

“Reti sociali innovative per lo sviluppo rurale sostenibile”  
PRIN Anno 2004 – prot. 2004141424\_001

Workshop su  
“Innovazione sociale e strategie di governance per uno sviluppo sostenibile delle aree rurali”  
Trento, 16-18 giugno 2007

**Filiere corte e *alternative food consumers*: risultati da una survey nazionale**

Silvia Sivini

*Draft, June 2007*

Università della Calabria  
Dipartimento di Sociologia e di Scienza Politica  
**Arcavacata di Rende**

Il paper presenta i primi risultati di una ricerca empirica avente per oggetto lo studio di una particolare tipologia di filiera corta che coinvolge i piccoli produttori agricoli e i Gruppi di Acquisto Solidali. L'obiettivo è di comprendere le modalità di organizzazione e le caratteristiche di una simile rete nonché il contributo che questa fornisce nel sostenere modelli di sviluppo che privilegiano l'economia locale a quella di mercato.

In risposta alle crescenti disuguaglianze economiche e sociali che l'attuale modello di globalizzazione economica ha prodotto si stanno affermando pratiche alternative che si richiamano al concetto di economia solidale che "propone di democratizzare l'economia locale, di legittimare l'economia non mercantile, di valorizzare gli scambi non monetari ed informali" (Biolghini, 2007).

In quest'ambito, a metà degli anni novanta in Italia si comincia a discutere di "consumo critico", a partire dalla considerazione elementare che le scelte di consumo sostengono un tipo di produzione e che, dunque, la domanda del consumatore può influire sull'offerta delle imprese. Il "consumatore critico" fa una precisa scelta politica nel momento in cui effettua i suoi acquisti e dunque compra prodotti leggeri (zaino ecologico, pochi imballaggi), vicini (per ridurre l'impatto ambientale); sani (prodotti bio, di stagione); giusti (prodotti in condizioni sociali, sindacali, sanitarie e ambientali eque e "giuste") e investe in futuro (beni che garantiscono un basso impatto ambientale) (Saroldi, 2003).

Nelle parole di un gasista: *"Noi sapevamo solo cosa ci aveva portato al GAS, però l'esito è stato determinato dall'interazione tra di noi, dalla scelta delle persone di rimettere al centro di tutto, al centro dell'economia l'uomo. Questo è stato uno dei motivi per cui io ho aderito al GAS, perché ritengo che non si possano avere delle idee politiche e non tradurle in pratica come scelte concrete di vita"* (Focus Group Pisa)

D'altro canto il modello di produzione agricola modernizzata si rivela per gli agricoltori fortemente problematico, come evidenziato dall'effetto *squeeze*. Ploeg (2006) individua nelle pratiche di sviluppo rurale una risposta che gli agricoltori percorrono (o possono percorrere) per contrastare questo fenomeno e individua, a livello micro, tre dimensioni: il *Deepening* (Valorizzazione), il *Broadening* (Differenziazione) e il *Regrounding* (Rifondazione). La prima implica mettere in atto delle pratiche che accrescono il valore aggiunto del prodotto. Tra queste è possibile pensare alla produzione biologica, alla trasformazione dei prodotti in azienda e alla creazione delle filiere corte. Il *Broadening* è legato ai rapporti col territorio e implica l'offerta di nuovi servizi, da quelli turistici a quelli legati all'agricoltura sociale. Il *Regrounding*, infine, significa creare ed impiegare nuovi meccanismi per la mobilitazione delle risorse. Le trasformazioni prodotte attraverso queste

tre dimensioni rappresentano una possibilità di resistenza al modello dominante dell'agrifood che pone la produzione, la distribuzione e la vendita dei prodotti agricoli sotto il controllo del capitale.

Entrambi i processi in atto, dal lato della domanda e dell'offerta di cibo, si pongono alla ricerca di alternative al mercato globalizzato e controllato dai meccanismi economici internazionali. Lo strumento della filiera corta consente l'incontro tra le esigenze dei consumatori "critici" e quelle delle aziende agricole alla ricerca di "altre" modalità di produzione e commercializzazione.

Una delle modalità in cui la filiera corta si dà è quella legata alla costituzione dei gruppi di acquisto solidali. Quando un " *gruppo di persone decide di incontrarsi per riflettere sui propri consumi e per acquistare prodotti di uso comune, utilizzando come criterio guida il concetto di giustizia e solidarietà, dà vita a un GAS. Finalità di un GAS è provvedere all'acquisto di beni e servizi cercando di realizzare una concezione più umana dell'economia, cioè più vicina alle esigenze reali dell'uomo e dell'ambiente, formulando un'etica del consumare in modo critico che unisce le persone invece di dividerle, che mette in comune tempo e risorse invece di tenerli separati, che porta alla condivisione invece di rinchiudere ciascuno in un proprio mondo (di consumi)*" (GAS, 1999).

## **La ricerca**

La ricerca sui GAS si è strutturata in tre fasi. La prima è stata di raccolta del materiale bibliografico e di documentazione prodotto dagli stessi gruppi, anche attraverso ricerche su internet e tramite la partecipazione a convegni e seminari.

La seconda è stata di realizzazione di un focus group a cui hanno partecipato componenti dei gas della Toscana e produttori e realizzazione di alcune interviste a produttori calabresi legati a GAS, a componenti dei GAS laziali e piemontesi.

La terza è consistita in una survey effettuata con questionario inviato per e-mail nel periodo settembre-dicembre 2006. Il questionario è suddiviso in quattro sezioni riguardanti: l'origine del gas, l'organizzazione, i prodotti e i produttori, valutazioni/riflessioni. Solo quest'ultima sezione è a risposte aperte. Una banca dati dei GAS è stata costruita a partire dalle informazioni disponibili sul sito della rete nazionale gas, integrata con altre fonti acquisite nella prima fase della ricerca. Va chiarito da subito che i GAS, come confermato dall'indagine, sono soprattutto costituiti da gruppi informali e dunque, per quanto si siano impiegate fonti diverse nella ricerca dei gruppi, la mappatura effettuata è inevitabilmente incompleta. I risultati della survey appaiono comunque sufficienti per poter

analizzare il fenomeno e le sue potenzialità. Il questionario è stato inviato a 342 gruppi, i questionari validi sono 113. Il tasso di risposta è dunque del 33 per cento.

### I primi risultati

La distribuzione geografica dei GAS non è uniforme a livello nazionale circa il 64% dei gruppi è presente nel nord Italia, circa il 30% nel centro e appena il 6% nel sud e isole. Le risposte ricevute si aggirano sul 30% per i gruppi del nord, il 33% per quelli del centro, mentre più alto è il tasso di ritorno per i questionari dei gruppi meridionali oltre il 56% per cento (Tab. 1 ).

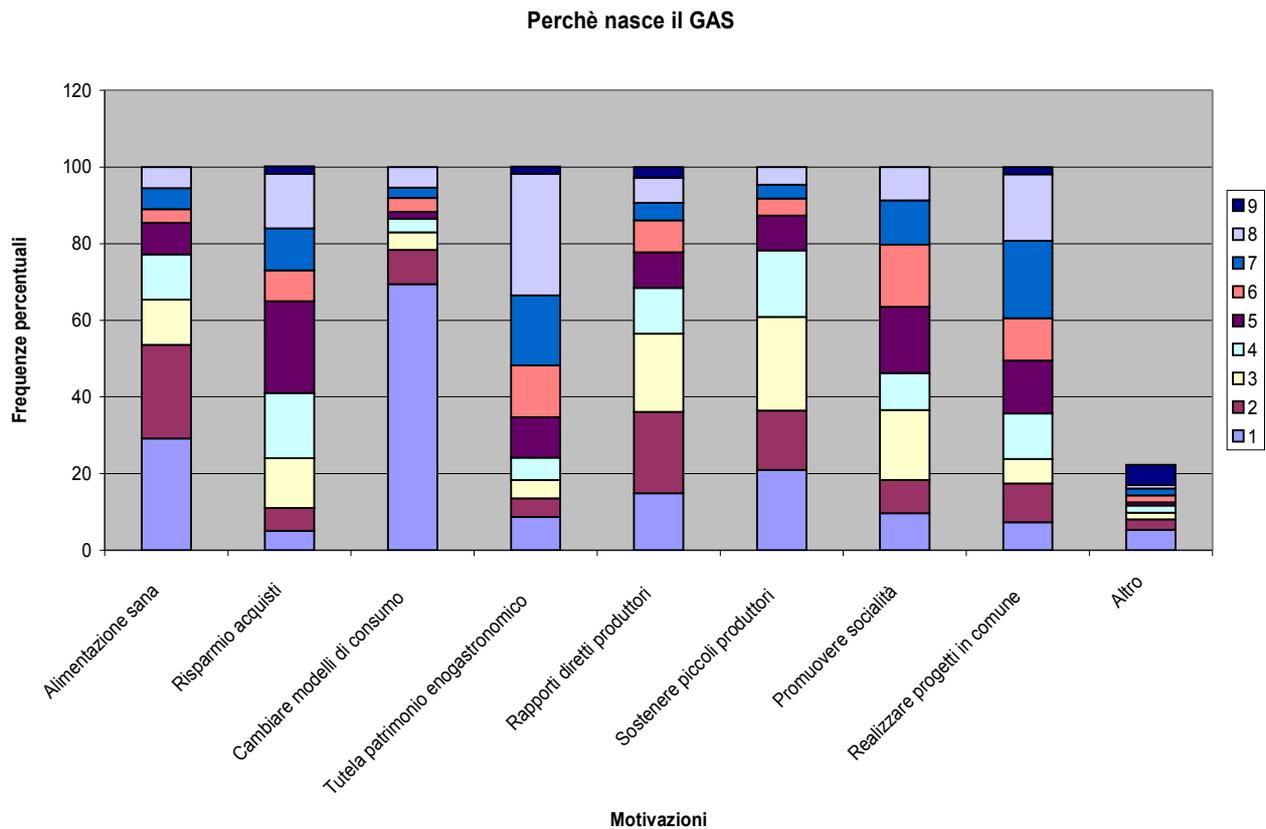
Tab. 1. GAS individuati e studiati per distribuzione geografica (valori assoluti)

	<b>Individuati</b>	<b>Studiati</b>
<b>Nord</b>		
Emilia Romagna	28	9
Friuli Venezia Giulia	3	3
Liguria	6	2
Lombardia	96	25
Piemonte	42	9
Trentino Alto Adige	9	6
Valle d'Aosta	2	2
Veneto	33	11
<b>Totale Nord (Tasso di risposta 30,6 %)</b>	<b>219</b>	<b>67</b>
<b>Centro</b>		
Abruzzo	4	2
Lazio	25	8
Marche	20	7
Toscana	50	15
Umbria	1	1
<b>Totale Centro (Tasso di risposta 33 %)</b>	<b>100</b>	<b>33</b>
<b>Sud-Isole</b>		
Calabria	5	5
Campania	6	5
Puglia	6	2
Sicilia	6	1
<b>Totale Sud (Tasso di risposta 56,5 %)</b>	<b>23</b>	<b>13</b>

Una analisi della distribuzione a livello regionale mostra che nel nord Italia i gruppi si concentrano, in particolare nelle regioni Lombardia (96 gruppi), Piemonte (42), Veneto

(33), Emilia Romagna (28). Una simile distribuzione sembra segnalare che le pratiche di consumo critico si sviluppano in particolare in aree nelle quali lo sviluppo capitalistico e industriale e le contraddizioni del sistema appaiono più evidenti. Incrociando i dati sulla distribuzione geografica e l'anno di nascita dei gas si vede che il fenomeno sta interessando il meridione soprattutto negli ultimi anni e che in regioni, quali la Basilicata e la Sardegna, non si è riusciti ad individuare alcun gruppo<sup>1</sup>. E' possibile ipotizzare che la struttura sociale ed economica del sud abbia consentito, per un tempo più lungo, di avere accesso, abbastanza facilmente, ad un cibo considerato di qualità, in quanto fatto dal "contadino" che spesso è un parente, un amico, un familiare: "Uno dei motivi è che al Sud c'è un maggiore attaccamento alla terra. Molti coltivano per autoproduzione. Quindi al Sud c'è ancora un rapporto più diretto con la terra" (Focus group Pisa, gasista).

**Grafico 1**



Note: Si tratta di un Likert-type item, which respondents rate on a nine point more importance-less importance scale.

<sup>1</sup> E' plausibile ritenere comunque che anche in queste aree vi siano dei gruppi che non hanno aderito ai circuiti nazionali e la cui identificazione sfugge ai canali "ufficiali".

I tre principali motivi che inducono la nascita di un gas sono (grafico 1) la volontà di cambiare modelli di consumo, la ricerca di una alimentazione sana e la volontà di sostenere i piccoli produttori. Si nota che in particolare, la prima è indicata come la motivazione più importante da quasi il 70 per cento dei gruppi. Ciò conferma come questi processi di organizzazione abbiano una valenza *biopolitica* (Goodman, 2004).

La tutela del patrimonio enogastronomico è la ragione che viene considerata meno importante, con ciò evidenziando come l'esperienza dei GAS si differenzi da diverse delle categorie individuate nel dibattito teorico sulle filiere corte, come avremo modo di chiarire in seguito.

E' da evidenziare, inoltre, che il risparmio sugli acquisti per circa il 35 % dei GAS si colloca al di sotto del valore mediano della scala (5) e che il 24% si colloca su quest'ultimo. L'acquisto collettivo si riempie dunque di contenuti che vanno ben al di là della semplice possibilità di risparmio per circa il 60% dei gruppi e di fatto, solo dal 5% di questi viene indicato come la ragione principale (rating 1) della loro costituzione.

L'esperienza dei GAS è un fenomeno in crescita negli ultimi anni, quasi il 27% dei GAS monitorati è nato nel 2005 e circa il 17% nel 2004. Il primo GAS italiano è del 1990 ma nel 2000 erano ancora 19.

La costituzione dei Gruppi è promossa da soggetti differenti si va dal gruppo di persone (circa il 55 per cento dei gruppi, di questi oltre il 37 per cento è costituito da amici), alle associazioni culturali, Bilanci di Giustizia, Rete Lilluput, Parrocchie, Botteghe del Commercio Equo e Solidale; e in via minore anche da centri sociali, partiti/movimenti politici, colleghi di lavoro, associazioni ambientaliste e di volontariato, istituzioni pubbliche locali.

I gruppi sono nella maggioranza dei casi informali e solo il 21 per cento assume la forma di associazione. Ciò appare una scelta precisa dei gruppi, come confermato in molti dibattiti pubblici e incontri. Recentemente si è avviata comunque, una discussione sulla trasformazione del GAS in associazione no profit per poter accedere a contributi pubblici in modo da avviare progetti sul territorio sui temi del consumo critico. Sembra infatti, che alcuni gruppi stiano cercando di superare la fase di sperimentazione che caratterizza tutte le nuove iniziative e il loro carattere "volatile" (Saroldi in Biolghini, 2006) dandosi una organizzazione formale. Il passaggio è delicato e non esente da rischi nel senso che il carattere estremamente innovativo che contraddistingue l'esperienza potrebbe perdersi.

Una sua istituzionalizzazione rischia di depotenziare, infatti, i meccanismi di opposizione al sistema di mercato dominante sussumendoli a questo.

I gasisti sono mediamente giovani, circa il 78 per cento risultano compresi tra i 26 e i 40 anni. La professione più diffusa (Tab 2) è quella di impiegato (36,4%), insegnante e ricercatore(13,0%), imprenditore e libero professionista (11,8%).

Tab. 2- Occupazioni dei componenti del GAS

<b>Occupazioni</b>	<b>%</b>
(F1) Imprenditore e libero professionista	11,8
(F2) Impiegato	36,4
(F3) Insegnante e ricercatore	13,0
(F4) Operatore culturale/sociale	6,1
(F5) Agricoltore	3,0
(F6) Artigiano	2,4
(F7) Commerciante	2,0
(F8) Operaio	6,2
(F9) Casalinga	7,2
(F10) Pensionato	5,5
(F11) Studente	2,5
(F12) Disoccupato	1,0
(F13) Altro ( <i>specificare</i> ):	2,5

Fonte: Nostre elaborazioni

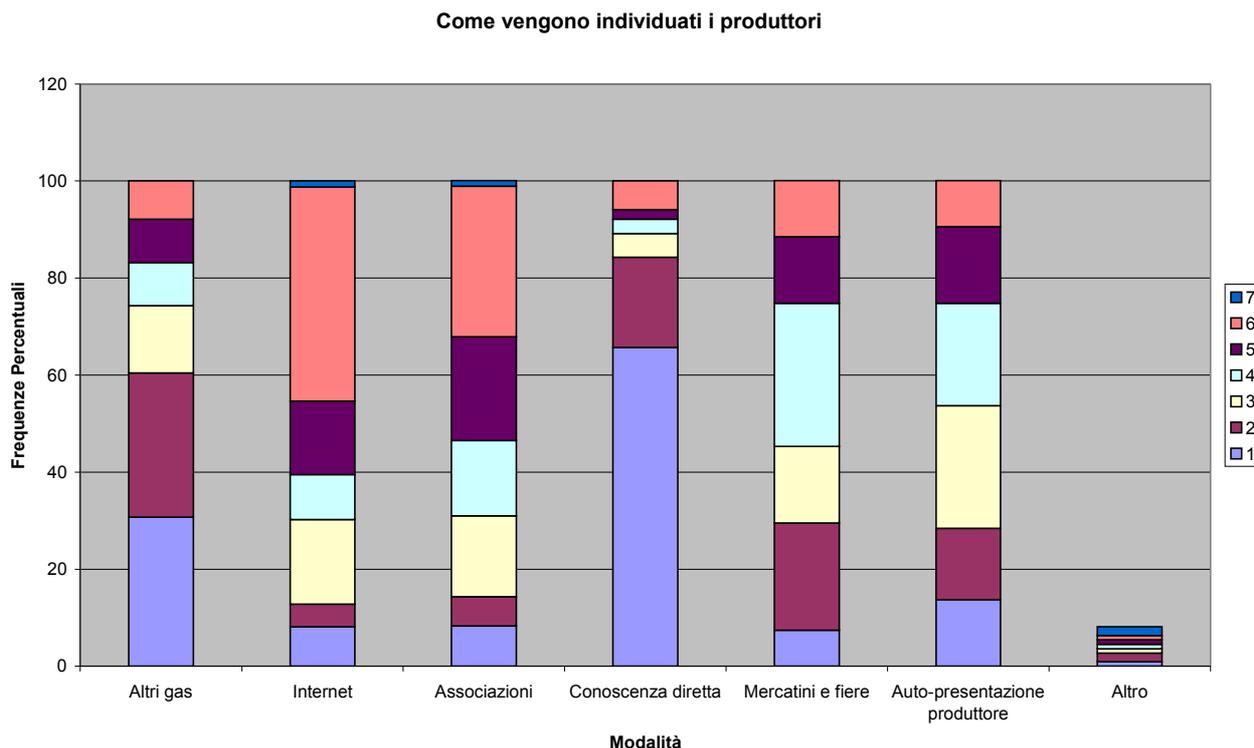
L'universo dei gas ha chiaramente colto le opportunità che la costituzioni di reti lunghe e corte può offrire nella promozione di uno sviluppo "altro" ed infatti, hanno dato vita alla rete gas nazionale, con cui il 91% dei GAS monitorati dichiara di essere in contatto, e in molte realtà sono presenti anche le cosiddette "retine" che riuniscono GAS appartenenti allo stesso territorio (ad esempio retina della Brianza ecc.). Se inizialmente si è lavorato per la nascita e il consolidamento delle reti all'interno dei GAS, oggi sono in aumento anche le reti che gli stessi stabiliscono con altri soggetti, in particolare con le reti/associazioni di produttori, ma non solo. Il 75,7% degli intervistati dichiara di essere in rapporto con le botteghe del commercio equo e solidale, il 19,8% con l'AIAB, il 18% con la rete dei gruppi di offerta dei produttori.

Ciò che emerge è che a livello nazionale le reti sono sviluppate non solo a partire da quelle che, in alcuni casi, li hanno generati come per esempio la rete Lilluput, ma queste si stanno sempre più ampliando fino a connettersi con altre realtà quali Slow Food (Saroldi, 2007), la Rete del Nuovo Municipio, Altra Agricoltura. In vari casi stanno anche generando nuove reti con gli altri attori dell'economia solidale partecipando ai tavoli per la costituzione delle Reti di Economia Solidale (RES) e recentemente dei Distretti di

Economia Solidale (DES); a livello internazionale i contatti appaiono ancora limitati e solo il 4,5% dei GAS dichiara di avere rapporti con le reti contadine internazionali.

Le modalità con cui i gasisti individuano i produttori (grafico 2) rappresenta un elemento di fondamentale importanza per comprendere le caratteristiche di questa forma organizzativa di filiera corta.

**Grafico 2.**



Note: Si tratta di un Likert-type item, which respondents rate on a seven point more importance-less importance scale.

Tra le modalità adottate per l'individuazione dei produttori quella ritenuta di massima importanza da oltre il 65 per cento dei gas è la conoscenza diretta. Se poi consideriamo la somma dei tre valori inferiori a quello mediano arriviamo a quasi l'80 per cento dei gruppi. L'elemento del contatto diretto appare dunque discriminante per le scelte e, coerentemente con la motivazione principale per la loro costituzione (cambio delle modalità di consumo), il rapporto creato non è un semplice rapporto di mercato ma si connota per un alto contenuto di socialità ed è foriero di sviluppo di relazioni personali tra produttori e consumatori. Queste consentono non solo di conoscere le caratteristiche qualitative del prodotto direttamente dalla voce del produttore ma producono un interscambio di conoscenze che finisce, come vedremo, per influire sui comportamenti di entrambi i soggetti.

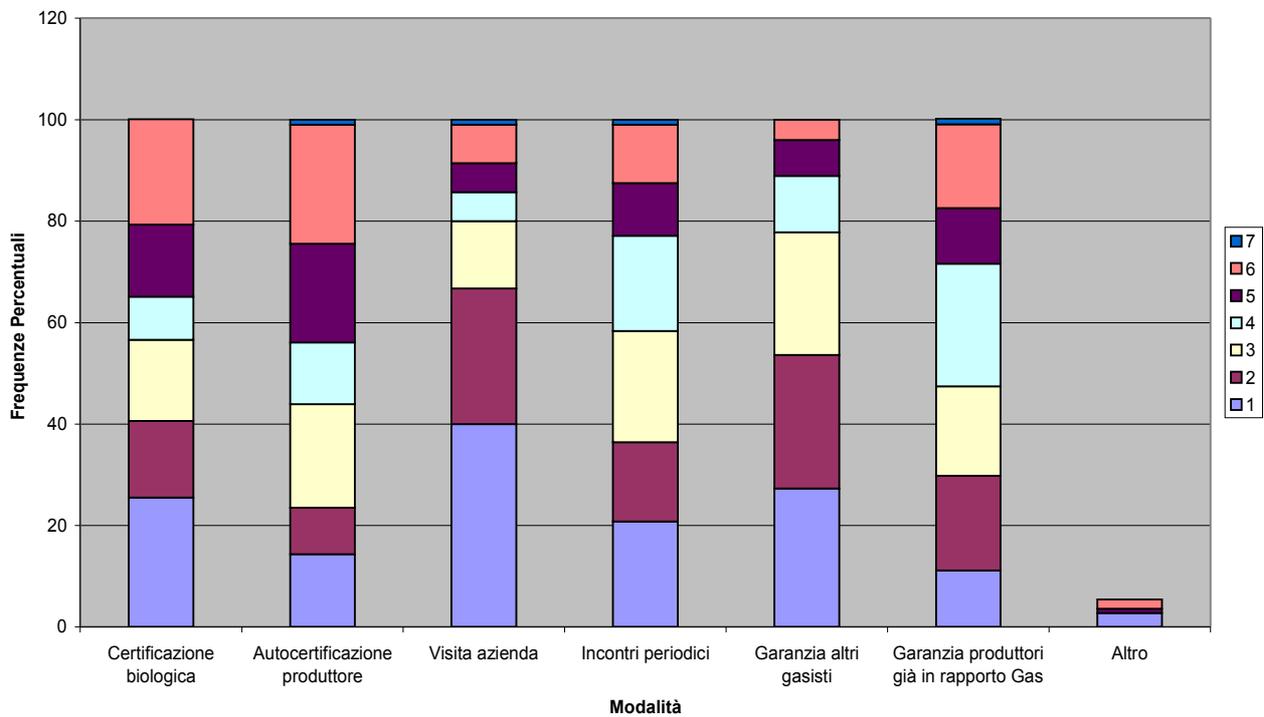
Le segnalazioni effettuate da altri GAS rappresentano la seconda modalità in ordine di importanza, con cui i produttori vengono individuati; indicata da circa il 30 per cento dei gruppi la percentuale sale ad oltre il 70 per cento se consideriamo i primi 3 rating. Questo sembra confermare che le relazioni con altri gruppi si fondano su un forte legame fiduciario che comunque, non produce gerarchie né obbligazioni ma più semplicemente consente una ampia circolazione delle informazioni. Non è infrequente ritrovare sulla mailing list dei gas richieste di informazioni su prodotti o produttori da contattare ma anche discussioni sull'opportunità di acquisti presso questa o quella azienda. Ciascun GAS mantiene comunque la propria autonomia di scelta nel acquisto dei prodotti pur aderendo ad una rete comune.

La presentazione diretta del produttore è la terza modalità più rilevante. A questo riguardo va detto che teoricamente la strada della filiera corta è riconosciuta come modalità che le aziende possono percorrere nell'ambito di una promozione di uno sviluppo rurale sostenibile (Sivini G 2006, Ploeg 2006); queste hanno imparato a conoscere i GAS e a proporsi direttamente solo recentemente, in particolare partecipando a fiere dedicate ai temi dell'economia solidale o ai mercatini locali dove vengono contattati (quarta modalità di individuazione dei produttori). Solo recentemente quindi, hanno cominciato, anche in seguito all'iniziativa promossa da Aiab sulla filiera corta, a prendere coscienza delle opportunità offerte da questo canale di vendita. E' recente anche lo spazio che sul sito della rete gas ([www.retegas.it](http://www.retegas.it)) è stato offerto ai produttori per potersi presentare. Nelle parole di un gasista: *"Si sta invertendo la tendenza prima erano i GAS a cercare i produttori ora sta avvenendo il contrario"* (Gas Eticamente- Workshop Terra Futura 2006). Il dato sembra confermare l'ipotesi che questa esperienza non rientra nelle categorie più sviluppate e conosciute, sia a livello teorico che pratico, di filiera corta.

E' innegabile che il legame fiduciario che lega i produttori ai gasisti sia una peculiarità di questa forma organizzativa. Ma come viene prodotto? Attraverso quali meccanismi la fiducia viene consolidata e verificata? (Grafico 3) Il 40 per cento dei gruppi "verifica" il legame fiduciario attraverso la visita in azienda. Tale valore sale all'80 per cento se consideriamo la somma dei primi tre valori della scala. Si conferma ulteriormente che è la presenza di reti di relazioni sociali tra produttori e consumatori la peculiarità di questo modello di consumo; queste sono favorite nel loro consolidamento anche dagli incontri periodici, indicati, considerando la somma dei primi tre valori della scala, come terza modalità di verifica prevalente.

### Grafico 3

Come è verificata la relazione fiduciaria con i produttori



Note: Si tratta di un Likert-type item, which respondents rate on a seven point more importance-less importance scale.

La seconda modalità più rilevante per verificare la fiducia è la garanzia offerta dai componenti del GAS stesso. Trova così un'ulteriore conferma l'ipotesi che le relazioni sociali tra i gasisti si caratterizzano per un elevato livello di fiducia.

Un discorso a parte merita la certificazione biologica, le risposte fornite indicano l'esistenza sostanzialmente di due differenti tipologie di gas. Il 25 per cento circa dei gruppi la considera una modalità di massima importanza e il 21 per cento circa indica invece che ha la minima rilevanza. Speculare discorso è possibile fare rispetto alla modalità della autocertificazione del produttore. E' chiaro che si tratta di una scelta politica che i gas fanno; quelli che riconoscono importanza alla certificazione biologica riconoscono comunque una valenza di garanzia ad un organismo, quale l'ente certificatore, esterno. Per spiegare questa dicotomia è possibile ipotizzare che quei gruppi che non considerano importante la certificazione biologica valutino l'onerosità della stessa per i piccoli produttori e dunque, volendo sostenere le micro aziende come modello produttivo sostenibile e da salvaguardare ritengono che le visite in azienda, gli incontri (Saroldi, 2001) e la garanzia offerta dai componenti del gruppo stesso siano strumenti appropriati e sufficienti per la produzione del legame fiduciario con i produttori.

Nelle parole di un gasista: *“Col prodotto biologico non stiamo attenti in maniera assoluta alla certificazione.. la cosa importante è che i GAS si pongono il problema di fare la visita al produttore. Quindi noi del GAS di Pisa siamo andati a far la visita, abbiamo visto il posto. Ora, è vero che ci possono “fregare” tutti. Questo lo dico per affermare che la certificazione non è la sicurezza: è il rapporto che c’è con il produttore che è la garanzia migliore” (Focus Pisa, gasista);*

e in quelle di un produttore: *“Siamo in un meccanismo in cui il prodotto bio fresco è un problema: la carne bio non si vende perché l’alimentare che può scrivere che sta vendendo carne bio deve sottoporsi ad un sistema di controllo, che è assurdo. E’ una burocrazia tale che non ce lo scrive. Chi prende la carne sa che quella carne è bio, ma fuori non c’è scritto... A volte siamo nell’assurdo che il bio è un meccanismo di certificazione talmente complesso che supera tutti gli altri. Il bio non può scrivere che sta vendendo un animale biologico perché occorre che lui sia inserito in un meccanismo di certificazione incredibile. E’ una follia! Tutto perché il consumatore non si fida.. Invece il bello del GAS è proprio questo: che acquistando dal produttore, loro si fidano, e per il produttore è un modo per superare la certificazione. Certo, il rischio di truffa c’è” (Focus Pisa, produttore).*

D’altro canto, è ipotizzabile anche che tale scelta sia legata all’assunzione di una posizione critica nei confronti dei mezzi di controllo propri del mercato convenzionale.

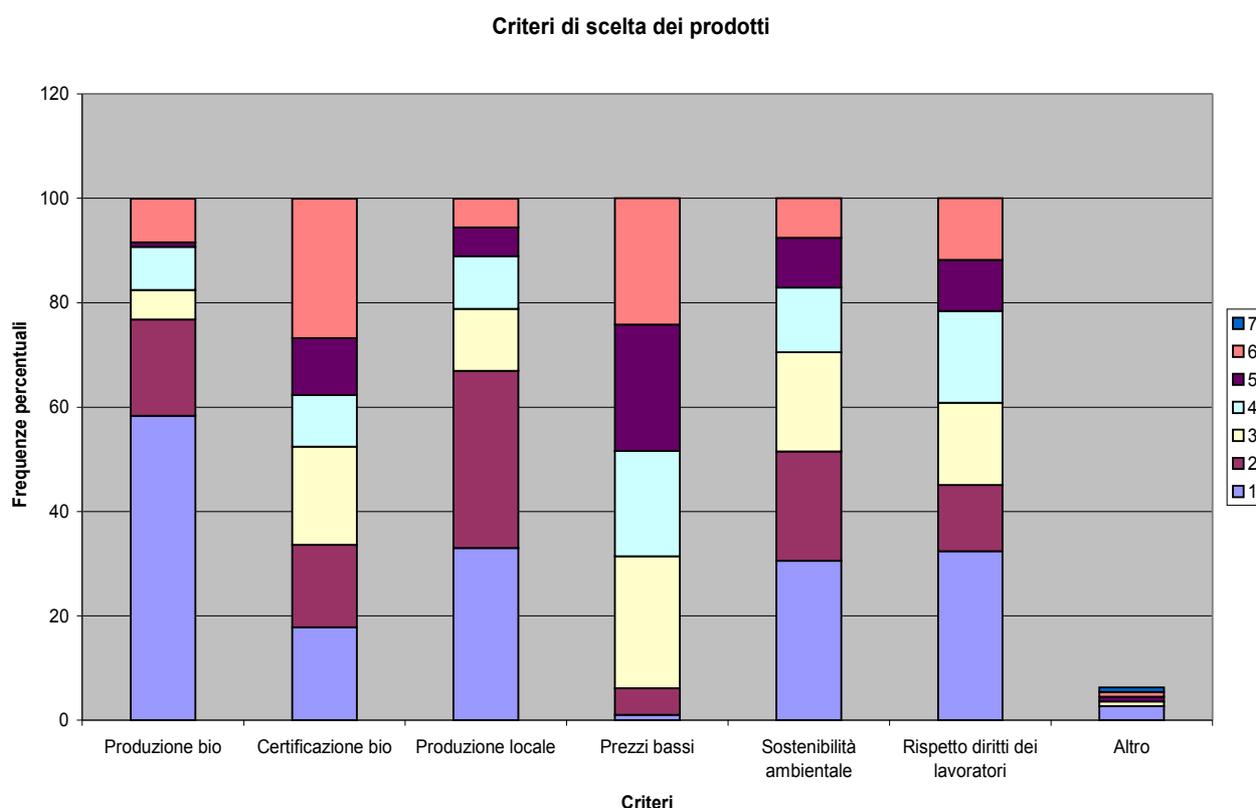
*“Credo che ci sia stato un gran dibattito nelle aziende, perché ci hanno rubato il biologico, nel senso che il termine biologico comprendeva anche l’eticità, oggi il biologico è una cavolata, nel senso che un prodotto della Nestlè è bio; è bio un prodotto industriale... insomma ci hanno rubato il biologico. ... La certificazione la tengono per svariati motivi: il contributo o il mercato. Se non gli serve la lasciano perché diventa un costo, una burocrazia... Qui sono tutte aziende bio ma non certificate: per legge non possiamo nemmeno dirlo” (Intervista a un gasista ).*

Le modalità organizzative degli acquisti sono sostanzialmente simili. Oltre l’80 per cento dei gruppi effettua gli ordini via e-mail, non esiste un obbligo di frequenza degli acquisti e questi sono effettuati prevalentemente sulla base di elenchi predisposti dai gas stessi. La modalità di acquisto in cassette confezionate direttamente dai produttori interessa comunque quasi il 30% dei gruppi. Evidentemente le due opzioni non sono alternative e ciò si spiega considerando la tipologia di prodotto. Si evidenzia una tendenza

all'aumento al ricorso ai cassettoni per il fresco (frutta e verdura) mentre gli elenchi rimangono lo strumento principale per tutte le altre tipologie di prodotto.

La frequenza media degli acquisti, per circa la metà dei gruppi, è mensile, mentre i restanti dichiarano una cadenza settimanale (circa il 30%) e bisettimanale (circa il 20%). La consegna avviene prevalentemente presso un componente del gas, in subordine presso un centro di raccolta. La consegna direttamente a casa è prevista solo dal 10% dei gruppi e rappresenta la modalità meno utilizzata.

#### Grafico 4



I prodotti che acquistano sono principalmente biologici e locali (grafico 4). La sostenibilità ambientale e il rispetto dei diritti dei lavoratori sono due criteri di scelta dei prodotti che comunque vengono valutati come importanti dalla maggioranza dei gruppi. D'altronde il prodotto locale di per sé garantisce anche una maggiore sostenibilità ambientale come ricorda un gasista:

*“La scelta dei GAS è quella di acquistare dai produttori in loco, quindi senza eccessivo inquinamento per i trasporti, per il fatto che la merce non ci deve arrivare da altre nazioni, ma la possiamo trovare qui dove siamo” (gasista- Focus Pisa).*

e il prodotto bio di per sé invoca una scelta dai contenuti etici:”..*La scelta di partecipare al GAS è stata la naturale conseguenza del fatto che io avevo iniziato già da prima a mangiare biologico, già da tanti anni, non per una questione di moda – perché oggi è così per chi appartiene ad un ceto più elevato – ma per una questione di scelta etica. Una scelta etica a più livelli: nei confronti dell’ambiente; della terra che ci nutre e che è la nostra principale benefattrice; nei confronti dell’essere umano perché l’agricoltura biologica si preoccupa di più di mettere al centro delle esigenze quelle che riguardano l’uomo..*”

Confermando quanto emerso precedentemente circa l’esistenza di due tipologie di GAS, la certificazione biologica rappresenta il criterio di scelta del prodotto più importante per circa il 18 per cento dei gruppi e meno importante per circa il 27 per cento di questi.

Per la maggioranza dei gruppi non sembra giocare un ruolo rilevante nella scelta l’economicità dei prodotti anche se la maggioranza di questi ha prezzi inferiori a quelli praticati nei mercati convenzionali. E’ comunque difficile una valutazione per tutte le tipologie di prodotto per come indicato dalle risposte dei gasisti che però solo nel 26% dei casi dichiarano di acquistare a prezzi superiori a quelli dei prodotti convenzionali.

La spesa media mensile si attesta per circa l’80% dei gruppi sotto i 2000 euro, per il 12% arriva fino ai 3000 euro, per il 6% fino a 5000 e il restante 2 % si divide tra quelli che arrivano ai 10.000 euro e quelli che lo superano. E’ chiaro che la giovane età di molti gruppi influisce su questo dato, in quanto la sua organizzazione e quella della logistica distributiva che si fonda pressoché esclusivamente su lavoro volontario preclude la possibilità di lavorare, fin da subito su un alto quantitativo di prodotti. Va anche ricordato che è frequente lo sdoppiamento del gruppo quando questo raggiunge un certo numero di famiglie, come ricorda un gasista *“Uno degli elementi fondamentali per la buona riuscita di un GAS è che il numero non sia troppo elevato. Ecco perché il GAS di Fidenza ad un certo punto si è diviso creando il GAS gemello di Salsomaggiore. Il numero non deve essere troppo elevato perché la caratteristica principale del GAS deve essere quello di un impegno diretto, una conoscenza diretta, tra i vari membri del gruppo che lo compongono e, possibilmente – questo lo diciamo per esperienza – una conoscenza diretta con i produttori che ci riforniscono”* (Saroldi, 2001).

La consegna dei prodotti avviene prevalentemente presso un componente del GAS. Altri luoghi di consegna sono il centro di raccolta, in misura ridotta le aziende produttrici (circa il 17%) e a domicilio (circa 10%).

Il pagamento dei prodotti è nella maggioranza dei casi effettuato alla consegna, si segnala comunque che circa il 10 per cento dei gruppi dichiarano un pagamento anticipato. Ciò indica un impegno forte del gruppo nel sostegno al produttore e ai rischi aziendali e si richiama alla esperienza della *community supported agriculture* americana.

I principali problemi segnalati dai GAS sono legati alla effettiva partecipazione attiva di tutti i componenti:

*“ Spesso è tutto nelle mani di poche persone”, “Il problema rendere ogni aderente al gruppo responsabile della gestione condivisa di tutte le attività organizzative”,*

alla gestione degli aspetti organizzativi e logistici in termini non solo di raccolta ordini, distribuzione, trasporto merci, mancanza di una sede ma anche di riorganizzazione delle modalità di acquisto da parte dei gasisti:

*“Problemi di tipo organizzativo per coordinare il grande numero di persone che gravitano nel nostro GAS”, “La necessità di cambiare le proprie modalità di approvvigionamento dei prodotti di consumo, in particolare per quanto riguarda la periodicità e gli acquisti all’ingrosso”, “La necessità di fronteggiare problemi di ordine logistico: trasporti, conservazione dei prodotti prima della consegna ecc.” “Vi è scarsa propensione all’acquisto di prodotti in scorta”.*

In coerenza con i problemi segnalati i GAS ritengono che gli Enti Pubblici potrebbero contribuire a sostenerli attraverso un’offerta di infrastrutture logistiche, che vanno dalla messa a disposizione di una sede, a spazi per lo smistamento dei prodotti e per la realizzazione di iniziative e dibattiti. Un altro sostegno che potrebbe essere utile è la realizzazione di iniziative che vanno nella direzione di sostenere/facilitare la filiera corta, nonché di organizzare campagne informative, dibattiti e seminari sui temi dell’economia solidale, del consumo critico.

Va evidenziato che circa una trentina di gruppi ha esplicitamente sottolineato che non auspicano un contributo/ sostegno dell’ente pubblico, mentre altri dieci non si esprimono al riguardo, ribadendo essenzialmente che la questione non è stata mai oggetto di una discussione interna:

*“Penso che il GAS di per sé abbia senso di esistere separatamente dagli enti pubblici”; “Il Gas si regge sull’iniziativa dei singoli partecipanti, che in maniera consapevole e responsabile mettono a disposizione il loro tempo e le loro competenze per rendere possibile questa esperienza. L’aiuto esterno di tipo assistenziale snaturerebbe la vita di un gruppo come questo che si fa forza della propria autonomia e capacità di collaborazione”.*

Infine, i GAS sono piuttosto attivi nella organizzazione di iniziative altre dall'acquisto dei prodotti, confermando la peculiarità dell'esperienza e il forte contenuto di impegno sociale e civile che caratterizza la maggioranza dei gasisti. In particolare, si tratta soprattutto di organizzazione/partecipazione a dibattiti, fiere e manifestazioni pubbliche sui temi del consumo critico, dell' agricoltura biologica, dell'economia solidale. Diversi gruppi sono, come era già emerso, tra i soggetti promotori delle Reti di Economia Solidale e dei Distretti di Economia Solidale.

### **Considerazioni conclusive**

La "svolta" dei consumatori dai cibi industrialmente prodotti verso produzioni biologiche e produzioni tipiche, commercializzate attraverso filiere corte è ampiamente dibattuta a livello teorico (Murdoch et al, 2000; Goodman, 2003; Marsden, 2000; Sage, 2003). L'esperienza dei GAS però non si limita a ricercare un prodotto di "qualità<sup>2</sup>" nel senso di un prodotto igienicamente sicuro, per come proposto dai piani di garanzia della qualità delle GDO (Ilberry and Kneafsey, 1999), nè appare soddisfacente il concetto di ricerca di qualità elaborato nell'ambito delle Alternative Food Networks (AFN) che sono generalmente più esplicite rispetto alle caratteristiche intrinseche del prodotto (gusto, aspetto ed altre caratteristiche sensuali) (Sage, 2003). Anche la nozione di *Short food supply chains* (SFSC) non sembra cogliere le specificità proprie del modello di filiera corta proposto dai GAS. Infatti, nessuna delle tre categorie di SFSC individuate da Renting et al (2003) in relazione alla struttura organizzativa assunta nello spazio e nel tempo, sembra coglierne le specificità. Le categorie di *prossimità spaziale*<sup>3</sup>, quella di *spazialmente estese*<sup>4</sup> e quella *faccia a faccia*<sup>5</sup> non riescono di fatto a cogliere le peculiarità della filiera GAS-produttori. Anche la successiva distinzione proposta sempre da Renting *et al* sulla base del concetto di qualità sostenuto dalla filiera appare inadeguato per leggere l'esperienza GAS. Infatti, una prima categoria associa la qualità alle "specifiche caratteristiche del luogo di produzione (condizioni naturali, tradizioni gastronomiche e culturali, ecc.), o del processo produttivo (artigianale, tradizionale, aziendale, ecc.)". Questi diventano parametri cruciali nella definizione della qualità del prodotto, ed in molti casi "possono determinare specifici (tipici) sapori o forme" (Renting et al, 2003). La seconda categoria associa la

<sup>2</sup> Sul dibattito in atto sui diversi significati attribuiti al termine "qualità" si veda Sage 2006

<sup>3</sup> In questa categoria di SFSC i beni sono venduti all'interno della regione attraverso l'intervento di attori che fanno da mediatori per gli stessi produttori

<sup>4</sup> In questa categoria i prodotti raggiungono mercati nazionali e internazionali e ciò che le differenzia dalla distribuzione industriale è che il prodotto arriva al consumatore comprensivo di informazioni cariche di valore che lo differenziano dai beni anonimi

<sup>5</sup> In questa categoria i beni sono acquistati direttamente dal consumatore presso il produttore.

qualità al bioprocesso (Sage, 2006); ossia a quei prodotti contraddistinti da metodi di produzione rispettosi dell'ambiente come le produzioni biologiche ed integrate (Renting et al, 2003).

In realtà l'indagine realizzata disegna un quadro diverso del modello filiera corta sostenuto dai GAS, questi hanno come principale obiettivo quello di cambiare i modelli di consumo migliorando la qualità della vita attraverso un'alimentazione sana, un sostegno diretto a una particolare modalità di produzione agricola, sostenibile non solo in termini ambientali ma anche sociali, una riscoperta del valore della socialità. La ricerca mostra di contro che il tema della tutela del patrimonio enogastronomico rappresenta, per la maggioranza dei gruppi, una motivazione poco importante per la loro costituzione.

*E' un gasista a evidenziarlo "grande forza del GAS è questa: - secondo me - ciò che ci ha aggregato è stato un elemento di grande socialità, cioè il fatto che le persone che aderiscono al GAS vivono un tipo di rapporto umano in cui sperimentano un contatto diretto tra gli individui: cosa che sembra banale, ma non lo è per niente. Moltissime riflessioni del nostro Gas sono venute fuori soprattutto partendo dall'aspetto fortemente aggregante dello scambio umano, della relazione tra di noi, che è quella che ha dato i frutti più belli e più duraturi".(Focus Group Pisa)*

In questo quadro si inseriscono e si riescono dunque a comprendere le nuove frontiere su cui i GAS stanno lavorando. Il cambio delle modalità di consumo infatti, non può riguardare unicamente l'acquisto del cibo ma si amplia, sempre più, anche a prodotti diversi quali l'energia e il tessile.

Il mondo dei produttori trova nel GAS un soggetto nuovo che si propone di sostenere un modello di produzione agricola alternativo a quello intensivo e cosiddetto modernizzato. L'esperienza struttura la nascita di reti locali non gerarchiche nelle quali i consumatori e i produttori propongono un modello di sviluppo "alternativo".

*"L'aspetto importante dei Gas è la parola Solidale...: tutte le cose che sono state dette hanno un significato di creare un rapporto solidale con il territorio in cui viviamo. Un rapporto diretto con il territorio, quindi con i produttori, ma anche come territorio/ambiente da salvare. Quindi si è solidali verso il produttore, perché i produttori locali che non vendono sono costretti ad abbandonare la terra. Allora il solidale in questo senso diventa pregnante se noi in questo rapporto, creando questi gruppi che si riferiscono al produttore locale, lo salviamo dall'abbandonare la terra. ... Per me è importante che subito dopo la città ci sia qualcuno che continua a coltivare la terra e che faccia questa scelta come la*

*produzione biologica, quindi solidale è anche questo: mantenere un'economia del territorio, che è diverso dalle esperienze dei Gruppi di Acquisto del passato, che non si ponevano questo problema. Invece noi all'interno del gruppo facciamo passare questo: noi si cerca non solo di porre il problema dell'acquisto del prodotto, ma anche di entrare in un discorso di consumo critico. Cerchiamo di far entrare il problema della gestione dell'acqua; qualcuno ha posto l'idea di aprire una bottega del mondo, rivolta ad una solidarietà di tipo internazionale. Quindi si avvia, all'interno di un gruppo di questo genere, un discorso che può modificare il pensiero, nel senso che si fa politica, per comprendere come si coltiva, come si consuma... A volte chiamiamo Alessandro (un produttore) a partecipare alle nostre riunioni per spiegare come si produce, che problemi ci sono"(Focus Group Pisa).*

Chiarire quali sono le caratteristiche e le modalità con cui questa rete si struttura consente di effettuare alcune valutazioni sugli effetti potenziali della rete.

E' possibile ipotizzare due differenti modalità organizzative di una rete. Questa si può strutturare a maglie o a nodi. In entrambi i casi non esiste un centro ma ciò che cambia è la modalità di connessione. Nella rete a nodi, questi mantengono la loro individualità, identità e si connettono tra loro solo in via strumentale nel momento in cui esiste un interesse comune, per esempio una mobilitazione condivisa. Le maglie hanno dunque un ruolo strumentale. Ciascun nodo della rete vive anche a prescindere dalla connessione e decide quando e come collegarsi. Il modello potrebbe essere quello di internet a cui un soggetto si connette quando vuole e la rete serve essenzialmente per scambiarsi informazioni, ma anche per mobilitarsi su qualche tema comune. In ogni caso ognuno continua la sua esistenza a prescindere dalla rete e mantiene la propria identità e individualità.

La rete a maglie implica, invece, che le maglie sono costitutive dei nodi. La rete è auto-organizzata e aperta (nel senso che chiunque condivida le finalità può entrare a farvi parte senza formalità particolari) e una volta che avviene la connessione ciascun nodo esiste in quanto parte di questa rete. Le maglie sono un prolungamento dei nodi e rappresentano un'interfaccia per numerose, multiforme ulteriori connessioni. I nodi esistono in quanto parte costitutiva della rete e sono interconnessi senza gerarchie. I nodi hanno in sé le potenzialità per la costruzione di altri nodi. L'effetto principale è dunque che le maglie sono in grado di determinare trasformazioni nei comportamenti dei nodi (Biolghini, 2007).

L'esperienza del GAS e le reti che questi costruiscono con i produttori sembrano assumere questa seconda dimensione. Da un lato, la partecipazione al gruppo produce cambiamenti e trasformazioni nelle modalità di consumo dei partecipanti stessi. Come si legge nel documento base dei GAS, e come la stessa indagine ha messo in luce, tra le loro motivazioni vi è quella di socializzare: *“Vale a dire il bisogno e il desiderio di condividere con altri le proprie idee, posizioni, decisioni. Creare una rete di amicizia e solidarietà tra i componenti del gruppo L'attenzione alle relazioni ed allo scambio di idee, nel tempo, può arrivare fino alla condivisione di uno stile di vita comune, basato sulla ricerca quotidiana dell'essenzialità e della sobrietà semplicemente come conseguenza naturale delle scelte attuate sino a quel momento..”* e ancora *“Informarsi e formarsi sviluppando nei componenti del gruppo la mentalità di consumatori critici. In tal senso le riunioni e gli incontri del gruppo possono diventare un vero e proprio momento di scambio e formazione reciproca”* (GAS, 1999). D'altro canto gli stessi produttori che entrano in relazione con il GAS sono coinvolti in questo processo di cambiamento che può influire sulle modalità di vendita e di produzione, nonché generare nuove forme di collaborazione: *“Abbiamo organizzato a gennaio dell'anno scorso, l'assemblea dei GAS toscani. .. abbiamo invitato i produttori che riforniscono i GAS. La nostra idea era quella di mettere insieme i GAS, che possono costruire una rete, ma importante era anche creare una rete dei produttori. Quell'assemblea ha dato dei frutti, anche se piccoli. Noi avevamo due produttori di ortaggi, di cui uno più piccolo che non era in condizioni di sostenere un GAS. Allora lo abbiamo messo in contatto con l'altro. E grazie alla sua disponibilità, ha accolto le sue produzioni e i pacchi vengono fatti con i prodotti di entrambi”(Focus Group Pisa).*

La rete dunque si sviluppa e si ri-alimenta. La ricerca mostra che la costruzione di nuovi spazi passa attraverso lo sviluppo di un intreccio tra reti locali e reti lunghe non gerarchiche e auto-organizzate che connettono le diverse esperienze e, che nel loro piccolo, sono in grado di contrastare le grandi reti, fortemente centralizzate della globalizzazione economica (Magnaghi, 2000). E se *“..i processi e le istituzioni su larga scala sono controllati dal potere dominante. I piccoli successi sono invece alla portata di milioni di individui, che insieme possono dare vita a nuovi spazi di democrazia e libertà. Su larga scala le alternative che ci vengono concesse sono ben poche. Per converso la realtà quotidiana ci offre mille occasioni per mettere a buon frutto le nostre energie”* (Shiva, 2006 pag. 202.)

## Riferimenti bibliografici

- Biolghini D., 2007, *Il popolo dell'economia solidale. Alla ricerca di un'altra economia*, EMI, Bologna.
- Goodman, D. ,2002, "Rethinking food production-consumption: Integrative perspectives", in *Sociologia Ruralis* 42, 4: 271-277.
- Goodman, D. ,2003, "Editorial: The quality 'turn' and alternative food practices: reflections and agenda", in *Journal of Rural Studies*, 19: 1-7.
- GAS, 1999, *Documento Base dei GAS*.
- Goodman, 2004,
- Ilberry and Kneafsey 1999
- [Laville J.-L., 1998, \*L'economia solidale\*, Bollati Boringhieri](#)
- Magnaghi A., 2000, *Progetto locale*, Bollati Boringhieri.
- Marsden, T., Banks, J., Bristow, G. 2000, "Food supply chain approaches: Exploring their role in rural development", in *Sociologia Ruralis*, 40, 4:424-438.
- Mance E.A., 2003, *La rivoluzione delle reti. L'economia solidale per un'altra globalizzazione*, EMI, Bologna.
- Murdoch, J., Marsden, T., Banks, J. 2000, "Quality, Nature, and Embeddedness: Some Theoretical Considerations in the Context of the Food Sector", in *Economic Geography*, 76, No 2: 107-125.
- Ploeg Van der, 2006, *Oltre la modernizzazione. Processi di sviluppo rurale in Europa*, Rubbettino, Soveria Mannelli.
- Renting, H., Marsden, T., Banks, J. 2003, "Understanding alternative food networks: exploring the role of short food supply chains in rural development", *Environment & Planning A*, 35, 3: 393-411
- Sage, C. ,2003, "Social embeddedness and relations of regard: alternative 'good food' networks in south-west Ireland", in *Journal of Rural Studies* 19: 47-60.
- Sage C., 2006, "La Qualità nelle Reti Alternative di Produzione Alimentare: Convenzioni, Normative e Governance", in Cavazzani A, Gaudio G., Sivini S., *Politiche Governance e Innovazione per le Aree Rurali*, Edizioni Scientifiche Italiane, Napoli.
- Saroldi A., 2001, *Gruppi di Acquisto Solidali. Guida al consumo locale*, EMI, Bologna.
- Saroldi A., 2003, *Costruire economie solidali*, EMI, Bologna.
- Saroldi A., 2007, "A quando le condotte del GAS?", in *SlowFood*, maggio, n.26, pp. 108-112
- Shiva V., 2006, *Il bene comune della terra*, Feltrinelli, Milano.
- Saroldi A., 2007, "I GAS nella costruzione di un DES", in Biolghini D.
- Sivini G. 2006, "Occorre una nuova politica agricola per lo sviluppo rurale locale", in Cavazzani A, Gaudio G., Sivini S., *Politiche Governance e Innovazione per le Aree Rurali*, Edizioni Scientifiche Italiane, Napoli.
- [Valera L., 2005, \*GAS - Gruppi di acquisto solidali\*, Terre di Mezzo](#)