

VERSO NUOVE TENDENZE DI CONSUMO: I GRUPPI DI ACQUISTO SOLIDALI

INDICE

	<i>pag.</i>
Indice delle figure.....	IV
Indice delle tabelle	VII
Introduzione.....	IX

Capitolo I

L'ECONOMIA SOLIDALE

1.1	La globalizzazione: virtù e difetti.....	2
1.2	L'uomo economico.....	6
1.3	Il consumo critico e la responsabilità sociale d'impresa	8
1.4	Un'"altra" economia: l'economia solidale	18
1.5	Gli attori dell'"altra" economia	25
1.5.1	Il commercio equo e solidale.....	26
1.5.2	Le cooperative sociali.....	27
1.5.3	Il turismo responsabile	28
1.5.4	La finanza etica.....	29
1.5.5	I bilanci di giustizia	30
1.5.6	L'agricoltura biologica	30
1.5.7	I gruppi di acquisto solidali	31

Capitolo II

I GRUPPI DI ACQUISTO SOLIDALI

2.1	Un po' di storia	34
2.2	Cosa sono i gruppi di acquisto solidali.....	39
2.2.1	Sviluppare e mettere in pratica il consumo critico	40
2.2.2	Sviluppare e creare solidarietà e consapevolezza.....	42
2.2.3	Socializzare.....	43
2.2.4	L'unione fa la forza	44
2.3	Modalità operative.....	47
2.4	Struttura organizzativa.....	55
2.5	La comunicazione nei gruppi di acquisto solidali	62
2.5.1	La comunicazione interna.....	62
2.5.2	La comunicazione esterna	63

Capitolo III

PRODOTTI E PRODUTTORI

DI UN GRUPPO DI ACQUISTO SOLIDALE

3.1	I criteri di scelta dei prodotti	72
3.2	Il giusto prezzo	77
3.3	I criteri di scelta dei produttori	79
3.4	Da consumatori a produttori: l'esperienza di "Officina Naturae"	81
3.5	Non solo prodotti, anche servizi: l'esperienza di Livecom	85

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

4.1	La metodologia di indagine	91
4.2	Le origini dei gruppi di acquisto solidali.....	98
4.3	Sull'etica dei gruppi di acquisto solidali	101
4.4	Gli acquisti collettivi	104
4.5	I prodotti e i produttori	108
4.6	La comunicazione.....	111
4.7	Valutazioni economiche	115
4.8	Tendenze evolutive: il “punto critico”.....	118
Brevi riflessioni conclusive.....		123
Bibliografia.....		128
Sitografia		135

INDICE DELLE FIGURE

pag.

Capitolo I

L'ECONOMIA SOLIDALE

Fig. 1.1 - Distribuzione mondiale del reddito.....	3
Fig. 1.2 - Ecco dove finiscono i soldi spesi per un paio di scarpe.....	13
Fig. 1.3 - Sostenibilità, CSR, creazione di valore e intangible assets	16
Fig. 1.4 - Schema generale dell'economia pluralista.....	20
Fig. 1.5 - Caratteristiche dell'economia solidale.....	23

Capitolo II

I GRUPPI DI ACQUISTO SOLIDALI

Fig. 2.1 - Numero dei gruppi di acquisto solidali censiti nel corso degli anni	36
Fig. 2.2 - Schema di sintesi sugli elementi caratterizzanti il consumo critico	41
Fig. 2.3 - Schema di sintesi sugli elementi caratterizzanti la solidarietà.....	42
Fig. 2.4 - Schema di sintesi sugli elementi caratterizzanti la socializzazione	43
Fig. 2.5 - Schema di sintesi sugli elementi caratterizzanti l'unione in gruppo.....	46
Fig. 2.6 - Schema di sintesi sulle modalità operative di un gruppo di acquisto solidale	54
Fig. 2.7 - Regolamento del gruppo informale G.A.S.T.O.N.E. (gruppo informale che si appoggia all'associazione "La Vigna di Nabet").....	56

Fig. 2.8 - Modello di Statuto per costituire un gruppo di acquisto solidale in associazione.....	58
Fig. 2.9 - Modello di Atto Costitutivo per costituire un gruppo di acquisto solidale in associazione.....	60
Fig. 2.10 - Possibili strutture organizzative di un gruppo di acquisto solidale	61
Fig. 2.11 - Esempio di volantino	66

Capitolo III

PRODOTTI E PRODUTTORI

DI UN GRUPPO DI ACQUISTO SOLIDALE

Fig. 3.1 - Schema di sintesi sui criteri di scelta dei prodotti.....	76
Fig. 3.2 - Schema di sintesi sui criteri di scelta dei produttori	80
Fig. 3.3 - Il processo della Carta dei Servizi in rapporto ai macro-processi della Qualità e della Visibilità.....	88

Capitolo IV

DA UN'INDAGINE EMPIRICA:

PROFILO E TRATTI EVOLUTIVI

DEI GRUPPI DI ACQUISTO SOLIDALI ITALIANI

Fig. 4.1 – Questionario	92
Fig. 4.2 - Analisi della popolazione.....	97
Fig. 4.3 - Anno di nascita dei gruppi sottoposti ad indagine.....	98

Fig. 4.4 - Numero di famiglie che compongono i gruppi di acquisto solidali analizzati.....	99
Fig. 4.5 - La solidarietà per i gruppi di acquisto solidali.....	101
Fig. 4.6 - Elementi che caratterizzano il consumo critico	102
Fig. 4.7 - Modalità attraverso le quali si manifesta la socializzazione all'interno di un gruppo di acquisto solidale.....	103
Fig. 4.8 - Motivazioni sottostanti l'acquisto in gruppo	104
Fig. 4.9 - Le difficoltà nell'acquisto collettivo.....	105
Fig. 4.10 - Frequenza di acquisto di prodotti anche in supermercati e negozi	106
Fig. 4.11 - Il principale scopo delle riunioni	107
Fig. 4.12 - Tipologie di prodotti acquistati.....	108
Fig. 4.13 - I criteri di scelta dei prodotti.....	109
Fig. 4.14 - I criteri di scelta dei produttori.....	110
Fig. 4.15 - Mezzi di comunicazione interna al gruppo.....	111
Fig. 4.16 - La comunicazione verso il produttore	112
Fig. 4.17 - La comunicazione verso gli altri gruppi	113
Fig. 4.18 - Strumenti di comunicazione verso la società.....	114
Fig. 4.19 - Scelte di prezzo di un prodotto	115
Fig. 4.20 - Volume d'affari movimentato annualmente da ogni gruppo.....	116
Fig. 4.21 - I gruppi di acquisto solidali influenzano l'economia attuale.....	119

INDICE DELLE TABELLE

pag.

Capitolo I

L'ECONOMIA SOLIDALE

Tab. 1.1 - Consumo di beni specifici, nei paesi industriali e in via di sviluppo, alla fine degli anni '80.....	11
---	----

Capitolo II

I GRUPPI DI ACQUISTO SOLIDALI

Tab. 2.1 – Numero di Gruppi di acquisto nelle regioni italiane (agosto 2005).....	37
Tab. 2.2 - Suddivisione dei gruppi di acquisto nel nord, centro e sud Italia (agosto 2005)	38
Tab. 2.3 - Numero dei gruppi di acquisto nelle province del Veneto (agosto 2005)	38
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.....	45
Tab. 2.5 - Scheda d'ordine del gruppo G.A.S.T.O.N.E. (maggio 2005).....	48

Capitolo III
PRODOTTI E PRODUTTORI
DI UN GRUPPO DI ACQUISTO SOLIDALE

Tab. 3.1 - Esempi di ingredienti generici	83
Tab. 3.2 - Quantità degli operatori telefonici dal 1995 al 2000.....	85

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

Tab. 4.1 - Volume d'affari annuo	117
--	-----

INTRODUZIONE

La scelta di un argomento sul quale incentrare la mia tesi non poteva prescindere dal percorso di studi intrapreso.

A suo tempo non scelsi un ramo a carattere strettamente contabile per evitare di dovermi destreggiare esclusivamente nell'universo dei numeri, erroneamente considerati aridi. La mia scelta si indirizzò verso l'universo dei 'servizi', che appariva forse più congeniale alla mia natura che percepisco proiettata verso il 'sociale', verso la soddisfazione del cliente, l'attenzione alla persona, la lettura del bisogno: approccio per dir così, a mio modo di vedere, un po' filosofico, a volte anche un po' psicologico. Il nucleo della mia riflessione restava e resta la 'persona'. Cosicché lo *smile* del cliente e la problematicità della gestione del personale di lavoro si andavano configurando, a mano a mano che il percorso di studi si andava strutturando e realizzando, come il punto centrale del mio percorso. Un mondo commerciale, quindi, che gira intorno a persone spesso poco razionali e portatrici di tante storie (emozioni) che incidono sul lavoro di tutti i giorni. Non macchine: esseri viventi. Molto difficili da programmare ma più interessanti da organizzare.

L'elaborazione della tesi di laurea si dimostra ora una preziosa occasione per evitare di dover imparare e studiare qualcosa di imposto, per lasciar spazio invece a nuovi percorsi che consentano di approfondire la tematica propostami e di affinare, in base ad un mio interesse personale, le mie capacità di ricerca. Un approccio nuovo, quindi, e per questo stimolante.

Ecco allora spiegata la scelta dell'argomento: i gruppi di acquisto solidali, scelta balenata forse occasionalmente da letture 'non scientifiche' ma che cadevano straordinariamente feconde sull'humus della mia sensibilità aprendo varchi insperati verso un mondo non solo ideale, ma concreto, nuovo, problematico ma indiscutibilmente interessante. L'acronimo *gas*, che all'occhio profano rimanda sicuramente ad altri mondi, conferisce alla mia ricerca, proprio come nella commedia dell'equivoco, un accresciuto interesse ed in me una potenziata curiosità verso la novità.

Si tratta di gruppi formati da famiglie che decidono di vivere insieme l'esperienza di acquisto dei prodotti direttamente dai produttori piccoli e locali per concedere loro di sopravvivere alla forte concorrenza dei giganti della distribuzione moderna. L'idea di dover studiare la parte del consumatore invece che quella delle imprese mi entusiasma particolarmente perché dà modo di scoprire che al mondo anche gli imprenditori sono consumatori.

Sono venuta a conoscenza dell'argomento, come ho sopra accennato, sfogliando una rivista femminile. "Così risparmio e mi diverto" si intitolava l'articolo, "Un gas...che non inquina" precisava con gioco di parola l'occhiello.

Una professoressa una volta mi disse che non era importante durante gli anni di studi riuscire a ricordare tutto quello che si impara, ma è fondamentale costruire una struttura mentale nella quale andare a catalogare le informazioni acquisite. Ho avuto modo, in questa occasione di verificare la veridicità di quell'affermazione notando come, leggendo passo per passo l'articolo, mi sembrava di trovare molteplici *link mentali* facili da *cliccare* per aprire tanti collegamenti, nuovi scenari, insperati orizzonti, che all'inizio di questo percorso di elaborazione ora pongo come meta.

Certamente si tratta di un argomento nuovo sia per me che per la letteratura. Quindi ero e sono cosciente delle difficoltà di reperimento del materiale. Fortunatamente nel periodo di 'incubazione', di acquisizione delle prime informazioni ho avuto modo di partecipare alla fiera Agrifood di Verona il 5 marzo 2005 e al preziosissimo convegno organizzato a Milano il 19 e 20 marzo 2005 dai gruppi di acquisto solidali. Queste esperienze si rivelano importantissime perché arricchiscono il mio quadro mentale e mi dispongono meglio ad un approccio ad ampio raggio ma anche più empirico. Essendo un argomento nuovo riscontro la difficoltà di riferimenti bibliografici diffusi. Ecco perché per cercare di inquadrare l'argomento in un contesto di più ampio respiro ho ragionato sulle motivazioni che avevano potuto spingere alla nascita di questo fenomeno. Da questa intuizione è nata l'idea di scrivere un primo capitolo che faccia da cornice a quelli successivi che trattano dell'argomento principe. Ho colto dalle letture di sfondo la necessità diffusa di fondare un'economia diversa da quella attuale, "altra" per l'appunto, più solidale all'uomo e all'ambiente. Sono diversi gli elementi che inducono tanti consumatori a considerare la globalizzazione portatrice di pregi, ma nel contempo anche di molteplici difetti. Sembra irrinunciabile nella stesura del presente lavoro ruotare attorno a quest'idea-guida di un consumo critico, orientato a scelte etiche. E' in questa esigenza di alternativa che ho avuto modo di rilevare la collocazione di attori

come il commercio equo e solidale, le cooperative sociali, l'iniziativa dei Bilanci di Giustizia, la finanza etica, il turismo responsabile e in ultima analisi, i gruppi di acquisto solidali.

Nel secondo e terzo capitolo illustro il fenomeno dei gruppi di acquisto solidali cercando di cogliere le molteplici sfaccettature che gli appartengono: la storia, la loro descrizione, le modalità operative, la struttura organizzativa, la comunicazione, i criteri di scelta dei prodotti, il giusto prezzo, i criteri di scelta dei produttori, e, ultima frontiera, i gruppi di acquisto solidali nel ruolo di produttori.

Il quarto capitolo è frutto di un lavoro di maggior approfondimento e di ricerca di riscontri sul campo. Questa esigenza nasce dal desiderio di voler verificare empiricamente i temi trattati nei capitoli precedenti utilizzando magari un metodo induttivo che dall'analisi dei casi particolari possa giungere a conclusioni generali, un metodo quindi inverso a quello precedentemente utilizzato (deduttivo) per la stesura dei capitoli che estende considerazioni generali ai casi particolari. Per realizzare tale obiettivo ho pensato di inviare tramite posta elettronica un questionario ai gruppi. Non è stato semplice rintracciare pochi e fondamentali quesiti. La difficoltà maggiore poi è stata la predisposizione e la trasmissione per via telematica di un questionario di facile compilazione. L'operazione che ha richiesto impegno in termini di tempo è stata la catalogazione dei dati. L'interattività dei gruppi, invece, è stata una gradevole sorpresa. Sono stati tanti i gruppi che hanno collaborato offrendo considerazioni personali che hanno consentito di discutere il tema e di trarre valutazioni più puntuali.

L'obiettivo della tesi e del percorso che ho progettato è quello di indagare cosa possa celarsi dietro alla necessità avvertita da molti consumatori, di cambiare il proprio stile di vita. A volte esplicitamente, altre volte implicitamente cercherò di dare delle risposte.

Ringrazio la professoressa Elena Giaretta, per la fiducia conferitami, per l'attenta e puntuale scientifica supervisione, ma anche per l'umana continua collaborazione offerta durante la stesura del lavoro, soprattutto nella predisposizione del questionario e per avermi dato la possibilità di creare un elaborato senza stringenti imposizioni riuscendo a stimolare la mia creatività.

Ringrazio, inoltre, i professori tutti, che grazie ai loro insegnamenti mi hanno consentito di creare una *mappa* all'interno della quale riesco ora a collegare le informazioni acquisite in questi anni, nonostante che il tema trattato si dimostra a prima vista nuovo.

L'intento è quello di approfondire, magari in altri contesti, il fenomeno e mettere a disposizione di altri il pur modesto frutto del mio lavoro.

