio GAS	11	25,0
Retegas locale	4	9,1
Ricerca in internet	2	4,5
Auto segnalazione	0	0
altri produttori	0	0
retegas.org	0	0
Res-des locale	0	0
Non risponde	1	2,3
TOT	44	100

La scelta dei produttori da cui acquistare i prodotti del GAS è in ogni caso una decisione che nell'82,9% dei casi avviene collegialmente e in modo partecipativo durante una riunione plenaria. Solo nel 14,6% dei casi la scelta viene presa dal responsabile del prodotto.

I criteri che orientano la scelta rispetto ai produttori da cui rifornirsi risultano essere: la qualità del prodotto, la vicinanza territoriale, il rispetto per le condizioni lavorative e per l'ambiente, la dimensione dell'azienda; mentre il prezzo e le certificazioni passano in secondo piano. Ancora una volta, quindi dopo l'attenzione alla qualità, sembra prevalere un criterio dovuto alla prossimità e vicinanza territoriale, ma anche un'attenzione alla sostenibilità dei metodi produttivi e alla dimensione dell'azienda.

Tabella 13 – Criteri di scelta dei produttori

	<i>Poco importante</i>	<i>Abbastanza importante</i>	<i>Molto importante</i>	<i>%</i>
Qualità del prodotto	0	4,8	95,2	100
Vicinanza territoriale/produttore locale (Km 0)	2,3	11,6	86,1	100
Rispetto delle condizioni lavorative	2,4	9,5	88,1	100
Rispetto dell'ambiente	0	16,7	83,3	100
Piccolo produttore	2,3	16,7	81	100
Prodotto da coop.sociali o da altre organizzazioni con finalità sociali	4,8	16,7	78,5	100
Possibilità di avere un contatto diretto con il produttore	11,9	14,2	73,9	100
In regola fiscalmente	9,5	16,7	73,8	100
Biologico certificato	11,7	20,8	67,5	100
Prodotto proveniente da progetti legati alla difesa o valorizzazione del territorio	9,8	26,8	63,4	100
Qualità del servizio (distribuzione, ordini, logistica, ecc.)	14,3	26,2	59,5	100
Solidarietà con paesi in via di sviluppo (commercio equo e solidale, prodotti da ONG, ecc.)	14,3	28,6	57,1	100
Solidarietà in un momento difficile	14,7	29,2	56,1	100
Biologico non certificato	7,3	41,5	51,2	100
Prezzo	17,1	39	43,9	100
Solidarietà con popoli/territori colpiti da calamità	17,5	40	42,5	100
Sostegno a forme innovative di fare impresa	50	23,7	26,3	100

Alcuni gruppi (36,4%) hanno predisposto delle schede descrittive dei prodotti e dei fornitori disponibili in consultazione sul sito o inviate direttamente agli aderenti per permettere a tutti (gasisti e non solo) di conoscere i produttori e le loro caratteristiche.

Inoltre il 71,4% dei GAS intervistati promuove la conoscenza diretta dei produttori attraverso visite alle aziende; queste iniziative sono aperte a tutti i membri del GAS, non solo al referente del prodotto in questione; la percentuale di partecipazione a queste iniziative coinvolge però solo una parte degli aderenti. Nel 96,9% dei casi non è infatti mai più del 50% dei gasisti che partecipa a queste iniziative.

Tabella 14 – Partecipazione alle visite dei produttori

	<i>N</i>	<i>%</i>
Meno del 10% dei partecipanti al GAS	12	37,5
Dal 10 al 50%	19	59,4
Oltre il 50%	1	3,1
Total	32	100,0
Missing	12	
Totale	44	

Se uno dei criteri prioritari nella scelta dei fornitori per i nostri GAS è la vicinanza del produttore al territorio di riferimento del gruppo d’acquisto, dalla Tabella 15 si può notare come sia ancora piuttosto limitata la percentuale dei GAS che acquistano la maggior parte dei propri prodotti da produttori “vicini”. Per quanto riguarda gli alimentari, infatti, solo il 45,5% acquista più del 50% dei prodotti da produttori ad una distanza minore di 60 Km, percentuale che scende al 15,9% (come era prevedibile) per quanto riguarda i prodotti no food.

Tabella 15 – Distanza produttori food e no-food

	<i>< 60 Km</i>			
	FOOD		NO FOOD	
	<i>N.</i>	<i>%</i>	<i>N.</i>	<i>%</i>
Più del 50% di spesa	20	45,5	7	15,9
Meno del 50% di spesa	20	45,5	27	61,3
Missing	4	9	10	22,8
TOT	44	100	44	100

Interrogati sui tre fornitori food e i tre no food con cui i GAS della bergamasca hanno rapporti più consolidati si nota come emergano una molteplicità di produttori: 46 nel caso dei prodotti alimentari e 23 nel caso dei prodotti non alimentari. All’interno di queste liste alcuni produttori sono nominati da un alto numero di gasisti che hanno compilato il questionario per referenti: questo è il caso ad esempio nel food di IRIS (26), Tomasoni (16), nel no food di Officina Naturae (13), Astorflex (8); in alcuni casi questo dato potrebbe essere determinato dalla poca offerta di certi prodotti, oppure suggerire come una volta individuato un produttore che presenta delle caratteristiche che rispondono alle esigenze del GAS i gruppi di uno stesso territorio tendano a concentrare i propri acquisti sugli stessi produttori.

Tabella 16 – Elenco produttori food e no-food più menzionati dai GAS

PRODUTTORI FOOD N=46	
26	Coop. Agr. IRIS
16	Biocaseificio F.lli Tomasoni
9	galline felici
7	azienda agricola cantalupo
6	cascina canta
3	Ciao Latte Soc. agricola SS - Coop Il biplano – Zammarchi
2	Agripiccola - BIO-ORTO - BIRRIFICIO SGUARAUNDA - Le cinque pertiche - Maso del Gusto – Rossarancia
1	Alberti (Lefte) - ANDREA RASI - Aquilini Giovanni Battista - associazione mascobado - az agr torri - Az Agr. Persegona – Borsellino – Bronda - CA VERDE - caseificio Lusignani langhirano - Cooperativa a Peta (Costa Serina, BG) - EMON-AGRI - frutta e verdura le 5 pertiche - Grimaldi–azienda Cossetti - la Granda (carne rossa) - L'ALVEARE – Leccolatte – Lesca - Linuccia Lusignani Campelli (parmigiano reggiano) - marco osti mele trentino - MONTEBELLO BIO - Persegona (parmigiano) - Podere Pereto - Rasi (mele marmellate e salse) - Riserie Re Carlo - Rob del bosco scuro – Ruolo - Fattoria Aurora - Caseificio S. Rita - Coop Noe - Coop Al del Mans – Toti
PRODUTTORI NO FOOD N=23	
13	OFFICINA-NATURAE
8	ASTORFLEX
6	eco lucart
4	Made in NO
3	Wip Spa (carta igienica, ecc.)
2	CALZE NATURA - Commercio Equo - hierba buena – Wileda
1	Bergilla per i prodotti personali - Bottega solidale Seriate - carta igienica natura e - carta orobica poloni - detersivi equa – EDELWEISS – Flora – Opitec – Remedia– Soluna - vip domotec - Vitamol (Bonate sotto, BG) - Zenoni Line – Fitocose

Il principale problema segnalato come ragione della rottura del rapporto con i produttori è di tipo logistico dovuti al fornitore (26,3%) e in minor misura dovuti ai gasisti (21,1%). Seguono i problemi legati alla qualità del prodotto (18,4), i costi troppo elevati (7,9%), l'impossibilità del produttore di soddisfare l'intera domanda del GAS (7,9%), la scarsa trasparenza da parte del produttore riguardo i prodotti (7,9%) e i metodi di produzione e le condizioni di lavoro, rispettivamente segnalati da 2 e 1 coordinatore. Da segnalare anche tre interessanti commenti fuori dalle opzioni del questionario: il cambiamento considerevole del costo del prodotto in corso d'opera, il pagamento non in regola e la scelta di provare altri prodotti e produttori (Tab. 17).

Tabella 17 – Principali problemi con i produttori

	<i>Primo problema %</i>	<i>Secondo problema %</i>
Problemi logistici dovuti al produttore	26,3	31,3
Problemi logistici dovuti al GAS	21,1	3,1
Qualità del prodotto	18,4	15,6
Costi troppo elevati	7,9	12,5
Impossibilità del produttore di soddisfare l'intera domanda del GAS (il produttore è troppo piccolo)	7,9	15,6
Scarsa trasparenza sui prodotti	7,9	6,3
Scarsa trasparenza sui metodi di produzione	5,3	6,3
Scarsa trasparenza sulle condizioni di lavoro	2,6	
Altro	2,6	9,3
Total	100,0	100,0
Missing	N.	6
Totale	N.	44

Si può dire, quindi, che i problemi logistici e quelli legati alla qualità e trasparenza sul prodotto, sono le principali ragioni di rottura del rapporto tra GAS e produttori. D'altronde, come si è evidenziato anche in precedenza, prima di includere un nuovo produttore nella lista dei fornitori è necessario che qualcuno dei gasisti del proprio gruppo, o di un altro GAS, fornisca la garanzia di una esperienza diretta.

Oltre all'organizzazione della spesa collettiva, molti GAS sono impegnati anche in altre attività, spesso portate avanti con altre realtà associative.

2.1.3 Oltre la spesa

Se la spesa è l'attività centrale di ogni GAS e la scelta di prodotti e produttori occupa gran parte del tempo e delle discussioni dei gasisti, l'attività di questi gruppi non si limita solo all'acquisto.

I 44 gruppi analizzati svolgono infatti diverse attività: 14 organizzano la raccolta collettiva (di frutta e/o verdura) dal produttore (31,8%), 9 hanno organizzato serate a tema su come fare il pane (20,5%), 6 la produzione collettiva di conserve e la coltivazione collettiva (13,6%). Dei 44 GAS, 5 si sono inoltre impegnati a nello sviluppo di patti con produttori per l'acquisto dell'intera fornitura. Tutte azioni, queste, che pongono l'attenzione sul "fare collettivo" e sul bisogno di sperimentare nuove forme di produzione fondate sulla convivialità e orientate a ricreare legami tra le persone (Tab. 18).

Tabella 18 – Altre attività dei GAS

	<i>N</i>	<i>SI %</i>
raccolta collettiva dal produttore	14	31,8
produzione di pane	9	20,5
produzione collettiva di conserve	6	13,6
coltivazione collettiva	6	13,6
patto con produttori per acquisto dell'intera fornitura	5	11,4

Alcuni GAS tra i 44 intervistati hanno inoltre adottato iniziative per indurre le aziende a modificare il loro comportamento verso una maggiore sostenibilità ambientale e sociale. Il 18,2% dei GAS intervistati ha aderito ad iniziative pubbliche locali, il 15,9% a campagne in sostegno di iniziative di rilevanza socio ambientale e l'11,4% ha contribuito alla divulgazione pubblica di informazioni su comportamenti "scorretti".

Tabella 19 – Iniziative sulle condotte delle aziende (% risposte affermative)

	<i>N</i>	<i>%</i>
Adesione ad iniziative pubbliche locali	8	18,2
Adesione a campagne di sostegno di iniziative di rilevanza socio-ambientale	7	15,9
Divulgazione pubblica di informazioni su comportamenti "scorretti"	5	11,4
Adesione e/o promozione di campagne di boicottaggio dei consumi	5	11,4
Adesione e/o promozione di campagne di pressione su investitori istituzionali (banche, società finanziarie, ecc) per il disinvestimento o il non investimento in tali imprese	2	4,5
Adesione ad iniziative atte a promuovere codici di autoregolamentazione o codici di condotta da parte delle imprese (ad esempio attraverso la campagna referendaria)	1	2,3

Ancora, sono gli stessi gasisti ad aggiungere come il proprio GAS si sia impegnato anche in "Attività di sensibilizzazione sul territorio" (es. settimana riduzione rifiuti, referendum acqua, sobrietà nei consumi), "adesione a campagne" o abbia partecipato a "diverse manifestazioni sull'ambiente promosse dall'ente comunale", "cucinato torte per manifestazione di Tavola della Pace locale" organizzato "degustazioni di prodotti del territorio come olio e formaggi", organizzato "incontri pubblici con i produttori (e conseguenti degustazioni) presso la biblioteca che ospita le riunioni del GAS", sostenuto "alcune famiglie locali in difficoltà versando in maniera anonima un contributo economico derivante dagli sconti ottenuti dai fornitori" e la "produzione collettiva di regali di Natale". Tutte attività, queste, rivolte sia all'interno che all'esterno dei singoli gruppi. Infatti, il 34,1% dei GAS intervistati risponde di organizzare

seminari o dibattiti di approfondimento rivolti ai propri partecipanti, e il 45,5% si impegna in iniziative di sensibilizzazione rivolte alla cittadinanza.

Tabella 20 – Organizzazione di dibattiti e seminari (% risposte affermative)

	<i>N</i>	<i>%</i>
Il GAS organizza dibattiti e/o seminari di approfondimento per i propri soci	15	34,1
Il GAS organizza iniziative di sensibilizzazione rivolte alla cittadinanza	20	45,5%

Un repertorio d'azione complesso, dunque, quello utilizzato da questi gruppi. Non solo “la spesa collettiva”, ma anche la sperimentazione di nuove pratiche economiche, di informazione e divulgazione, protesta e pressione.

Anche le tematiche su cui si concentrano maggiormente le iniziative dei GAS coprono un ventaglio di temi piuttosto ampio. Come si vede dalla Tabella 12 si va da iniziative per presentare i produttori (31,8%), per la tutela dei beni comuni (acqua, aria ecc.) (25%), l'agricoltura sostenibile (22,7%) e il commercio equo e solidale (20,5%). Tra i temi trattati dai GAS, seppur in misura minore, ci sono anche iniziative legate alla campagna referendaria del 2011, le energie alternative, la finanza etica, l'autoproduzione, le problematiche legate al territorio locale, l'educazione alimentare, la lotta alla mafia...

Tabella 21 – Temi delle iniziative dei GAS (% risposte affermative)

	<i>N</i>	<i>%</i>
Presentazione produttori	14	31,8
Beni comuni (acqua, aria, ecc.)	11	25
Agricoltura sostenibile (biologico, biodiversità, ecc.)	10	22,7
Commercio equo e solidale	9	20,5
Supporto a campagne referendarie	8	18,2
Energie alternative	7	15,9
Finanza etica	7	15,9
Autoproduzione	6	13,6
Supporto alla comprensione delle etichette prodotti	5	11,4
Lotta alla mafia	5	11,4
Problematiche legate al territorio locale	5	11,4
Educazione alimentare	3	6,8
Decrescita	2	4,5
Car pooling	0	0

Tra i 44 gruppi bergamaschi che hanno partecipato alla rilevazione la maggior parte ha aderito sia alla rete locale sia a quella nazionale (che

prevede la registrazione a retegas.org), cosa che sottolinea come tra questi gruppi vi sia una certa voglia di collegarsi e di “fare rete”. Si denota infatti che l’83,7% (ovvero 36 GAS) partecipano alla rete GAS locale e il 73,2% (30 GAS) sono registrati sul sito della rete GAS nazionale. Molto più bassa invece l’adesione dei 44 GAS bergamaschi a RES-DES. Dato, questo, da riferirsi alla poca conoscenza nel territorio di questi livelli di collegamento, che nello specifico a Bergamo sono infatti ancora piuttosto deboli (Tab. 22).

Tabella 22 – Adesione a reti (% risposte affermative)

	<i>N</i>	<i>%</i>
Adesione a rete locale	36	81,8
Registrazione a retegas.org	30	68,2
Adesione a RES-DES	3	6,8

Certo, percentuali così elevate di aderenti/registratori alla retegas locale e nazionale potrebbero anche significare che i GAS che hanno partecipato alla ricerca nella provincia di Bergamo sono quelli più attivi e anche quelli con un senso identitario rispetto al “movimento GAS” più sviluppato. Se questo è vero, tuttavia, tra questi GAS risulta piuttosto basso il numero di coloro che hanno sostenuto concretamente una delle iniziative promosse a livello nazionale e rilanciata nel territorio, ovvero la raccolta di autofinanziamento per lo Sbarco GAS a L’Aquila del 2011 (25%).

Dai dati rilevati è inoltre osservabile come tra i GAS analizzati sia anche piuttosto bassa (34,1%) la percentuale di gruppi che collaborano con altre organizzazioni del territorio. Tra i 44 GAS che hanno partecipato allo studio, inoltre, solo il 29,5% dichiara di aver co-promosso l’organizzazione di qualche evento. Il numero diminuisce ulteriormente per quanto riguarda altre iniziative più complesse come l’organizzazione del mercato agricolo o progetti volti a promuovere progetti di filiere locali (9,8%), e in nessun caso si condivide con altre associazioni la sede (Tab. 23).

Tabella 23 – Iniziative promosse in collaborazione con altri attori del territorio

	<i>N</i>	<i>%</i>
Eventi	13	29,5
mercato agricolo	4	9,1
filiera locali	4	9,1
Sede	0	0

Al di fuori del “mondo GAS” le organizzazioni con cui i GAS hanno maggiori contatti di collaborazione sono le associazioni ambientaliste e

quelle del commercio equo (22,7%), ovvero realtà maggiormente vicine ai temi dei GAS. Ma le collaborazioni, quando ci sono state, hanno riguardato anche organizzazioni culturali, oratori, associazioni pacifiste, di solidarietà e difesa dei diritti civili (Tab. 24).

Tabella 24 – Organizzazioni con cui i GAS collaborano di più (% risposte affermative)

	<i>N.</i>	<i>%</i>
org ambientaliste - coop commercio equo	10	22,7
org culturali	7	15,9
Oratori	4	9,1
org pacifiste - org solidarietà terzo mondo - org difesa diritti civili	3	6,8
org assistenziali	2	4,5
org sportive - org difesa consumatori – Scout - centri sociali - banche del tempo - bilanci di giustizia - coop di consumo	1	2,3
org femminili - org giovanili – Sindacati – Partiti - org di categoria	0	0

Solo il 18,2% dei gruppi censiti ha inoltre avuto una qualche forma di collaborazione con la Pubblica Amministrazione Locale (PAL). Quando sono segnalate forme di collaborazione, queste hanno riguardato principalmente la concessione di sale riunioni (11,4%).

L'organizzazione del GAS e l'apertura verso altri temi e altre realtà variano anche in base alle persone e alle motivazioni dei membri del gruppo, per comprenderle meglio nel prossimo capitolo sono state analizzate le risposte dei gasisti. Prima però è opportuno volgere l'attenzione all'ultima questione rilevata dal questionario per referenti, ovvero i principali problemi con cui i GAS, come gruppi, si confrontano.

2.1.4. Le criticità dei GAS

La gerarchia dei problemi segnalati dai GAS bergamaschi che hanno partecipato all'indagine evidenzia come la questione più critica sia il riuscire a coinvolgere tutti i gasisti nelle attività del proprio gruppo.

Il fatto che la difficoltà nel coinvolgimento dei membri sia posta in cima alla classifica, non solo conferma come i GAS soffrano di un problema di deficit di partecipazione, che appare peraltro comune a tutti i gruppi che si basano sull'azione volontaria dei propri membri, ma anche come la partecipazione di tutti i membri sia per questi gruppi un obiettivo centrale della propria azione.

Come si vede dalla Tabella 25, le difficoltà incontrate nel coinvolgere tutti i gasisti nelle attività del GAS e nel reperire volontari sono in cima alla

classifica sia per quanto riguarda la prima indicazione di criticità sia per quanto riguarda la seconda.

Tabella 25 – Principali difficoltà dei GAS

	Prima criticità %	Seconda criticità %
Difficoltà nel coinvolgere tutti i gasisti nelle attività del GAS	54,5	9,1
Difficoltà a reperire volontari	9,1	13,6
Scarsità di aderenti	4,5	6,8
Difficoltà a reperire i prodotti richiesti dagli iscritti al GAS	2,3	2,3
Difficoltà a trovare una sede idonea	2,3	4,5
Difficoltà nei rapporti con il coordinamento del DES locale	-	4,5
Difficoltà nei rapporti con le istituzioni locali	-	4,5
Difficoltà nel coordinamento con i fornitori	-	6,8
Altro (specificare sotto)	9,1	9,1
Missing	18,2	38,6
TOT	100,0	100
N	44	44

Come annotato dagli intervistati stessi, a commento delle questioni poste nel questionario, la bassa partecipazione all'interno dei GAS da parte dei componenti costituisce un notevole impedimento per le attività del gruppo e questo sia per quanto riguarda l'ampliamento del paniere degli acquisti sostenibili, sia per quanto riguarda la capacità dei GAS di organizzare eventi di informazione: *“il nostro GAS tarda a "decollare" in modo efficace per mancanza di coinvolgimento di buona parte dei gasisti che sono interessati solo all'acquisto di uno o due dei prodotti. Questo costituisce un notevole freno sia nell'organizzazione dell'acquisto di prodotti che nell'organizzazione di eventi”*.

La preoccupazione dei GAS non appare tanto quella di avere un numero elevato di aderenti. Infatti, il problema che si pongono i GAS anche rispetto alla spesa collettiva non è di tipo esclusivamente numerico. Al contrario, quando i gruppi diventano troppo ampi, dagli stessi gasisti viene segnalato come questo incida negativamente sulla qualità delle relazioni.

Ancora sembra riemergere qui come la finalità dei GAS non sia la spesa (o non esclusivamente la spesa). Così come il consumo critico può rappresentare una 'lente pedagogica' attraverso cui rileggere i problemi ambientali e sociali rintracciandone le connessioni e riaffermando il bisogno di una assunzione individualizzata di responsabilità che coinvolga

tutti (soggetti singoli e attori organizzati), la spesa collettiva è un mezzo utilizzato dai GAS per attirare all'interno del cerchio delle solidarietà il più ampio numero di persone al fine di aumentare la consapevolezza dei cittadini rispetto ai problemi (ambientali e sociali) che affliggono la società contemporanea.

La condivisione tra gli aderenti degli obiettivi e pratiche del gruppo risulta per la maggior parte dei GAS infatti una assoluta priorità; priorità tuttavia che spesso è causa di enormi frustrazioni e scoraggiamenti, soprattutto tra gli animatori di questi gruppi.

Sono proprio i gruppi maggiormente aperti e inclusivi ad essere quelli più a rischio di implosione. Come viene sottolineato da un gasista intervistato, infatti, mantenere un gruppo coeso e arrivare a scelte condivise può incontrare il *“rischio di essere dei consumatori responsabili ma che non si interrogano abbastanza sul senso del consumo, senza farsi mancare nulla!”*. Viene inoltre segnalato come *“non tutti i membri abbiano la stessa motivazione e la stessa idea di cosa è un GAS”* cosa che in alcuni casi porta ad una *“difficoltà a ‘ripensarsi’ in un’ottica globale di consumo critico, sobrietà (ad esempio, tipo Bilanci di Giustizia e/o decrescita)”*.

Gli animatori di questi gruppi lamentano infatti come soprattutto all'inizio l'interesse dei nuovi aderenti – e soprattutto di quelli arrivati dopo la notorietà raggiunta dai GAS a livello mediatico – sia troppo spesso focalizzato soprattutto sull'acquisto, motivo per cui le riunioni devono dedicare necessariamente ampio spazio alla discussione sui criteri di scelta dei prodotti e dei produttori.

A nostro parere però, è proprio così che il GAS diventa ‘spazio auto-educante’ all'interno del quale il consumatore ridiventa cittadino. Nel prossimo capitolo, in cui si analizzeranno i risultati raggiunti con il questionario rivolto ai “gasisti” saranno proprio questi processi ad essere al centro della discussione.

2.2 Le risposte dei gasisti

Dopo esserci soffermati sulla dimensione organizzativa dei GAS, questo capitolo sposta l'attenzione sulle dinamiche interne a questi gruppi ponendosi le seguenti domande: che caratteristiche hanno le persone che partecipano ai GAS, e questo sia in termini socio-economici che di impegno civico? Più nello specifico, questi gruppi coinvolgono persone con un elevato "capitale" economico e culturale, già impegnate nei propri territori o sono in grado di portare all'interno del "circolo della solidarietà" nuovi soggetti e di produrre reali cambiamenti negli atteggiamenti e comportamenti delle persone? Se sì, questi cambiamenti si limitano esclusivamente alle pratiche di consumo oppure il ripensamento rispetto il consumo individuale rappresenta il primo passo per una più generale riflessione sul ruolo che i diversi soggetti (singoli o organizzati) giocano all'interno del processo di produzione e quindi sulle sorti dell'intera società e dell'ambiente?

3.2.1 Profilo socioeconomico e partecipativo

Il questionario per i gasisti è stato compilato da 299 persone, pari al 28,97% del totale dei nuclei familiari (1032) appartenenti ai 44 GAS che hanno partecipato all'inchiesta. La percentuale di gasisti che hanno compilato il questionario raggiunge circa il 30% per ogni GAS. I gasisti che hanno compilato il questionario, nella quasi totalità dei casi, si definiscono i membri della famiglia più attivi, o perché realmente i più impegnati (76,9%), o perché equamente impegnati tra coniugi/conviventi (19,4%) o perché single (3,1%).

Il 68,6% di chi ha compilato il questionario è di sesso femminile. Dato, questo, che ancora una volta conferma come le donne tendano ad essere centrali all'interno dei movimenti consumeristi, dato in parte attribuibile al ruolo centrale della donna rispetto alla scelta dei consumi familiari.

Chi ha compilato il questionario ha inoltre una età che nella grande maggioranza dei casi è compresa tra i 30 e i 55 anni, in particolare per il 48,7% tra i 30 e i 44 anni, per il 37,7% tra i 45 e i 55 anni e solo per il 7,3% dai 56 anni in su e per il 6,3% tra i 25 e i 29 anni. Si evidenzia quindi come i GAS intervistati sono gruppi meno frequentati da persone anziane (tant'è che nessuno dei compilatori ha più di 68 anni) e da giovani sotto i 29 anni. Si tratta infatti nella maggior parte dei casi di famiglie e spesso, come vedremo, di famiglie con figli (Tab. 26).

Tabella 26 – Età di chi compila il questionario

	<i>N.</i>	<i>%</i>
25-29	19	6,3
30-44	143	48,7
45-55	111	37,7
56-68	22	7,3
	295	100
Missing	4	
Totale	299	

Come si vede dalla Tabella 27, il 35,3% dei gasisti risiedono in comuni di piccole dimensioni (dai 5 mila ai 10 mila abitanti).

Tabella 27 – Densità abitativa dei comuni in cui risiedono i gasisti.

	<i>N.</i>	<i>%</i>
Meno di 5 mila	49	16,9
da 5 a 10 mila	102	35,3
da 10 a 15 mila	54	18,6
da 15 a 50 mila	50	17,2
da 50 a 100 mila	2	,7
da 100 a 150 mila	27	9,3
da 150 a 250 mila	3	1,0
da 250 a 500 mila	2	,7
oltre 500 mila	1	,3
Total	290	100,0
Missing	9	
Totale	299	

Il 26,5% abita inoltre da sempre nello stesso paese, mentre solo il 13,8% risiede da poco tempo nel comune indicato (da pochi mesi a 5 anni).

Tabella 28 – Anni di residenza

	<i>N</i>	<i>%</i>
0 – 5 anni	41	13,8
6 – 16 anni	80	26,7
17 – 32 anni	49	16,4
33 – 59 anni	42	13,9
Da sempre	79	26,5
Missing	8	2,7
	299	100

Coloro che frequentano i GAS sono per il 49,3% coppie con figli sopra i 5 anni, il 26,9% sono coppie con figli di cui almeno uno sotto i 5 anni, il 14,6% sono coppie senza figli, il 4,8% sono single (tra i 31 e 64 anni) e

solo il 2,4% dei casi sono famiglie monoparentali, lo 0,3% sono single con più di 65 anni e altrettanti single con meno di 30 anni.

Tabella 29 – Composizione della famiglia

	<i>N</i>	<i>%</i>
Coppia con figli di cui almeno uno sotto i 5 anni	79	26,9
coppia con figli tutti sopra i 5 anni	145	49,3
coppia senza figli	43	14,6
monoparentale (un genitore e uno o più figli maggiorenni)	7	2,4
monoparentale (un genitore e uno o più figli, di cui almeno uno minorenni)	4	1,4
single (31-64 anni)	14	4,8
single (65 anni e più)	1	,3
single (sotto i 30 anni)	1	,3
Total	294	100,0
Missing	5	
Total	299	

Dalla tabella seguente è evidente inoltre come la famiglie con due figli siano in metta maggioranza (38,1%). Anche la media per famiglia è di 2 figli, dato questo coerente con la stima fatta dalla ReteGas Nazionale sul territorio nazionale.

Tabella 30 – Numero dei figli minori

	<i>N.</i>	<i>%</i>
0	98	32,8
1	51	17,1
2	114	38,1
3	28	9,4
4	7	2,3
5	1	,3
Total	299	100,0

Il titolo di istruzione dei gasisti che hanno compilato il questionario è per il 95,9% superiore a quello della scuola dell'obbligo, ben il 35,7% infatti è in possesso di una laurea magistrale, un dato elevato rispetto al livello nazionale pari al 13,5% rilevato dall'ISTAT (censimento ISTAT del 2011, dati forniti nella pubblicazione Noi Italia 2012). Lo stesso vale per il coniuge di chi compila, sebbene con percentuali leggermente minori (laureati 28%).

Tabella 31 – Titolo di studio

	<i>compilatore</i>	<i>coniuge</i>
	%	%
Dottorato	3,1	2,2
Laurea / laurea magistrale	35,7	27,7
Diploma universitario / laurea triennale	7,8	7,3
Diploma di scuola media superiore	36,7	39,4
Diploma professionale	12,6	10,6
Scuola dell'obbligo	4,1	11,7
Sono single		1,1
Total	100,0	100,0
Missing	5	28
Total	299	299

I 299 gasisti sono per il 66,2% impiegati o insegnanti, pochi sono operai (4,4%); questo dato può essere considerato in relazione anche all'elevato titolo di studio dei gasisti coinvolti nella ricerca. Sono pochi i disoccupati (2,7%), e i pensionati (4,1%), lievemente maggiore la percentuale delle persone casalinghe (7,5%). I numeri sono leggermente diversi per quanto riguarda la professione del coniuge, ma in ogni caso è evidente che nonostante le famiglie abbiano in media due figli, nella maggior parte dei casi lavorano entrambi i genitori.

Tabella 32 – Professione

	<i>Compilatore</i>	<i>Coniuge</i>
Casalinga/o	7,5	3,3
Impiegato/a, insegnante/docente	66,2	53,5
Imprenditore/imprenditrice, dirigente	4,9	8,1
Lavoratore/lavoratrice autonomo/a	10,2	15,8
Non occupato/a	2,7	1,5
Operaio/a	4,4	10,6
Pensionato/a	4,1	6,2
Sono single		1
Total	100,0	100,0
Missing	6	29
Total	299	299

A conferma del fatto che entrambi i genitori lavorano, alla domanda quanti componenti della famiglia contribuiscono al reddito, i gasisti rispondono per il 77,2% due persone, per il 20,7% una persona, per l'1,4% 3 persone e solo per lo 0,7% quattro persone.

Il reddito delle famiglie intervistate è un reddito medio. Infatti la maggior parte di loro (60%) ha un reddito mensile netto compreso tra le 2.067 euro e le 3.615 euro.

Tabella 33 – Reddito familiare

	<i>N</i>	<i>%</i>
Fino a 1.291 €	14	4,8
Da 1.292 a 2.066 €	44	15,2
Da 2.067 a 2.582 €	75	25,9
Da 2.583 a 3.615 €	99	34,1
Da 3.616 a 5.165 €	45	15,5
Oltre 5.166 €	13	4,5
Total	290	100,0
Missing	9	
Total	299	

Dal punto di vista socio-economico, quindi, i gasisti non rientrano in una fascia corrispondente ad una “élite”. Si tratta piuttosto di soggetti con un elevato capitale culturale più che economico. Famiglie di età media, con una media di 2 figli, in cui spesso entrambi i coniugi lavorano, svolgendo nella maggior parte dei casi una professione impiegatizia, rivolta verso il pubblico. Caratteristiche, queste, che sembrano suggerire l'appartenenza dei gasisti a ciò che è stato definito il “ceto medio riflessivo⁴”, ovvero quella componente sociale che ha la capacità di “riflettere sugli effetti delle proprie azioni”.

Qui è importante inoltre sottolineare come, secondo molte ricerche, oltre che da un profilo socio-economico particolare, il “ceto medio riflessivo” si caratterizzerebbe anche per un elevato interesse verso la politica e nello stesso tempo per un atteggiamento critico verso i canali tradizionali di mediazione degli interessi (in particolare partiti politici e sindacati) per questo i cittadini che rientrano in questo gruppo sociale sono stati anche detti “Critical Citizens”⁵.

Ma qual è il “profilo partecipativo” dei gasisti? E quanto la definizione di “ceto medio riflessivo” o di “Critical Citizens” è appropriata anche per gli aderenti ai GAS? E, di contro, quanto i Gruppi di Acquisto Solidale possono essere considerati una delle forme organizzative di e per una uova politica?

A questo riguardo, come si vede nella Tabella 34, il 43,2% dei gasisti intervistati dichiara di essere abbastanza interessato alla politica, il 30,8% molto interessato, il 22,3% poco e solo il 3,7% per niente.

⁴ La definizione di “ceto medio riflessivo” si deve a Paul Ginsborg.

⁵ Critical Citizens è il titolo di un famoso libro di Pippa Norris pubblicato nel 1999.

Tabella 34 – Interesse per la politica

	<i>N</i>	<i>%</i>
Molto	84	30,8
Abbastanza	118	43,2
Poco	61	22,3
Per niente	10	3,7
Total	273	100,0
Missing	26	
Total	299	

Dalla Tabella 35 si vede inoltre come i gasisti siano cittadini che curano molto la propria informazione, utilizzando tra l'altro canali diversi.

Le fonti di informazione più utilizzate dai gasisti intervistati nell'ultima settimana per sapere cosa accade nel proprio Paese e nel mondo sono stati: internet e le mail per il 87,6%, i notiziari radio o tv con l'86,3% e successivamente con l'82,9% la discussione tra amici e colleghi, dato quest'ultimo molto importante da sottolineare perché indicativo di quanto le problematiche sociali e politiche entrino nella quotidianità di questi soggetti.

Il dato sull'utilizzo del web e dell'email, come principale fonte di informazione, sottolinea come le nuove tecnologie facciano parte della quotidianità dei gasisti che infatti sono abituati ad usufruire del web per fare gli ordini dei prodotti acquistati tramite il GAS (anche se poi non usano compiere acquisti online, dato questo che vedremo successivamente).

L'informazione via web, tuttavia, non sostituisce ma pare completare quella più tradizionale tramite notiziario o TV, e le discussioni tra amici.

Decisamente meno utilizzato rispetto agli altri è facebook, forse più sfruttato da persone di fascia d'età più giovane rispetto a quella di questo gruppo.

Tabella 35 – Fonti di informazione

	<i>N.</i>	<i>Usata la scorsa settimana %</i>	<i>totale</i>
Internet o e-mail	262	87,6	299
Notiziario radio o TV	258	86,3	299
Discussioni con amici e colleghi	248	82,9	299
Quotidiano	176	58,9	299
Programma di approfondimento televisivo	166	55,5	299
Libri	126	42,1	299
Settimanale/rivista	111	37,1	299
Facebook	67	22,4	299

Sebbene si tratti nella maggioranza dei casi di persone interessate alla politica e che si informano e discutono di tematiche sociali e politiche, la fiducia dei gasisti verso le principali istituzioni appare piuttosto limitata. Come si vede dalla Tabella 36 la fiducia maggiore è riposta nelle imprese sociali impegnate nella produzione di beni e servizi di utilità generale (82,7%), nella Magistratura (79,9%) e nelle Associazione dei consumatori (78,9%). Superano il 50% degli intervistati anche Polizia e Carabinieri (70,6%) e Unione Europea (51,8%). Sotto il 15% ci sono a scalare: Confindustria, Governo, i Partiti, il Parlamento, le Banche e la TV (e questo sebbene rappresenti per la maggioranza degli intervistati uno dei principali canali di informazione).

In un'area di medio-bassa fiducia si trovano invece: Amministrazione comunale (46,5%), la Chiesa Cattolica (36,4%), i Sindacati (35,8%) e le Imprese (21,4%).

Tabella 36 – Fiducia nelle istituzioni (Molta Fiducia + Abbastanza Fiducia)

	<i>N</i>	<i>%</i>	<i>Totale</i>
Imprese sociali impegnate nella produzione di beni e servizi di utilità generale	247	82,7	299
Magistratura	239	79,9	299
Associazione dei consumatori	236	78,9	299
Polizia e Carabinieri	211	70,6	299
Unione Europea	155	51,8	299
Amministrazione comunale	139	46,5	299
Chiesa Cattolica	109	36,4	299
Sindacati	107	35,8	299
Imprese	64	21,4	299
Confindustria	40	13,3	299
Governo	40	13,3	299
Partiti	26	8,7	299
Parlamento	23	7,7	299
Banche	16	5,4	299
TV	9	3,0	299

La bassa fiducia nei partiti si rileva anche nella Tabella 37 che fa vedere come il nostro gruppo di intervistati sia alquanto compatto nel sostenere che i partiti sono interessati solo ai voti della gente, non alle loro opinioni (è d'accordo il 73,3%). L'opinione dei nostri 299 è invece meno unanime rispetto all'affermazione "che governi la destra o la sinistra sia la stessa cosa" (41,3% d'accordo contro il 57,7%) o sul fatto che "la politica sembri così complicata che non si riesce a capire cosa sta succedendo" (46,5% è d'accordo vs. 53,1%). Interessante inoltre notare come tra i 299 gasisti sia

più alta la quota di coloro che pensano che i cittadini siano in grado di influenzare la politica con le proprie azioni, dimostrano di possedere un elevato senso di “efficacia sociale” (64,6%).

Più bassa inoltre la quota di coloro che sostengono che la responsabilità prima è verso la propria famiglia e non verso la collettività (44,3% vs. 54,9%) evidenziando come per la maggioranza dei soggetti intervistati il benessere sociale venga prima di quello della propria famiglia. Decisamente superiori, invece, le percentuali volte a misurare il livello di fiducia dei gasisti verso l’*altro generalizzato*, ovvero le persone che non si conoscono direttamente. Il 69,8% degli intervistati affermano infatti che ci si può fidare della maggior parte della gente, e solo il 28,8% afferma che non si sia mai sufficientemente prudenti nel trattare con la gente.

L’opinione più compatta è però verso gli immigrati. Solo lo 0,3% afferma che siano un pericolo per la nostra cultura e la nostra identità.

Tabella 37 – Fiducia e partecipazione (grado di accordo con le affermazioni indicate)

	<i>Molto + Abbastanza</i>	<i>Poco + Per niente</i>	<i>Non so</i>	<i>Totale</i>
I partiti sono interessati solo ai voti della gente, non alle loro opinioni	73,3	26	0,7	100
Che governi la destra o la sinistra le cose non cambiano	41,3	57,7	1	100
Talvolta la politica sembra così complicata che non si riesce a capire che cosa stia succedendo	46,5	53,1	0,4	100
La gente come me non ha alcuna influenza su quello che fa il governo	33,7	64,6	1,7	100
La responsabilità prima è verso la propria famiglia, e non verso la collettività	44,3	54,9	0,8	100
Ci si può fidare della maggior parte della gente	69,8	29,3	0,9	100
Non si è mai sufficientemente prudenti nel trattare con la gente	28,8	69,2	2	100
Gli immigrati sono un pericolo per la nostra cultura e la nostra identità	0,3	98,6	0,9	100

Non solo, gli intervistati si caratterizzano anche per un diffuso senso di responsabilità verso la collettività, un alto grado di fiducia verso la gente in generale e una apertura verso una società multiculturale. I membri dei GAS intervistati denotano un profilo partecipativo fatto di impegno in molte associazioni civiche. Come si vede dalla Tabella 38, solo il 7% dei gasisti che hanno partecipato al questionario non hanno alcuna esperienza

all'interno di una associazione. Inoltre particolarmente interessante è l'ampia gamma di associazioni in cui i gasisti sono (o sono stati) attivi; tra queste: quelle sportive e ricreative (56,8%) culturali (51,5%), quelle dedicate alla cooperazione e solidarietà con il Terzo mondo (42,8%), religiose (41,1%), ambientaliste (35,8%), assistenziali e socio-sanitarie (32,8%), giovanili e studentesche (31,4), quelle per la difesa dei diritti civili o dei diritti umani (25,4%), il sindacato (22,8%), le associazioni pacifiste (22,4%), quelle per la difesa di utenti e consumatori (17,1%), quelle professionali o di categoria (16,7%), gli Scout (15,4%), quelle femminili (13,7%), i partiti politici (13,1%) e i centri sociali (9,3%).

A questo già lungo elenco di associazioni, sono gli stessi gasisti ad aggiungere altre esperienze associative di cui hanno fatto parte. L'elenco è interessante: ACAT associazione dei cristiani contro la tortura, Associazione di genitori, Associazione per la piccola infanzia, Azione cattolica, Banca del tempo, Difesa dei diritti degli animali, Genitore di scout, Intercultura, associazione per la creazione di ecovillaggi, Difesa della scuola pubblica, Scuola popolare e ancora ACLI, Amnesty International, WWF, associazione volontariato valle seriana (AVVS), ass. In movimento, Associazione "Il Germoglio di Vaprio d'Adda", associazione "Essere pace", associazione Mamme del mondo, Caritas, cittadinanza sostenibile/ Mercato&Cittadinanza, Croce Rossa Italiana, Legambiente, Libera, Auser, Lista civica PerAlbino e altri piccoli gruppi e associazioni a livello locale.

La vastità di esperienze e di associazioni citate riflette sicuramente il denso tessuto associativo che caratterizza la provincia di Bergamo, una delle province in Italia con la più alta concentrazione di associazioni sul territorio. D'altra parte, piuttosto sorprendente è la diversità che caratterizza le associazioni menzionate.

Questo dato sembra suggerire due interessanti considerazioni: da un lato come i GAS tendano ad aggregare persone con già precedenti esperienze associative, dall'altro come i GAS costituiscano degli "spazi" di incontro per persone con esperienze e sensibilità diverse.

Tabella 38 – Partecipazione ad associazioni

	<i>Attualmente + in passato %</i>	<i>Differenza nel tempo N.</i>	<i>Totale</i>
Sportive o ricreative	56,8	-46	299
Culturali	51,5	36	299
Cooperazione e solidarietà con il Terzo mondo	42,8	-6	299
Religiose	41,1	-25	299
Ambientaliste	35,8	-9	299
Assistenziale, socio-sanitaria	32,8	-8	299
Giovanile / studentesca	31,4	-88	299
Difesa dei diritti civili o dei diritti umani	25,4	6	299
Sindacato	22,8	18	299
Pacifiste	22,4	-15	299
Difesa di utenti e consumatori	17,1	17	299
Professionale o di categoria	16,7	20	299
Scout	15,4	-30	299
Femminili	13,7	-25	299
Partiti politici	13,1	-1	299
Centri sociali	9,3	-20	299
Mai partecipato ad associazioni	7		299

L'impressione che i GAS coinvolgano persone già attive socialmente, ma provenienti da ambienti culturali e culture politiche diverse sembra essere confermato anche dalla Tabella 39 che riporta la frequenza dei luoghi di culto e da cui si osserva come vi sia quasi una divisione a metà tra chi frequenta i luoghi di culto con regolarità e chi invece non li frequenta mai.

Il 38,6% ha risposto “mai”, mentre il 32,4% “tutte le settimane o quasi”, il restante 30% ci va più raramente.

Tabella 39 – Frequenza luoghi di culto

	<i>N</i>	<i>%</i>
Tutte le settimane o quasi	95	32,4
Circa 1 volta al mese	21	7,2
2 - 3 volte al mese	27	9,2
1 - 2 volte in tre mesi	37	12,6
Mai	113	38,6
Missing	6	100
Total	299	

Più netta invece la collocazione politica dei gasisti. Come si vede dalla Tabella 40 se un 20,7% preferisce non collocarsi o non rispondere, il rimanente 79,3% è così ripartito: coloro che si posizionano a sinistra e centro-sinistra sono il 74,3%, mentre coloro che si collocano a destra e centro-destra sono il 5%. Un dato che sembra confermare come, anche nel nostro caso, i GAS coinvolgano principalmente coloro che si collocano a sinistra dello spettro politico.

Tabella 40 – Posizione politica

	<i>N</i>	<i>%</i>
SX	34	11,4
2	49	16,4
3	86	28,8
4	46	15,4
5	7	2,3
6	3	1,0
7	5	1,7
8	3	1,0
9	3	1,0
DX	1	,3
Non risponde/non si colloca	62	20,7
Total	299	100

Tra i 299 gasisti che hanno partecipato al questionario non appare elevata solo la quota di coloro che fanno parte o hanno fatto parte in passato di associazioni. Coloro che hanno risposto al questionario hanno utilizzato anche altre forme di partecipazione alla vita sociale e politica.

Se solo l'8,2% degli intervistati (pari a 24 individui) ricopre o ha ricoperto cariche elettive (Tabella 41), negli ultimi 2 anni tutti gli intervistati hanno compiuto almeno una volta una azione volta a influenzare il sistema politico.

Tabella 41 – Cariche elettive

	<i>N</i>	<i>%</i>
Sì	24	8,2
No	268	91,8
Missing	7	100
Total	299	

Come si vede dalla Tabella 42, le azioni di partecipazione alla vita politica più praticate dai 299 gasisti sono la firma per leggi o referendum (94,7%) seguito dalla firma di petizioni (70,3%) e poi dal boicottaggio di

alcuni prodotti (64,3%), mentre la partecipazione ad attività di protesta illegali è la meno praticata (3,2%) insieme al lavorare per un partito politico (7,4%) e iscriversi a partiti (8,1%).

Riemerge qui la distanza tra gli intervistati e le forme più tradizionali di aggregazione e partecipazione alla politica, come iscriversi ad un partito. Evidente invece come i 299 gasisti siano più propensi verso l'utilizzo di forme d'azioni "individuali ma con obiettivi collettivi", come firmare per l'approvazione di leggi o referendum, firmare petizioni e partecipare a boicottaggi.

Tabella 42 – Partecipazione alla vita politica (% di risposte affermative)

	%	N
Firmare per leggi o referendum	94,7	268
Firma petizioni	70,3	199
Boicottaggio di particolari prodotti	64,3	182
Andare a sentire qualche dibattito pubblico	53,7	152
Partecipazione a manifestazioni o cortei autorizzati	41,7	118
Inviare lettere, reclami ecc. a politici o autorità pubbliche	37,8	107
Lavoro in altra organizzazione o associazione	34,3	97
Partecipazione ad uno sciopero	33,9	96
Firmare per la presentazione di un candidato o una lista elettorale	31,1	88
Contattare amministratori locali	29	82
Partecipazione a gruppi o comitati di quartiere	21,2	60
Esibizione distintivi/adesivi di campagne	20,1	57
Donazione denaro a organizzazioni o gruppi politici	15,9	45
Iscrizione ad un partito politico	8,1	23
Lavoro in partiti politici	7,4	21
Partecipazione ad attività di protesta illegali	3,2	9

Ben l'89% dei gasisti intervistati ha inoltre partecipato ad almeno una iniziativa legata ai temi del referendum e ad altre tematiche che hanno assunto una certa centralità negli ultimi anni. Tra quelle menzionate nel questionario, come dimostra la Tabella 43, le iniziative più partecipate dai 299 gasisti sono state quelle contro la privatizzazione dell'acqua a cui hanno partecipato l'82,7% degli intervistati e quella del nucleare, 75,2% (tematiche che rientravano tra quelle dei referendum proposti nel 2011). Seguono poi le iniziative legate alla difesa della scuola pubblica (55,7%), quelle contro la mafia e la criminalità (43,6%), le iniziative a favore dei diritti degli immigrati (35,2%) e infine quelle legate al lavoro (disoccupazione, pensioni, ecc.) con il 33,7%.

Tabella 43 – Partecipazione ad iniziative

	N	%
Iniziative contro la privatizzazione dell'acqua	235	82,7
Iniziative contro il nucleare	209	75,2
Iniziative in difesa della scuola pubblica	151	55,7
Iniziative contro la mafia e la criminalità	119	43,6
Iniziative a favore dei diritti degli immigrati	93	35,2
Iniziative legate al lavoro (disoccupazione, pensioni, ecc.)	89	33,7

Piuttosto limitata appare, invece, la partecipazione dei 299 gasisti intervistati alle associazioni legati al “consumerismo politico”, con la sola eccezione del Commercio equo e solidale (38,4%). Si tratta, tuttavia, di una area ancora piuttosto giovane e debolmente radicata, soprattutto se paragonata ad altre realtà dell'associazionismo bergamasco. Anche la partecipazione di soggetti che avevano preso parte ai due “forum” del movimento alterglobal (o new global) è contenuta, anche se non completamente assente.

Tabella 44 – Partecipazione a nuove reti e associazioni

	Attualmente + in passato %	Differenza nel tempo N.	Totale
Commercio equo e solidale	38,5	57	299
Banche del tempo	9,4	0	299
Tavolo delle reti di economia solidale	9,4	22	299
Bilanci di giustizia	6,4	-9	299
Associazioni per la decrecita	3,3	8	299
Social Forum	10	-10	299
Rete Lilliput	6	-10	299
Attac	3,3	-8	299
Meetup	2	0	299
Cerco la rotta	0,7	-2	299

Ma cosa distingue, secondo i “gasisti” un Gruppo di Acquisto Solidale dalle altre esperienze associative, che pure tutti i 299 rispondenti al questionario hanno partecipato?

L'aspetto maggiormente segnalato è la **concretezza dell'azione**: “La concretezza dell'azione, la traduzione di principi in cambiamenti nel proprio stile di vita, la maggiore possibilità di contaminare, tramite le relazioni di vicinato e non solo, e di produrre modificazioni sociali e comportamentali”. Un aspetto, quello della “concretezza dell'azione”

molto importante in quanto il consumo critico riesce a tradurre i principi “sostenibilità” e “legalità” in azioni concrete⁶.

A questo riguardo un intervistato/a afferma che il GAS permette di “Avere l'opportunità di dire la mia attraverso le mie scelte di consumo” e un altro/a sostiene come: “Questi gruppi “Non hanno mai un intento “caritatevole” o di “proselitismo”. Vi è una coerenza intrinseca fra le scelte di consumo e la vita quotidiana; le norme che regolano l'appartenenza a un GAS sono poche e flessibili, non costrittive. L'attenzione è posta più sulle relazioni, che sono orizzontali e paritarie, non verticali, sia fra i partecipanti che verso i produttori, piuttosto che sui criteri di scelta dei prodotti o dei fornitori”.

La **struttura organizzativa** del GAS, che si basa sull'orizzontalità delle relazioni, a differenza di quanto accade in altre associazioni, nonché **l'apertura e “accoglienza”** dei GAS sono altre caratteristiche che ricorrono nelle risposte degli intervistati: “I GAS condividono ideali comuni anche se non si conoscono i GAS sono fortemente accoglienti”. In questi gruppi, dice un altro/a intervistato/a: “le decisioni da prendere vengono condivise e si è tutti sullo stesso piano”. Nei GAS sarebbe inoltre possibile poter scegliere il proprio livello di impegno: “La concretezza e l'immediatezza dell'azione, la libertà di aggregazione e la possibilità di scegliere il proprio livello di impegno a secondo del tempo a disposizione e delle proprie credenze. L'apertura a tutti e l'assenza di riferimenti o requisiti “ideologici””.

L'apertura a tutti, e quindi anche la possibilità di andare oltre i tradizionali steccati ideologici, è facilitata dal fatto che la finalità dei GAS si basa anche su spinte “egoistiche” e sull'**interesse personale**: “Il GAS concilia l'interesse privato (il voler acquistare prodotti a filiera corta, sostenibili, biologici, rispettosi del lavoro umano...) con fini sociali, ambientali, salutistici. Il volontariato è completa dedizione all'altro o alla causa senza contropartita tangibile”. Un tipo di impegno quello dei GAS che “coinvolge molto più le famiglie principalmente perché si occupano dei beni di sostentamento. Rispetto al volontariato l'impegno non è solo per il bene comune ma anche per il bene proprio”.

Il fatto che il GAS sia un **tipo di impegno che coinvolge le famiglie e per questo “auto-educante”** è un'altra caratteristica che viene spesso sottolineata: “Gli acquisti del GAS coinvolgono tutta la famiglia e i criteri che ne stanno alla base entrano nell'educazione dei figli e nella nostra crescita come adulti responsabili”. Proprio perché coinvolge tutti i membri

⁶ A questo proposito Michele Micheletti parla del consumo critico come una “lente pedagogica”

della famiglia al GAS viene riconosciuto un ruolo educativo in quanto le pratiche che si apprendono nel GAS diventano parte del tuo agire quotidiano: *“I GAS definiscono anche le pratiche di vita quotidiana di chi ne fa parte, mentre la partecipazione a un gruppo spontaneo di volontariato può rimanere al margine della vita di famiglia, il fare parte di un GAS ripresenta dei cambiamenti nelle abitudini di consumo e nel modo di vivere”*. Una forma di attivismo che cambia nel profondo, sollecitando a operare insieme per la *“trasformazione del proprio rapporto con i consumi”*. La capacità dei GAS di permettere la liberazione dal consumo è anche un aspetto ricorrente nelle risposte aperte dei gasisti: *“Con i GAS ci si sente maggiormente coinvolti nello scegliere i prodotti che si consumano”*.

Un altro aspetto che viene sottolineato è la capacità dei GAS di **generare partecipazione**, un tipo di partecipazione, però, che *“coinvolge ogni azione quotidiana”* e per questo *“I GAS offrono maggiore possibilità di coinvolgere le persone, di fare sentire tutti partecipi a un obiettivo”*. I GAS inoltre: *“rispettano quei principi di gratuità, solidarietà e assenza di fini di lucro che anche tante altre associazioni portano avanti. E' una struttura molto più organizzata rispetto ad altre associazioni e che richiede un impegno costante”*.

Il GAS ha inoltre permesso di riavvicinare i **temi dell'impegno** alle esigenze quotidiane grazie ad una **nuova strategia d'azione**: *“I GAS toccano tematiche più vicine alle esigenze quotidiane (cibo, vestiario) per questo hanno maggior appeal, e per questo riescono ad avvicinare persone che hanno idee politiche differenti”*. Far parte di un GAS implica non solo un movimento di energie ma anche: *“un movimento economico non indifferente”* un tipo di partecipazione che *“apre ad una maggior consapevolezza riguardo a come e per quali obiettivi spendere queste energie. Anche se si fa parte di un piccolo GAS, si percepisce l'appartenenza alla "rete" dei GAS, con cui si condividono esperienze, scelte ed ideali”*.

Infine, molti mettono in evidenza come questa forma di partecipazione, rispetto ad altre, tocchi **più tematiche contemporaneamente**: *“I GAS hanno interessi e attenzioni diversificate, che spaziano dall'interesse per i prodotti e la loro qualità, all'attenzione per l'ambiente e le condizioni di lavoro dei dipendenti o all'aiuto ai piccoli produttori”*. Per questo i GAS possono *“creare un'alternativa di economia e di pensiero”*. Un GAS, a differenza di altri gruppi di volontariato ha *“anche l'obiettivo di cambiare il sistema economico con le azioni e le scelte di consumo e non consumo”*, o ancora: *“I GAS cercano di tutelare l'ambiente e l'economia locale nello stesso momento”*.

In conclusione e per riassumere con una risposta di un altro/a intervistato/a: *“Il GAS è un gruppo che tutela gli interessi del singolo individuo e gli interessi della comunità in cui vive, ma si preoccupa anche della difesa delle risorse del nostro pianeta. Nel gruppo GAS ognuno partecipa e si mette in gioco secondo le proprie possibilità e le proprie disponibilità, che possono essere molto diverse nei vari periodi della vita”*.

Da questi dati si possono già intuire alcune caratteristiche dei GAS che spingono le persone a parteciparvi, l'approfondimento rispetto alle motivazioni e alle attività interne e specifiche dei GAS è affrontato nel prossimo paragrafo.

3.2.2 MOTIVAZIONI E PARTECIPAZIONE ALL'ORGANIZZAZIONE

Come è stato messo in evidenza descrivendo il profilo socio-economico e partecipativo dei gasisti che hanno risposto al questionario, chi aderisce a questi gruppi tende ad avere un profilo piuttosto omogeneo.

A questo riguardo tuttavia è bene sottolineare che se è senz'altro vero che i GAS, come tra l'altro accade in tutte le altre organizzazioni della società civile, tendono a coinvolgere già persone con esperienze di partecipazione e con un più elevato "capitale culturale", l'omogeneità rilevata nei paragrafi precedenti potrebbe essere stata resa ancora più evidente da una sorta di "doppia selezione". Oltre alla auto-selezione di chi partecipa a questi gruppi, questi dati potrebbero infatti essere stati alterati dal fatto che generalmente anche ai questionari tendono a rispondere le persone più attive e centrali in una data organizzazione.

Che la compilazione del questionario abbia coinvolto soprattutto le persone più attive nei 44 GAS analizzati sembra trovare una certa conferma nell'alta percentuale, ben il 42,1%, di coloro che dichiarano di essere stati tra gli iniziatori del proprio GAS (Tabella 45). Un dato, questo, che deve suggerire una certa cautela nel trarre conclusioni troppo definitive. La ricerca su Bergamo è, come si è anticipato nell'introduzione, solo una parte di uno studio più ampio che, aumentando la numerosità del campione, potrebbe in parte correggere alcune distorsioni dovuta alla tecnica di raccolta dati utilizzata.

Tabella 45 – Iniziatori del gas

	<i>N</i>	<i>%</i>
No	169	57,9
Sì	123	42,1
Total	292	100,0
Missing	7	
Totale	299	

Chi ha compilato il questionario fa parte di un GAS da al massimo un anno per il 22,4%, per il 25% tra 1 e 2 anni, per il 20% tra 2 e 3 anni, per il 19,2% da 3 a 5 anni, e per il 13,4% da più di 5 anni.

Tabella 46 – Tempo in un gas

	<i>N</i>	<i>%</i>
fino a 1 anno	62	22,4
da 1 a 2 anni	69	25
da 2 a 3 anni	55	20
da 3 a 5 anni	53	19,2
più di 5 anni	36	13,4
Missing	24	100
Totale	299	

Le motivazioni principali per cui i 299 gasisti hanno deciso di fare parte di un GAS sono “la preoccupazione rispetto alla qualità dei prodotti” (56,3%) e “il desiderio di sostenere i piccoli produttori” (53,1%). Seguono “il sentire che dovevo fare qualcosa” (42%) e “l’opportunità di costruire relazioni” (33,9%). Ottengono invece una minore preferenza “i grandi problemi come il cambiamento climatico, la crisi ambientale ecc.” (31,9%), mentre la motivazione con meno consenso è “la possibilità di acquistare prodotti di qualità ad un prezzo più contenuto” (12,4%).

Evidente è dunque come “il prezzo” non costituisca la motivazione principale, e questo almeno per i gasisti bergamaschi che hanno risposto al questionario. Si conferma inoltre con questi dati come l’adesione a questi gruppi sia un mix tra motivazioni “personali” e “individualistiche” - come l’attenzione alla propria salute e la preoccupazione rispetto l’alterazione dei cibi – e il bisogno di fare qualcosa di “concreto” per gli altri.

Tabella 47 – Motivazioni dell’ingresso nel gas (valori %)

	Minimo accordo	2	3	4	Massimo accordo
La preoccupazione rispetto alla qualità dei prodotti che consumavo	2,1	3,1	10,8	27,8	56,3
Il desiderio di sostenere i piccoli produttori	2,4	4,1	11	29,3	53,1
Il sentire che dovevo fare qualcosa e la concretezza del tipo di attivismo proposto dai GAS	5,2	11,1	15,6	26	42
L’opportunità di costruire relazioni con persone che la pensano come me	5,2	6,6	19,7	34,6	33,9
I grandi problemi, come il cambiamento climatico, la crisi ambientale ecc.	7,4	8,1	26	26,7	31,9
La possibilità di acquistare prodotti di qualità ad un prezzo più contenuto	12,8	14,5	28,4	23,9	20,4

Il canale che ha permesso maggiormente di diffondere la conoscenza dei GAS è senza dubbio quello informale, cioè gli amici stretti (37,9%) e i conoscenti (40,6%). I GAS si diffondono quindi soprattutto grazie al passa parola tra persone che già si conoscono.

Come si vede dalla Tabella 48, per la diffusione dei GAS sono però stati importanti anche le notizie lette sul web/internet (20,5%) e le conferenze/incontri. Minore importanza invece è stata ricoperta dalle riviste (16%), dai programmi televisivi (9,9%), dai quotidiani (8,5%), dai colleghi (6,1%), dai parenti (5,8%), dalla Chiesa (1,7%) e da manifesti (1,4%).

Tabella 48 – Canale di conoscenza dei gas

	<i>N</i>	<i>%</i>
Conoscenti	119	40,6
Amici stretti	111	37,9
Notizie sul web/internet	60	20,5
Conferenze/incontri	54	18,4
Riviste	47	16
Programmi televisivi	29	9,9
Quotidiani	25	8,5
Collegli	18	6,1
Parenti	17	5,8
La chiesa	5	1,7
Un manifesto	4	1,4

Oltre alle fonti di conoscenza proposte nel questionario, i gasisti intervistati hanno inoltre segnalato come canali di conoscenza importanti altre associazioni tra cui: i Bilanci di Giustizia (2 intervistati), un altro GAS (2 intervistati), il Commercio equo e solidale, la Caritas, le banche del tempo, dei libri, gli Scout, programmi radiofonici, una cena organizzata da un GAS, una pubblicazione curata dalle ACLI, un incontro sui GAS organizzato presso una libreria locale (la libreria Spazio Terzo Mondo di Seriate). Tutti canali segnalati da 1 intervistato, ma che dimostrano come in realtà la diffusione dei GAS segua molte vie.

La centralità delle relazioni amicali, e comunque di vicinanza per la diffusione dei GAS, sembra favorita dalla “prossimità” del “network amicale” dei 299 intervistati. Come si vede dalla Tabella 49, infatti, i 5 amici indicati come quelli più importanti dai gasisti risultano per lo più residenti nella stessa città e in quella vicina, raramente dello stesso quartiere o di un'altra città. Con questi amici i gasisti intervistati tengono perlopiù rapporti in cui si incontrano di persona, mentre usano meno telefono o internet. Tra i 5 amici indicati, inoltre, tra il 25% e il 30% appartengono ad un GAS. Un dato, questo, decisamente significativo.

Tabella 49 – Gli amici

	Amico1		Amico2		Amico3		Amico4		Amico5	
	N.	%	N.	%	N.	%	N.	%	N.	%
	DOVE ABITA?									
Nello stesso quartiere	24	8,4	23	8,1	27	9,5	19	6,8	25	9,2
Nella stessa città	74	25,9	83	29,2	99	34,9	77	27,7	85	31,1
In una città vicina	140	49	132	46,5	105	37	122	43,9	117	42,9
In un'altra città	48	16,8	46	16,2	53	18,7	60	21,6	46	16,8
Missing	13		15		15		21		26	
Totale	299	100	299	100	299	100	299	100	299	100
	CHE TIPO DI FREQUENTAZIONE AVETE?									
Di persona	224	78	219	76,3	222	77,6	194	69	201	73,1
Internet	13	4,5	12	4,2	17	5,9	19	6,8	24	8,7
Telefono	50	17,4	56	19,5	47	16,4	68	24,2	50	18,2
Missing	12		12		13		18		24	
Totale	299	100	299	100	299	100	299	100	299	100
	PARTECIPA A UN GAS?									
Sì	88	30,7	80	28,4	77	27,2	70	25,4	72	26,5
No	191	66,6	194	68,8	194	68,6	196	71	189	69,5
Non so	8	2,8	8	2,8	12	4,2	10	3,6	11	4
Missing	12		17		16		23		27	
Totale	299	100	299	100	299	100	299	100	299	100

L'orizzontalità nell'organizzazione dei GAS, così come era emersa dalle risposte di coloro che avevano compilato il questionario per il referente, è confermata anche dalle risposte dei 'gasisti'. Infatti solo l'11,3% dei gasisti intervistati fa solo gli acquisti e nient'altro, tutti gli altri all'interno del proprio GAS svolgono molteplici mansioni, come essere referente di un prodotto (80,8%), tenere rapporti con i produttori (40,8%) e anche portare all'interno del GAS nuovi membri (42,5%).

Tabella 50 – Attività nel gas

	N	%
Sono stato referente di un prodotto	236	80,8
Ho portato all'interno del GAS nuovi membri	124	42,5
Ho tenuto rapporti diretti con i produttori	119	40,8
Ho organizzato una riunione del gruppo	71	24,3
Ho ospitato una riunione a casa mia	70	24
Sono stato coordinatore	54	18,5
Niente, faccio solo acquisti	33	11,3
Ho raccolto finanziamenti per le attività del gruppo	20	6,8
Ho sviluppato la pagina web	15	5,1
Ho rilasciato una intervista	20	6,8
Sono stato tesoriere/contabile	11	3,8

Anche in questo caso risultano particolarmente interessanti le attività aggiunte a quelle suggerite nel questionario. Si sottolinea, infatti, come sia elevata la partecipazione all'interno del GAS e rispettata l'idea che "ognuno debba fare qualcosa". Ecco cosa aggiungono gli stessi intervistati: *Aderisco attivamente alle iniziative nate e proposte dal GAS; Aiuto nella distribuzione dei prodotti; Cerco di tenere contatti con gli altri gruppi GAS; porto nuove proposte al nostro gruppo; Cerco di stimolare il gruppo a crescere insieme e a aprire gli orizzonti oltre la semplice spesa, ad esempio, conoscere i produttori; Collaboro alla realizzazione di eventi ed iniziative legate alla vita del GAS; Prendo contatti con enti che possano migliorare il funzionamento del gruppo, Partecipo agli incontri tra gasisti e iniziative degli stessi GAS; Cucino in caso di iniziative benefiche (fiera del tessile), partecipo alle riunioni; Gestisco l'elenco degli aderenti; Ho fatto proposte per nuovi prodotti; Ho organizzato incontri con i produttori, alcuni anche in collaborazione con altri GAS geograficamente vicini; Ho rappresentato il mio GAS presso altri gruppi e per altre attività; Ho scritto articoli su stampa locale; Ho sviluppato il logo e curato la parte grafica; Ho tenuto un corso interno di panificazione con Lievito madre; Mi occupo degli strumenti informatici utilizzati dal GAS; Raccolgo documentazione ordini e riepilogo dati; Sono capo-catena; sono volontario in fiera del tessile (la fiera "per filo e per sogno" organizzata a Ponte S. Pietro da alcuni GAS).*

Il dato in Tabella 51 conferma come la partecipazione alle riunioni del GAS, di coloro che hanno risposto al questionario sia molto elevata: infatti l'80,1% è stato presente a più del 75% delle riunioni.

Tabella 51 – Presenza alle riunioni

	<i>N</i>	<i>%</i>
Più del 75%	233	80,1
50-75%	36	12,4
25-50%	9	3,1
Meno del 25%	9	3,1
Mai	4	1,3
Total	291	100,0
Missing	8	
Totale	299	

Inserire nuovi temi all'interno del GAS pare essere inoltre considerato per la maggior parte dei 299 gasisti (61,6%) abbastanza facile, per il 20,4% risulta essere molto facile, per il 16,2% poco semplice e per l'1,8% per niente facile.

Tabella 52 – Facilità inserimento di un nuovo tema

	<i>N</i>	<i>%</i>
Molto	58	20,4
Abbastanza	175	61,6
Poco	46	16,2
Per niente	5	1,8
Missing	15	
Total	299	100

La modalità più utilizzata per comunicare tra membri dello stesso GAS risulta essere la mailing list (73,3%). Rilevante anche la percentuale che indica come canale di comunicazione tra membri dello stesso GAS anche la partecipazione agli incontri locali (17,8%). I contatti diretti o telefonici sono invece molto meno rilevanti per l'attività del gruppo (rispettivamente il 6,5% e il 2,4%).

Tabella 53 – Canali di comunicazione tra gasisti

	<i>N</i>	<i>%</i>
Tramite mailing list	214	73,3
Tramite la partecipazione agli incontri locali	52	17,8
Tramite contatti diretti	19	6,5
Tramite telefono	7	2,4
Total	292	100,0
Missing	7	
Totale	299	

Tra i 299 gasisti intervistati elevata appare anche la partecipazione ad iniziative di altri GAS (63%) e dalla Rete GAS locale (57,8%); in pochi, invece, sono stati presenti al convegno nazionale dei GAS (7,1%), un dato questo che sottolinea come l'attività dei gasisti sia una attività che trova la sua dimensione quasi esclusivamente nell'ambito locale.

Tabella 54 – Partecipazione ad iniziative di altri

	<i>N</i>	<i>%</i>
Iniziative altri GAS	172	63
Iniziative Rete GAS locale	155	57,8
Convegno nazionale GAS	17	7,1

Le caratteristiche dei 299 gasisti intervistati, quindi, sembrerebbero sottolineare come chi partecipa a questi gruppi tende ad avere un profilo abbastanza netto: appartiene il più delle volte ad una classe media impiegatizia, con un livello di istruzione medio-alto. Chi si impegna in un GAS dimostra inoltre di avere un'alta propensione sociale, caratterizzata da senso di responsabilità verso la collettività e un alto livello di fiducia "generalizzata". È inoltre generalmente interessato di politica e documentato su cosa accade nel mondo. Tutti gli interessati hanno, o almeno hanno avuto, qualche esperienza associativa.

Individui molto critici verso la politica istituzionale, e in particolare verso i partiti, questi soggetti valutano molto importante la propria attività all'interno dei GAS perché permette di tenere assieme i bisogni individuali con quelli pubblici, perché a differenza di altre organizzazioni della società civile all'interno del GAS le persone si sentono maggiormente coinvolte, possono stringere nuove relazioni e aumentare il proprio senso di efficacia politica.

Le maggiori motivazioni che sembrano aver spinto i 299 intervistati ad aderire ad un Gruppo di Acquisto Solidale sono, da un lato, la paura per la

propria salute, dall'altro il desiderio di tutelare i piccoli produttori e il sentire che dovevano fare qualcosa per la propria collettività.

Chi ha risposto al questionario dimostra inoltre un livello molto alto di coinvolgimento all'interno del proprio GAS partecipando alle riunioni ma anche assumendo mansioni all'interno del gruppo. Il tipo di attività interna al GAS ruota attorno a quello che è il suo scopo principale: gli acquisti collettivi. Ma, come vedremo nelle prossime pagine, l'attività dei GAS va ben "oltre la spesa".

3.2.3 LA SPESA E IL RISPARMIO

Come si è detto nel precedente paragrafo, secondo i dati rilevati, i GAS bergamaschi acquistano tramite la spesa collettiva una media di 80€ al mese per nucleo familiare, una cifra che risulta molto inferiore a quanto stimato dalla ReteGas Nazionale (167€⁷).

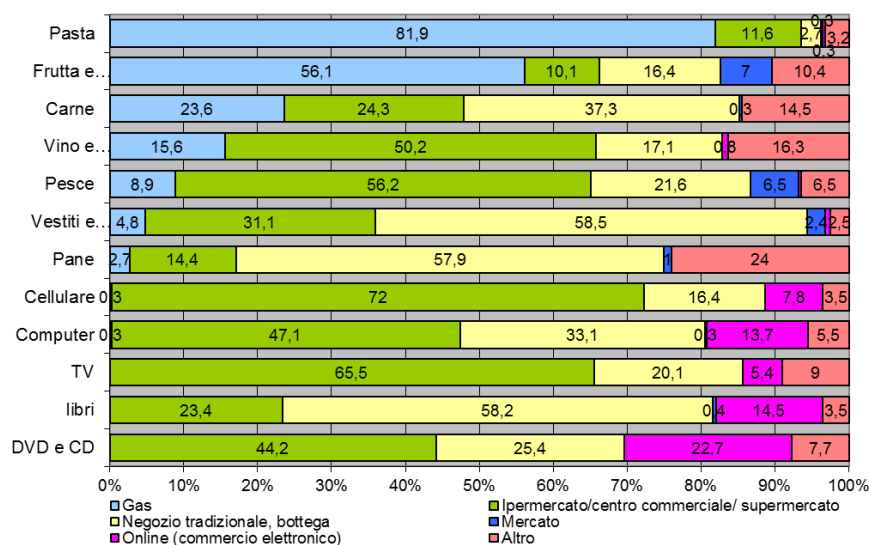
La Figura 4 mette infatti in evidenza come la spesa dei gasisti prevede un ampio utilizzo del gruppo di acquisto solidale solamente per la pasta (81,9%), la frutta e la verdura (56,1%). In tutti gli altri casi, la percentuale di coloro che affermano di favorire il GAS per l'acquisto di altri prodotti è molto più limitata, e comunque riguarda quasi esclusivamente prodotti alimentari, con la sola eccezione di vestiti e calzature (4,8%).

Come si vede, tra i gasisti il negozio tradizionale è abbastanza sfruttato per comprare pane (57,9%), alcuni prodotti non alimentari come i vestiti e le scarpe (58,5%) e i libri (58,2%); il supermercato è per lo più frequentato per la spesa non alimentare, infatti le percentuali più elevate sono quelle dell'acquisto di televisori (65,5%) e di cellulari (72%), seguito da quello di computer (47,1%) e di DVD e CD (44,2%).

Dai dati risulta evidente inoltre come internet sia, tra coloro che hanno risposto al questionario, poco utilizzato, nonostante i gasisti siano abituati ad usare il web, in particolare la mail, per raccogliere gli ordini di acquisto. Le percentuali maggiori, benché comunque poco elevate, si riscontrano solo per l'acquisto di DVD e CD (22,7%), libri (14,5%) e computer (13,7%). Dato, questo, peraltro in linea con la tendenza nazionale. Secondo una recente ricerca dal titolo "Cittadini e nuove tecnologie", effettuata dall'Istat nel 2011, relativa all'impatto delle nuove tecnologie sulla popolazione italiana, emerge infatti che il mondo dell'online rimane nel nostro paese ancora molto limitato, sebbene negli ultimi anni si stia verificando una consistente crescita relativa all'utilizzo di internet per gli acquisti.

⁷ Euro 450 è il dato ISTAT 2009 dei consumi mese per famiglia composta da 4 persone.

Figura 4 – La spesa



Alcuni gasisti intervistati sottolineano a commento di questa domanda come alcuni prodotti alimentari li acquistino direttamente da aziende agricole di fiducia: “Alcuni prodotti (carni, verdure e anche alcuni vini) li acquistiamo in cooperative o negozi che hanno cura verso eticità e stile di vita sostenibile (coop. Aretè e Punto Macrobiotico) e quasi esclusivamente con certificazioni biologiche”. Molti annotano inoltre di non acquistare alcuni prodotti.

Dalle risposte lasciate liberamente dagli intervistati, a complemento dell’opzione chiusa, risulta infatti come il non acquisto e l’autoproduzione di alcuni prodotti sia abbastanza diffuso tra i gasisti bergamaschi. Qualcuno specifica ad esempio di non comprare mai la carne, in quanto vegetariani. Altri annotano di non bere alcune bevande “vino e bevande non ne consumiamo (acqua del rubinetto)”. Molti inoltre aggiungono di avere un orto, o di ricevere frutta e verdura dai propri familiari. Molti, circa una sessantina, dichiarano inoltre di farsi il pane in casa.

Per quanto riguarda il non alimentare sono numerosi coloro che sottolineano di non avere la TV o che comunque hanno un “solo televisore che ci è stato regalato 7 anni fa” o di avere “Computer: riciclato da mia madre; DVD e CD: scambio con amici”.

Un tipo di spesa, dunque, che non passa solo o necessariamente dal GAS, ma che appare comunque orientata alla “sobrietà”.

Come si vede dalla Tabella 55, i criteri utilizzati dai gasisti per fare acquisti sono, in ordine di priorità: la qualità (77,1%), l'impatto ambientale (44,9%), seguito dalle caratteristiche del produttore (43,3%) e per ultimo al prezzo (28,3%). Un dato, questo, in linea con quanto visto nel paragrafo 3.2.2 da cui risultava come la motivazione principale dell'ingresso al GAS è la ricerca di qualità del prodotto e quella minore è la possibilità di acquistare prodotti di qualità ad un prezzo più contenuto.

Tabella 55 – Criteri di acquisto

		<i>Molta</i>	<i>Abbastanza</i>	<i>Poca</i>	<i>Nessuna</i>	<i>Missing</i>	<i>Totale</i>
Qualità	N	226	66	0	1	6	299
	%	77,1	22,6	0	0,3		100
Impatto ambientale del prodotto	N	131	139	21	1	7	299
	%	44,9	47,6	7,2	0,3		100
Caratteristiche del produttore	N	127	140	24	2	6	299
	%	43,3	47,8	8,2	0,7		100
Prezzo	N	83	285	34	1	6	299
	%	28,3	63,1	8,3	0,3		100




Per valutare la qualità del prodotto, i gasisti intervistati solo in parte si affidano alle certificazioni. Come si vede dalla Tabella 56, che riporta i risultati riguardanti la fiducia degli intervistati nel sistema di certificazione biologica ed equo solidale, si vede infatti come solo il 19,3% attribuisce completa fiducia al sistema di certificazione biologico, percentuale che sale al 41,4% per l'equo e solidale.

Tabella 56 – Fiducia nelle certificazioni

		<i>Molta</i>	<i>Abbastanza</i>	<i>Poca</i>	<i>Nessuna</i>	<i>Missing</i>	<i>Totale</i>
Prodotti biologici	N	56	192	41	1	9	299
	%	19,3	66,2	14,2	0,3		100
Prodotti del commercio equo e solidale	N	120	155	15	0	9	299
	%	41,4	53,4	5,2	0		100

A differenza di quanto succede tra la popolazione in generale (cfr. Rapporto sui consumi delle famiglie di Bergamo, ricerca CORES 2012), i gasisti denotano però una maggiore conoscenza dei marchi. Come si vede dalla Tabella 57, infatti, il logo del biologico è identificato in modo corretto dal 64,9% degli intervistati, quello del Fair Trade dal 52,9% e quello del Forest Stewardship Council (FSC) dal 57,2%.

Tabella 57 – Riconoscimento dei loghi

		<i>Giusto</i>	<i>Sbagliato</i>	<i>Non conosco</i>	<i>Missing</i>	<i>Totale</i>
	N	189	39	63	8	299
	%	64,9	13,4	21,7		100
Logo biologico	N	153	1	135	10	299
	%	52,9	0,3	46,8		100
	N	166	14	110	9	299
	%	57,2	4,8	38		100
Logo comes	N	166	14	110	9	299
	%	57,2	4,8	38		100
	N	166	14	110	9	299
	%	57,2	4,8	38		100
Logo FSC	N	166	14	110	9	299
	%	57,2	4,8	38		100

Lo scetticismo dei GAS verso le certificazioni è d'altronde un fatto noto, tanto è che i GAS alle certificazioni preferiscono la conoscenza diretta con i produttori e le visite in azienda.

Come si vede dalla Tabella 58, infatti, tra i gasisti che hanno partecipato all'indagine la certificazione BIO non è un prerequisito essenziale per l'acquisto del prodotto. Tra quelle proposte, l'affermazione che riscuote maggiore consenso (79,9%) è: “i GAS dovrebbero comprare solo da produttori che rispettano i diritti dei lavoratori”, molto condivisa è anche l'attenzione dei GAS all'emissione regolare di documentazione fiscale (68,9%); la frase su cui invece c'è il minor accordo è: “i GAS dovrebbero comprare solo prodotti biologici certificati”, che richiama, per l'appunto, la limitata fiducia verso i sistemi di certificazione.

Tabella 58 – Caratteristiche prodotti e produttori dei gas

		<i>Minimo accordo</i>	2	3	4	<i>Massimo accordo</i>
I GAS dovrebbero comprare solo da produttori che rispettano i diritti dei lavoratori	N.	4	2	16	37	234
	%	1,4	0,7	5,4	12,6	79,9
GAS dovrebbero comprare solo da produttori che emettono regolare documentazione fiscale	N.	5	8	27	51	202
	%	1,7	2,7	9,3	17,4	68,9
I GAS dovrebbero acquistare solo prodotti ecocompatibili	N.	6	4	47	111	125
	%	2	1,4	16	37,9	42,7
I GAS dovrebbero comprare solo da produttori locali	N.	17	35	117	90	33
	%	5,8	12	40,1	30,8	11,3
I GAS dovrebbero comprare solo da prodotti BIO certificati	N.	27	44	111	76	35
	%	9,2	15	38	25,9	11,9

Un altro tema indagato dalla ricerca è stato quello legato al risparmio, l'investimento e il rapporto dei gasisti con le assicurazioni. Sia il bancario e di gestione del risparmio che quello assicurativo sono ambiti che stanno diventando sempre più centrali nell'economia solidale.

Contemporaneamente all'espansione del consumo critico, infatti, anche nel nostro paese si sono sviluppate esperienze di finanza etica. In Italia lo sviluppo di questo settore trova le sue origini nelle cosiddette MAG, Mutue Autogestione, tuttora presenti, che hanno favorito sia lo sviluppo del microcredito, sia la nascita di punti vendita per il commercio equo e solidale.

Nel 1995, dall'idea che il metodo dell'economia solidale potesse essere applicato anche al mercato assicurativo nasce la Cooperativa Assicurativa Etico Solidale (C.A.E.S.). Nata come struttura operativa di coordinamento locale di un gruppo di consumatori che volevano promuovere l'acquisto di prodotti assicurativi eticamente orientati, oggi C.A.E.S. è un'agenzia assicurativa plurimandataria indirizzata prevalentemente alla fornitura di servizi nell'ambito delle imprese no profit.

Nel 1999, inoltre, proprio dall'iniziativa di alcune MAG e di alcune organizzazioni del terzo settore (ACLI, ARCI, Agesci, tra le maggiori) nasce Banca Popolare Etica che si caratterizza per offrire ai risparmiatori tutti i comuni servizi bancari in condizioni di trasparenza e dal fatto che, oltre ai privati cittadini, possono accedere ai finanziamenti della banca solo le organizzazioni del terzo settore, le ONG o altre società la cui attività abbia un evidente valore sociale o ambientale.

Ma quanto la finanza etica e quindi l'investimento e il risparmio eticamente orientato, fanno parte delle pratiche dei componenti dei GAS?

Innanzitutto va notato come, se tutti i gasisti hanno un conto corrente, sono molto pochi coloro che utilizzano Banca Popolare Etica, e questo sebbene sul territorio sia da anni presente un promotore di questo istituto. Come si vede dalla Tabella 59, infatti, la maggior parte dei gasisti intervistati ha il suo conto corrente presso una banca tradizionale (77, 2%), l'11,7% presso una banca di credito cooperativo, l'11,4% presso le poste e solo il 9,7% presso (pari a 28 intervistati) Banca Etica.

Tabella 59 – Conto corrente

	<i>N</i>	<i>%</i>
Banca Tradizionale	224	77,2
Banca di Credito Cooperativo	34	11,7
Poste	33	11,4
Banca Etica	28	9,7
Non ho un conto corrente	0	0

Come si vede dalla Tabella 60, inoltre, il 56,9% dei nostri intervistati affermano di non investire in modo etico (di cui il 4,6% l'aveva fatto in passato ma ora non più), il 12,5% lo fa per meno del 10% del suo risparmio, il 10,7% per il 10-25%, il 5% per il 25-50%, il 4,6% per più del 50% e il 5,7% investe tutto il suo risparmio in modo etico. È evidente quindi come ad oggi la finanza etica sia ancora poco utilizzata.

Tabella 60 – Investimenti etici

	<i>N</i>	<i>%</i>
No	159	56,9
L'ho fatto in passato ma ora non più	13	4,6
Sì, per meno del 10% del mio risparmio	35	12,5
Sì, dal 10% al 25% del mio risparmio	30	10,7
Sì, dal 25% al 50% del mio risparmio	14	5
Sì, più del 50% del mio risparmio, ma non tutto il mio patrimonio	13	4,6
Sì, l'intero mio patrimonio	16	5,7
Total		100,0
Missing	19	
Totale	299	

Le motivazioni indicate dai gasisti (Tabella 61) sulla loro scelta di non investire eticamente vedono come causa principale la pigrizia (28%), seguita dalla necessità di diversificare il portafoglio (12,3%), il basso rendimento (9,7%), gli elevati costi di gestione (8,2%), la presenza di strumenti non perfettamente adatti ai principi etici del gasista (7,5%), la non fiducia nell'eticità dei gestori (5,6%) e per ultima l'eccessivo rischio (5,2%).

Tabella 61 – Cause del non investimento etico

	<i>N</i>	<i>%</i>
Pigrizia	75	28
La necessità di diversificare il portafoglio	33	12,3
Il basso rendimento che mi offrono	26	9,7
I più elevati costi di gestione (oneri, commissioni, ecc.)	22	8,2
Non trovo strumenti che si adattano perfettamente ai miei principi etici	20	7,5
In fondo, non mi fido dell'eticità dei gestori	15	5,6
L'eccessivo rischio a cui sono sottoposti questi investimenti	14	5,2

Altre motivazioni indicate dagli intervistati sono state il non avere capitale da investire, la lontananza della filiale e l'aver poche informazioni in merito.

Ancor meno diffuse tra i gasisti sono le assicurazioni etiche come quella proposta dal Consorzio CAES (Consorzio Assicurativo Etico e Solidale). Come si vede solo 4 gasisti (cioè l'1,4%) hanno optato per una "assicurazione etica".

Tabella 62 – Assicurazione etica

	<i>N</i>	<i>%</i>
No	289	98,6
Sì	4	1,4
Total	293	100,0
Missing	6	
Total	299	100

Per quanto riguarda i GAS bergamaschi, i dati a nostra disposizione sottolineano quindi come la "spesa collettiva" in realtà ricopra solo una piccola parte della spesa quotidiana dei gasisti. Molto limitata è inoltre la quota di chi, oltre all'acquisto, cerca soluzioni "solidali" anche per i propri investimenti o risparmi.

Se questo è vero, l'incontro attorno ad un "fare collettivo" di soggetti con background e motivazioni iniziali che possono essere anche molto diversi fra loro, fa di questi gruppi degli "spazi auto educanti" all'interno dei quali la "spesa collettiva" assume una funzione di "allenamento al lavoro comune" e per il "bene comune".

Come vedremo, l'azione dei GAS si estende ben oltre l'acquisto che, infatti, più che rappresentare un *fine* in sé, per questi gruppi rappresenta un *mezzo* per ricostruire legami di solidarietà e promuovere una cittadinanza attiva nella gestione sostenibile del territorio.

3.2.4 OLTRE LA SPESA

Se la spesa collettiva rappresenta certamente il momento centrale e catalizzatore, all'interno dei GAS si trattano molto spesso temi che vanno ben oltre l'acquisto.

Come si vede dalla Tabella 63, se quasi la totalità degli intervistati afferma che all'interno del proprio gruppo si discute molto o abbastanza dei criteri di scelta dei prodotti e produttori e di questioni riguardanti l'organizzazione interna al gruppo - indicati rispettivamente dall'87% e dal 73,9% - nei GAS si discutono anche questioni più ampie che vanno "oltre la spesa". Infatti, il 69,3% dei gasisti intervistati affermano come il GAS faciliti la circolazione di informazioni relative a seminari e conferenze sull'economia solidale, il 35,5% afferma come nel GAS si discutano proposte relative alla raccolta di firme riguardanti temi legati ai beni comuni e al lavoro. Nel 23,4% si evidenzia inoltre come all'interno di questi gruppi vengano discussi molto o abbastanza anche tematiche relative alla politica locale; mentre i temi meno trattati sono le questioni di politica nazionale e le proposte di corsi di giardinaggio, permacultura, ecc.

Tabella 63 – Temi discussi nel gas

	<i>Molto + Abbastanza</i>	<i>%</i>	<i>Totale</i>
Criteri di scelta dei prodotti e produttori	87	100	299
Questioni riguardanti l'organizzazione interna al gruppo	73,9	100	299
Annuncio di seminari e conferenze organizzate dai GAS o da altri attori dell'economia solidale	69,3	100	299
Strategie/obiettivi del gruppo	48,5	100	299
Proposte di raccolte di firme (acqua pubblica, caso FIAT, ecc.)	35,5	100	299
Temi riguardanti la politica locale	23,4	100	299
Offerte di cerco/vendo/scambio	17,4	100	299
Temi riguardanti la politica nazionale	13,0	100	299
Proposte di corsi di giardinaggio, permacultura, ecc.	9,0	100	299

L'obiettivo che gli intervistati ritengono più rilevante non è quello dell'abbassamento dei costi di prodotti di qualità, indicato come principale dal 10,8%, bensì quello di "stimolare stili di vita più responsabili nei confronti dell'ambiente", indicato come prioritario dal 34,1%. Da notare inoltre come il 17,1% indichi come prioritario il sostegno ai produttori, il 16,7% la tutela della propria salute, il 7,7% l'occasione di incontro e discussione tra persone che non si conoscono, il 7,3% lo stimolare stili di

vita più responsabili verso i lavoratori, il 4,2% la creazione di legami con altre organizzazioni per incidere sulle politiche locali e il 2,1% l'approfondimento di rapporti tra persone che già si conoscono. Una molteplicità di obiettivi, quindi, che sembra ribadire che il “consumo critico” e la “spesa collettiva” vengano utilizzati da questi gruppi come una “pratica” per diffondere e affermare una cittadinanza sostenibile.

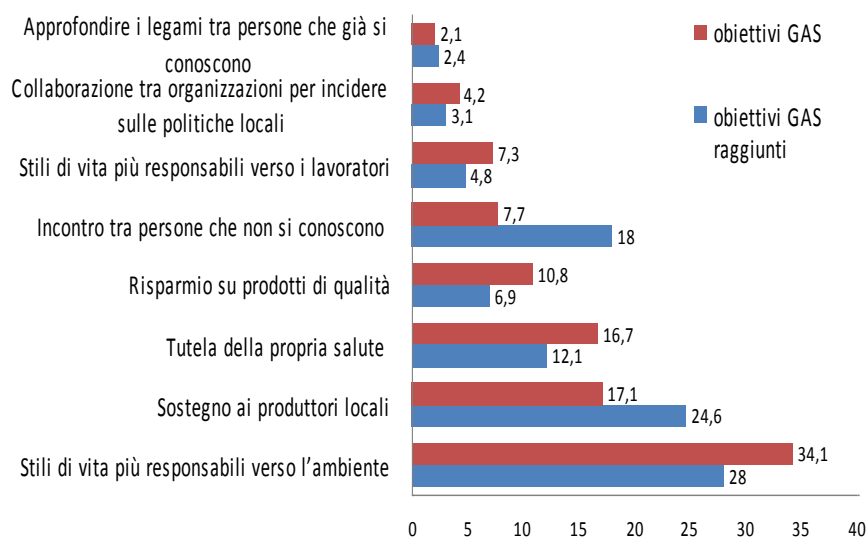
Tabella 64 – Obiettivi del gas

	<i>N</i>	<i>%</i>
Stimolare stili di vita più responsabili nei confronti dell'ambiente	98	34,1
Sostenere i produttori locali	49	17,1
Tutelare la propria salute e quella dei propri familiari	48	16,7
Abbassare il costo dell'acquisto di prodotti di qualità	31	10,8
Offrire occasioni di incontro e discussione tra persone che non si conoscono per costruire legami sociali	22	7,7
Stimolare stili di vita più responsabili nei confronti dei lavoratori	21	7,3
Facilitare la creazione di legami con altre organizzazioni per incidere sulle politiche locali	12	4,2
Creare legami più profondi tra persone che già si conoscono (o tra amici)	6	2,1
Missing	12	
Total	299	100

Interessante è inoltre osservare che, quando dagli obiettivi si passa ad interrogare i gasisti rispetto ai risultati effettivamente raggiunti dal proprio gruppo, si vede come gli effetti più rilevanti ottenuti dall'azione dei GAS siano proprio la capacità di questi gruppi di stimolare stili di vita più responsabili (28%), il sostegno ai produttori (24,6%), ma anche offrire occasioni di incontro (18%).

Come si vede dalla Figura 5, che propone un confronto tra quelli che sono ritenuti dai gasisti i principali obiettivi e ciò che ritengono siano i principali risultati raggiunti dall'azione del proprio gruppo, solo il 6,9% ritiene che il proprio GAS permetta un effettivo risparmio sui prodotti di qualità. Più rilevante sembra invece l'efficacia dei Gruppi di Acquisto Solidali nel dare sostegno ai produttori locali e nel permettere un incontro tra persone che non si conoscono.

Figura 5 – Confronto tra obiettivo principale del gas e risultati raggiunti



Sebbene dalla Figura 5 emerga come “stimolare stili di vita più responsabili verso l’ambiente” rimanga più una intenzione che un obiettivo raggiunto da questi gruppi, come dimostrano i nostri dati, partecipare ad un GAS porta a dei cambiamenti nel modo di fare la spesa e nella scelta dei prodotti.

Come si vede dalla Tabella 65, infatti, risulta evidente come alcuni prodotti siano stati introdotti nelle abitudini familiari successivamente all’ingresso nel GAS; l’esempio più evidente è il consumo di detersivi e detergenti ecologici (introdotta dal 27,6%); il consumo di altri prodotti è aumentato, per esempio l’82,9% dei gasisti ora acquista più prodotti biologici, e il 79,9% prodotti locali. L’unico prodotto che è diminuito per il 36,4% dei gasisti è la carne, probabilmente anche per una maggiore consapevolezza dei processi produttivi o il maggior consumo di legumi e cereali. Dati, questi, che sottolineano la capacità dei GAS non solo di diffondere le informazioni e aumentare la conoscenza riguardo al cibo, alla sua qualità e alle sue caratteristiche, ma anche di indurre cambiamenti nelle abitudini di consumo.

Tabella 65 – Cambiamenti di consumo dopo l'ingresso nel gas

		<i>Introdotta</i>	<i>aumentata</i>	<i>Diminuita</i>	<i>Rimasta invariata</i>
Consumo di frutta e verdura	N.	1	148	0	143
	%	0,3	50,7	0	49
Consumo di prodotti biologici	N.	24	243	1	25
	%	8,2	82,9	0,3	8,5
Consumo di prodotti integrali (farina, pasta pane, riso, ecc.)	N.	43	149	1	99
	%	14,8	51	0,3	33,9
Consumo di legumi (ceci, lenticchie, fagioli, ecc.)	N.	20	112	1	161
	%	6,8	38,1	0,3	54,8
Consumo di prodotti locali	N.	18	235	1	40
	%	6,2	79,9	0,3	13,6
Consumo di alimenti di stagione	N.	15	182	0	96
	%	5,1	62,1	0	32,8
Consumo di cereali diversi dal frumento (farro, grano del faraone, oro, miglio, avena, riso, ecc.)	N.	50	127	0	116
	%	17,1	43,3	0	39,6
Consumo di carne	N.	1	6	106	178
	%	0,3	2,1	36,4	61,2
Consumo di prodotti del commercio equo e solidale	N.	20	142	0	132
	%	6,8	48,3	0	44,9
Consumo di prodotti provenienti dalle cooperative sociali (inclusi i prodotti di Libera)	N.	53	139	1	100
	%	18,2	47,4	0,3	34,1
Consumo di detersivi e detergenti ecologici	N.	81	122	1	90
	%	27,6	41,5	0,3	30,6

Interessante è inoltre notare come l'attività all'interno di questi gruppi non generi solo cambiamenti nell'acquisto, ma anche negli stili di vita più in generale.

In particolare, come si nota dalla Tabella 66 dopo l'entrata in un GAS alcuni gasisti hanno dichiarato di aver iniziato ad autoprodotto alcuni cibi (ad esempio il pane) (41,1%) e ad evitare di andare al supermercato (40,3%).

Tabella 66 – Cambiamenti di stili di vita dopo l'ingresso nel gas

		<i>Ho iniziato a farlo</i>	<i>Non lo faccio</i>	<i>Già lo facevo</i>	<i>Missing</i>	<i>Totale</i>
Comprare meno cibi già pronti	N.	81	17	196	5	299
	%	27,6	5,8	66,6		100
Evitare di andare al supermercato	N.	118	140	35	6	299
	%	40,3	47,8	11,9		100
Fare la spesa in negozi locali o di vicinato	N.	90	72	131	6	299
	%	30,7	24,6	44,7		100
Autoprodurre alcuni cibi (per es. il pane)	N.	120	81	91	7	299
	%	41,1	27,7	31,2		100
Coltivare l'orto	N.	48	171	74	6	299
	%	16,4	58,4	25,2		100
Utilizzare meno la macchina	N.	43	149	101	6	299
	%	14,7	50,9	34,4		100
Riciclare e riusare di più	N.	93	17	183	6	299
	%	31,7	5,8	62,5		100
Migliorare la mia efficienza energetica	N.	83	58	151	7	299
	%	28,4	19,9	51,7		100
Stare più attento/a al consumo di acqua	N.	80	13	200	6	299
	%	27,3	4,4	68,3		100
Prestare attenzione alla riduzione di rifiuti e imballaggi	N.	94	7	191	7	299
	%	32,2	2,4	65,4		100
Interessarmi di finanza etica	N.	75	171	46	7	299
	%	25,7	58,6	15,7		100
Investire I miei risparmi tramite una MAG	N.	11	268	11	9	299
	%	3,8	92,4	3,8		100

Come si vede dalla Tabella 67, infine, si evidenziano cambiamenti che comprendono anche gli stili partecipativi, ad esempio ben il 40,1% dei gasisti intervistati afferma di aver iniziato a collaborare di più con le persone in generale. Dati, questi, che sembrano evidenziare come le relazioni che si instaurano all'interno di questi gruppi facilitano non solo la circolazione di informazioni e l'elaborazione di interpretazioni condivise della realtà, ma la messa in pratica di specifici stili di vita che interessano e permeano molteplici aspetti della vita.

Tabella 67 – Cambiamenti degli stili partecipativi dopo l'ingresso nel gas

		<i>Ho iniziato a farlo</i>	<i>Non lo faccio</i>	<i>Già lo facevo</i>	<i>Missing</i>	<i>Totale</i>
Interessarmi di più dei problemi relativi al mio comune di residenza	N.	70	97	126	6	299
	%	23,9	33,1	43		100
Interessarmi di più di politica in generale	N.	29	97	167	6	299
	%	9,9	33,1	57		100
Cooperare di più con le persone in generale	N.	117	41	134	7	299
	%	40,1	14	45,9		100
Sentirmi più capace di influenzare la politica	N.	79	176	35	9	299
	%	27,2	60,7	12,1		100

Se inizialmente la partecipazione a Gruppi di Acquisto Solidale può essere incentivata per lo più da motivazioni personali legate all'acquisto, successivamente - quindi - grazie proprio al confronto alla pari tra persone che possono avere background anche molto diversi tra loro, all'interno di questi gruppi sembrano diffondersi tra i partecipanti nuove consapevolezza che fanno diventare più forti e significativi temi più ampi come la collaborazione con gli altri, il rispetto dei lavoratori e il sostegno dei piccoli produttori che tutelano il territorio; in tal senso il GAS permette ai suoi membri di fare un percorso di conoscenza, sviluppo della consapevolezza e approfondimento di temi locali che vanno oltre l'interesse personale e della propria famiglia.

Considerazioni conclusive

di Francesca Forno, Cristina Grasseni, Silvana Signori

La ricerca condotta ha rilevato come i Gruppi di Acquisto Solidali si caratterizzino per essere degli spazi “auto-educanti” all’interno dei quali il ripensamento rispetto al consumo individuale è spesso il primo passo per l’affermazione di un nuovo tipo di cittadinanza attiva e “sostenibile”. Dai dati emerge infatti che, anche chi entra in contatto con un GAS perché attratto principalmente dalle opportunità che questi gruppi offrono, ad esempio relativamente all’acquisto di prodotti biologici e di qualità ad un prezzo inferiore rispetto ad un normale negozio specializzato, si sensibilizza rispetto al fatto che consumare biologico e “locale” vuol dire migliore gestione del territorio, sostegno ai piccoli produttori, attenzione per il processo produttivo non solo dal punto di vista tecnico, ma anche per chi ci lavora.

Il prendere parte a questi gruppi non favorisce solo la diffusione di stili di consumo più sani e rispettosi dell’ambiente. Se da un lato i dati evidenziano come tra i partecipanti aumenti, ad esempio, il consumo di cibi biologici, stagionali e locali, mentre diminuisce il consumo di carne e cibi pronti, la partecipazione a questi gruppi favorisce anche l’adozione di stili di vita più sostenibili (si diffonde una maggiore attenzione verso le pratiche di riciclo, verso i comportamenti che riducono il consumo di energia elettrica e quello dell’acqua) e incoraggia la diffusione di atteggiamenti più collaborativi tra le persone, accrescendo tra i partecipanti sia l’interesse per la politica (in particolare per quella locale) sia il senso di efficacia sociale. A differenza di quanto accade in altre iniziative, anch’esse volte a favorire la commercializzazione e diffusione di prodotti eco-sostenibili, che pure stanno crescendo in questi ultimi anni (si pensi ad esempio allo spaccio in azienda, mercatini bio, e-commerce), all’interno dei Gruppi di Acquisto Solidale, la spesa, oltre a mirare a soddisfare bisogni individuali, assume infatti una funzione di “allenamento al lavoro comune” e per il “bene comune”.