

CAPITOLO I

L'ECONOMIA SOLIDALE

- 1.1 La globalizzazione: virtù e difetti
- 1.2 L'uomo economico
- 1.3 Il consumo critico e la responsabilità sociale d'impresa
- 1.4 Un'"altra" economia: l'economia solidale
- 1.5 Gli attori dell'"altra" economia
 - 1.5.1 Il commercio equo e solidale
 - 1.5.2 Le cooperative sociali
 - 1.5.3 Il turismo responsabile
 - 1.5.4 La finanza etica
 - 1.5.5 I bilanci di giustizia
 - 1.5.6 L'agricoltura biologica
 - 1.5.7 I gruppi di acquisto solidali

1.1 La globalizzazione: virtù e difetti

La globalizzazione ha avuto origine da un crescente processo di liberalizzazione degli scambi e dei flussi dei capitali, dalla diffusione di un continuo cambiamento tecnologico che si è concretizzato soprattutto con una forte diminuzione dei costi di trasporto e di comunicazione. Fino a poco tempo fa è stata opinione dominante che queste nuove spinte ed opportunità potessero influire solo positivamente sull'intero sistema socio-economico; bisogna prendere atto, purtroppo, che la globalizzazione non ha mantenuto le sue promesse.

Amartya Sen, premio Nobel per l'economia nel 1998, sostiene che il problema non è rinunciare alle conquiste della scienza e ai vantaggi forniti dalla tecnologia, né agli incontestabili benefici che derivano dal vivere in società aperte, ma come fare buon uso della liberalizzazione dei rapporti economici e dei risultati nel progresso tecnico-scientifico in modo che tutti i paesi, inclusi quelli del Terzo Mondo, possano fruirne per conseguire uno sviluppo adeguato. Tale sviluppo non consiste soltanto nel mero possesso di più ampie conoscenze e in una maggiore ricchezza di beni materiali, ma anche e soprattutto in un processo di trasformazione sociale che elimini le principali forme di "illibertà", vale a dire, in termini concreti, fame, povertà, ignoranza, malattia, mancanza di democrazia e sfruttamento indiscriminato delle risorse ambientali.

Sen argomenta: "La globalizzazione non è un fatto nuovo e non può essere ridotta a occidentalizzazione. Per migliaia di anni, la globalizzazione ha contribuito al progresso del mondo attraverso i viaggi, il commercio, le migrazioni, la diffusione delle culture, la disseminazione del sapere [...] e della conoscenza reciproca. Il movimento delle influenze ha preso direzioni di volta in volta diverse"¹. Ad esempio la carta, la polvere da sparo, la bussola, tutti indicatori dell'alta tecnologia di un millennio fa, erano usate comunemente in Cina e ignote altrove. Il processo di globalizzazione ne ha consentito la diffusione nel resto del mondo.

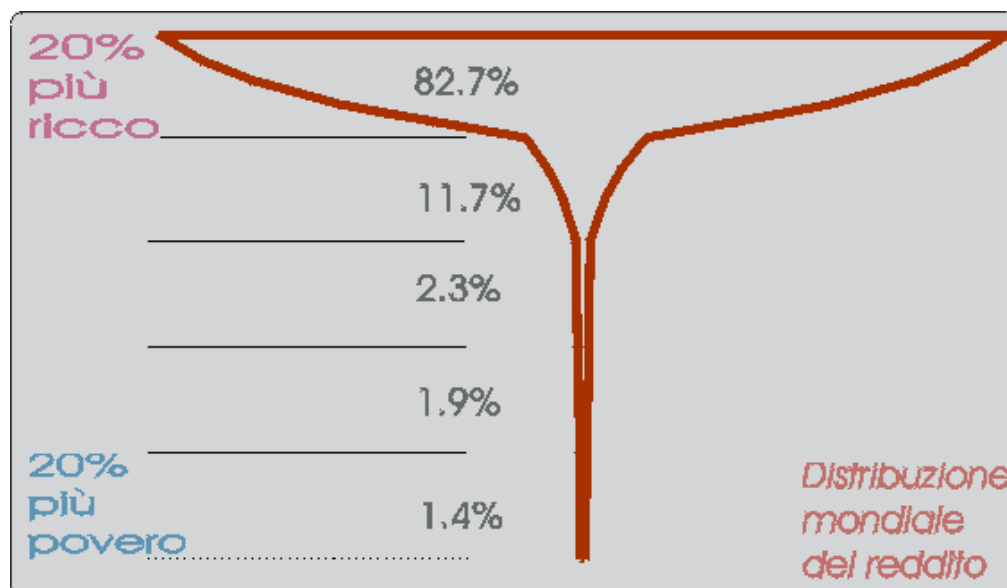
Sen ritiene che "...la globalizzazione di per sé non è una follia. La globalizzazione ha arricchito il mondo dal punto di vista scientifico e culturale, così come ha recato benefici economici a molti popoli. [...] Sia la tecnologia moderna sia le interrelazioni economiche hanno avuto un ruolo importante nel superamento di quella miseria [presente fino a pochi secoli fa in maniera diffusa in tutto il mondo]. Le difficili

¹ SEN AMARTYA, *Globalizzazione e libertà*, Arnoldo Mondadori Editore, Milano, 2002, p. 4.

condizioni economiche in cui versano i poveri del mondo non possono essere rovesciate privandoli dei grandi vantaggi della tecnologia contemporanea, della collaudata efficienza del commercio e degli scambi internazionali, e dei benefici, economici così come sociali, di vivere in società aperte piuttosto che chiuse. Quello di cui c'è bisogno è una distribuzione più equa dei frutti della globalizzazione². In effetti, la questione più importante è come usare bene i grandi benefici derivanti dai rapporti economici e dal progresso tecnologico, in maniera da prestare la dovuta attenzione agli interessi dei più poveri.

I problemi da risolvere sono le disuguaglianze inter e intra-nazionali di ricchezza, le notevoli asimmetrie del potere politico, sociale ed economico, che richiedono, quindi, nuove strategie per la condivisione dei potenziali benefici della globalizzazione tra paesi ricchi e poveri e tra diversi gruppi all'interno di uno stesso paese. Si deve, invece, prendere atto che in un mondo globalizzato, le crescenti interconnessioni di nazioni e popoli hanno ulteriormente accentuato le differenze fra questi. Così la forbice fra ricchi e poveri si è allargata ulteriormente negli ultimi venti anni, fino ad arrivare alla situazione attuale in cui il 20% della popolazione mondiale detiene circa l'80% della ricchezza (fig. 1.1).

Fig 1.1 – Distribuzione mondiale del reddito



Fonte: “Il Carnevale della Globalizzazione” di Gandini-Gatti opuscolo realizzato da ISCOS-CISL e MACONDO. Tratto da www.globalizzazione2000.it.

² Ibidem, p. 4.

Il tema della distribuzione dei redditi è tutt'altro che nuovo. Né ciò può sorprendere dal momento che "...l'uomo non si cura tanto di quello che esso possiede, quanto di quello che gli altri possiedono in suo confronto. Perciò una distribuzione uniforme della ricchezza è pegno di pace nella società, mentre una forte concentrazione...eccita le invidie, scatena gli odii, alimenta le lotte di classe"³.

Un ulteriore aspetto da non trascurare è il mutamento che la globalizzazione ha portato nell'organizzazione delle imprese. Nel mercato globale la concorrenza sui costi induce le imprese ad orientare le attività produttive verso paesi scelti secondo il criterio del maggior profitto, al fine di ottenere una sostanziale deregolamentazione del mercato del lavoro che si pone, tuttavia, in contrasto con i diritti fondamentali dei lavoratori. I paesi poveri non partecipano in qualità di protagonisti ai flussi commerciali mondiali. Diventano vantaggiose sedi per gli stabilimenti produttivi delle imprese multinazionali, alle quali sono, talvolta, imputabili comportamenti che violano i diritti umani internazionalmente riconosciuti.

Si può ricordare come molti governi delle aree periferiche per uscire dal sottosviluppo abbiano invitato i paesi ricchi di capitali di cui loro, invece, difettano a sfruttare i propri ingenti possedimenti di risorse naturali, di manodopera a basso costo. Così facendo "...gli uomini e le risorse naturali sono state svendute al migliore offerente: niente tasse, libertà di entrata e uscita dei capitali, orari di lavoro illimitati, grandi aree e territori «regalati», nessun controllo ambientale"⁴. Si sono venute a creare, a partire dagli anni settanta, le cosiddette "free zones" non sottoposte a leggi o ad imposte da pagare o a contratti sindacali da rispettare. Non è solamente il lavoratore ad essere "spremutato senza limiti", ma anche lo stesso sistema delle risorse ambientali. Così si assiste al fenomeno di paesi che pur di attrarre capitali dall'estero sono disposti a sacrificare l'impatto ambientale delle produzioni inquinanti. Molti paesi dell'Est e dell'Africa subsahariana hanno offerto, ad esempio, il proprio territorio per lo smaltimento dei rifiuti tossici. "Un mondo in saldo è per forza di cose un mondo di rifiuti sempre più ingombranti, di svalorizzazione di tutte le forme di vita e quindi di perdita totale del senso e della direzione nel cammino dell'umanità"⁵.

³ GINI CORRADO, *Memorie di metodologia statistica. Variabilità e concentrazione*, Giuffrè, Milano, 1939, p.71.

⁴ PERNA TONINO, *Fair Trade. La sfida etica al mercato mondiale*, Bollati Boringhieri, Torino, 1998, p. 32.

⁵ *Ibidem*, p. 35.

La globalizzazione porta con sé un altro paradosso: nell'era dell'interconnessione planetaria “si parla con i mass media, si comunica in internet”⁶, cosicché i luoghi di socializzazione diminuiscono o divengono virtuali, con conseguente crescita di isolamento. Si consideri anche che il sistema di produzione capitalistico ha ridotto, non di poco, gli spazi di socializzazione e le forme di comunicazione tradizionali come “luoghi dello scambio” che sono stati per millenni luoghi di vita, di cultura, di socializzazione e di estenuanti contrattazioni. Negli ultimi anni infatti sono diventati “luoghi anonimi” che trovano il loro senso solo nella massimizzazione dell'efficienza dello scambio di merci, dove la funzione sociale è stata sterilizzata e neutralizzata, trasformando la società in una sommatoria di individui-consumatori. Cosicché il passaggio dalle botteghe, al supermercato, all'ipermercato fino all'hard-discount ci indica il profondo mutamento che ha vissuto la nostra società nell'ultimo secolo, provocando un impatto a livello di struttura sociale forse superiore a quello della rivoluzione dei mezzi di trasporto⁷. L'espandersi del mercato capitalistico ha eroso le funzioni dell'economia di mercato e dei mercati locali, ha reso marginale il senso e il significato dei tradizionali luoghi dello scambio dove compratore e venditore si incontravano “gli occhi negli occhi e la mano nella mano”⁸. Altra considerazione degna di nota è che la riduzione del ciclo di vita delle merci va in parallelo con la riduzione del tempo del consumo, diventato quasi un atto seriale, un'appendice esterna della produzione automatizzata della fabbrica moderna. Da qui alla nascita dei centri commerciali il passo è stato breve. E' nato una sorta di mercato virtuale “dove tutto sembra tornare al suo posto salvo le relazioni sociali, [...] il rapporto diretto tra compratori e venditori”⁹. Appare evidente che non è possibile modificare la logica della produzione delle merci senza il recupero delle relazioni sociali tra chi produce e chi acquista. L'alienazione del consumatore, infatti, può essere combattuta solamente restituendo al “tempo del consumo” il senso ed il significato di agire nella direzione di un recupero della valenza sociale.

E' da questo bisogno di relazione, da questa esigenza di difesa dei diritti umani ed ambientali, oggigiorno troppo spesso calpestati, che nascono gli attori del non profit,

⁶ CORRADO ADRIANA, “Globalizzazione: ieri e oggi”, in Quarta C., (a cura di), *Globalizzazione, giustizia, solidarietà*, Edizioni Dedalo, Bari, 2004, p.327.

⁷ PERNA TONINO, *Fair Trade. La sfida etica al mercato mondiale*, Bollati Boringhieri, Torino, 1998, da p. 87 a p. 90.

⁸ *Ibidem*, p. 89.

⁹ *Ibidem*.

comparendo, quasi come nuovi eroi, sull'attuale grande (a volte anche troppo) scenario del mondo.

1.2 L'uomo economico

Con l'opera di Adam Smith, vero fondatore della scuola economica classica, lo studio dell'economia diventa scienza staccandosi dalla morale, cosicché le questioni attinenti all'etica vengono demandate ad altre discipline. C'è una tendenza predominante da parte degli economisti di considerare l'economia una scienza esatta, cosiddetta "dura", come la fisica e la matematica, e non una scienza cosiddetta "morbida", come la psicologia e la sociologia.

Questo passaggio da morale a scienza determina la nascita di un nuovo modello di uomo, agente rappresentativo della "nuova" teoria economica: *l'homo oeconomicus*. L'uomo economico è l'archetipo di un essere utilizzato per dar vita a formulazioni economiche, che si pone come unico scopo la massimizzazione del proprio interesse individuale, lasciando così da parte ogni altro tipo di motivazione e di considerazione etica. Si tratta di un modello di persona che si preoccupa solo ed esclusivamente del proprio vantaggio, che agisce razionalmente e dispone di una completa informazione. Come è facile intuire un uomo dalle caratteristiche appena citate nella realtà non esiste. Per quanto avido ed egoista possa essere un soggetto non potrà comunque mai essere così razionale come la teoria vorrebbe e nemmeno privo di asimmetrie informative. Inoltre, risulta difficile immaginare che il comportamento umano sia determinato esclusivamente da fattori puramente economici e che considerazioni di carattere etico e morale non giochino nessun ruolo fondamentale sulla struttura delle preferenze. Ciò risulta lampante analizzando anche sommariamente i meccanismi della comunicazione pubblicitaria che, per indurre all'acquisto dei prodotti, fanno quasi sempre leva su motivazioni emotive, irrazionali e spesso inconsapevoli.

Vale la pena a questo punto considerare che non è vero che l'individualismo egoista e concorrenziale implichi di per sé il massimo vantaggio possibile per la collettività. Alla stessa stregua non è dimostrato che l'essere umano sia essenzialmente egoista,

individualista e competitivo. L'esperienza comune dimostra infatti che in genere la cooperazione è molto più efficace della competizione nel garantire la sopravvivenza del gruppo. E' possibile risalire al fenomeno della cooperazione pensando, "...alle varie corporazioni medievali di mestiere; ma potremmo anche andare più indietro: ogni gruppo di individui, fin dai clan tribali, cercava di organizzare al meglio le risorse della comunità, spesso per far fronte ad un ambiente naturale ostile e difficile. Quindi l'istinto, la tendenza cooperativa, è connaturata all'agire sociale"¹⁰. In tale prospettiva gli esseri umani sembrerebbero tendere naturalmente a farsi carico delle esigenze altrui, pronti ad attivare, anche in situazioni di grande povertà, meccanismi di solidarietà, come se la necessità di partecipazione, di collaborazione, di relazione, di dare un senso al proprio agire e alla propria esistenza faccia parte dei bisogni umani fondamentali. Ci si chiede allora: "...come si fa a conciliare l'etica e la massimizzazione del profitto?"¹¹. Si può rispondere a questa domanda con le parole di Sen il quale sostiene "che uno stretto contatto tra etica ed economia può essere utile non solo all'economia ma anche all'etica"¹².

Se l'*homo oeconomicus* non esiste, allora forse può esistere un homo che si può definire 'sociologicus', il quale si caratterizza per il fatto che i suoi comportamenti non sono indirizzati esclusivamente al proprio guadagno personale, ma tengono conto anche degli effetti che le proprie azioni produrranno sugli altri componenti della società¹³.

Si può, quindi, affermare che l'atto di consumo dell'*homo sociologicus* assume un valore ben più ampio e diversificato di quello proprio dell'*homo oeconomicus*. Per quest'ultimo l'unico valore fondamentale è quello funzionale, legato cioè alle utilità delle varie alternative di scelta. L'*homo sociologicus*, invece, assegna un'importanza rilevante anche ad aspetti meno razionali e quantificabili perché egli attraverso il consumo si relaziona agli altri ed esprime il proprio ruolo all'interno della società.

Per concludere viene fatto osservare che se l'uomo economico esistesse davvero sicuramente non sarebbero nati gli attori del non profit che si inseriscono in una rete di

¹⁰ Si tratta delle parole da prof. Alberto Martinelli, ordinario di scienze politiche all'Università Statale di Milano. Il brano è tratto dall'intervista pubblicata su: VALERA LORENZO, *Gas. Gruppi di acquisto solidali*, Terre di mezzo, 2005, p. 106.

¹¹ PERNA TONINO, *Fair Trade. La sfida etica al mercato mondiale*, Bollati Boringhieri, Torino, 1998, p. 56.

¹² SEN AMARTYA, *Etica ed economia*, Laterza, Roma-Bari, 1988, p. 97.

¹³ Dello stesso avviso è Perna quando afferma "...il comportamento del consumatore va analizzato all'interno di un determinato contesto socioculturale, fuori dal quale non ha senso porsi complessi problemi di ottimizzazione delle scelte" PERNA TONINO, *Fair Trade. La sfida etica al mercato mondiale*, Bollati Boringhieri, Torino, pag.126.

economia solidale, in cui il fattore propulsivo non è certo esclusivamente un interesse individuale, ma un interesse collettivo, con fondate motivazioni anche di tipo etico.

1.3 Il consumo critico e la responsabilità sociale d'impresa

Può essere utile considerare a questo punto due tipologie di consumo che oggi sembrano prevalere.

Il primo, più veloce, è caratterizzato da un'attività indirizzata alla rincorsa alle offerte speciali e all'attrazione per le suggestioni televisive, fatte di colori, marchi e slogan familiari. In estrema sintesi un consumo che fa riempire il carrello.

Il secondo, invece, è più lento perché non solo confronta i prezzi, ma si perde dietro alle etichette, selezionando le marche, controllando i nomi dei fabbricanti, rinunciando a certi prodotti e spendendo a volte di più per avere di meno.

L'aggettivo che differenzia le due tipologie appena esposte è "critico". Al primo modello di consumo non è possibile affiancare questa parola, al secondo sì nel senso che "...consumare in maniera critica significa scegliere in maniera meticolosa tutto ciò che compriamo non solo in base alla qualità e al prezzo, ma anche in base alla storia dei prodotti e alle scelte delle imprese produttrici"¹⁴. I concetti di fondo che sottendono la scelta da parte del consumatore di un atteggiamento o dell'altro sono: il tempo e l'informazione.

Il tempo diviene infatti indispensabile condizione per selezionare e decidere e a volte rinunciare ad un determinato prodotto. E' proprio sul tempo che spesso giocano gli attori del marketing che riescono a far diventare i prodotti dei veri e propri predatori delle scelte degli acquirenti che frettolosi passano tra una corsia e l'altra del supermercato.

Altra condizione indispensabile è, come si è detto, l'informazione perché consente ad un consumatore di acquisire la necessaria consapevolezza. Spesso, infatti, non ci si accorge che con il semplice atto di acquisto si ha in mano un forte potere decisionale che dà un determinato orientamento a tutto il sistema produttivo. Se da una parte è vero

¹⁴ COBELLI VIRGINIA, NALETTO GRAZIA, (a cura di), *Atlante di un'altra economia. Politiche e pratiche del cambiamento*, Manifestolibri, Roma, 2005, p. 195.

che la sovranità effettiva, oggi, è gestita dal potere economico planetarizzato, dall'altra, è anche vero che le imprese sono oggettivamente dipendenti dal comportamento dei consumatori, che hanno potere di vita e di morte su di loro. È quindi proprio mediante un consumo critico che il consumatore si può riappropriare della sua sovranità. Non bisogna dimenticare che "...scegliendo cosa comprare e cosa scartare, non solo segnaliamo alle imprese i comportamenti che approviamo e quelli che condanniamo, ma sosteniamo le forme produttive corrette mentre ostacoliamo le altre"¹⁵. Perché il consumatore passivo possa divenire un consumatore attivo (nonché attore), è necessario ottenere informazioni adeguate sul comportamento delle imprese che lo mettano in condizione di compiere scelte coerenti con i propri valori e con le proprie idee, oltre che con le proprie necessità. Il fine primario del consumo critico è la trasparenza. Di solito, invece, si registra un'asimmetria informativa: una delle parti (l'offerta) possiede informazioni che l'altra parte (domanda) non possiede e che potrebbero alterarne la disponibilità a pagare.

Un ulteriore fattore importante in tale contesto è la comunicazione alle imprese da parte del consumatore: è fondamentale mettere a conoscenza le imprese dei motivi che spingono a comprare o meno¹⁶ i loro prodotti in modo tale che possano modificare i loro comportamenti.

Il consumatore critico poggia su due pilastri la scelta dei prodotti: l'esame dei singoli prodotti e l'esame delle imprese. Cosicché "...a volte il singolo prodotto può risultare perfetto da tutti i punti di vista..."¹⁷, indenne cioè da ogni difetto per quanto concerne l'esame del prodotto in sé, "...ma [...] fabbricato da una multinazionale che possiede tante altre attività inquinanti, che esporta rifiuti pericolosi nel Sud del mondo, che

¹⁵ CENTRO NUOVO MODELLO DI SVILUPPO, *Guida al consumo critico*, Emi, 2003, p.24.

¹⁶ Un forte strumento di ribellione da parte del consumatore nei confronti delle imprese è il boicottaggio. "...è un'azione straordinaria e consiste nell'interruzione organizzata e temporanea dell'acquisto di uno o più prodotti per indurre le società produttrici a comportamenti diversi. Il termine 'boicottaggio' deriva dal nome del capitano Charles Cunningham Boycott, un inglese dell'Ottocento proprietario, in Irlanda, di molte terre e famoso per la sua prepotenza. All'epoca i contadini irlandesi subivano molti soprusi da parte dei proprietari [...]. Nell'estate del 1880 il capitano Boycott decise di dimezzare le paghe ai mietitori che per protesta abbandonarono i suoi campi d'orzo. Il raccolto era in pericolo, ma invece di venire a patti con i braccianti Boycott fece mietere l'orzo dai soldati. Per i contadini fu un affronto gravissimo e, in un incontro convocato d'urgenza, tutti gli abitanti della contea decisero di punire Boycott interrompendo qualsiasi rapporto con lui e la sua famiglia. Più in generale, boicottare un'impresa significa additarla alla vergogna pubblica, isolarla e sabotarla finché non cambia atteggiamento". Il boicottaggio è un'arma da utilizzare solo in situazioni estreme in quanto richiede un'abile organizzazione non facile da mettere in pratica tutti i giorni. Tratto da: GESUALDI FRANCESCO, *Sobrietà. Dallo spreco per pochi ai diritti per tutti*, Feltrinelli, Milano, 2005, p. 137.

¹⁷ *Ibidem* p.24.

nell'Europa dell'Est sfrutta i lavoratori, che è compromessa militarmente...”¹⁸. In tal modo il consumatore fa dipendere le sue scelte dal cosiddetto esame delle imprese. Si porta ad esempio “...una confezione di formaggio a marchio Fattoria Osella. Dall’etichetta si apprende che è stato prodotto da una società che porta lo stesso nome e subito si è pervasi da un sentimento di fiducia, perché nella nostra mente appare l’immagine della piccola fattoria italiana, gestita da agricoltori coscienti che curano amorevolmente le loro mucche e controllano una ad una le loro formette di formaggio. Se si fa, però, un’indagine su fattoria Osella probabilmente scopriamo che non c’è niente da eccepire né per come sono trattati i dipendenti, né per come sono tenute le bestie, né per come è fatto il formaggio. Ma se andiamo a vedere a chi appartiene la società ‘La Fattoria Osella’ non troviamo il vecchio contadino italiano, ma la Kraft, una multinazionale alimentare che agisce sulle due sponde dell’Oceano Atlantico. Ma ancora non è finita, perché ad una più accurata indagine scopriamo che Kraft appartiene a Philip Morris (oggi Altria), un gigante del tabacco che fa una pubblicità aggressiva nel Sud del mondo per reperire nuovi fumatori, specie fra i giovani”¹⁹. Si nota, quindi, che dietro al consumo si nascondono problemi ambientali e di natura sociale di portata planetaria. Ad esempio, i consumi generano rifiuti che a loro volta creano seri problemi di inquinamento. Non si tratta solo di rifiuti finali, ma anche di rifiuti generati nelle diverse fasi produttive. L’uso massiccio ed incontrollato di pesticidi e fertilizzanti in agricoltura sta avvelenando le falde acquifere. Il consumo indiscriminato di carta va provocando un pauroso impoverimento dei boschi e foreste, e persino la carta riciclata, che è simbolo dell’attenzione ecologica, è una maledizione ambientale per le zone che ospitano le industrie di riciclaggio. Non è superfluo affermare che il consumo è divenuto “insostenibile”. Un forte dramma è che i popoli a causa di questi problemi obbligano a spartire il prezzo ambientale da pagare anche a popoli che non partecipano alla rovina ambientale e che consumano molto meno di loro (tab.1.1).

Non si può raggiungere realisticamente un equilibrio tra Nord e Sud in misura tale da portare tutta la popolazione terrestre al tenore di vita della popolazione del Nord, ma bisognerebbe che il Nord si impegnasse a ridurre i consumi superflui e che il Sud si potesse permettere qualche consumo in più (sempre sostenibile). Il consumo pro-capite di un nordamericano è 31 volte più alto di quello di un africano. Se improvvisamente

¹⁸ Ibidem, p.24.

¹⁹ COBELLI VIRGINIA, NALETTO GRAZIA, (a cura di), *Atlante di un'altra economia. Politiche e pratiche del cambiamento*, Manifestolibri, Roma, 2005, p.196.

tutti i cittadini del mondo consumassero come i nordamericani, le riserve mondiali di petrolio si esaurirebbero in 8 anni anziché 50.

Tab.1.1 – Consumo di beni specifici, nei paesi industriali e in via di sviluppo, alla fine degli anni '80

Prodotto	% consumata nel Nord	Quante volte il consumo pro-capite del Nord supera quello del Sud
Alluminio	86%	19
Carta	81%	14
Legno	76%	10
Energia	75%	10
Carne	61%	6
Fertilizzanti	60%	5
Cereali	48%	3
Acqua potabile	42%	3

Fonte: DURNING ALAN, *Quanto basta?*, Franco Angeli, Milano, 1994

“L’aspetto più sconvolgente è che per eliminare la povertà basterebbe l’1% del prodotto mondiale, mentre sarebbero sufficienti 40 miliardi di dollari, pari allo 0,1% del reddito mondiale, per garantire a tutti l’accesso ai servizi sociali di base. Una cifra veramente misera se si pensa che, nel 2002, le spese globali per la pubblicità hanno raggiunto i 446 miliardi di dollari e che in Europa se ne spendono 50 per sigarette e 11 in gelati. [...] Dunque il problema non è la mancanza di ricchezza ma il suo cattivo utilizzo e la sua cattiva distribuzione”²⁰.

Quindi per consumare criticamente bisogna agire su quattro imperativi, sulle regole delle “quattro erre”: ridurre, recuperare, riparare, rispettare.

²⁰ Ibidem, p.194.

“Ridurre” perché è fondamentale partire da un ripensamento della quantità di beni e risorse utilizzate: risparmio energetico, riduzione dei consumi superflui, diminuzione dei rifiuti prodotti, limitazione dell’uso dei mezzi di trasporto privati a favore di quelli pubblici.

“Recuperare” e “riparare” perché si è abituati a buttare via molti oggetti, spesso perché non più di moda o all’avanguardia, anche se ancora utilizzabili creando così inutili costi di smaltimento e spreco di risorse naturali. Prolungare la loro vita prevedendone la riparazione finché è possibile, permette di incidere sensibilmente sulla riduzione del nostro impatto sul pianeta. Oggi è sempre più difficile perché gli oggetti non sono costruiti per essere riparati, ma per essere sostituiti. Recuperare vuol dire in questo contesto anche riciclare²¹. Dal momento che la Terra ha a disposizione risorse limitate, prevedere il riciclo dei materiali utilizzati è una misura che rispetta l’ambiente ed i bisogni delle generazioni future. In Italia si ricicla il 35% della carta, il 36% del vetro, il 21% delle lattine di alluminio²², ma è possibile fare di più.

“Rispettare” perché le materie prime e i processi di produzione utilizzati per la realizzazione delle merci includono oltre alle risorse ambientali anche il lavoro di tanti operai e impiegati. Il consumatore può agire affinché i diritti sociali, sindacali, economici dei lavoratori²³ siano rispettati.

Da una ricerca condotta nel 2002 dall’associazione belga Les Magasins du Monde-Oxfam, risulta che in Vietnam, nelle fabbriche che lavorano per le grandi multinazionali tessili, delle scarpe e del giocattolo, vengono pagati dei salari di base di 35 dollari al mese, mentre servono 120 dollari per soddisfare i bisogni fondamentali di una famiglia di tre persone.

Le cose non vanno meglio neanche in centro America. Neil Kearney²⁴ nel 1998 descrive come si lavora alla Mandarin International, una fabbrica di confezioni situata in una zona franca. Ecco, quindi, come si verifica lo sfruttamento delle popolazioni del Sud del

²¹ Riciclare vuol dire anche risparmiare perché per produrre una tonnellata di carta ex novo si usano 440.000 litri d’acqua e 7.600 kilowatt d’energia, mentre per ottenerla da carta riciclata bastano 1.800 litri e 2.700 kilowatt. Per quanto riguarda le famiglie italiane “la quantità di carta raccolta e riciclata [...] equivale al risparmio energetico del blocco del traffico per sei giorni e sei notti”. Cfr. DINI EMANUELA, “Il recupero di carta e cartone fa risparmiare e dà energia”, *Oggi*, n. 13, 30 marzo 2005.

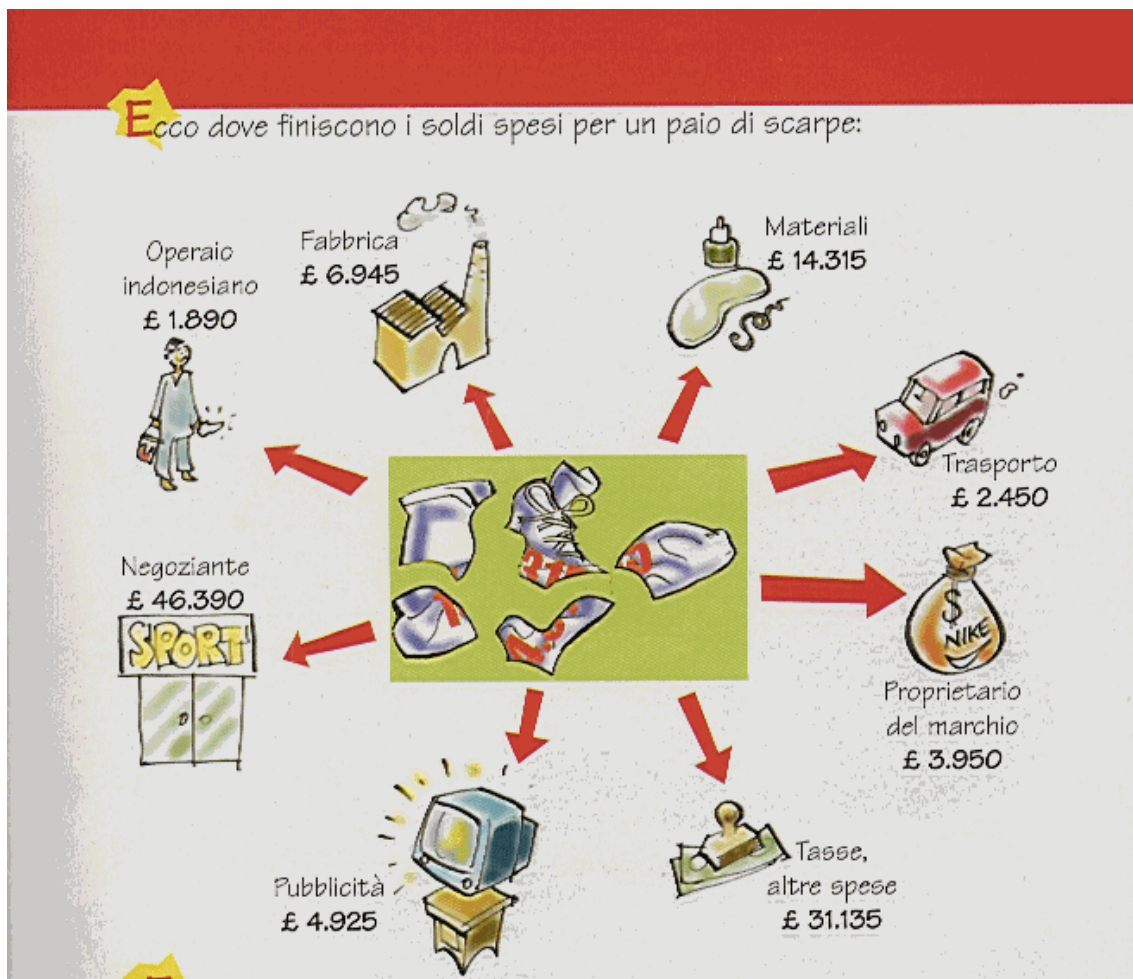
²² Rapporto 2001 sui rifiuti redatto dall’ANPA e dall’Osservatorio Nazionale sui Rifiuti.

²³ Una più umana visione del lavoro si può trovare nella parola di Papa Giovanni Paolo II. Nella preghiera “Per la dignità del lavoro” egli sostiene che “...il lavoro non sia mai un’alienazione per nessuno; al contrario, esso sia da tutti onorato come merita; l’ambiente di lavoro sia realmente a misura d’uomo, e l’uomo possa apprezzarlo come un prolungamento della propria famiglia; perché il lavoro aiuti l’uomo ad essere più uomo”. GIOVANNI PAOLO II, *Pregherò per voi*, Piemme, Casale Monferrato (AL), 2004, p.103.

²⁴ Segretario generale del Sindacato internazionale Tessili.

mondo ad opera delle potenti multinazionali, sfruttamento che paradossalmente vede i consumatori come complici delle multinazionali perché acquistando i loro prodotti consentono loro di vivere e prosperare. Se si prova ad individuare il prezzo finale di un paio di scarpe Nike e a risalire al costo delle diverse voci che contribuiscono a definire il prezzo finale (costo della manodopera, del trasporto, della pubblicità, ecc.) si può facilmente evidenziare dove finiscono i soldi spesi per un paio di scarpe e quanto sia sfruttata la manodopera locale che percepisce la quota più bassa di tutto il processo di produzione e vendita del prodotto (fig.1.2).

Fig.1.2 – Ecco dove finiscono i soldi spesi per un paio di scarpe



Fonte: FUCECCHI EMANUELE, *Glob Glob.La globalizzazione spiegata ai ragazzi*, Emi, 2003

Ciò che spinge un'azienda a schiacciare il costo del lavoro fino a questo livello è la paura che se non sarà lei saranno gli agguerriti rivali a farlo. E' sempre comunque la competizione a spingere verso l'alto le spese pubblicitarie. Se queste fossero più contenute sarebbe possibile triplicare il salario dell'operaio indonesiano.

C'è chi, talmente assuefatto al vivere nell'abbondanza, si spaventa all'idea di essere meno ricco. Ma non è vero che non si può vivere bene disponendo di meno. Basta ridare agli oggetti il loro giusto valore. "Per cominciare proviamo a dare più spazio al dialogo, all'amicizia, alla partecipazione, alla riflessione, alla meditazione, perché è dimostrato che il consumo è diventato una forma di compensazione della nostra insicurezza e della nostra insoddisfazione affettiva, umana, sociale e spirituale"²⁵.

Il consumo critico si sta diffondendo sempre di più. Eloquente indicatore dell'espansione di tale fenomeno è il moltiplicarsi di fiere a tema. In Italia sono più di 100.000 le persone che hanno visitato nel 2004 le fiere del consumo critico: "Fa'la cosa giusta!"²⁶ a Milano, "Terra Futura" a Firenze, "Fa'la cosa giusta!" a Trento, "L'isola che c'è" a Como, ecc.²⁷. Tali fiere sono caratterizzate dallo spirito con cui gli organizzatori e gli espositori si relazionano, per il fatto che la customer satisfaction non dipende dal risultato economico, ma da quello umano.

Che il consumo critico funzioni viene dimostrato dal fatto che quando i consumatori si sono fatti sentire alcune imprese sono state disposte a cambiare, probabilmente per non perdere quote di mercato.

In realtà il bisogno di cambiamento va ricondotto all'interrelazione tra fenomeni di tipo strettamente culturale, etico-politico e alle conseguenti implicazioni di tipo economico. Non v'è dubbio che è in atto già da diversi decenni un processo di "...affrancamento culturale del cliente-consumatore, diventato più attento, esigente, selettivo e competente..."²⁸ sulla scorta di un inarrestabile processo diffusivo dei mezzi di comunicazione di massa e l'implementazione delle tecnologie informatiche. Tale atteggiamento è divenuto comportamento di vera e propria contrapposizione che da ideologica è divenuta manifestamente politica, col riconoscimento, quindi, del ruolo di

²⁵ CENTRO NUOVO MODELLO DI SVILUPPO, *Guida al consumo critico*, Emi, 2003.

²⁶ Cfr. AAVV, *Fa' la cosa giusta! guida pratica al consumo critico e agli stili di vita sostenibili a Milano e in Lombardia*, Terre di mezzo, Emi, 2005.

²⁷ Cfr in: www.falacosagiusta.org; www.terrafutura.it; www.autopromozionesociale.it; www.lisolachece.org; www.slowfood.it; www.criticalwine.org.

²⁸ Baccarani Claudio, Giaretta Elena, "Quesiti sull'etica d'impresa: dialogo tra il dubbio e la conoscenza". Tratto da: AA.VV., *Dall'analisi economica all'economia sociale. Scritti per Giuseppe Gaburro*, Cedam, Padova, 2004, p. 82.

veri e propri gruppi di pressione, grazie all'“...emergere di una opposizione culturale agli attuali meccanismi di globalizzazione dell'economia...”²⁹ e al “...crescente e significativo contributo anche da parte di stampa e letteratura”³⁰.

Nel contempo, sulla scorta anche dell'“...afferinarsi di una coscienza ambientale e, comunque, di una cultura più sensibile al benessere di lungo termine della collettività, non solo per effetto del soddisfacimento dei bisogni materiali primari, ma anche e soprattutto in seguito al verificarsi di vere e proprie catastrofi [...] o di più ampi fenomeni di degrado ambientale (effetto serra, disboscamento e desertificazione di alcuni territori)...”³¹, si è andato consolidando una temperie spirituale di “...ricerca di valori superiori e sovranaturali dopo i guasti del consumismo e di un'eccessiva economia del benessere...”³². In sostanza l'intreccio complesso di tali motivazioni ha messo in atto condizionamenti dei pubblici poteri sempre più orientati oramai verso “...l'attenzione politica al lavoratore, al consumatore, all'ambiente, che ha portato nel mondo al diffondersi di convenzioni per la tutela del lavoratore ed in Italia al riconoscimento e all'istituzionalizzazione del ruolo dei movimenti dei consumatori con un'apposita legge (281/98)...”³³. Cosicché si è diffusa in maniera significativa “...la crescente influenza di criteri sociali nelle scelte di investimento di individui ed istituzioni...”³⁴ e “...la volontà da parte della comunità europea di promuovere la responsabilità sociale delle imprese...”³⁵.

Oggi il concetto di responsabilità sociale trova maggiore considerazione e sono molte le imprese che tengono a mostrarsi sensibili ai temi sociali ed ambientali. Alcune hanno anche ottenuto la certificazione di qualità sociale Social Accountibility 8000 (SA 8000), ed ISO 14001 ed EMAS per la certificazione dei sistemi di gestione ambientale. Queste, però, coprono solamente alcuni aspetti particolari della responsabilità sociale delle imprese e, quindi, non favoriscono tutti gli stakeholder.

Non a caso quindi è nato un progetto di responsabilità sociale più ampio formulato nel Libro Verde della Commissione Europea, pubblicato nel luglio 2001. Secondo questo approccio la Corporate Social responsibility (CSR) è “l'integrazione su base volontaria, da parte delle imprese, delle preoccupazioni sociali ed ecologiche nelle loro operazioni

²⁹ Ibidem, p. 82.

³⁰ Ibidem, p. 82.

³¹ Ibidem, p. 82.

³² Ibidem, p. 83.

³³ Ibidem, p. 83.

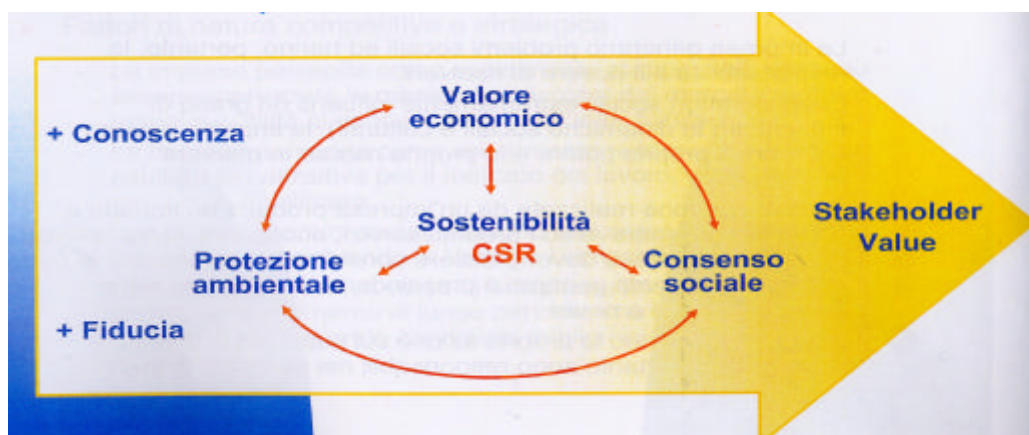
³⁴ Ibidem, p. 83.

³⁵ Ibidem, p. 83.

commerciali e nei loro rapporti con le parti interessate”. Sempre dalla definizione di CSR del Libro Verde si desume che essere socialmente responsabili implica andare oltre il semplice rispetto della normativa vigente, “investendo di più nel capitale umano, nell’ambiente e nei rapporti con le parti interessate”³⁶.

E’ noto in letteratura e nella pratica manageriale che la performance di un’impresa dipende da diversi elementi di tipo intangibile (intangibile asset) quali il valore della conoscenza e la capacità di innovare, il consenso e la fiducia delle diverse categorie di stakeholder, la reputazione e la disponibilità a contribuire al benessere della comunità (fig. 1.3).

Fig. 1.3 – Sostenibilità, CSR, creazione di valore e intangibile assets



Fonte: TENCATI ANTONIO (Università Bocconi MI), *Stakeholder approach, Corporate Social Responsibility e sostenibilità: una nuova visione dell’impresa* (sta in Seminario INAIL, Roma 14.04.05- Atti)

Il Ministero del Lavoro e delle Politiche Sociali sta promuovendo la CSR³⁷. E’ facile poter cogliere da parte delle imprese come il contributo della CSR, in una prospettiva di sviluppo duraturo per l’impresa, vada nella direzione della creazione di valore, ed è quindi in grado di generare un vantaggio competitivo per l’azienda. La CSR non deve, pertanto, essere considerata come un costo, ma come un elemento che, se integrato nella

³⁶ Commissione delle Comunità Europee, *Libro Verde. Promuovere un quadro europeo per la responsabilità sociale delle imprese*, Bruxelles, 18 luglio 2001.

³⁷ Cfr. Ministero Lavoro e Politiche sociali (a cura del) “*Il Progetto CSR-SC. Il contributo italiano alla campagna di diffusione della CSR in Europa*”.

governance aziendale, condiziona positivamente la performance dell'impresa e la sua competitività, migliorandone le prospettive di sviluppo e diminuendo il profilo di rischio.

Tra i benefici³⁸ di un comportamento socialmente responsabile vengono qui di seguito ricordati i più importanti:

- Con riferimento alle risorse umane e al clima aziendale, le pratiche di CSR contribuiscono a creare un ambiente di lavoro migliore, più sicuro e motivante, in linea con gli obiettivi aziendali dell'efficacia e dell'efficienza. Di conseguenza, aumentano la capacità dell'impresa di attrarre e mantenere personale qualificato e motivato;
- Nei confronti del mercato finale, l'impegno in ambito CSR contribuisce a rafforzare il brand value, attraverso lo sviluppo di un rapporto stabile e duraturo con i consumatori/clienti, basato sulla fiducia e fedeltà alla marca;
- L'attenzione ai principi di responsabilità sociale e ambientale, rafforzando la reputazione dell'impresa, riduce i rischi di iniziative di boicottaggio da parte di organizzazioni terze;
- In un quadro competitivo internazionale sempre più complesso e dinamico, dove forme di dumping sociale e ambientale creano disequilibri nella competitività delle imprese, la CSR può rappresentare un qualificante elemento di differenziazione, trasformando le minacce in opportunità, nel rispetto delle regole del mercato e della sensibilità dei consumatori;
- Un ulteriore beneficio che può derivare da un comportamento socialmente responsabile è rappresentato dalla relazione con le istituzioni finanziarie,

³⁸ Di benefici parlano anche i proff. Baccarani Claudio, Giaretta Elena, "Quesiti sull'etica d'impresa: dialogo tra il dubbio e la conoscenza", tratto da: AA.VV., *Dall'analisi economica all'economia sociale. Scritti per Giuseppe Gaburro*, Cedam, Padova, 2004, con riguardo alla scelta delle imprese di adottare un comportamento etico. I benefici possono avere carattere immateriale: la buona reputazione di un'impresa che si comporta eticamente porta ad una maggiore fiducia da parte del consumatore, "non meno importanti appaiono gli effetti all'interno dell'organizzazione [...]. Mi riferisco in proposito alla coesione che può derivare da un clima di collaborazione e da un substrato di valori condivisi, nonché al senso di appartenenza e ancor più all'orgoglio di far parte di un'istituzione etica. Da un'indagine Eurisko risulta ad esempio come il 93% degli intervistati si senta più motivato e leale come dipendente se l'azienda è socialmente responsabile" (p.100). Benefici di carattere materiale sono sicuramente i migliori risultati aziendali che verranno conseguiti in una logica di lungo periodo. Infatti i costi dell'etica, come quelli dovuti al dover "formare il personale, riprogettare la confezione, ridisegnare il sistema di etichettatura, adottare un impianto di disinquinamento, conseguire una certificazione etica..." (p. 86), vanno confrontati con "i costi della condotta non etica in termini [...] di controlli e cause legali, boicottaggi, e così via" (p. 88) potendo così notare uno scarto positivo dei primi nei confronti dei secondi. Altri vantaggi importanti "...possono derivare per la comunità locale in cui l'impresa si trova ad operare e in generale per tutta la società più ampia. Al di là di ogni logica di tornaconto, infatti, l'etica mostra la sua valenza nella misura in cui contribuisce al miglioramento del benessere della collettività..." (p. 101).

nell'ottica di un più facile accesso alle fonti di finanziamento in virtù della già evidenziata riduzione del profilo di rischio.

Per concludere si può notare che anche se queste nuove esperienze non rappresentano ancora la risposta strutturale e complessiva di cui si ha bisogno, comunque sono dimostrazione che il cambiamento è possibile ed è in atto. La scommessa per il futuro è quella di rafforzare la tendenza a creare sinergie per la realizzazione di un'economia solidale. A tal proposito la Commissione delle Comunità Europee³⁹ parla di “un approccio olistico alla responsabilità sociale delle imprese” e dichiara che: “...la decisione di assumere questa responsabilità sociale...” compete a tutte “...le altre parti interessate, in particolare i dipendenti, i consumatori e gli investitori [...] nel loro stesso interesse o in quello di altre parti interessate, in settori quali le condizioni di lavoro, l'ambiente o i diritti dell'uomo”.

1.4 Un'“altra” economia: l'economia solidale

L'economia solidale è definibile sostanzialmente in una duplice modalità. La prima assume il concetto di ‘alterità’ o ‘diversità’ come negazione di quella che è l'economia oggi. In termini più espliciti, quindi, l'“altra” economia si connota come tutto ciò che l'economia attuale non è. Una definizione questa che vede l'economia “altra” alternativa a quella attuale e che quindi non può coesistere con essa perché basata su fondamenti ideologici completamente opposti.

In tale prospettiva l'economia attuale si fonderebbe sull'individualismo, sull'utilitarismo, sull'universalismo delle leggi economiche. L'economia antagonista, al contrario, farebbe riferimento a soggetti sociali, gruppi, reti di gruppi, quindi connotandosi in modo tutt'altro che individualistico, recuperando così in maniera forte il principio di reciprocità e radicandosi sul territorio: dare per il gusto di dare e non per realizzare scambio di equivalenti, superando la finalità di fondo che si può definire con ‘do ut des’.

Una seconda modalità di definire l'economia “altra”, meno radicale nel sottolinearne la differenza da quella dominante, la inquadra in una prospettiva di complementarità,

³⁹ Commissione delle Comunità Europee, *Libro Verde. Promuovere un quadro europeo per la responsabilità sociale delle imprese*, Bruxelles 18.07.2001, capitolo 3, capoverso 62.

essendo difficile immaginare un'economia "altra" senza qualche forma di scambio, cioè senza mercato. E' una visione di intermediazione nella quale trovano spazio sia le relazioni di scambio di equivalenti che le relazioni di reciprocità. Tale modello anzi ritiene che "...le relazioni di reciprocità [...] siano in grado di contaminare i tradizionali rapporti di mercato, innescando una logica imitativa che porterebbe ad una maggiore diffusione dei comportamenti reciprocanti propri dell'economia solidale"⁴⁰. Per dirla con le parole degli attori dell'economia solidale essa "...comprende tutte le attività di produzione, distribuzione e consumo che contribuiscono alla democratizzazione dell'economia, basandosi sul coinvolgimento dei cittadini a livello locale e globale" e consistente "...in una dinamica di reciprocità e solidarietà che mette in relazione interessi individuali ed interesse collettivo" per cui "...non può considerarsi un settore dell'economia, ma un approccio trasversale che include iniziative in tutti i settori"⁴¹ come il consumo critico dei gruppi di acquisto solidali, la finanza etica, il commercio equo e solidale, il turismo responsabile, le organizzazioni non profit, etc. "L'economia solidale è un significativo strumento di potenziamento e trasformazione sociale, prodotto dalle iniziative di cittadini responsabili che desiderano mantenere il controllo di come producono, consumano, risparmiano, investono e scambiano. [...] Essa fa sì che l'economia rispetti criteri etici"⁴².

Alla luce di queste considerazioni sembra utile esaminare le ragioni che hanno condotto alla nascita e allo sviluppo dell'economia solidale.

L'ambiente dell'economia è caratterizzato dalla compresenza di "tre poli"⁴³, distinti, ma in reciproca relazione tra loro. Il primo è l'"economia di mercato" caratterizzata dalle relazioni basate sul principio di scambio di equivalenti, alla quale generalmente corrisponde il settore privato dell'economia. Il secondo è l'"economia non di mercato" o settore pubblico che "corrisponde alla economia in cui la distribuzione dei beni e servizi è affidata alla redistribuzione organizzata sotto la tutela dello Stato sociale"⁴⁴. Il terzo è l'"economia non monetaria" o sociale che "corrisponde all'economia in cui la distribuzione dei beni e dei servizi è affidata alla reciprocità"⁴⁵. Per rappresentare graficamente i "tre poli economici" ci si può avvalere della figura geometrica del

⁴⁰ Cfr. "Rete di Economia Solidale – Quaderno delle esperienze e delle proposte" (bozza di novembre 2003) tratto da www.retecosol.org.

⁴¹ Ibidem.

⁴² Ibidem.

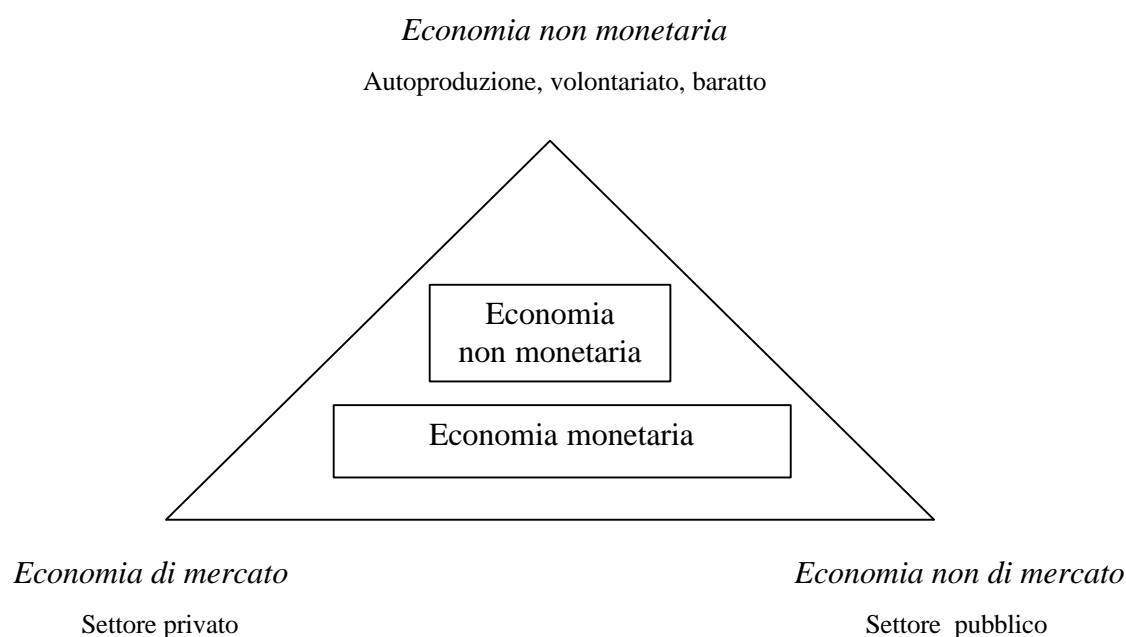
⁴³ LAVILLE JEAN-LOUIS, *L'economia solidale*, Bollati Boringhieri, Torino, 1998, p. 61.

⁴⁴ Ibidem, p. 61.

⁴⁵ Ibidem, p. 62.

triangolo ai cui vertici collocare i tre diversi poli economici, notando che ognuno di essi è adiacente ai restanti due come a significare che essi instaurano in ogni momento una relazione reciproca. Il triangolo potrà essere raffigurato equilatero, isoscele o scaleno in base al livello di interrelazione che si instaura tra i tre poli: nel primo si relazioneranno in maniera eguale, nel secondo solamente un polo si troverà ad avere un'eguale relazione con i restanti, nel terzo le interrelazioni tra i poli saranno tutte di entità differente. L'area di tale triangolo rappresenta l'insieme universo dell'intera economia il quale contiene come due sottoinsiemi quello dell'“economia non monetaria” e quello dell'“economia monetaria” (composta dall'“economia di mercato” e dall'“economia non di mercato”) complementari tra loro (fig. 1.4).

Fig. 1.4 – Schema generale dell'economia pluralistica



Fonte: LAVILLE JEAN-LOUIS, *L'economia solidale*, Bollati Boringhieri, Torino, 1998

Col passare del tempo il rapporto tra i suddetti tre poli si è modificato. Nelle società primitive nonostante esistessero forme di mercato, la maggior parte delle relazioni era di tipo non monetario tanto che era la sfera sociale che dava forma e dominava quella

economica. Il settore pubblico aveva un ruolo limitato occupandosi di semplici funzioni amministrative e militari. Successivamente, invece, in seguito ai processi di industrializzazione il settore privato si è espanso. Lo stesso vale per il settore pubblico che si trovava a dover fornire determinati beni pubblici e servizi sociali; cosicché oggi le relazioni di mercato condizionano e danno forma alle relazioni sociali. Da questa problematicità di rapporti tra i tre poli, dalla sinergia delle tre istanze, ma anche dalla conflittualità che esse antagonisticamente generano, si è formato l'humus fertile alla nascita dell'economia solidale.

Nei sistemi economici reali i tre poli economici prima citati coesistono e quindi nessuno di essi è presente allo stato puro. Ed è un bene per l'economia solidale perché essa trae forza da tutti loro. Dal settore privato trae risorse in cambio poiché le organizzazioni non profit vendono in parte i propri servizi sul mercato potendo, così facendo, assicurarsi l'autosostentamento. Col settore pubblico intrattiene rapporti sia perché riceve da esso incentivi e sovvenzioni, sia perché esso definisce la cornice istituzionale nella quale l'economia solidale opera. Con la sfera sociale stringe sicuramente i rapporti più importanti: "...da questa non solo trae le risorse, in termini di impegno volontario, ma con essa condivide la cultura di quelle relazioni di reciprocità che ne costituiscono il tratto dominante. In questa sfera gli individui si sentono persone, scambiandosi beni si scambiano significati [...]. Qui prendono la parola, discutono, partecipano, decidono"⁴⁶. In base all'intensità più o meno forte dei rapporti con i poli con cui si relaziona, l'economia solidale assumerà una determinata configurazione. Come già notato, l'economia solidale nasce proprio grazie all'esistenza di questi tre poli e per la sua sussistenza sarà, quindi, importante considerare in maniera pressoché equivalente l'apporto delle tre istanze, evitando squilibri di un rapporto eccessivamente stretto solamente con un unico polo. Cosicché va scongiurata una relazione troppo stretta col "mercato e con le logiche mercificanti che gli sono proprie"⁴⁷ per assicurare che tale situazione non implichi un "...completo svilimento dei principi ispiratori dell'economia solidale"⁴⁸. Anche la fuga verso il polo dell'economia non monetaria, molto radicata nella tradizione passata, incentrata sull'autoproduzione e sull'assenza di scambi monetari potrebbe risultare eccessiva ed, in ultima analisi, non conveniente. Un legame, infine, troppo stretto con il settore pubblico non porterebbe a risultati positivi a causa

⁴⁶ Cfr. "*Rete di Economia Solidale – Quaderno delle esperienze e delle proposte*" (bozza di novembre 2003) tratto da www.retecosol.org.

⁴⁷ Ibidem.

⁴⁸ Ibidem.

dell'eccessiva burocratizzazione di tale settore e delle logiche impersonali che vi predominano.

Se è vero che l'economia solidale non vuole eliminare nessuno dei poli suddetti è anche vero che secondo la sua filosofia l'economia neoliberista andrebbe rivista e aggiustata. E', infatti, giunto il momento "...di restituire all'economia il suo significato originario, cioè produrre i beni e i servizi necessari per assicurare la vita a tutti gli individui e alla collettività nel suo insieme, garantendo a tutti quelli che devono essere considerati beni pubblici fondamentali: alimentazione, acqua, salute, energia, istruzione, sicurezza, pace. Da garanzia degli interessi privati di pochi l'economia deve trasformarsi in strumento pubblico di tutela della qualità della vita per tutti"⁴⁹. Si ritiene che se si riuscisse a raggiungere tale obiettivo integrando la solidarietà nella teoria e nella pratica economica potrebbero avvenire cose sorprendenti e potrebbe nascere una nuova razionalità economica, efficiente ed in grado di contribuire al superamento dei gravi problemi che affliggono l'uomo e la società contemporanea. Una parola chiave è 'sobrietà' intesa come metodologia che ribalta la logica di mercato, proponendo una produzione di tipo funzionale: produrre ciò che effettivamente serve. Per realizzare ciò occorre passare dai bisogni alla produzione per riuscire a contrastare l'attuale inverso ciclo che al contrario parte dalla produzione per arrivare ai bisogni, spesso falsi e indotti da terzi.

Se si vogliono, dunque, elencare le caratteristiche che contraddistinguono l'economia solidale si trovano i seguenti principi caratterizzanti⁵⁰ (fig.1.5) :

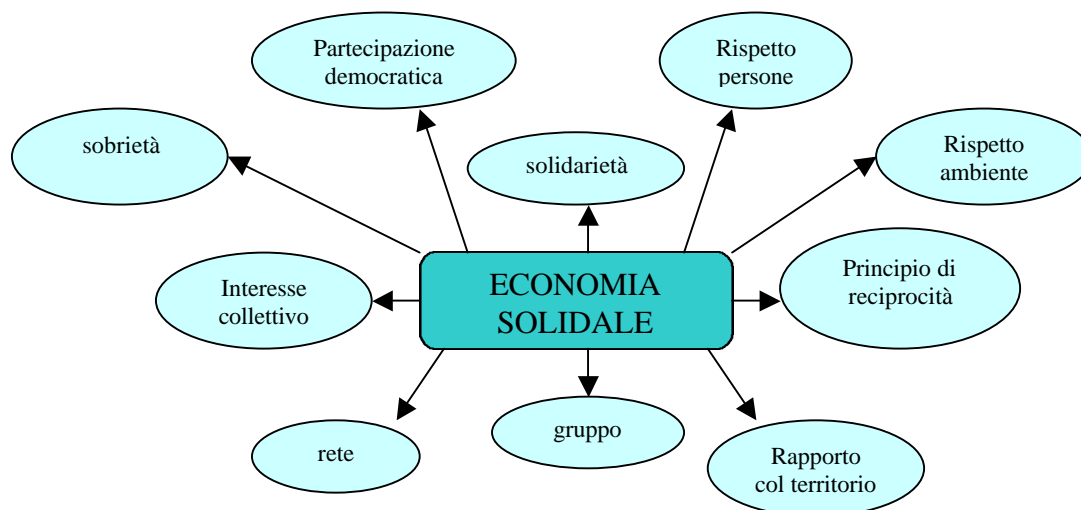
- giustizia e rispetto delle persone (condizioni di lavoro, salute, formazione, inclusione sociale, garanzia dei beni essenziali) attraverso relazioni basate sui principi di cooperazione e reciprocità;
- rispetto dell'ambiente (sostenibilità ecologica);
- partecipazione democratica (evitando così che sia il capitale a prendere decisioni per tutti);
- disponibilità ad entrare in rapporto con il territorio (si tende ad evitare le catene lunghe ed impersonali del mercato globale per stringere un miglior rapporto con la dimensione locale);
- utilizzo degli utili per scopi di utilità sociale o per rafforzare la rete;

⁴⁹ COBELLI VIRGINIA, NALETTO GRAZIA, (a cura di), *Atlante di un'altra economia. Politiche e pratiche del cambiamento*, Manifestolibri, Roma, 2005, p. 22.

⁵⁰ Cfr. "Rete di Economia Solidale – Quaderno delle esperienze e delle proposte" (bozza di novembre 2003) tratto da www.retecosol.org.

- disponibilità ad entrare in relazione con le altre realtà dell'economia solidale condividendo un percorso comune.

Fig. 1.5 – Caratteristiche dell'economia solidale



Fonte: elaborazioni personali.

Questo ultimo punto non è da trascurare. Infatti con la “Carta per la rete italiana di economia solidale” creata nel maggio 2003 è stata lanciata la proposta di costituire dei distretti per poter creare un circuito economico tra le realtà locali dell'economia solidale (“le imprese dell'economia solidale e le loro associazioni, i consumatori e le loro associazioni, i risparmiatori-finanziatori delle imprese e delle iniziative dell'economia solidale e le loro associazioni o imprese, i lavoratori dell'economia solidale, le istituzioni che intendono favorire sul proprio territorio la nascita e lo sviluppo di esperienze di economia solidale”⁵¹) in modo da poter rafforzare queste stesse realtà e fornire risposte ai consumatori critici che chiedono prodotti e servizi rispettosi delle persone e dell'ambiente. I vari attori che vi partecipano riescono a rinforzarsi in quanto le risorse immesse nel circuito rimangono al suo interno. Difatti gli utili realizzati vengono impiegati per rafforzare le realtà esistenti e per creare in modo solidale i prodotti e i servizi di cui i consumatori hanno bisogno. Il progetto prevede che⁵²:

⁵¹ Cfr. AAVV, “Carta per la rete italiana di economia solidale”, Atti dell'incontro di Verona, maggio 2003.

⁵² Ibidem.

- le imprese dei DES (Distretti di Economia Solidale) acquistino beni e servizi per la produzione, prioritariamente dalle altre aziende dell'economia solidale e vendano i loro beni e servizi prioritariamente alle strutture distributive o di consumo dell'economia solidale;
- i consumatori acquistino prioritariamente beni e servizi che provengono dalle imprese dell'economia solidale e partecipino alla realizzazione dei progetti;
- i risparmiatori-finanziatori e le loro strutture esecutive finanzino imprese e progetti dell'economia solidale;
- gli Enti Locali (in particolare i comuni) interessati al progetto, favoriscano sul loro territorio la formazione dei DES, agevolando il coinvolgimento dei soggetti economici e delle loro Associazioni;
- le associazioni in sintonia con i principi dell'economia solidale ne diffondano la cultura;
- insieme, tutti questi soggetti pratichino e facciano cultura e informazione sui temi e sulle esperienze dell'economia solidale.

I vantaggi che sono ravvisabili da questo tipo di esperienza colpiscono tutte le varie categorie.

Per i produttori è un'opportunità per proteggersi dalla concorrenza spietata delle imprese tradizionali grazie alla disponibilità dei consumatori ad acquistare prioritariamente all'interno del distretto.

Per i consumatori il vantaggio consiste nel riuscire a trovare nel distretto prodotti sani, di poter vivere in un ambiente meno degradato e socialmente più partecipativo oltre al beneficio che si trae dal sentirsi parte di un sistema economico più socialmente equo.

Per i lavoratori è sicuramente più soddisfacente prendere parte, lavorare e quindi produrre ricchezza in un contesto più conviviale.

In Italia si sta avviando questo tipo di esperienza a Torino, Milano, Como, Roma, in Brianza, nelle Marche.

Tali distretti sono in una visione più generale i nodi di un più ampio progetto che prevede di mettere in relazione queste esperienze costruendo una vera e propria rete, detta RES (Rete di Economia Solidale), in modo tale che lo scambio non si fermi all'interno dei distretti ma si diffonda tra i vari distretti così da riuscire ad aumentare i

benefici⁵³. In tale disegno il territorio dove ogni distretto ha vita non rimane un sistema chiuso, ma un sottosistema aperto di un più vasto sistema economico e sociale sostenibile.

Sarà proprio grazie a questi cambiamenti nel modo di produrre, di commerciare, di consumare, che sarà possibile far emergere un'“altra” economia che ribalti il rapporto oggi presente tra economia e società facendo sì che la prima sia al servizio della seconda e non viceversa. “Si tratta di esempi di «globalizzazione dal basso» che attraverso la sperimentazione locale di nuove forme di produzione, di scambio, di consumo e la loro messa in rete, rappresentano una possibile strategia per costruire una nuova economia a livello globale”⁵⁴.

1.5 Gli attori dell'“altra” economia

Come già spiegato, l'economia solidale è il punto di arrivo di una molteplicità di esperienze che hanno in comune ideologie e valori. Tali esperienze spesso si trovano a intessere relazioni tra di loro consentendo così un maggiore sviluppo e una maggiore crescita. “I livelli di intervento sono diversi. Rappresentano ipotesi di produzione alternativa l'agricoltura biologica, [...] ma anche le realtà di turismo responsabile; intaccano i meccanismi del commercio internazionale per garantire un prezzo equo ai piccoli produttori del Sud del mondo le esperienze del commercio equo e solidale; propongono stili di vita alternativi e rispettosi dell'ambiente con i gruppi di consumo critico [...] ma intervengono anche nel settore finanziario e assicurativo”⁵⁵. Si cercherà in questo paragrafo di delineare i tratti tipici di ciascuno di tali livelli di intervento.

⁵³ Si può paragonare l'aumento dei benefici derivante da una messa in rete delle esperienze che si stanno moltiplicando con i *network effects* (effetti di rete) propri dell'information and communication technology (ICT): “il valore di un certo prodotto/servizio per l'acquirente aumenta insieme al numero degli utilizzatori”. Cfr. “Appunti di Tecnologia dei cicli produttivi I” del prof. Giovanni Goldoni, parte I – Innovazione, 2004/2005, Università degli Studi di Verona.

⁵⁴ COBELLI VIRGINIA, NALETTO GRAZIA, (a cura di), *Atlante di un'altra economia. Politiche e pratiche del cambiamento*, Manifestolibri, Roma, 2005, p. 191-192.

⁵⁵ COBELLI VIRGINIA, NALETTO GRAZIA, (a cura di), *Atlante di un'altra economia. Politiche e pratiche del cambiamento*, Manifestolibri, Roma, 2005, p. 192.

1.5.1 Il commercio equo e solidale

Il commercio equo e solidale (fair trade) nacque nel 1959 nei Pesi Bassi. Si tratta di un sistema di distribuzione commerciale che fa arrivare al consumatore prodotti provenienti da Paesi lontani nel rispetto dei diritti dei lavoratori che li hanno realizzati. I prodotti, prevalentemente agroalimentari e artigianali, vengono acquistati direttamente presso piccoli produttori del Terzo Mondo e vengono venduti poi direttamente ai consumatori con lo scopo di eliminare gli svantaggi per produttori e consumatori che sono imputabili all'attuale organizzazione commerciale internazionale. Si tenta così di modificare i meccanismi economici e commerciali iniqui che portano le popolazioni del Sud a dover essere dominate e subordinate.

Le organizzazioni del commercio equo e solidale agiscono secondo una molteplicità di principi. In primo luogo si cerca di evitare l'intermediazione di grossisti locali e l'intervento di grosse compagnie di esportazione in modo tale da poter instaurare rapporti diretti coi produttori. In secondo luogo si cerca di favorire la formazione di cooperative o altre forme di solidarietà sociale tra i piccoli produttori. In terzo luogo si garantisce una determinazione trasparente del prezzo di vendita che tenga conto di una dignitosa retribuzione del produttore⁵⁶. Generalmente tale prezzo, definito equo, è un prezzo fisso e quindi indipendente dalle fluttuazioni del mercato; altrimenti si definisce un prezzo minimo al di sotto del quale comunque non si può scendere. In quarto luogo si cerca di utilizzare materie prime locali e di mantenere sul posto l'intero ciclo produttivo. Un altro ultimo, ma non meno rilevante aspetto, è che normalmente il 50% del valore della merce acquistata viene pagato prima dell'acquisto così da creare un prefinanziamento nei confronti del produttore.

“Quella del commercio equo e solidale è una realtà economica in continua crescita, con un fatturato stimato superiore ai 60 milioni di euro in Italia (contro i 20 stimati nel 1999)”⁵⁷, Paese dove “...circa otto milioni di persone adulte (8% della popolazione) sono venute a conoscenza del commercio equo e solidale e ben 4 milioni, almeno una volta, hanno acquistato un prodotto...”⁵⁸. Ciò dimostra, ancora una volta, come i

⁵⁶ Efta (European fair trade association) stima dal 40 all'80% in più l'importo delle retribuzioni dei produttori del fair trade rispetto alla retribuzione media dei produttori esclusi dal circuito equo.

⁵⁷ Redattore Sociale, “Dossier consumo critico: i principali dati nazionali sull'economia solidale”, marzo 2004.

⁵⁸ COBELLI VIRGINIA, NALETTO GRAZIA, (a cura di), *Atlante di un'altra economia. Politiche e pratiche del cambiamento*, Manifestolibri, Roma, 2005, p. 200. Ricerca condotta nel 2002 dalla società GPF&A.

consumatori siano sempre più critici nell'attuare le proprie scelte di consumo⁵⁹. Oggi rappresenta lo 0,01% circa del commercio mondiale⁶⁰.

1.5.2 Le cooperative sociali

Le cooperative sociali sono imprese non profit e possono essere di diversi tipi in base al servizio cui si dedicano. Esistono cooperative sociali⁶¹ di tipo A che sono attive soprattutto nel settore dei servizi dell'assistenza sociale e cooperative di tipo B che si occupano dell'inserimento lavorativo dei disabili e di altri soggetti svantaggiati. Si tratta, quindi, di "...organizzazioni che nascono per inserire al lavoro persone che nella loro vita hanno, da sempre o in seguito ad un incidente di percorso, uno svantaggio. Persone bloccate da luoghi comuni o discriminazioni come i detenuti, gli ex tossicodipendenti, i disabili, che grazie al lavoro trovano un nuovo inizio"⁶².

In Italia il fenomeno si è sviluppato a tal punto che nel 2004 si contano circa 5.500 cooperative sociali in cui operano "...201.422 persone, di cui il 73% sono dipendenti, quasi il 13% lavoratori con contratto di collaborazione, lo 0,5% lavoratori interinali e il 12% volontari"⁶³ e il valore della produzione è di 4 miliardi di euro. La sfida nei prossimi anni sarà quella di alzare il livello di professionalità interna e quello di uscire dai soliti settori di produzione (come il verde, le pulizie e l'assemblaggio) per sperimentare altre attività meno consuete come ad esempio i lavori edili, l'informatica, la pelletteria o la scultura del marmo.

⁵⁹ "Il Sottile filo della responsabilità civica", 8° rapporto sull'associazionismo sociale dell'Istituto di ricerche educative e formative (Iref) delle Acli segnala che il 39,8% degli intervistati italiani afferma di compiere scelte di consumo critico. Di questi, il 57,3% si dedica ad acquisti di prodotti del commercio equo e solidale mentre il 36% di seguire stili di vita sobri.

⁶⁰ Redattore Sociale, "Dossier consumo critico: i principali dati nazionali sull'economia solidale", marzo 2004.

⁶¹ La Legge 8 novembre 1991, n. 381 regola la "Disciplina delle cooperative sociali. Nell'articolo 1, comma 1, viene spiegato che "Le cooperative sociali hanno lo scopo di perseguire l'interesse generale della comunità alla promozione umana e all'integrazione sociale dei cittadini attraverso: a) la gestione di servizi socio-sanitari ed educativi; b) lo svolgimento di attività diverse – agricole, industriali, commerciali o di servizi – finalizzate all'inserimento lavorativo di persone svantaggiate".

⁶² AAVV, *Fa' la cosa giusta! guida pratica al consumo critico e agli stili di vita sostenibili a Milano e in Lombardia*, Terre di mezzo, Emi, 2005, p. 72.

⁶³ Redattore Sociale, "Dossier consumo critico: i principali dati nazionali sull'economia solidale", marzo 2004.

1.5.3 Il turismo responsabile

Il turismo responsabile consiste in una nuova visione del turismo che coniuga tempo libero e solidarietà e che fa sì che esso diventi più equo nella distribuzione dei proventi, rispettoso delle comunità locali e a basso impatto ambientale. Il prezzo dei viaggi proposti punta ad un'equa remunerazione delle comunità dei paesi ospitanti e di riuscire a lasciare una certa percentuale di esso per finanziare progetti di sviluppo. Cosa che, invece, non succede con il turismo di massa che è spesso causa dello sfruttamento delle risorse sociali ed ambientali dei paesi ospitanti.

Nel '98 è stata fondata l'AITR (Associazione italiana turismo responsabile), che è un'associazione senza fini di lucro nata dalle undici associazioni che hanno sottoscritto a Verona la "Carta d'Identità per Viaggi Sostenibili", un documento scritto con lo scopo di promuovere un turismo più solidale al quale AITR si ispira per la realizzazione di un turismo più responsabile. "...AITR è oggi formata da 50 associazioni non profit che si occupano a diverso titolo di turismo e da diversi soci individuali. Sono stati recentemente costituiti, nell'ambito della programmazione 1999, quattro tavoli di lavoro che si occupano rispettivamente di: turismo in uscita dall'Italia, turismo in Italia, scuola e turismo, informazione e turismo"⁶⁴.

I viaggi solidali si moltiplicano col passare del tempo. "Dal 1998 al 2003 passano da 65 a 140 le associazioni e gli enti che propongono viaggi di turismo responsabile o vacanza all'insegna degli altri, del prossimo e dell'ambiente"⁶⁵. Nonostante questi dati, però si può dire che il turismo responsabile riveste ancora il ruolo di fenomeno di nicchia, tanto che viene praticato solamente dallo 0,7% delle persone che affermano di compiere scelte di consumo critico⁶⁶.

⁶⁴ Cfr. www.aitr.org.

⁶⁵ Redattore Sociale, "Dossier consumo critico: i principali dati nazionali sull'economia solidale", marzo 2004.

⁶⁶ Ibidem.

1.5.4 La finanza etica

La prima figura di riferimento del mondo della finanza etica è la Mag (Mutua Auto Gestione) che nacque a Verona nel 1978 con l'obiettivo di destinare con finalità eticamente orientate il denaro raccolto differenziandosi sostanzialmente da una qualsiasi banca.

Oggi le Mag in Italia sono cinque: oltre a Mag Servizi di Verona, ci sono Mag4 a Torino, Mag2 a Milano, Mag6 a Reggio Emilia e Mag Venezia.

Oltre l'esperienza delle Mag a Padova nel 1999 è nata la Banca Popolare Etica, unica banca di tal genere presente in Italia. "La specificità di Banca Etica, rispetto alle altre banche, può essere sintetizzata nell'importanza che assumono i principi etici nella gestione dell'istituto. Non quindi un semplice rispetto della legislazione vigente nel perseguimento del profitto, ma una responsabilità sociale sulle conseguenze che l'uso del denaro può comportare"⁶⁷.

In sintesi, il quadro della finanza etica in Italia comprende tre tipi di filoni. Il primo è quello dei "prodotti finanziari 'socialmente responsabili'"⁶⁸ che vengono proposti anche da banche tradizionali le quali tra i classici strumenti d'investimento fanno una selezione in base a criteri di tipo etico-sociale (anche se c'è da dire che per loro investire secondo criteri di tipo etico-sociale vuole semplicemente dire non investire in droga, prostituzione e gioco d'azzardo). Il secondo è quello più proprio alla finanza etica e comprende tutte quelle banche e società che fanno investimenti secondo criteri di sostenibilità sociale ed ambientale nel loro svolgere l'attività finanziaria (a questo filone appartengono Banca Etica e le Mag). Il terzo filone è quello del "microcredito"⁶⁹ nato per combattere l'esclusione di certe categorie di persone come immigrati e soggetti deboli. Esso è nato nei Paesi del Sud del mondo ma anche in Italia sta prendendo piede. Un importante requisito per la finanza etica è la trasparenza, esigenza molto sentita ai giorni d'oggi visti gli scandali finanziari che hanno travolto milioni di risparmiatori. Per questo motivo e per gli alti valori che sostiene, la finanza etica si candida ad avere verosimilmente un'espansione sempre maggiore.

⁶⁷ www.bancaetica.com.

⁶⁸ AAVV, *Fa' la cosa giusta! guida pratica al consumo critico e agli stili di vita sostenibili a Milano e in Lombardia*, Terre di mezzo, Emi, 2005, p. 64.

⁶⁹ *Ibidem*.

1.5.5 I Bilanci di giustizia

Dal 1993 si è data origine ad una campagna denominata “Bilanci di giustizia”, promossa da più di 700 famiglie che hanno deciso di consumare in maniera più sobria e che redigono mensilmente un bilancio delle loro uscite.

Nelle spese sostenute hanno cercato di cambiare i loro acquisti secondo criteri di giustizia orientando le loro scelte verso un consumo sostenibile riuscendo ad acquistare prodotti alternativi per poco meno di un terzo del loro bilancio. Le persone appartenenti a questi gruppi sono per lo più giovani, benestanti ed acculturati. “Il 66% ha tra i 19 e i 40 anni, il 52,8% ha la maturità o la laurea. Spendono in media il 24% in meno di quanto ha speso un italiano medio secondo i dati ISTAT”⁷⁰, valore percentuale che s’incrementa nel caso di quei “bilancisti” con maggiore esperienza che compilano cioè il Bilancio da più di un anno.

1.5.6 L’agricoltura biologica

Per agricoltura biologica si intende il metodo di produzione che non solo esclude l’uso di mezzi e prodotti chimici di sintesi, in ogni fase del processo produttivo agricolo o agroalimentare, ma che si preoccupa anche di mantenere inalterata la flora e la fauna locali ricorrendo a tecniche rispettose dell’equilibrio ecologico. “Coltivare in modo biologico è innanzitutto una forma mentale, culturale, di distacco da ciò che è il credo, il pensare e il fare attuale in termini di globalizzazione, efficienza, massificazione, spersonalizzazione”⁷¹. Si può dire che l’agricoltura biologica non è soltanto un metodo di produzione ma “...è un modo diverso di concepire lo sviluppo, la società, l’economia, lo sviluppo rurale e quindi un modello di società che è più sostenibile e più equa”⁷².

⁷⁰ Redattore Sociale, “Dossier consumo critico: i principali dati nazionali sull’economia solidale”, marzo 2004.

⁷¹ Francesco, produttore di olio di Rodi Garganico (FG). Tratto da: SAROLDI ANDREA, *Gruppi di acquisto solidali*, EMI, Bologna, 2001, p. 11.

⁷² Cirronis Ignazio, presidente AIAB. Incontro “Gruppi di acquisto, il contatto diretto tra produttore e consumatore per vincere la battaglia dei prezzi” presso la Fiera Agrifood di Verona il 5 marzo 2005.

1.5.7 I gruppi di acquisto solidali

Ai citati livelli di intervento vanno, infine, aggiunti i gruppi di acquisto solidali (GAS), famiglie che si organizzano per effettuare acquisti collettivi direttamente da piccoli produttori locali, oppressi dalla Grande distribuzione, che rispettano l'ambiente nei metodi di produzione adottati. Costituendo il tema centrale di questo lavoro, l'argomento viene approfondito con maggiore ampiezza di contenuti nei capitoli che seguono.

CAPITOLO II

I GRUPPI DI ACQUISTO SOLIDALI

- 2.1 Un po' di storia
- 2.2 Cosa sono i gruppi di acquisto solidali
 - 2.2.1 Sviluppare e mettere in pratica il consumo critico
 - 2.2.2 Sviluppare e creare solidarietà e consapevolezza
 - 2.2.3 Socializzare
 - 2.2.4 L'unione fa la forza
- 2.3 Modalità operative
- 2.4 Struttura organizzativa
- 2.5 La comunicazione nei gruppi di acquisto solidali
 - 2.5.1 La comunicazione interna
 - 2.5.2 La comunicazione esterna

2.1 *Un po'di storia*

“La nascita del primo gruppo di acquisto solidale italiano (GAS) ha qualcosa di teatrale. Infatti, è proprio all’Arena di Verona che alla fine del 1993 (il 19 settembre) si svolge un incontro dal titolo ‘*Quando l’economia uccide...bisogna cambiare*’⁷³. E’ in questa occasione che un gruppo di famiglie di Fidenza, provincia di Parma, decidono di calare nella quotidianità il bisogno di cambiamento e di riflettere sui propri consumi per acquistare prodotti di uso comune, utilizzando come criterio-guida il concetto di giustizia e di solidarietà. Così nel 1994 viene alla luce il primo gruppo: le diverse famiglie decidono di mettere a disposizione il loro tempo libero, con spirito di reciprocità, per andare a conoscere i produttori di cibi sani e biologici, acquistarli direttamente da loro e distribuirli all’interno del gruppo. L’idea diventa contagiosa: il passaparola tra amici porta alla nascita di nuove esperienze analoghe, una a Reggio Emilia e una a Piacenza. Altri nascono a causa di una comune idea politica o da organizzazioni impegnate nella difesa dell’ambiente o in centri sociali o in parrocchie, o in qualunque altro posto dove è possibile che una motivazione comune possa spingere alla formazione di un gruppo. “...il gruppo è un insieme di persone con una comune percezione della loro unità, interagenti in un certo periodo e in un dato spazio, legate ad un senso di appartenenza, con valori, norme, ruoli dichiarati e condivisi, orientate più o meno consapevolmente alla stessa meta da bisogni e desideri. Un gruppo è un insieme di persone che agisce come squadra, nel momento in cui l’individualità e la competenza dei singoli sono valorizzate in funzione degli obiettivi comuni da raggiungere. [...] Nella squadra è diffusa la consapevolezza che l’obiettivo finale è raggiungibile solo grazie all’unità delle persone che lo formano”⁷⁴.

La pratica si diffonde molto presto grazie all’incontro diretto tra i gruppi di acquisto solidali e altri gruppi di persone interessate al nuovo fenomeno. I gruppi di acquisto solidali nascenti traggono spunto da quelli esistenti ma ognuno di essi è diverso dall’altro perché ha una sua storia, frutto di persone con conoscenze ed interessi differenti. Oltre che per “contagio”⁷⁵ altri gruppi nascono per scissione, cioè nascono da un gruppo già esistente che, per non aumentare troppo di dimensione, preferisce sdoppiarsi in modo tale da evitare le difficoltà di coordinamento e di gestione logistica

⁷³ Anonimo, “A Fidenza, dieci anni fa”, *Terre di mezzo*, n.123, marzo 2005, p. 25.

⁷⁴ BACCARANI CLAUDIO, BRUNETTI FEDERICO, *Dalla penombra alla luce. Un saggio sul cinema per lo sviluppo manageriale*, Giappichelli, Torino, 2003, p. 20.

⁷⁵ VALERA LORENZO, *GAS. Gruppi di acquisto solidali*, Terre di mezzo, Milano, 2005, p. 18

che ne sarebbero conseguenza, o per evitare che il contatto diretto tra le persone del gruppo venga sacrificato. Altri motivi possono essere dettati dall'“emergere di divergenze sui criteri o sulle modalità di gestione”⁷⁶ o semplicemente dalla volontà di costituire un gruppo più vicino alla propria abitazione.

Nel 1997 nasce la rete dei gruppi di acquisto con lo scopo di riuscire a scambiare le informazioni utili, ad esempio sui prodotti e sui produttori. Oggi questa esperienza è in continua fase di crescita. La rete conta 207⁷⁷ gruppi (tab 2.1) che sono distribuiti in maniera differente un po' in tutta Italia. Ma ce ne saranno sicuramente altri che non sono dichiarati ed iscritti alla rete e che operano ugualmente all'insaputa dei propri colleghi.

Analizzando i dati si può notare come sia presente una maggiore diffusione del fenomeno nel nord Italia e specificamente nelle regioni Lombardia, Piemonte, Emilia-Romagna, Toscana e Veneto. Al sud, per contro, (tranne che in Campania, in Puglia e Sicilia) il fenomeno risulta addirittura inesistente (tab. 2.2).

In Veneto i gruppi di acquisto sono 19. Le province di Vicenza, Padova e Verona presentano una consistenza maggiore del fenomeno mentre a Rovigo e a Belluno risulta ignoto (tab. 2.3).

Quello che sicuramente non è possibile negare è che in questi dieci anni dalla nascita del primo gruppo di Fidenza, il fenomeno non è stato indifferente a quella moltitudine di consumatori che da “critici” volevano poter modificare i loro acquisti quotidiani. Il gruppo di acquisto solidale è stato recepito come una valida alternativa. Non ci si può, quindi, stupire se in questo arco di tempo i gruppi di acquisto solidali aumentano con una crescita che porta al raddoppio ogni due anni⁷⁸. Se si confronta l'andamento di sviluppo dei gruppi con una curva esponenziale si può notare che essa la ricalca in maniera pressoché uguale (fig.2.1).

Se il fenomeno seguirà questo andamento la crescita porterà a grandi numeri in futuro e la storia di questa realtà andrà sicuramente riscritta ed ampliata per descrivere l'imponente cambiamento. “I gruppi di acquisto solidale aumentano perché sono anni in cui la crisi del modello di sviluppo dell'economia tradizionale è sempre più evidente, e altrettanto lo sono le sue contraddizioni. A fronte del disagio e del senso di ingiustizia

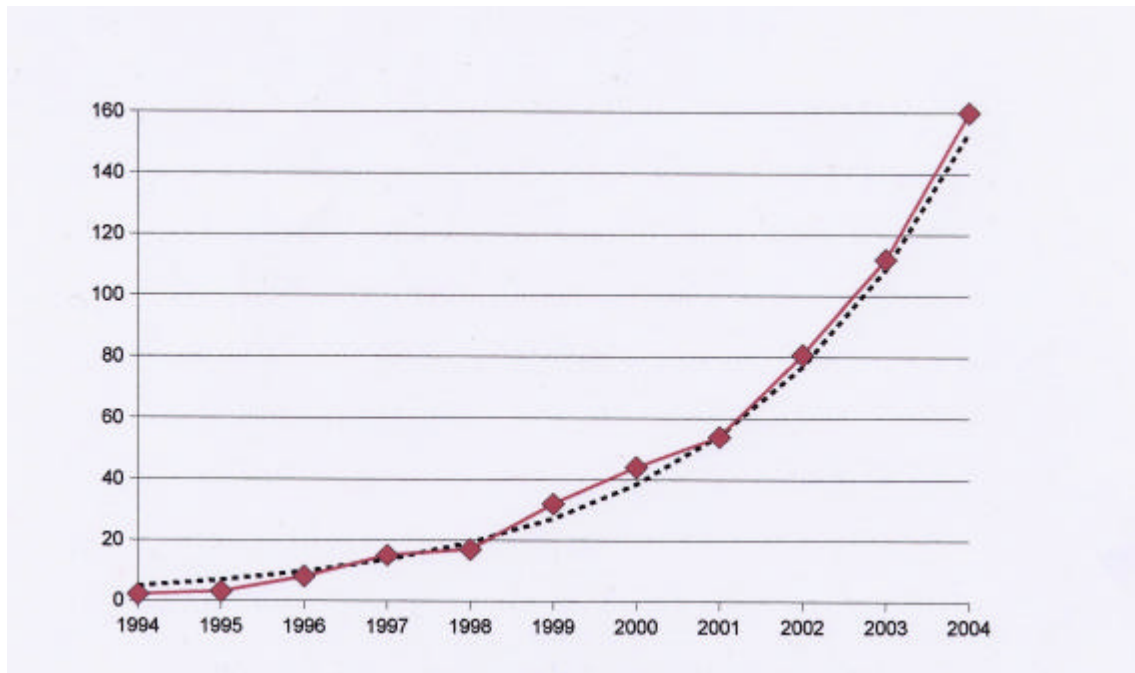
⁷⁶ Ibidem, p. 40.

⁷⁷ Dati aggiornati ad agosto 2005.

⁷⁸ Quindi i dati rilevati ogni due anni sono in progressione geometrica con ragione pari a 2. “Si dice progressione geometrica una successione di numeri tali che il rapporto tra ciascuno di essi e il precedente sia costante. Il rapporto costante tra un termine qualsiasi e il suo precedente si chiama ragione”. Tratto da DODERO N., BARONCINI P., MANFREDI R., *Nuovi elementi di matematica* (volume A), Ghisetti e Corvi Editori, 1997, p. 466.

percepiti.[...] chi sperimenta la condivisione e il dibattito sulle tematiche del consumo critico, sente che questa riflessione si traduce immediatamente in pratica concreta e quotidiana e sperimenta un senso di soddisfazione”⁷⁹.

Fig. 2.1 – Numero di gruppi di acquisto solidali censiti nel corso degli anni



Fonte: Saroldi Andrea, “I GAS verso il punto critico”, Atti del 5° convegno GAS, Fiera “Fa’ la cosa giusta!”, Milano, 19-20 marzo 2005

⁷⁹ AAVV, *Fa’ la cosa giusta! guida pratica al consumo critico e agli stili di vita sostenibili a Milano e in Lombardia*, Terre di mezzo, Emi, 2005, p. 28 (intervista a Mauro Serventi, Gas Fidenza).

Tab. 2.1 – Numero di Gruppi di acquisto nelle regioni italiane (agosto 2005)

REGIONE	NUMERO GAS
Piemonte	32
Valle d'Aosta	1
Lombardia	59
Trentino-Alto Adige	4
Veneto	19
Friuli-Venezia Giulia	2
Liguria	4
Emilia-Romagna	22
Toscana	23
Umbria	1
Marche	7
Lazio	13
Abruzzo	3
Molise	-
Campania	4
Puglia	7
Basilicata	-
Calabria	-
Sardegna	-
Sicilia	6
TOTALE	207

Fonte: elaborazioni personali di dati presenti su www.retegas.org

Tab. 2.2 – Suddivisione dei gruppi di acquisto nel nord, centro e sud Italia⁸⁰ (agosto 2005)

<i>AREA</i>	<i>NUMERO GAS</i>
Nord	143
Centro	47
Sud	17
<i>TOTALE</i>	<i>207</i>

Fonte: elaborazioni personali di dati presenti su www.retegas.org

Tab. 2.3 – Numero dei gruppi di acquisto nelle province del Veneto (agosto 2005)

<i>PROVINCE</i>	<i>NUMERO GAS</i>
Belluno	-
Padova	5
Rovigo	-
Treviso	2
Venezia	2
Verona	3
Vicenza	7
<i>TOTALE</i>	<i>19</i>

Fonte: elaborazioni personali di dati presenti su www.retegas.org

⁸⁰ Si considerino come regioni del nord Italia: Valle d'Aosta, Piemonte, Lombardia, Trentino-Alto Adige, Veneto, Friuli-Venezia Giulia, Liguria, Emilia Romagna.
 Si considerino come regioni del centro Italia: Toscana, Umbria, Marche, Lazio, Abruzzo.
 Si considerino come regioni del sud Italia: Campania, Molise, Puglia, Basilicata, Calabria, Sardegna, Sicilia.

2.2 Cosa sono i gruppi di acquisto solidali

I gruppi di acquisto solidali, come già accennato, sono composti da famiglie che si organizzano, solitamente in maniera informale, e decidono di riunirsi per acquistare prodotti direttamente dal produttore medio-piccolo riuscendo così a beneficiare di un taglio importante sul prezzo finale dovuto appunto all'accorciamento della filiera di vendita.

In realtà la loro filosofia va oltre al risparmio. I fattori rilevanti riguardano aspetti etici e sociali che i componenti-consumatori con il loro agire "critico" vogliono preservare. Ed è proprio questa la differenza che li fa connotare con l'aggettivo "solidali". I gruppi di acquisto⁸¹ (non solidali) esistono da sempre per ottenere vantaggi da parte del consumatore che spesso, se preso singolarmente, si trova in una situazione di disparità nei confronti delle aziende produttrici di beni e di servizi le quali hanno mezzi economici e capacità di elaborare informazioni più congrui. Le organizzazioni cercano di riscattare questa condizione di svantaggio.

I gruppi di acquisto solidali, invece, utilizzano la "...solidarietà come criterio-guida nelle scelte quotidiane di consumo"⁸² "...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 mondo⁸³ (di consumi)"⁸⁴. Solidarietà che si dispiega in molteplici forme: nei confronti di chi produce o trasforma i prodotti che verranno acquistati; nel "...riconoscersi parte di una comunità che travalica confini e culture, e rivendica come precisa responsabilità di ciascuno la

⁸¹ Esistono anche "...gruppi di acquisto [facenti parte della Distribuzione Organizzata] nati da associazioni tra dettaglianti tradizionali con l'obiettivo di centralizzare le funzioni di acquisto e rispondere, in tal modo, alla concorrenza delle grandi catene di supermercati (ad esempio Conad e Crai)". Tratto da: "Dispensa di Economia Agroalimentare", p. 57, prof.ssa Roberta Capitello, Università degli Studi di Verona, anno 2003/2004.

⁸² SAROLDI ANDREA, *Gruppi di acquisto solidali. Guida al consumo locale*, Emi, Bologna, 2001, p. 38.

⁸³ Papa Giovanni Paolo II nella preghiera "Uomo del nostro tempo!" scrive: "Uomo che vivi immerso nel mondo, [...] Cristo ti liberi da ogni schiavitù per lanciarti alla conquista di te, all'amore costruttivo e proteso al bene [...] che ti fa costruttore, non distruttore del tuo domani, della tua famiglia, del tuo ambiente, della società intera. Cristo ti liberi dall'egoismo per chiamarti alla condivisione e all'impegno alacre e gioioso per gli altri". GIOVANNI PAOLO II, *Pregherò per voi*, Piemme, Casale Monferrato (AL), 2004, p. 77.

⁸⁴ Documento Base dei GAS, "I gruppi di acquisto solidale. Un modo diverso di fare la spesa", luglio 1999.

disponibilità a farsi carico delle disuguaglianze che la affliggono...'⁸⁵; nel legame fra i partecipanti all'interno del gruppo.

Le motivazioni e linee guida di un gruppo di acquisto solidale possono essere molteplici, ma non per forza analoghe per tutti i gruppi. E' possibile distinguerle in quattro filoni⁸⁶ dei quali si tratteggeranno gli aspetti fondamentali.

2.2.1 Sviluppare e mettere in pratica il consumo critico

Attraverso il gruppo i consumatori critici possono sviluppare una comune mentalità più efficace per non essere succubi dei bisogni indotti dalle politiche di marketing analizzando la storia reale di ogni prodotto. Si cercherà così di costruire dal basso relazioni economiche più eque e sostenibili tali da rendere meno gravoso il senso di frustrazione che oggi giorno colpisce le persone che di fronte alla magnitudine del sistema economico fatto di grandi imprese e multinazionali si sentono impotenti.

I consumatori critici prediligono prodotti etici, biologici⁸⁷ ed ecocompatibili per diverse motivazioni.

In primo luogo perchè rispettano l'uomo. Infatti vengono acquistati i prodotti realizzati da imprese che si comportano secondo principi etici e responsabili socialmente o ad esempio presso le cooperative sociali.

In secondo luogo perché rispettano l'ambiente. Infatti i prodotti biologici hanno un effetto diretto sulla diminuzione dei pesticidi, diserbanti e concimi chimici e sono più rispettosi della natura oltre che più salutari per l'uomo. Si tratta quindi di un contributo alla sostenibilità. Inoltre vengono quasi sempre scelti prodotti locali per ridurre l'inquinamento dovuto al traffico sempre più intenso nell'era della globalizzazione, caratterizzata dalla dislocazione di impianti produttivi nei paesi in cui sono più

⁸⁵ VALERA LORENZO, *GAS. Gruppi di acquisto solidali*, Terre di mezzo, Milano, 2005, p. 67.

⁸⁶ Cfr. Documento Base dei GAS, "I gruppi di acquisto solidale. Un modo diverso di fare la spesa", luglio 1999

⁸⁷ Una domanda non irrilevante è stata posta da una persona interessata al fenomeno dei gruppi di acquisto solidali, al 5° Convegno GAS svoltosi a Milano il 19-20 marzo 2005: quale situazione si preferirebbe tra le seguenti due: 1) un produttore produce un ottimo biologico però ha come dipendenti due albanesi non in regola; 2) un produttore non è tanto attento nella produzione di biologico ma ha lavoratori dipendenti stabili e in regola. C'è chi ha risposto simpaticamente "la terza!", cioè quella di un produttore attento nel biologico e avente dipendenti in regola e trattati dignitosamente. La risposta dei gruppi di acquisto non è la stessa perché le motivazioni che spingono delle persone a fondare un gruppo non è detto che siano analoghe. Per il proponente la questione la situazione da lui preferita era la prima perché per lui risultava più importante combattere la precarietà e creare stabilità nel tessuto sociale. Ma non tutti concordavano.

economiche la manodopera e le materie prime⁸⁸. Tali prodotti sono più freschi e richiedono meno conservanti. Inoltre favoriscono la riscoperta della cultura e delle tradizioni locali. L'uso di imballaggi è inferiore poiché le quantità acquistate sono generalmente elevate.

In terzo luogo perché portano ad un crescendo di solidarietà nei confronti dei piccoli produttori locali che altrimenti risulterebbero soffocati⁸⁹ dalle multinazionali, dai grandi produttori e dalla Distribuzione Moderna.

In quarto luogo perché favoriscono un riavvicinamento ai ritmi della natura. Infatti vengono consumati solamente frutta e verdura di stagione evitando così di doverli conservare e migliorando la salute⁹⁰ del consumatore (fig. 2.2).

Fig. 2.2 – Schema di sintesi sugli elementi caratterizzanti il consumo critico



Fonte: elaborazioni personali

⁸⁸ In realtà il costo di queste aziende è ridotto anche perché non si tiene conto delle esternalità negative e dei costi indiretti (inquinamento, utilizzo delle strade, energia fossile, incidenti stradali) che vengono scaricati sulla collettività. Cfr. BOSI PAOLO (a cura di), *Corso di scienza delle finanze*, il Mulino, Bologna, 2002, p. 95.

⁸⁹ Le grandi aziende agroalimentari hanno modificato la logica di mercato considerando il cibo non più fonte di vita ma semplice merce. Inoltre applicando il principio del massimo profitto (massima produzione al minimo costo) hanno portato ad un abbattimento dei prezzi all'ingrosso insostenibile per gli agricoltori, che molto spesso si trovano costretti a dover cessare la propria attività. Cfr. Anonimo, "I gruppi di acquisto solidale 'il ciclo corto' per un'altragricoltura", *Altragricoltura*, 25-11-2004.

⁹⁰ Le continue crisi sanitarie (mucca pazza, sars, diossina nei polli) sono segnali di allarme che andrebbero colti come stimolo al cambiamento verso scelte più responsabili nei confronti dell'uomo e dell'ambiente.

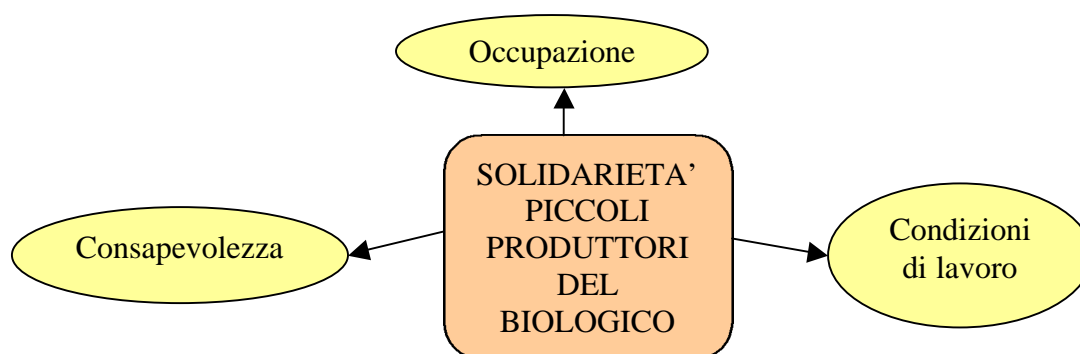
2.2.2 *Sviluppare e creare solidarietà e consapevolezza*

La solidarietà qui viene intesa verso i piccoli produttori del biologico. Privilegiare i loro prodotti vuol dire favorire l'occupazione perché in generale si caratterizzano per un'elevata intensità di manodopera che invece nelle grandi aziende viene sostituita da un'elevata intensità di capitale.

Inoltre vengono privilegiati quei produttori che garantiscono un livello minimo accettabile nelle condizioni di lavoro per non favorire il fenomeno di delocalizzazione della produzione nei paesi dove la manodopera è pagata meno e i diritti dei lavoratori sono meno rispettati. “Il prezzo basso a cui possiamo comprare un giocattolo in plastica proveniente dall'Asia è una magra consolazione se pensiamo che i posti di lavoro in Italia si trovano a competere con paghe enormemente inferiori in qualche angolo del mondo”⁹¹.

Discutere queste problematiche all'interno del gruppo significa aumentare il livello di consapevolezza dei partecipanti, presupposto fondamentale per cominciare a cambiare la dinamica attuale. (Fig.2.3)

Fig. 2.3 – Schema di sintesi sugli elementi caratterizzanti la solidarietà



Fonte: elaborazioni personali

⁹¹ Documento Base dei GAS, “I gruppi di acquisto solidale. Un modo diverso di fare la spesa”, luglio 1999.

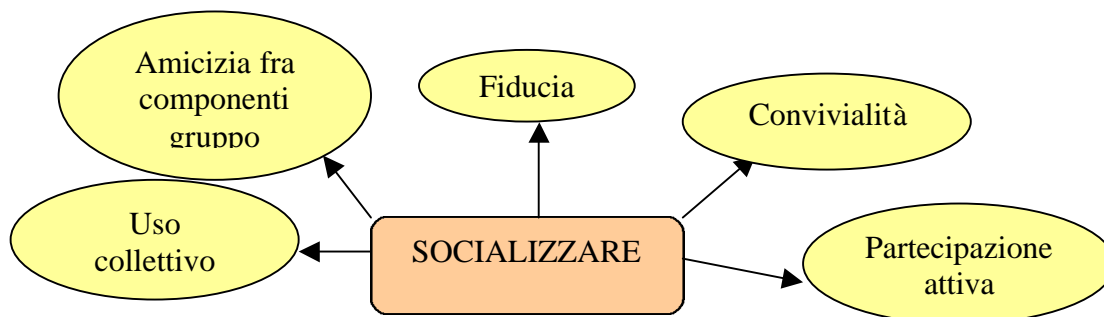
2.2.3 Socializzare

Il gruppo di acquisto è uno stimolo allo scambio culturale, di informazioni, di organizzazione di eventi, di comunicazione sociale, di diffusione di pratiche di consumo critiche e ragionate. Tra i partecipanti è vivo il desiderio della condivisione che si concretizza di solito nella instaurazione di rapporti di amicizia che si spingono fino alla organizzazione di gite presso i produttori. Nasce così un rapporto diretto che favorisce una conoscenza più approfondita che consente di poter analizzare i loro metodi di lavoro. Cosicché il consumatore diventa parte della produzione stessa e sarà più improbabile che il produttore agisca di nascosto in maniera contraria alla filosofia del gruppo. Sarebbe improduttivo tale comportamento poiché è grazie ai gruppi di acquisto solidali che i piccoli produttori riescono a sopravvivere.

Si viene a creare un rapporto di fiducia sia tra i partecipanti del gruppo che fra gruppo e produttore. Si può parlare di una “...cultura della convivialità fatta di condivisione delle risorse naturali tra tutti in un clima di reciproca fiducia.[...] Perché la nostra cultura inizia a manifestarsi da ciò che mangiamo e che vestiamo, e i sapori vanno di pari passo con i saperi”⁹².

La socializzazione si manifesta anche tramite la partecipazione attiva dei componenti alla vita del gruppo, come nella scelta dei produttori, o nella raccolta degli ordini da effettuare, o nella distribuzione dei prodotti tra i componenti. E si manifesta, inoltre, organizzando un “...sistema di ‘uso collettivo’ dei prodotti”⁹³ come ad esempio automobili, elettrodomestici, libri. (Fig.2.4)

Fig.2.4 – Schema di sintesi sugli elementi caratterizzanti la socializzazione



Fonte: elaborazioni personali

⁹² SAROLDI ANDREA, *Gruppi di acquisto solidali. Guida al consumo locale*, Emi, Bologna, 2001, p. 35.

⁹³ Documento Base dei GAS, “I gruppi di acquisto solidale. Un modo diverso di fare la spesa”, luglio 1999

2.2.4 *L'unione fa la forza*

Acquistare dai piccoli produttori locali permette di pagare anche i cibi biologici, che nella filiera agroalimentare hanno un prezzo maggiore per il consumatore e vengono considerati quindi élitari, ad un prezzo accessibile poiché rifornendosi direttamente dal produttore non vengono ad aggiungersi i margini di guadagno degli intermediari della distribuzione (tab 2.4).

Quindi acquistare in gruppo consente un risparmio. Se si assicura al produttore una certa quantità di vendita egli sarà disposto a concedere anche degli sconti. Entrambe le parti traggono vantaggi: il consumatore per il taglio di prezzo; il produttore perché se pure potesse vendere agli intermediari della distribuzione, ne trarrebbe un ricavo molto ridotto che difficilmente gli permetterebbe di superare il *break even point*⁹⁴.

Per i gruppi di acquisto solidali il risparmio non è una questione fondamentale. Per loro è fondamentale riuscire, grazie ai propri acquisti, a far sopravvivere il piccolo produttore. Se il prezzo risultasse superiore a quello del supermercato loro comprerebbero ugualmente il prodotto. Se ad esempio un prodotto biologico costasse il 10% in più di un prodotto tradizionale, il produttore sarebbe disposto a mettere in atto la produzione solamente se i gruppi di acquisto gli assicurassero un quantitativo di merce tale da poter trarre convenienza dalla cosa. Se non avesse i gruppi di acquisto solidali come acquirenti il produttore non guadagnerebbe dalla vendita dei suoi prodotti sul mercato perché di prezzo superiore rispetto a quello di altri concorrenti. Oggigiorno il prezzo viene maggiormente considerato nelle scelte d'acquisto che non la qualità a causa del rincaro diffuso sulla maggior parte dei beni. Per i componenti dei gruppi di acquisto solidali è importante sapere che si acquistano prodotti di qualità, alimenti biologici e sani, prodotti artigianalmente.

⁹⁴ Si tratta del "...punto in cui l'azienda risulta in pareggio (quindi non consegue né utili né perdite)". Cfr. ROFFIA PAOLO, *Strumenti di pianificazione, controllo e reporting direzionale*, Giappichelli, Torino, 2003, p. 234.

Tab. 2.4 – Confronto di prezzi (in euro) tra prodotti acquistati dal gruppo di acquisto solidale G.A.S.T.O.N.E. e i prezzi medi di prodotti di qualità simile acquistati nella Grande Distribuzione

PRODOTTO	PREZZO GAS	PREZZO SUPERMERCATO
<i>5 kg di spaghetti</i>	5.64	8.30
<i>3 scatole di pomodoro da 340 g</i>	3.21	2.37
<i>2 kg di grana padano DOP</i>	22.00	39.60
<i>900 g di robiola fresca</i>	6.90	9.00
<i>900 g di Emmental</i>	7.80	11.07
<i>5 kg di riso Carnaroli</i>	9.00	15.30
<i>5 l di olio extravergine d'oliva</i>	29.50	72.00
<i>640 g di confettura di albicocche⁹⁵</i>	4.30	4.00
<i>640 g di confettura di fragole</i>	4.96	4.20
<i>640 g di marmellata di arance</i>	4.40	3.20
<i>810 g di melanzane sott'olio</i>	6.93	8.97
<i>870 g di carciofini sott'olio</i>	12.87	15.63
<i>1 kg di miele biologico</i>	6.89	12.45
<i>Spese di trasporto 4%⁹⁶</i>	5.20	
TOTALE	135.24	214.39

Fonte: Maria Chiara Locatelli (a cura di), “Così risparmio e mi diverto”, *Tu*, 11 ottobre 2004, n. 41

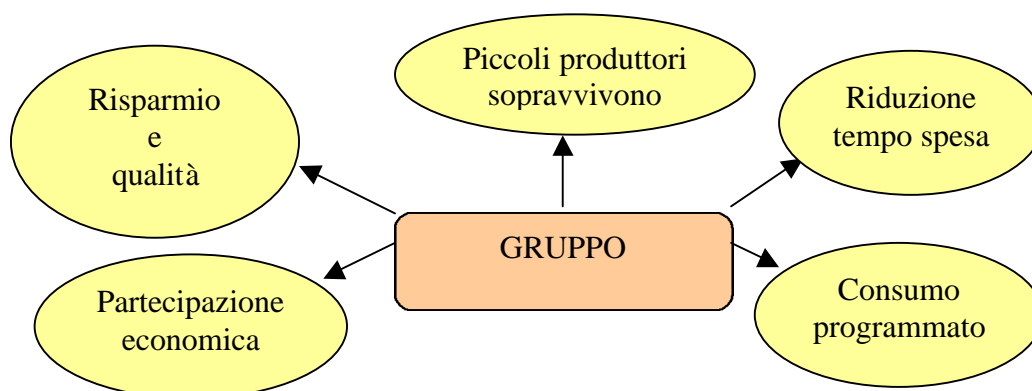
⁹⁵ La confettura di albicocche, come quella di fragole e di arance, è l'unico prodotto, tra quelli presi in considerazione dalla tabella, che presenta un prezzo maggiore di acquisto presso il produttore che non se comperato al supermercato. La differenza di valori probabilmente è dovuta al fatto che un contadino che produce marmellata non lavora su un quantitativo di merce così elevato come è, invece, quello dell'industria agroalimentare che rifornisce il supermercato. Quindi i costi sono ammortizzabili su un quantitativo notevolmente ridotto e il prezzo del singolo prodotto lievita. Inoltre probabilmente la differenza è dovuta ad un'efficienza in termini di tempo: l'agricoltore produce la confettura artigianalmente (impiegherà più tempo e manodopera), l'industria produce tramite macchinari che grazie ad una notevole standardizzazione realizzano un elevato quantitativo in un tempo inferiore.

⁹⁶ Le spese di trasporto vengono evidenziate solamente per il gruppo di acquisto solidale e non per quanto riguarda l'acquisto al supermercato. In realtà anche in quest'ultimo caso si hanno spese di trasporto che insieme al costo soggettivo del tempo impiegato (per raggiungere e allontanarsi dal punto vendita; per visitare il punto vendita) costituiscono il costo complessivo di spostamento. Per ridurre la loro incidenza su ogni prodotto si punta ad effettuare delle *shop expedition*. In realtà per calcolare il costo totale di approvvigionamento bisogna tenere conto oltre al costo di spostamento anche degli eventuali costi di stoccaggio (dovuti allo spazio per conservarli, all'uso di beni strumentali necessari come il freezer, all'immobilizzazione di capitale), dell'assortimento disponibile, dei servizi accessori, oltre che al costo del bene in sé. Cfr. BACCARANI CLAUDIO (a cura di), *Imprese commerciali e sistema distributivo. Una visione economico-manageriale*, Giappichelli, Torino, 2001, p. 120.

C'è chi ritiene che fare acquisti in gruppo consenta anche una riduzione dei tempi necessari a fare la spesa grazie al vantaggio organizzativo della suddivisione dei compiti. L'aspetto negativo è che per compiere acquisti di gruppo è necessario programmare il proprio consumo nel lungo periodo. Ad esempio, se si deve comperare la pasta solamente una o due volte all'anno bisognerà essere in grado di valutare con esattezza i propri consumi per un arco di tempo così ampio, questione di non facile risoluzione per chi è abituato a vivere la spesa "alla giornata". Bisogna avere anche lo spazio dove stoccarla.

Un altro elemento di forza della spesa di gruppo è la possibilità di pagare anticipatamente⁹⁷ al produttore la somma dovuta, cosicché egli non dovrà chiedere finanziamenti altrove. Questi strumenti di partecipazione economica diretta fidelizzano il rapporto consumatore-produttore. (Fig.2.5)

Fig. 2.5 – Schema di sintesi sugli elementi caratterizzanti l'unione in gruppo



Fonte: elaborazioni personali

⁹⁷ A Vicenza esistono i "buoni ordinari bovini" (BOB) che costituiscono finanziamenti per i fornitori di carne. In altre località si è dato vita ai "buoni ordinari mela".

2.3 *Modalità operative*

E' possibile delineare delle fasi comuni a tutti i gruppi di acquisto solidali nel processo di acquisto⁹⁸, tenendo presente, comunque, le differenze che caratterizzano i diversi contesti nei quali i singoli gruppi operano.

In primo luogo bisognerà definire un elenco di prodotti tali da soddisfare i bisogni dei componenti del gruppo. In genere si tratta di *convenience goods* come pasta, riso, farina, vino, olio, conserve, marmellate, miele, biscotti, funghi secchi, uova, frutta, ortaggi, formaggi, salumi, carne, latte, burro. Ogni gruppo, però, può indirizzare le proprie preferenze anche verso prodotti meno comuni come cosmetici, detersivi, latte artificiale⁹⁹, pannolini, libri.

In secondo luogo bisognerà individuare con la collaborazione di tutti i componenti del gruppo i possibili fornitori di tali prodotti che rispondano ai criteri-guida trattati nel paragrafo precedente. La scelta può essere facilitata dalla condivisione di informazioni con gruppi già costituiti che mettono a disposizione la loro esperienza. Si dovrà concordare col produttore il prezzo delle merci da acquistare.

In terzo luogo si compileranno dei listini e si comincerà a raccogliere gli ordini. La modalità di raccolta più efficiente in termini di costi e di tempo è sicuramente l'utilizzo della posta elettronica, ma come ci testimoniano i gruppi di acquisto solidali più datati, anche il telefono, gli incontri o la posta ordinaria possono essere validi strumenti di comunicazione. Molto importante diviene strutturare l'ordine in maniera chiara e precisa onde evitare l'insorgere di disguidi sulle quantità richieste (tab.2.5).

⁹⁸ Il processo di acquisto è il processo attraverso il quale una persona o un gruppo di persone elaborano le decisioni riguardanti il se, dove, quando, quanto e come acquistare i prodotti dalle imprese. Generalmente è avviato dalla percezione di un bisogno che crea uno stato di tensione fino a quando non si tramuta in desiderio. Successivamente il consumatore ricerca informazioni sul prodotto a cui è interessato e dopo aver valutato le diverse alternative compie la sua decisione di acquisto. Per un'impresa conoscere il processo di acquisto è fondamentale perché, in tal modo, può intervenire per orientare le scelte dei consumatori tramite strategie di marketing. Tale operazione si presenta meno efficace nei confronti dei consumatori critici dei gruppi di acquisto solidali.

⁹⁹ A Verona è nato il gruppo di acquisto solidale Diogene per iniziativa del Movimento Consumatori e dell'Arci. Oltre ai prodotti del commercio equo e solidale, si caratterizza per l'iniziativa "LATTEMIELE": acquisto all'estero, per conto dei soci, di latte in polvere e pannolini per neonati a prezzi dimezzati rispetto a quelli applicati in Italia.

Tab. 2.5 – Scheda d'ordine del gruppo G.A.S.T.O.N.E. (maggio 2005)

Scheda d'ordine n. 6

Cognome	e-mail	Prezzo €	Telefono	
Prodotto	Confezione		Quantita'	
ALIMENTARI				
Pasta:				
				totale €
Spaghetti	500 gr.	€ 0,79	<input type="text"/>	<input type="text"/>
Penne	500 gr.	€ 0,79	<input type="text"/>	<input type="text"/>
Fusilli	500 gr.	€ 0,79	<input type="text"/>	<input type="text"/>
Maccheroni	500 gr.	€ 0,79	<input type="text"/>	<input type="text"/>
Tagliatelli a nido (no uovo)	500 gr.	€ 1,47	<input type="text"/>	<input type="text"/> nuovo
Tagliatelli a nido verdi (no uovo)	500 gr.	€ 1,87	<input type="text"/>	<input type="text"/> nuovo
Stelline	250 gr.	€ 0,43	<input type="text"/>	<input type="text"/>
Spaghetti formato grande	5 Kg	€ 5,72	<input type="text"/>	<input type="text"/>
Mezze Penne formato grande	5 Kg	€ 5,72	<input type="text"/>	<input type="text"/>
Farfalle formato grande	5 Kg	€ 5,72	<input type="text"/>	<input type="text"/>
Penne formato grande	5 Kg	€ 5,72	<input type="text"/>	<input type="text"/>
Maccheroni formato grande	5 Kg	€ 5,72	<input type="text"/>	<input type="text"/>
Fusilli formato grande	5 Kg	€ 5,72	<input type="text"/>	<input type="text"/>
Conchiglioni formato grande	5 Kg	€ 5,72	<input type="text"/>	<input type="text"/>
Alfabeto formato grande	5 Kg	€ 5,72	<input type="text"/>	<input type="text"/> nuovo
Spaghetti integrali	500 gr.	€ 0,79	<input type="text"/>	<input type="text"/>
Maccheroni integrali	500 gr.	€ 0,79	<input type="text"/>	<input type="text"/>
Crackers ai fiocchi di frumento	250 gr	€ 3,43	<input type="text"/>	<input type="text"/> nuovo
Grissini al sesamo da 120 gr	5	€ 5,20	<input type="text"/>	<input type="text"/> nuovo
ordinare numero di pacchetti multipli di 5				
Sugo:				
Polpa di pomodoro	340 gr.	€ 1,07	<input type="text"/>	<input type="text"/>
Polpa di pomodoro con basilico	690 gr.	€ 1,25	<input type="text"/>	<input type="text"/>
Farina tipo "0"	1 Kg	€ 1,12	<input type="text"/>	<input type="text"/>
Formaggi				
Grana Padano DOP stagionato in pellicola	500 gr	€ 5,70	<input type="text"/>	<input type="text"/>
Grana Padano DOP stagionato Sottovuoto	500 gr	€ 5,70	<input type="text"/>	<input type="text"/>
Formaggio da Pasto SOTTOVUOTO	500 gr	€ 4,60	<input type="text"/>	<input type="text"/>
Fontal in Atmosfera Protetta	200 gr	€ 1,67	<input type="text"/>	<input type="text"/>
Robiola nostrana fresca	500 gr	€ 3,95	<input type="text"/>	<input type="text"/>

Formaggio Provolone SOTTOVUOTO	300 gr	€ 2,50			
Formaggio Asiago semi-stag. in pellicola	250 gr	€ 2,35			
Formaggio Emmental SOTTOVUOTO	300 gr	€ 2,60			
Mozzarella in liquido	250 gr	€ 2,25			
Mozzarella in liquido	500 gr	€ 4,50			
Ricotta vaccina in vaschetta	250 gr	€ 3,70			nuovo
Gorgonzola dolce cremoso DOP	500 gr	€ 4,70			
Robiola Roccaverano (latte di capra) DOP	circa 300gr	€ 4,50			nuovo
Riso Carnaroli	5 Kg	€ 9,00			
	2 Kg	€ 4,00			
Olio extravergine d'oliva					
spremuto a freddo	1 litro	€ 5,90			
Vino ordinare bottiglie multiple di 3					
Bonarda 750ml	3	€ 2,50			nuovo
Cortese 750ml	3	€ 2,50			nuovo
Insaccati e carne suina indicare quantita' in pezzi:					
Salame stagionato -circa 0,6Kg-0,8Kg cad	1 da 0,6Kg	€ 7,12			
Cacciatorini stagionati -circa 0,15Kg cad	1 cacciatore	€ 1,78			
Coppa stagionata -circa 1,3Kg-1,8Kg cad	1 da 1.3 Kg	€ 18,10			
Salamella -circa 0,2Kg cad	1 salamella	€ 1,20			
Bracirole tagliate - circa 0.15 Kg cad	1 braciola	€ 1,08			
Arrostto intero - circa 1Kg-1,5Kg cad	1 da 1Kg	€ 7,87			
Carne suina indicare quantita' in Kg:					
Lonza intera	1 Kg	€ 9,36			
Filetto intero - circa 0,7Kg-1Kg	1 Kg	€ 9,36			
Costine tagliate -indicare quantita' in Kg	1 Kg	€ 5,76			
Salsiccia -indicare quantita' in Kg	1 Kg	€ 6,66			
Carne bovina indicare quantita' in Kg (anche mezzo chilo)					
Noce bistecche tagliate	1 Kg	€ 15,60			
Sottofesa bistecche tagliate	1 Kg	€ 13,20			
Fesa bistecche tagliate	1 Kg	€ 13,60			
Roast-Beef bistecche tagliate	1 Kg	€ 18,00			
Carne trita	1 Kg	€ 6,40			

Confetture:

Albicocche	320 gr.	€ 2,40		
Fragole	320 gr.	€ 2,68		
Frutti di bosco	320 gr.	€ 3,28		
Mirtilli	320 gr.	€ 4,48		
More	320 gr.	€ 3,16		
Pere	320 gr.	€ 1,96		
Pesche	320 gr.	€ 2,40		
Prugne	320 gr.	€ 2,40		
Marmellata Arance	320 gr.	€ 2,40		
Composte:				
Albicocche	280 gr.	€ 2,16		
Mele	300 gr.	€ 1,72		
Miele:				
Acacia	1 Kg	€ 8,80		
Agrumi	1 Kg	€ 7,04		
Castagno	1 Kg	€ 7,04		
Eucalipto	1 Kg	€ 7,04		
Girasole	1 Kg	€ 7,04		
Multiflora di Bosco	1 Kg	€ 7,04		
Sulla	1 Kg	€ 7,04		
Tiglio	1 Kg	€ 7,36		
Zagara	1 Kg	€ 7,36		
Conserven sott'aceto:				
Giardiniera	290 gr.	€ 2,40		
Conserva Agrodolce:				
Peperoni	290 gr.	€ 2,40		
Conserven olio extravergine oliva:				
Melanzane	270 gr.	€ 2,56		
Pomodori secchi	300 gr.	€ 4,12		
Carciofini	290 gr.	€ 4,24		
Verdure miste	280 gr.	€ 2,76		
Zucchine	270 gr.	€ 2,40		
Prodotti Commercio EquoSolidale				
Biscotti miele e zucchero integrale	300 gr	€ 1,51		

Biscotti noci e cacao	300 gr	€ 1,74			
Biscotti miele e anacardi	300 gr	€ 1,74			
Succo di arancia	700 ml	€ 1,55			
Succo di pompelmo	700 ml	€ 1,55			
Guaranito bevanda al guarana'	1000 ml	€ 1,36			nuovo
Ananas a fette sciroppate	560 gr	€ 1,71			nuovo
The solubile al limone	125 gr	€ 0,94			nuovo
The solubile al carcade	125 gr	€ 0,94			nuovo
The solubile tropicale	125 gr	€ 0,94			nuovo

DETERSIVI ALMACABIO

Doccia shampoo al pino mugo	250 ml	€ 3,76			
Sapone marsiglia da bucato	1 litro	€ 4,74			
Polvere per lavatrice	5,25Kg	€ 18,14			
Liquido per lavatrice	1 litro	€ 4,47			
Liquido per lavatrice	5 litri	€ 19,98			
Liquido per piatti -RICARICA	1 litro	€ 2,78			
Polvere per lavastoviglie	1,26Kg	€ 6,71			
Compresse per lavastoviglie 25 tabs	25 tabs	€ 5,26			
Sale per lavastoviglie	1Kg	€ 1,72			
Brillantante per lavastoviglie	250ml	€ 2,60			
Ammorbidente -RICARICA	1 litro	€ 2,44			
Ammorbidente	5 litri	€ 12,19			
Detersivo per pavimenti -RICARICA	1 litro	€ 3,66			
Latte abrasivo x igiene casa	500 ml	€ 3,28			
Sapone marsiglia liquido per corpo	5 litri	€ 37,20			

DETERSIVI EKO LINEA CASA GAIA

Polvere per lavatrice	4Kg	€ 7,80			
Polvere per lavatrice	10Kg	€ 17,40			nuovo
Detergente per capi delicati	1 litro	€ 2,76			
Detergente per capi delicati - RICARICA	1 litro	€ 1,66			nuovo
Detergente per capi delicati	5 litri	€ 8,28			nuovo
Polvere sbiancante anticalcare	400gr	€ 2,22			
Sapone di Marsiglia in barre	300gr	€ 1,08			
Detergente per pavimenti	1 litro	€ 1,92			
Detergente per pavimenti - RICARICA	1 litro	€ 1,08			nuovo
Detergente per pavimenti	5 litri	€ 5,40			nuovo
Detergente per piatti	1 litro	€ 1,63			
Detergente per piatti - RICARICA	1 litro	€ 1,42			nuovo
Detergente per piatti	5 litri	€ 7,08			nuovo
Detergente per WC	1 litro	€ 2,28			
Detergente multiuso con spruzzatore	500 ml	€ 2,08			

Detergente per vetri con spruzzatore	500 ml	€ 1,74	<input type="text"/>	<input type="text"/>
LIBRI				
Obiettivo Decrescita a cura di M.Bonaiuti. EMI		€ 9,00	<input type="text"/>	<input type="text"/>
Una domenica in piscina a Kigali di Gil Courtemanche Feltrinelli Editore		€ 16,00	<input type="text"/>	<input type="text"/>
	Totale Pezzi Ordinati:		0	<input type="text"/>
		totale generale		<input type="text"/>
L'ordine va consegnato entro domenica 8 maggio		3% per spese		<input type="text"/>
PAGAMENTO ANTICIPATO ALL'ORDINE				
Ritiro prodotti per fine maggio			totale finale	<input type="text"/>

Fonte: www.nabot.org

Per sveltire le operazioni o si affida la gestione di ciascuna fase dell'ordine ad un membro diverso oppure si individuano dei referenti all'interno del gruppo di acquisto per ogni singolo prodotto che si occupino della ricerca del produttore migliore, della raccolta degli ordini e della consegna della merce.

“Ci siamo divisi i produttori tra i vari soci in modo che, indicativamente, ognuno di noi sia referente per un produttore. Gli ordini vengono raccolti dai referenti i quali [...] contattano il produttore e fanno arrivare le merci”¹⁰⁰.

Una volta raccolti tutti gli ordini, i referenti elaborano e trasmettono ai produttori una sintesi di tutti i quantitativi da acquistare. Questo lavoro richiede un grosso impegno e anche spese di gestione che possono essere coperte attuando un ricarico sul prezzo dei prodotti o chiedendo ai partecipanti il pagamento di una quota annuale oppure organizzando delle cene di autofinanziamento. Gli ordini possono avere cadenza diversa. Generalmente una volta all'anno si ordinano le grandi scorte di prodotti non deperibili e che occupano meno spazio e si stoccano più facilmente come vino, olio, conserve, marmellate, miele, funghi secchi. Ogni sei mesi si acquistano i prodotti di maggior consumo e deperibilità come farina, pasta, riso, biscotti, detersivi, carta igienica, detersivi per la casa e per la persona. Una volta al mese frutta e ortaggi che si

¹⁰⁰ E' l'esperienza del GAS BASSA VALLE SERIANA di Bergamo. Tratto da: VALERA LORENZO, *GAS. Gruppi di acquisto solidali*, Terre di mezzo, Milano, 2005, p. 61.

conservano abbastanza a lungo come mele, pere, cipolle, aglio, patate e anche i formaggi stagionati. I gruppi meglio organizzati riescono ad acquistare anche settimanalmente i prodotti altamente deperibili come pane, latte fresco, burro, latticini, frutta e verdura. Ciò comporta la necessità del ritiro tempestivo della merce. Per realizzare questo obiettivo alcuni gruppi si affidano alla collaborazione di negozi che sono disponibili a tenere i prodotti freschi biologici alcuni giorni a settimana. Altrimenti è possibile chiedere ai produttori biologici di “...tenere un banchetto settimanale in orario e luogo stabilito”¹⁰¹. Si tratta di una vendita diretta del produttore come accade spesso di vedere lungo le strade. Può rivelarsi un altro modo per diffondere la cultura e le idee dei gruppi di acquisto solidali. Infatti non saranno solamente i gruppi di acquisto solidali a comprare dai produttori, ma anche i cittadini attratti dalla suggestione del prodotto biologico. Tutti i soggetti ne trarranno vantaggio: i produttori perché hanno occasione di vendere un maggiore quantitativo di merce; i componenti il gruppo di acquisto solidale perché acquistano prodotti freschi di qualità ad un prezzo conveniente; i cittadini perché hanno l’occasione di venire a conoscenza di una realtà nuova e di scambiare idee ed opinioni.

Inizialmente riuscire ad organizzare il proprio consumo correttamente non è un problema di semplice risoluzione cosicché accade di dover fare ancora ricorso ai supermercati per quei prodotti che vengono a mancare, ma con il tempo i partecipanti prendono dimestichezza con budgets e conteggi e riescono, così, ad essere indipendenti. In quarto luogo si dovrà ritirare la merce ordinata e se necessario stoccarla (fig.2.6). Se qualche membro non ha la possibilità di mettere a disposizione un magazzino, per evitare costi aggiuntivi dovuti all’affitto del locale, si recapita la merce a turno a casa di un componente del gruppo dove tutti gli altri componenti si recheranno per il ritiro.

“Non abbiamo né un magazzino né un deposito, per cui normalmente le merci arrivano al domicilio del referente. Per i prodotti più ingombranti ci serviamo di un capannone messo a disposizione da un socio”¹⁰².

Alcuni gruppi stanno sperimentando la consegna a domicilio ma ciò comporta un ricarico sul prezzo del prodotto.

¹⁰¹ Documento Base dei GAS, “I gruppi di acquisto solidale. Un modo diverso di fare la spesa”, luglio 1999.

¹⁰² E’ l’esperienza del GAS BASSA VALLE SERIANA di Bergamo. Tratto da: VALERA LORENZO, *GAS. Gruppi di acquisto solidali*, Terre di mezzo, Milano, 2005, p. 61.

Fig.2.6 – Schema di sintesi sulle modalità operative di un gruppo di acquisto solidale



Fonte: elaborazioni personali

E' evidente che "...l'efficienza della macchina ordine/consegna/distribuzione dipenderà dalla capacità di dividere i compiti all'interno del gruppo nel modo più equilibrato possibile, senza che tutto ricada sulle spalle delle stesse persone"¹⁰³.

Le riunioni sono il momento più importante nel quale è possibile confrontare le proprie conoscenze con quelle altrui relative a nuovi prodotti e produttori da inserire nel paniere del gruppo, ma anche perché danno la possibilità di discutere su argomenti cari allo stile di vita¹⁰⁴ di un consumatore critico. Mediamente avvengono con una frequenza mensile,

¹⁰³ Ibidem, p. 57.

¹⁰⁴ Può essere interessante a tal proposito riportare il racconto della cronaca di una giornata tipo di Daniela, componente di un gruppo di Torino tratto da: SAROLDI ANDREA, *Gruppi di acquisto solidali. Guida al consumo locale*, Emi, Bologna, 2001, pp. 22-24. "Il gasista non è ossessionato dal frigo vuoto e dal supermercato che chiude il mercoledì. Non si lamenta perché la commessa non gli rivolge neanche la parola. Non si precipita a svuotare gli scaffali quando c'è il tre per due temendo che la sua adorata pasta al farro possa finire. Non si sobbarca della fatica bestiale di trasportare borse stracariche di imballaggi. Guarda con indifferenza alla varietà di frutta tropicale sulla tavola del vicino.

Colazione. Devo ricordarmi di ordinare più mele e più farina. Prima della fine del mese non potrò più fare torte per colazione altrimenti mi mancherà la farina per la pizza del venerdì; e le mele sono troppo buone, siamo sempre in cinque ma ogni anno mi tocca ordinarne di più. Mercoledì faremo un ordine, devo rivedere tutte le quantità. Domani c'è il mercatino, devo fare la scorta di verdure.

ma ci sono gruppi di acquisto che si incontrano ogni settimana perché valorizzano l'aspetto della socializzazione e gruppi di acquisto che si incontrano poche volte all'anno perché sono interessati al gruppo solamente come strumento per l'acquisto di prodotti di qualità. Da non sottovalutare è l'aspetto conviviale delle riunioni.

“Tutti gli incontri si chiudono con la condivisione dei cibi preparati dalle diverse anime del gruppo; una nostra prerogativa è che la costruzione di relazioni non sia sganciata dall'acquisto. Quale momento migliore per raggiungere questi obiettivi se non a tavola?”¹⁰⁵.

In un mondo in cui sembra che tutto funzioni tramite internet i gruppi di acquisto solidali manifestano così la loro voglia di ritornare alla relazione diretta.

2.4 Struttura organizzativa

I gruppi di acquisto solidali esistenti possono strutturarsi in una triplice modalità. Ognuno sceglierà quella che più si adatta alle esigenze dei propri componenti.

Una prima tipologia di organizzazione è quella *informale*, caratterizzata dall'assenza di una vera e propria struttura. Generalmente si adatta a quei gruppi di dimensione ridotta dove una formalizzazione del legame viene vista come una rigidità poco utile. Nonostante ciò sono soliti dotarsi di un regolamento dove precisano in maniera dettagliata l'attività del gruppo che viene svolta completamente dai componenti. Le spese di gestione dell'attività vengono ripartite tra i soci senza aggiungere ricarichi sui prezzi dei prodotti.

Una seconda tipologia è quella che prevede l'*appoggio ad associazioni (o cooperative)* esistenti. Per realizzare ciò occorre che i partecipanti diventino soci dell'associazione e

Pranzo. Pasta col farro: questo produttore ne fa di squisita, peccato non ne produca di più, neanche volendo posso ordinarne ancora. Spremuta di arance: il lunedì viene Pino e scarica un po' da noi e un po' dagli altri. Lunedì è oggi, gli lascerò la cassetta vuota, così se la riporta a casa. Maria!! Non mi ha ancora confermato il suo ordine! La chiamo così le chiedo anche come sta Francesco.

Cena. Abbiamo ritirato le arance, c'erano anche dei cedri in omaggio, fantastici. Adesso tiriamo fuori il menù tipo e sulla base di questo e dell'appetito in aumento compilo l'ordine per il prossimo mese, lo spedisco a Roberta via mail e sono a posto. Ho risolto il problema del sabato mattina passato a fare lo speso al supermercato”.

¹⁰⁵ Si tratta della parola di un componente del GASDOTTO di Bari. Tratto da: VALERA LORENZO, *GAS. Gruppi di acquisto solidali*, Terre di mezzo, Milano, 2005, p. 60.

che gli acquisti collettivi rientrino tra le finalità dell'associazione, altrimenti bisognerà procedere ad una modifica dello Statuto. Il vantaggio di questa organizzazione è la possibilità di avvalersi dei magazzini e delle strutture dell'associazione che fornisce al gruppo non solo aiuto in termini logistici, ma anche la tenuta di una regolare contabilità. Per ripagare il tempo e i costi fissi (telefono, fax, spedizioni, etc.) sopportati dall'associazione nel compimento di tutte queste attività di servizio a favore del gruppo, generalmente viene effettuato un ricarico sul prezzo dei prodotti. Anche in questo caso il gruppo di acquisto solidale si dota di un regolamento al quale devono aderire i partecipanti. Si riporta come esempio, qui di seguito, il regolamento del gruppo G.A.S.T.O.N.E.(fig. 2.7).

Fig.2.7 – Regolamento del gruppo G.A.S.T.O.N.E.(gruppo informale che si appoggia all'associazione “La Vigna di Nabor”)

- 1. L'Associazione “La Vigna di Nabor” promuove sul territorio di Paderno Dugnano e dintorni il Gruppo di Acquisto Solidale denominato GASTONE, offrendo ad esso un sostegno esterno, di natura organizzativa, senza alcuna responsabilità di ordine gestionale.*
- 2. GASTONE (di seguito il G.A.S.) è un gruppo spontaneo formato da persone e famiglie che, condividendo i principi del consumo critico, si impegnano nella propria libertà a comprare insieme alcuni prodotti ripartendo poi i costi.*
- 3. Qualora il numero dei partecipanti al G.A.S. superasse le 40 persone/famiglie, si procederà alla costituzione di due gruppi distinti.*
- 4. Si precisa che l'adesione al G.A.S. presuppone l'accettazione del presente regolamento. Tali regole, come è ovvio, sono modificabili con il consenso della maggioranza dei partecipanti.*
- 5. Suddivisione degli incarichi: è necessario individuare un coordinatore del gruppo e dei referenti per i singoli fornitori.*
- 6. Il lavoro di ciascuno è assolutamente volontario, ma è previsto un rimborso spesa - integrale o forfetario - per l'uso di mezzi propri finalizzato alla buona gestione del gruppo (auto, telefono, fax, carta, ecc...).*
- 7. I prodotti verranno pagati dai membri del G.A.S al prezzo di costo, eccezion fatta per i prodotti del commercio equo e solidale dove l'eventuale sconto sarà utilizzato per finanziare i progetti in Africa della “Vigna di Nabor”.*
- 8. Ogni persona che aderisce al G.A.S. acconsente a pagare una piccola percentuale in più, pari al 4% del valore della spesa, per coprire i costi di gestione e contribuire al finanziamento dei progetti di sviluppo della “Vigna di Nabor”.*
- 9. Il pagamento deve essere anticipato in contanti alla consegna della scheda d'ordine.*

10. *Le ordinazioni verranno effettuate in genere ogni 45 giorni circa, in date prefissate. I partecipanti al G.A.S. pertanto sono tenuti a consegnare le proprie richieste nei termini stabiliti.*
11. *Non sempre sarà possibile acquistare tutti i prodotti. Questa limitazione dipende: a) dalla reale disponibilità del prodotto, b) dalla quantità minima ordinabile, c) dall'ottimizzazione degli acquisti (per esempio: la pasta si acquista due volte all'anno, i detersivi una volta all'anno, l'olio sempre, ecc...).*
12. *La scelta dei prodotti da inserire ogni volta nella scheda d'ordine è affidata al gruppo che coordina il GAS.*
13. *I fornitori effettueranno la consegna in un solo luogo, da definirsi volta per volta.*
14. *I prodotti andranno ritirati nel più breve tempo possibile. In caso di ripetuto e/o inammissibile ritardo nel ritirare la spesa il coordinatore del G.A.S. è autorizzato ad escludere dal gruppo la persona interessata.*
15. *Al momento del ritiro dei prodotti, ogni partecipante riceverà un foglio di collegamento con informazioni varie sui nuovi stili di vita, Africa, globalizzazione, campagne, iniziative sul territorio... La redazione e la stampa di tale strumento è a cura dell'Associazione "Vigna di Nabet".*
16. *E' da escludersi qualunque tipo di responsabilità (sulla qualità dei prodotti, sulla loro conservazione, ecc...) da parte del volontario incaricato dell'acquisto o del trasporto.*
17. *Difficoltà e controversie saranno risolte attraverso il dialogo e in vista del bene delle parti.*

Fonte: www.nabot.org

Una terza tipologia è quella di formalizzare il gruppo costituendosi in *associazione*. Generalmente questa esigenza sorge quando il gruppo aumenta particolarmente di dimensione e si preferisce diventare un soggetto giuridico con una più ampia autonomia ed identità per ottenere, così, anche agevolazioni come l'utilizzo di strutture e locali comunali messi a disposizione delle associazioni, o per ottenere fondi destinati ad esse. Per costituirla è necessario redigere lo Statuto (fig.2.8) e l'Atto Costitutivo¹⁰⁶ (fig.2.9) con l'assistenza di un notaio o per scrittura privata, che verranno poi depositati presso l'Ufficio del registro.

¹⁰⁶ Una copia dovrà essere tenuta nella sede dell'associazione (che può essere anche l'abitazione di un componente). Un'altra copia servirà per richiedere il codice fiscale agli uffici finanziari con il quale sarà possibile acquistare da produttori ricevendo fatture intestate al gruppo. Un'altra copia ancora può servire per aprire un conto corrente bancario intestato all'associazione.

Fig. 2.8 – Modello di Statuto per costituire un gruppo di acquisto solidale in associazione

1. *È costituita una Associazione denominata _ _ _.*
 2. *L'Associazione non ha fini di lucro ed ha per scopo l'operare nel campo sociale e cooperativistico al fine di promuovere:*
 - *il consumo e la diffusione di prodotti biologici, naturali, eco-compatibili;*
 - *il sostegno dei piccoli produttori biologici stabilendo con essi rapporti diretti che garantiscano un'equa remunerazione;*
 - *la solidarietà tra i soci.*
 3. *Gli strumenti utilizzati sono:*
 - *acquisti collettivi di prodotti;*
 - *assistenza ed informazione ai soci nel campo alimentare biologico e nei settori ad esso collegati (modalità di produzione e di distribuzione, "ricette" per l'uso, impatto ambientale, ecc.);*
 - *promozione dei prodotti eco-compatibili e delle loro tecniche di produzione ed utilizzo;*
 - *tutte le operazioni commerciali, finanziarie, immobiliari atte al raggiungimento dello scopo sociale.*
 4. *L'Associazione ha sede in _ _ _ e potrà istituire altrove altre sedi.*
 5. *Il domicilio fiscale dei soci, per quanto concerne i loro rapporti con l'Associazione, si intende eletto a tutti gli effetti presso la sede sociale.*
 6. *La durata dell'Associazione e' fissata dalla data dell'atto costitutivo sino al 31/12/2030 e potrà essere prorogata per deliberazione dell'Assemblea.*
 7. *Il patrimonio sociale e' costituito dalle quote sociali annuali, versate dai soci, che saranno stabilite di anno in anno dal C.D. Per il primo anno la quota sociale e' di Lire _ _ _ . Faranno parte del patrimonio anche lasciti.*
- ASSEMBLEA**
8. *L'assemblea regolarmente costituita rappresenta l'universalità dei soci. Le sue deliberazioni, prese in conformità alla legge e al presente statuto, obbligano tutti i soci. Essa e' ordinaria e straordinaria ai sensi di legge e potrà essere convocata anche al di fuori della sede sociale. L'assemblea ordinaria e' convocata almeno una volta l'anno dal C.D. entro cinque mesi dalla chiusura dell'esercizio sociale. L'assemblea può essere convocata anche da un quinto dei soci.*
 9. *Le convocazioni dell'assemblea saranno fatte a cura del C.D. con lettera raccomandata spedita ai soci almeno otto giorni prima della data fissata, oppure a mezzo manifesti affidati alla pubblica affissione, oppure sull'eventuale organo di stampa dell'associazione con l'obbligo di invio a tutti i soci in regola con le quote sociali.*
 10. *Possono intervenire all'assemblea tutti i soci in regola con il versamento delle quote sociali. Ogni socio può farsi rappresentare per delega scritta (max una delega) con le limitazioni previste dalla legge.*
 11. *L'assemblea sarà presieduta dal presidente del C.D., dal vice presidente, o da altra persona designata dall'assemblea.*

12. L'assemblea, sia ordinaria che straordinaria, delibera validamente con le maggioranze stabilite dal Codice Civile. Il verbale di ogni assemblea verrà stilato a cura del Segretario e controfirmato dal Presidente.

AMMINISTRAZIONE

13. L'associazione è amministrata da un C.D. composto da tre o cinque o sette membri (a scelta dell'assemblea nel momento del rinnovo delle cariche sociali). Gli amministratori rimarranno in carica per anni tre rinnovabili o sino a dimissioni. L'assemblea ordinaria può variare il numero dei consiglieri anche durante il mandato. In caso di dimissioni della maggioranza dei consiglieri si intenderà decaduto tutto il C.D.

14. Qualora non abbia provveduto l'assemblea dei soci, il C.D. nominerà tra i suoi membri il presidente e il tesoriere.

15. Le riunioni del C.D. si terranno presso la sede sociale o altro luogo, purché nella provincia. Vengono convocate dal presidente a norma di legge.

16. Il C.D. è validamente riunito se sono presenti la metà più uno dei membri e delibera a maggioranza.

17. Il Presidente ha tutti i poteri necessari per il conseguimento dell'oggetto sociale sia per l'ordinaria che per la straordinaria amministrazione, ad eccezione dei poteri che la legge e lo statuto riservano all'assemblea dei soci. Il C.D. può delegare parte dei suoi poteri a singoli membri.

18. I membri del C.D. non percepiscono alcun compenso salvo diverso deliberato assembleare.

19. Il potere di rappresentanza dell'associazione nei rapporti con terzi e in giudizio, e il potere di firma per l'associazione, spettano al presidente.

BILANCIO E UTILI

20. Gli esercizi sociali si chiuderanno al 31 dicembre di ogni anno. Alla fine di ogni esercizio il Presidente e il tesoriere provvederanno alla formazione del bilancio sociale da presentare all'assemblea dei soci.

SCIoglimento

21. In caso di scioglimento i beni ed il patrimonio dell'Associazione saranno devoluti ad enti con simili finalità o ad associazioni senza fini di lucro operanti nel campo del volontariato e della solidarietà.

VARIE

22. Il presente statuto può essere integrato da un "Regolamento" approvato all'assemblea dei soci.

ARTICOLO FINALE

Per quanto non previsto dal presente statuto ci si riferirà al dettato del Codice Civile.

Fonte: www.retegas.org

Fig. 2.9 – Modello di Atto Costitutivo per costituire un gruppo di acquisto solidale in associazione

L'anno ____, il giorno ____ del mese di ____ in ____, si sono riuniti i Sigg.

Cognome e Nome - Residenza - Luogo e data di nascita - Codice Fiscale

... omissis (elencare i nomi) ...

che hanno stipulato e convenuto quanto segue:

- 1. É costituita una Associazione con sede in ____ in via ____ N. ____, denominata ____*
- 2. L'Associazione ha per oggetto quello indicato all'art. 2 dello Statuto Sociale di cui in seguito.*
- 3. L'Associazione funzionerà secondo le norme stabilite in questo atto costitutivo e nello statuto che si allega al presente atto sotto la lettera "A" e da regolamento deliberato dall'assemblea dei soci.*
- 4. L'Associazione e' amministrata da un Consiglio Direttivo (d'ora in poi C.D.) che decade dopo tre anni dalla nomina o per dimissioni, di cui al relativo articolo dello statuto sociale, nelle persone dei Sigg.:*

- 5. Viene eletto Presidente ____, cui viene conferita la legale rappresentanza. Viene eletto Tesoriere ____ e viene eletto vice presidente e Segretario ____, cui vengono conferiti, unitamente al Presidente, poteri d'ordinaria amministrazione.*
- 6. Il Sig. ____ viene delegato a presentare all'Ufficio del Registro il presente atto e viene autorizzato ad apportare, accettare ed introdurre nel presente atto e allegato statuto le modifiche richieste dalle autorità competenti.*
- 7. L'Associazione potrà aderire a Cooperative, consorzi ed altre forme che siano nei propri fini. Il Presidente e' delegato ad aderire in nome e per conto della Associazione.*

Firmato

... omissis ...

Fonte: www.retegas.org

In sintesi, per agire correttamente, è importante che: "...l'associazione e le sue attività non abbiano fini di lucro¹⁰⁷; lo statuto dell'associazione riporti tra le attività previste per il raggiungimento dei suoi scopi gli acquisti collettivi; gli scontrini dell'associazione siano intestati al codice fiscale dell'associazione; si tenga un rendiconto economico con

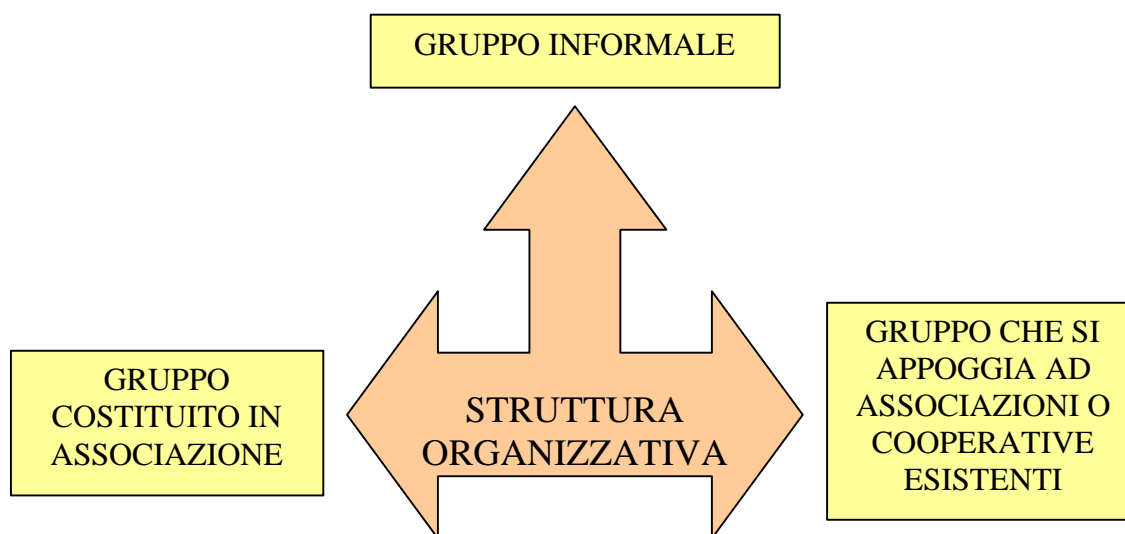
¹⁰⁷ Le associazioni possono avere finalità politiche, religiose, storiche scientifiche, culturali, sportive o ricreative. Diversamente vale per le società per cui "due o più persone conferiscono beni o servizi per l'esercizio in comune di un'attività economica allo scopo di dividerne gli utili" (cfr. art. 2247 codice civile), quindi a scopo di lucro.

i conti delle entrate e delle uscite, gli scontrini dei fornitori e il conteggio dei corrispettivi pagati da ciascun socio nella distribuzione dei prodotti; i corrispettivi pagati dai soci corrispondano ad un'imputazione diretta dei costi sostenuti; gli acquisti collettivi vengano eseguiti solamente per i soci"¹⁰⁸.

Per coprire i costi di gestione è in uso o pagare una quota di iscrizione una tantum o attuare un ricarico sul prezzo dei prodotti.

La forma organizzativa (fig. 2.10) prevalentemente adottata è quella del gruppo informale non solamente per i gruppi più piccoli ma anche per quelli più popolati. Questo perché è la forma che comporta meno obblighi ed impegni per i partecipanti i quali agiscono in solidarietà in base ad un rapporto di stretta fiducia.

Fig. 2.10 – Possibili strutture organizzative di un gruppo di acquisto solidale



Fonte: elaborazioni personali

¹⁰⁸ SAROLDI ANDREA, *Gruppi di acquisto solidali. Guida al consumo locale*, Emi, Bologna, 2001, p. 49.

2.5 La comunicazione nei gruppi di acquisto solidali

Come si è già avuto modo di sottolineare, la relazione è un aspetto caratterizzante i rapporti interpersonali tra i componenti del gruppo di acquisto solidale. Allo stesso modo, nel rapporto verso l'esterno, una relazione che comporti senso di reciprocità, atteggiamento di fiducia tra il gruppo e i produttori, e tra gruppo e gruppo, appare condizione ineludibile per riuscire a condividere un percorso comune proteso a rendere più facilmente attuabile il cambiamento verso un'economia solidale. Per instaurare relazioni c'è bisogno di comunicazione¹⁰⁹. "...nel trasferimento e nella diffusione dei valori la comunicazione svolge un ruolo fondamentale: la missione dell'organizzazione va comunicata ed esplicitata perché tutti la conoscano e la condividano..."¹¹⁰ cosicché le persone si sentano "...fortemente motivate ad agire coralmemente..."¹¹¹ e si sprigionino in loro "...il desiderio di fare, di partecipare, di realizzare un progetto comune"¹¹². Il bisogno di comunicare è fondamentale nell'uomo ed è visto dai consumatori critici come una modalità per riuscire a sottrarre spazi all'economia globale per espandere, invece, un'economia fatta di relazioni.

2.5.1 La comunicazione interna

All'interno del gruppo la comunicazione è lo strumento per riuscire a mettere in pratica il proprio stile di vita critico e per accrescere la propria conoscenza tramite la condivisione di esperienze altrui. Per formare un gruppo è indispensabile che vengano concordati tra i partecipanti dei principi-guida (si veda par. 2.2) ai quali tutti dovranno aderire ed ispirarsi nell'agire comune. Per lo sviluppo di queste idee sono frequenti

¹⁰⁹ Il processo di comunicazione non è semplice. Shannon e Weaver hanno formulato un modello di trasmissione di un'informazione secondo il quale una fonte di informazioni (ad es. un soggetto) invia ad un destinatario (ad es. un altro soggetto) un messaggio (ad es. un pensiero) che viene trasformato da un trasmettitore (la laringe) in un segnale (i suoni vocali) attraverso un canale (l'aria). I segnali giungono ad un ricevitore (l'apparecchio acustico) che li trasforma in un messaggio (il pensiero del mittente) prima di raggiungere il destinatario. Nel corso del processo di trasmissione si possono aggiungere al segnale rumori che non sono voluti dalla sorgente di informazione e che bisognerebbe cercare di minimizzare o, meglio, eliminare per evitare effetti indesiderati. La decodifica varierà da persona a persona in base alla propria esperienza, cultura, famiglia, età, etc.

¹¹⁰ AMBROSIO GIUSEPPE, REGOSA MAURIZIO (a cura di), *Comunicare nel non profit*, Carocci editore, Roma, 2005, p. 62.

¹¹¹ BACCARANI CLAUDIO, BRUNETTI FEDERICO, *Dalla penombra alla luce. Un saggio sul cinema per lo sviluppo manageriale*, Giappichelli, Torino, 2003, p. 17.

¹¹² *Ibidem*.

momenti di dibattito e discussione attraverso i quali ci si pongono delle domande e si costruiscono risposte atte ad essere assunte come soluzioni. Le riunioni, le cene di gruppo, le gite dai produttori sono opportunità per vivere e condividere un pensiero comune, per rinnovare la motivazione riuscendo, così, a sentirsi attivi nel proprio agire e non succubi di uno stile di vita imposto. Tale vicinanza influenza anche le modalità del conoscere. Infatti "...l'acquisizione di conoscenza ha percorsi personali, ma anche percorsi di gruppo per la complementarità che si può creare tra i partecipanti in funzione delle attitudini e delle competenze possedute. Ed è evidente come questa complementarità sprigioni tutte le proprie potenzialità nel momento in cui la conoscenza disponibile nelle singole persone si diffonde all'interno del gruppo"¹¹³.

Ma in un'era come questa attuale, può apparire inattuale non riconoscere la funzionalità di una comunicazione rapida, effettuata in tempo reale, virtuale sì, ma che annulla distanze e tempo rendendo il mondo un villaggio globale. Nonostante il ruolo fondante di una comunicazione di stampo "empatico", per quanto attiene la comunicazione necessaria allo svolgimento dell'attività principe del gruppo, cioè l'acquisto collettivo, appare inevitabile l'esigenza di far ricorso a strumenti più rapidi. Vengono pertanto utilizzati la posta elettronica, il telefono e la posta ordinaria (più desueta). Tale comunicazione può riguardare nuovi prodotti da inserire nel paniere dei potenziali acquisti, l'inoltro degli ordini al referente o al produttore, il luogo e il giorno del ritiro della merce o altre questioni di carattere logistico.

2.5.2 La comunicazione esterna

Il gruppo di acquisto solidale è un'entità che per vivere abbisogna di comunicare con tre ordini di attori: i produttori, gli altri gruppi di acquisto solidali e le persone comuni.

Con i produttori è necessario stabilire un contatto per realizzare lo scambio che, come si è avuto più volte modo di rilevare, non si compie semplicemente con la mera negoziazione di equivalenti ma con l'instaurazione di un rapporto di reciproca fiducia¹¹⁴. La fiducia nasce dalla condivisione di informazioni relative ai metodi di

¹¹³ Ibidem, p. 165.

¹¹⁴ E' possibile paragonare questo rapporto di fiducia alla *store loyalty* che si verifica tra il cliente e un determinato punto vendita. Infatti, come accade al cliente nei confronti del punto vendita, il gruppo ha

produzione e si rafforza tramite un rapporto di convivialità che va oltre il semplice rapporto venditore-compratore. Per quanto riguarda la comunicazione nell'acquisto, solitamente è il referente del prodotto oggetto di scambio che contatta il produttore tramite visita diretta, o una telefonata o tramite posta elettronica.

Con gli altri gruppi di acquisto la comunicazione è importante per collaborare in modo tale da prestarsi "...mutuo aiuto [...], per supportare l'avvio di nuovi gruppi, per avere la possibilità di avviare ordini collettivi che permettano di avere economie di scala migliori e per avere la possibilità di avviare riflessioni e discussioni più ampie"¹¹⁵. Per realizzare ciò esiste il sito internet www.retegas.org attraverso il quale i gruppi possono dichiarare la loro esistenza e comunicare. Nel sito è attivo un forum attraverso il quale vengono dibattuti argomenti di interesse comune. Ma i gruppi comunicano anche attraverso l'organizzazione di convegni¹¹⁶, fiere, manifestazioni, eventi durante i quali si ritrovano e discutono dei loro progetti comuni. In questi momenti di associazione fra gruppi traspaiono in maniera pregnante i caratteri ideologici del fenomeno, come il bisogno di mettere in pratica il consumo critico, la solidarietà tra i componenti dei gruppi e verso i piccoli produttori, la voglia di condivisione e di socializzazione¹¹⁷. I componenti hanno "...bisogno di momenti di comunicazione forte, momenti in cui il patto di fiducia sia chiamato a rinnovarsi nelle motivazioni e nei contenuti. Per raggiungere questi obiettivi, l'evento, sia esso un momento seminariale oppure

fiducia nel suo produttore e per questa motivazione, per acquistare un certo prodotto, si recherà sempre da lui perché è sicuro che i suoi prodotti nascono da un processo che rispecchia sane regole. Riuscire a far diventare prioritaria la scelta del 'punto vendita' è per i distributori/produttori fonte di un notevole vantaggio. I produttori, in questo caso, si trovano avvantaggiati rispetto ai distributori perché certi dell'acquisto del gruppo. Non è così immediato, invece, l'acquisto presso il medesimo punto vendita da parte di un cliente che solitamente è più attratto da una *brand loyalty* che lo indirizza a esperire il proprio acquisto in qualsiasi punto vendita che tenga, tra le sue referenze, una determinata marca. In realtà negli ultimi tempi, si assiste ad un passaggio da una *brand loyalty* ad una *brand preference* da parte del cliente che non è più completamente fedele ad una marca cosicché, se non disponibile sugli scaffali, viene sostituita con altra.

¹¹⁵ DI FONZO ANDREA, "Relazione del gruppo di lavoro 'Reti di GAS'", Atti del 5° convegno GAS, Fiera "Fa'la cosa giusta!", Milano, 19-20 marzo 2005.

¹¹⁶ Dopo un primo incontro di conoscenza tra i diversi gruppi di acquisto solidali nel 1998 ad Albiano (TO), dove è stata avviata la stesura del "documento base", i convegni precedenti sono stati dedicati ai diversi aspetti del biologico a Fidenza (PR) nel 1999, all'economia di relazione a Chiaravalle (PC) nel 2000, al progetto locale a Marzabotto (BO) nel 2002, intervallati da un incontro sulle filiere a Piacenza nel 2001, uno a Firenze nel 2004 intitolato "non di solo pane" e, l'ultimo, a Milano il 19 e 20 marzo 2005 riguardante "I GAS verso il punto critico".

¹¹⁷ Basti pensare all'offerta di collaborazione che hanno prestato i componenti dei gruppi di acquisto di Milano in occasione del 5° convegno tenutosi a Milano il 19 e 20 marzo 2005. Essi hanno messo a disposizione le proprie abitazioni come alloggio per dormire ai componenti degli altri gruppi che, abitando in qualsiasi altra città d'Italia, avrebbero dovuto trovare altrimenti altra sistemazione per la notte in alberghi, bed & breakfast o altro.

l'organizzazione di una festa o di una lotteria, rimane uno strumento fondamentale"¹¹⁸. Queste sono occasioni, non solo per riconoscersi in una comune identità, ma anche per diffondere la propria cultura ai comuni cittadini che si recano per altri motivi alle fiere o che volutamente decidono di conoscere il nuovo fenomeno. Un modo di contaminazione del fenomeno è sicuramente il passaparola¹¹⁹ che viene a crearsi tra i gruppi e la società esterna. Se l'idea soddisfa sono spesso i nuovi interessati che cercheranno un contatto con i gruppi esistenti per essere guidati nella costituzione di un nuovo gruppo o semplicemente chiederanno di poter partecipare anch'essi a quelli già costituiti.

Un altro strumento di comunicazione maggiormente formalizzata di cui si avvale il gruppo per incentivare l'espansione del fenomeno del consumo critico, è la creazione di volantini da diffondere durante i vari eventi (fig. 2.11).

Osservando il volantino si può notare quanto "...il linguaggio e lo stile nella comunicazione siano distanti dai codici usuali dei messaggi pubblicitari: l'obiettivo non è spegnere il pensiero ma stimolarlo"¹²⁰.

¹¹⁸ AMBROSIO GIUSEPPE, REGOSA MAURIZIO (a cura di), *Comunicare nel non profit*, Carocci editore, Roma, 2005, p. 17.

¹¹⁹ In questo caso il passaparola ha una connotazione positiva per la diffusione del fenomeno. Ma in molti altri casi il passaparola tra i clienti di un'azienda può essere uno strumento ambivalente di diffusione delle informazioni. Infatti in caso di un servizio prestato correttamente il passaparola apporterà effetti positivi per l'azienda (sempre che successivamente la qualità attesa dal cliente sia inferiore o pari a quella percepita), altrimenti il passaparola può connotarsi come uno strumento molto pericoloso per l'azienda soprattutto perché difficilmente controllabile. Bisognerà in questo caso mettere in atto strategie per il recupero del disservizio (ad es. riconoscere l'esistenza di un problema, far capire ai clienti che le loro opinioni sono tenute nella massima considerazione, scusarsi, spiegare cosa è successo, offrire cioè una compensazione).

¹²⁰ VALERA LORENZO, *GAS. Gruppi di acquisto solidali*, Terre di mezzo, Milano, 2005, p. 93.

Fig. 2.11 – Esempio di volantino

GRUPPI D'ACQUISTO SOLIDALE



“Da una parte abbiamo i consumatori ‘critici’ che cercano prodotti etici e compatibili, dall'altra si trovano i piccoli produttori che fanno fatica a trovare un mercato nonostante la bontà dei loro prodotti. E allora, facciamoli incontrare!”

COSA SONO I GRUPPI D'ACQUISTO SOLIDALE?

Sono un insieme di persone che decidono di incontrarsi per **acquistare all'ingrosso prodotti alimentari o di uso comune solitamente di produzione biologica o eco-compatibile** (rispettosi dell'ambiente e dei lavoratori) da ridistribuire tra loro.

SI MA... PERCHE' 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.

PERCHE' NASCE UN GAS?

Perché crediamo che **ognuno di noi possa dare una mano a cambiare il mondo... partendo dal carrello della spesa!** Dietro a questo gesto quotidiano si nascondono problemi di portata planetaria: inquinamento, spreco di risorse non rinnovabili, sfruttamento dei minori e dei lavoratori.

Spesso 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 FUNZIONA UN GAS?

Insieme ci si occupa di ricercare nella zona produttori rispettosi dell'uomo e dell'ambiente, di ordini tra chi aderisce, di acquistare i prodotti e parlarne!



piccoli
raccogliere gli
distribuirli...e si

QUALCHE PAROLA IN PIU' SUI
CRITERI

SOLIDALI

PER LA SCELTA
DEI PRODOTTI



PRODOTTI LOCALI

Per ridurre l'inquinamento e lo spreco trasporto della merce su e giù per il viaggiando di meno, arriva più fresca e conservanti!); si possono conoscere i il loro comportamento, apprezzare la prodotto.

energetico dovuti al pianeta (e non richiede produttori, verificare "storia" di ogni

PICCOLI PRODUTTORI

Perchè è più facile conoscerli e perchè lavorano con più intensità di manodopera che non di capitale: così i soldi che si spendono finanziano l'occupazione, e non gli azionisti.

PRODOTTI BIOLOGICI

Perchè non utilizzano pesticidi, diserbanti, concimi chimici, che inquinano e consumano energia, ma invece rispettano la terra (per inquinare ci vuole un attimo, per bonificare decenni). Così possiamo anche mangiare cose naturali, recuperandone i sapori.

ATTENZIONE ALLE CONDIZIONI DI LAVORO

L'economia nell'era della globalizzazione le multinazionali spostano la produzione dove i costi sono più bassi, la manodopera è sottopagata e i lavoratori non hanno diritti: preferire i prodotti senza sfruttamento significa aiutare a regolare il mercato del lavoro.

I gruppi d'acquisto non sono soli: sono uniti da una rete di collegamento che ha lo scopo di scambiare le informazioni tra i gruppi e diffonderne l'idea.

Per contattarci vieni a:
Ballabio, Via Ponte dei Re 3
c/o Villaggio Monsignor Piccioni
tel. 0341-531045
Per saperne di più: www.retegas.org

Fonte: www.retegas.org

Più controverso appare il rapporto con i mezzi di comunicazione di massa, come televisione e giornali, più volte interessati a descrivere in servizi e articoli il fenomeno dei gruppi di acquisto solidali. Alcuni gruppi sono favorevoli alla diffusione delle proprie esperienze utilizzando come strumento tali mezzi, altri, invece, ritengono che attraverso di essi sia difficile fare vera informazione. Infatti in alcuni casi è capitato che il messaggio reale sia stato completamente stravolto focalizzando l'attenzione sul fattore risparmio che per i gruppi di acquisto solidali è l'ultimo obiettivo e che, invece, ai giorni d'oggi appare un'esigenza più importante visti i problemi di bilancio familiare che si sono verificati dopo l'introduzione dell'euro.

“Spesso, quando veniamo contattati, ci rendiamo conto che l’unico scopo è quello di parlare del risparmio per il consumatore, senza approfondire il tema della qualità dei prodotti né quello dei rapporti solidali che si instaurano tra gruppo di acquisto e produttore, né tanto meno della valenza sociale e culturale dell’intera iniziativa”¹²¹

Così spesso accade che si preferisca rinunciare a questi mezzi con i quali è possibile raggiungere un più ampio pubblico.

Bisogna però fare una distinzione. Generalmente la grande televisione non dedica molto spazio alla diffusione di questa iniziativa. “Il consumo critico mette in profonda discussione il ruolo dei mezzi di informazione, la cui proprietà è concentrata nelle mani di pochi grandi gruppi, a volte multinazionali, a loro volta collegati a doppio filo con altri grandi gruppi e *lobby* del potere economico e politico. Il potere economico e politico costruisce la propria legittimazione sociale controllando i media, i quali dispensano la ‘verità’ tramite i giornali e i telegiornali letti e ascoltati dalla maggior parte delle persone. [...] Si tratta di una questione di conflitto di interessi. Il consumo critico e responsabile tende a mettere in evidenza queste situazioni; è quindi normale che i media prendano le distanze da chi cerca di fare aprire gli occhi al grande pubblico”¹²². Dalla piccola televisione traspare, invece, un messaggio più corretto.

Per quanto riguarda gli articoli di giornale l’esito del messaggio dipende spesso dalla qualità della relazione umana che traspare dalla tipologia di domande poste dal giornalista. Per evitare distorsioni di concetti e per far ben comprendere le sfumature più importanti, alcuni gruppi hanno deciso di affidare ad alcuni componenti più capaci l’interazione coi giornalisti, in modo tale da accertarsi di una corretta stesura dell’articolo.

Il mezzo migliore di comunicazione è sicuramente dato dai libri che trattano l’argomento, in quanto chi decide di leggere ha già compiuto una scelta di disponibilità ad ascoltare e seguire con attenzione i ragionamenti. Non c’è bisogno di catturare l’attenzione come avviene, invece, per la televisione dove lo sguardo viene attirato da suoni, colori, movimenti e dove tutti i messaggi sono rapidi, quasi “schizofrenici”¹²³.

¹²¹ Si tratta della parola di un componente del gruppo GAABE di Roma. Tratto da: VALERA LORENZO, *GAS. Gruppi di acquisto solidali*, Terre di mezzo, Milano, 2005, p. 95.

¹²² *Ibidem*, p. 98.

¹²³ *Ibidem*, p.97

Alcuni gruppi hanno anche allestito propri siti internet dove è possibile trarre utili notizie, come ad esempio quelle riguardanti le attività del gruppo, gli acquisti che si effettuano, i produttori ai quali ci si rivolge.

Quello che si può affermare, in conclusione, è che i gruppi di acquisto solidali applicano un consumo critico anche nel “consumo di informazione”¹²⁴ non subendo passivamente la comunicazione di massa e sapendola mettere in discussione.

¹²⁴ Ibidem, p. 99.

CAPITOLO III
PRODOTTI E PRODUTTORI DI UN GRUPPO DI
ACQUISTO SOLIDALE

- 3.1 I criteri di scelta dei prodotti
- 3.2 Il giusto prezzo
- 3.3 I criteri di scelta dei produttori
- 3.4 Da consumatori a produttori: l'esperienza di "Officina Naturae"
- 3.5 Non solo prodotti, anche servizi: l'esperienza di "Livecom"

3.1 *I criteri di scelta dei prodotti*

Il paniere dei prodotti richiesti dai gruppi di acquisto solidali comprende una svariata tipologia di beni e di servizi. Dagli alimenti di uso quotidiano¹²⁵ che si prestano ad un più diffuso acquisto a beni più elaborati quali cosmetici, detersivi, programmi software, libri, servizi telefonici, assicurativi e bancari.

Per la scelta dei prodotti ogni gruppo definisce dei criteri ai quali rifarsi. Tali criteri possono avere un'importanza gerarchicamente diversa in base alla tipologia del prodotto oggetto d'acquisto e in base all'ideologia del gruppo che può presentare caratteri differenti rispetto ad un altro. Ogni gruppo stabilirà, quindi, delle priorità. Opinione che sicuramente viene condivisa da tutti è che “il cibo non è una merce [...], è un elemento che rigenera la vita e quindi deve portare i valori del rispetto della vita per gli uomini, per gli animali, per l'ambiente. Il cibo è [inoltre] portatore di cultura, di tradizione e di identità collettiva”¹²⁶.

Si cercherà ora di elencare i criteri maggiormente condivisi, non avendo la pretesa di esaustività e nemmeno di elencarli in ordine di importanza.

Un primo criterio riguarda la scelta di *prodotti biologici*. L'agricoltura biologica¹²⁷ assicura un metodo di coltivazione e di allevamento che ammette solo l'impiego di sostanze naturali, escludendo l'utilizzo di concimi diserbanti e insetticidi di sintesi chimica. Si tratta di un sistema produttivo che mette al primo posto non la produzione fine a se stessa (produrre il più possibile) ma l'adozione di tecniche di coltivazione e di allevamento che permettono il mantenimento dell'ecosistema, la salvaguardia dell'uomo e dell'ambiente e il benessere animale. “Si è potuto verificare come l'agricoltura convenzionale, invece, utilizzando prodotti chimici di sintesi sia per la concimazione che per la protezione delle piante da malattie e parassiti, da un lato

¹²⁵ Ne sono esempio: pasta, riso, farina, conserve, marmellate, latte, formaggi, yogurt, cereali, miele, succhi di frutta, vino, birra, caffè, tè, tisane, carne, salumi, merendine, frutta, verdura, legumi, olio, pane, tonno, dadi, zucchero, cacao.

¹²⁶ Anonimo, “La scelta dei prodotti da inserire nel paniere degli alimenti dei Gruppi di Acquisto Solidali ‘Il ciclo corto’ per un'altragricoltura”, *Altragricoltura*, 25 novembre 2004. Tratto da www.italypeacelink.org.

¹²⁷ Visto l'interesse mostrato dai consumatori verso questi prodotti e l'accresciuta sensibilità dei cittadini verso le tematiche ambientaliste, la Comunità Europea ha approvato il Regolamento CEE 2092/91 nel quale vengono stabilite le regole da rispettare per l'agricoltura biologica. Secondo tali regole vengono istituiti dei marchi che certificano l'applicazione del metodo di coltivazione biologica sui prodotti agricoli. Gli organismi riconosciuti per la certificazione biologica in Italia sono: AIAB, Associazione Suolo e Salute, BioAgriCoop, CCPB, Codex, Ecocert Italia, Istituto Mediterraneo di Certificazione, Quality Assurance System International Services. A questi si affiancano altri organismi regionali. Cfr. Regolamento CEE 2092/91.

assicura delle produzioni abbondanti ma dall'altro crea problemi per l'ambiente e per la salute a causa della tossicità dei prodotti usati che vengono rilasciati e ritrovati sottoforma di residui nel terreno, negli alimenti e nelle falde idriche"¹²⁸. Se per alcuni gruppi l'acquisto di biologico certificato è essenziale, per altri, invece, basta che il prodotto sia naturale.

“Scegliamo e consumiamo solo prodotti naturali, non necessariamente biologici, ma che rispettino criteri di coltivazione e trasformazione tradizionali e naturali”¹²⁹.

Un secondo criterio di scelta è quello di preferire i *prodotti locali*. I vantaggi sono molteplici. In primo luogo comprare prodotti locali vuol dire far viaggiare meno le merci e ridurre, quindi, l'inquinamento e l'incidenza del costo del trasporto sul prezzo del prodotto. In secondo luogo acquistando prodotti locali è più facile che si instauri una conoscenza reciproca tra i componenti del gruppo e il produttore. Si viene ad instaurare, così, un rapporto paritario grazie al quale diventa più immediato programmare le produzioni e le consegne, venire a conoscenza delle qualità intrinseche del prodotto. In terzo luogo preferire le varietà locali è utile per difendere le regioni dall'impoverimento della loro biodiversità. “La biodiversità è l'assicurazione sulla vita del nostro pianeta. La sua conservazione deve essere perseguita senza limiti, proprio perché costituisce un patrimonio universale. [...] Lo sfruttamento esagerato dell'ambiente in cui viviamo, i pascoli intensivi, i disboscamenti per le coltivazioni intensive che fanno avanzare i deserti, le paludi costiere prosciugate per scopi agricoli che riversano in mare sostanze tossiche invece che nutrienti, mentre le scorie e i liquami di fogna ne aggravano l'effetto mettono in pericolo la biodiversità. [...] La biodiversità ci offre vantaggi importanti che vanno dal mantenimento degli equilibri climatici, ai farmaci, al cibo, alle possibilità di esercitare il turismo naturalistico”¹³⁰. In quarto luogo perché acquistando prodotti locali è possibile una rivalutazione dei prodotti di origine protetta (DOP)¹³¹ e di indicazione

¹²⁸ www.utopie.it.

¹²⁹ Si tratta della parola del gruppo di acquisto solidale SANCHO PANZA di Arese (Mi). Tratto da: VALERA LORENZO, *GAS. Gruppi di acquisto solidali*, Terre di mezzo, Milano, 2005, p. 81.

¹³⁰ Associazione Cooperative di Consumatori del Distretto Adriatico Coop (a cura di), “Biodiversità. Cos'è, perché è così importante, perché la dobbiamo proteggere”, gennaio 2005.

¹³¹ E' il marchio di qualità che viene attribuito a quegli alimenti le cui caratteristiche uniche e inconfondibili dipendono dal territorio in cui sono prodotti. Gli elementi rilevanti per l'attribuzione di una DOP sono il clima, le caratteristiche ambientali, le tecniche di produzione tramandate nel tempo, l'artigianalità. Per il riconoscimento tutte le fasi di lavorazione (produzione, trasformazione, elaborazione) devono avvenire in un'area geografica delimitata. Esempi di prodotti DOP sono il Grana Padano, l'olio del Garda, il prosciugo S.Daniele. Cfr. Regolamento CEE 2081/92.

geografica protetta (IGP)¹³² che riescono a mantenere vive la tradizione, la natura, il salutismo e portano ad un riavvicinamento alle radici culturali¹³³. Per questi prodotti esiste un forte legame tra alimento e produzione locale. Inoltre per il produttore “l’utilizzo delle denominazioni geografiche consente di supplire alla mancanza di notorietà individuale con una notorietà collettiva, derivante dalle caratteristiche distintive di tutta la produzione che si identifica con la denominazione registrata”¹³⁴.

Un terzo criterio di scelta è l’acquisto di *prodotti stagionali*. La natura con i suoi ritmi e l’alternanza delle stagioni regola gli equilibri terrestri e la salute degli essere umani, offrendo diversi tipi di ortaggi lungo tutto l’anno e così permettendoci di scegliere un’ampia varietà di prodotti. Dal punto di vista nutrizionale gli ortaggi presentano una grande variabilità, anche dovuta al grado di maturazione raggiunto (il massimo apporto di vitamine corrisponde al grado di maturazione ideale). Per questo “...è necessario consumare frutta e verdura di stagione, che oltre ad assicurare un giusto apporto di sostanze benefiche per l’organismo, consente di fare economia domestica, in quanto i prodotti di stagione sono venduti a prezzi più contenuti”¹³⁵.

Un quarto criterio di scelta è quello di acquistare *prodotti con imballaggi limitati e comunque riciclabili* per non contribuire all’inquinamento e allo spreco di risorse. Invece capita spesso “...quando si va a comprare un prodotto di essere spinti istintivamente verso le confezioni più accattivanti, mentre passano in secondo piano

¹³² E’ il marchio relativo al nome di una regione o di un luogo determinato che serve a designare un prodotto agricolo o alimentare che sia originario di tale regione o di tale luogo determinato e che esprima una determinata qualità, una reputazione o un’altra caratteristica che possa essere attribuita all’origine geografica e la cui produzione e/o trasformazione e/o elaborazione avvengono nell’area geografica determinata. Il legame col territorio è sempre fondamentale, ma, a differenza di quanto avviene per le DOP, si ammette che parte del processo produttivo avvenga al di fuori dell’area delimitata. Esempi di prodotti IGP sono le arance rosse di Sicilia, la mortadella Bologna, le ciliegie di Marostica. Cfr. regolamento CEE 2081/92.

¹³³ Visto il desiderio dei consumatori di riavvicinarsi alle radici culturali anche “la Distribuzione Moderna ha espresso particolare interesse per l’allestimento di reparti riservati a prodotti percepiti dal consumatore più autentici e naturali, soggetti a processi di trasformazione che seguono metodi più artigianali e provenienti da territori di pregevole tradizione produttiva. [...] Industria e distribuzione stanno puntando sempre più sulla componente psicosociale di un prodotto alimentare; questa, infatti, rappresenta un insieme di simboli e valori sociali fondamentali per differenziare l’immagine di un bene presso il consumatore evitando così la leva prezzo”. Tratto da: “Dispensa di Economia Agroalimentare”, p. 138, prof.ssa Roberta Capitello, Università degli Studi di Verona, anno 2003/2004.

¹³⁴ LAZZARIN CIRO, GARDINI CAMILLO, “Costi di certificazione e strutture di gestione di DOP e IGP”, *L’Informatore Agrario*, n. 8, 25 febbraio - 3 marzo 2005, p. 37.

¹³⁵ Adiconsum Lombardia, Confconsumatori, Movimento Difesa del Cittadino, “Guida alla lettura dell’etichetta, febbraio 2005.

tutta una serie di parametri che sono invece significativi per cercare di fare una valutazione globale del prodotto”¹³⁶.

Un quinto criterio di scelta è l'*utilità di un prodotto*, la sua reale necessità¹³⁷. Bisogna rivalutare l'analisi dei propri bisogni, “perché spesso si è bombardati costantemente da una pubblicità e da una struttura dell'informazione che tende ad appiattire, massificare, senza tenere conto di quelle che possono essere le proprie reali esigenze. La soluzione consiste nel riconoscere i propri bisogni e nel partire da questi per formulare una domanda di merci che arricchiscano la propria esperienza quotidiana senza rinunciare ai contenuti che si reputano importanti”¹³⁸.

Un sesto criterio di scelta è il *costo di un prodotto*. Bisogna tenere in considerazione a tal proposito, sia la componente di costo diretta che quella indiretta. La prima riguarda il fatto che “la possibilità di vendere direttamente i prodotti permette di accorciare la filiera e risparmiare sui tanti passaggi, a tutto guadagno sia del produttore, che riesce a spuntare guadagni maggiori, che dei consumatori per la possibilità di avere prodotti freschi a prezzi più vantaggiosi”¹³⁹. La seconda riguarda i costi sociali che, dilazionati nel tempo, non appaiono evidenti ed immediati agli occhi del consumatore, come avviene per l'acquisto di un prodotto proveniente da località distanti.

Un settimo criterio di scelta indirizza la propria preferenza verso produzioni che *rispettano le condizioni di lavoro* o che prestano un'attenzione particolare

¹³⁶ Documento Base dei GAS, “I gruppi di acquisto solidale. Un modo diverso di fare la spesa”, luglio 1999.

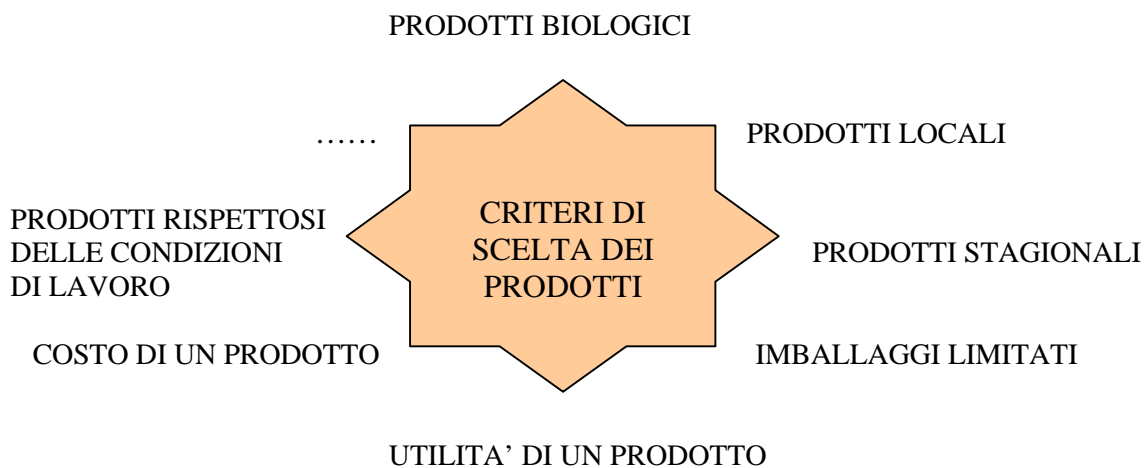
¹³⁷ C'è chi ritiene che diventare più sobri sia la chiave vincente per creare un nuovo sistema economico. La preoccupazione di altri verso questo punto di vista riguarda la stretta interconnessione che si instaura tra vendite da un lato ed occupazione nell'economia di mercato attuale dall'altro. Consumare di meno si traduce in produrre di meno e, quindi, nel dare occupazione ad un minor numero di persone. I promotori della sobrietà ritengono che bisogna cambiare il proprio punto di vista: “il vero bisogno non è il lavoro, ma la sicurezza economica, ossia la garanzia di poter soddisfare i propri bisogni”. Quindi la soluzione da adottare risiede nel riuscire a staccare il nesso tra sicurezza economica e lavoro. In quest'ottica questo vuol dire: “1) per il fatto stesso di esistere, tutti abbiamo diritto a soddisfare i nostri bisogni fondamentali; 2) per il fatto stesso di esistere, tutti abbiamo il dovere di contribuire alla produzione dei beni e dei servizi fondamentali”. Ciò in concreto si realizza creando “una doppia economia, una dei bisogni fondamentali e una dei desideri. La prima a gestione pubblica [...] ottenuta con i contributo di tutti in cambio di servizi gratuiti e di un reddito minimo garantito ad ogni membro della collettività”, la seconda a gestione privata (pilotata comunque dal potere pubblico). Importante è che trovi spazio il “fai da te” in modo tale che ogni persona non abbia una sola attività, ma tante e si possa instaurare uno scambio a livello individuale. Cfr. GESUALDI FRANCESCO, *Manuale per un consumo responsabile. Dal boicottaggio al commercio equo e solidale*, Feltrinelli Editore, Milano, 2003, p. 161-162-163-164.

¹³⁸ Documento Base dei GAS, “I gruppi di acquisto solidale. Un modo diverso di fare la spesa”, luglio 1999.

¹³⁹ Mirabella Massimo, “Al Car di Roma stand per le vendite dirette”, *Supplemento di Agrisole*, n. 8, 25 febbraio – 3 marzo 2005, p.18.

all’inserimento lavorativo di categorie svantaggiate, garantendo dignità¹⁴⁰ ai dipendenti e non discriminandoli in base al sesso, alla razza, alle origini sociali ed etniche, alla cultura, alla religione, all’età, agli handicap, alle inclinazioni sessuali, alla nazionalità, alla cittadinanza o all’opinione politica. Nell’era del libero mercato un approccio di tal genere consente di difendere la regolamentazione del mercato del lavoro, evitando che la ricerca della riduzione dei costi porti alla diffusione di rapporti di lavoro che mortificano la persona.

Fig. 3.1 – Schema di sintesi sui criteri di scelta dei prodotti



Fonte: elaborazioni personali

¹⁴⁰ Si ricorda che la Costituzione, all’art.3, stabilisce due principi fondamentali: 1) “tutti i cittadini hanno pari dignità sociale e sono eguali davanti alla legge, senza distinzione di sesso, di razza, di lingua, di religione, di opinioni politiche, di condizioni personali e sociali” (c.d. eguaglianza formale); 2) “è compito della Repubblica rimuovere gli ostacoli di ordine economico e sociale, che, limitando di fatto la libertà e l’eguaglianza dei cittadini, impediscono il pieno sviluppo della persona umana e l’effettiva partecipazione di tutti i lavoratori all’organizzazione politica, economica e sociale del paese” (c.d. eguaglianza sostanziale). Cfr. BARBERA AUGUSTO, FUSARO CARLO, *Corso di diritto pubblico*, il Mulino, Bologna, 2002, p. 161-162.

3.2 *Il giusto prezzo*

In un mondo in cui “...chi produce ‘denaro’, o ha contatti stretti con esso, si trova sempre più ricco e chi invece produce i beni, nella stragrande maggioranza dei casi, s’impoverisce sempre di più”¹⁴¹, i gruppi di acquisto solidali si pongono come obiettivo l’equità tra dare e ricevere. Per il raggiungimento di tale obiettivo è fondamentale assolvere tre ordini di funzioni: è importante che il prezzo stabilito riesca sia a coprire i costi di produzione, sia a garantire al produttore il soddisfacimento dei bisogni fondamentali e sia a lasciare un margine per migliorare l’attività produttiva. Affinché ciò si realizzi è necessario che si instauri un patto di fiducia e solidarietà tra consumatore e produttore “...che renda possibile definire (ed aggiornare nel tempo) quello che si riconosce come il giusto prezzo, che tiene conto per il produttore, del lavoro profuso, della presenza di soggetti svantaggiati nei cicli produttivi, delle calamità naturali, familiari o aziendali che possono accadere (furti, sabotaggi, malattie, incidenti, siccità, grandinate, ecc.) ma anche, per i consumatori, delle difficoltà congiunturali legate alla ripartizione delle ricchezze ed all’andamento del costo della vita”^{142,143}.

Il prezzo è frutto, quindi, di un confronto diretto tra produttore e consumatore e viene concordato in maniera trasparente tenendo conto delle varie componenti di costo che appartengono ai prodotti e al margine che è corretto dispensare al produttore. Il prezzo di mercato è un parametro esterno al calcolo. Serve solo per effettuare dei raffronti. In linea generale i prodotti acquistati dai gruppi hanno un prezzo inferiore rispetto a quelli di mercato grazie alla mancanza d’intermediari nella catena di distribuzione. Ma ciò non è sempre veritiero. Infatti la distribuzione moderna gestisce quantitativi di merci a tal punto elevati da riuscire, spesso, a venderli a prezzi equivalenti. Per realizzare ciò, però, essa offre ai produttori condizioni economiche talmente svantaggiate che un piccolo produttore fa fatica a sopravvivere.

¹⁴¹ PERNA TONINO, *Fair Trade. La sfida etica al mercato mondiale*, Bollati Boringhieri, Torino, 1998, p. 47.

¹⁴² A tal proposito è utile ricordare il crollo delle vendite registrato ad aprile 2005 dall’Istat. “Ad aprile l’indice generale delle vendite al dettaglio ha registrato una diminuzione del 3,9% rispetto allo stesso mese dell’anno precedente. Il crollo è il peggiore registrato dall’Istat e riguarda sia i prodotti alimentari (-3,6%) [che difficilmente sono comprimibili] sia quelli non alimentari (-4,0%). Interessa tanto la grande distribuzione quanto i piccoli esercizi”. Anonimo, “Vendite: crollo record si taglia anche sui cibi”, *Metro*, 23-06-05.

¹⁴³ VENEZIA SERGIO, Atti del 4° Convegno dei GAS “Non di solo pane”, Firenze, 3-4-2004.

“A noi il prezzo di mercato non interessa. Concordiamo ad inizio stagione col produttore il prezzo delle pesche biologiche che gli permetterà di vivere dignitosamente e sarà quello il prezzo che pagheremo fino alla fine della stagione. Abbiamo concordato un prezzo fisso per tutta la stagione pari a 1,15 euro al chilo. Confrontando il prezzo pagato da noi e quello del supermercato Esselunga nel mese di maggio, il nostro era pari a 1,15 euro, il loro pari a 2,50 euro. A luglio la situazione era capovolta: l’Esselunga vendeva le pesche a 0,90 euro e noi continuavamo a pagarle 1,15 euro. Il produttore mi ha raccontato che se non avesse potuto vendere le pesche a noi le avrebbe dovute vendere al grossista al misero prezzo di 0,20 euro al chilo”¹⁴⁴.

Non è importante che il prezzo “giusto”, frutto della concertazione risulti inferiore al prezzo di mercato. La vera ideologia non sta nel risparmio ma nel riuscire a garantire al produttore il mantenimento o il raggiungimento di un livello di vita dignitoso, che lo ripaghi dei costi reali di produzione, del lavoro, delle materie prime e che tenga conto anche dell’interiorizzazione dei costi sociali ed ambientali di cui difficilmente in altre circostanze si tiene conto.

Vero è, però, che “...ottenere prezzi ragionevoli e accessibili a tutti è una condizione importante per consentire a chiunque di aderire ad un gruppo di acquisto solidale e non renderlo un’esperienza elitaria”¹⁴⁵.

Si ritiene che sia giusto ridare al denaro la sua accezione originaria, quella di mezzo di scambio. “La sfida è dunque chiara e si gioca, innanzi tutto, a livello di capacità dei soggetti sociali esclusi di riagganciare la moneta e piegarla ai bisogni vitali, di riappropriarsi, in sostanza, della funzione sociale della moneta”¹⁴⁶.

¹⁴⁴ Dichiarazione di Sergio Venezia al 5° convegno GAS, Fiera “Fa’ la cosa giusta!”, Milano, 19-20 marzo 2005.

¹⁴⁵ VALERA LORENZO, *GAS. Gruppi di acquisto solidali*, Terre di mezzo, Milano, 2005, p. 11.

¹⁴⁶ PERNA TONINO, *Fair Trade. La sfida etica al mercato mondiale*, Bollati Boringhieri, Torino, 1998, p. 55.

3.3 I criteri di scelta dei produttori

La scelta dei produttori non è semplice per un gruppo di acquisto solidale. La difficoltà è dovuta all'importante esigenza di condivisione di valori e ideali tra acquirenti e venditori.

In prima analisi, per individuare i potenziali produttori da adottare come propri fornitori i gruppi di acquisto solidali sono soliti avvalersi dei consigli di amici, parenti o di altri gruppi. Altrimenti il primo contatto può avvenire tramite una vera e propria ricerca sul campo, o tramite la consultazione di guide sui prodotti biologici, o perché è il produttore stesso che si propone al gruppo di acquisto.

In seconda analisi sarà, però, necessario verificare che i criteri di produzione adottati rispecchiano le aspettative del gruppo. Se ciò si verifica il produttore viene scelto dal gruppo. Ha qui origine non solo il rapporto commerciale tra compratore e venditore, ma l'instaurarsi di "una relazione tra persone, portatrici di un patrimonio di esperienze, di umanità, di sensibilità"¹⁴⁷. Una relazione diretta, quindi, per acquisire la più completa conoscenza del prodotto che successivamente si acquisterà e consumerà.

I criteri per la scelta fanno vertere le preferenze verso *piccoli* produttori che generalmente si trovano sopraffatti dalla competizione con i colossi che forniscono la grande distribuzione. La domanda di prodotti da parte dei gruppi ne consentono la sopravvivenza. In cambio i gruppi di acquisto solidali chiedono loro di essere *rispettosi dell'uomo* e, quindi, attenti alle condizioni di lavoro offerte ai propri dipendenti e alla salute del consumatore e *rispettosi dell'ambiente*. Questa è una delle ragioni per le quali vengono scelti produttori di biologico. Per alcuni consumatori è necessario che tali prodotti, per fornire garanzie di qualità, siano dotati di apposita certificazione. Molti altri, invece, non richiedono la certificazione poiché l'incremento delle spese per il piccolo produttore (solitamente la spesa minima si aggira sui 300 euro l'anno¹⁴⁸) comporterebbe un notevole disagio che andrebbe ad incidere anche sul prezzo finale dei prodotti. "La certificazione è certo una tutela minima per il consumatore ma lo spirito dei gruppi di acquisto solidali rende possibile logiche e pratiche diverse, basate sulla fiducia e tendenti ad una economia delle relazioni. Il rapporto diretto tra consumatori e produttori [...] apre nuove dinamiche relazionali, esistenziali ed economiche che vanno

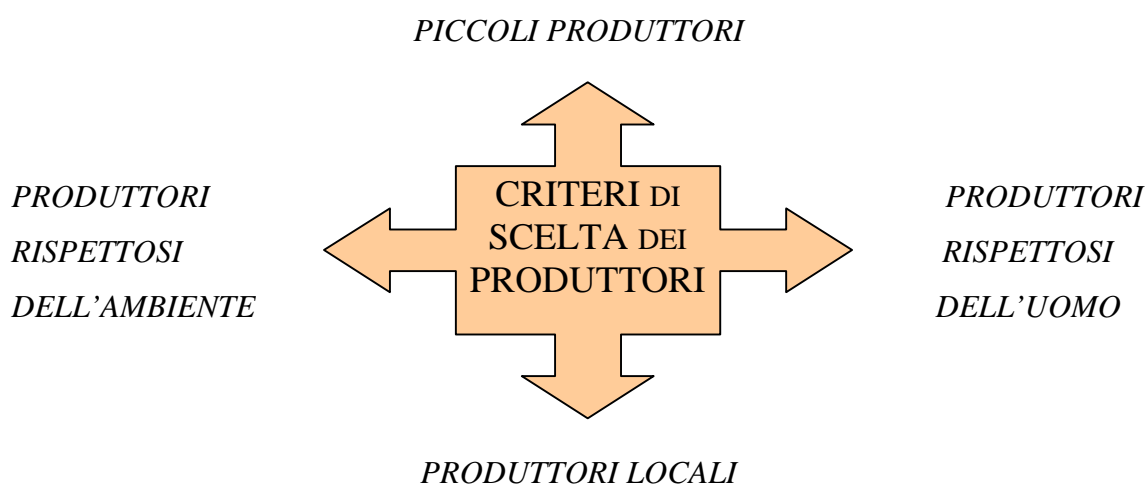
¹⁴⁷ VALERA LORENZO, *GAS. Gruppi di acquisto solidali*, Terre di mezzo, Milano, 2005, p. 83.

¹⁴⁸ SAROLDI ANDREA, *Gruppi di acquisto solidali. Guida al consumo locale*, Emi, Bologna, 2001, p.71.

al di là degli angusti spazi e regole che definiscono la tradizionale economia di mercato. E' un rapporto fatto di conoscenza diretta, di legami di fiducia che crescono nel tempo, di volti che si incontrano e mani che si stringono"¹⁴⁹. Questo rapporto fiduciario sopperisce all'assenza di un sistema di certificazione. Da ciò si desume che i gruppi di acquisto solidali sono generalmente intenzionati a privilegiare l'onestà del produttore anziché la formale certificazione dei prodotti. Per poter realizzare ciò si privilegiano *produttori locali*¹⁵⁰ con i quali è più facile stringere una relazione diretta e una conoscenza reciproca grazie ad incontri tra le due parti che consentono di verificare sul campo il comportamento produttivo.

Ancora una volta i gruppi di acquisto si connotano solidali sia nei confronti dei produttori svantaggiati tramite l'acquisto dei loro prodotti che nei confronti della società privilegiando produzioni che favoriscano una sana occupazione.

Fig. 3.2 – Schema di sintesi sui criteri di scelta dei produttori



Fonte: elaborazioni personali

¹⁴⁹ VENEZIA SERGIO, Atti del 4° Convegno dei GAS "Non di solo pane", Firenze, 3-4-2004.

¹⁵⁰ "Oggi ci disinteressiamo dell'ambiente perché non abbiamo più legami con il nostro territorio. Un tempo, quando il pane era fatto con il grano del luogo, quando i pesci erano pescati nel fiume che attraversava la città, quando ci si scaldava con la legna dei boschi circostanti, ci prendevamo cura dei suoli, delle acque, dei boschi perché sapevamo che la nostra vita dipendeva dalla loro integrità. Ma oggi che i supermercati sono pieni di ogni ben di Dio e che basta avere soldi per comprare tutto ciò che vogliamo, non ci si preoccupa se i fiumi sono delle fogne, se i terreni si impoveriscono o se scarseggia l'acqua per irrigare. Ci culliamo nella convinzione che l'onnipotente dio denaro non ci farà mancare mai niente e scroliamo le spalle. Ma siamo stolti, perché al supermercato non si compra né la salute, né la prevenzione da allagamenti e frane, né l'energia, né i posti di lavoro. Tutto ciò si ottiene con una buona gestione del territorio e con la decisione di recuperare il controllo dell'economia a partire dalle risorse locali". Tratto da: GESUALDI FRANCESCO, *Sobrietà. Dallo spreco per pochi ai diritti per tutti*, Feltrinelli, Milano, 2005, p. 80.

3.4 Da consumatori a produttori: l'esperienza di Officina Naturae

I gruppi di acquisto solidali hanno sicuramente rappresentato una rottura nei comportamenti abituarini di consumo per l'ottenimento di equilibri più favorevoli per la sopravvivenza. Pertanto si può definire innovativo l'atteggiamento adottato soprattutto per la loro capacità di essere riusciti a promuovere un uso concreto e diffuso della loro funzionale scoperta.

Per rendersi conto di quanto questo fenomeno sprigioni idee ed azioni di cambiamento può essere utile, a questo punto della trattazione, riportare l'esperienza reale vissuta dal gruppo di acquisto solidale di Rimini¹⁵¹. Tutto ha avuto inizio da una riflessione all'interno del gruppo nel momento di decidere per l'acquisto di detersivi per la casa. Tre componenti particolarmente esperti nel settore chimico-farmaceutico, bioedile e alimentare, sfruttando le proprie conoscenze di anni di lavoro, si sono resi conto che i prodotti offerti dai potenziali fornitori per l'acquisto in gruppo non soddisfacevano le esigenze critiche dei componenti o perché poco ecocompatibili o perché inefficaci, anche se attenti alla salvaguardia della salute della persona e dell'ambiente. Da qui nasce l'idea di autoprodurre detersivi in maniera tale da realizzare prodotti sia efficaci che sicuri, con un ciclo di produzione e successiva distribuzione a basso impatto ambientale.

Tra i criteri adottati per la creazione di nuovi prodotti si segnalano in primo luogo il rispetto della salute della persona evitando, come accade spesso per prodotti in commercio, di utilizzare sostanze a rischio per allergie o irritazioni della pelle. In secondo luogo assume rilevanza la produzione di prodotti ecologici che nella formulazione contengano materie prime di origine vegetale e componenti il cui ciclo di produzione sia semplice e a basso impatto ambientale. In terzo luogo va indicata l'esigenza di conciliare efficacia ed ecocompatibilità. In quarto luogo viene utilizzato il criterio della praticità nell'uso. In quinto luogo va sottolineata la scelta di formati grandi e di prodotti concentrati per ridurre il quantitativo di rifiuti.

“Il progresso industriale di questo ultimo secolo ed il conseguente sviluppo economico hanno causato un notevole incremento nell'utilizzo di uno dei beni più preziosi, l'acqua. L'incremento del consumo di acqua ha, come conseguenza diretta, un aumento dell'inquinamento idrico inteso come degradazione della qualità dell'acqua. [...] Spesso

¹⁵¹ Silvia Carlini, Relazione al 5° Convegno GAS tenutosi a Milano il 19-20 marzo 2005. Informazione personalmente desunta.

i detergenti contengono dei composti chimici che, se presenti in grande concentrazione, possono essere dannosi per la salute umana e compromettere i delicati equilibri degli ecosistemi a causa della loro tossicità intrinseca, della loro permanenza nell'ambiente e dell'alto potenziale di bioaccumulo¹⁵². Per questo è importante effettuare un sempre più attento, corretto e consapevole uso di questi prodotti¹⁵³. Spesso sulle etichette dei detergenti si trovano descrizioni generiche dei componenti che possono nascondere sostanze con una valutazione ecologica mediocre se non addirittura pessima (tab.3.1). E' compito dei consumatori critici cercare di trarre più informazioni possibili sui prodotti.

“Alcuni componenti possono essere quasi indispensabili, per ottenere un prodotto che oltre ad essere ecologico sia anche efficace, ma è comunque importante verificare quanto realmente siano indispensabili e quanto possono essere poco rispettosi della salute della persona e dell'ambiente”¹⁵⁴.

I tre componenti del gruppo di Rimini dalla fase dell'idea sono passati alla fase di progettazione preliminare in cui vi è stata un'attenta ricerca per mettere appunto delle formule che rispondessero ai criteri sopra enunciati. Quando si è passati allo sviluppo del prodotto ed è stata effettuata la prova su dei campioni, è stato visto che il prodotto era efficace senza dover trovare particolari compromessi con l'ecocompatibilità o con l'effetto sulla salute dell'uomo e dell'ambiente.

¹⁵² Cfr. “Dispensa di Teoria e tecnica della qualità II” del prof. Giorgio Savio, Università degli Studi di Verona, anno accademico 2003/2004. I corpi idrici hanno una capacità di autodepurazione, cioè la capacità di smaltire da sé certi livelli di inquinamento grazie alla degradazione naturale del carico organico (biodegradazione) che avviene attraverso le azioni chimiche microbiologiche e l'attività di microrganismi. La capacità di autodepurazione dipende dalla quantità di carico organico (formato da carbonio, ossigeno, azoto, idrogeno) e dalla capacità di ossigenazione del corpo idrico (l'equilibrio di ossigeno nell'acqua si stabilisce automaticamente col contatto aria-acqua se sulla superficie non si formano strati oleosi o schiume). Al di sopra di certi livelli di carico organico il corpo idrico è incapace di provvedere da sé alla degradazione. Occorreranno in questi casi impianti di depurazione (ne esistono sia aerobici che anaerobici). “Il decreto legislativo 11 maggio 1999 n° 152 definisce la disciplina generale per la tutela delle acque, perseguendo gli obiettivi di pervenire e ridurre l'inquinamento, risanare e migliorare lo stato delle acque, proteggere le acque destinate ad usi particolari, garantire gli usi sostenibili delle risorse e mantenere la capacità naturale di autodepurazione dei corpi idrici, necessaria a sostenere comunità animali e vegetali ampie e ben diversificate”.

¹⁵³ Officina Naturae, “Detergenti naturali ed ecologici. Guida ad un uso corretto e consapevole. Cfr. www.officinaturae.com.

¹⁵⁴ “Biodizionario”, tratto da www.officinaturae.com.

Tab 3.1 – Esempi di ingredienti generici

DESCRIZIONE-FUNZIONE	COSA POSSONO NASCONDERE
Addensanti	Sodio cloruro, polimeri vinilici, carbopol ¹⁵⁵ , polietilenglicole
Additivi	Impossibile fare degli esempi, tutto e nulla
Antidepositanti	Policarbossilati ¹⁵⁶ , CMC Carbossimetilcellulosa
Coloranti	Non è detto che tutti siano buoni
Conservanti	C'è di tutto, dalla formaldeide ¹⁵⁷ al fenossietanolo
Opacizzanti	Dispersioni di polietilene, acrilati, maleati, in pratica plastica liquida
Profumo	Profumo sintetico
Regolatori di schiuma	Siliconi ¹⁵⁸
Sequestranti	EDTA ¹⁵⁹

Fonte: “Biodizionario”, tratto da www.officinaturae.com

Prima di passare alla fase della commercializzazione gli innovatori hanno deciso di affiancare alla ricerca chimico-tecnologica un'attenzione verso le reali esigenze dei gruppi di acquisto solidali. Hanno predisposto un questionario da far compilare ai gruppi per capire quale tipologia di prodotto potesse essere indispensabile, quale meno e quale non necessaria, e quale formato privilegiare. Inizialmente non è stato possibile produrre troppe varietà di referenze a causa delle limitate risorse finanziarie disponibili. Così si è deciso di cominciare con poche tipologie e con un unico formato. Si è giunti così alla fase della realizzazione attraverso l'utilizzo di stabilimenti produttivi di terzi ma utilizzando le proprie formule elaborate. Nel luglio 2004 Officina Naturae aveva i prodotti finiti nel proprio magazzino (un garage) pronti per avviare l'attività di vendita. I principali acquirenti erano i gruppi di acquisto solidali. Per questo durante la fase di avvio della commercializzazione è stato importante organizzare delle serate di

¹⁵⁵ Secondo il “Biodizionario” redatto da Officina Naturae per una consapevole comprensione degli ingredienti descritti nelle etichette dei detersivi convenzionali e naturali, il carbopol ha una valutazione ecologica pessima perché non biodegradabili ed allergizzanti.

¹⁵⁶ I policarbossilati hanno una valutazione ecologica mediocre.

¹⁵⁷ La formaldeide ha una valutazione ecologica pessima, indicata come cancerogena.

¹⁵⁸ I siliconi hanno una valutazione ecologica pessima.

¹⁵⁹ L'EDTA ha una valutazione ecologica pessima.

informazione presso i gruppi e partecipare a momenti di incontro con la società come convegni e fiere per potersi far conoscere¹⁶⁰. Per avere buone possibilità di successo è importante puntare sulla comunicazione.

“Questa rete commerciale un po’ atipica ha un importante valore aggiunto: il rapporto con le persone, l’interscambio di esperienze, l’occasione di conoscere realtà diverse dalla propria, di scambiare idee, di relazionarsi, di progettare insieme”¹⁶¹.

Visto il successo¹⁶² riscontrato tra i gruppi di acquisto solidali nel 2005 è stata realizzata anche una linea di cosmetici naturali utilizzando i criteri di produzione che erano stati seguiti per i detersivi.

Da questa esperienza non si estrapola solamente una forte solidarietà nei confronti delle persone e dell’ambiente dovuta alla produzione di detersivi attenti alla salute e all’ecosistema, ma anche una solidarietà nei confronti dei Chepang (ufficialmente conosciuti come Praja), un gruppo etnico nepalese, presso il quale vengono comperate materie prime vegetali come il Burro di Chiuri¹⁶³ per sostenere progetti di sviluppo equo e solidale. Ciò ha un’importanza economica molto rilevante per i contadini poveri del Nepal e favorisce la sostenibilità ecologica perché l’albero di Chiuri è adatto a terreni non coltivabili e migliora la qualità del suolo.

In questo modo officina Naturae è riuscita a soddisfare le esigenze critiche dei componenti del gruppo di acquisto solidale di Rimini e di tanti altri gruppi che hanno provato l’acquisto sottolineando l’importanza che può avere il ruolo attivo del consumatore, non succube del mercato ma fautore di possibili alternative. Così facendo si è riusciti a soddisfare bisogni di funzionalità con bisogni di valenza equo-solidale e di ecologia per l’ambiente e per la persona.

¹⁶⁰ Per dare modo ai gruppi di acquisto solidali di testare i prodotti per il mese di luglio 2005 è stato proposto un pacco prova al prezzo di 86,50 euro senza pagare le spese di spedizione (17,00 euro) composto da: n. 1 polvere lavatrice da 3 kg; n. 1 polvere lavastoviglie da 3 kg; n. 1 piatti concentrato 5 l; n. 1 pavimenti e superfici dure da 5 l; n. 1 bucato a mano e lavatrice da 5 l; n. 1 ammorbidente da 5 l; n. 1 sapone solido Marsiglia 200 gr; n. 1 percarbonato Sbiancante 500 gr.

¹⁶¹ Si tratta della parola di Silvia Carlini, una dei tre fondatori di Officina Naturae, durante il 5° Convegno GAS “I GAS verso il punto critico” tenutosi a Milano il 19-20 marzo 2005. Silvia Carlini è chimico farmaceutico e ha lasciato il suo lavoro per potersi dedicare interamente all’attività di Officina Naturae.

¹⁶² A maggio 2005 38 gruppi di acquisto solidali avevano fatto un primo ordine e 8 tra questi ne hanno eseguito un secondo. www.retegas.org.

¹⁶³ L’albero di Chiuri è un sempreverde di media grandezza (da 3 a 10 metri in altezza) che necessita di una buona insolazione ed ha una certa tolleranza al freddo. Nel subcontinente indiano si trova nel tratto sub-himalayano, da Dehra Dun al Buthan, tra i 400 e 1400 metri sul livello del mare, ma alcuni esemplari sono stati identificati a 4500 metri. Il suo nome scientifico è *Diploknema butyracea* della famiglia Sapotaceae. www.officinaturae.com.

3.5 Non solo beni, anche servizi: l'esperienza di Livecom

Con il crescere e lo svilupparsi del fenomeno dei gruppi di acquisto solidali sono aumentate anche le aspettative verso prodotti che inizialmente non erano stati presi in considerazione.

Ne sono un esempio la categoria dei servizi¹⁶⁴, più specificatamente quelli telefonici¹⁶⁵. In questo caso l'ideologia da sostenere non è né quella di un prodotto acquistato da un fornitore piccolo né quantomeno locale. Questo perché, a differenza delle altre precedenti tipologie di prodotti quella dei servizi telefonici abbisogna, per aver vita, di una rilevante massa critica di clienti per poter comperare traffico telefonico e poterlo rivendere oltre che per poter essere concorrenti con gli operatori già presenti sul mercato. L'ideologia-guida è quella di acquistare un prodotto il cui prezzo pagato vada a finanziare cooperative sociali che si occupino di reinvestire gli utili in azioni sociali.

¹⁶⁴ Il servizio può essere definito come “un’attività o una serie di attività di natura più o meno intangibile che normalmente, ma non necessariamente, ha luogo nell’interazione tra cliente e impiegato e/o risorse fisiche o prodotti e/o sistemi del fornitore del servizio, che viene fornita come soluzione ai problemi del cliente. [...] Nella maggior parte dei servizi si possono individuare quattro caratteristiche fondamentali. I servizi sono più o meno intangibili; i servizi sono attività o serie di attività e non cose; i servizi, almeno per una certa misura, vengono prodotti e consumati simultaneamente; il cliente, almeno in una certa misura, partecipa al processo produttivo” (viene detto per questo motivo ‘prosumer’: producer&consumer). Tratto da: GRONROOS CHRISTIAN, *Management e marketing dei servizi*, ISEDI, Torino, 1994, pp. 27-28.

¹⁶⁵ Il settore delle telecomunicazioni, col passaggio dal monopolio alla concorrenza, è stato occasione d'affari per molteplici grandi aziende e per piccoli operatori tutti orientati al profitto. Con il passare degli anni gli operatori sono aumentati, più nella telefonia fissa che non in quella mobile nonostante che l'utilizzo della seconda sia aumentato maggiormente che non quello della prima (tab3.2).

Tab. 3.2 – Quantità degli operatori telefonici dal 1995 al 2000

	1995	1996	1997	1998	1999	2000
N° OPERATORI TELEFONIA FISSA	1	1	1	6	50	140
N° OPERATORI TELEFONIA MOBILE	1	2	2	2	3	4

Fonte: Ocse e bilanci aziendali

Volendo ripercorrere un breve excursus storico, “in principio fu la cara e vecchia Sip. Quando ancora i telefoni erano quelle grigie apparecchiature a disco che occupavano un posto di riguardo nei salotti delle case italiane. Poi venne la liberalizzazione del settore; la Sip divenne Telecom ed arrivò la concorrenza degli altri giganti quali Infostrada e Wind. Accanto a questi, nacquero un sottobosco sconfinato di piccoli operatori telefonici in concorrenza, dei quali i più famosi sono forse Fastweb, fiscali e Tele2. Questi sono solo tre nomi di una lista che conta ormai in Italia centinaia di operatori. Poi fu l'avvento di Internet. Inizialmente strumento ad appannaggio delle università e dei grandi centri di ricerca, la rete è entrata nel corso degli anni nelle case di milioni di italiani attraverso le linee telefoniche. Il telefono ha incontrato la rete, e ne è nato un matrimonio d'interesse, un'unione che si è gradualmente sedimentata nell'immaginario della gente tanto che ormai si fatica a distinguere il confine, se ancora esiste, tra la rete telefonica e la rete internet”. RIZZOLLI MATTEO, “Consumatori critici al telefono”, *Cooperazione tra consumatori-Mensile della cooperazione di consumo trentina*, marzo 2003. Tratto da: www.livecom.it.

A questo proposito è nata a Padova nel 2001 Livecom, il primo operatore telefonico non profit in Italia, come divisione operativa di CA2000, cooperativa sociale di tipo B¹⁶⁶. Si tratta di una cooperativa non sganciata completamente dalla logica di mercato (poiché per sopravvivere, pagare i lavoratori, le tasse e i fornitori devono poter guadagnare qualcosa) ma che al posto del fine di lucro sostiene una causa sociale, quella di favorire l'inserimento lavorativo di persone svantaggiate come adolescenti e giovani con problematiche di disagio sociale e familiare, con piccoli handicap fisici o psichici, che altrimenti difficilmente riuscirebbero a inserirsi in una normale realtà lavorativa.

I servizi offerti da Livecom sono gli stessi di quelli offerti da un qualsiasi altro operatore nazionale: telefonia fissa, gestione call center, impianti di telefonia fissa e soluzioni integrate voce-dati. Grazie alla collaborazione con la divisione Assisto è in grado di implementare reti LAN e WAN e di realizzare collegamenti a banda larga per videoconferenze o "service on demand"; offre servizi di collegamenti ad internet su linea telefonica commutata, ISDN, ADSL, SHDSL registrazione domini, servizi di web hosting e housing, implementazione di sistemi per la sicurezza dei dati e delle transazioni, videoconferenza su banda larga con collegamenti stabili o provvisori, voice over IP. Ciò che diverge, invece, è l'accentuata *customer relationship* che caratterizza Livecom per la sua affidabilità e per la sua trasparenza nei confronti dei clienti.

L'obiettivo di Livecom è quello di offrire la possibilità di comunicare perseguendo il miglioramento della qualità della vita. Ciò si dispiega nei confronti dei ragazzi svantaggiati che lavorano per Livecom come possibilità di lavoro gratificante ed utile, nei confronti dei clienti ordinari come l'opportunità di telefonare o di navigare in internet con un servizio ad alto livello, nei confronti dei clienti critici di attuare una scelta di consumo consapevole anche per i servizi telefonici.

“L'offerta [...] sul fronte del consumo critico può interessare davvero: acquistare i servizi telefonici non più da una grande azienda come Telecom o Tiscali o Tele2 che [...] si muovono in una logica di mercato e di profitto, ma da un soggetto non profit. [...] Si tratta di spostare i propri consumi su fornitori che garantiscono la trasparenza e l'equità della filiera e il reinvestimento in azioni sociali degli utili”¹⁶⁷. In più a conti fatti

¹⁶⁶ Si riveda a tal proposito il paragrafo 1.5.2.

¹⁶⁷ Anonimo, “Livecom, l'etica è in linea”, *Altreconomia*, giugno 2004, p. 15. Tratto da: www.livecom.it.

“dal punto di vista economico l’offerta di Livecom promette di essere altrettanto conveniente¹⁶⁸ di quelle migliori oggi sul mercato”¹⁶⁹.

Per poter essere ancora più vicini e trasparenti nei confronti dei clienti Livecom si è dotata di una Carta dei Servizi¹⁷⁰ per controllare i processi di erogazione del servizio focalizzandoli sulla soddisfazione dei clienti.

“Il percorso di progettazione della Carta dei Servizi ‘si può considerare alla stregua di un piano strategico per la qualità dei servizi’. In altre parole la carta dei servizi arriva ad esercitare tutto il suo peso positivo, all’interno nei confronti dei dipendenti e all’esterno nei confronti dei clienti, quando diventa parte integrante dei processi di miglioramento della qualità e di sviluppo della comunicazione e del marketing per l’aumento della visibilità dell’organizzazione e dei suoi servizi. Il processo di produzione della carta dei servizi concorre infatti ad attivare due macro-processi della Qualità e della Visibilità e ne diventa parte integrante. La Carta può diventare un importante strumento per precisare e avviare il processo di miglioramento della qualità dei servizi e, nel contempo, uno strumento formidabile di comunicazione per sviluppare la visibilità dell’ente presso i suoi diversi pubblici”¹⁷¹ (fig. 3.3). Per ottenere ciò è importante che la Carta dei Servizi venga utilizzata come uno “strumento manageriale”¹⁷² e non come uno “strumento burocratico”¹⁷³ o di “immagine”¹⁷⁴.

Essa è per Livecom non solo un documento normativo ma anche un modello gestionale scritto.

¹⁶⁸ Livecom è un *re-seller*, cioè compra una certa quantità di traffico telefonico e lo rivende ad altri. Facendo ciò si ottengono sconti su quantitativi elevati. Per essere sicuri di guadagnare operando come rivenditori bisogna sostenere bassi costi fissi. Ad esempio Tiscali, che è uno dei più grossi rivenditori, che compra direttamente da Telecom grazie alla notevole massa critica di scatti comperati, dispone di un solo Call Centre in Sardegna.

¹⁶⁹ Ibidem.

¹⁷⁰ E’ un documento formale con il quale l’erogatore del servizio dichiara gli standard di qualità e quantità che si impegna a mantenere in modo che chi utilizza il servizio sia in grado di verificare se vi è uno scostamento tra qualità dichiarata e qualità effettiva. Bisogna che si instauri un meccanismo dinamico per il quale gli standard di qualità vengono aggiornati periodicamente sulla base dei risultati conseguiti negli anni precedenti. La Carta dei Servizi deve essere concepita come un’occasione di miglioramento della qualità dei servizi erogati. E’, inoltre, “un importante veicolo della trasparenza organizzativa verso l’esterno e verso l’interno perché esplicita la missione dell’organizzazione, i suoi valori, i suoi servizi e il tipo di relazione che intende mantenere con i suoi clienti effettivi e potenziali” (INVERNIZZI MANUELE, “La Carta dei Servizi, leva manageriale per sviluppare la qualità”, *Sinergie*, n. 48, 1999, p. 108). La Carta dei Servizi nasce negli anni ’90 in Gran Bretagna e in Italia viene mutuata dall’esperienza anglosassone. Per le imprese di servizi pubblici viene introdotta con la Direttiva del Presidente del Consiglio dei Ministri del 27 gennaio 1994.

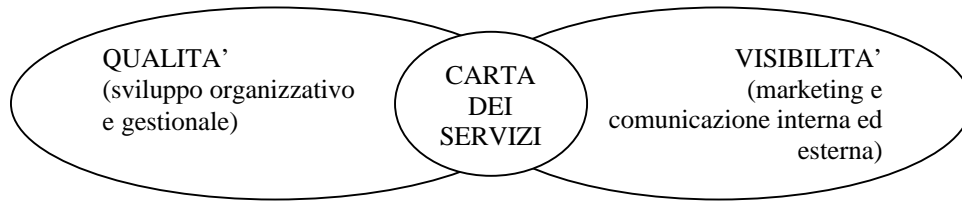
¹⁷¹ INVERNIZZI MANUELE, “La Carta dei Servizi, leva manageriale per sviluppare la qualità”, *Sinergie*, n. 48, 1999, pp. 107-108.

¹⁷² Cfr. TESTA FEDERICO, “La Carta dei Servizi e il miglioramento della qualità”, *Sinergie*, n. 48, 1999, p. 136.

¹⁷³ Ibidem, p.135.

¹⁷⁴ Ibidem, p.136.

Fig. 3.3 – Il processo della Carta dei Servizi in rapporto ai macro-processi della Qualità e della Visibilità



Fonte: INVERNIZZI MANUELE, “La carta dei servizi, leva manageriale per sviluppare la qualità”, *Sinergie*, n. 48, 1999, p. 108

Il coordinamento tra più gruppi di acquisto potrebbe contribuire ad aumentare la massa critica per cercare di aumentare il potere contrattuale di Livecom nei confronti del venditore di scatti e per cercare di favorire lo sviluppo di una realtà più etica nei confronti dei propri dipendenti, dell’utenza e dell’ambiente.

Questa esperienza mostra dal lato delle imprese un modo creativo e nuovo di stare sul mercato concorrenziale, senza necessariamente doversi rifare alle logiche del profitto. Dal lato dei consumatori mostra come, ancora una volta, sia possibile percorrere strade alternative che finanzino attività sociali attente al benessere del prossimo.

CAPITOLO IV
DA UN'INDAGINE EMPIRICA:
PROFILO E TRATTI EVOLUTIVI
DEI GRUPPI DI ACQUISTO SOLIDALI ITALIANI

- 4.1 La metodologia di indagine
- 4.2 Le origini dei gruppi di acquisto solidali
- 4.3 Sull'etica dei gruppi di acquisto solidali
- 4.4 Gli acquisti collettivi
- 4.5 I prodotti e i produttori
- 4.6 La comunicazione
- 4.7 Valutazioni economiche
- 4.8 Tendenze evolutive: il “punto critico”

4.1 *La metodologia di indagine*

Per verificare empiricamente le conoscenze derivanti dallo studio della letteratura in proposito e per sindacare quesiti mai posti nemmeno da quest'ultima vista la novità dell'argomento, si è pensato di contattare i gruppi di acquisto solidali e di calarsi nei panni dello statistico economico¹⁷⁵.

Se fino ad ora lo svolgimento ha trattato gli argomenti secondo un procedimento deduttivo che estendeva concetti generali alle singole realtà, adesso si intende utilizzare il metodo inverso, quello induttivo, che consenta di risalire dal particolare al generale. Il modo per rappresentare il fenomeno nella maniera più fedele possibile è di far parlare di sé tutti i gruppi.

Per la rilevazione delle informazioni si è preferito analizzare l'intera popolazione di riferimento, quindi tutti e 207 i gruppi di acquisto solidali esistenti nel mese di agosto 2005. Visto il numero totale relativamente esiguo che non avrebbe quindi comportato perdita di tempo e di costo eccessivi, non si è adottata la rilevazione campionaria ma totale.

Come strumento di rilevazione è stato utilizzato un questionario composto da 26 quesiti di diversa tipologia: per lo più a risposta multipla a crocette per semplificare e facilitare la compilazione, altri con la possibilità di scrivere una risposta personale. Per cercare di non cadere nell'inconveniente delle mancate risposte dovute ad incomprensione dei quesiti si è cercato di stendere il questionario in maniera chiara.

Gli argomenti sui quali si è voluto interrogare i gruppi di acquisto sono stati quelli trattati nei capitoli precedenti per verificare se quanto si era scritto corrispondeva all'esperienza reale. Due quesiti, invece, trattavano un argomento nuovo e mai affrontato dai testi presenti in letteratura: il volume d'affari movimentato dai gruppi di acquisto solidali (fig.4.1).

¹⁷⁵ Come ci ricorda il prof. Vincenzo Cacici (*Lezioni di Statistica economica*, Cedam, Padova, 2002) lo statistico economico "deve essere dotato di quella particolare capacità e sensibilità che gli consenta di capire, fin dalle prime avvisaglie, i mutamenti in gestazione e, a priori, quelli in corso, per non dire di quelli ormai realizzatisi. Ma egli deve, altresì, essere attento ed in grado di cogliere i nessi reali esistenti tra i vari fenomeni, non già solo quelli apparenti, espressione di una effettiva relazione di causa effetto, ovvero di una relazione di interdipendenza".

Il mezzo di diffusione scelto è stato la posta elettronica poiché gli indirizzi e-mail dei gruppi di acquisto solidali erano facilmente reperibili sul sito internet www.retegas.org e sicuramente poteva riscontarsi il metodo più economico di raccolta di informazioni¹⁷⁶.

Fig. 4.1 – Questionario

QUESTIONARIO

1. In che anno è nato il vostro gruppo?

1994

2. Di quante famiglie è composto il vostro gruppo?

Risposta libera: *Digitare qui la risposta libera.*

3. L'idea è nata da:

- Passaparola
- Fiere
- Articoli di giornale
- Altro: *Digitare qui alternativa.*

4. Per il gruppo è più importante la solidarietà:

- Verso i produttori
- Tra i partecipanti
- Verso la società

5. Il consumo critico è caratterizzato da vari elementi. Indicare in ordine crescente dal meno importante (1) al più importante (7):

- 1 Prodotti biologici
- 1 Rispetto dell'uomo
- 1 Rispetto dell'ambiente
- 1 Prodotti locali
- 1 Solidarietà verso i piccoli produttori locali
- 1 Riavvicinamento ai ritmi della natura
- 1 Ruolo attivo del consumatore

6. Attraverso quali vie la socializzazione si manifesta prevalentemente nel vostro gruppo (anche più di una risposta):

- Lo scambio culturale
- Lo scambio di informazioni su prodotti e produttori
- L'organizzazione di gite presso i produttori
- L'organizzazione di eventi/fiere/etc
- La comunicazione sociale

¹⁷⁶ Altri metodi di proposta del questionario potevano essere: l'“intervista diretta” che viene considerata di migliore qualità per le spiegazioni che l'intervistatore può fornire in caso di ambiguità delle domande. Tale metodo è, però, il più costoso. Altrimenti era possibile un'“intervista a mezzo telefono”. E' la più economica però presenta degli inconvenienti: non tutte le fasce orarie sono opportune. Cfr.: CACICI VINCENZO, *Lezioni di Statistica economica*, Cedam, Padova, 2002, pp. 7-8.

- La partecipazione attiva alla vita del gruppo
- L'uso collettivo dei prodotti
- La fiducia
- La convivialità
- Altro: *Digitare qui alternativa.*

7. Nel vostro caso l'acquisto in gruppo avviene per lo più:

- Per comperare prodotti di qualità
- Per risparmiare
- Per ridurre i tempi necessari per fare la spesa
- Per dare la possibilità di sopravvivere ai piccoli produttori
- Altro: *Digitare qui alternativa.*

8. Le difficoltà maggiori nell'acquisto collettivo riguardano:

- La programmazione del proprio consumo nel lungo periodo
- Lo spazio di stoccaggio della merce
- Il tempo per partecipare alle riunioni
- La raccolta degli ordini tra i componenti
- Altro: *Digitare qui alternativa.*

9. L'acquisto verte sui seguenti prodotti (anche più di una risposta):

- Pasta
- Riso
- Farina
- Vino
- Olio
- Conserve
- Marmellate
- Miele
- Biscotti
- Uova
- Frutta
- Ortaggi
- Formaggi
- Salumi
- Carne
- Latte
- Burro
- Cosmetici
- Detersivi
- Pannolini
- Libri
- Altro: *Digitare qui alternativa.*

10. Oltre agli acquisti in gruppo, fate ricorso singolarmente ai supermercati/negozi/etc?

- Sì, spesso
- Sì, saltuariamente
- Quasi mai
- Mai

11. Se sì, applicate scelte di consumo critico anche in questi luoghi?

- Sì, sempre
- Ci proviamo ma non sempre riusciamo a ricostruire la storia di un prodotto
- No
- Altro: *Digitare qui alternativa.*

12. Le riunioni sono prevalentemente un momento in cui:

- Decidere sugli acquisti di gruppo
- Discutere sugli argomenti cari allo stile di vita del consumatore critico
- Socializzare
- Realizzare uno scambio culturale
- Altro: *Digitare qui alternativa.*

13. La vostra struttura organizzativa è:

- Informale
- Appoggiata ad associazioni esistenti
- Appoggiata a cooperative esistenti
- Formale: siamo un'associazione
- Altro: *Digitare qui alternativa.*

14. La comunicazione all'interno del gruppo avviene prevalentemente tramite:

- Riunioni
- Incontri tra singoli partecipanti
- Telefono
- Posta elettronica
- Posta ordinaria
- Altro: *Digitare qui alternativa.*

15. La comunicazione verso il produttore:

- È diretta e rafforza un rapporto di reciproca fiducia
- È caratterizzata da un semplice rapporto venditore-compratore
- Altro: *Digitare qui alternativa.*

16. Come avviene la comunicazione verso gli altri gas? (anche più di una risposta)

- Nel nostro caso non viene praticata
- Avviene tramite il sito www.retegas.org
- Avviene tramite convegni, fiere, manifestazioni, eventi
- Avviene attraverso la partecipazione ad un distretto di economia solidale
- Altro: *Digitare qui alternativa.*

17. La comunicazione verso la società avviene prevalentemente tramite (anche più di una risposta):

- Il passaparola
- Le fiere e i convegni
- I volantini
- La televisione nazionale
- La televisione locale
- I giornali
- I libri
- Il nostro sito internet

Altro: *Digitare qui alternativa.*

18. Se vi vengono richieste interviste:

Rifiutiamo perché diffidiamo di una vera informazione

Accettiamo

Altro: *Digitare qui alternativa.*

19. I criteri di scelta dei produttori. Metteteli in ordine crescente dal meno importante (1) al più importante (5):

1 Produttori di biologico (rispettosi dell'ambiente)

1 Rispettosi dell'uomo (diritti dei lavoratori, occupazione)

1 Piccoli produttori

1 Produttori locali

1 Produttori che praticano prezzi vantaggiosi

20. Se acquistate prodotti biologici, per voi la certificazione:

È richiesta

Non è importante

21. I criteri di scelta dei prodotti. Metteteli in ordine crescente dal meno importante (1) al più importante (6-7):

1 Costo basso

1 Locali

1 Stagionali

1 Minimizzazione degli imballaggi

1 Utili

1 Biologici o di qualità

1 Altro: *Digitare qui alternativa.*

22. Oltre a beni avete mai acquistato servizi?

Sì

No

No, ma saremmo interessati

23. Quali altri prodotti non ancora reperiti vi piacerebbe acquistare in gruppo? (es.: vestiti, scarpe, mobili, pneumatici,...)

Risposta libera: *Digitare qui la risposta libera.*

24. Se il prezzo di un prodotto è superiore a quello di mercato:

Rinunciamo all'acquisto di gruppo del prodotto

Rinunciamo all'acquisto presso quel produttore e ne cerchiamo un altro che pratichi un prezzo inferiore

Acquistiamo ugualmente il prodotto perché sappiamo che quel prezzo garantisce un guadagno dignitoso per il produttore

25. Qual è il volume d'affari movimentato in un anno dai vostri acquisti di gruppo?

Sotto ai 5.000,00 euro

Da 5.000,00 a 9.999,00 euro

Da 10.000,00 a 14.999,00 euro

- Da 15.000,00 a 19.999,00 euro**
- Altro: Digitare qui alternativa.**

26. Il volume d'affari movimentato si è modificato rispetto al periodo in cui è nato il gruppo?

- No, è stabile**
- Sì, è diminuito**
- Sì, è aumentato**

27. L'ultimo convegno gas si intitolava "I gas verso il punto critico". Ritenete che il fenomeno si stia espandendo in tal modo da riuscire in futuro a influenzare l'economia attuale?

- Sì**
- No**
- Altro: Digitare qui alternativa.**

Con la restituzione del questionario compilato implicitamente Lei acconsente al trattamento dei dati inviatici, che si assicura verranno utilizzati esclusivamente per lo scopo dichiarato cioè la redazione della tesi di laurea.

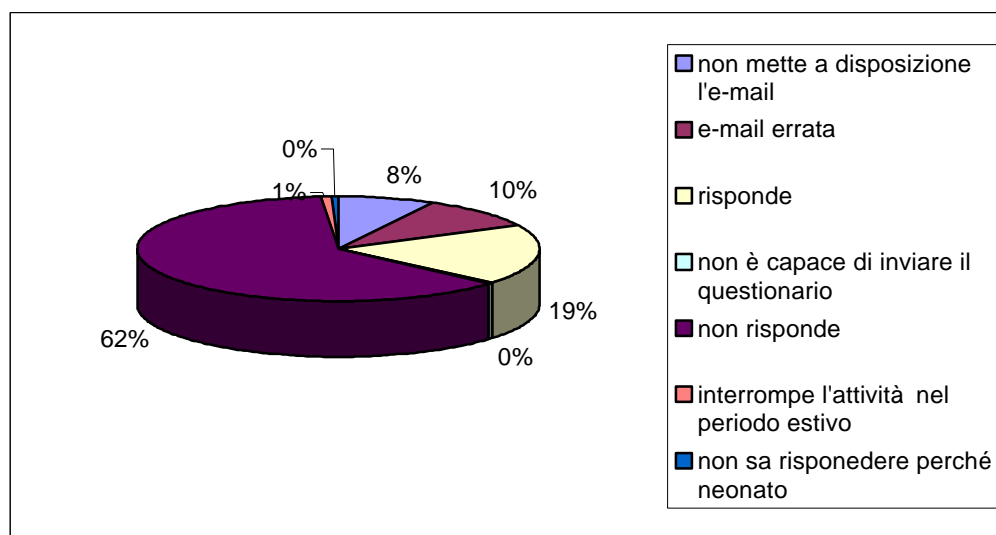
Fonte: elaborazioni personali

Dei 207 gruppi che si volevano interrogare, 16 non hanno messo a disposizione di esterni la propria e-mail, probabilmente perché non vogliono essere contattati dai mezzi di informazione per interviste, considerando il loro interesse poco veritiero e dannoso per la trasmissione dei loro effettivi ideali (si veda par. 2.5.2: La comunicazione esterna). Altri 20 hanno dato un indirizzo errato visto che il questionario inviato è tornato al mittente. Così la nostra popolazione da 207 è passata a 171. I gruppi di acquisto solidali che hanno collaborato all'indagine sono stati 39¹⁷⁷. Il numero può sembrare esiguo. Bisogna, però, non trascurare nell'osservare il dato che il periodo in cui è stato inoltrato il questionario ed è stata richiesta una risposta cadeva dal 25 luglio al 15 agosto 2005, intervallo di tempo in cui molte famiglie italiane partono per le vacanze e sono difficilmente contattabili. Due gruppi non hanno inviato il questionario

¹⁷⁷ La maggior parte di essi ha mostrato soddisfazione nel sentirsi partecipi ad un lavoro di stampo accademico. Quindi è capitato che siano state date risposte ben più ampie invece di rispondere con le sintetiche crocette, e che alcuni si offrirono disponibili anche per altri approfondimenti. Quasi tutti hanno chiesto di ricevere una copia dei dati elaborati nella tesi se non addirittura la copia dell'intera tesi di laurea. Il gruppo Diogene di Verona ha chiesto di segnalare il giorno di discussione della tesi per eventualmente parteciparvi.

compilato perché interrompono la loro attività durante il periodo estivo. Un altro gruppo non ha compilato il questionario perché essendo nato da pochi mesi sta ancora discutendo su quali regole seguire per la condotta del gruppo. Un gruppo soltanto, invece, ha comunicato di non essere in grado di rispedire il questionario¹⁷⁸ (fig. 4.2). Per differenza, quindi, le non risposte sono state 128¹⁷⁹.

Fig. 4.2 – Analisi della popolazione



Fonte: elaborazioni personali

Si è deciso di non contattare con altro mezzo i gruppi che non hanno risposto, ad esempio con un'intervista telefonica, per una duplice serie di motivi. In primo luogo se la famiglia di cui era a disposizione il recapito e-mail, si trovava fuori città per ferie o altro sarebbe stato difficile raggiungerla anche telefonicamente (i numeri telefonici a disposizione erano di rete fissa). In secondo luogo se si trattava di famiglie che non volevano appositamente rispondere, probabilmente non l'avrebbero fatto comunque. Analizzando le risposte si è potuto constatare come non tutti i gruppi si siano attenuti alle indicazioni date. Ad esempio si era chiesto di dare più risposte solamente nei quesiti che esplicitamente indicavano 'anche più di una risposta' ma spesso è stata disattesa la consegna. Altre volte hanno preferito non rispondere a certi quesiti. Altre volte ancora

¹⁷⁸ E' risultato un po' strano perché per facilitare la risposta e l'invio del questionario sono state allegate delle semplici e chiare guide all'utilizzo del file e alla compilazione del questionario.

¹⁷⁹ Anche Lorenzo Valera per scrivere il libro *GAS. Gruppi di acquisto solidali* (Terre di mezzo, Milano, 2005) si era avvalso delle risposte ad un questionario che aveva inoltrato ai gruppi di acquisto solidali. Egli aveva potuto contare sulla risposta di 60 gruppi sui 170 circa che esistevano. Poco più del 30% aveva risposto. Alla nostra indagine, invece, hanno risposto il 19% dei gruppi.

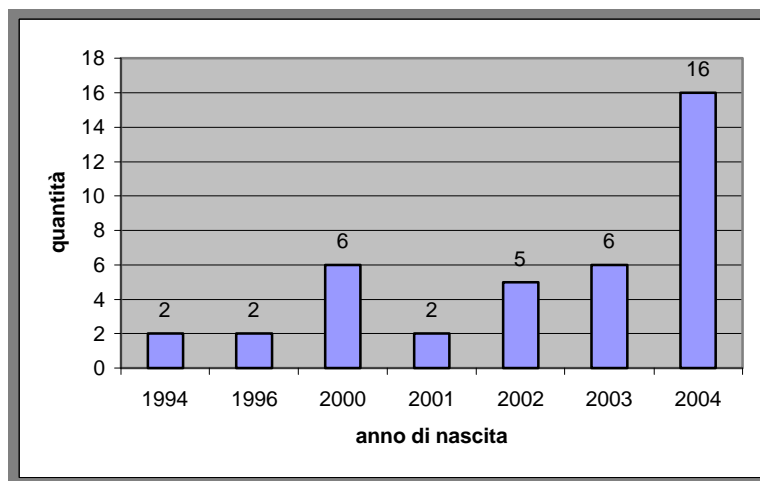
hanno, invece, ritenuto poco soddisfacente una semplice risposta a crocette ed hanno per questo inviato ulteriori commenti al quesito, che si sono rivelati molto preziosi per l'approfondimento del tema.

Si procederà ora con l'analisi delle risposte.

4.2 *Le origini dei gruppi di acquisto solidali*

La nascita del primo gruppo di acquisto solidale risale al 1994¹⁸⁰. E' importante sottolineare il dato che 4 gruppi che hanno risposto alla presente indagine, possono essere considerati 'storici'. Ciò permetterà, quindi, di poter trarre informazioni che ormai presumono una certa consapevolezza e routine consolidate. Il boom di nascite risale, però, dal 2001 in poi (si veda fig. 2.1: numeri di gruppi di acquisto solidali censiti negli anni). Anche tra i gruppi che hanno partecipato all'indagine la maggior parte (il 70%) è nata negli ultimi tre anni (fig 4.3).

Fig. 4.3 – Anno di nascita dei gruppi sottoposti ad indagine



Fonte. elaborazioni personali

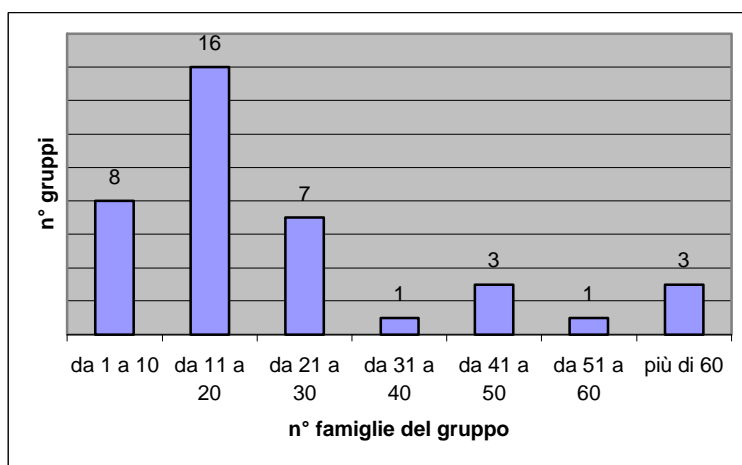
¹⁸⁰ Si tratta del gruppo di acquisto di Fidenza (Parma) che ha risposto al questionario.

Ciò sicuramente testimonia la tendenza di affermazione di una forte volontà di cambiamento dello stile di vita oggigiorno imperante, che però, riferendosi a gruppi molto recenti, non può dare ancora prova di assodata stabilità.

I gruppi analizzati sono composti prevalentemente da un numero di famiglie che si aggira sulla ventina (fig. 4.4), perché tale quantitativo rende più snella l'attività del gruppo. Ma esistono anche gruppi che riescono a coinvolgere un numero elevato di famiglie. Un gruppo ne conta 78 ed un altro addirittura 220¹⁸¹. Entrambi però lamentano difficoltà nella raccolta degli ordini tra le famiglie e nella distribuzione dei prodotti, dovute probabilmente proprio al quantitativo elevato di famiglie appartenenti al gruppo. In questi casi può accadere che il gruppo si divida e che nascano da esso due gruppi autonomi.

Il GAS CREMASCO racconta: *“Ci siamo costituiti nel dicembre del 2000 con un gruppo iniziale di una decina di famiglie. Da allora il gruppo si è andato via via ampliando: dopo un anno le famiglie erano circa 20, dopo due anni 40, a tre anni dalla nascita oltre 70. Si tratta prevalentemente di famiglie ma ci sono anche single tra coloro che lo compongono. A queste vanno anche aggiunte le famiglie che non si segnalano direttamente ma si appoggiano ad amici o parenti che fanno parte del gruppo. La crescita costante di adesioni testimonia l'interesse per questa iniziativa”*.

Fig. 4.4 – Numero di famiglie che compongono i gruppi di acquisto solidali analizzati



Fonte: elaborazioni personali

¹⁸¹ Si tratta rispettivamente dei GAS LA SPORTA di Lecco e ALTRAGRICOLTURA di Padova.

L'idea di costituire un gruppo di acquisto solidale per il 33% è nata dal passaparola di altri già fondati; l'8% ha tratto informazioni dalla lettura e dalla stampa alternative, mentre il restante 59% ha tenuto a precisare la loro origine e, così, invece di rispondere rintracciando tra le alternative che offriva il questionario, ha preferito scrivere di propria mano la risposta. Per dare più ampia visione si portano ad esempio alcune delle motivazioni ritenute più rilevanti:

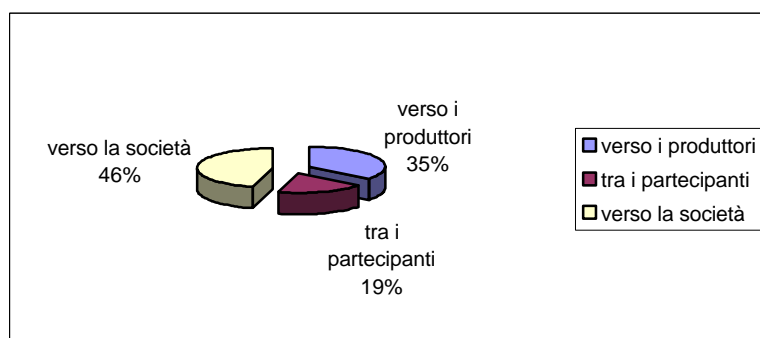
- Alcuni gruppi nascono da associazioni o movimenti già esistenti: *“Siamo un ramo operativo legato dapprima al gruppo Bilanci di Giustizia di Como”* (GAS CADORAGO); *“Siamo nati come iniziativa di Greenpeace”* (GAS CASALE LA CRETA); *“L'idea è nata all'interno di un gruppo già esistente che si occupa di pace, diritti, ambiente”* (GAS VENEGONO); *“L'idea è nata frequentando l'associazione WWF”* (GAS FORLI').
- In altri s'intrecciano motivazioni di tipo pratico con quelle di tipo etico-ideologico: *“L'idea è nata dal bisogno di acquistare alimenti di qualità a prezzo accettabile e di consumare in modo etico”* (GAS FIDENZA) o da occasioni non ben precisate: *“Lo spunto è nato da quattro amici che avevano voglia di fare ‘qualcosa’”* (GAS PRIMO VERE).
- Singolare è l'esperienza del GAS VALCOMINO *“... legata alla gestione di una bottega del commercio equo e solidale da parte dei due promotori”* (GAS VALCOMINO).

Per quanto riguarda la struttura organizzativa, si tratta per lo più di gruppi informali (68%), quindi spontanei, senza una particolare definizione giuridica. Sicuramente perché si tratta della tipologia di struttura che comporta meno obblighi ed impegni. Altri hanno deciso, invece, di formalizzare il gruppo costituendosi in associazione (21%). Una minoranza si appoggia ad associazioni o cooperative già esistenti (11%).

4.3 Sull'etica dei gruppi di acquisto solidali

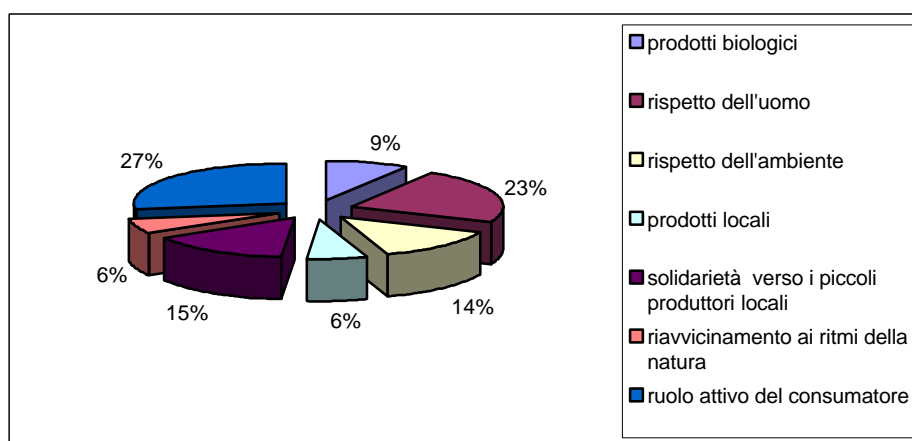
Analizzando il concetto di solidarietà si è voluto valutare se è considerata, all'interno dei singoli gruppi, maggiormente rilevante quella esperita tra i partecipanti, quella verso i produttori o quella verso la società. Per quello che si è potuto constatare dalla letteratura sembrano prevalenti le prime due tendenze. In realtà dall'indagine si è colto come per i gruppi di acquisto sia maggiormente importante la solidarietà verso la società (45%). Ciò fa intendere che vi sia una presa di coscienza da parte degli adepti di un'aspirazione di palingenesi che superi il ristretto ambito dell'esperienza individualistica per proiettarsi verso dimensioni ideali più ampie (la società se non addirittura l'umanità) (fig.4.5). Ovviamente questa implicita valutazione di una società problematicamente in crisi e quindi bisognosa di rinnovamento, trova una mediazione concretamente rilevabile nel rapporto produzione-consumo. Pertanto il consumo critico viene considerata come una delle medicine per sanare la società. Esaminando, a tal proposito, quale elemento del consumo critico possa dirsi in maggior misura rilevante, la gran parte dei gruppi ha risposto 'il ruolo attivo del consumatore' (27%) proprio ad indicare il fondamentale bisogno di cambiamento della società che deve essere promosso da ogni singolo componente (fig. 4.6). Tale ruolo attivo del singolo che agisce in solido viene considerato atto a dare valore anche agli altri aspetti rilevanti per un consumatore critico, cioè il rispetto dell'uomo (23%) e dell'ambiente (14%). Sempre segnalato, ma in minor misura (35%), il bisogno di solidarietà nei confronti dei produttori. Tale considerazione si manifesta ragguardevole anche tra gli elementi fondamentali del consumo critico (15%).

Fig. 4.5 – La solidarietà per i gruppi di acquisto solidali



Fonte: elaborazioni personali

Fig. 4.6 – Elementi che caratterizzano il consumo critico



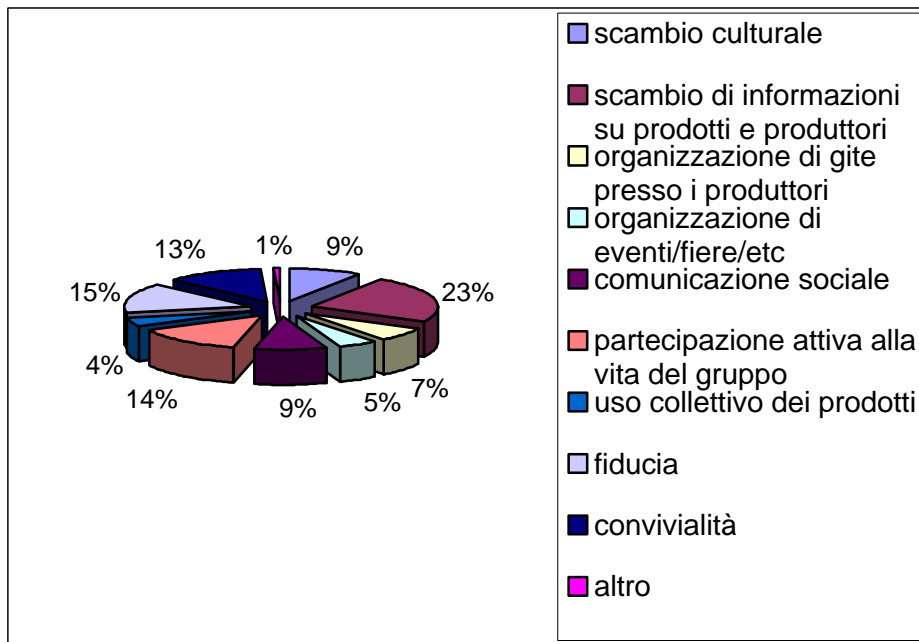
Fonte: elaborazioni personali

C'è chi, però, ritiene come il GAS VENEGONO che *“la solidarietà per essere reale deve essere estesa a tutti gli attori (partecipanti, piccoli produttori, produttori del Sud del mondo, dipendenti dei produttori e così via)”*. Anche il GAS CREMASCO conferma che *“si intende una solidarietà ampia che a partire dai membri del gruppo stesso si estende ai piccoli produttori che forniscono i prodotti, fino a comprendere il rispetto dell'ambiente ed i popoli de Sud del mondo e a tutti coloro che, a causa dello spreco e della ingiusta ripartizione delle ricchezze, subiscono le conseguenze inique di questo modello di sviluppo”*. Inoltre, a proposito degli elementi che caratterizzano il consumo critico il gruppo il GAS VENEGONO afferma che *“è molto difficile dare un ordine di importanza ai vari fattori. Scopo del gruppo è proprio quello di coniugare le esigenze degli aderenti con quelle dei produttori, dei lavoratori, dell'ambiente. Per questo si va a cercare ed acquistare quei prodotti che complessivamente rispondano bene ai diversi criteri”*.

In una società in cui diviene sempre più difficile socializzare, nonostante l'interconnessione planetaria, il gruppo di acquisto solidale si rivela uno strumento per poter vivere in comunione con altri nuove esperienze. In esso la socializzazione si manifesta prevalentemente durante lo scambio delle informazioni su prodotti e produttori (23%), attraverso i rapporti di fiducia che si intessono con i partecipanti e con i produttori (15%), attraverso la partecipazione attiva alla vita del gruppo (14%) e attraverso una cultura della convivialità (13%) (fig. 4.7). Il gruppo GAS BUSSOLENGO di Verona ha tenuto a precisare che *“la socializzazione si manifesta grazie ai molteplici “rapporti di amicizia che si intessono all'interno del gruppo”*. Si

precisa che il gruppo citato è composto da dieci famiglie ad ulteriore conferma che la solidarietà all'interno del gruppo è condizionata dal numero dei partecipanti, nel senso che in concreto esiste un rapporto di proporzionalità inversa tra dimensione del gruppo e percezione di solidarietà interna.

Fig. 4.7 – Modalità attraverso le quali si manifesta la socializzazione all'interno di un gruppo di acquisto solidale



Fonte: elaborazioni personali

4.4 Gli acquisti collettivi

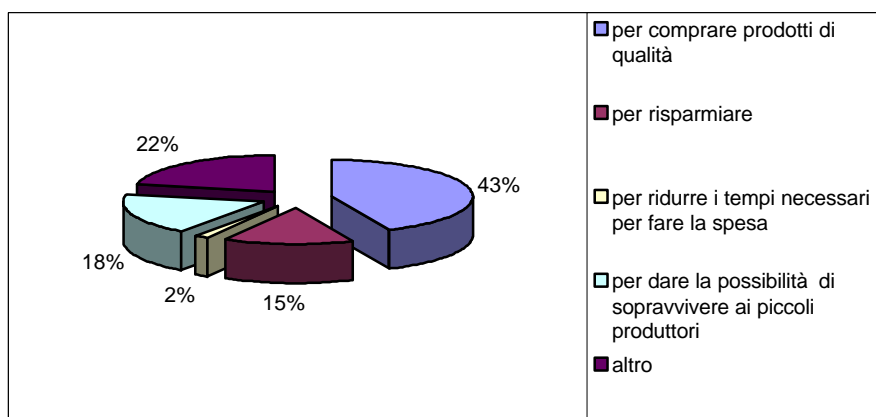
Come si è già avuto modo di commentare, le motivazioni che possono spingere le persone a costituire un gruppo di acquisto solidale possono essere le più svariate.

I gruppi che hanno partecipato all'indagine hanno deciso di fondare il gruppo prevalentemente (43%) per acquistare prodotti biologici o di qualità. Il 18%, formato da persone solidali verso i piccoli produttori, compie acquisti collettivi per dare loro la possibilità di sopravvivere. Il 15% lo fa per risparmiare. Interessanti sono le risposte alternative (22%) fornite da altri gruppi (fig. 4.8):

- *“Per assumere un ruolo attivo e partecipe all’economia domestica, locale e nazionale”* (GAS BUSSOLENGO)
- *“Per vivere la dimensione politica del consumo”* (GAS LE PERLE AI PORCI) perché *“la spesa non è un atto neutro”*(GASd’ 8)
- *“Per spendere bene i propri soldi in un’ottica di rispetto dell’uomo e dell’ambiente”* (GAS CADORAGO)
- *“Per avere un’opportunità concreta di sperimentare relazioni economiche solidali”* (GAS PADOVA COLLI)
- *“Per sostenere e creare un’economia di giustizia”* (GAS VEDANO AL LAMBRO)

C’è poi chi ha cercato di coniugare le varie possibilità di scelta e ha risposto: *“Per accedere a produzioni sicure, risparmiando e riconoscendo un premio ai piccoli produttori che forniscono i gas”* (GAS ALTRAGRICOLTURA).

Fig. 4.8 – Motivazioni sottostanti l’acquisto in gruppo



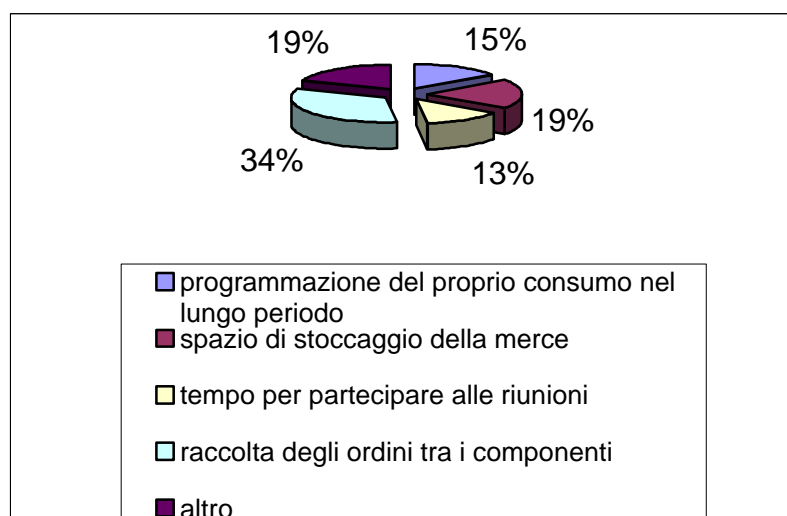
Fonte: elaborazioni personali

Il gruppo di acquisto solidale viene spesso visto come uno strumento per non sentirsi inerti e per realizzare un benessere interiore derivante dalla soddisfazione di realizzare qualcosa di diverso.

Acquistare in gruppo non è un'attività immediata. Necessita di una forte capacità organizzativa e di divisione dei compiti affinché tutti abbiano un ruolo attivo e partecipe. Comporta la necessità di programmare i propri acquisti nel lungo periodo, di essere provvisti di uno spazio dove poter stoccare la merce, di avere tempo per partecipare alle riunioni di gruppo e alle fasi logistiche dell'acquisto.

Secondo i gruppi interpellati le difficoltà maggiori nell'acquisto collettivo sono per lo più di tipo logistico: il 32% trova particolarmente laboriosa l'attività di raccolta degli ordini tra i componenti. Il 19% dichiara di avere maggiori problemi nel trovare spazio per stoccare la merce, il 15% nella programmazione del proprio consumo a lungo termine, il 13% nel ritagliare il tempo da dedicare alle riunioni (fig. 4.9).

Fig. 4.9 – Le difficoltà nell'acquisto collettivo



Fonte: elaborazioni personali

Anche per questo quesito i gruppi hanno risposto per il 21% in maniera alternativa offrendoci interessanti considerazioni aperte sulle proprie difficoltà incontrate nell'acquistare collettivamente:

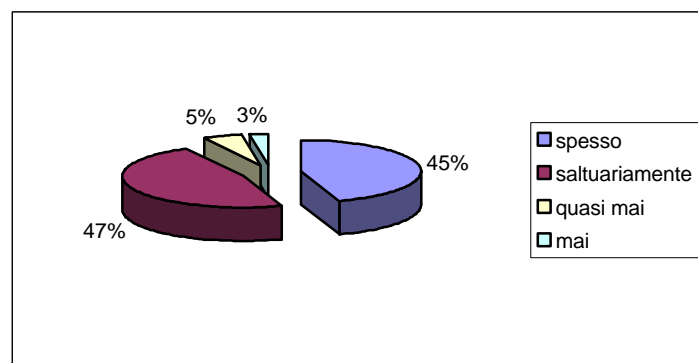
- *“I ruoli: riuscire a partecipare tutti attivamente, senza deleghe e condividendo le responsabilità”* (GAS LE PERLE AI PORCI) cioè riuscire ad ottenere *“la disponibilità da parte dei partecipanti ad accollarsi una parte della gestione degli ordini”* (GAS CREMA). Il GAS ALBINO racconta che l'attività svolta dal

loro gruppo di acquisto solidale è tutta *“su base volontaria e gratuita: essere referenti per i prodotti, offrire il garage per lo stoccaggio momentaneo quando arriva la merce per tutti, scaricare il camion, raccogliere le ordinazioni...invece purtroppo tanti pensano che qualcuno faccia loro la spesa a buon prezzo e, magari, la vogliono anche recapitata a casa...ma! Il mondo è bello perché è vario”*. A quanto si può dedurre dalle affermazioni appare difficile la cooperazione anche tra persone che si prefiggono la solidarietà come criterio guida dell’agire in gruppo.

- *“Trovare produttori che rispondano ai criteri scelti dal gruppo per tutti i generi di merci di cui necessitiamo”* (GAS FIRENZE NORD).
- *“La distribuzione dei prodotti ai diversi componenti”* (GAS-GAS)

Viste le difficoltà riscontrate nel riuscire a programmare i consumi e quindi la merce da acquistare, e vista l’impossibilità di coprire totalmente i bisogni familiari con gli acquisti in gruppo, le famiglie ricorrono comunque a negozi e supermercati. Accade spesso al 45% degli intervistati, saltuariamente al 47%, quasi mai solamente al 5% e mai unicamente al 3% (fig. 4.10). Il GASLAIN racconta che *“dipende dai componenti del gas e dalla storia che hanno alle spalle. Alcuni non comprano quasi niente al supermercato perché comprano il biologico nei negozi specializzati e nelle Botteghe del Mondo, altri comprano quasi tutto al supermercato perché è da pochissimo che si sono accostati al mondo del consumo critico”*.

Fig. 4.10 – Frequenza di acquisto di prodotti anche in supermercati e negozi



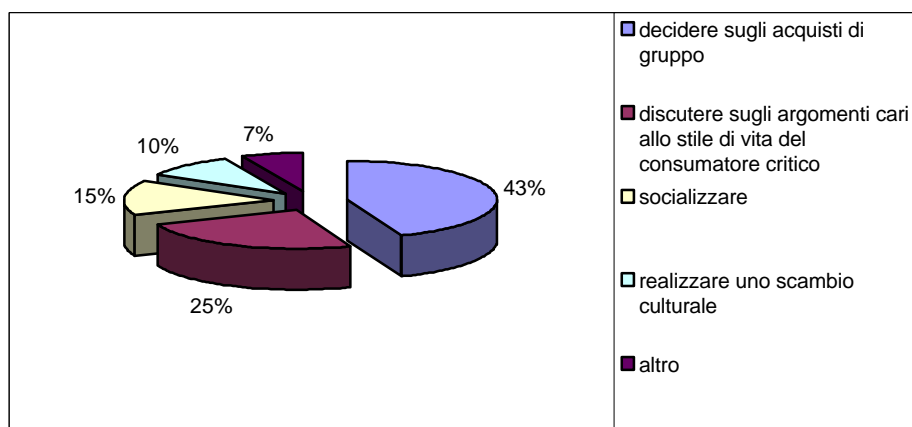
Fonte: elaborazioni personali

Sia che si acceda spesso al supermercato o al negozio sia se si acceda raramente, il 23% degli intervistati sostiene di applicare sempre scelte di consumo critico anche in questi

luoghi. Il 47% dice di provarci, ma che è difficile riuscire a ricostruire la storia di un prodotto: *“E’ dura districarsi tra offerte, fretta, ingannevolezza delle aziende”* (GAS PRIMO VERE). Il 5% lo fa quasi mai, il 3% mai.

Un momento essenziale per il gruppo è sicuramente costituito dalle riunioni tra i componenti. Esse consentono *“la conoscenza reciproca, l’approfondimento di argomenti, lo scambio di esperienze ed anche la condivisione delle decisioni, oltre che l’impegno ad assumersi delle responsabilità all’interno del gruppo stesso”* (GAS CREMA). Per il 45% degli intervistati le riunioni sono momenti principalmente di decisione sugli acquisti di gruppo. Per il 34% sono un’occasione per discutere sugli argomenti cari allo stile di vita del consumatore critico e per uno scambio culturale: *“Abbiamo affrontato la questione della carne in relazione al problema BSE, accennato alla questione del turismo responsabile, all’argomento dell’agricoltura biologica, ci siamo scambiati esperienze su come conservare la verdura per l’inverno, abbiamo parlato di alimentazione naturale con l’aiuto di un esperto nutrizionista, abbiamo approfondito il tema dell’informatica sostenibile”* (GAS CREMA). Per il 15% dei gruppi si tratta di un momento in cui socializzare (fig. 4.11). Sicuramente le riunioni si rivelano mezzo per *“sviluppare il progetto comune, verificare quanto è stato fatto e organizzare nuove attività”* (GAS ALTRAGRICOLTURA).

Fig.4.11 – Il principale scopo delle riunioni



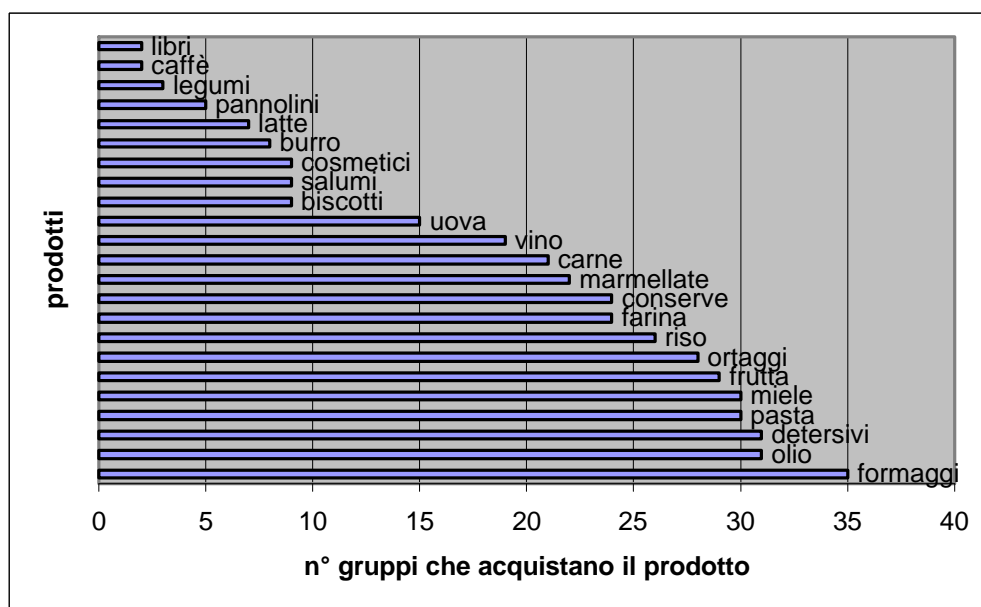
Fonte: elaborazioni personali

4.5 I prodotti e i produttori

L'acquisto in gruppo può vertere su diverse tipologie di prodotti. I gruppi più datati, grazie ad una consolidata esperienza, riescono a soddisfare la maggior parte dei bisogni di consumo acquistando collettivamente. I gruppi più giovani, invece, cominciano a comperare un numero di referenze più limitato. Ne è data testimonianza anche dal GAS CREMA: "Nel dicembre 2000, all'inizio dell'attività, i produttori con i quali si era in contatto erano 6; nell'aprile 2002 erano 8; a fine 2003, anche grazie alla collaborazione con i gruppi di Lodi e Cremona, sono diventati 16".

Dall'analisi dei dati pervenuti si può notare come i prodotti più acquistati sono (in ordine decrescente di quantità): formaggi (35 gruppi), olio e detersivi (31 gruppi), pasta e miele (30 gruppi), frutta (29 gruppi), ortaggi (28 gruppi), riso (26 gruppi), farina e conserve (24 gruppi), marmellate (22 gruppi), carne (21 gruppi). Si tratta di prodotti basilari per ogni famiglia italiana. Gli altri prodotti (vino, uova, biscotti, salumi, cosmetici, burro, latte, pannolini, legumi, caffè, libri) vengono acquistati da meno della metà dei gruppi intervistati (fig. 4.12).

Fig. 4.12 – Tipologie di prodotti acquistati



Fonte: elaborazioni personali

I prodotti come latte, burro, uova e alcuni formaggi freschi sono comprati in misura inferiore poiché l'acquisto e la distribuzione ai componenti del gruppo deve avvenire in

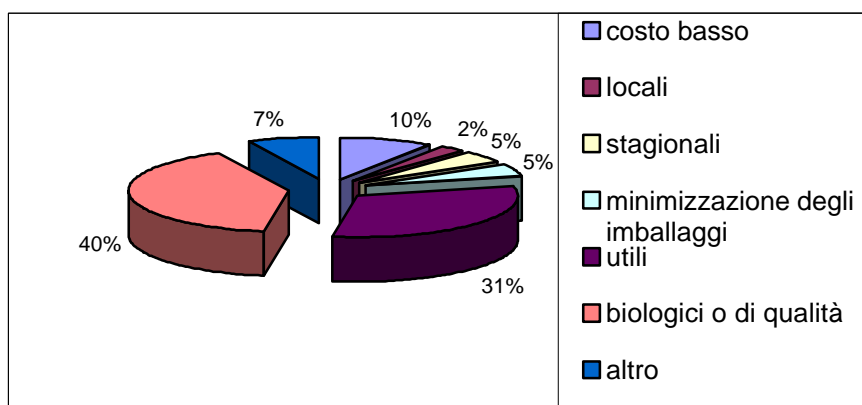
termini molto rapidi per evitare che il prodotto deperisca, manovra logistica non sempre facile da effettuare.

Alcuni gruppi acquistano anche “*altri prodotti del commercio equo e solidale*” (GAS BUSSOLENGO, GAS ROZZANO, GAS PRIMO VERE, GAS FIRENZE NORD, GAS PADOVA COLLI, GASTONE), “*pellets*” (A TUTTO GAS), “*latte in polvere*” (GAS DIOGENE VERONA), “*prodotti di medicina naturale*” (GAS LE PERLE AI PORCI).

Se l’acquisto di beni materiali è molto diffuso, lo stesso non si può dire per i beni immateriali: i servizi. Solamente l’8% degli intervistati ha acquistato servizi. Il restante 92% non ne ha mai acquistati. Di questi il 53% dichiara di essere comunque interessato. Tra i prodotti non ancora reperiti i gruppi desidererebbero acquistare: vestiti, scarpe, mobili, prodotti da forno, pentole, energia, prodotti tecnologici, servizi assicurativi. Questi ultimi tre citati dimostrano come il fenomeno sia limitato e inaccessibile a prodotti particolarmente sofisticati che richiedono un know-how di difficile acquisizione.

I criteri maggiormente adoperati per l’acquisto dei prodotti sono (fig. 4.13): la scelta di beni biologici o di qualità (40%) che vengono ritenuti più genuini rispetto a quelli in commercio perché più garantiti visto il rapporto diretto col produttore del quale ci si fida e al quale ci si affida. Senza dimenticare che si tratta, poi, di prodotti che vengono realizzati nel rispetto dell’ambiente. Si preferiscono, inoltre, i prodotti utili (31%) per evitare sprechi di risorse e di danaro. Solamente in ultima analisi vengono preferiti quei prodotti che hanno un costo basso (10%). Risparmiare grazie all’accorciamento della filiera è sicuramente piacevole ma non fondamentale per molti gruppi di acquisto che preferiscono essere solidali al piccolo produttore.

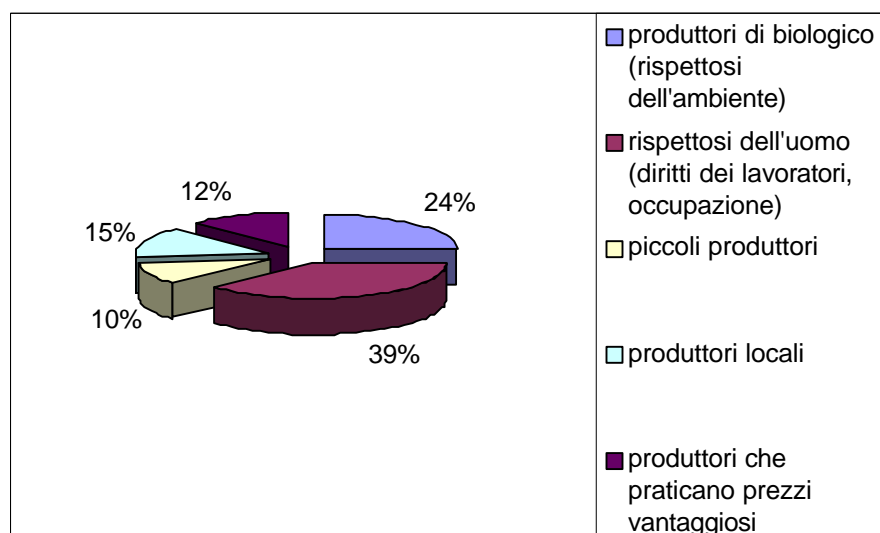
Fig. 4.13 – I criteri di scelta dei prodotti



Fonte. elaborazioni personali

Nella scelta dei produttori si privilegiano coloro che sono attenti al rispetto dell'uomo (39%) e dell'ambiente (24%) dimostrando, ancora una volta, solidarietà verso la società. Il GAS VENEGONO afferma che *“nella scelta dei produttori vengono considerati importanti tutti i criteri; non si pretende, però, che tutti siano rispettati al 100% (per esempio ci serviamo anche da produttori non locali se non ci sono valide alternative più vicino) ma un qualsiasi criterio disatteso in modo eclatante è sufficiente per escludere un certo produttore”*. Il GAS LE PERLE AI PORCI ritiene fondamentale la *“condivisione di idee col produttore”* per cercare di combattere all'unisono la battaglia verso un consumo più consapevole. Il GASd'8 ritiene importante che vengano *“riutilizzati gli utili in funzione sociale o occupazionale”*.

Fig. 4.14 – I criteri di scelta dei produttori



Fonte: elaborazioni personali

Per proteggere l'ambiente la scelta di produzioni biologiche è fondamentale. Per il 57% degli intervistati la certificazione dei prodotti biologici è richiesta, per il restante 43% non lo è perché si instaura tra produttore e acquirente un forte rapporto fiduciario per il quale la certificazione si rivelerebbe solamente un inutile dispendio economico. *“Per noi la certificazione non è necessaria infatti acquistiamo diversi prodotti non certificati perché conosciamo bene i produttori e la qualità del prodotto”* (GAS VENEGONO).

4.6 La comunicazione

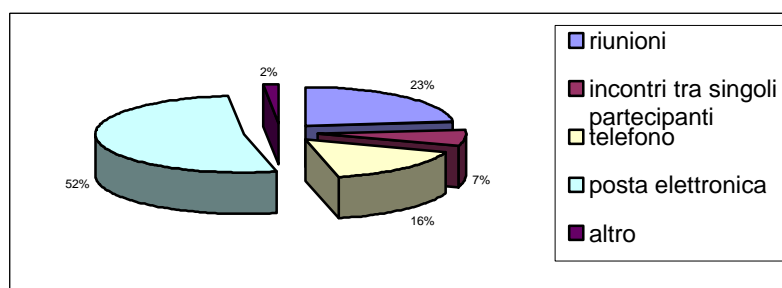
Per poter rivestire il ruolo attivo del consumatore critico è fondamentale riuscire a comunicare sia all'interno che all'esterno del gruppo di acquisto solidale. La comunicazione è, infatti, un fondamentale strumento per diffondere la propria esperienza.

In linea generale un gruppo di acquisto necessita di comunicazione interna per organizzare la vita di gruppo; di comunicazione esterna verso i produttori, verso gli altri gruppi di acquisto solidali e verso la società.

Laddove i partecipanti sono in numero ridotto è più facile che si instaurino rapporti diretti e per questo anche comunicare diventa più immediato. Per i gruppi numerosi la questione è più difficoltosa tanto che spesso si rischia di avere contatti limitati che potrebbero comportare raffreddamenti nei rapporti.

Il mezzo più celere ed economico utilizzato per la comunicazione intra-gruppo è rappresentato dalla posta elettronica tanto che il 52% degli intervistati adopera tale strumento. Sicuramente l'avvento di internet ha contribuito molto alla diffusione del fenomeno dei gruppi di acquisto solidali. Infatti l'organizzazione di un gruppo senza la presenza dei moderni mezzi di comunicazione risulta sicuramente meno dinamica ed efficiente. Si può notare che l'aumento di nascite di nuovi gruppi si manifesta proprio nel periodo in cui è cominciata la diffusione di internet nelle famiglie italiane (1999-2000). Il 23% degli intervistati ritengono che un altro fondamentale mezzo di comunicazione è rappresentato dalle riunioni, momenti in cui si assumono decisioni sulle scelte di acquisto in seguito a discussioni che consentono altresì di socializzare e di instaurare una condivisione di intenti più pregnante. Per il 16% degli intervistati il telefono è ancora un mezzo utile di comunicazione (fig. 4.15).

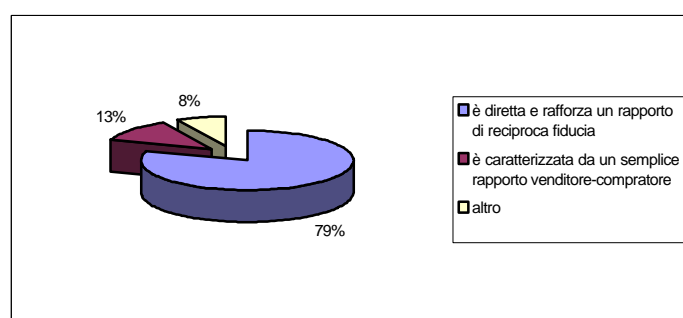
Fig. 4.15 – Mezzi di comunicazione interna al gruppo



Fonte. elaborazioni personali

Per la vita del gruppo è basilare altresì comunicare con i propri produttori. Il 79% dei gruppi intervistati instaura relazioni di comunicazione diretta in modo da rafforzare un rapporto di reciproca fiducia. Solamente il 13% sostiene di instaurare un semplice rapporto venditore-compratore con il proprio produttore (fig. 4.16). Sicuramente non è sempre possibile pur volendo, intessere rapporti di conoscenza profonda e diretta. Ce lo dimostra il GAS VALCOMINO affermando che *“La comunicazione è diretta verso i produttori locali, informale per le produzioni distanti come nel nostro caso accade per il parmigiano e per i detersivi”*.

Fig. 4.16 – La comunicazione verso il produttore



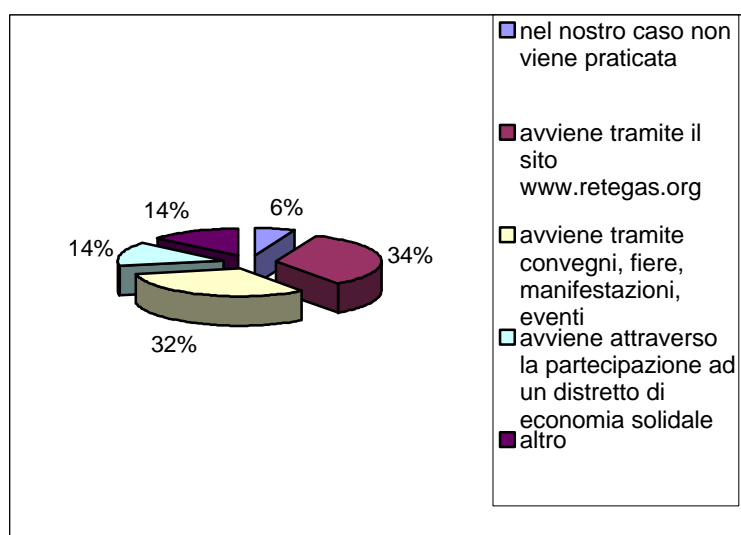
Fonte: elaborazioni personali

Comunicare con gli altri gruppi può essere importante per cercare di diffondere una mentalità comune di consumo critico e per cercare di rafforzare la ricerca di un'alternativa, oltre che per avere consigli preziosi su produttori nuovi. I più (34%) dichiarano di comunicare tramite il sito www.retegas.org¹⁸², un sito internet nato nel gennaio 2005 nel quale è possibile trarre informazioni sulla realtà dei gruppi di acquisto solidali e dove è possibile scambiare opinioni e notizie grazie alla presenza di un forum. Lo strumento del sito è sicuramente un mezzo comodo e fruibile ma va sottolineato che tale strumento non favorisce la relazione diretta, elemento fondamentale per intessere rapporti di fiducia. Quindi va utilizzato per esigenze di utilità ma non in maniera esclusiva. E' importante favorire momenti di incontro come possono essere i convegni, le manifestazioni, le fiere ed altri eventi. I gruppi organizzano quasi ogni anno un convegno per discutere di temi cari, e per fare un resoconto dell'attività svolta. L'ultimo convegno si è svolto a Milano il 19 e 20 marzo 2005. La presenza dei gruppi è stata molto assidua e la voglia di 'lavorare insieme' era facilmente riscontrabile e diffusa.

¹⁸² E' grazie al sito che si è potuto rintracciare gli indirizzi e-mail dei gruppi di acquisto solidali di cui si necessitava per avviare l'indagine.

Sicuramente ha rappresentato un valido strumento di socializzazione. Se ne sono resi conto anche i gruppi intervistati che hanno dichiarato per il 32% di ritenere un valido strumento di comunicazione l'organizzazione di convegni e la partecipazione a fiere e manifestazioni. In altri casi (14%) la comunicazione viene promossa attraverso la partecipazione ad un distretto di economia solidale, cercando così di diffondere l'idea di un'alternativa ad una realtà più ampia (cfr. par. 1.4: Un'“altra” economia: l'economia solidale). Il GAS VENEGONO afferma che: “*Stiamo cercando di realizzare una rete stabile anche se ‘leggera’ con tutti gli altri gruppi della provincia*”. Il GAS ALBINO racconta di organizzare “*incontri trimestrali con il gas più vicino*” (fig. 4.17).

Fig. 4.17 – La comunicazione verso gli altri gruppi

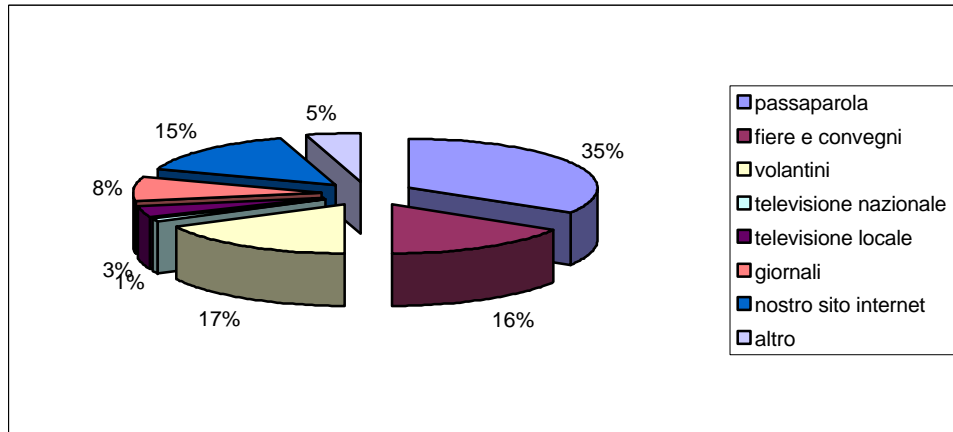


Fonte: elaborazioni personali

Comunicare verso la società si dimostra obiettivo di valore per quei gruppi che non vogliono rimanere un fenomeno di nicchia ma che vorrebbero palesarsi come una manifestazione ampia e diffusa, cercando di perseguire una quasi utopica idea di poter diffondere a tutto il Paese il proprio stile di vita. Per l'espansione dell'idea verso i terzi si dimostra strumento semplice e fondamentale il passaparola (35%) ed i volantini (17%). Mezzi che richiedono una maggiore organizzazione, ma altrettanto significativi, si rivelano le fiere e i convegni (16%) e la messa in funzione di un proprio sito internet (15%). Meno impiegati sono i giornali (8%) e la televisione locale (3%) e nazionale (1%) un po' perché i media si stanno interessando solo da pochi anni al fenomeno, sia

perché non sempre tali mezzi riescono a comunicare in maniera veritiera gli ideali e le tante, ma tutte di eguale importanza, sfaccettature del gruppo (fig. 4.18).

Fig. 4.18 – Strumenti di comunicazione verso la società



Fonte: elaborazioni personali

Alcuni hanno precisato che utilizzano come mezzo di comunicazione la “radio locale” (GAS DIOGENE VENEZIA) e le “botteghe del commercio equo e solidale” (GAS.C). I gruppi che hanno risposto al questionario sono tutti gruppi che accettano volentieri di collaborare per eventuali interviste¹⁸³. Il GASTONE precisa: “Dipende dai casi. Se si tratta di un’intervista di molto peso rimandiamo a qualche gas più esperto. In altri casi cerchiamo di gestirla”.

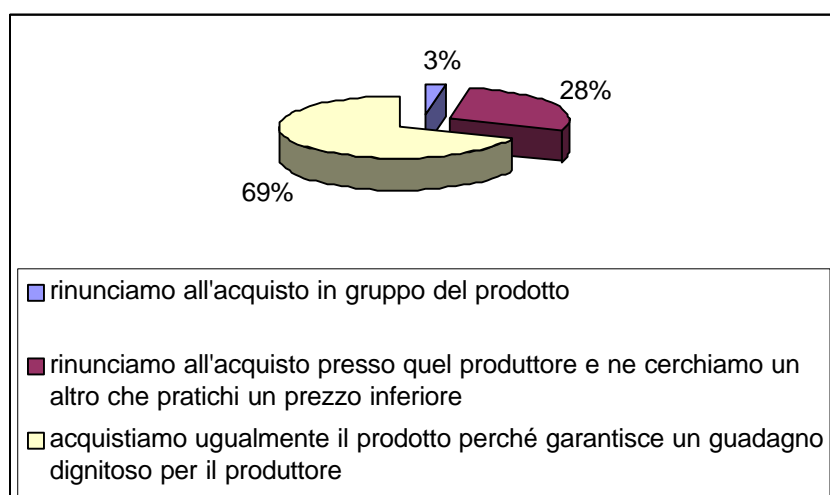
¹⁸³ Dato scontato altrimenti non avrebbero collaborato nemmeno a questa che stiamo tratteggiando.

4.7 Valutazioni economiche

Una filosofia del gruppo ricca di significato non dà peso al risparmio economico derivante dall'accorciamento della filiera di vendita. Seppur motivo di gradimento, l'obiettivo principe del gruppo è riuscire ad acquistare prodotti di qualità ad un prezzo tale che esaudisca una vita dignitosa per il piccolo produttore. E' da questa generosa solidarietà nei confronti dei produttori che il 69% dei gruppi intervistati ha risposto di acquistare ugualmente un prodotto anche se ad un prezzo superiore a quello di mercato purchè garantisca un guadagno dignitoso per il produttore. Il 28% invece, afferma di cercare un produttore che pratichi un prezzo inferiore (fig. 4.19).

Il GAS ROZZANO non sapendo scegliere tra le alternative proposte ha commentato: *“Risposta molto ardua, preferisco astenermi. Molte variabili, infatti, incidono sulla scelta di acquistare un prodotto ad un prezzo superiore a quello di mercato. C'è poi una questione di fondo: siamo davvero sicuri che il prezzo 'di mercato' sia quello giusto e quindi vada preso come riferimento?”*. Tale affermazione non riesce a celare un'idiosincrasia verso il mercato capitalistico di libera concorrenza che vede i prezzi uniformarsi (verso il basso) secondo un valore che non retribuisce in maniera decorosa chi sta a monte della filiera.

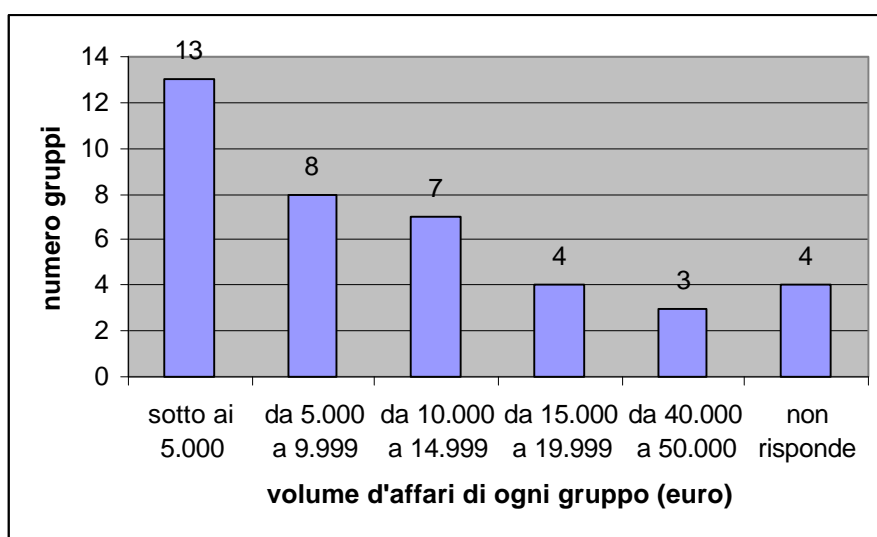
Fig. 4.19 – Scelte di prezzo di un prodotto



Fonte: elaborazioni personali

E' stato preso in considerazione, inoltre, un parametro che nessuno risulta ancora avere analizzato. Si è pensato potesse essere utile avere notizie sul volume d'affari movimentato in un anno dai gruppi di acquisto solidali per comprendere l'intensità del fenomeno. I gruppi che muovono un volume sotto ai 5.000 euro sono 13; da 5.000 a 9.999 sono 8; da 10.000 a 14.999 sono 7; da 15.000 a 19.999 sono 4; da 20.000 a 24.999 sono 3; da 25.000 a 29.999 sono 4; da 30.000 a 34.999 sono 3; da 35.000 a 39.999 sono 2; da 40.000 a 44.999 sono 1; da 45.000 a 49.999 sono 1; 4 gruppi non sanno rispondere al quesito (fig. 4.20).

Fig. 4.20 – Volume d'affari movimentato annualmente da ogni gruppo



Fonte. elaborazioni personali

Per provare a stimare il volume medio¹⁸⁴ movimentato da una famiglia si può tenere come valore di riferimento per ogni classe di valori in considerazione quello mediano¹⁸⁵ (es. per la classe che va da 0 a 4.999 euro verrà tenuto il valore mediano 2.499,5 euro trovato calcolando la semisomma degli estremi; si arrotonda all'unità: 2.500 euro). Facendo così otteniamo un valore totale di volume d'affari movimentato da tutti i gruppi di acquisto intervistati (tolti i 4 che non hanno risposto) pari a 388.000 euro (tab. 4.1):

¹⁸⁴ Verrà calcolata la media aritmetica.

¹⁸⁵ "E' quel termine che, nella successione ordinata di valori, occupa la posizione centrale, ovvero bipartisce il gruppo in due parti di eguale numerosità". OLIVIERI DARIO, *Fondamenti di statistica*, Cedam, Padova, 1998, p. 61.

Tab. 4.1 – Volume d'affari annuo

VOLUME AFFARI ANNUO MOVIMENTATO (euro)	N° GRUPPI	TOTALE PER CLASSE (euro)
2.500	13	35.500
7.500	8	60.000
12.500	7	87.500
17.500	4	70.000
45.000	3	135.000

Fonte: elaborazioni personali

Per calcolare il volume medio per famiglia si deve prima procedere col conteggio delle famiglie che compongono i gruppi e che hanno risposto al quesito. Sono in tutto 1.009 famiglie. Ora è possibile proseguire col calcolo della media aritmetica:

$$\frac{\text{VOLUME D'AFFARI TOTALE ANNUO}}{\text{N° TOTALE FAMIGLIE}} = \frac{388.000}{1.009} = 384,5$$

Il volume d'affari medio movimentato da una famiglia appartenente ad un gruppo di acquisto solidale è quindi pari a 384,5 euro.

Se si stima il volume d'affari mensile esso risulta pari a 32 euro. Un budget abbastanza ridotto. Ma del resto dall'indagine era già risultato che le famiglie dei gruppi fanno ricorso a supermercati e negozi spesso (45%) o saltuariamente (47%).

Certo è che il volume d'affari movimentato dalla data di nascita dei gruppi è aumentato per la maggior parte di essi (79%); mentre è stabile per 18% di essi; è diminuito solamente per il 3% di essi. Ciò dimostra ancora una volta che il fenomeno è in una fase di espansione.

4.8 Tendenze evolutive: il “punto critico”

I gruppi di acquisto solidali, pur rappresentando molteplici realtà autonome e con una storia diversa, riconoscono di avere un obiettivo comune: il consumo critico. Per discutere di questo tema e per analizzare le fila di una possibile evoluzione, sono soliti organizzare convegni con frequenza annuale. L'ultimo si è tenuto a Milano il 19 e 20 marzo 2005 con lo scopo di esaminare il punto di arrivo attuale che prospetta in realtà un punto di partenza verso un qualcosa di diverso e più importante. I gruppi di acquisto in questo convegno hanno infatti discusso sul “punto critico” al quale sono giunti.

“Nella fisica il punto critico è la situazione in cui diversi stati sono presenti insieme, e basta una piccola fluttuazione nelle condizioni ambientali perché il sistema precipiti verso uno dei diversi risultati possibili. E' un punto in cui diverse possibilità sono aperte e coesistono, prima che la materia si organizzi in una forma o in un'altra”¹⁸⁶. Si dice che i gruppi di acquisto siano giunti ad un punto critico poiché la dimensione del fenomeno ha raggiunto numeri ragguardevoli a tal punto che non si riesce a intuire se il fenomeno si evolva condizionando gran parte dei consumatori o se tutto si risolve in un grande fuoco di paglia. I cambiamenti sociali si diffondono per contagio allo stesso modo delle epidemie, quindi per contatto tra il portatore e il ricevente. “Quando l'idea è abbastanza forte, e le condizioni ambientali sono favorevoli, l'idea riesce a sopravvivere e a propagarsi ‘di bocca in bocca’ con effetti contagiosi. Questo è il punto critico, la soglia oltre la quale l'idea o il comportamento si propagano in modo inaspettato, che dipende principalmente dalla forza dell'idea rispetto alle condizioni ambientali”¹⁸⁷.

Il fenomeno dei gruppi di acquisto solidali non è di certo un'utopia. Utopia¹⁸⁸, è bene ricordarlo, significa *luogo che non esiste* (dal greco :‘u’= non; ‘tòpos’= luogo). I gruppi di acquisto solidali invece un luogo ce l'hanno, si tratta di qualcosa di concreto. Dal punto di vista politico-istituzionale l'utopia è un ideale destinato a non realizzarsi, ma avente ugualmente funzione stimolatrice nei riguardi dell'azione politica, nel suo porsi come ipotesi di lavoro o, per via di contrasto, come efficace critica alle istituzioni vigenti. Si potrebbe, quindi, precisare il significato di *utopia*, riferendolo ai gruppi di acquisto solidali, nell'accezione di *luogo che non esiste ancora*.

¹⁸⁶ Saroldi Andrea, “I gas verso il punto critico”, Atti del 5° Convegno GAS tenutosi a Milano il 19-20 marzo 2005.

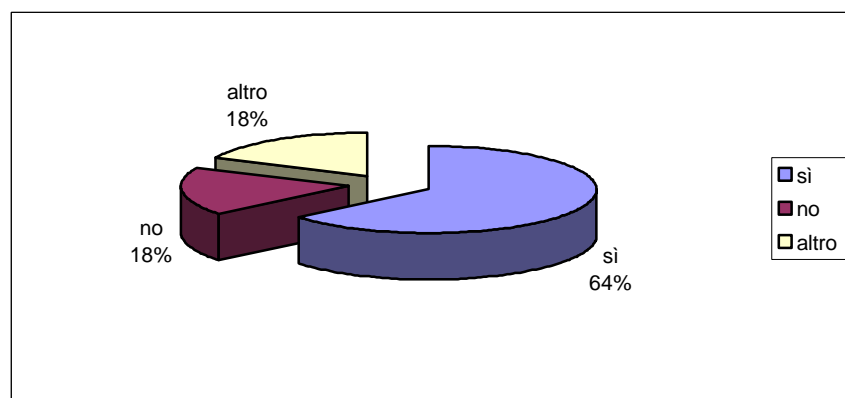
¹⁸⁷ Ibidem.

¹⁸⁸ Nome artificiale coniato da Tommaso Moro nel 1516.

Infatti, per il 64% dei gruppi di acquisto solidali che hanno risposto al questionario il fenomeno che li riguarda sta espandendosi in tal modo da riuscire in futuro ad influenzare l'economia attuale (fig. 4.20). Il GASSA afferma: *“Il nostro scopo è proprio quello di influenzare l'economia attuale, non solo criticandola, ma proponendo un'alternativa che peraltro stiamo sperimentando con successo e soddisfazione”*.

Per il 18% di essi diventa difficile poter affermare la tendenza. Il GAS VENEGONO conferma: *“Difficile fare previsioni. Le potenzialità ci sono ma è importante gestire bene il prossimo futuro perché in questo momento il fenomeno dei gas sta diventando un fenomeno ‘di tendenza’ e questo porta ad aumentare il numero di persone interessate e dei gruppi, ma nello stesso tempo rischia di annacquare i valori fondamentali dei gas (la solidarietà, il rispetto per i diritti dell'uomo e dell'ambiente, la valenza politica del consumo critico, etc.) a favore di interessi più personalistici (mangiare sano spendendo poco). E questo ovviamente porterebbe ad incidere sull'attuale modello economico in modo molto limitato e superficiale”*. C'è chi poi sostiene che *“così come sono oggi non influenzeranno gran che. Sono tendenze che vanno tenute in considerazione come fattore di diversità culturale che indirettamente possono far sviluppare idee nuove. Credo che il concetto debba evolvere verso un modello maggiormente professionale. La sfida è mantenere i valori relazionali (fiducia, solidarietà) senza perdere quelli materiali (qualità ed efficienza)”* (GASFO).

Fig. 4.21 – I gruppi di acquisto solidali influenzano l'economia attuale



Fonte: elaborazioni personali

I gruppi di acquisto solidali si profilano, quindi, come strutture in espansione che sognano un'umanità che cerca il benessere nella sobrietà e nella solidarietà. Si tratta di

un esperimento di grossa portata proteso a costruire la base di una domanda auto-organizzata che costruisca un'economia solidale per il benessere di tutti.

Probabilmente a favorire tale fenomeno di espansione è l'accresciuto disagio presente nell'economia attuale che vede un consumatore maggiormente attivo e consapevole e che cerca di rimodulare luoghi e risorse piegandoli alle priorità di un benessere inteso come un 'vivere altrimenti'¹⁸⁹. Il GAS PADOVA COLLI ritiene che *“il fenomeno si espande anche grazie alla situazione economica contingente. I gas non saranno mai fenomeno di massa, ma avanguardia di sperimentazione”*.

E' sicuramente difficile riuscire a prospettare una domanda completamente costituita e coperta all'interno dei gruppi di acquisto solidali, come è difficile immaginare un'offerta interamente costituita da piccoli produttori locali. Si ritiene dunque, che il fenomeno abbia vita presente e futura ma solamente se di dimensione circoscritta a determinati beni e servizi. Una rivoluzione è faticoso possa compiersi. Come sostiene il GASLAIN non si ritiene che *“il modo di acquistare in generale possa cambiare, ma un piccolo contributo a modificare il modo di vedere l'acquisto il gas lo può dare in modo concreto”*. Consumare meno, produrre meno rifiuti, produrre energia rinnovabile, consumare in maniera equa e solidale è possibile ed attuabile. Lo si può fare singolarmente, in famiglia, come imprese e come enti locali. Se pure limitato, questo obiettivo sarebbe importante per ricostruire un'economia più solidale e sicuramente più vicina alle esigenze dei consumatori anche se spesso più lontana a quelle dei 'grandi' oggi imperanti. E' dal bisogno di consumo che l'economia si genera e continua a sopravvivere. Se pochi comperano l'economia difficilmente 'gira'. Ma è difficile anche fare girare l'economia quando l'offerta soffre di periodi di sovrapproduzione perché pur di garantire l'occupazione e la ricchezza di alcuni si produce più del necessario provocando disequilibri nell'uso delle risorse ambientali. Che il sistema non funzioni perfettamente è evidente ma senza compiere grandiose rivoluzioni è possibile cercare di ottenere qualche cambiamento. Perché se è vero che grandi aziende abili nelle '4p'¹⁹⁰ del marketing riescono ad influenzare i bisogni di consumo, è altrettanto vero che i consumatori cominciano ad essere più consapevoli e quindi più attivi nel loro ruolo. Ogni impresa si caratterizza con modalità peculiari di presentare l'offerta, per cui non è

¹⁸⁹ Tale convincimento è presente anche in: Saroldi Andrea, "I gas verso il punto critico", Op cit., che a tal proposito riferisce l'espressione "vivere altrimenti" traendola dal Rapporto CENSIS sulla situazione sociale del Paese del 2004.

¹⁹⁰ Ci si riferisce alle quattro variabili del marketing mix: *product* (prodotto), *price* (prezzo), *place* (distribuzione), *promotion* (comunicazione).

affatto indifferente l'acquistare presso un'impresa piuttosto che presso un'altra¹⁹¹. “Ogni pacchetto di caffè comprato nel circuito del commercio equo è un pacchetto di meno venduto da Lavazza o da Segafredo. Se i clienti perduti sono pochi, le imprese non si allarmano, ma se raggiungono cifre consistenti, cominciano a preoccuparsi. Capiscono che devono fare qualcosa per non perdere mercato. Nel 2003 due grosse multinazionali hanno dovuto venire a patti col commercio equo. Si tratta di Starbucks, proprietaria di una catena di caffetterie, e di Procter&Gamble, che negli Usa è un grande torrefattore tramite la controllata Folgers. Su pressione dei consumatori, entrambe hanno accettato di acquistare il 2-3% del loro caffè alle condizioni imposte dal commercio equo”¹⁹².

Un'alternativa è quindi possibile ed attuabile ma come sentenza il GASP “*la prospettiva prevede tempi molto lunghi*”.

¹⁹¹ Si parla di un sistema di mercato di libera concorrenza dove il consumatore non è *utente* ma bensì *cliente*.

¹⁹² GESUALDI FRANCESCO, “Modelli di consumo, modelli di sviluppo”, in COBELLI VIRGINIA, NALETTO GRAZIA, (a cura di), *Atlante di un'altra economia. Politiche e pratiche del cambiamento*, Manifestolibri, Roma, 2005, p. 200.

BREVI RIFLESSIONI CONCLUSIVE

Si dovrebbe ora commentare l'esperienza finora trattata per trarre delle conclusioni. In realtà è difficile delineare il punto di arrivo con una riflessione in termini conclusivi perché il fenomeno dei gruppi di acquisto solidali lascia aperte diverse ipotesi di prosecuzione. Non si tratta di un fenomeno affermato, ma di una tendenza ancora nuova. Pur tuttavia, senza la pretesa dell'esaustività del presente lavoro, tirare le somme in adempimento di un rito metodologico predefinito, appare non solo corretto, ma addirittura doveroso, pur nella consapevolezza di non poter delineare, quindi, con precisione quale via imbroccherà il fenomeno analizzato.

Varrà comunque la pena di inerpicarsi per l'ardua strada di una visione prospettica, pur sapendo che lo spessore diacronico è non sufficientemente rilevabile, dato il relativamente breve lasso di tempo che storicamente ha "contenuto" la nascita e lo sviluppo del fenomeno. In altri termini sulla linea del tempo data di nascita e data di attuale stato di sviluppo sono obiettivamente troppo vicine per poter evidenziare elementi di accentuata e facilmente rilevabile *discromia*. Un dato comunque risalta evidente seguendo in prospettiva l'andamento dell'espansione numerica dei gruppi di acquisto solidali: matematicamente si può parlare di *crescita esponenziale*, politicamente di potenziale 'esplosione' di una rivoluzione da parte dei consumatori. Appare sufficientemente suffragata l'ipotesi che una tale virulenza diffusiva di questa particolare forma di associazionismo sia sorretta da un forte senso di appartenenza alimentato da una vigorosa ideologia che sostiene l'ideale del consumo critico, ma che non può certo essere configurato come forma di fanatismo o di fondamentalismo del consumo. Al di là dei riferimenti, del resto difficilmente reperibili in letteratura, l'indagine empirica svolta dal presente lavoro ha posto in evidenza che il punto di forza aggregativa paradossalmente lo si trova nella frammentarietà e differenziazione delle singole iniziative, piuttosto che nella coesione, di un "grande popolo dei Gas"¹⁹³ nei fatti inesistente. Infatti perché il fenomeno descritto possa avere caratteri universali necessiterebbe non solo di una forte comunicazione nei confronti di una società spesso

¹⁹³ Tale espressione è usata da Lorenzo Valera recentemente intervistato da Dino Taddei (1.7.2005). Sta sul sito www.retegas.org.

poco consapevole nelle proprie scelte di consumo, ma di una vera e propria rieducazione nella logica di acquisto. Nella realtà fattuale invece si registrano forme di comunicazione *primordiali* adatte al *micro* (vedi ad esempio il *passaparola*) non certo a *macro-organizzazioni*, anche se si è registrata a livello di tendenza la propensione all'apertura agli altri gruppi, che avviene in forme o virtuali (internet) o di partecipazione a convegni. Soltanto il 14% degli intervistati ha dichiarato di far parte di un *distretto di economia solidale*.

Appare difficile in queste condizioni definire i tratti di una linea ideologica uniforme quale denominatore comune nella varie manifestazioni del fenomeno. Forse si può azzardare l'ipotesi che più che in un'ideologia si può far riferimento ad un comune sentire abbastanza diffuso tra la gente comune, che poi avvicina posizioni ideologiche apparentemente opposte. Infatti si parla oggi di un eccesso di consumismo da parte dei paesi ricchi difficilmente debellabile visto che appare agli occhi della gente comune come uno strumento di compensazione dell'insicurezza e dell'insoddisfazione affettiva, umana, sociale e spirituale. I gruppi di acquisto solidali non a caso tengono molto all'aspetto relazionale e di socializzazione per far rivivere valori quale l'amicizia, la voglia di condivisione e la solidarietà.

La domanda da porsi è se tale substrato può generare una rivoluzione totale. Prevedere con i dati che si hanno a disposizione una rivoluzione totale non è facile. Sembra agevole poter affermare che il ribaltamento radicale delle posizioni comporterebbe una modifica globale non solo dalla parte della domanda ma anche da quella dell'offerta. I gruppi di acquisto solidali si forniscono di prodotti biologici da produttori generalmente piccoli e locali. Se il fenomeno diventasse imperante comporterebbe una trasformazione nell'atto dell'acquisto. Non si andrebbe più a fare la spesa nei supermercati ma ci si dovrebbe recare dai singoli produttori. Ciò comporterebbe un bisogno di tempo in termini materiali per compiere l'atto di acquisto, difficilmente rintracciabile in una società frenetica come quella attuale. I grandi magazzini sono nati proprio dalla necessità di poter compiere delle *shop expedition* che consentano di trovare in unico luogo tutto ciò di cui si necessita. Gli intermediari della distribuzione sono quindi di grande utilità in termini di efficienza.

Inoltre acquistare prodotti locali favorisce sì la conservazione delle tradizioni, la ridotta circolazione delle merci, ma rischia di far ripiegare ciascuna cultura locale su se stessa senza offrire occasioni di confronto con altre e di conseguente miglioramento.

Un altro aspetto da non trascurare riguarda l'occupazione. Se tutti i supermercati e loro affini, chiudessero come si impiegherebbe il personale conseguentemente disoccupato? Dovrebbe tornare a coltivare la terra per coprire la domanda dei gruppi di acquisto solidali?

Un'altra questione di difficile risoluzione è la possibilità di riuscire a comperare tramite il gruppo di acquisto tutti i generi di cui una famiglia necessita. E' difficile praticare acquisti collettivi anche per quei prodotti generalmente più differenziabili come ad esempio i mobili o i vestiti. Certo sarebbe difficile anche rifornirsi da un piccolo produttore locale per quanto riguarda le automobili. In sostanza per quei prodotti che richiedono un enorme investimento in know-how e in impianti e macchinari.

Una rivoluzione è, quindi, come già affermato, poco probabile.

Verrebbe a questo punto da chiedersi se questa recentissima posizione all'interno del consumo critico sia soltanto una vaga suggestione destinata a non avere successo ed espansione. Una risposta forse si può trovarla non tanto nella richiesta di palingenesi della società, ma in quella più realistica e realizzabile di modificare lo stile di vita dei propri consumi, impostandoli sul versante della sobrietà.

Tale atteggiamento diffusivamente registrato apre il discorso verso un'esigenza di tipo etico e di accresciuto senso di responsabilità individuale. Questo, forse, il segnale più forte che si riesce a cogliere dalla 'storia' dei gruppi di acquisto solidali: il bisogno di tornare a sani principi etici nella produzione dei beni e nel successivo consumo. Probabilmente, però, è più credibile un cambiamento che nasca dal basso ma che venga favorito, governato, normato e regolarizzato dall'alto. Ciò non vuol dire che lo stato si appropri dell'iniziativa del singolo svilendola, ma che, invece si faccia garante e difensore del bene comune al di là di logiche di mero profitto di parte. In termini più concreti non sembra banale la considerazione che se i prodotti fossero tutti realizzati rispettando l'uomo e l'ambiente, rispettando i margini che non avviltano i produttori, ma che contemporaneamente non sviliscano gli acquirenti, se si fossero rispettati gli equilibri di uno sviluppo sostenibile e non di mero sfruttamento dell'uomo e dell'ambiente, probabilmente i gruppi di acquisto solidali non avrebbero mai avuto esigenza di palesarsi perché non sarebbe nata l'esigenza di assumere un atteggiamento critico verso il consumo. E' apparso un momento significativo del presente lavoro far riferimento al fenomeno in atto di avviare la promozione della responsabilità sociale delle imprese, un modello di governance dell'impresa che va dai doveri fiduciari nei riguardi degli azionisti agli analoghi e altrettanto forti doveri nei riguardi dell'insieme

degli stakeholders e dell'intero sistema economico. Senza dimenticare che la responsabilità sociale delle imprese si tramuta in un fattore di competitività e di efficienza per le imprese e quindi, in seconda battuta anche per le istituzioni pubbliche, il territorio e il sistema Paese. Bisogna, però, che una tale logica si diffonda in tutte le nazioni e in tutti i continenti per proteggere ed incoraggiare i produttori che si attengono al rispetto dei principi etici e che producono a costi maggiori della concorrenza di chi, invece, continua a produrre alla vecchia maniera sfruttando risorse ambientali e umane per risparmiare soltanto in una logica di mero profitto a dispregio dei valori fondamentali della persona.

BIBLIOGRAFIA

- AA.VV., “Documento Base dei GAS. I gruppi di acquisto solidale. Un modo diverso di fare la spesa”, luglio 1999

- AA.VV., *Dall’analisi economica all’economia sociale. Scritti per Giuseppe Gaburro*, Cedam, Padova, 2004

- AAVV, “*Carta per la rete italiana di economia solidale*”, Atti dell’omonimo incontro di Verona, maggio 2003

- AAVV, *Fa’ la cosa giusta! guida pratica al consumo critico e agli stili di vita sostenibili a Milano e in Lombardia*, Terre di mezzo, Emi, 2005

- ADICONSUM LOMBARDIA, CONFCONSUMATORI, MOVIMENTO DIFESA DEL CITTADINO, “Guida alla lettura dell’etichetta, febbraio 2005

- AMBROSIO GIUSEPPE, REGOSA MAURIZIO (a cura di), *Comunicare nel non profit*, Carocci editore, Roma, 2005

- ANONIMO, “A Fidenza, dieci anni fa”, *Terre di mezzo*, n. 123, marzo 2005

- ANONIMO, “I gruppi di acquisto solidale ‘il ciclo corto’ per un’altragricoltura”, *Altragricoltura*, 25-11-2004
- ANONIMO, “La scelta dei prodotti da inserire nel paniere degli alimenti dei Gruppi di Acquisto Solidali ‘Il ciclo corto’ per un’altragricoltura”, *Altragricoltura*, 25 novembre 2004
- ANONIMO, “Livecom, l’etica è in linea”, *Altreconomia*, giugno 2004
- ANONIMO, “Vendite: crollo record si taglia anche sui cibi”, *Metro*, 23-6-05
- ASSOCIAZIONE COOPERATIVE DI CONSUMATORI DEL DISTRETTO ADRIATICO COOP (a cura di), “Biodiversità. Cos’è, perché è così importante, perché la dobbiamo proteggere”, gennaio 2005
- BACCARANI CLAUDIO (a cura di), *Imprese commerciali e sistema distributivo. Una visione economico-manageriale*, Giappichelli, Torino, 2001
- BACCARANI CLAUDIO, BRUNETTI FEDERICO, *Dalla penombra alla luce. Un saggio sul cinema per lo sviluppo manageriale*, Giappichelli, Torino, 2003
- BARBERA AUGUSTO, FUSARO CARLO, *Corso di diritto pubblico*, il Mulino, Bologna, 2002

- BOSI PAOLO (a cura di), *Corso di scienza delle finanze*, il Mulino, Bologna, 2002
- CACICI VINCENZO, *Lezioni di statistica economica*, Cedam, Padova, 2002
- CAPITELLO ROBERTA, *Dispensa di economia agroalimentare*, Verona, 2004
- CENTRO NUOVO MODELLO DI SVILUPPO, *Guida al consumo critico*, Emi, 2003
- COBELLI VIRGINIA, NALETTO GRAZIA, (a cura di), *Atlante di un'altra economia. Politiche e pratiche del cambiamento*, Manifestolibri, Roma, 2005
- Codice Civile, art. 2247
- COMMISSIONE DELLE COMUNITA' EUROPEE, *Libro Verde. Promuovere un quadro europeo per la responsabilità sociale delle imprese*, Bruxelles, 2001
- DI FONZO ANDREA, "Relazione del gruppo di lavoro 'Reti di GAS'", Atti del 5° convegno GAS, Fiera "Fa'la cosa giusta!", Milano, 19-20 marzo 2005
- DINI EMANUELA, "Il recupero di carta e cartone fa risparmiare e dà energia", *Oggi*, n. 13, 30 marzo 2005

- DODERO N., BARONCINI P., MANFREDI R., *Nuovi elementi di matematica* (volume A), Ghisetti e Corvi Editori, 1997
- DURNING ALAN, *Quanto basta?*, Franco Angeli, Milano, 1994
- FUCECCHI EMANUELE, *Glob Glob. La globalizzazione spiegata ai ragazzi*, Emi, 2003
- GESUALDI FRANCESCO, *Manuale per un consumo responsabile. Dal boicottaggio al commercio equo e solidale*, Feltrinelli Editore, Milano, 2003
- GESUALDI FRANCESCO, *Sobrietà. Dallo spreco per pochi ai diritti per tutti*, Feltrinelli, Milano, 2005
- GINI CORRADO, *Memorie di metodologia statistica*, Giuffrè, Milano, 1939
- GIOVANNI PAOLO II, *Pregherò per voi*, Piemme, Casale Monferrato (AL), 2004
- GOLDONI GIOVANNI, *Appunti di Tecnologia dei cicli produttivi I*, Verona, 2004
- GRONROOS CHRISTIAN, *Management e marketing dei servizi*, ISEDI, Torino, 1994
- INVERNIZZI MANUELE, “La Carta dei Servizi, leva manageriale per sviluppare la qualità”, *Sinergie*, n. 48, 1999

- ISTITUTO DI RICERCHE EDUCATIVE E FORMATIVE, *Il Sottile filo della responsabilità civica*, 8° rapporto sull'associazionismo sociale

- LAVILLE JEAN-LOUIS, *L'economia solidale*, Bollati Boringhieri, Torino, 1998

- LAZZARIN CIRO, GARDINI CAMILLO, “Costi di certificazione e strutture di gestione di DOP e IGP”, *L'Informatore Agrario*, n. 8, 25 febbraio - 3 marzo 2005

- Legge 8 novembre 1991, n. 283, *Disciplina delle cooperative sociali*

- LOCATELLI MARIA CHIARA (a cura di), “Così risparmio e mi diverto”, *Tu*, 11 ottobre 2004, n. 41

- MINISTERO LAVORO E POLICHE SOCIALI (a cura del), *Il Progetto CSR-SC. Il contributo italiano alla campagna di diffusione della CSR in Europa*

- MIRABELLA MASSIMO, “Al Car di Roma stand per le vendite dirette”, *Supplemento di Agrisole*, n. 8, 25 febbraio – 3 marzo 2005

- OLIVIERI DARIO, *Fondamenti di statistica*, Cedam, Padova, 1998

- PERNA TONINO, *Fair Trade. La sfida etica al mercato mondiale*, Bollati Boringhieri, Torino, 1998

- QUARTA COSIMO (a cura di), *Globalizzazione, giustizia, solidarietà*, Edizioni Dedalo, Bari, 2004
- REDATTORE SOCIALE, *Dossier consumo critico: i principali dati nazionali sull'economia solidale*, marzo 2004
- Regolamento CEE 2081/92
- Regolamento CEE 2092/91
- RIZZOLLI MATTEO, "Consumatori critici al telefono", *Cooperazione tra consumatori-Mensile della cooperazione di consumo trentina*, marzo 2003
- ROFFIA PAOLO, *Strumenti di pianificazione, controllo e reporting direzionale*, Giappichelli, Torino, 2003
- SAROLDI ANDREA, "I gas verso il punto critico", Atti del 5° Convegno GAS, Milano, 19-20 marzo 2005
- SAROLDI ANDREA, *Gruppi di acquisto solidali*, EMI, Bologna, 2001
- SAVIO GIORGIO, "Dispensa di Teoria e tecnica della qualità II", Verona, 2004
- SEN AMARTYA, *Etica ed economia*, Laterza, Roma-Bari, 1988

- SEN AMARTYA, *Globalizzazione e libertà*, Arnoldo Mondadori Editore, Milano, 2002

- TENCATI ANTONIO, *Stakeholder approach, Corporate Social Responsibility e sostenibilità: una nuova visione dell'impresa*, atti del seminario INAIL, Roma 14-04-05

- TESTA FEDERICO, “La Carta dei Servizi e il miglioramento della qualità”, *Sinergie*, n. 48, 1999

- VALERA LORENZO, *Gas. Gruppi di acquisto solidali*, Terre di mezzo, Milano, 2005

- VENEZIA SERGIO, Atti del 4° Convegno Gas “Non di solo pane”, Firenze, 3-4-04

SITOGRAFIA

- www.aitr.org
- www.autopromozionesociale.it
- www.bancaetica.com
- www.criticalwine.org
- www.falacosagiusta.org
- www.globalizzazione2000.it
- www.italypeacelink.org
- www.lisolachece.org
- www.livecom.it
- www.nabot.org
- www.officinaturae.com
- www.retecosol.org
- www.retegas.org

➤ www.slowfood.it

➤ www.terrafutura.it

➤ www.utopie.it