

Università degli Studi di Torino

Facoltà di Economia



TESI DI LAUREA

**IL CONSUMO CONSAPEVOLE NEI GRUPPI DI ACQUISTO SOLIDALE.
INDAGINE SU UN CAMPIONE DI FAMIGLIE E DI PRODUTTORI.**

Relatore

Giovanni Peira

Correlatore

Luigi Bollani

Candidato

Lavinia Fanari

ANNO ACCADEMICO 2011/2012

Indice

INTRODUZIONE	8
1 CAPITOLO – CONSUMO CRITICO	12
1.1 Come nasce e si sviluppa il consumo critico: scelte, significati e partecipazione	12
1.2 Consumo critico e responsabilità sociale d’impresa	16
1.3 L’altra economia	21
1.4 Sviluppo sostenibile e decrescita	28
1.5 Filiera corta e chilometro zero	32
1.6 Attori del consumo critico.....	37
1.6.1 Distretti di economia solidale	37
1.6.2 I Bilanci di Giustizia	39
1.6.3 Commercio equo e solidale.....	41
1.6.4 Cooperative sociali	43
1.6.5 Finanza Etica.....	44
1.6.6 Microcredito.....	46
1.6.7 Agricoltura Biologica	48
1.6.8 Turismo responsabile	50
1.6.9 Gruppi d’acquisto solidale	52
2 CAPITOLO - I GAS.....	54
2.1 Cosa sono e come si sono sviluppati.....	54
2.1.1 L’invenzione dei GAS	56

2.1.2	I principi chiave	60
2.2	Modalità operative	66
2.3	Struttura organizzativa	70
2.4	L'importanza della comunicazione.....	72
2.4.1	Comunicazione interna	73
2.4.2	Comunicazione esterna	74
2.5	Partecipare ad un GAS	77
2.6	Difficoltà a cui far fronte: distribuzione, trasporto, implementazione.....	79
2.7	Dal punto di vista economico.....	80
2.8	Altri Gruppi d'Acquisto	81
2.8.1	I GAC.....	81
2.8.2	I GAP	84
2.8.3	I GAF.....	86
2.8.4	Gruppi d'acquisto online	88
2.9	Esempi in ambito internazionale ed europeo	91
2.9.1	Community Supported Agriculture (CSA) - US.....	91
2.9.2	TEIKEI - Giappone.....	93
2.9.3	Local Food System (LFS) – UK	93
2.9.4	Association pour le maintien d'une agriculture paysanne (AMAP) – Francia	94
2.9.5	Altre applicazioni in Europa	95
3	CAPITOLO - PRODOTTI E PRODUTTORI	96
3.1	La scelta dei prodotti: criteri e modalità	96
3.2	Il giusto prezzo	103
3.3	La scelta dei produttori.....	105

3.4	I sistemi di certificazione e la catena del valore	109
3.4.1	Tracciabilità e rintracciabilità	111
3.4.2	Pacchetto qualità	113
3.4.3	Voluntary certification schemes	118
3.4.4	Prodotti biologici: normative e risultati economici.	118
3.5	Attività collaterali.....	121
4	CAPITOLO - ANALISI DI UN SISTEMA DI VALUTAZIONE DEI PRODUTTORI.....	123
4.1	Introduzione: il problema della scelta dei produttori	123
4.2	Elaborazione di un sistema di valutazione dei produttori (collaborazione con GAS Avigliana).....	123
4.2.1	Le schede di valutazione: agricoltura, allevamento, allevamento formaggi.	129
4.2.2	L'attribuzione del punteggio.....	129
4.3	Un'alternativa possibile: i sistemi di garanzia partecipativa.....	131
5	CAPITOLO – INDAGINE SUI CONSUMATORI	135
5.1	Indagine sulle famiglie che formano i GAS.....	135
5.1.1	La metodologia d'indagine	136
5.2	GAS Intervistati	136
5.2.1	Gas Avigliana	137
5.2.2	Gas Roccafranca	138
5.2.3	Gas Torino	139
5.3	Elaborazione dati.....	142
5.3.1	Periodo di appartenenza al GAS.....	146
5.3.2	Modalità di conoscenza del fenomeno.....	147

5.3.3	Tipologie di acquisti tramite GAS	149
5.3.4	Numero di ordini annui.....	150
5.3.5	Spesa media per ordine	151
5.3.6	Motivazioni del ricorso al GAS	155
5.3.7	Cosa cambieresti all'interno dell'organizzazione dei GAS?	156
5.3.8	Metodo di selezione del prodotto preferito.....	159
5.3.9	Interesse ad approfondire la tua conoscenza dei produttori attraverso una visita aziendale nel territorio di produzione	160
5.3.10	Interesse ad associare all'aspetto produttivo anche il contesto artistico - culturale del territorio?	163
5.3.11	Interesse ad approfondire altri aspetti turistici.....	164
5.4	Conclusioni e possibili sviluppi futuri	167
5.4.1	Analisi SWOT.....	167
5.4.2	Un futuro "allargato"	171

Elenco Figure

Figura 1 Assi del consumo responsabile.....	14
Figura 2 Schema CSR.....	19
Figura 3 Schema Laville	25
Figura 4 Schema Laville 2	25
Figura 5 Schema metodo GDO.....	32
Figura 6 Schema filiera corta.....	35
Figura 7 Logo DESTO.....	39
Figura 8 Logo Bilanci di Giustizia	40
Figura 9 - Schema riassuntivo dei principi chiave dei GAS.....	65
Figura 10 - Modalità operative GAS	66
Figura 11 Logo GASdotto	67
Figura 12 - Schema riassuntivo comunicazione GAS	73
Figura 13 Logo GAC	82
Figura 14 Logo GAP.....	84
Figura 15 Logo GAF.....	87
Figura 16 Logo Groupon	88
Figura 17 Tracciabilità e Rintracciabilità	112
Figura 18 Vecchio e nuovo logo.....	120
Figura 19 - Schema SWOT Analysis.....	168
Figura 20 - Schema riassuntivo SWOT Analysis GAS	170

Elenco Tabele

Tabella 1 Imprese dell'altra economia e attività non profit.....	22
Tabella 2 - Numero di GAS censiti in Italia con divisione per regione.....	59
Tabella 3 Guida dei prodotti di stagione.....	100
Tabella 4 Gas di appartenenza degli intervistati	142
Tabella 5 Gas di appartenenza dei GAS con maggior numero di intervistati.....	143
Tabella 6 Dimensione familiare (numero membri):	143
Tabella 7 Cosa cambierebbero i gruppi più numerosi	157

INTRODUZIONE

La scelta dell'argomento su cui ho deciso di sviluppare la mia tesi di laurea, benché ad una valutazione superficiale possa sembrare il contrario, in realtà non si distacca dal percorso di studio da me intrapreso e percorso in questi anni.

Il motivo della mia propensione per una facoltà di indirizzo economico deriva, in primo luogo, dall'interesse suscitato in me dalle lezioni di storia economica della mia professoressa del liceo, la quale sosteneva che la storia non possa essere presentata semplicemente come una serie di fatti senza una causa scatenante. E poiché il nostro mondo ruota da sempre attorno al concetto di accumulazione per soddisfare bisogni essenziali e non, ogni evento storico, guerra o decisione politica del passato e del presente hanno a che fare con l'economia.

Avendo svolto studi classici con indirizzo linguistico, essendo consapevole della mia scarsa propensione per i numeri ed avendo una passione per i viaggi e le culture "altre", la scelta naturale è ricaduta sulla laurea prima in Economia e gestione del Turismo, per poi continuare con la laurea magistrale in Economia gestione e valorizzazione del Turismo.

Nel corso di questi anni di studio e lezioni ho potuto affrontare tematiche differenti più o meno legate al turismo e all'economia, tra cui la gestione ambientale, il turismo responsabile, il consumo critico e le certificazioni di qualità. Benché questi argomenti possano rientrare nel discorso sui GAS, devo ammettere che il mio spunto proviene dall'esterno.

Sono venuta a conoscenza del fenomeno grazie a mio padre, che è stato a sua volta coinvolto da uno dei maggiori esponenti di GAS TORINO, curatore dei siti www.retegas.org e www.retecosol.org, nonché autore di molti testi sui temi del consumo responsabile, Andrea Saroldi.

L'interesse ad approfondire l'argomento è nato in me dal momento in cui ho scoperto che la comunità dei GAS è in continuo sviluppo e sta interessando molte realtà, ma sono in pochi, come ho potuto notare da una piccola indagine tra amici e conoscenti, coloro che sanno di cosa si tratti realmente. Infatti, la maggior parte non ha idea di

cosa significhi l'acronimo GAS e molti, quando sentono l'aggettivo "solidale", pensano subito al commercio equo e solidale e all'acquisto di prodotti provenienti dai paesi svantaggiati.

In realtà, come alcuni sanno e come certamente sapranno coloro che leggeranno il mio lavoro o che semplicemente si documenteranno dopo averne sentito parlare, i GAS hanno tutta un'altra filosofia.

La tematica è relativamente nuova e si inserisce nel concetto secondo il quale produttori locali e/o biologici e consumatori hanno obiettivi comuni che possono trovare un forma di incontro, scambio e collaborazione in modo immediato, senza necessariamente ricorrere all'intermediazione.

Nel corso delle mie ricerche ho potuto notare come questo argomento sia stato spesso indicato come possibile soluzione nei confronti delle minacce del consumismo moderno o come alternativa alla GDO, in una visione particolarmente ottimistica.

Il mio intento, in questo lavoro, è quello di affrontare un'analisi critica nei confronti di questa nuova modalità di consumo e acquisto, osservando il fenomeno in un'ottica di analisi SWOT ed evidenziando, oltre agli aspetti positivi (punti di forza), gli aspetti negativi (punti di debolezza) e le possibili evoluzioni future (minacce e opportunità di sviluppo del fenomeno).

Inoltre, avendo osservato che la maggior parte dei lavori sul tema da me consultati presentano un'analisi improntata sull'offerta e sulla sua organizzazione, attraverso interviste e questionari sottoposti ai produttori o ai gruppi d'acquisto stessi, intendo porre come obiettivo del presente lavoro un'analisi della domanda, che collochi al centro dell'attenzione le famiglie che partecipano ai GAS, indagandone motivazioni, vantaggi riscontrati e possibilità di crescita.

Ho scelto di iniziare con un capitolo introduttivo sul consumo critico, concetto cardine che ha portato allo sviluppo di molteplici realtà che si propongono come alternative al diffuso meccanismo capitalistico, con l'intento di creare un'economia diversa, che tenga maggiormente in considerazione l'uomo e l'ambiente.

Il secondo capitolo, di natura descrittiva, chiarisce il fenomeno dei gruppi d'acquisto solidale, delineandone storia, principi ispiratori, meccanismi operativi, struttura organizzativa ed esempi simili in ambito internazionale ed europeo.

Nel terzo capitolo ho trattato il tema della scelta dei prodotti e dei produttori, concentrandomi, ancora una volta, sui criteri che stanno alla base di tale scelta, a loro volta collegati con altre tematiche fondamentali.

Il quarto e il quinto capitolo costituiscono la parte di ricerca del lavoro, che mi ha portato ad approfondire la conoscenza della materia e mi ha permesso di entrare in contatto con la realtà dei gruppi d'acquisto, staccandomi dalla letteratura, peraltro non abbondante, che ho esaminato per la parte descrittiva.

Nel quarto capitolo, che può anche essere letto come una sorta di approfondimento del terzo, ho analizzato ancora più in profondità il tema della scelta del produttore, creando, in collaborazione con uno dei GAS contattati, un metodo di selezione per i fornitori che tiene in considerazione i già citati criteri. In seguito, ho creato un sistema che permette l'attribuzione di un punteggio alle risposte ottenute dalla compilazione delle schede. Infine, le schede sono state "testate" su produttori reali, da tempo fornitori del GAS, ed elaborate attraverso l'attribuzione del punteggio.

Per realizzare tale operazione, ho tenuto una costante comunicazione via posta elettronica con alcuni membri del GAS, in modo che ogni modifica o apporto fossero approvati e valutati dagli interessati.

Le difficoltà maggiori sono state quelle di elaborare modelli sufficientemente tecnici ma facilmente compilabili dai produttori ed attribuire ad ogni domanda un punteggio che tenesse conto dell'importanza di quel criterio per il GAS.

Infine, il quinto capitolo sviluppa uno degli obiettivi che mi ero posta sin dall'inizio, ovvero conoscere le opinioni e le motivazioni delle famiglie che scelgono di entrare a far parte di un gruppo d'acquisto solidale. Per farlo ho creato un questionario composto da poche e brevi domande in modo che potesse velocemente essere compilato durante il momento delle consegne o attraverso un link online. L'operazione ha richiesto impegno in termini di tempo, non solo per la distribuzione

dei questionari, la maggior parte dei quali sono stati consegnati da me personalmente al fine di ottenere maggiori riscontri, ma anche per l'elaborazione dei dati raccolti.

Questo lavoro di ricerca mi ha, dunque, permesso da un lato di entrare nei GAS, parlare con la gente e scoprire cose del tutto inaspettate e dall'altro di affrontare un'elaborazione statistica, cosa che non avevo mai avuto la possibilità di fare.

A un anno di distanza dalla ricerca dei primi libri che trattassero l'argomento e con uno stage all'estero nel mezzo, mi ritengo soddisfatta dei risultati ottenuti e mi auguro che il mio intento sia stato raggiunto e che il frutto di questi mesi possa essere utile a tutti coloro che abbiano qualche dubbio su cosa siano i GAS.

1 CAPITOLO – CONSUMO CRITICO

1.1 Come nasce e si sviluppa il consumo critico: scelte, significati e partecipazione

Per prima cosa, appare opportuno dare una definizione del concetto di consumo critico. Il contesto in cui il fenomeno si iscrive è quello di un mondo plasmato dalla globalizzazione, caratterizzato da una crescente liberalizzazione degli scambi, dal continuo cambiamento tecnologico, dagli ibridismi culturali. Un mondo in cui i consumatori sono sempre più consapevoli della non neutralità dei propri atti d'acquisto rispetto ai processi di produzione e distribuzione, e di questi ultimi rispetto all'emergenza ambientale, alle disuguaglianze sociali, agli squilibri politico-economici. Questa consapevolezza rappresenta il punto di partenza da cui sono nate le diverse esperienze legate al consumo responsabile e critico, pratiche in cui i consumatori sono chiamati a farsi parte attiva, a inviare segnali al mondo della produzione, manifestando la propria attenzione per i temi della salvaguardia ambientali, della salute, della giustizia globale, dei diritti.¹

Così, da questa crescente coscienza si sono sviluppate svariate iniziative che hanno in comune una particolare attenzione per quegli aspetti che vengono generalmente ignorati dai tradizionali meccanismi di mercato, tra cui il commercio equo e solidale, i marchi ambientali, i negozi biologici, le reti di acquisto alternative, ma anche il turismo sostenibile e le banche etiche.

Tramite queste pratiche, il consumo, che il liberismo e il neoliberismo hanno relegato alla sfera del privato, sembra diventare un'azione propriamente pubblica, in cui diventa significativa la difesa e la promozione di interessi di altri o dell'intera collettività.² Quindi, il singolo consumatore si fa portatore di ideologie globali e, attraverso le proprie azioni, esprime la volontà di fare qualcosa, nel suo piccolo, per

¹ LUISA LEONINI e ROBERTA SASSATELLI, *Il consumo critico*, Editori Laterza, Bari, 2001

² *Ibidem*.

cambiare lo stato delle cose. Secondo questa visione, allora, il consumo responsabile diventerebbe una sorta di «azione collettiva individualizzata»³ che trasforma il carrello della spesa in uno strumento politico, adottato da persone caratterizzate da volontà di partecipazione e aggregazione.

In più occasioni è stato sottolineato da parte della critica nei confronti di tali meccanismi di consumo, come questo fenomeno inneschi inevitabilmente processi economici e di mercato riconducibili alle stesse pratiche disapprovate dai consumatori responsabili. Basti pensare al successo riscontrato da Slow Food, movimento ispirato dalla tutela del tipico e del locale, che ha sviluppato un marchio per indicare i prodotti presidiati e che conta incassi da record.

D'altra parte, nell'atto del consumo, benché meditato e consapevole, non è sempre presente il punto di vista critico, proprio perché consumare è anche un atto banale, ordinario e radicato nel quotidiano⁴. Per questo motivo, l'azione critica va interpretata all'interno di pratiche a tratti incoerenti che vanno dall'estetismo all'idea di sentirsi nel giusto, dalla protesta all'ecologia.

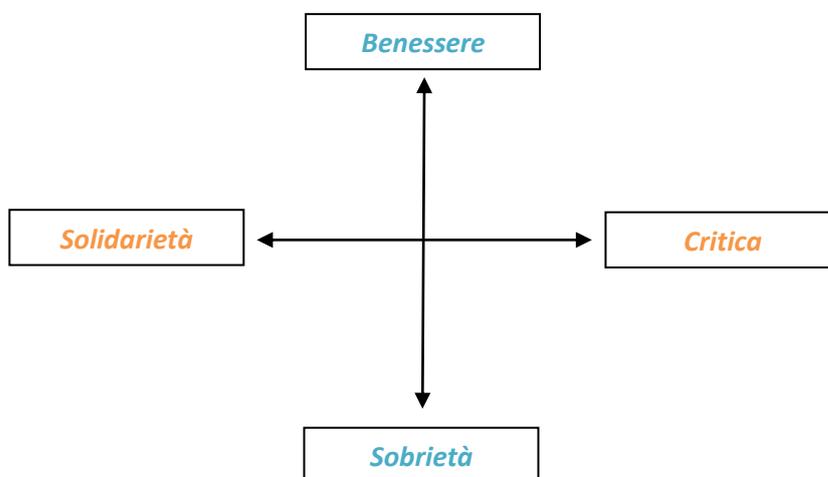
E' possibile, però, individuare due assi intorno ai quali sembrano ruotare i principali significati che muovono i consumatori responsabili (Figura 1). Il primo costituito dai due estremi *Solidarietà* e *Critica*, che indicano rispettivamente la tendenza del consumatore a creare meccanismi di cooperazione e aiuto nei confronti di coloro che sono ritenuti svantaggiati o di protesta e rifiuto nei confronti di un sistema economico-Mondo ritenuto ingiusto. Il secondo asse è costituito dagli estremi *Benessere* e *Sobrietà*, che rappresentano le due tendenze più tipiche delle scelte di consumo, quella della cura di sé e del miglioramento della qualità della vita e quella della moderazione e dell'equilibrio. Queste due direttrici possono combinarsi in modo diverso tra di loro, permettendo la creazione di casi in cui i due opposti di ogni asse convivono senza escludersi a vicenda. Perciò, ad esempio, l'aspetto relativo alla critica coesiste con quello della solidarietà in presenza di un acquisto da produttori

³ MICHELE MICHELETTI, *Political Virtue and Shopping, Individuals, Consumerism and Collective Action*, Palgrave, London, 2003.

⁴ LUISA LEONINI e ROBERTA SASSATELLI, *Il consumo critico*, Editori Laterza, Bari, 2001.

del Sud del mondo, che rivela anche una denuncia delle conseguenze di certe politiche economiche adottate nei paesi dei Terzo Mondo. Allo stesso modo, l'acquisto di prodotti biologici legati alla sfera del benessere diventa un atto di sobrietà nel momento in cui si sceglie di privilegiare la qualità rispetto alla quantità, evitando inutili sprechi, nell'acquisto di tali prodotti.

Figura 1 Assi del consumo responsabile



Fonte: rielaborazione personale tratta da LUISA LEONINI e ROBERTA SASSATELLI, *Il consumo critico*, Editori Laterza, Bari, 2001.

I temi del benessere e della qualità della vita appaiono centrali all'interno del successo del consumo responsabile. L'appello al *benessere* non va letto come una ricerca del piacere fine a se stessa, quanto piuttosto come un bisogno di autonomia, se possibile «politicamente corretta»⁵, nelle scelte di consumo del singolo all'interno della società omologata del presente.

Per *critica*, invece, si intende la capacità di esprimere un dissenso e una valutazione in grado di far emergere le dinamiche del potere⁶. Anche questo concetto si lega

⁵ LUISA LEONINI e ROBERTA SASSATELLI, *Il consumo critico*, Editori Laterza, Bari, 2001.

⁶ *Ibidem*.

all'idea di un'autonomia individuale e costituisce, dunque, che può essere pensata come un tentativo di *resistenza quotidiana*⁷ in cui il singolo, attraverso i suoi comportamenti esprime una sorta di opposizione, pur essendo consapevole del fatto che questa non abbia un reale peso politico e effetti immediatamente misurabili. Resta fondamentale, ad ogni modo, l'importanza della libertà di scelta all'interno di un mondo in cui la pubblicità domina sulle scelte del consumatore e il pensiero che anche le piccole azioni quotidiane, apparentemente insignificanti, possano cambiare il mondo. Inoltre, la nozione di critica legata all'autonomia risulta strettamente correlata a quella di informazione: per essere veramente liberi di scegliere, bisogna essere informati e per essere informati, bisogna che i produttori siano trasparenti nei confronti del consumatore.

Tornando agli estremi del grafico sopra citato, il polo di *sobrietà* non va visto esclusivamente come contrapposizione al benessere e alla cura di sé, ma come ricerca di un altro tipo di qualità⁸ della vita attraverso un'essenzialità che giustifica scelte selezionate nell'ambito di consumi, di socialità, sviluppando relazioni più ricche e autentiche, nell'ottica di consumare meno ma in modo qualitativamente più appropriato⁹. Va detto anche che la sobrietà appare al giorno d'oggi come qualcosa di necessario e non ulteriormente procrastinabile¹⁰, nel rispetto dell'ambiente e delle generazioni future, come affermano i principi del consumo sostenibile.

Vista in quest'ottica, anche la ricerca del benessere può convivere con la sobrietà ricercata dal consumatore responsabile, se per questa si intendono il recupero delle tradizioni, le esperienze di auto-produzione e la ricerca di genuinità nell'alimentazione.

Infine, ultimo dei poli ma non per importanza, è la *solidarietà*, termine che coincide anche con la "S" che si trova alla fine dell'acronimo GAS, che differenzia questi

⁷ LUISA LEONINI e ROBERTA SASSATELLI, *Il consumo critico*, Editori Laterza, Bari, 2001.

⁸ LUISA LEONINI, *Consumo. Parole Chiave. Per un nuovo lessico nelle scienze sociali*, Carrocci, Roma, 2000

⁹ LUISA LEONINI e ROBERTA SASSATELLI, *Il consumo critico*, Editori Laterza, Bari, 2001.

¹⁰ FRANCESCO GESUALDI, *Sobrietà. Dallo spreco di pochi ai diritti per tutti*. Feltrinelli, Milano, 2005

ultimi da un semplice Gruppo d'Acquisto e che fa riferimento a concetti di responsabilità, etica, cooperazione e, soprattutto, impegno. La solidarietà non va confusa con la beneficenza, in quanto da essa si differenzia notevolmente per il fatto che prevede un impegno in prima persona ed un aiuto non semplicemente di tipo monetario, ma in termini di sviluppo e accrescimento reciproco delle conoscenze, con vantaggi sia da una parte che dall'altra.

1.2 Consumo critico e responsabilità sociale d'impresa

Dopo aver sottolineato la varietà di sfaccettature incluse nel concetto di consumo critico, è bene ricordare un'altra possibile definizione che pone al centro del discorso l'operato delle imprese e la loro trasparenza nei confronti del consumatore. Secondo questo punto di vista “[...]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”¹¹.

Partendo dalla concetto che vede come condizione base per la scelta del consumatore l'*informazione*, seguita da tempo e costo, si arriva alla conclusione che uno degli obiettivi del consumo critico è la *trasparenza*, che consente al consumatore di avere la consapevolezza necessaria per effettuare il suo acquisto in piena libertà.

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 che la sovranità effettiva, oggi, è gestita dal potere economico globalizzato, 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.¹²

¹¹ COBELLI VIRGINIA, NALETTO GRAZIA, (a cura di), *Atlante di un'altra economia. Politiche e pratiche del cambiamento*, Manifestolibri, Roma, 2005.

¹² MARIA-ELENA SEVERINO, *Nuove tendenze di consumo: i Gruppi d'acquisto solidali*, Tesi di laurea, Università degli Studi di Verona, Facoltà di Economia, 2005.

Non bisogna dimenticare, come afferma la Guida al consumo critico 2012, che “Quando compri, voti. I consumatori esprimono un voto per ogni prodotto che scelgono e segnalano alle imprese i comportamenti che approvano e quelli che condannano”¹³. Di conseguenza, “l’acquisto può trasformarsi in un sostegno alle forme produttive corrette o in un ostacolo alle altre”¹⁴

Ma, necessariamente, per votare e per scegliere bisogna essere informati in modo da possedere le condizioni per compire scelte coerenti con i propri valori e con le proprie idee.

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...”, 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 nell’Europa dell’Est sfrutta i lavoratori, che è compromessa militarmente...”¹⁵.

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

¹³ CENTRO NUOVO MODELLO DI SVILUPPO, *Guida al consumo critico 2012*, EMI, 2012

¹⁴ *Ibidem*.

¹⁵ *Ibidem*.

pubblicità aggressiva nel Sud del mondo per reperire nuovi fumatori, specie fra i giovani”¹⁶.

E’ evidente, quindi, come dietro ai consumi si celino problemi di ragione sociale e ambientale che coinvolgono il mondo intero e come la scelta di un consumatore europeo possa avere le sue conseguenze sul lavoratore brasiliano. Non è scontato e banale affermare che il consumo sia, al giorno d’oggi, “insostenibile” se si è consapevoli del fatto che si obbligano a pagare il prezzo ambientale e sociale anche quei popoli che non partecipano a tale fenomeno e che consumano in quantità decisamente inferiori.

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.

Ecco, quindi, come si verifica lo sfruttamento delle popolazioni del Sud 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 prosperare¹⁷.

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’ la spietata concorrenza che fa parte dell’economia capitalista.

Negli ultimi dieci anni, grazie alla diffusione della conoscenza di tali pratiche da parte del consumatore e alla nuova consapevolezza della necessità di preservare il nostro pianeta e le sue risorse, è nato il concetto di Corporate Social Responsibility (CSR) o Responsabilità sociale d’impresa, formulato nel Libro Verde della Commissione Europea, pubblicato nel luglio 2001.

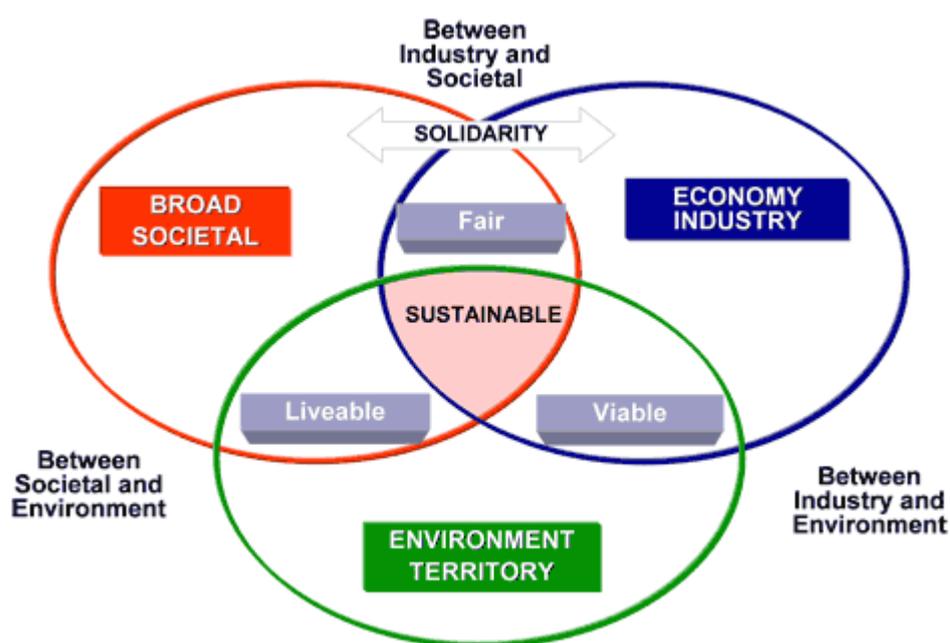
¹⁶ CENTRO NUOVO MODELLO DI SVILUPPO, *Guida al consumo critico*, Emi, 2003.

¹⁷ MARIA-ELENA SEVERINO, *Nuove tendenze di consumo: i Gruppi d’acquisto solidali*, Tesi di laurea, Università degli Studi di Verona, Facoltà di Economia, 2005.

Sono sempre di più le imprese che tengono a mostrarsi sensibili ai temi sociali ed ambientali. Alcune hanno anche ottenuto le certificazioni volontarie di qualità sociale Social Accountability 8000 (SA 8000) o ISO 14001 ed EMAS per i sistemi di gestione ambientale.

La Corporate Social Responsibility (Figura 2) è definita come “l’integrazione su base volontaria, da parte delle imprese, delle preoccupazioni sociali ed ecologiche nelle loro operazioni commerciali e nei loro rapporti con le parti interessate”¹⁸.

Figura 2 Schema CSR



Fonte: csmeter.palomarlab.net

Va sottolineato anche per la CRS, oltre che per le certificazioni sopracitate, l’aspetto di *volontarietà*: non esiste alcun vincolo che impone alle imprese l’adozione di politiche e strategie di responsabilità sociale. L’azienda si impegna volontariamente

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

ad andare oltre i limiti di legge perché ritiene che le pratiche di CSR siano in linea con la propria filosofia e i propri fini aziendali.

Nella definizione per *istanze sociali ed ecologiche* si vogliono intendere “tutte le richieste di cui è fatta oggetto l’impresa con riferimento agli effetti indesiderati che le operazioni commerciali producono sulla società o ai disagi che la comunità in cui l’azienda opera può subire per causa o meno dell’agire d’impresa”¹⁹.

Le imprese, quindi, non devono guardare alla CSR e al suo necessario implemento continuo come ad un costo ma come ad un investimento che crea valore aggiunto in grado di divenire un vantaggio competitivo per queste ultime. Infatti, “l’attenzione degli operatori, dell’opinione pubblica e di tutti i portatori di interesse si è ormai concentrata sull’integrità delle imprese e sugli atteggiamenti da queste assunti”²⁰; diventa, quindi, necessario far fronte a queste nuove esigenze del mercato e investire in capitale umano, ambiente e rapporti con gli *stakeholders*.

La gestione della responsabilità sociale d’impresa si articola in primo luogo in una dimensione interna che ricomprende la gestione delle risorse umane, la salute e la sicurezza sul lavoro, l’adattamento alle trasformazioni aziendali, la gestione delle risorse naturali e degli effetti sull’ambiente. In secondo luogo si estende oltre il perimetro aziendale e riguarda le comunità locali, i business partner, i fornitori, i clienti, i consumatori, il rispetto dei diritti umani lungo tutta la filiera produttiva e le istanze ambientali a livello mondiale²¹.

Inoltre, tra i benefici che comportano le pratiche della responsabilità sociale non vanno dimenticati la creazione di un ambiente di lavoro migliore, in linea con gli obiettivi di efficacia e efficienza, il rafforzamento del *brand value* (valore de marchio) e il migliore rapporto con le istituzioni finanziarie.

¹⁹ www.i-csr.it (Italian Centre for Social Responsibility)

²⁰ *Ibidem*.

²¹ *Ibidem*.

1.3 L'altra economia

Benché il termine “Altra Economia” sia ormai diffuso e sia entrato nel linguaggio comune, risulta ancora problematico individuare una definizione condivisa di questo concetto-ombrello. Basti pensare al dibattito, attualmente ancora in corso, scatenato dalla presentazione, nel settembre 2009, del “Primo rapporto nazionale sull’Altra Economia”²².

Le principali dimensioni dell’ “Altra Economia” e i confini della stessa, individuati dalla società di consulenza romana, non hanno incontrato l’accordo degli esponenti di Retecosol (Rete di Economia Solidale)²³.

I membri di Retecosol vedono l’economia solidale come un’alternativa del mercato capitalista, mentre nel rapporto redatto da Obi-One vengono incluse sotto l’ombrello di “Altra Economia” tanto le imprese industriali o di servizi la cui attività sia coerente con i settori caratteristici dell’ “Altra Economia” tanto le organizzazioni non profit che abbiano caratteristiche economiche significative (Tabella 1).

Inoltre gli esponenti di Retecosol considerano l’economia solidale come un sinonimo di “Altra Economia” mentre, nel rapporto Obi-One, essa viene vista come uno dei settori che vanno a comporre l’“Altra Economia”²⁴.

²² *Primo rapporto nazionale sull’Altra Economia*, Obi-One, 2009 (documento reperibile su www.obi-one.eu).

²³ www.retecosol.org.

²⁴ IRES PIEMONTE, *Consumo critico politiche regionali: le esperienze di aggregazione dei consumatori in Piemonte*, Ricerca 2010.

Tabella 1 Imprese dell'altra economia e attività non profit

1. Imprese profit operanti nei settori dell'altraeconomia	2. Organizzazioni non profit con significatività economica
Agricoltura biologica	Cultura, sport e ricreazione
Commercio equo e solidale	Istruzione e ricerca
Finanza etica e credito cooperativo	Sanità
Energie rinnovabili	Assistenza sociale
Riuso e riciclo	Ambiente
Software libero	Sviluppo economico e coesione sociale
	Tutela dei diritti e attività politica
	Filantropia e promozione del volontariato
	Cooperazione e solidarietà internazionale
	Religione
	Relazioni sindacali e rappresentanza di interessi
	Altre attività

Fonte: IRES PIEMONTE, *Consumo critico politiche regionali: le esperienze di aggregazione dei consumatori in Piemonte*, Ricerca 2010.

L'economia solidale o "Altra economia" è definibile sostanzialmente in una duplice modalità. La prima assume i concetti 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" come un'alternativa a quella attuale 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, connotandosi in modo tutt'altro che individualistico, recuperando il principio di reciprocità e radicandosi sul territorio: dare per il gusto di dare e non per realizzare scambio di equivalenti, superando la finalit  di fondo che si pu  definire con 'do ut des'.

Una seconda modalit  di definire l'economia "altra", meno radicale nel sottolinearne la differenza da quella dominante, la inquadra in una prospettiva di complementarit , essendo difficile immaginare un'economia "altra" senza qualche forma di scambio, cio  senza mercato. E' una visione di intermediazione nella quale trovano spazio sia le relazioni di scambio di equivalenti che le relazioni di reciprocit .²⁵ Tale modello, anzi, ritiene che *"...le relazioni di reciprocit  [...] 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"*²⁶.

Per dirla con le parole degli attori dell'economia solidale essa *"...comprende tutte le attivit  di produzione, distribuzione e consumo che contribuiscono alla democratizzazione dell'economia, basandosi sul coinvolgimento dei cittadini a livello locale e globale"* e consiste *"...in una dinamica di reciprocit  e solidariet  che mette in relazione interessi individuali ed interesse collettivo"* per cui *"...non pu  considerarsi un settore dell'economia, ma un approccio trasversale che include iniziative in tutti i settori"*²⁷, 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.

²⁵ MARIA-ELENA SEVERINO, *Nuove tendenze di consumo: i Gruppi d'acquisto solidali*, Tesi di laurea, Universit  degli Studi di Verona, Facolt  di Economia, 2005

²⁶ Cfr. *"Rete di Economia Solidale – Quaderno delle esperienze e delle proposte"* (bozza di novembre 2003) tratto da www.retecosol.org.

²⁷ *Ibidem*.

*“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”*²⁸.

Secondo Laville, sociologo ed economista francese citato anche nel rapporto del 2009, possiamo considerare le diverse forme economiche organizzate secondo tre logiche principali: l’economia non monetaria, l’economia di mercato e l’economia pubblica²⁹. Seguendo questa impostazione, i problemi dell’economia attuale possono essere ricondotti alla eccessiva preponderanza dell’economia di mercato, come indicato dallo schema originale di Laville, qui adattato (Figura 3) .³⁰

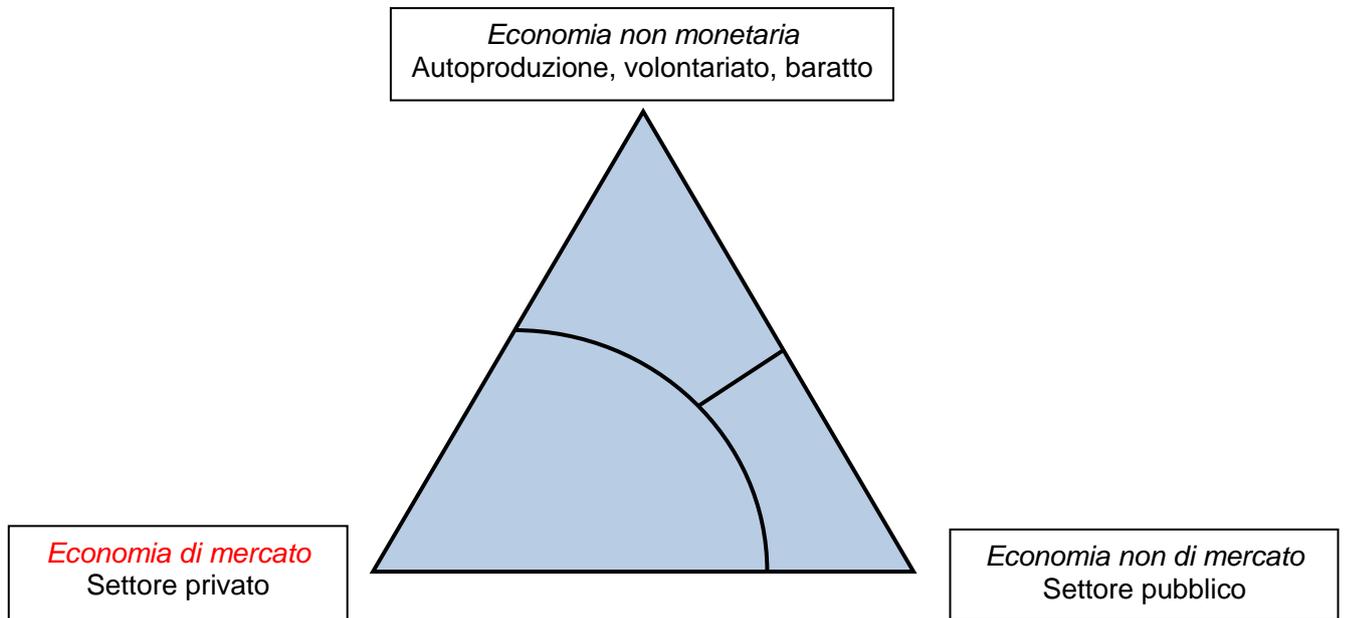
Sempre secondo Laville, l’economia solidale è una forma ibrida tra i tre principi economici; la possiamo quindi rappresentare all’incrocio delle tre linee di confine: in questa posizione l’economia solidale ha il ruolo strategico di sottrarre spazio all’avanzata dell’economia di mercato (Figura 4).

²⁸ Cfr. *“Rete di Economia Solidale – Quaderno delle esperienze e delle proposte”* (bozza di novembre 2003) tratto da www.retecosol.org.

²⁹ JEAN-LOUIS LAVILLE, *L’economia solidale*, Bollati Boringhieri, 1998.

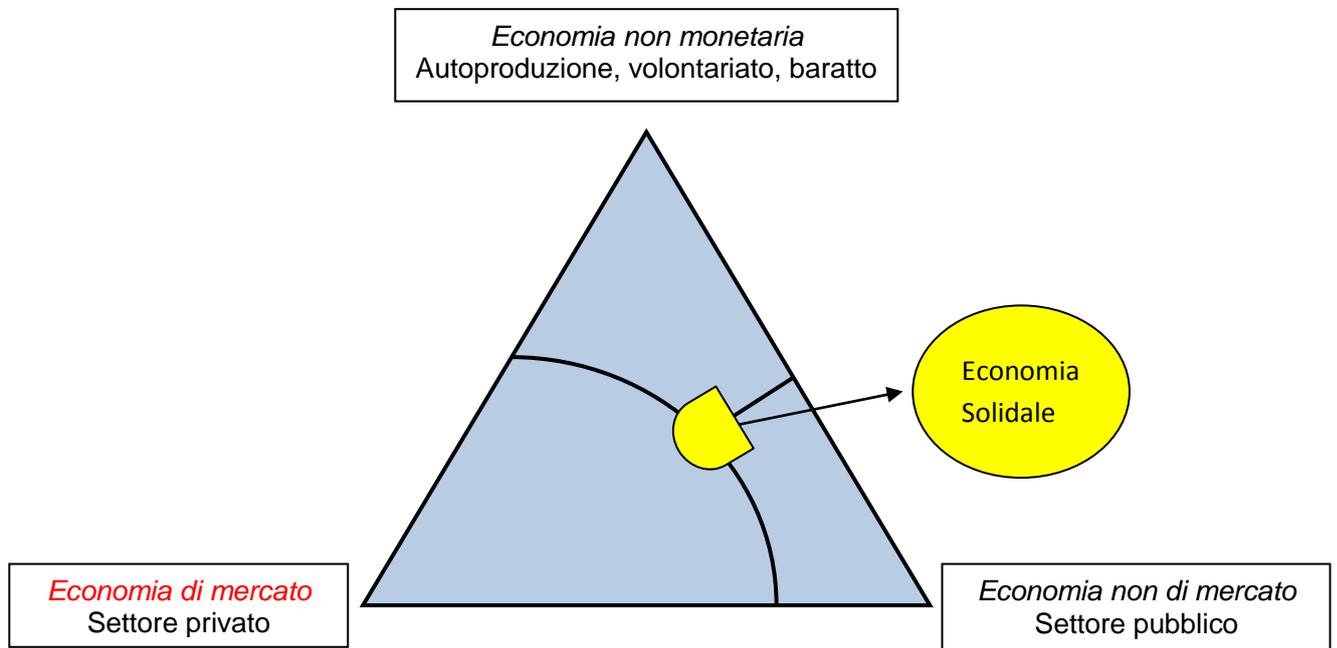
³⁰ Tavolo RES (Rete di Economia Solidale), bozza del 22 novembre 2009 : promuove, sostiene e raccoglie in Italia le esperienze dei distretti di economia solidale (www.retecosol.org)

Figura 3 Schema Laville



Fonte: rielaborazione personale tratta da www.retecosol.org

Figura 4 Schema Laville 2



Fonte: rielaborazione personale tratta da www.retecosol.org

Questa va a formare una sorta di filtro protettivo, che cerca di arginare come può le logiche dell'economia di mercato, con lo scopo di ricavare terreni su cui coltivare valori e pratiche alternative, ovvero gli “anticorpi” rispetto alle malattie dell'economia mercato.

Come afferma lo studioso Guadagnucci *“l'economia alternativa, in definitiva, è un progetto di trasformazione radicale della società, del modo di produzione, per quanto ne manchi ancora una definizione accettata”*³¹.

Inoltre, l'economia solidale è un movimento sociale prima che economico. Sempre per usare le parole di Guadagnucci: *“L'economia alternativa non è una teoria economica, è un movimento della società civile che rivendica un altro modo di fare economia. Gli elementi cardine sono dunque due: la contrapposizione all'economia definita classica attualmente dominante e il radicamento nel tessuto sociale”*³².

L'economia solidale cerca, così, con fatica di coltivare gli anticorpi da contrapporre ai principi “tossici” della globalizzazione capitalistica; per usare le parole di Mance: *“La collaborazione invece dell'individualismo; la solidarietà invece della competitività; la creazione di posti di lavoro invece della disoccupazione; lo sviluppo ecologicamente sostenibile invece della distruzione degli ecosistemi; la riduzione dell'orario di lavoro invece dello sfruttamento; la distribuzione della ricchezza invece della concentrazione di capitali”*³³. Si tratta di una lotta impari, sia per la disparità delle forze in campo, sia perché le logiche del mercato sono così diffuse da rendere impossibile la creazione di un ambiente sterile; si procede quindi in mezzo a contraddizioni e tentativi, anche differenti tra loro.

Come si può notare, tali definizioni tendono maggiormente a delineare ciò che l'economia solidale non è senza riuscire a indicare in maniera decisiva e immutabile il vero significato del concetto. Questo, ancora una volta, ci porta a sottolineare l'indeterminatezza e la profonda soggettività delle pratiche di consumo critico, come già discusso nel paragrafo precedente.

³¹ LORENZO GUADAGNUCCI, *Il nuovo mutualismo*, Feltrinelli, Milano 2007.

³² *Ibidem*.

³³ EUCLIDES ANDRÉ MANCE, *La rivoluzione delle reti*, EMI 2003.

Ma se una definizione di che cos'è effettivamente l'altra economia non è facile da individuare, tuttavia, è possibile descrivere quali sono i comportamenti che caratterizzano i soggetti che operano quotidianamente all'interno di questo circuito:

- nuove relazioni tra i soggetti economici basate sui principi di reciprocità e cooperazione;
- giustizia e rispetto delle persone (condizioni di lavoro, salute, formazione, inclusione sociale, garanzia dei beni essenziali);
- rispetto dell'ambiente (sostenibilità ecologica e ambientale);
- partecipazione democratica (autogestione, partecipazione nelle decisioni);
- impegno nell'economia locale e rapporto attivo con il territorio (partecipazione al "progetto locale");
- disponibilità a entrare in relazione con le altre realtà dell'economia solidale condividendo un percorso comune.³⁴

L'economia solidale mette al primo posto la solidarietà, intesa come condivisione di impegni e responsabilità ad ogni livello. Da questo presupposto consegue una rivoluzione degli stili di vita delle singole persone e, di conseguenza, delle comunità in una nuova relazione e reciprocità che lega i territori e collega contesti internazionali.³⁵

Mi pare una descrizione accettabile quella data dal quotidiano "La Repubblica" in relazione alla fiera nazionale del consumo critico 2011: *un sistema di relazioni economiche e sociali che pone l'uomo e l'ambiente al centro, cercando di coniugare sviluppo con equità, occupazione con solidarietà e risparmio con qualità*. Sempre più realtà produttive, infatti, intraprendono un percorso di sostenibilità ambientale e responsabilità sociale e, al contempo, cresce il numero di cittadini consapevoli

³⁴ Dalla Carta per la Rete Italiana di Economia Solidale (vedi www.retecosol.org), 2007.

³⁵ IRES PIEMONTE, *Consumo critico politiche regionali: le esperienze di aggregazione dei consumatori in Piemonte*, Ricerca 2010.

dell'importanza e della forza che risiede nella loro capacità di partecipazione diretta e nelle loro scelte di acquisto.³⁶

1.4 Sviluppo sostenibile e decrescita

Due teorie strettamente legate al tema dell'economia solidale, benché in apparente contrapposizione tra loro sono la teoria dello "sviluppo sostenibile" e la filosofia emergente della "società della decrescita".

Per sviluppo sostenibile, secondo la definizione fornita dall'Unione Europea in seguito alle varie Conferenze Mondiali che si sono susseguite a partire dal 1992, anno in cui si è svolta la Conferenza di Rio de Janeiro, che per prima ha sensibilizzato il mondo sulle tematiche ambientali dando vita alla famosa Agenda 21³⁷, si intende: *"uno sviluppo che risponde alle esigenze del presente senza compromettere la capacità delle generazioni future di soddisfare le proprie"*.³⁸

Il Consiglio Europeo ha messo a punto una strategia per lo sviluppo sostenibile adottata nel giugno 2006³⁹. Come riportato sul sito, *"le tre componenti dello sviluppo sostenibile (economica, sociale e ambientale) devono essere affrontate in maniera equilibrata a livello politico. La strategia per lo sviluppo sostenibile, adottata nel 2001 e riveduta nel 2005, è completata tra l'altro dal principio dell'integrazione della problematica ambientale nelle politiche europee aventi un impatto sull'ambiente"*⁴⁰.

La strategia proposta si basa su quattro pilastri: economico, sociale, ambientale ed internazionale, i quali devono essere continuamente potenziati. Tutte le conseguenze

³⁶ AA.VV. La Repubblica, *"Fa' la cosa giusta"*, Fiera del buon consumo Economia solidale e l'uomo innanzi tutto, 24 marzo 2011.

³⁷ Si tratta del programma di azione mondiale verso lo sviluppo sostenibile: è suddiviso in 40 capitoli e definisce gli obiettivi e le priorità della politica ambientale, fondamentali per la creazione di nuove strategie e l'individuazione degli strumenti necessari. Tali macro obiettivi vengono revisionati ogni cinque anni in occasione delle Conferenze Mondiali.

³⁸ www.europa.eu

³⁹ *Nuova strategia per lo sviluppo sostenibile*, Consiglio dell'Unione Europea, 2006.

⁴⁰ www.europa.eu.

delle politiche intraprese devono essere esaminate sulla base delle ricadute su tutti gli ambiti.

Inoltre, è necessario che l'Unione Europea si assuma le proprie responsabilità internazionali in materia di sviluppo sostenibile e si impegni a promuoverle anche al di fuori del proprio continente. L'obiettivo di questa strategia, considerata complementare alla Strategia di Lisbona⁴¹, è quello di servire da “catalizzatore” per l'opinione pubblica e i responsabili politici al fine di influenzare il comportamento della società; altro scopo è quello di trovare misure trasversali per affrontare le sfide proposte, i finanziamenti adeguati e la partecipazione di tutte le parti che dovrebbero essere interessate.⁴²

Il programma sviluppato dall'Unione Europea prende il nome di Quinto Programma di Azione per l'Ambiente, approvato nel 1993. Esso si basa su due principi fondamentali: l'integrazione della dimensione ambientale in tutte le aree politiche e la condivisione della responsabilità ambientale tra i vari attori.

Le teorie sulla decrescita fanno la loro prima comparsa negli anni '70, grazie al pensiero dell'economista romeno Nicholas Georgescu-Roegen, il quale iniziò ad utilizzare il termine “decrescita” in relazione alle sue teorie di bioeconomia⁴³.

Successivamente, con Serge Latouche, professore emerito di Scienze economiche all'Università di Parigi XI, il concetto di decrescita assume connotazioni socio-politiche. *“La società della crescita si può definire come una società dominata da un'economia improntata, per l'appunto, al principio della crescita, dal quale tende a*

⁴¹ Nasce ad opera del Consiglio Europeo nel 2000 con l'obiettivo di favorire occupazione, sviluppo economico e coesione sociale nel contesto di un'economia fondata sulla conoscenza, in grado di coniugare la crescita con nuovi e migliori posti di lavoro (www.lavoro.gov.it). La priorità perseguita è quella di rendere l'UE attraente per l'occupazione e gli investimenti, incoraggiare l'innovazione e lo spirito d'impresa (europa.eu).

⁴² IRES PIEMONTE, *Consumo critico politiche regionali: le esperienze di aggregazione dei consumatori in Piemonte*, Ricerca 2010.

⁴³ Con il termine bioeconomia s'intende un'economia basata sull'impiego di risorse biologiche per la produzione di alimenti, mangimi e combustibili per la produzione industriale ed energetica. L'avvio di una bioeconomia a larga scala può significare, per l'Europa, creare nuova occupazione, avviare la crescita economica nelle aree rurali, lungo le coste e nelle aree industriali provate dalla attuale crisi economica, riducendo la dipendenza dai combustibili fossili e aumentando la sostenibilità economica e ambientale della produzione primaria e dei processi industriali (tratto dall'Agenzia nazionale per le nuove tecnologie, l'energia e lo sviluppo sostenibile, www.enea.it).

lasciarsi fagocitare. La crescita fine a se stessa diventa così l'obiettivo primario della vita, se non addirittura il solo. Ma una società di questo tipo non può essere sostenibile, in quanto si scontra con i limiti della biosfera".⁴⁴

Alla crescita fine a se stessa lo studioso contrappone la decrescita, i cui principi teorici sono sintetizzabili nel programma delle otto "R": Rivalutare, Riconcettualizzare/ Reinquadrare, Ristrutturare, Rilocalizzare, Ridistribuire, Ridurre, Riutilizzare, Riciclare.⁴⁵

"Questi otto obiettivi interdipendenti generano un circolo virtuoso di decrescita serena, conviviale e sostenibile".⁴⁶

Quindi, mentre la spina dorsale della civiltà occidentale risiede nell'aumento dei consumi e nella massimizzazione del profitto, parlare di decrescita significa immaginare non solo un nuovo tipo di economia, ma anche un nuovo tipo di società, che si distacchi dal paradigma dell'accumulazione.

I sostenitori della teoria della decrescita affermano che la crescita economica, intesa come accrescimento costante del Prodotto Interno Lordo (PIL), non porta a un maggior benessere per le persone. Questa idea è in contrasto con le ideologie della società moderna, che identifica la crescita del PIL con l'aumento del livello di qualità della vita. Il miglioramento delle condizioni di vita deve, quindi, essere ottenuto non con l'aumento dei consumi di merci ma con il miglioramento dei rapporti sociali, dei servizi collettivi, della qualità ambientale.

In Italia, continuatore delle idee di Latouche è Maurizio Pallante, fondatore, nel marzo 2007, de *Il Movimento per la Decrescita Felice*, costituito da una rete di persone, associazioni, comitati, che mettono in pratica i dettami della decrescita. Il saggista romano propone un cambiamento nell'interpretazione dei concetti di

⁴⁴ SERGE LATOUCHE, *Per una società della decrescita*, in "Obiettivo decrescita", a cura di Marco Bonaiuti, EMI, 2008.

⁴⁵ IRES PIEMONTE, *Consumo critico politiche regionali: le esperienze di aggregazione dei consumatori in Piemonte*, Ricerca 2010.

⁴⁶ SERGE LATOUCHE, *Per una società della decrescita*, in "Obiettivo decrescita", a cura di Marco Bonaiuti, EMI, 2008.

ricchezza e povertà.⁴⁷ Quest'ultima non consiste nell'impossibilità di acquistare i beni necessari a soddisfare i bisogni esistenziali, ma nel non poterli soddisfare. “È povero chi non può mettere a tavola i pomodori di cui necessita, non chi non ha il denaro per comprarli”⁴⁸.

L'assunto della decrescita è che le risorse naturali sono limitate e che vengono gestite in modo iniquo. Perciò, tocca ai paesi ricchi ridurre il loro standard di vita per ottenere una più equa redistribuzione delle risorse del pianeta tra tutti i suoi abitanti.

Per la decrescita l'aggettivo "sostenibile" allude semplicemente all'idea di organizzarsi collettivamente in modo che la diminuzione della produzione non riduca i livelli di benessere, dunque, il principio non va confuso con quello dello sviluppo sostenibile il quale non mette in discussione il perseguimento della crescita economica. Infatti, per la decrescita lo sviluppo si contrappone alla sostenibilità, poiché un sistema sociale, economico e politico per essere sostenibile non dovrebbe produrre scorie che ledano gli ecosistemi, mentre lo sviluppo sostenibile è radicato nelle tradizionali idee di sviluppo che mirano a incrementare la crescita capitalistica e i consumi⁴⁹.

Infine, viene proposta una nuova concezione di sviluppo tecnologico. In un sistema economico e produttivo orientato alla decrescita le innovazioni tecnologiche sono finalizzate alla riduzione del consumo di risorse e di energia, della produzione di rifiuti e dell'impatto ambientale per unità di bene prodotto e non solamente ad accrescere la produttività.⁵⁰

⁴⁷ IRES PIEMONTE, *Consumo critico politiche regionali: le esperienze di aggregazione dei consumatori in Piemonte*, Ricerca 2010.

⁴⁸ <http://www.decrescitafelice.it/>

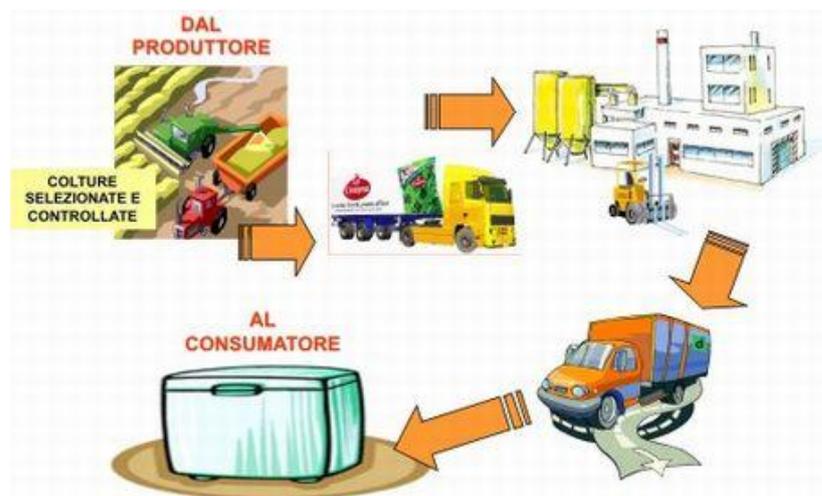
⁴⁹ SERGE LATOUCHE, *Degrowth economics: why less should be much more*, Le Monde Diplomatique, November, 2004.

⁵⁰ IRES PIEMONTE, *Consumo critico politiche regionali: le esperienze di aggregazione dei consumatori in Piemonte*, Ricerca 2010.

1.5 Filiera corta e chilometro zero

L'avvento della globalizzazione e l'aumento degli scambi su scala internazionale hanno provocato, negli ultimi decenni, un ampliamento delle filiere, ovvero del numero di passaggi che un bene fa prima di raggiungere il consumatore finale. Tutto ciò ha avuto come conseguenza la nascita della GDO (Grande Distribuzione Organizzata), costituita da grandi catene di supermercati, che hanno contribuito ad un aumento dei prodotti provenienti da altri continenti ed al superamento della stagionalità per i beni alimentari (Figura 5).

Figura 5 Schema metodo GDO



Fonte: www.flashplaza.org

Per contrastare questa spinta verso la standardizzazione e l'omologazione, negli ultimi anni sta prendendo sempre più piede un nuovo approccio al consumo, il cosiddetto "km zero", la cui attenzione primaria è focalizzata sulla filiera di provenienza dei prodotti. Non solo, quindi, si fa la spesa con un occhio al portafoglio, ma si tende a scegliere in modo consapevole, orientando le proprie preferenze su prodotti di provenienza locale.⁵¹

⁵¹ www.guidaconsumatore.com

Uno dei primi teorici del consumo di prodotti locali è lo statunitense Gary Paul Nabhan, che nel 2001 ha pubblicato il libro “*Coming Home To Eat*”, in cui testimoniava i propri sforzi di consumare cibi di provenienza circoscritta (400 km). Il suo esempio fu seguito anche da una coppia di giornalisti canadesi che nel loro libro “*The 100-Mile Diet: A Year of Local Eating*” (2005), raccontano la loro esperienza di cibarsi per un anno di soli prodotti locali.

In Italia la cultura del “chilometro zero” è approdata in tempi recenti, ma ha trovato da subito un terreno fertile, soprattutto nella regione del Veneto, dove è stata approvata una legge per riconoscere le attività di ristorazione con fornitura locale ed è nato il primo ristorante a km0.

Questo “accorciamento” della filiera può, quindi, assumere tre diverse dimensioni:

- una *organizzativa*, con la riduzione dei passaggi che intercorrono tra il produttore e il consumatore;
- una *temporale*, con la diminuzione del tempo tra la raccolta e la vendita;
- una *fisica*, con la riduzione della distanza di trasporto del prodotto dal luogo di produzione a quello di consumo.⁵²

Con il termine *filiera* si intende il percorso e i cambi di proprietà compiuti dalla merce a partire dal momento in cui è stata prodotta fino al giungere al punto vendita finale. La filiera corta differenzia dalla filiera tradizionale in quanto, mentre quest’ultima prevede le operazioni di trasporto, stoccaggio e trasformazione, la prima pone tra il produttore e il consumatore al massimo una sola intermediazione⁵³.

La definizione di filiera corta presenta alcune criticità legate soprattutto ai chilometri che “dovrebbero” separare il produttore e il consumatore: *il buon senso impone di applicare la definizione di filiera corta per quei prodotti alimentari che non siano altrimenti reperibili in zone di produzione agricola immediatamente più vicine al*

⁵² IRES PIEMONTE, *Consumo critico politiche regionali: le esperienze di aggregazione dei consumatori in Piemonte*, Ricerca 2010

⁵³ EMANUELE GOSAMO, *Biologico a Km zero, filiera corta contesti solidali territorio e ambiente*, Libri dei consumatori, 2012.

*consumatore*⁵⁴. Quindi, le arance provenienti dalla Sicilia e vendute dai produttori a Torino, possono essere incluse nella filiera corta, perché non coltivabili in regioni più vicine al Piemonte.

All'interno della filiera corta si possono distinguere diverse tipologie di vendita al consumatore. la prima differenziazione distingue il *canale corto* dalla *vendita diretta*. Il canale corto comprende tutte quelle categorie di vendita in cui il rapporto tra consumatore e produttore è più stretto, se paragonato al metodo tradizionale. Esso comprende i negozi specializzati, il canale Ho.re.ca (Hotel, Ristorazione, Catering), gli spacci gestiti collettivamente da associazioni di produttori, i Gruppi di Acquisto Solidale. La vendita diretta prevede l'eliminazione di qualsiasi intermediazione e la creazione di un rapporto di fiducia tra il consumatore e il produttore in cui l'intero prezzo pagato dall'acquirente entra direttamente nelle tasche del produttore. La vendita diretta comprende la vendita a domicilio, che è costituita dai celebri *box schemes*, ceste di ortofrutta biologica di stagione, particolarmente diffusi nei paesi anglosassoni, la vendita sul fondo agricolo senza l'ausilio di infrastrutture e la vendita nello spaccio aziendale, in edifici di proprietà dell'azienda o in affitto nelle vicinanze del fondo agricolo gestiti dal produttore o da un membro della famiglia.

Una particolare forma di vendita sul fondo agricolo è la cosiddetta "pick-your-own", che prevede la raccolta dei vegetali da parte degli stessi consumatori in cambio di una riduzione del prezzo e della possibilità di vivere tale esperienza conviviale.⁵⁵

Tra i canali della vendita diretta compaiono anche i *farmer markets*, ovvero i "mercati contadini" nei quali agricoltori ed allevatori, evitando le maglie della grande distribuzione, offrono i loro prodotti direttamente al consumatore⁵⁶.

L'ultima forma di commercializzazione diretta considera il commercio elettronico via internet, facilitato dalla diffusione dei social network e delle innovazioni del web 2.0: il sito "Le verdure del mio orto" (www.leverduredelmioorto.it), ad esempio,

⁵⁴ EMANUELE GOSAMO, *Biologico a Km zero, filiera corta contesti solidali territorio e ambiente*, Libri dei consumatori, 2012.

⁵⁵ *Ibidem*.

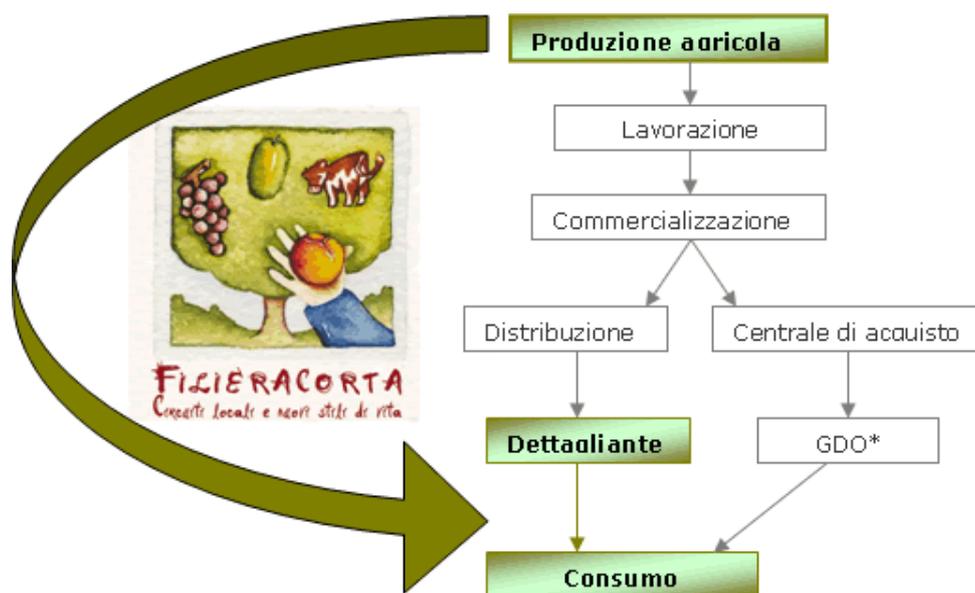
⁵⁶ www.guidaconsumatore.com

offre la possibilità di adottare a distanza una parcella orticola di dimensioni diverse, le cui produzioni vengono spedite regolarmente al consumatore⁵⁷.

Dal lato dei produttori locali queste modalità di vendita rappresentano un vantaggio in termini economici in quanto, vendendo direttamente al consumatore, possono richiedere un prezzo più elevato rispetto a quelli imposti dalla GDO; ma esse possono rappresentare anche una scelta ideologica, volta al mantenimento della relazione diretta con il consumatore.

Da non trascurare, infatti, è la socialità legata all'acquisto locale: i mercati contadini sono spesso luoghi dove è piacevole fermarsi per osservare i prodotti, parlare, confrontarsi con i produttori, stabilendo rapporti di fiducia e promuovendone la solidità nel tempo⁵⁸.

Figura 6 Schema filiera corta



Fonte: 195.45.99.79csra (Centro Studi per la Sicurezza Alimentare)

⁵⁷ EMANUELE GOSAMO, *Biologico a Km zero, filiera corta contesti solidali territorio e ambiente*, Libri dei consumatori, 2012.

⁵⁸ www.guidaconsumatore.com

Inoltre, la vendita diretta, specie in alcune aree turistiche, può rappresentare una soluzione per coloro che decidono di privilegiare le produzioni di qualità o tipiche, inserendosi in un circuito basato su elementi che possono andare al di là del semplice acquisto di prodotti agricoli⁵⁹.

A vantaggio del consumatore troviamo elementi quali la genuinità dei prodotti, la sicurezza alimentare e il gusto, il tutto, ancora una volta, sotto la luce di un rapporto di fiducia tra le due parti in questione.

I risvolti positivi di questa “filiera corta” (Figura 6) sono numerosi, a partire dalla competitività dei prezzi di alcuni prodotti che in molti casi non subiscono i ricarichi generati dal passaggio di mano fra un intermediario e l’altro. Inoltre, la provenienza locale dei prodotti garantisce la freschezza degli stessi, a differenza di quanto avviene nella grande distribuzione per la quale si rendono necessarie metodologie di conservazione (es. celle frigorifere, additivi chimici e conservanti), senza dimenticare gli aspetti ambientali quali la riduzione dei consumi energetici e delle conseguenti emissioni di anidride carbonica⁶⁰. Ciò significa, inoltre, che gli agricoltori coltivano seguendo i ritmi della natura e che i prodotti reperibili nei mercati territoriali sono rigorosamente di stagione.

Secondo uno studio effettuato da Agri2000⁶¹ per conto di Coldiretti, le aziende che praticano vendita diretta in Italia sono più di 60.000, con un aumento del 44% negli ultimi 5 anni (periodo di osservazione 2003-2008). La Regione più avanzata in questo ambito è la Toscana che, rispetto al numero di aziende, rappresenta il 16,8 % del totale nazionale e oltre il 21% se prendiamo come riferimento il valore degli scambi. Il Piemonte si colloca al terzo posto per numero di aziende (9,8%) e al

⁵⁹ www.guidaconsumatore.com.

⁶⁰ *Ibidem*

⁶¹ Società di servizi, ricerca e sperimentazione per il settore agroalimentare e per l’ambiente che opera nei settori ambiente e verde urbano, economia e marketing, qualità e innovazione, ricerca e sperimentazione (www.agri2000.it).

secondo per valore degli scambi (16,4%)⁶², con una prevalenza del comparto enologico.

Come si evince da questi dati, il margine di crescita in Piemonte è quindi potenzialmente molto ampio. Per questo motivo, da alcuni anni, molti comuni hanno incentivato i canali della filiera corta attraverso la promozione di mercati di contadini o fiere gastronomiche⁶³.

1.6 Attori del consumo critico

Come già affermato, l'economia solidale prevede una molteplicità di sfaccettature e caratteristiche che rendono anche i suoi attori, ovvero i soggetti che praticano esperienze di consumo critico, diversi e molteplici. Resta in comune l'ideologia improntata su un cambiamento dei propri stili di vita nell'ottica di un miglioramento della qualità di quest'ultima per sé stessi e per il mondo che ci circonda.

L'obiettivo di questo paragrafo è proprio quello di fare una panoramica dei principali attori delineandone i tratti distintivi e le esperienze che li caratterizzano.

1.6.1 Distretti di economia solidale

Con la già citata "Carta per la rete italiana di economia solidale", creata nel maggio 2003 e successivamente aggiornata nel marzo 2007, è stata proposta la creazione di un circuito economico tra diverse realtà dell'economia solidale con il nome di Distretti di economia solidale (DES). *"Tali distretti si configurano quali "laboratori" di sperimentazione civica, economica e sociale, in altre parole come esperienze pilota in vista di future più vaste applicazioni dei principi e delle pratiche caratteristiche dell'economia solidale"*⁶⁴.

I "soggetti" dei Distretti dell'economia solidale comprendono:

- le imprese dell'economia solidale e le loro associazioni;
- i consumatori e le loro associazioni;

⁶² IRES PIEMONTE, *Consumo critico politiche regionali: le esperienze di aggregazione dei consumatori in Piemonte*, Ricerca 2010.

⁶³ *Ibidem*.

⁶⁴ "Carta per la rete italiana di economia solidale", marzo 2007.

- i risparmiatori-finanziatori delle imprese e delle iniziative dell'economia solidale e le loro associazioni o imprese;
- i lavoratori dell'economia solidale;
- le istituzioni (in particolare gli Enti Locali) che intendono favorire sul proprio territorio la nascita e lo sviluppo di esperienze di economia solidale.⁶⁵

Tali organizzazioni, spesso promosse all'interno di progetti pubblici come le province, operano secondo i principi di *cooperazione e reciprocità, valorizzazione del territorio*, i cui beni sono visti come ricchezze da accrescere e non da sfruttare con meri fini di profitto, *e sostenibilità sociale ed ecologica*, ovvero operando “secondo modalità tali da consentire una riduzione dell'impronta ecologica del distretto e comunque tali da non superare, nel lungo periodo, la capacità di carico degli ecosistemi”⁶⁶.

Ai soggetti che fanno parte dei Distretti è, quindi, richiesto di utilizzare prioritariamente beni e servizi forniti da altri membri del Distretto, di investire preferibilmente gli utili nelle imprese che fanno parte del Distretto, di promuovere e diffondere in modo sinergico la cultura dell'economia solidale, di uno stile di vita sobrio e del consumo critico⁶⁷.

I vantaggi sono svariati: per i produttori si tratta di un'opportunità per proteggersi dalla concorrenza delle imprese grazie all'acquisto da parte di consumatori appartenenti al distretto, mentre per questi ultimi consistono nella certezza dell'acquisto di prodotti salutari e di qualità e di vivere in un ambiente meno degradato.

A Torino e provincia è stato costituito nel marzo del 2009 il distretto DESTO (Distretto di economia solidale di Torino), “una rete di soggetti del territorio della

⁶⁵ “Carta per la rete italiana di economia solidale”, marzo 2007.

⁶⁶ *Ibidem*.

⁶⁷ IRES PIEMONTE, *Consumo critico politiche regionali: le esperienze di aggregazione dei consumatori in Piemonte*, Ricerca 2010

provincia di Torino, che prende ispirazione dalle esperienze delle reti di economia solidale del Sud America ” (Figura 7) ⁶⁸ .

Figura 7 Logo DESTO



Fonte: “Carta dei principi condivisi”, Distretto di economia solidale di Torino e provincia, marzo 2009.

I soggetti che compongono il distretto sono i produttori di beni, i fornitori di servizi, gli acquirenti di beni e servizi (singoli e/o organizzati) e le associazioni che condividono i principi dell’economia solidale⁶⁹.

1.6.2 I Bilanci di Giustizia

La campagna per i Bilanci di Giustizia nasce ufficialmente nel 1993, promossa inizialmente dall’associazione Beati i Costruttori di Pace (Figura 8) in seguito a uno dei primi incontri nazionali⁷⁰ dedicati alla riflessione sull’economia contemporanea⁷¹. La proposta che viene lanciata prevede che ogni nucleo familiare rediga un bilancio periodico sui propri consumi, con lo scopo di riflettere insieme agli altri membri del gruppo sulle proprie scelte e sui possibili cambiamenti da

⁶⁸ www.retecosol.org (“Carta dei principi condivisi”, Distretto di economia solidale di Torino e provincia, marzo 2009).

⁶⁹ *Ibidem*.

⁷⁰ L’incontro, svoltosi presso l’Arena di Verona, era intitolato «Quando l’economia uccide... bisogna cambiare».

⁷¹ LUISA LEONINI e ROBERTA SASSATELLI, *Il consumo critico*, Editori Laterza, Bari, 2001.

apportare al proprio stile di vita per evitare gli sprechi. Inizialmente parteciparono all'iniziativa più di 700 famiglie, ad oggi le famiglie impegnate sono più di 1200⁷².

Figura 8 Logo Bilanci di Giustizia



Fonte: www.guidaconsumatore.com

L'obiettivo fondamentale di *“modificare secondo giustizia la struttura dei propri consumi e l'utilizzo dei propri risparmi”*⁷³ viene perseguito attraverso lo strumento dell'auto-misurazione, ovvero la compilazione di un “bilancio familiare” mensile che viene inviato alla segreteria nazionale, con il compito di curarne l'elaborazione statistica e redigere il Rapporto Annuale.

Un secondo obiettivo, oltre al contenimento dei consumi ⁷⁴, è quello di scegliere tenendo presente anche la “giustizia”, trasferendo la spesa da acquisti giudicati dannosi per la salute, per l'ambiente, per i popoli del Sud del mondo e per la giustizia

⁷² www.bilacidigiustizia.it

⁷³ *Ibidem*

⁷⁴ Le famiglie che hanno inviato i bilanci nel 2008, per esempio, documentano un consumo mensile individuale medio di euro 863.67 a fronte d un par dato ISTAT di euro 1042.56. Quindi un risparmio medio mensile individuale di euro 178.89 (www.bilacidigiustizia.it).

sociale a prodotti alternativi, che non danneggiano cicli biologici o che non rappresentano uno sfruttamento ingiusto di persone e risorse naturali.

Le famiglie impegnate nella campagna hanno dimostrato la possibilità di condurre una vita sobria senza compiere sacrifici eccessivi⁷⁵.

I risparmi vengono, inoltre, spesso indirizzati ad investimenti finanziari nelle MAG (Mutua AutoGestione), in Banca Etica e nelle cooperative sociali.

1.6.3 Commercio equo e solidale

Le prime tracce di Commercio Equo in Europa risalgono alla fine degli anni '50, quando Oxfam GB cominciò a vendere nei suoi punti vendita manufatti prodotti da rifugiati cinesi, creando nel 1964 la prima Organizzazione di Commercio Equo. Iniziative parallele iniziarono nei Paesi Bassi dove, nel 1967, venne istituita Fair Trade Organisatie, l'organizzazione di importazione olandese.

Durante gli anni '60 e '70, organizzazioni non-governative (Ong) e individui socialmente motivati in Asia, Africa e America Latina sentirono la necessità di fare commercio equo per dare consigli, assistenza e supporto ai produttori svantaggiati. Vennero così create organizzazioni di Commercio Equo nel Sud collegate alle nuove organizzazioni del Nord. Alla base dei loro rapporti: la partnership, il dialogo, la trasparenza e il rispetto.⁷⁶

Molti i principi che ispirano il Commercio equo e solidale, tra i quali la creazione di opportunità per i produttori più svantaggiati, lo sviluppo delle capacità dei lavoratori, la difesa dell'ambiente, la protezione dei minori e il miglioramento delle condizioni di lavoro delle donne⁷⁷.

Obiettivo principale del commercio equo e solidale è, quindi, l'incremento dello sviluppo dei paesi del Sud del mondo, attraverso l'aiuto ai piccoli produttori per l'esportazione dei loro prodotti, generalmente agroalimentari o artigianali, nei paesi

⁷⁵ www.bilacidigiustizia.it

⁷⁶ www.altromercato.it

⁷⁷ *Ibidem.*

del Nord. Questo acquisto diretto elimina gli svantaggi per produttori e consumatori, dovuti ai già citati meccanismi della GDO.

Perciò, in cambio di accesso diretto al mercato europeo per i prodotti forniti, pagamento di un prezzo equo, anticipo di una parte (40-50%) del prezzo per finanziare la produzione e relazioni di lavoro a lungo termine, i produttori del Sud si impegnano a operare e prendere decisioni secondo procedure democratiche all'interno delle loro organizzazioni⁷⁸.

Inoltre, i produttori dovrebbero adoprarsi e ricevere assistenza per trasformare i prodotti il più possibile prima che vengano esportati, in modo da ricevere un compenso più alto dalle vendite e acquisire nuove competenze tecniche⁷⁹.

Per raggiungere un pubblico più vasto si è proceduto alla creazione di marchi e organizzazioni internazionali per il commercio equo che sono state raccolte sotto l'acronimo FINE, il quale si compone di 4 reti con funzioni diverse:

- *FLO-I: Fairtrade Labelling Organisation International*, responsabile di stabilire gli standard del Commercio Equo internazionale⁸⁰
- *IFAT: International Federation for Alternative Trade*, che collabora con FLO nella verifica del rispetto degli standard
- *NEWS!: Network of European World Shops*, che riunisce tutte le Botteghe del Mondo
- *EFTA: European Fair Trade Association*, con lo scopo di supportare e incoraggiare le organizzazioni nelle loro attività di cooperazione e solidarietà.

La diffusione del commercio equo è sottolineata non solo dall'estesa presenza delle Botteghe del Mondo, dove è possibile acquistare i prodotti e ricevere informazioni a riguardo, ma anche dal sempre più diffuso "coinvolgimento dei maggiori gruppi

⁷⁸ AA. VV *Annuario del Commercio equo 2001*.

⁷⁹ *Ibidem*.

⁸⁰ Il sistema FLO - Fairtrade opera attualmente con 827 organizzazioni di produttori in 60 diversi paesi per un totale di un milione e quattrocentomila produttori e lavoratori provenienti dell'Africa, dell'Asia e dell'America Latina (www.fairtradeitalia.it)

industriali tradizionali nel Commercio Equo⁸¹”, quali Auchan, Coop, Crai, Lidl, Conad, Carrefour e molti altri ancora.

Inoltre, i prodotti del commercio equo e solidale si possono trovare anche in molte caffetterie, ristoranti e bed & breakfast. Sono sempre più presenti nei bandi di gara per l’assegnazione di appalti nelle mense pubbliche di scuole, comuni, regioni⁸² e il loro consumo si sta allargando anche al settore della distribuzione automatica.

Oggi, le nuove sfide che il movimento si trova a fronteggiare sono l’espansione del mercato, in rallentamento in quei mercati dove per primo si è sviluppato il concetto, e l’introduzione del marchio in nuovi paesi, ma anche la definizione di criteri e di un sistema di monitoraggio armonizzati e applicati all’intera catena di produzione e commercializzazione.

1.6.4 Cooperative sociali

Le cooperative sociali sono imprese no profit con lo scopo di “perseguire l’interesse generale della comunità alla promozione e all’integrazione sociale dei cittadini attraverso attività quali la gestione dei servizi socio-sanitari ed educativi (tipo A) e lo svolgimento di attività finalizzate all’inserimento lavorativo di persone svantaggiate (tipo B)⁸³”.

Esistono, inoltre, cooperative ad oggetto misto (A+B), che svolgono sia attività relative all’offerta di servizi sociosanitari ed educativi, sia attività finalizzate all’inserimento lavorativo di persone svantaggiate e consorzi sociali, cioè consorzi costituiti come società cooperative aventi la base sociale formata in misura non inferiore al settanta per cento da cooperative sociali.

Si tratta, dunque, 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

⁸¹ Dichiarazione esplicitativa allegata alla Risoluzione sul Commercio Equo adottata dai PE a luglio 1998.

⁸² La campagna “Città Equosolidali” nasce per orientare le comunità locali verso gli acquisti di prodotti equosolidali, partendo dal concetto secondo il quale le Pubbliche Amministrazioni giocano un ruolo fondamentale nell’azione di sensibilizzazione delle imprese e dei cittadini a favore di modelli di produzione e consumo equi e sostenibili (www.cittaequosolidali.it).

⁸³ Legge n. 381, 8 dicembre 1991, art. 1 “*Disciplina delle cooperative sociali*”.

svantaggio. Persone bloccate da luoghi comuni o discriminazioni come i detenuti, gli ex tossicodipendenti, i disabili, che grazie al lavoro trovano un nuovo inizio⁸⁴”.

Secondo un'indagine pubblicata dall'ISTAT⁸⁵, le cooperative sociali attive in Italia al 31 dicembre 2005 sono 7.363, mentre 652 sono quelle che, alla stessa data, non avevano ancora avviato l'attività o l'avevano sospesa temporaneamente. Rispetto ai risultati della rilevazione precedente, riferiti al 2003, il numero delle cooperative sociali attive è cresciuto del 19,5 per cento.

In relazione alla distribuzione sul territorio nazionale, la metà delle cooperative è localizzata nell'Italia settentrionale (3.445 cooperative, pari al 46,8 per cento del totale), mentre nel Mezzogiorno e nel Centro opera, rispettivamente, il 33,8 per cento (pari a 2.487 cooperative) e il 19,4 per cento delle unità (pari a 1.431)⁸⁶.

L'importanza delle cooperative nella società va individuata soprattutto con riferimento al mondo dei giovani, come afferma Pauline Green, presidente dell'Alleanza cooperativa internazionale: *“le cooperative offrono alle persone giovani l'opportunità di mettersi in proprio attraverso un modello di impresa che incoraggia la partecipazione[...]promuovono la formazione e aumentano la professionalità dei giovani essendo imprese democratiche, responsabili ed etiche*⁸⁷”.

1.6.5 Finanza Etica

Una definizione univoca di finanza etica non esiste, infatti, all'interno di questo settore rientrano numerose esperienze, quali i fondi comuni d'investimento etici, le fondazioni, le banche o le cooperative finanziarie etiche.

Si può intendere questo tipo di pratica come un investimento finanziario che tiene conto non solo della dimensione economica dello stesso, ma anche di quella sociale e ambientale.

⁸⁴ 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

⁸⁵ ISTAT, *Le Cooperative sociali in Italia. Anno 2005*, 2008.

⁸⁶ *Ibidem*.

⁸⁷ Tratto dal discorso tenuto in occasione della Giornata Internazionale delle Cooperative (2 luglio 2011)

Le prime pratiche d'investimento con finalità sociale hanno origine negli anni '60 negli USA, come protesta contro la guerra del Vietnam per poi portare alla nascita dei primi fondi etici: Pax world fund (USA), Friends provident stewardship fund (UK), Sanpaolo azionario internazionale etico (Italia).

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 sei: oltre a Mag Servizi di Verona, ci sono Mag4 a Torino, Mag2 a Milano, Mag6 a Reggio Emili, Mag Venezia e MAG Roma.

La Mag si occupa di raccogliere il denaro dei soci sotto forma di capitale sociale per finanziare iniziative economiche autogestite, offrendo la possibilità di usufruire di prestiti a condizioni vantaggiose.

Il modello economico che tali organizzazioni auspicano individua come fattori della produzione il lavoro e il capitale; questa scelta porta ad organizzare le attività garantendo la partecipazione dei lavoratori e degli investitori alla gestione d'impresa.⁸⁸ Per fare ciò lavoratori e investitori si confrontano con la collettività, cercando di superare il conflitto tra produttori e consumatori: l'azione concreta si realizza tramite entità economiche denominate "imprese sociali" o "no profit", le quali attuano una cogestione dell'impresa e un reinvestimento non speculativo degli utili nell'attività.

La Mag assume, riguardo al denaro, due responsabilità nei confronti del risparmiatore: quella di impiegarlo meglio di una banca, vale a dire orientarlo verso progetti compatibili con il vincolo ideologico che la lega al risparmiatore, di cui si fa "rappresentante", e quella di mantenere la capacità d'acquisto di quel denaro, in vista della sua restituzione⁸⁹.

Secondo la Carta della finanza etica italiana, la finanza eticamente orientata⁹⁰:

⁸⁸ www.mag4.it

⁸⁹ *Ibidem*

⁹⁰ Dal convegno "Verso una carta d'intenti per la finanza etica italiana", Firenze 1998.

- Ritiene che il credito, in tutte le sue forme, sia un diritto umano
- Considera l'efficienza una componente della responsabilità etica
- Non ritiene legittimo l'arricchimento basato sul solo possesso e scambio di denaro
- E' trasparente
- Prevede la partecipazione alle scelte importanti dell'impresa non solo da parte dei soci, ma anche dei risparmiatori
- Ha come criteri di riferimento per gli impieghi la responsabilità sociale ed ambientale
- Richiede un'adesione globale e coerente da parte del gestore che ne orienta tutta la attività

Attraverso i meccanismi di finanza etica, quindi, le Mag si propongono di sostenere finanziariamente quelle imprese che offrono sufficienti garanzie riguardanti l'equa partecipazione di lavoratori ed investitori alla gestione dell'attività e la qualità dei valori sostenuti dall'impresa.

1.6.6 Microcredito

Sulla base della definizione fornita dall'art. 111 (D. Lgs. N. 141 del 13 agosto 2010), il microcredito può assumere una duplice configurazione, ovvero quella del microcredito per le attività imprenditoriali o di lavoro autonomo e quella del microcredito sociale, erogato a beneficio delle sole "persone fisiche in condizioni di particolare vulnerabilità economica o sociale"⁹¹.

Con il termine "microcredito d'impresa" si indicano prodotti e servizi utili a favorire il diritto all'iniziativa economica delle persone. L'obiettivo è di creare un meccanismo virtuoso che permetta ai microimprenditori di generare reddito e diventare economicamente autonomi. Affinché tale obiettivo si realizzi, è necessario adottare un processo selettivo rigoroso volto a verificare l'attendibilità professionale dei richiedenti, la validità e la coerenza tecnica, economica e finanziaria dell'attività e del progetto per il quale è richiesto il finanziamento: un'affidabile garanzia

⁹¹ www.borsaitaliana.it

personale al posto di una garanzia reale⁹². Il finanziamento concesso deve essere di ammontare massimo pari a 25.000,00 euro.

Il “microcredito sociale” si riferisce ai prodotti e servizi utili per la lotta alla povertà e all’esclusione sociale, interventi che puntano, da un lato, a offrire soluzioni concrete a persone e famiglie che si trovano in una situazione di temporanea difficoltà economica, attraverso la concessione di un piccolo prestito, e, dall’altro, a diffondere la cultura della responsabilizzazione passando, laddove possibile, dalla logica di contributo a fondo perduto al concetto di “prestito”. Infatti, il microcredito sociale può essere attuato solo se il richiedente è nella condizione economica e di reddito per far fronte, nel breve-medio termine, agli impegni insiti nel contratto creditizio⁹³. I prestiti erogati devono essere di importo pari o inferiore a 10.000,00 euro.

La strategia del microcredito nasce in Bangladesh, intorno alla fine degli anni ‘70 dall’idea e dalla volontà del prof. Muhammad Yunus, premio nobel per la pace nel 2006 e fondatore della Grameen Bank⁹⁴, che crede nella possibilità di uscire dalla povertà attraverso la rivalutazione delle capacità economiche dei non-bancabili e del credito come diritto umano, necessaria condizione per lo sviluppo di un sistema più giusto. Il successo di questa esperienza fa sì che presto si voglia replicare il modello alla luce degli ottimi risultati raggiunti ed il microcredito diviene il centro di un dibattito internazionale a cui partecipano istituzioni, governi e organizzazioni non governative: in vari paesi in via di sviluppo quali Asia, Africa, America Latina,

⁹² Proposta di legge d’iniziativa dei deputati Pezzotta, Baretta, Bernini, *Misure per favorire la promozione e la diffusione del microcredito*, giugno 2012

⁹³ *Ibidem*.

⁹⁴ L’obiettivo Grameen Bank è la totale eradicazione della povertà nel mondo, non il profitto per chi ne fa parte. La banca è nata da persone che sono andate in giro per i villaggi bangalesi ad offrire soprattutto alle donne piccole somme di denaro per avviare attività imprenditoriali. I profitti ottenuti servono in parte a restituire il prestito e in parte a rifinanziare l’impresa. I prestiti concessi prevedono 4 tipi di tasso: del 20% per chi ha un’attività produttiva, dell’8% per finalità abitative, del 5% per gli studenti e senza interessi per i mendicanti. Negli anni la Grameen si è estesa fino a diventare una specie di holding, cui fanno capo diverse istituzioni nei campi delle comunicazioni, dell’informatica, dell’abbigliamento, dell’istruzione. Yunus è stato allontanato dalla banca nel marzo 2011, su ordine della banca centrale del Bangladesh, per aver superato il limite d’età per i dipendenti dell’azienda.

questo strumento comincia così ad essere inserito nel dibattito sulla riduzione della povertà.

In Italia, secondo l'ultimo rapporto Ritmi (Rete italiana della micro finanza) i crediti erogati dal 2005 al 2010 ammontano a 225 milioni di euro e i beneficiari sarebbero circa 20mila ⁹⁵.

Va sottolineato che nel 2009 su 10 milioni 925mila euro di microcrediti, il 47% (5 milioni 123mila euro) è andato a immigrati. Dai cittadini originari dell'Est Europa (42,3%) e dell'Africa (35,1%) è arrivato il numero più elevato di richieste di finanziamento a Microcredito solidale, società che opera da quattro anni in Toscana. Associazioni no profit (sostenute da enti locali), fondazioni non bancarie ed enti religiosi coprono il 52% dei microcrediti concessi. Anche PerMicro, una realtà con sede a Torino, ha destinato a stranieri la fetta maggiore dei suoi fondi: africani al primo posto (41%), seguiti da asiatici (18%) ed est-europei (17%)⁹⁶.

1.6.7 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 ecologico⁹⁷.

L'obiettivo è duplice e interconnesso: salvaguardare la salute della Terra con la T maiuscola, che dipende dalla salute della terra (t minuscola), e quella dei suoi abitanti, che si nutrono dei prodotti agricoli.

Le pratiche agricole biologiche generalmente includono⁹⁸:

- La rotazione delle colture per un uso efficiente delle risorse locali.

⁹⁵ Tratto da Il Sole24ore, *Il microcredito è più etnico*, Francesca Maffini, 12 luglio 2010 (www.ilsole24ore.com).

⁹⁶ *Ibidem*.

⁹⁷ IRES PIEMONTE, *Consumo critico politiche regionali: le esperienze di aggregazione dei consumatori in Piemonte*, Ricerca 2010

⁹⁸ ec.europa.eu, sezione Agricoltura e sviluppo rurale, *Agricoltura biologica. Fa bene alla natura, fa bene a te*.

- Limiti molto ristretti nell'uso di pesticidi e fertilizzanti sintetici, antibiotici nell'allevamento degli animali, additivi negli alimenti e coadiuvanti, e altri fattori produttivi.
- Il divieto dell'uso di organismi geneticamente modificati (OGM)
- L'uso efficace delle risorse del luogo, come per esempio l'utilizzo del letame per fertilizzare la terra o la coltivazione dei foraggi per il bestiame all'interno dell'azienda agricola
- La scelta di piante ad animali che resistono alle malattie e si adattano alle condizioni del luogo
- Allevare gli animali a stabulazione libera, all'aperto e nutrendoli con foraggio biologico
- Utilizzare pratiche di allevamento appropriate per le differenti specie di bestiame.

I vantaggi di questo tipo di agricoltura comprendono la riduzione dell'utilizzo di prodotti chimici (fitofarmaci) per combattere i parassiti che infestano le piante, la messa al bando degli OGM e la rotazione delle colture per non impoverire eccessivamente il terreno. Gli svantaggi di questo tipo di coltura, additati soprattutto dai sostenitori dell'agricoltura non biologica sono svariati.

Per primo vi sarebbe l'aumento dell'emissione di sostanze inquinanti dovute alla necessità di un maggior numero di lavorazioni meccaniche, vista l'impossibilità di utilizzare diserbanti chimici, seguito dalla riduzione della produzione mondiale di cibo, in quanto sono necessarie superfici maggiori per ottenere la stessa quantità di prodotto. Tale affermazione viene rigettata dai sostenitori del biologico i quali affermano che questo dato sarebbe vero solo per i paesi sviluppati, mentre farebbe aumentare la produttività dei terreni nei PVS⁹⁹.

Ulteriore svantaggio è l'aspetto estetico dei prodotti biologici, dovuto al mancato utilizzo di prodotti chimici, unito al prezzo più elevato, che deriverebbe dal già elevato prezzo dei prodotti non biologici. Con un ritorno alla stagionalità dei

⁹⁹ ec.europa.eu (Agricoltura biologica. Fa bene alla natura, fa bene a te.)

consumi, alla vendita di prodotti del territorio e al minor utilizzo di imballaggi, si potrebbe ottenere una diminuzione del prezzo di tali prodotti.

L'agricoltura biologica in questi anni ha suscitato un forte interesse nei consumatori, soprattutto a causa di alcune emergenze alimentari che si sono verificate negli ultimi vent'anni, quali lo scandalo del metanolo (1986), della mucca pazza (1996), fino ad arrivare alle più recenti influenza aviaria (2005) e diossina in Germania (2010).

1.6.8 Turismo responsabile

Il turismo responsabile o sostenibile è definito come *“il turismo attuato secondo principi di giustizia sociale ed economica e nel pieno rispetto dell'ambiente e delle culture...riconosce la centralità della comunità locale ospitante e il suo diritto ad essere protagonista nello sviluppo turistico sostenibile e socialmente responsabile del proprio territorio. Opera favorendo la positiva interazione tra industria del turismo, comunità locali e viaggiatori”¹⁰⁰.*

L'attenzione sugli effetti indesiderati del turismo si è affermata ancor prima della formulazione del concetto di sostenibilità in riferimento ai paesi in via di sviluppo e ai paesi arretrati. Infatti, già alla fine degli anni sessanta del ventesimo secolo si delineano, ad opera di gruppi religiosi impegnati nell'elaborazione di principi fondanti di un turismo alternativo, atteggiamenti fortemente critici verso il turismo di massa nelle aree più povere del pianeta.

Oggi sono note le esternalità negative che il turismo, specie quello di massa, può provocare nei tre livelli: ambientale, economico e sociale. A livello ambientale lo sfruttamento turistico può, infatti provocare un eccessivo sfruttamento di risorse a cui seguono situazioni di degrado ambientale dovute a cementificazione, eccessiva produzione di rifiuti, inquinamento atmosferico e acustico.

Con riferimento al livello economico il turismo, chiaramente, può produrre effetti positivi grazie alla sua capacità di moltiplicatore del reddito. Ma questo effetto moltiplicatore si traduce in una situazione di benessere per l'intera località solo se la popolazione locale partecipa al processo e alla fornitura dei prodotti consumati dal

¹⁰⁰ Definizione adottata da A.I.T.R. (Associazione Italiana Turismo Responsabile) al meeting di Cervia nell'anno 2005

turista. In caso contrario la ricchezza prodotta risulterebbe accumulata nelle mani di pochi o, caso ancora peggiore, farebbe ritorno al paese di origine del turista. Per comprendere meglio l'idea basti pensare agli odierni villaggi turistici gestiti da tour operator europei in un paese in via di sviluppo quale l'Africa. Se tali villaggi, per soddisfare le richieste dei turisti europei, acquistano i prodotti consumati all'interno del villaggio nel continente d'origine e utilizzano manodopera europea: quale vantaggio ne ricava la località turistica se non un mero sfruttamento del proprio territorio?

Infine, per definire gli impatti a livello socio-culturale è necessario tener presente come la pratica turistica preveda sempre un contatto tra residenti e turisti. Tale contatto, in alcuni casi, può trasformarsi in un impatto negativo o, peggio ancora, in un conflitto. L'impatto negativo si genera a causa della "contaminazione culturale" generata dal turista sulla popolazione locale che, se non la riconosce, rischia di perdere la propria autenticità. I conflitti possono generarsi in caso di congestione della località a causa di un eccessivo carico di presenze o di una cattiva gestione delle risorse e dei servizi da parte dell'amministrazione locale.

Secondo la definizione fornita dal WTO una gestione sostenibile del turismo consiste nel "gestire le risorse in modo che le necessità economiche, sociali ed estetiche possano venire soddisfatte mantenendo al contempo l'integrità culturale, le caratteristiche fondamentali degli ecosistemi, la biodiversità e lo stile di vita delle popolazioni locali"¹⁰¹

Tuttavia il turismo sostenibile sottende anche ad un'ulteriore dimensione, che fa riferimento ai bisogni e ai desideri del turista, nonché all'esperienza turistica vera e propria. Tale dimensione può essere definita "turistica" ed è data dalla soddisfazione che il consumatore-turista trae dalla fruizione del bene turistico¹⁰².

Si delinea, così, il profilo dell'"attore implicito" del turismo, costituito dalla località stessa, la quale è portatore di interessi quali quello di restare intatto per continuare ad

¹⁰¹ UNWTO (World Tourism Organization of United States)

¹⁰² LUCA SAVOJA, *Il ruolo dei turisti per un turismo socialmente sostenibile nell'area del Mediterraneo*, articolo pubblicato l'11 Novembre 2010 su www.medarabnews.com

essere una risorsa turistica e quello di “aprirsi alla fruizione” per consentire una sua valorizzazione¹⁰³.

In conclusione, diventa sempre più necessaria la pratica di un turismo basato sul concetto di responsabilità, con una maggiore attenzione alle conseguenze del nostro viaggiare su popoli e ambiente.

Così si sono diffuse anche nel nostro Paese pratiche di turismo ecologico, caratterizzato dalla ricerca di un contatto con la natura, di relax e tranquillità, di tradizioni e di sport e attività da svolgere all’aria aperta. Questo tipo di turismo in Italia vale oltre 10 miliardi annui e 100 milioni di presenze.¹⁰⁴

Cresce anche la prenotazione di viaggi nei Paesi in via di sviluppo per cui si sceglie di dedicare una piccola quota del proprio budget a sostegno di un progetto di sviluppo locale o si preferisce una sistemazione a contatto con la popolazione locale piuttosto che un albergo a 5 stelle.

L’AITR afferma che in un anno i “turisti solidali” sono, infatti, aumentati del 5-6 % e che nel 2011 sono stati 7 mila gli italiani che hanno scelto un viaggio “diverso”, senza contare i viaggi acquistati online.

1.6.9 Gruppi d’acquisto solidale

I Gruppi di Acquisto Solidale (GAS) sono gruppi di acquisto che partono da un approccio critico al consumo e che vogliono applicare il principio di equità e solidarietà ai propri acquisti. I criteri che guidano la scelta dei fornitori (pur differenti da gruppo a gruppo) in genere sono all’insegna della qualità del prodotto e dell’impatto ambientale e sociale dei consumi.

¹⁰³ LUCA SAVOJA, *Il ruolo dei turisti per un turismo socialmente sostenibile nell’area del Mediterraneo*, articolo pubblicato l’11 Novembre 2010 su www.medarabnews.com

¹⁰⁴ Tratto da “*Turismo ecologico, in Italia è boom.*”, 28 Marzo 2010, La Repubblica (dati tratti dal rapporto Ecotour 2010).

Essi sono formati da un insieme di persone (o famiglie) che decidono di incontrarsi per acquistare direttamente dal produttore generi alimentari o di uso comune, da ridistribuire tra loro.¹⁰⁵

L'aggettivo "solidale" deriva proprio dai principi che guidano gli acquisti del gruppo, che non puntano al risparmio, ma ad aspetti etici, volendo andare incontro a tutti quei soggetti che subiscono situazioni di ingiustizia dovute al sistema economico attuale.

L'argomento verrà approfondito con maggiore cura e ampiezza di dettagli nei capitoli seguenti, in quanto costituisce il tema centrale del lavoro di tesi.

¹⁰⁵ IRES PIEMONTE, *Consumo critico politiche regionali: le esperienze di aggregazione dei consumatori in Piemonte*, Ricerca 2010

2 CAPITOLO - I GAS

2.1 Cosa sono e come si sono sviluppati

Prima di descrivere cosa sono i GAS é necessario premettere che la realtà dei Gruppi d' Acquisto Solidali é così variegata che sarebbe impossibile descrivere le caratteristiche che appartengono ad ogni gruppo: *ogni GAS rappresenta un laboratorio in continua ricerca di soluzioni più adatte per risolvere i problemi che via via si pongono.*¹⁰⁶

Il gruppo d'acquisto viene definito dal sito della rete nazionale dei Gas come un gruppo di persone che “*decidono di incontrarsi per acquistare all'ingrosso prodotti alimentari o di uso comune direttamente dal produttore e di distribuirlo al loro interno*”. Questa definizione neutra e generale, sembra voler comprendere al suo interno un universo ampio di modi di vivere il Gruppo d'acquisto, includendo sia quei gruppi che si basano su un forte richiamo alla dimensione etica, solidale e ecologica, sia quei gruppi che, pur sottolineando la necessità di una maggiore attenzione al rispetto dell'ambiente e della produzione artigianale, ricordano anche l'importanza della dimensione pratica dell'acquisto collettivo e quindi anche quella, non del tutto secondaria, del risparmio¹⁰⁷.

L'aggettivo “solidale” viene, quindi, attribuito al gruppo di acquisto nel momento in cui decide di utilizzare il concetto di solidarietà come criterio guida nella scelta dei prodotti¹⁰⁸.

*La finalità dei GAS è provvedere all'acquisto di beni e servizi cercando di realizzare una concezione più umana dell'economia, cioè più vicina alle esigenze reali dell'uomo e dell'ambiente, formulando un'etica del consumatore in modo critico*¹⁰⁹. *Essere un GAS vuol dire chiedersi cosa c'è dietro ad un determinato bene di consumo: se chi lo ha prodotto ha rispettato le risorse naturali e le persone che le*

¹⁰⁶ LORENZO VALERA, *GAS, gruppi di Acquisto Solidali*, Terre di mezzo, Milano, 2005

¹⁰⁷ LUISA LEONINI e ROBERTA SASSATELLI, *Il consumo critico*, Editori Laterza, Bari, 2001.

¹⁰⁸ ReteGas.org

¹⁰⁹ Cfr. Documento Base dei Gas, *I Gruppi di Acquisto Solidale, un modo diverso di fare la spesa*, 1999, (www.retegas.org.).

*hanno trasformato, quanto del costo finale serve a pagare il lavoro di chi lo produce e quanto invece la pubblicità e la distribuzione; qual è l'impatto sull'ambiente in termini di inquinamento, imballaggio, trasporto... fino a mettere in discussione il concetto stesso di consumo ed il modello di sviluppo che lo sorregge.*¹¹⁰

L'ideologia di fondo dei GAS, quindi, va oltre il risparmio. Infatti, i fattori rilevanti che spingono i consumatori a far parte di questi gruppi riguardano soprattutto aspetti etici e sociali: *solidarietà nei confronti dei produttori, dell'ambiente, dei popoli del Sud del mondo e di tutti coloro che subiscono le conseguenze inique dell'attuale modello di sviluppo*¹¹¹.

Del resto i gruppi d'acquisto non solidali, che ricercano un vantaggio di tipo economico attraverso l'acquisto collettivo, esistono da sempre. Va sottolineato che, in generale, ogni consumatore, anche se non critico, è consapevole della condizione di svantaggio del singolo, per cui, le organizzazioni si riuniscono in modo da affrontare il mercato in gruppo.

Uno degli aspetti più attraenti del gruppo d'acquisto solidale è che si tratta di una proposta concreta: è, quindi, sul piano pratico che il Gas si esprime maggiormente, favorito dal confronto diretto e costante dei partecipanti¹¹².

Il valore della solidarietà, sottolineato da quella "S" finale, invece, viene interpretato come una particolare forma di consumo critico che si caratterizza per la sua configurazione mutualistica e cooperativa sia nei confronti dei medesimi consumatori partecipanti, sia nei confronti dei produttori che, caratterizzandosi per specifiche politiche imprenditoriali genuinamente etiche ed ecologicamente orientate (dignità del lavoro e rispetto dell'ambiente), rimangono esclusi dai canali della grande distribuzione organizzata, poiché non disposti ad accettare i vincoli al ribasso che il circuito della GDO applica ai propri fornitori. Inoltre, la possibilità di visionare e verificare le modalità di produzione, unita ad un rapporto continuativo e fiduciario

110 Cfr. Documento Base dei Gas, *I Gruppi di Acquisto Solidale, un modo diverso di fare la spesa*, 1999, (www.retegas.org).

¹¹¹ LORENZO VALERA, *GAS, gruppi di Acquisto Solidali*, Terre di mezzo, Milano, 2005

¹¹² *Ibidem*.

con il produttore, a cui garantisce un acquisto minimo periodico, assicura un accesso diretto all'informazione relativa ai prodotti. Questo tipo di relazione diventa sintomo della volontà di creare un rapporto economico caratterizzato dal reciproco riconoscimento dei propri bisogni: autonomia e giusto prezzo per i produttori, qualità e convenienza per i consumatori¹¹³.

2.1.1 L'invenzione dei GAS

L'origine dei gruppi d'acquisto solidali risale al 1993, quando a Verona si svolse il già citato incontro intitolato “*Quando l'economia uccide...bisogna cambiare*” e un gruppo di famiglie di Fidenza, in provincia di Parma, decisero modificare i propri consumi utilizzando come criterio-guida i concetti di giustizia e solidarietà.

Così, nel 1994 venne alla luce il primo gruppo: le diverse famiglie scelsero 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 gruppo¹¹⁴.

L'esperimento di Fidenza ha incentivato, soprattutto tramite il passaparola e il diffondersi di internet, la nascita di altri Gruppi d'acquisto nell'area emiliana, gruppi nati soprattutto dall'iniziativa di presone già impegnate nell'ambito del commercio equo e solidale, della finanza etica o dell'agricoltura biologica¹¹⁵. Nel giro di qualche anno, poi, il fenomeno si è diffuso soprattutto nelle aree del Nord e del Centro Italia: la diffusione è favorita dagli incontri che i GAS già formati organizzano per fornire informazioni ai GAS nascenti con la creazione spontanea di una rete di contatti e collaborazioni. In altri casi il gruppo può avere origine da una costola di un gruppo originario in cui magari si è raggiunto un numero di partecipanti troppo elevato. Il percorso di creazione di ogni gruppo, tuttavia, varia a seconda delle dimensioni e della discussione che si sviluppa al suo interno: per alcuni gruppi è fondamentale non superare le dimensioni delle 30-40 famiglie per mantenere al loro interno un rapporto

¹¹³ SAROLDI ANDREA, *Gruppi di Acquisto Solidali*, EMI, Bologna, 2001

¹¹⁴ MARIA-ELENA SEVERINO, *Nuove tendenze di consumo: i Gruppi d'acquisto solidali*, Tesi di laurea, Università degli Studi di Verona, Facoltà di Economia, 2005.

¹¹⁵ LUISA LEONINI e ROBERTA SASSATELLI, *Il consumo critico*, Editori Laterza, Bari, 2001.

diretto, per altri le dimensioni non costituiscono un problema, anzi, rappresentano una strategia per una migliore distribuzione del “lavoro” nell'ambito di azioni (è bene ricordarlo) di volontariato.

Altri gruppi nascono per scissione, a partire da gruppi di famiglie già appartenenti ad un GAS, che decidono di creare un gruppo d'acquisto indipendente. Tale pratica, talvolta, viene utilizzata per non aumentare eccessivamente la dimensione al fine di rendere più agevole l'organizzazione e il coordinamento.

Nel 1996 viene pubblicata dal Centro Nuovo Modello di Sviluppo la "Guida al Consumo Critico", con informazioni sul comportamento delle imprese più grandi per guidare la scelta del consumatore; l'ampio elenco di informazioni documentate sulle multinazionali accelera il senso di disagio verso il sistema economico e la ricerca di alternative.

Inoltre, nel 1997 nasce la rete dei gruppi d'acquisto, allo scopo di collegare tra loro i diversi gruppi, scambiare informazioni sui prodotti e sui produttori, e diffondere l'idea dei gruppi d'acquisto. Oggi la rete conta 904 elementi tra gruppi e reti locali di Gruppi d'acquisto, secondo i dati presenti sul sito www.retegas.org (Tabella 2.1.1), ma il numero è sottostimato e potrebbe raggiungere il doppio, con un totale di 100.000 consumatori, perché non tutte le realtà, soprattutto quelle di dimensioni più ridotte, si registrano¹¹⁶. La rete si pone come obiettivo quello di fungere da collegamento tra i vari gruppi valorizzandone le differenze e facilitandone il sostegno reciproco.

Nel 2008 l'ordinamento giuridico italiano ha definito formalmente i Gas come “*soggetti associativi senza scopo di lucro costituiti al fine di svolgere attività di acquisto collettivo di beni e distribuzione dei medesimi con finalità etiche, di solidarietà sociale e sostenibilità ambientale*” (Legge Finanziaria 2008, art. 1, comma 268)¹¹⁷.

¹¹⁶ MARCO BOSCHETTI, *I Gruppi di acquisto: nuova opportunità di vendita per le aziende agricole*, Vita di Campagna, 2/2013

¹¹⁷ Legge Finanziaria 2008, Articolo 1, commi 266, 267, 268 della Legge 24/12/2007, n. 244., Gazzetta Ufficiale n. 300 del 28/12/2007, Supplemento Ordinario n. 285.

Tale provvedimento consente ai Gruppi, costituiti in associazione, di svolgere le proprie attività nel pieno rispetto della normativa fiscale, equiparati a soggetti non commerciali.

Oggi la situazione sociale ed economica appare favorevole alla diffusione del GAS a causa dell'insostenibilità dell'attuale modello di consumo: *con la sua diffusione questa pratica può giocare un ruolo fondamentale per tenere agganciata l'economia ai beni reali, ai prodotti che servono per la vita di tutti i giorni, alle relazioni tra chi produce e chi acquista*¹¹⁸.

¹¹⁸ LORENZO VALERA, *GAS, gruppi di Acquisto Solidali*, Terre di mezzo, Milano, 2005

Tabella 2 - Numero di GAS censiti in Italia con divisione per regione

REGIONE	NUMERO GAS
Abruzzo	13
Basilicata	4
Calabria	9
Campania	21
Emilia-Romagna	78
Friuli-Venezia Giulia	14
Lazio	81
Liguria	30
Lombardia	230
Marche	30
Molise	3
Piemonte	96
Puglia	27
Sardegna	10
Sicilia	24
Toscana	119
Trentino-Alto Adige	18
Umbria	11
Valle d'Aosta	5
Veneto	81
TOTALE	904

Fonte: elaborazione personale dei dati presenti su www.retegas.org

2.1.2 I principi chiave

Le motivazioni che guidano le scelte di un GAS possono essere divise in quattro filoni contenenti al loro interno gli obiettivi che questa modalità di consumo alternativo si propone di raggiungere.

I quattro filoni e le rispettive motivazioni sono descritte in modo dettagliato all'interno del Documento Base dei GAS (Figura 9) ¹¹⁹.

- SVILUPPARE E METTERE IN PRATICA IL CONSUMO CRITICO

Tale aspetto viene inteso come atteggiamento critico dei consumatori, che non subiscono i messaggi pubblicitari ma valutano e scelgono i prodotti in base a criteri stabiliti da loro stessi e non imposti dal mercato.

I consumatori critici scelgono di acquistare e consumare prodotti etici e biologici con questi obiettivi:

- **RISPETTO DELL'UOMO**, i prodotti che si acquistano, non devono essere coinvolti nel circolo dell'ingiustizia, che caratterizza, salvo rare eccezioni, i prodotti delle imprese che comunemente si trovano sul mercato. Al contrario, vengono acquistati i prodotti realizzati da imprese che si comportano secondo i principi della CSR o dalle cooperative sociali.
- **RISPETTO DELL'AMBIENTE**, ovvero l'attenzione all'impatto sulla natura che la produzione ed il consumo possono avere. Per quanto riguarda i prodotti alimentari, si tratta di scegliere prodotti biologici e biodinamici, ottenuti con un processo che ha un effetto diretto sulla diminuzione di pesticidi, diserbanti e concimi chimici. Inoltre, scegliere prodotti locali significa ridurre l'inquinamento, il consumo di energia ed il traffico per il trasporto della merce. Nell'economia globale i beni viaggiano da una parte all'altra del pianeta in seguito a considerazioni economiche sul costo della manodopera e delle materie prime nei diversi luoghi, ma non tengono conto dei costi indiretti dei trasporti che vengono scaricati sulla collettività. Tali costi

119 Cfr. Documento Base dei Gas, *I Gruppi di Acquisto Solidale, un modo diverso di fare la spesa*, 1999, (www.retegas.org).

comprendono l'inquinamento, l'utilizzo delle strade, l'impiego di energia fossile, gli incidenti stradali, le perdite di tempo dovute alla congestione del traffico. In assenza di questo sistema di attribuzione dei costi, possiamo supplire con la nostra intelligenza e preferire prodotti locali.

Inoltre, dovendo viaggiare di meno, gli alimenti possono arrivare più freschi sulle nostre tavole e quindi richiedono meno conservanti. L'arrivo di grosse quantità di prodotto, smistate e ripartite tra le famiglie in modo "casereccio", come si faceva un tempo, riduce gli imballaggi o comunque impone il riutilizzo di quelli già esistenti (buste di carta o plastica usate, imballaggi per le uova, bottiglie di vetro o plastica per la distribuzione interna di detersivo, olio ecc..).

Ulteriori obiettivi sono la *salute*, intesa come consumo di prodotti realizzati senza l'uso di pesticidi e diserbanti, la *solidarietà* verso i piccoli produttori, la *sostenibilità*, intesa come contributo a non depauperare la ricchezza naturale del pianeta, il *gusto* e le migliori proprietà organolettiche che possiedono i cibi biologici e, infine, il *riavvicinamento ai ritmi naturali* e alla stagionalità dei cibi.

- SVILUPPARE E CREARE SOLIDARIETA' E CONSAPEVOLEZZA

E' una solidarietà ampia, che comprende, i membri del gruppo stesso, così come i piccoli produttori che forniscono i prodotti biologici, fino ad arrivare ad inglobare i popoli del Sud del mondo e tutti coloro che, a causa dello spreco e della ingiusta ripartizione delle ricchezze, subiscono le conseguenze inique di questo modello di sviluppo.

Attraverso l'interesse alle problematiche ambientali, inoltre, i consumatori critici hanno la possibilità di acquisire una maggiore consapevolezza con riferimento ad alcune problematiche del mondo che ci circonda.

Tra queste spicca l'occupazione: i produttori piccoli sono in generale ad elevata intensità di mano d'opera (ore di lavoro utilizzate per un prodotto), rispetto alle aziende grandi che sono per lo più ad elevata intensità di capitale (quota di

finanziamenti utilizzata per un prodotto). La scelta dei primi rispetto ai secondi è quindi uno strumento importante per creare occupazione, ovvero per fare in modo che i soldi che spendiamo servano a pagare in misura maggiore chi ha lavorato rispetto alle banche o agli azionisti.

Una seconda problematica riguarda le condizioni e il costo del lavoro mantenuti bassi dalle multinazionali per avere un maggior margine di profitto. Acquistando prodotti locali si manda un chiaro messaggio a quelle grandi imprese che fanno uso di delocalizzazione per mantenere basso il costo del lavoro.

- SOCIALIZZARE

La socializzazione avviene in una duplice forma, che possiamo definire interna ed esterna.

La socializzazione interna consiste nella creazione di una rete di amicizia e solidarietà tra i componenti del gruppo che deriva dall'attenzione alle relazioni ed allo scambio di idee. Inoltre, analizzare prodotti e produttori porta ad uno scambio di esperienze tra i partecipanti utile per definire l'insieme dei criteri che guidano le scelte del consumatore critico. 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.

La socializzazione esterna fa riferimento, invece, al rapporto di fiducia che si instaura tra il produttore e i "gasisti". I gruppi di acquisto cercano un contatto diretto con i produttori, ad esempio andandoli a trovare per conoscerli e vedere quali sono i metodi di lavoro. In alcuni casi si organizzano gite presso il produttore con degustazione di prodotti tipici. In questo modo il produttore difficilmente adotterà comportamenti poco etici e anche il rapporto del consumatore col prodotto assumerà sfumature diverse, grazie alla conoscenza della sua storia.

“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”¹²⁰.

- L'UNIONE FA LA FORZA

Si è già detto della consapevolezza del consumatore riguardo alla sua posizione di debolezza nei confronti della grande produzione. L'acquisto in gruppo da piccoli produttori, possibilmente locali può essere una valida soluzione a questa situazione di svantaggio del singolo

Il risultato finale è quello di favorire la nascita e la crescita di piccole aziende e cooperative di lavoro con maggiore attenzione a quelle sociali. Lo scambio attivo di idee ed informazioni tra consumatori del GAS e produttori è un aspetto di ulteriore interesse, che può portare a risultati innovativi.

Inoltre, il GAS oltre ad aumentare gli sbocchi di mercato di prodotti biologici, generalmente di nicchia, consente di far accostare al consumo critico anche chi sarebbe altrimenti tagliato fuori per motivi di reddito.

Oggigiorno si tende a considerare maggiormente il prezzo, a discapito della qualità, nell'ambito delle proprie scelte d'acquisto. Per i componenti dei gruppi di acquisto solidali è importante sapere che si acquistano prodotti di qualità, alimenti biologici e sani, prodotti artigianalmente, non tanto prodotti a prezzi inferiori.

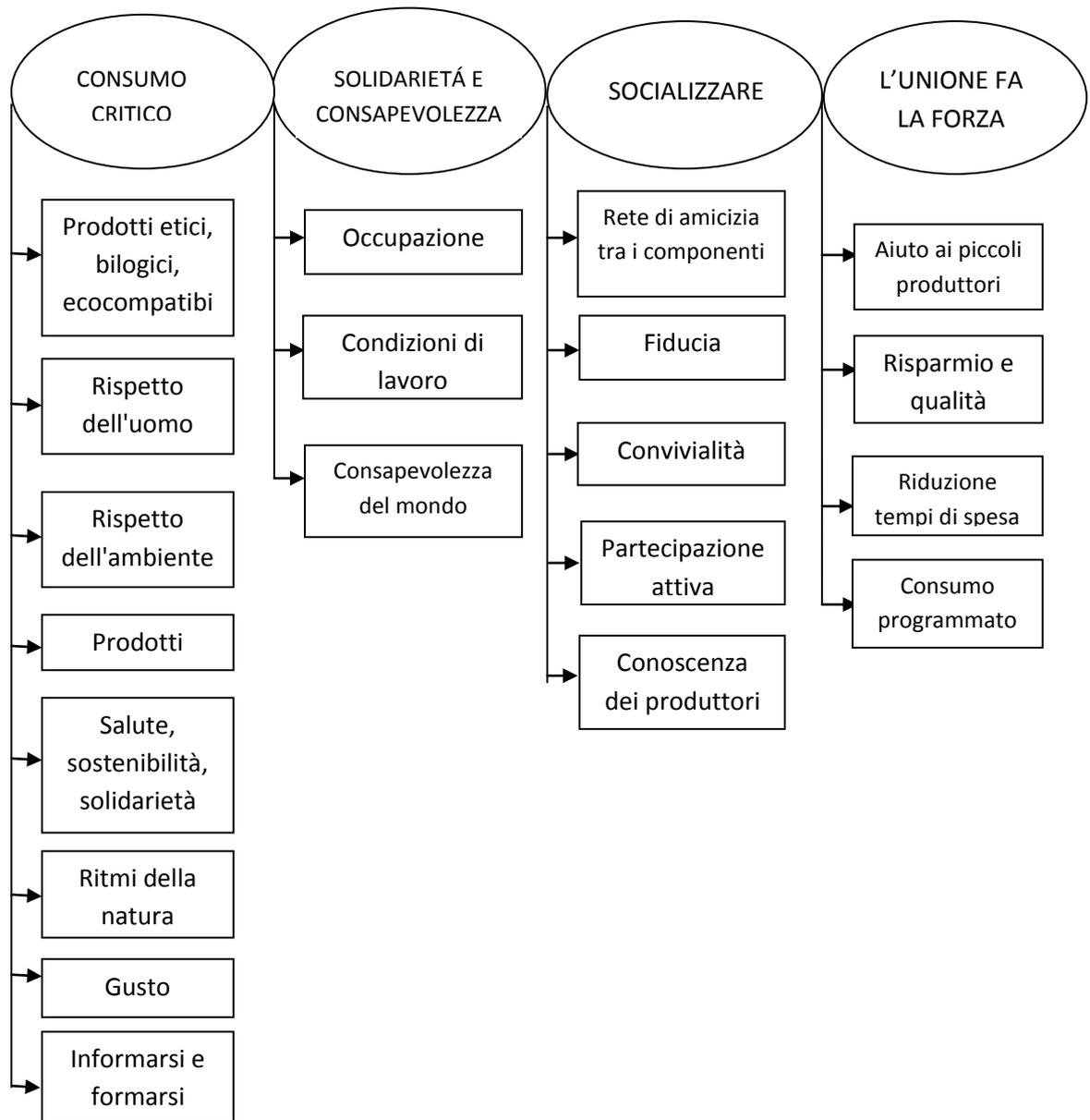
C'è anche chi ritiene che fare acquisti in gruppo consenta una riduzione dei tempi necessari a fare la spesa grazie al vantaggio organizzativo della suddivisione dei compiti. L'aspetto negativo è che per compiere acquisti di gruppo è necessario programmare il proprio consumo nel lungo periodo e avere uno spazio in cui stoccare i propri acquisti.

In aggiunta a queste motivazioni esiste anche una serie di criteri che vanno ad aggiungersi ai più comuni caratteri di qualità e prezzo. Tra questi vi è il costo del prodotto, per cui vanno valutati tutti i costi relativi ad un certo bene, la disponibilità di prodotti, la comodità d'acquisto, intesa come possibilità di programmare i propri

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

consumi. Con riferimento ai prodotti altri criteri che vanno tenuti in considerazione al momento dell'acquisto tramite GAS sono il trasporto e l'imballaggio, che influiscono sul livello di inquinamento atmosferico, ma anche l'utilità del bene, ovvero la reale necessità di quel bene all'interno del paniere di beni per ogni famiglia, la stagionalità, la biologicità e la qualità.

Figura 9 - Schema riassuntivo dei principi chiave dei GAS

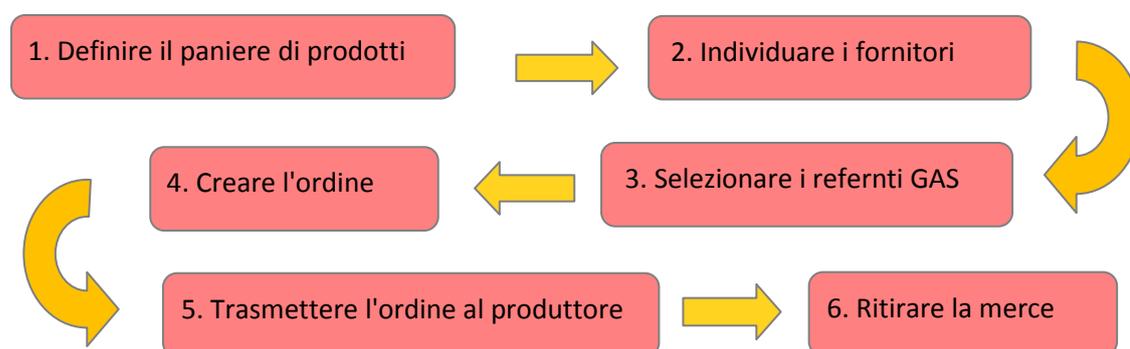


Fonte: elaborazione personale.

2.2 Modalità operative

Le fasi che caratterizzano il processo d'acquisto dei gruppi possono essere delineate secondo un modello univoco (Figura 10), ma è importante tener presente le differenze che esistono all'interno di ogni gruppo e seconda dei partecipanti e delle disponibilità.

Figura 10 - Modalità operative GAS



Fonte: elaborazione personale

Per prima cosa viene definito un paniere di prodotti che soddisfino le esigenze dei “gasisti”. I prodotti possono variare dai generi alimentari secchi, come pasta, olio, riso, farina, biscotti ai generi alimentari freschi (frutta, ortaggi, salumi, formaggi, carne), ma comprendono anche prodotti non alimentari, quali detersivi per la casa, shampoo e balsamo per capelli, bagnoschiuma, creme per il corpo, cosmetici naturali.

In secondo luogo sarà necessario individuare i fornitori dei prodotti selezionati, possibilmente attraverso una scelta collettiva che preveda la partecipazione di tutto il gruppo. I prodotti dovranno corrispondere il più possibile ai criteri-guida presenti nel Documento Base dei GAS. Una volta concordati prezzo e stagione, se le dimensioni del gruppo sono abbastanza elevate, si potranno selezionare dei referenti GAS per ogni prodotto, che si occupino di organizzare e gestire gli ordini per quel prodotto. In questo modo si evita che il lavoro gravi tutto su una stessa persona e si incrementa la

partecipazione di un maggior numero di componenti, con una più veloce gestione delle operazioni.

Il terzo passaggio comprende proprio l'ordine, che può essere effettuato tramite internet, con un programma appositamente creato, GestiGas o Gasdotto, o manualmente, attraverso la compilazione di listini tramite risposte pervenute via posta elettronica, telefono o incontri. GestiGas è un software gestionale per i Gruppi di Acquisto Solidale sviluppato nell'ambito del Progetto e3g (<http://www.progettoe3g.org>) e rilasciato con licenza GNU/GPL con l'obiettivo di semplificare e agevolare le attività connesse alla raccolta ordini di un GAS quali la creazione di un listino prodotti e loro disponibilità, l'indicazione del periodo degli ordini, la creazione di un archivio delle famiglie aderenti, la raccolta degli ordini, anche a distanza e il loro invio al produttore.

Un'altra piattaforma di più recente creazione utilizzata per la gestione degli ordini è GASdotto (Figura 11), nata dalla fusione tra la più avanzata tecnologia di sviluppo Internet e l'esperienza di diversi membri di GAS¹²¹.

Figura 11 Logo GASdotto



Tratto da: gasdotto.net

Si tratta di un software libero che può essere facilmente scaricato e utilizzato da tutti: i membri sono divisi tra “utenti”, “responsabili” ed “amministratori”. I primi possono solo effettuare ordini, per cui l’interfaccia a loro dedicata è ridotta al minimo

¹²¹ Tratto da gasdotto.net.

indispensabile, mentre gli altri hanno molte piú opzioni tra cui scegliere. Per tutti, la homepage riassume gli ordini correntemente aperti. Inoltre, tutti gli utenti possono configurare le proprie generalit  e gli estremi per essere contattati, leggibili da tutti gli altri, ma solo gli amministratori possono creare nuovi utenti ed eliminare quelli vecchi. Anche i produttori hanno una scheda che riassume i contatti, le caratteristiche dell'azienda e i prodotti acquistabili. In ultimo la piattaforma permette di effettuare una manipolazione statistica dei dati relativi agli ordini ed   provvista di un sistema di comunicazione rapida per tutti gli iscritti ad uno stesso ordine, nel caso vi siano precisazioni da effettuare¹²².

L'obiettivo futuro   quello di creare una piattaforma con un formato condiviso da tutti, semplice e facilmente interpretabile per migliorare la comunicazione e lo scambio di informazioni tra i GAS.

Una volta raccolti gli ordini sar  compito dei referenti trasmettere ai produttori i dati relativi alla quantit  di prodotti da acquistare.

Questo lavoro richiede una spesa soprattutto in termini di tempo da parte del referente, al quale in genere non viene attribuito alcun rimborso, ma si limita a beneficiare a sua volta della medesima organizzazione per i prodotti affidati ad altri referenti.

Gli ordini avvengono, solitamente, con cadenza diversa in base all'organizzazione del GAS. Generalmente, per i GAS maggiormente coordinati si prevede una consegna alla settimana, soprattutto per gli alimentari "freschi" come carne, latticini, frutta e verdura, pane. Ogni sei mesi o una volta l'anno si ordinano, invece, le grandi scorte di prodotti non deperibili come vino, olio, conserve, pasta, riso, farina, biscotti, detersivi, carta igienica, detersivi per la casa e per il corpo. Ma i gruppi meglio organizzati (vedi GAS Avigliana) riescono ad organizzare una consegna di prodotti non reperibili almeno una volta al mese.

E' utile sottolineare che non tutti i GAS trattano tutti i generi di prodotto: ve ne sono alcuni che si limitano a qualche consegna durante l'anno, per prodotti di nicchia o

¹²² Tratto da gasdotta.net.

biologici, anche provenienti da regioni diverse d'Italia, come le arance, i carciofi o i formaggi più stagionati.

Per tutti i GAS, comunque, è importante organizzare non solo la gestione degli ordini, ma anche il ritiro della merce, soprattutto per quei prodotti freschi che richiedono una consegna tempestiva. Esistono diverse modalità per gestire il ritiro della merce, che costituisce l'ultimo passaggio della catena.

Molti gruppi affittano un magazzino o utilizzano uno spazio messo a disposizione da uno dei componenti del GAS oppure si affidano alla collaborazione di negozi che tengono per loro i prodotti freschi in determinati giorni, altri ancora chiedono ai produttori di tenere un banchetto settimanale in orario e luogo stabilito¹²³. Si tratta di una sorta di vendita diretta ma fatta “su ordinazione” a cui, però, a volte possono accedere anche soggetti non facenti parte del gruppo o semplici passanti attirati dalla presenza del banchetto.

Alcuni gruppi funzionano senza spaccio, né magazzino, ma con il coinvolgimento di tutti nell'organizzazione degli acquisti, in solidarietà con gli altri. Questo è possibile se ci sono persone che, a turno, accettano di tenersi in casa la merce fino a quando gli altri soci non la ritirano¹²⁴.

Altri gruppi, ancora, stanno sperimentando l'utilizzo della consegna a domicilio con l'utilizzo di furgoncini che distribuiscono la merce tra i vari “gasisti”.

Queste operazioni richiedono anche una spesa da parte del GAS, che viene coperta attuando un ricarico sul prezzo del prodotto oppure chiedendo ai partecipanti una quota d'iscrizione annuale o ancora organizzando delle cene di autofinanziamento.

123 Cfr. Documento Base dei Gas, *I Gruppi di Acquisto Solidale, un modo diverso di fare la spesa*, 1999, (www.retegas.org.)

124 *Ibidem*.

2.3 Struttura organizzativa

La struttura organizzativa consiste nella modalità con cui i GAS si costituiscono formalmente. Come riportato nel Documento Base dei GAS esistono tre possibili strutture attuabili.

Un Gas nasce quasi sempre come un gruppo informale per poi considerare di diventare un'associazione e di darsi una forma più strutturata per rappresentare un soggetto riconoscibile e aumentare le possibilità di accesso alle strutture del territorio.

La prima consiste nella creazione sotto forma di associazione. Per costituirsi in Associazione, è necessario redigere uno Statuto ed un Atto Costitutivo, che devono essere depositati presso l'Ufficio del Registro. Occorre poi richiedere il Codice Fiscale agli uffici finanziari ed eventualmente aprire un C.C.P. intestato all'Associazione. Il codice fiscale consentirà di fare acquisti dai produttori ricevendo fatture intestate al gruppo¹²⁵.

Il sito retegas.org presenta un esempio di regolamento per costituire un Gruppo di Acquisto Solidale in associazione (dal GAS Fidenza), utilizzabile da tutti i GAS che scelgano questa modalità di struttura organizzativa con relativi adattamenti alla propria realtà:

- 1.** Le prestazioni dei soci per i fini dell'Associazione sono da ritenersi di VOLONTARIATO e quindi gratuite.
- 2.** Chiunque condivida le finalità e i metodi dell'Associazione e si impegni a rispettarne il carattere solidaristico può associarsi a titolo personale o come famiglia.
- 3.** La quota di iscrizione e' definita dall'assemblea e costituisce un fondo cassa per le spese organizzative.
- 4.** L'assemblea delibera inoltre la quota sociale annuale che ha lo scopo di finanziare tutte le iniziative di informazione, divulgazione ecc. previste dallo statuto.

125 Cfr. Documento Base dei Gas, *I Gruppi di Acquisto Solidale, un modo diverso di fare la spesa*, 1999, (www.retegas.org).

5. Il pagamento della merce richiesta dai soci e' da effettuarsi all'ordine. Esso dovrà essere in contanti o con versamento su conto corrente dell'Associazione.
6. É previsto il rimborso spese ai soci su presentazione di adeguata documentazione. Per le spese non documentabili si effettuerà un rimborso di tipo forfettario deliberato dal Presidente.
7. Il costo del trasporto di ogni singola consegna verrà addebitato in modo proporzionale alle singole ordinazioni.
8. Qualora il trasporto sia effettuato da soci, verrà calcolato dal C.D. un costo che tenga conto sia delle spese vive sostenute e documentate che di una tariffa chilometrica. Detto costo graverà sulle ordinazioni come al punto precedente.
9. Le ordinazioni verranno effettuate, in genere, in date prefissate. I soci, di conseguenza, sono tenuti a consegnare le proprie richieste con congruo anticipo.
10. I fornitori effettueranno la consegna in un solo luogo, da definirsi volta per volta. É compito dei soci prelevare i prodotti ordinati nel più breve tempo possibile. E' da escludersi qualunque tipo di responsabilità (sui prodotti, sulla loro conservazione, ecc.) da parte del socio che si incarica di questa operazione.

Una seconda tipologia di struttura organizzativa consiste nell'appoggio ad associazioni già esistenti. Questa viene attuata attraverso l'utilizzo di strutture e spazi per riunioni e con funzione di “magazzino” facenti capo all'associazione ospitante, in cambio dell'iscrizione di tutti gli appartenenti al GAS.

In questo caso è l'Associazione ospite a farsi carico della regolarizzazione della contabilità. La condizione necessaria è che gli acquisti collettivi rientrino tra le finalità della Associazione o della Cooperativa, altrimenti è necessario modificare lo Statuto in tal senso.¹²⁶

Per ripagare i servizi offerti dall'associazione a favore del gruppo generalmente viene effettuato un ricarico sul prezzo del prodotto, soprattutto in caso questa si occupi anche di selezionare e contattare i piccoli produttori per conto del GAS.

Infine, una terza modalità consiste nella creazione di un gruppo spontaneo senza un

126 Cfr. Documento Base dei Gas, *I Gruppi di Acquisto Solidale, un modo diverso di fare la spesa*, 1999, (www.retegas.org.).

struttura organizzata vera e propria. Tale modalità prevede semplicemente che qualcuno del gruppo si occupi di raccogliere gli ordini e contattare i produttori senza alcun ricarico sul prezzo, ma dividendo le spese di gestione tra i vari membri.

Spesso questa terza tipologia si adatta ai gruppi di dimensione ridotta in cui i membri hanno un legame stretto, anche di parentela, tra di loro.

All'interno dei gruppi di acquisto vi è anche, generalmente, una figura che svolge il ruolo di coordinatore che viene individuata in maniera naturale dal gruppo per la sua maturità e per l'importanza del ruolo svolto.

Dal punto di vista fiscale, in seguito all'acquisto l'azienda agricola rilascia una normale fattura riportando il codice fiscale di un singolo referente o dell'associazione, al posto della partita Iva con allegata il contratto di vendita. Tali disposizioni sono previste dal Decreto Legge n.1 del 24/01/2012, in seguito convertito nella legge n. 27 del 24/03/2012, all'articolo 62. L'articolo, che disciplina le relazioni commerciali in materia di cessione di prodotti agricoli e agro alimentari, prevede l'obbligo per le parti di stipulare un contratto scritto che indichi la quantità e le caratteristiche del prodotto, i cui estremi (data e numero di riferimento) devono essere citati in ogni fattura oppure, in mancanza di contratto, di indicare in ogni fattura tutte le informazioni relative a prodotto, prezzo e modalità di consegna e pagamento. Lo stesso Decreto Legge prevede l'obbligo di pagamento entro 30 giorni per i beni alimentari ed entro 60 giorni per tutti gli altri beni.

Inoltre, per praticare qualsiasi forma di vendita diretta, compresa quella verso i GAS, il produttore deve comunicare al proprio Comune di residenza l'inizio di attività tramite la Scia (Segnalazione certificata inizio attività).¹²⁷

2.4 L'importanza della comunicazione

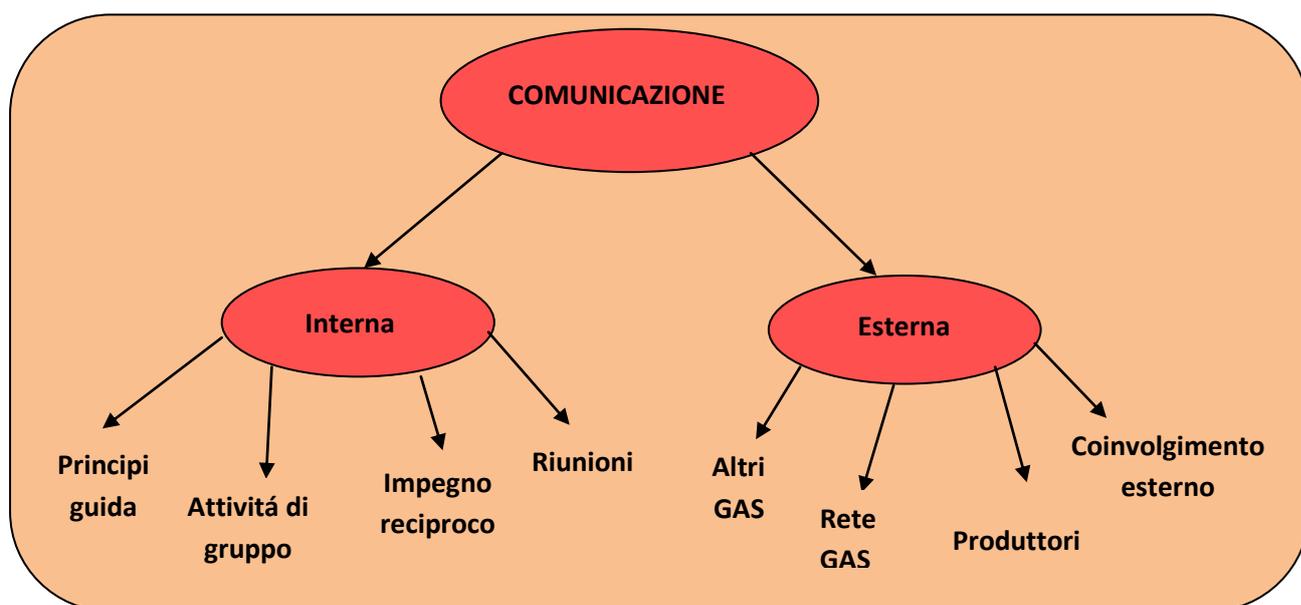
Come già sottolineato nei paragrafi precedenti uno degli aspetti che caratterizzano i GAS fa riferimento alla socializzazione, ovvero alla creazione di rapporti sociali con fini non più economici ma di confronto e discussione su tematiche legate al

¹²⁷ MARCO BOSCHETTI, *I Gruppi di acquisto: nuova opportunità di vendita per le aziende agricole*, Vita di Campagna, 2/2013.

consumo, all'ambiente e altro ancora.

L'aspetto comunicativo non va valutato solo con riferimento all'ambito interno, ovvero ai rapporti interpersonali tra i membri, ma anche in ambito esterno, con gli altri gruppi, con i produttori, con le associazioni pubbliche, ecc. (Figura 12).

Figura 12 - Schema riassuntivo comunicazione GAS



Fonte: elaborazione personale

2.4.1 Comunicazione interna

La parola gruppo presuppone essa stessa la creazione di un rapporto di relazione e conoscenza all'interno dei suoi membri. Per tale ragione, e poiché all'interno dei GAS tutti si pongono sullo stesso piano e l'opinione di ogni membro ha un peso, è fondamentale creare situazioni di confronto e riunione.

Il primo passo per la creazione di un rapporto di gruppo è costituito dall'approvazione concorde di principi-guida a cui ispirarsi. In seguito riunioni, cene di gruppo, gite ai produttori, consegne costituiscono opportunità importanti per la condivisione di idee, opinioni e pensieri attraverso il coinvolgimento di tutti i membri.

L'aspetto relazionale, qui come altrove, viene presentato come un punto di forza all'interno di una pratica di reciproco riconoscimento; ciascuno, infatti, viene chiamato a impegnarsi davanti agli altri e da questi intende essere riconosciuto in base all'impegno e al tempo messo a disposizione, secondo logiche diverse da quelle del tradizionale scambio economico.¹²⁸

Le riunioni avvengono all'incirca una volta al mese o ogni due mesi per i gruppi più consistenti, mentre i gruppi di dimensioni ridotte affermano di non sentire l'esigenza di organizzare vere e proprie riunioni a livello formale, in quanto hanno modo di incontrare gli altri membri in altre occasioni, poiché facenti parti di una stessa rete di amicizie, vicinato, lavoro.

Tra le tematiche affrontate nel corso di questi momenti d'incontro prevalgono quelle relative a prodotti e produttori, aspetto organizzativo, confronti su esperienze e stili di vita, iniziative a cui eventualmente partecipare.

Nonostante il comune pensiero sull'importanza della comunicazione, le comunicazioni interne al gruppo con riferimento alla gestione di ordini e produttori avvengono spesso e volentieri in via telematica, tramite l'iscrizione al sistema "Gruppi" di posta elettronica.

A questo proposito non va sottovalutato il ruolo di internet nella diffusione del fenomeno Gas. Se c'è una costante tra tutti i gruppi è proprio l'uso massiccio della posta elettronica come mezzo per scambiarsi comunicazioni, soprattutto quelle di servizio, con l'obiettivo di snellire l'organizzazione grazie all'uso consapevole del computer¹²⁹.

2.4.2 Comunicazione esterna

Per il genere di attività che lo contraddistinguono, il GAS deve necessariamente avere a che fare con attori esterni al gruppo quali i produttori, gli altri GAS e le persone comuni.

128 LUISA LEONINI e ROBERTA SASSATELLI, *Il consumo critico*, Editori Laterza, Bari, 2001.

129 LORENZO VALERA, *GAS, gruppi di Acquisto Solidali*, Terre di mezzo, Milano, 2005.

Con i produttori, come già sottolineato precedentemente, è importante costruire un rapporto di fiducia reciproca che consenta al produttore di poter contare su un acquisto di un certo peso in cambio della fornitura di prodotti di qualità. La fiducia nasce col tempo, partendo dalle informazioni fornite sui metodi di produzione, che può prevedere anche la visita dell'azienda da parte dei membri del gruppo. Il rapporto che si instaura, quindi, va oltre il semplice binomio venditore-compratore e fa sì che la fiducia sia anche sinonimo di reputazione. Infatti, mentre all'interno della filiera tradizionale il consumatore è considerato come l'oggetto della distribuzione e l'atto di vendita è snaturato di ogni valenza sociale, nella filiera corta e, quindi, nei GAS spesso il consumatore partecipa direttamente alla costruzione del processo di distribuzione, rapportandosi direttamente con la produzione. Per alcuni consumatori risulta, inoltre, importante la possibilità di avvalorare i propri acquisti facendo ricorso ad una filiera che trasmette anche valori sociali: *oggi che i prodotti di qualità sono disponibili nelle varie tipologie di canali distributivi, la maggiore soddisfazione del consumatore si trasferisce sul piano sociale e culturale, interessando l'etica, la fiducia, la sicurezza alimentare, i rapporti umani, l'ambiente e le tradizioni.*¹³⁰

Il rapporto con gli altri gruppi d'acquisto è importante per una questione di mutuo aiuto nella scelta dei produttori e collaborazione per l'avvio di nuovi gruppi. Per questo motivo è nata la Rete nazionale di collegamento dei GAS, per intenderci il sito www.retegas.org. Il sito mette a disposizione un elenco dei GAS esistenti e registrati in Italia con relativa descrizione della loro storia, conduce una rassegna stampa sulle tematiche del consumo critico, fornisce indicazioni e informazioni relative alla creazione e organizzazione di un GAS, fornisce una serie di link utili per l'informazione.

Proprio la differenza tra i percorsi intrapresi porta a una grande voglia di confrontarsi e scambiare esperienze: la "Retegas" nazionale, come le reti di gruppi che si sono sviluppate o si stanno sviluppando a livello locale (es ReteGasTorino), hanno come

¹³⁰ EMANUELE GOSAMO, *Biologico a Km zero, filiera corta contesti solidali territorio e ambiente*, Libri dei consumatori, 2012.

obiettivo principale proprio lo scambio di esperienze ed informazioni tra gruppo e gruppo¹³¹.

L'idea della rete e la volontà di costituire circuiti di informazione in condizioni di reciprocità e cooperazione conduce ad un collegamento tra le iniziative del movimento dei GAS e quelle di consumo critico. Tale approccio è pensato anche in qualità di strumento per creare rapporti di correlazione e sinergia tra le diverse realtà territoriali.

Va detto che i gruppi comunicano tra di loro anche attraverso l'organizzazione dei fiere, convegni e manifestazioni: più volte durante l'anno, viene organizzato il Convegno nazionale dei GAS, preparato a turno da una rete locale. Il Convegno del 2011 si è tenuto a l'Aquila, mentre nel 2012 si sono tenuti il primo a giugno nelle Marche all'interno della riserva naturale della Golena del Furlo e il secondo a settembre a Venezia.

Tali incontri sono fondamentali perché “ai margini delle riunioni, attorno ai tavoli dell'area ristorante, davanti agli stand del mercatino, e anche nelle case e nelle strutture in cui i gasisti sono ospitati da altri gasisti, produttori o amici, si incontrano persone ed esperienze, si condividono percorsi, si scambiano indirizzi mail e numeri di telefono. È così che scorre la linfa vitale nelle vene della rete, ed è così che germogliano nuove relazioni, che maturano poi in nuovi progetti piccoli e grandi”¹³². Si tratta di 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.¹³³

Consiste proprio in questo approccio verso soggetti al di fuori del mondo dei gasisti il terzo filone della comunicazione esterna, per un continuo coinvolgimento di persone ed un ampliamento dell'informazione sul territorio italiano.

¹³¹ EMANUELE GOSAMO, *Biologico a Km zero, filiera corta contesti solidali territorio e ambiente*, Libri dei consumatori, 2012.

¹³² Tratto dall'articolo “La linfa della rete” di Michele Artomeni, 24 giugno 2012 (in seguito al Convegno SbarcoDesGas 2012 di giugno), <http://sbarcodesgas.org>.

¹³³ MARIA-ELENA SEVERINO, *Nuove tendenze di consumo: i Gruppi d'acquisto solidali*, Tesi di laurea, Università degli Studi di Verona, Facoltà di Economia, 2005.

L'importanza dei legami reticolari e del reciproco sostegno è evidente anche nella storia dei Gruppi d'acquisto; i primi gruppi costituitesi nella seconda metà degli anni Novanta erano spesso nati dall'iniziativa di persone già attiviste in altre associazioni o reti nascenti della finanza etica e del consumo critico, in tempi più recenti invece aderiscono alle iniziative anche persone che non hanno mai avuto alcun tipo di militanza, né esperienze di volontariato, ma che hanno conosciuto l'iniziativa attraverso internet o reti amicali.¹³⁴

Appaiono, invece, meno diffuse le relazioni con gli enti pubblici e le istituzioni del territorio, tra cui sembra che la collaborazione più frequente sia quella con la Provincia di residenza, finalizzata alla progettazione di fiere e incontri divulgativi sui temi del consumo critico.¹³⁵

2.5 Partecipare ad un GAS

Coloro che scelgono di far parte di un GAS hanno profili tra i più differenti: troviamo famiglie composte da figli grandi e genitori in pensione, giovani coppie o single, ma anche genitori separati.

Il GAS può nascere da un gruppo di amici, dai membri di un'associazione o di un soggetto politico, dagli abitanti di un condominio, fra colleghi d'ufficio, quando persone che condividono le stesse esigenze scoprono che esiste un'alternativa e si uniscono per realizzarla¹³⁶.

Nella maggior parte dei casi l'avvicinamento a questo “mondo” avviene tramite amici e conoscenti, ma in alcuni casi anche tramite internet.

Ciascun consumatore ha le proprie interpretazioni sul consumo, ma in generale i partecipanti ai GAS rifiutano di riconoscere un qualunque valore simbolico o di qualità al marchio, che non ritengono sinonimo di garanzia.

¹³⁴ LUISA LEONINI e ROBERTA SASSATELLI, *Il consumo critico*, Editori Laterza, Bari, 2001.

¹³⁵ IRES PIEMONTE, *Consumo critico politiche regionali: le esperienze di aggregazione dei consumatori in Piemonte*, Ricerca 2010.

¹³⁶ LORENZO VALERA, *GAS, gruppi di Acquisto Solidali*, Terre di mezzo, Milano, 2005

Chi dà vita ad un Gas non ha intenzione di creare un hard discount equo e solidale e richiede agli aderenti qualcosa di più che ordinare, ritirare e pagare la merce¹³⁷.

A chi vuole fondare un gruppo il Documento Base dei GAS consiglia di “*scegliere la struttura più idonea alla sua situazione, partendo con una struttura piccola e flessibile che possa crescere un po' alla volta insieme al gruppo. In questo modo lo sforzo da dedicare alla struttura è proporzionale alla dimensione del gruppo. Un altro consiglio per chi vuole far partire un gruppo è quello di non avere fretta nel trovare tanti prodotti da inserire nella lista, ma di procedere a seconda delle opportunità e conoscenze. L'analisi di un prodotto può richiedere tempo, ma la conoscenza che ne deriva è molto utile sia per l'esperienza che se ne ricava, sia per guidare la scelta di altri gruppi*”¹³⁸.

Alcuni GAS, inoltre, sono disponibili ad accompagnare il percorso dei gruppi appena formati attraverso una sorta di “tutoraggio”¹³⁹ che può consistere nell'invito a partecipare alle riunioni del proprio gruppo o, viceversa, della partecipazione di alcuni membri del proprio gruppo alle riunioni del gruppo neo formatosi o, ancora, attraverso veri e propri incontri di formazione aperti agli interessati¹⁴⁰.

Dunque, partire dal piccolo, coinvolgendo magari persone che ci sono vicine, con cui si possiede una certa sintonia e creare un GAS nuovo.

Partecipare ad un GAS già esistente infatti, benché possa sembrare la scelta più facile ed immediata richiede una capacità di adattamento che non sempre tutti possiedono, considerando che si tratta dell'inserimento di un gruppo già costituito, con le proprie regole e i propri comportamenti.

Con riferimento all'impegno che la partecipazione ad un GAS richiede, anche in questo caso, non è possibile dare una definizione univoca in quanto esso dipende dall'organizzazione adottata dal gruppo. Tuttavia, tutti concordano sul fatto che fare

¹³⁷ LORENZO VALERA, *GAS, gruppi di Acquisto Solidali*, Terre di mezzo, Milano, 2005.

¹³⁸ Cfr. Documento Base dei Gas, *I Gruppi di Acquisto Solidale, un modo diverso di fare la spesa*, 1999, (www.retegas.org.).

¹³⁹ LORENZO VALERA, *GAS, gruppi di Acquisto Solidali*, Terre di mezzo, Milano, 2005

¹⁴⁰ *Ibidem*.

acquisti in gruppo risulta molto meno stressante che passare alcune ore della settimana chiusi in un centro commerciale.

Mentre esiste un modello organizzativo con regole definite, il “modello partecipativo”¹⁴¹ non risponde a regole scritte ma dipende spesso dalla maturità e dalle intenzioni dei singoli; la partecipazione attiva non deve diventare un obbligo per evitare che il Gas perda la propria caratteristica di flessibilità, benché una suddivisione approssimativa dei compiti sia necessaria.

2.6 Difficoltà a cui far fronte: distribuzione, trasporto, implementazione

Una necessità spesso avvertita da molti gruppi è quella di trovare una sede adatta per lo svolgimento delle riunioni, lo stoccaggio del materiale e la gestione delle consegne. Nei gruppi di dimensioni ridotte, infatti, generalmente i responsabili degli acquisti conservano presso la propria abitazione i prodotti che i membri del gruppo verranno a ritirare separatamente. Ciò può comportare disagi soprattutto in caso di ritardi nel ritiro del proprio ordine, oltre all'invasione della privacy domestica del responsabile in questione. I GAS più sviluppati, invece, dispongono di una struttura d'appoggio che permette loro di gestire gli ordini di un gruppo decisamente numeroso. Un altro problema fortemente sentito dai GAS riguarda il trasporto, che fa “lievitare” il prezzo, soprattutto per quei prodotti di qualità provenienti da regioni differenti. Il trasporto, infatti, nella maggior parte dei casi comporta un rincaro sul prezzo del prodotto, dovuto al sostenimento di spese di viaggio da parte del produttore o al ricorso ad un corriere.

Nei casi in cui l'eccesso di successo porta alla crescita del gruppo, possono verificarsi divergenze relative alla gestione della struttura: da un lato vi sono attivisti che prediligono il mantenimento di un gruppo piccolo e informale, in cui ci si distribuiscono i compiti tra amici, secondo un rapporto improntato alla fiducia e alla responsabilità; dall'altro lato vi sono partecipanti che preferiscono una struttura più organizzata, con una vera sede, uno statuto e dimensioni sufficienti per fare acquisti

¹⁴¹ LORENZO VALERA, *GAS, gruppi di Acquisto Solidali*, Terre di mezzo, Milano, 2005.

capaci di incidere in maniera più visibile sul tessuto economico locale.¹⁴²

Coloro che guardano positivamente ad un aumento del numero dei membri sottolineano la possibilità di differenziare maggiormente i prodotti acquistati grazie all'aumento dei responsabili di prodotto. Chi, invece, sostiene che l'ingrandirsi del gruppo sia da evitare ritiene che i gruppi più piccoli possiedano un'organizzazione più snella.

Generalmente un GAS viene considerato medio-piccolo se formato da un numero che oscilla tra le 10 e le 15 famiglie, mentre i GAS che superano le 30 famiglie sono considerati di grandi dimensioni e possiedono un'organizzazione maggiormente articolata.

Il tema relativo alle dimensioni e alla continua nascita di nuovi gruppi è stato trattato anche nel corso di alcuni incontri nazionali: l'idea di non essere più un fenomeno circoscritto da un lato preoccupa per l'impossibilità di mantenimento di rapporti diretti e amicali, sempre secondo il principio della democrazia partecipativa; dall'altro lato costituisce quella prospettiva di «massa critica»¹⁴³ a cui i partecipanti aspirano per dare vita ad un modello di stile di vita significativo.

2.7 Dal punto di vista economico

Secondo una ricerca svolta nel 2010 dall' IRES Piemonte “*il volume di acquisti annuo varia dai 1.000/2.000 euro nei GAS più piccoli fino a 20.000 e 50.000 euro nei GAS che coinvolgono il maggior numero di famiglie e acquistano più tipologie di prodotti. La spesa annuale per gli acquisti effettuati attraverso il GAS va da 100 a 200 euro per famiglia, solo nel caso del GAS più grande la spesa annuale arriva a 500/600 euro a famiglia*”¹⁴⁴.

Dalla lettura dei questi dati si evincono le dimensioni ridotte e il relativo peso economico degli acquisti effettuati dai GAS. Tuttavia, ciò che contraddistingue il

142 LUISA LEONINI e ROBERTA SASSATELLI, *Il consumo critico*, Editori Laterza, Bari, 2001.

143 *Ibidem*.

144 IRES PIEMONTE, *Consumo critico politiche regionali: le esperienze di aggregazione dei consumatori in Piemonte*, Ricerca 2010.

fenomeno non é tanto determinato dall'ampiezza degli acquisti ma dal valore dell'idea di poter consumare prodotti di cui si conosce la provenienza, aiutando contemporaneamente i piccoli produttori e affrontando in maniera critica l'atto apparentemente banale di fare da spesa. Da tenere in considerazione, come già sottolineato, é l'aspetto sociale, costituito dall'appartenenza ad un gruppo che si accorda e collabora a vantaggio di ogni membro ma anche a favore di una società piú equa.

2.8 Altri Gruppi d'Acquisto

Esistono altre forme di gruppi d'acquisto con finalità di consumo critico e collettivo. Esse seguono il modello dei GAS ma con diversi obiettivi specifici. Tra questi vi sono i GAC (Gruppi d'Acquisto Collettivo), che mirano al raggiungimento di un numero molto elevato di famiglie aderenti per un reale risparmio nella spesa, i GAP (Gruppi d'Acquisto Popolare), che tendono al contenimento il piú possibile mercato dei prezzi e i GAP (Gruppi di Acquisto per il Fotovoltaico), che intendono accompagnare i membri nell'acquisto di tecnologie alternative per l'energia e il piú recente fenomeno dei Gruppi di Acquisto Online.

2.8.1 I GAC

I Gruppi d'Acquisto Collettivo (Figura 13) nascono da un progetto del movimento dei consumatori, con il programma Fragili Orizzonti e la Provincia di Torino nel 2007. Il progetto, che assume un nome che é anche un motto, "Collettivo é Meglio", si pone l'obiettivo di ottenere un risparmio evidente per i consumatori in termini sia economici che sociali e ambientali, per il suo ridotto impatto ambientale in termini di inquinamento, imballaggio e trasporto. L'idea é quella di promuovere una cultura del risparmio e del gusto in modo che chiunque, indipendentemente dal reddito che possiede, possa avere accesso a prodotti di qualità.

Figura 13 Logo GAC



Fonte: Tratto da www.movimentoconsumatori.to.it

Ulteriori obiettivi di "Collettivo e' Meglio!"¹⁴⁵:

- a. realizzazione di un patto nuovo tra i consumatori e i produttori coinvolti nelle sperimentazioni. Un patto che porti alle creazione di economie che abbiano per protagonisti le persone e non il mercato, nel rispetto e nella reciproca attenzione alle esigenze di tutte le categorie.
- b. "impollinare" il territorio della provincia di nuovi Gruppi di Acquisto Solidali, che, al termine del progetto, possano camminare con le proprie gambe;
- c. creazione di percorsi di accompagnamento alla creazione di nuovi GAS.
- d. stimolare la domanda collettiva di beni locali; una domanda organizzata e responsabile;
- e. valorizzazione dei prodotti locali;
- f. valorizzazione dei produttori locali;
- g. avvicinare il consumatore finale al produttore per garantire risparmio e possibilita' di controllo.

Il GAC seleziona i prodotti e li mette in vendita a prezzo di costo ai gruppi d'acquisto o a singoli individui. Questa è la differenza sostanziale rispetto ai GAS: nel GAC sono gli organizzatori che selezionano i prodotti e si occupano della

¹⁴⁵ Tratto dal sito www.movimentoconsumatori.to.it

logistica per il ritiro della spesa. Manca, quindi, il fattore di socializzazione e partecipazione che caratterizza i primi. Il listino dei prodotti proposti é disponibile sul sito: <http://www.movimentoconsumatori.to.it/gac/ordini.html>, dove é possibile trovare tutte le informazioni sul progetto e sui prodotti.

I GAC coinvolgono attualmente circa 500 famiglie e trattano acquisti per un valore economico complessivo di circa 50.000 – 60.000 euro. La spesa media annua effettuata attraverso un GAC è quindi di circa 100 – 120 euro a famiglia, abbastanza in linea con quanto evidenziato nel paragrafo sui GAS. Come si nota, la diversa impostazione del modello e l'impiego di risorse pubbliche a sostegno dello stesso consente di sensibilizzare al consumo critico un maggior numero di famiglie rispetto a quanto, di norma, possa (e desideri) fare un GAS.

Per iscriversi al GAC della propria zona è necessario diventare soci del Movimento Consumatori. Il pagamento dei prodotti acquistati avviene al momento del ritiro. Il compenso economico per facilitatori e trasportatori, l'affitto del mezzo di trasporto e del magazzino principale sono finanziati dal progetto provinciale sopra descritto.

I principali prodotti attualmente acquistati dal GAC sono i seguenti: caffè, detersivi, farine, frutta di stagione, grissini, legumi, marmellate, miele, olio extravergine d'oliva, pane, pasta, pasta integrale, pelati e passata di pomodoro, riso, succhi di frutta, tome e parmigiano reggiano, uova, verdura di stagione, vino. I prodotti sono provvisti di certificazione biologica. Di recente introduzione un "listino alternativo" di prodotti ottenuti con metodi di coltivazione biologica ma non certificati e, pertanto, caratterizzati da prezzi inferiori. L'iter per ottenere la certificazione, infatti, prevede costi elevati per il produttore che vanno ad incidere sul prezzo finale dei prodotti.

In ogni caso, al fine di poter valutare correttamente la qualità, il Movimento Consumatori provvede a fare eseguire dei controlli sui prodotti, che vanno ad interessare diversi aspetti, a partire dall'analisi chimica fino alla regolarità fiscale. Si tratta, quindi, di un supporto notevole ma applicabile solamente in questo contesto: rimane un tipo di controllo ancora inaccessibile alla realtà dei GAS. Inoltre, il fatto

che i certificati e le analisi chimiche siano gestite da un'associazione di tutela dei consumatori, garantisce, teoricamente, l'imparzialità nella scelta dei produttori¹⁴⁶.

2.8.2 I GAP

I GAP, Gruppi di Acquisto Popolare (Figura 14), nascono in seno al partito politico Rifondazione Comunista per acquistare collettivamente generi alimentari di base, utilizzando come supporto logistico le sedi del partito presenti sul territorio. Il prezzo dei prodotti viene contrattato direttamente con i produttori con il fine di creare una rete di distribuzione alternativa a quella delle grandi catene.

Figura 14 Logo GAP



Tratto da: www.retegap.org

Tutti i prodotti del GAP sono tracciati in modo da poter risalire al produttore e conformi alle leggi riguardanti l'igiene.

Ciò che ha spinto la nascita dei GAP (oramai presenti su tutto il territorio nazionale) è la necessità sempre più impellente di combattere il caro-vita: molti GAP hanno

¹⁴⁶ IRES PIEMONTE, *Consumo critico politiche regionali: le esperienze di aggregazione dei consumatori in Piemonte*, Ricerca 2010.

iniziato la loro attività con il pane a prezzo calmierato (1 euro al kg), per poi estendersi anche ad altri prodotti¹⁴⁷.

Come si può osservare anche dal nome, i GAP si ispirano al lavoro svolto dai GAS in questi decenni e alla loro rete, ma a differenza di questi ultimi e dei GAC, il criterio prioritario utilizzato nella scelta del prodotto è il prezzo. A parità di miglior prezzo vengono prese in considerazione le altre caratteristiche, in modo particolare la qualità e la provenienza del prodotto¹⁴⁸.

Per certi aspetti possiamo dire che un GAP funziona come una banca del tempo, in cui ognuno dei singoli associati dedica una parte del suo tempo per un determinato obiettivo. Per quanto riguarda la scelta di quale fornitore prendere essa dovrà avvenire per decisioni prese collettivamente da tutti i singoli associati, per questo è opportuno che il gruppo di acquisto in via di formazione sviluppi un proprio regolamento con relativo statuto¹⁴⁹.

I prodotti distribuiti dai GAP sono generalmente prodotti di largo consumo o “di base”(ad esempio carne, latte, pane, pasta, ecc).

Il Gruppo d'acquisto popolare può costituire dunque uno degli aspetti di un nuovo stile di vita che, accanto al consumo critico e al risparmio etico, fornisce una possibilità di impegno concreto per chiunque desideri cominciare a lavorare nella vita quotidiana per un nuovo modello di sviluppo costruito dal basso. Esso si costituisce quindi per essere parte del movimento più generale che agisce e lotta nella realtà sociale e politica per migliorare le condizioni materiali e di vita, in difesa dei salari e delle pensioni, della natura e della dignità umana.

L'agire collettivo risponde all'esigenza di sottrarre alla prepotenza del mercato e alla sua logica consumistica il diritto alla salute e ad un ambiente sano. A ciò va aggiunta

¹⁴⁷ Tratto dal sito www.retegap.org.

¹⁴⁸ IRES PIEMONTE, *Consumo critico politiche regionali: le esperienze di aggregazione dei consumatori in Piemonte*, Ricerca 2010.

¹⁴⁹ *Ibidem*.

la dignità dei lavoratori i cui diritti devono essere salvaguardati, affinché anche loro possano essere protagonisti di questa lotta.

Da qui nasce l'impegno del Gruppo d'acquisto popolare a promuovere e sostenere tutte quelle pratiche che si propongono analoghi fini: il Commercio equo e solidale, le azioni di boicottaggio verso le multinazionali, la finanza etica e gli altri gruppi d'acquisto¹⁵⁰.

2.8.3 I GAF

I Gruppi d'acquisto del fotovoltaico (Figura 15) nascono da un'iniziativa promossa dall'associazione EnergoClub, nata nel 2002 che riunisce circa 3.400 soci in tutta Italia – tra docenti, ricercatori, studenti, professionisti, imprenditori, pensionati, cittadini, ecc. – accomunati dalla passione per le fonti energetiche rinnovabili, le tecnologie efficienti, la sostenibilità e la questione energetica in tutti i suoi aspetti.

Dal 2008 ad oggi Energoclub ha offerto consulenza a oltre 1500 famiglie e ha portato la realizzazione di oltre 900 impianti per un totale di 4 MW di potenza. L'esperienza e le competenze maturate nel tempo hanno portato alla nascita di Sole in rete: una rete di Gruppi d'Acquisto Fotovoltaico (GAF) con l'obiettivo di supportare famiglie e piccole imprese nell'acquisto del proprio impianto fotovoltaico, usufruendo di un servizio di orientamento e consulenza tecnica, super partes e trasparente, ottimizzando la qualità del servizio chiavi in mano, il risparmio economico e l'assistenza pre e post installazione¹⁵¹.

¹⁵⁰ Tratto dal sito www.prevenezia.org.

¹⁵¹ Tratto dal sito www.soleinrete.org.

Figura 15 Logo GAF



Fonte: www.soleinrete.org

La rete dei GAF, riunita sotto il nome di Sole in Rete, si pone obiettivi quali la diffusione della cultura dell'energia solare come fonte primaria di energia per eccellenza, l'aumento della produzione di energia elettrica da fonti rinnovabili, il contenimento del ricorso alle fonti esauribili, la riduzione delle emissioni di gas serra (in particolare della CO₂) e di sostanze inquinanti (ossidi di azoto, polveri sottili, ecc.).

Il progetto è già attivamente avviato in Veneto, Friuli Venezia Giulia, Piemonte, Campania e Sardegna. L'adesione a "Sole in rete" porta ai fruitori benefici economici evidenti tra cui il riconoscimento degli incentivi statali da parte del GSE (gestore servizi energia) per 20 anni: gli incentivi attualmente concessi per la produzione di energia elettrica con impianto fotovoltaico sono di circa 0,40 euro per ogni Kwh prodotto (per impianti domestici medio-piccoli – da 3 a 20 Kwp- installati entro il 30/06/2012); una riduzione della bolletta grazie all'autoconsumo dell'energia prodotta e la vendita dell'energia in surplus (autoprodotta e non consumata)¹⁵².

¹⁵² MARIAGIOVANNA MONGELLI *Gruppi d'acquisto fotovoltaico: Il solare collettivo di "Sole in rete"*, 8 Marzo 2012, www.tuttogree.it

Per aderire ai Gruppi di Acquisto è sufficiente compilare il modulo di adesione, che non prevede il sostenimento di alcun costo, non é impegnativa e da diritto ad un sopralluogo gratuito e personalizzato. In caso di adesione il partecipante riceverá via mail il tagliando di prenotazione e la convenzione stipulata con le ditte selezionate. L'iniziativa é rivolta a privati che vogliono autoprodurre l'energia consumata, alle aziende che intendono risparmiare sui costi dell'energia, ma anche ai comuni che vogliono favorire la possibilitá di compiere scelte consapevoli e sostenibili ai loro cittadini¹⁵³.

2.8.4 Gruppi d'acquisto online

Diverso è ,invece, l'approccio dei gruppi d'acquisto collettivo nati sul web che hanno le loro origini oltreoceano. Il primo di questi é Groupon (Figura 16), ideato da Andrew Mason e sbarcato in Europa, Italia compresa, a maggio 2010 fondendosi con la società Citydeal. Nel nostro Paese la prima città a sperimentare il servizio è stata Milano, seguita da Roma, Genova, Firenze, Bologna, Torino e Napoli. Ora Groupon Citydeal è diffuso capillarmente in tutta la nazione.

Figura 16 Logo Groupon



Tratto da: www.groupon.com

Il funzionamento è molto semplice: un tot di consumatori orienta la propria attenzione e quindi la propensione all'acquisto verso un determinato bene disponibile in Rete. La loro unione permette di poter ottenere un consistente risparmio ed in

¹⁵³ Tratto dal sito www.soleinrete.org.

genere si può comprare il prodotto con uno sconto di circa il 50% rispetto all'iniziale prezzo di vendita. Ogni giorno vengono inviate agli iscritti ai gruppi (Groupon, Groupalia, Livingsocial, Letsbonus, Citydeal, Buywithme, Glamoo, Tuangon, Yoodeal per citarne qualcuno) le offerte relative ai diversi servizi commerciali nella propria città di residenza. La localizzazione è un elemento molto interessante del sistema: ogni utente riceve, infatti, le proposte specifiche in base agli iniziali dati di registrazione.

Accanto all'immagine viene riportato il costo iniziale, quello ribassato e la percentuale dello sconto applicato. Le offerte sono molteplici: si va dal tempo libero al cinema, dai ristoranti ai trattamenti estetici fino ad arrivare ad oggetti di vario utilizzo e vacanze preconfezionate.

L'unica condizione richiesta e necessaria per poter applicare gli sconti è il conseguimento di un numero minimo di adesioni entro la data di scadenza dell'annuncio, che può variare da uno a cinque giorni in base al prodotto o servizio offerto. Se la soglia non viene raggiunta l'offerta è ritirata senza alcun addebito sulla carta di credito dell'acquirente. Ed ecco che qui entra in gioco un altro elemento fondamentale del modello: la potenzialità della Rete ed, in particolare, dei social network. Se, infatti, un prodotto viene ritenuto valido e si ha l'intenzione di procedere all'acquisto basta far circolare la proposta su Facebook tra parenti ed amici: la diffusione del passaparola, aiutato dalla rete, farà il resto. Se in tal modo viene raggiunta la quota richiesta di partecipanti si perfezionerà la vendita e l'utente riceverà nella propria casella di posta un coupon valido per ottenere la riduzione pubblicizzata.

Secondo Netcomm¹⁵⁴ (<http://www.conorzionetcomm.it/>), il consorzio per il commercio elettronico italiano, a gennaio del 2012 il comparto, l'ultimo nato nell'ambito della vendita online, ha raggiunto un fatturato di 250 milioni di euro solo in Italia, con oltre 20mila esercenti coinvolti in questa modalità di vendita e oltre 7

¹⁵⁴ Il consorzio Netcomm è membro di Assinform e parte di Confindustria Digitale e nasce per rispondere alle nuove esigenze di rimuovere le criticità relative al processo innovativo dell'e-commerce sul piano normativo /fiscale, comunicativo/promozionale, logistico /formativo (www.conorzionetcomm.it).

milioni di consumatori iscritti a diversi gruppi, sul totale dei 9,8 milioni di acquirenti attivi nel Web. I lavoratori impiegati, a diverso titolo, in questo segmento sono oltre un migliaio.

Complice la crisi e, più in generale, la crescente fiducia degli internauti verso le forme di acquisto via internet, il fenomeno del *couponing* è letteralmente esploso negli ultimi due anni: nel 2011 Eurispes valutava in 2,67 miliardi di dollari il volume d'affari generato a livello globale e in 400 milioni di euro quello realizzato in Italia.

I siti di acquisto online rappresentano un buon “escamotage” commerciale per accedere a scontistiche davvero privilegiate (tra il 30 e il 60 % con punte dell'80 %), quindi, chi utilizza questi buoni sconto ha la possibilità di usufruire di un forte risparmio. Ma anche il *social shopping* ha i suoi inconvenienti: dalle difficoltà di utilizzare il *coupon* prima della sua scadenza a quella di riuscire a prenotare il servizio per usufruirne in tempi brevi.

Forse la maggiore criticità dei gruppi d'acquisto sta in quella che è proprio la loro formula magica: il consumatore è spinto ad aderire in tutta fretta all'offerta. Il rischio è quello di ritrovarsi ad acquistare un bene o un servizio del quale non si ha effettivamente bisogno. E tale pratica contrasta decisamente con le idee e le proposte di consumo critico e ragionato di cui si è detto un precedenza.

Altra problematica riguarda la mancanza di disponibilità del prodotto/servizio nel momento in cui il consumatore decide di usufruire del *coupon*: normalmente ne vengono venduti di più rispetto alla disponibilità effettiva del fornitore: si viene a creare così una sorta di *overbooking* che spesso porta non pochi problemi per il consumatore, ma anche per il commerciante che deve rinunciare (forse per sempre) al cliente.

Inoltre curiosando sui social network o anche solo ascoltando le esperienze di amici e parenti c'è sempre chi lamenta di essere stato trattato come un cliente di serie B, proprio perché in possesso del coupon.

E così pure si percepiscono lamentele con riferimento a ritardi nelle consegne, prodotti difettosi, informazioni incomplete relative al reale contenuto dell'offerta:

sono questi i disservizi più comuni, ai quali si aggiunge un'assistenza post-vendita non all'altezza di un tradizionale servizio di *customer care*¹⁵⁵.

È importante, quindi, essere consapevoli di pro e contro dell'offerta acquistata prima di procedere al pagamento e anche dopo aver usufruito del servizio o aver ricevuto il prodotto.

Per i commercianti l'utilizzo di questi siti consiste in una forma di pubblicità alternativa in quanto essi permettono di avere un ritorno di clientela assicurato e un passaparola immediato. Proprio per questo si tratta di uno strumento dal potenziale enorme qualora si volesse lanciare un'attività appena aperta al pubblico che ancora non gode di una propria clientela fissa o rilanciare un'attività trascurata o si desiderasse liberare un magazzino dai prodotti in eccesso. L'alto numero di iscritti al sito, infatti, permette di effettuare un alto volume di vendite nell'arco di un solo giorno e generare un ottimo volume di affari.

Per contro, sarebbe opportuno stabilire con il sito un numero massimo di coupon da vendere per non correre il rischio di mettere in commercio un numero maggiore di coupon rispetto a quelli che si è in grado di soddisfare e non incappare nei problemi citati in precedenza.

2.9 Esempi in ambito internazionale ed europeo

In ambito internazionale ed europeo sono riscontrabili alcuni esempi di applicazione e creazione di filiera corta, rapportabili al mondo dei GAS.

2.9.1 Community Supported Agriculture (CSA) - US

Il termine CSA viene utilizzato nei paesi anglosassoni, in particolare negli USA, per indicare iniziative di filiera corta avviate principalmente dai consumatori a supporto delle aziende agricole locali. Alla base del progetto vi è l'offerta da parte dell'agricoltore di un certo numero di "quote" (*shares*) o sottoscrizioni

¹⁵⁵ Tratto dall'unione Nazionale Consumatori (www.consumatori.it)

(*subscriptions*) ai consumatori che in cambio dell'acquisto ricevono una scatola, una busta o un cestino contenente prodotti di stagione ogni settimana.

I vantaggi per gli agricoltori sono evidenti: ricevere i pagamenti prima dell'inizio della stagione agricola, commercializzare i prodotti prima dell'inizio delle lunghe ore di lavoro nei campi, avere l'opportunità di entrare in contatto con i consumatori, che mangiano i prodotti da loro coltivati.

Per i consumatori i vantaggi consistono nella certezza di portare sulle loro tavole cibi freschi e ricchi di vitamine, nella sperimentazione di nuove tipologie di verdure e nuove ricette, nelle visite presso l'azienda agricola almeno una volta per stagione, nella scoperta che i bambini di solito preferiscono le verdure del proprio "orto" e, infine, nello sviluppo di un rapporto con il contadino che coltiva i loro prodotti.

Negli oltre vent'anni dalla sua nascita il modello si è evoluto in alcune varianti, come la possibilità del consumatore di scegliere quali verdure inserire all'interno della *box*, di acquistare *shares* di uova, pane fatto in casa, carne, formaggi, frutta e altri prodotti agricoli, ma anche la possibilità di condividere il rischi della produzione attraverso l'acquisto di gruppo di un'azienda agricola.

Il governo americano non censisce le CSA, ma secondo una ricerca condotta da LocalHarvest, che gestisce l'elenco più completo, esistono più di 4000 aziende CSA sul territorio.¹⁵⁶

Un esempio di CSA è fornito dalla *North Coast Coop*, una cooperativa californiana che gestisce due punti vendita specializzati in prodotti biologici, nata nel 1973 con l'acquisto di prodotti sfusi e biologici da parte di un gruppo di conoscenti (una delle prime esperienze di GAS) evolutosi in gruppo di vendita con turni di lavoro volontari e, in seguito, in cooperativa con lavoratori stipendiati. Una caratteristica della *North Coast Coop* riguarda l'orientamento verso i prodotti sfusi per diminuire la produzione di rifiuti e favorire il rapporto con i produttori locali, evitando loro di sostenere spese per il confezionamento¹⁵⁷.

¹⁵⁶ Tratto e tradotto dal sito <http://www.localharvest.org/csa/>.

¹⁵⁷ EMANUELE GOSAMO, *Biologico a Km zero, fliera corta contesti solidali territorio e ambiente*, Libri dei consumatori, 2012.

2.9.2 TEIKEI - Giappone

Il TEIKEI è un'iniziativa di filiera corta che vede la compartecipazione paritaria di consumatori e produttori nella costruzione e gestione di ogni aspetto della filiera. Il termine viene utilizzato all'interno della cultura giapponese per indicare particolari modalità di costruire legami o accordi di qualsiasi natura tra gli individui, ma nel mondo agricolo viene adottata la traduzione "cibo che porta la faccia dell'agricoltore".

L'iniziativa nasce nel 1970 da un gruppo di donne di Osaka, allarmate dal crescente uso di pesticidi e dalla chiusura di tante piccole fattorie locali, che decidono di sostenere gli agricoltori, arrivando fino alla condivisione del lavoro nei campi e dei rischi della coltivazione.

L'accordo prevede la contrattazione con l'agricoltore del piano colturale aziendale per l'anno in corso, il prefinanziamento delle spese sostenute o l'acquisto anticipato di parte della produzione. Nel corso degli anni il fenomeno si è diffuso in tutto il Giappone, arrivando a contare centinaia di gruppi familiari e 650 cooperative TEIKEI, ma sta vivendo una fase di arresto a partire dagli anni novanta, dovuta all'introduzione dei prodotti biologici, più vicini alla popolazione urbana, e alla minore disponibilità delle nuove generazioni di praticare volontariato e partecipare al lavoro nei campi.¹⁵⁸

2.9.3 Local Food System (LFS) – UK

Il termine LFS indica gruppi di organizzazioni unite sotto principi etici e sostenibili, che lavorano insieme per migliorare l'accesso ai prodotti locali ad una porzione più ampia della comunità¹⁵⁹.

In Gran Bretagna la contea di Cumbria ha sviluppato il proprio programma a seguito di diversi scandali alimentari che hanno colpito il Paese, grazie ai contributi agricoli, che molti produttori hanno investito per implementare la qualità delle loro produzioni. Si sono creati, così, circuiti di vendita diretta di *farmer's market*, *box*

¹⁵⁸ EMANUELE GOSAMO, *Biologico a Km zero, filiera corta contesti solidali territorio e ambiente*, Libri dei consumatori, 2012.

¹⁵⁹ *Ibidem*.

schemes e spacci aziendali, con una riscoperta della cultura tradizionale per consumatori e produttori.

I LFS rientrano all'interno del programma AAFN (Alternative Agri-Food Network) che assume diverse forme: consumatori come produttori (es. orti comunitari), vendita diretta (es. farmers' market, cassette delle verdure), acquisti pubblici, collegamenti tra agricoltura, economia e turismo. Questa rete alternativa è caratterizzata da relazioni economiche che vanno oltre il mercato, le cui caratteristiche principali sono la cooperazione sociale, la partnership tra gruppi di produttori e di consumatori, la produzione di indipendenza economica del sistema agricolo, la valorizzazione dei prodotti agricoli locali, la creazione di relazioni basate sulla fiducia, vantaggi ecologici grazie a processi di coltivazione meno intensivi, metodi di coltivazione biologici e conservazione della biodiversità¹⁶⁰.

2.9.4 *Association pour le maintien d'une agriculture paysanne (AMAP) –*

Francia

Il concetto di AMAP si pone gli stessi principi del CSA anglosassone; si tratta di un'associazione di mutuo impegno tra una azienda agricola e una comunità di sostenitori che prevede un collegamento diretto, una sorta di associazione tra il produttore e il consumatore.

I sostenitori dell'associazione coprono le spese di gestione annue dell'azienda attraverso l'acquisto di una parte del raccolto stagionali e i membri dell'AMAP si impegnano, con un contratto, a sostenere l'azienda per tutta la stagione e si assumono i costi, i rischi e ricavi della produzione, insieme al produttore stesso. In cambio, l'azienda rifornisce i consumatori con cesti di freschi e sani prodotti di stagione durante il raccolto.

Le AMAP sono state fondate da due contadini, i coniugi Denise e Daniel Vuillon che, stanchi del tradizionale rapporto con la grande distribuzione, hanno deciso di sperimentare la strada della relazione diretta con gruppi organizzati di famiglie. Le operazioni di distribuzione delle cassette sono fatte, come attività volontaria,

¹⁶⁰ <http://www.faanweb.eu>

direttamente dalle famiglie che partecipano al progetto. Da un lato le famiglie riscoprono il rapporto con la terra e il piacere di mangiare cibo sano coltivato da persone di cui conoscono e condividono lo stile di vita e le scelte. Dall'altro i coniugi Vuillon, avendo la certezza del reddito, possono sperimentare tecniche di produzione biologica innovative, come la coltivazione di ortaggi e frutti antichi, specie poco richieste dal mercato dei grossisti, ma apprezzate dal gruppo di famiglie dell'AMAP¹⁶¹.

2.9.5 Altre applicazioni in Europa

Esistono altri esempi sul modello degli CSA e AMAP in Europa. Poiché i principi e le modalità si ripetono, mi limito, in questo paragrafo, a citarli.

In Portogallo troviamo il ReCiProCo (Relações de Cidadania entre Produtores e Consumidores), in Belgio GASAP (Groupes d'Achat Solidaires de l'Agriculture Paysanne) nati a Bruxelles nel 2006, Landwirtschaftsgemeinschaftshof in Germania, FRACP (Fédération Romande d'Agriculture Contractuelle de Proximité) in Svizzera, Pergola-associaties nei Paesi Bassi, Landbrugs Lauget in Danimarca.

¹⁶¹ <http://www.amap-aquitaine.org>

3 CAPITOLO - PRODOTTI E PRODUTTORI

3.1 La scelta dei prodotti: criteri e modalità

Il paniere dei prodotti richiesti dai gruppi di acquisto solidali comprende una svariata tipologia di beni e di servizi. I più richiesti sono sicuramente i prodotti alimentari quali olio, riso, pasta, formaggi e farine, ma anche, sebbene in misura piú ridotta, vino, miele, caffè, salse, conserve, latticini, frutta e verdura, carne e salumi, tè e tisane. Tra i beni non alimentari la gamma si fa piú ampia: cosmetici e prodotti per la cura del corpo, detersivi, scarpe, prodotti tessili e d'abbigliamento, pannolini e assorbenti, programmi software, libri, servizi telefonici, assicurativi e bancari.

Il numero dei prodotti acquistati da ogni GAS varia in base a fattori che comprendono non solo il numero di partecipanti ma anche la disponibilità dei "gasisti" stessi ad attivarsi per gestire gli ordini di ogni eventuale prodotto aggiuntivo.

Nella scelta dei prodotti ogni GAS stabilisce alcuni criteri a cui far riferimento in base agli aspetti che i partecipanti ritengono di maggiore importanza, adottando una scala di valori in costante divenire.

Tra questi il primo riguarda la scelta di *prodotti biologici*, con o senza certificazione. L'agricoltura biologica è un metodo di produzione definito e disciplinato a livello comunitario dal Regolamento CE 834/07, e dal Regolamento di applicazione CE 889/08, e a livello nazionale dal D.M. 220/95.

Essa si basa sul principio per cui la difesa delle piante da parassiti e agenti atmosferici non deve essere nociva per l'uomo e per la terra, perciò si prevede la scelta di una cura preventiva basata sulla rotazione delle colture, per evitare di impoverire eccessivamente il terreno, sulla piantumazione di siepi e alberi che fungano da barriera contro l'inquinamento e sulla coltivazione contemporanea di piante diverse.

In agricoltura biologica si usano fertilizzanti naturali come il letame ed altre sostanze organiche compostate e sovesci, ossia si incorporano nel terreno piante appositamente seminate, come trifoglio o senape.

In caso di necessità, per la difesa delle colture si interviene con sostanze naturali vegetali, animali o minerali autorizzate dal regolamento europeo.

Esistono organismi di controllo autorizzati dal Ministero delle Politiche Agricole a cui la legge assegna il compito di verificare il rispetto dei regolamenti attuativi da parte delle aziende biologiche e concedere il proprio marchio da apporre sulle etichette dei prodotti venduti dall'azienda associata. Tra questi vi sono AIAB, Associazione Suolo e Salute, BioAgriCoop, CCPB, Codex, Ecocert Italia, Istituto Mediterraneo di Certificazione, Quality Assurance System International Services. L'ispezione consiste in un sopralluogo di un incaricato dell'organismo certificatore che controlla il rispetto delle normative, la tenuta dei registri e se necessario, in presenza di sospette violazioni, preleva campioni da fare analizzare in laboratorio presso l'ARPAT o presso un laboratorio accreditato dal SINAL (Sistema Nazionale per l'Accreditamento di Laboratori)¹⁶².

Un secondo criterio di scelta è la preferenza per i *prodotti locali*. I vantaggi sono prevalentemente di due tipi. 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. Si tratta dei già citati *Km 0* e *Filiera Corta*, che intendono fornire un'alternativa utile al moderno processo di omologazione dei prodotti e porre in evidenza l'inquinamento prodotto dal trasporto di tali merci.

In secondo luogo acquistando prodotti locali è più facile che si instauri una conoscenza reciproca tra i componenti del gruppo e il produttore¹⁶³.

In questo modo è possibile stabilire quel rapporto di fiducia per cui il consumatore riesce ad essere maggiormente informato sul prodotto che porta sulla propria tavola e il produttore trae vantaggi quali la vendita ad un gruppo sufficientemente numeroso e una più facile programmazione delle consegne in base alla produzione.

¹⁶² Tratto da: <http://ec.europa.eu>

¹⁶³ MARIA-ELENA SEVERINO, *Nuove tendenze di consumo: i Gruppi d'acquisto solidali*, Tesi di laurea, Università degli Studi di Verona, Facoltà di Economia, 2005.

Qui di seguito sono riportate alcune delle affermazioni raccolte durante la ricerca effettuata dall'IRES Piemonte, in cui è evidente la volontà dei gruppi di favorire pratiche di riciclo e riduzione degli imballaggi, sempre a difesa dell'ambiente. Per questo motivo alcuni si orientano, ove possibile, verso l'acquisto di prodotti in grandi confezioni.

- *“Cerchiamo di prendere prodotti sfusi o in grandi confezioni e ce li dividiamo.*
- *Cerchiamo di riportare indietro vetro o cassette e per il formaggio portiamo noi le borse di tela. Per i detersivi usiamo le ricariche”.*
- *“ (...) risparmio dell'imballaggio nei limiti del possibile (es. pasta in pacchi da 5kg)”.*
- *“ (...) Imballaggio: si cerca di riciclare le cassette, limitare gli imballaggi il più possibile, evitando i sacchetti ecc...”¹⁶⁴.*

Inoltre, preferire le varietà locali è utile per difendere le regioni dall'impoverimento della loro biodiversità, dove per biodiversità si intende *“la variabilità degli organismi viventi di ogni origine, compresi inter alia gli ecosistemi terrestri, marini ed altri ecosistemi acquatici e i complessi ecologici di cui fanno parte; ciò include la diversità nell'ambito delle specie e tra le specie e la diversità degli ecosistemi”¹⁶⁵.*

La biodiversità rappresenta una risorsa estremamente importante per la specie umana, al pari delle risorse idriche ed energetiche e garantisce la conservazione delle risorse e della produttività agricola per il futuro. Un'elevata biodiversità risulta fondamentale in un'agricoltura biologica che basa i propri presupposti tecnici sul mantenimento della capacità omeostatica dell'agroecosistema¹⁶⁶.

In quarto luogo va sottolineato il fatto che, acquistando prodotti locali, è possibile una rivalutazione dei prodotti DOP (Denominazione di Origine Protetta) e IGP (Indicazione Geografica Protetta)¹⁶⁷.

¹⁶⁴ IRES PIEMONTE, *Consumo critico politiche regionali: le esperienze di aggregazione dei consumatori in Piemonte*, Ricerca 2010.

¹⁶⁵ Articolo 2 della Convenzione sulla diversità biologica sottoscritta a Rio de Janeiro il 5 giugno 1992 e ratificata in Italia il 14 Febbraio 1994 con la legge n.124 (www.cooperazioneallosviluppo.esteri.it).

¹⁶⁶ Tratto da <http://www.sinab.it>

¹⁶⁷ Approfondimento al paragrafo 3.4 *I sistemi di certificazione* (pag 115)

Direttamente collegato con il criterio della scelta di prodotti locali é anche la propensione ad acquistare direttamente dai piccoli produttori che, nonostante la qualità dei loro prodotti, spesso faticano a trovare un mercato di sbocco perché non sono in grado di offrire grandi quantitativi di merce e faticano a farsi conoscere¹⁶⁸.

Il terzo criterio di scelta può essere individuato nella scelta di acquistare *prodotti stagionali*.

I prodotti di stagione sono da anni raccomandati dai nutrizionisti in quanto migliori rispetto ai prodotti di serra o importati da Paesi lontani. Le ragioni per questo univoco consiglio sono diverse. La prima motivazione attribuita a questa scelta da parte della maggior parte delle persone è che i prodotti di stagione sono più gustosi e profumati, aspetto sicuramente importante, ma vi sono vantaggi ulteriori che riguardano ragioni nutritive in senso stretto.

Dal punto di vista nutrizionale l'elemento cardine è il contenuto in vitamine e sali minerali, molto elevato nella frutta e nella verdura che arrivano naturalmente a maturazione e vengono a breve consumate. I prodotti di serra, invece, presentano mediamente un contenuto vitaminico inferiore, in particolare per quanto attiene alla vitamina C e al β -carotene, in quanto subiscono una irradiazione solare scarsa o perché, per aumentare la durata di conservazione, vengono raccolti prima della completa maturazione. Altra possibilità è che i vegetali non stagionali siano stati stoccati o siano stati importati. In entrambi i casi il problema è relativo al tempo e alle modalità di conservazione. Con il passare dei giorni, delle settimane o anche dei mesi (si pensi che le mele possono essere conservate per 1 intero anno) avviene una graduale degradazione delle vitamine, amplificata dall'esposizione alla luce e dalle temperature più elevate. La vitamina C, la più labile tra tutte, nelle mele conservate in casa per 2 mesi si riduce di 2/3 e scompare completamente nella verdura conservata per qualche giorno a temperatura ambiente, la vitamina A si riduce del 35%, più stabili invece le vitamine del gruppo B e la vitamina E¹⁶⁹.

¹⁶⁸ LORENZO VALERA, *GAS, gruppi di Acquisto Solidali*, Terre di mezzo, Milano, 2005.

¹⁶⁹ www.e-coop.it

Per questo, volendo mangiare verdure tipicamente estive in inverno, o viceversa, è preferibile acquistarle surgelate poiché il freddo non ne altera il patrimonio nutritivo. Qui di seguito è inserita una guida dei prodotti ortofrutticoli di stagione pubblicata dal settimanale Focus (Tabella 3).

Tabella 3 Guida dei prodotti di stagione

FRUTTA	gen	feb	mar	apr	mag	giu	lug	ago	set	ott	nov	dic
albicocche												
angurie												
arance												
Cachi												
castagne												
Ciliege												
Fichi												
fragole												
Kiwi												
mandaranci												
mandarini												
Mele												
meloni												
Pere												
pesche												
susine												
Uva												
VERDURE	gen	feb	mar	apr	mag	giu	lug	ago	set	ott	nov	dic
asparagi												

bietole	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■
broccoli	■	■	■	□	□	□	□	□	■	■	■	■
carciofi	■	■	■	■	□	■	□	□	□	■	■	■
Cardi	■	■	□	□	□	□	□	□	□	■	■	■
Carote	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■
cavolfiori	■	■	■	■	□	□	□	□	□	■	■	■
Cavoli	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■
cetrioli	□	□	□	□	□	■	■	■	■	□	□	□
cicorie	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■
cime di rapa	■	■	□	□	□	□	□	□	□	□	□	■
cipolline	□	□	■	■	■	□	□	□	□	□	□	□
fagiolini	□	□	□	□	■	■	■	■	■	□	□	□
Fave	□	□	□	□	■	■	■	□	□	□	□	□
finocchi	■	■	■	■	■	□	□	□	□	■	■	■
insalate	□	□	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■
melanzane	□	□	□	□	□	■	■	■	■	■	□	□
Patate	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■
peperoni	□	□	□	□	□	■	■	■	■	■	□	□
piselli	□	□	□	□	■	■	□	□	□	□	□	□
pomodori	□	□	□	□	■	■	■	■	■	□	□	□
Porri	■	■	■	■	□	□	□	□	■	■	■	■
radicchi	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■
ravanelli	□	□	□	■	■	■	■	■	■	■	□	□
rucola	□	□	□	■	■	■	■	■	□	□	□	□

sedani	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■
spinaci	■	■	■	■	■	□	□	□	■	■	■	■
zucche	■	■	□	□	□	□	□	■	■	■	■	■
zucchine	□	□	□	□	□	■	■	■	■	□	□	□
	gen	feb	mar	apr	mag	giu	lug	ago	set	ott	nov	dic

Fonte: <http://www.focus.it>; tratto dall'articolo *Fai una cosa giusta: consuma prodotti di stagione* del 19 marzo 2010

Un ulteriore criterio nella scelta dei prodotti é, certamente, *il prezzo*. La maggior parte dei gasisti dichiarano di essere consapevoli di non risparmiare se si confrontano i prezzi con quelli di qualsiasi mercato rionale o di un grande supermercato ma sostengono di poter parlare di risparmio se il confronto si effettua a parità di qualità. I prodotti biologici, come molti consumatori lamentano, risultano essere più cari rispetto ai prodotti convenzionali. Il principale motivo di questo differenziale di prezzo dipende senza dubbio dalla resa per ettaro inferiore per quantità rispetto a quella che si può ottenere con il metodo convenzionale e sfruttando il terreno in modo intensivo. Inoltre, per la stessa ragione, nel biologico si ha una percentuale notevole di scarto che può portare la quantità prodotta ad essere la metà rispetto alla produzione convenzionale e ciò porta il produttore bio a dovere per forza spuntare un prezzo maggiore per il suo prodotto per arrivare almeno a coprire le spese.

Infine, non bisogna dimenticare che il consumo del biologico non è così diffuso in Italia: ancora rappresenta dal 2% al 3% dell'alimentare globale italiano. Per rendere il prodotto biologico accessibile a tutti bisognerebbe senz'altro lavorare sulla sua diffusione sviluppando volumi di vendita maggiori per avere margini migliori e magari abbassare i costi e il prezzo finale dei prodotti¹⁷⁰.

¹⁷⁰ Tratto da <http://wisesociety.it/>

Per questo motivo, essendo al corrente del prezzo di tali prodotti, i GAS affermano che un risparmio reale c'è, ma solo rispetto all'acquisto di prodotti biologici presso i normali punti vendita o supermercati.

Infine, correlato a tutti i criteri sopracitati e fondamentale per tutti coloro che apprezzano il buon cibo, non vanno dimenticate le *proprietà organolettiche* dei prodotti acquistati, ovvero il gusto. Il sapore non va inteso come migliore in senso lato, ma dal punto di vista della genuinità e dell'autenticità, dovute alla realizzazione in maniera naturale. È noto, però, che i gusti possono essere differenti e variano di persona in persona in base alla soggettività e alle abitudini: per questo anche all'interno dei GAS appare necessario offrire un'alternativa. A tal proposito, ad esempio, il GAS Cascina Roccafranca propone due differenti oli d'oliva, uno proveniente dalla vicina Liguria, dal sapore più delicato e l'altro dalla Calabria, con un sapore decisamente più intenso.

Inoltre, sempre più chef noti scelgono di utilizzare ingredienti biologici nei loro piatti e l'agricoltura biologica produce una più ampia varietà di specie di piante e bestiame, fornendo in tal modo ai consumatori l'opportunità di scoprire nuovi sapori ed esperienze di degustazione¹⁷¹.

3.2 Il giusto prezzo

Un altro tema caro ai GAS e connesso con la scelta del prodotto e con il criterio del prezzo è quello della determinazione del “giusto prezzo” da attribuire ad un bene o ad un servizio. Si tratta di un tema che riapre il dibattito sulla teoria del valore e sul tentativo di "dare valore" ad elementi trascurati dal pensiero economico dominante come la qualità del tempo, delle relazioni, il coinvolgimento nelle reti sociali, il rispetto per l'ambiente e la biodiversità a cui contribuisce l'agricoltura biologica.

Per questo motivo una delle tavole rotonde affrontate in questi anni dai GAS è nata con l'obiettivo di parlare di “prezzo giusto” partendo da cosa significa per un produttore esplicitare un prezzo trasparente, in modo da trovare definizioni condivise

¹⁷¹ Tratto da : <http://ec.europa.eu>.

di questo concetto ed individuare un linguaggio comune fra i due attori della filiera corta: le aziende agricole biologiche ed i consumatori riuniti nei GAS.

Quando filiera corta e biologico vanno insieme, il prezzo al consumo non è affatto alto come si potrebbe credere. È un prezzo "giusto", come sottolinea l'Aiab, l'Associazione italiana per l'agricoltura biologica: rispetto a quello dei prodotti biologici venduti nei negozi specializzati c'è una riduzione del 30%, mentre risulta essere agli stessi livelli di quello dei prodotti ottenuti con tecniche normali e venduti nelle catene di grande distribuzione. Non c'è differenza economica quindi tra il fare la spesa al supermercato con frutta e verdura normali e l'acquistare gli stessi prodotti, ma biologici e freschi, con la filiera corta¹⁷².

L'abbassamento del prezzo é, quindi, dovuto da un lato all'accorciamento della filiera, e cioè al taglio di quelle fasi intermedie come il confezionamento e l'affidamento a ditte di trasporto che, dal momento della produzione a quella dell'arrivo nei negozi, portano all'aumento smisurato del prezzo. Dall'altro lato l'acquisto di gruppo, in quantità di un certo peso, fa in modo che il produttore possa contare su una vendita sostanziosa e mantenere i prezzi più bassi, pur ottenendo un guadagno sufficiente.

Il prezzo é un elemento che non va sottovalutato in quanto può consentire anche a chi non naviga nell'oro di accedere a beni di qualità, prodotti secondo principi etici¹⁷³.

La determinazione di un giusto prezzo secondo Bio Rekk¹⁷⁴, Associazione di Promozione Sociale (www.biorekk.org) del Biologico deve tenere in considerazione¹⁷⁵:

- Le ore di lavoro totali svolte dal produttore agricolo, valorizzandole ad unatariffa oraria comprensiva di contributi previdenziali ed oneri fiscali.

¹⁷² Tratto da: <http://www.newsfood.com>.

¹⁷³ LORENZO VALERA, *GAS, gruppi di Acquisto Solidali*, Terre di mezzo, Milano, 2005

¹⁷⁴ L'associazione nasce nel 2004 da un'esperienza informale di un GAS con finalità di promozione del consumo critico e dei suoi valori di riferimento, divulgazione delle tematiche oggetto di studio dell'associazione, promozione di GAS e GAC, collaborazione con Enti, Associazioni, Organizzazioni e Gruppi che si occupano di tematiche analoghe (www.biorekk.org).

¹⁷⁵ Tratto da <http://www.apprezziamolo.it>

- Le diverse tipologie di attività del produttore agricolo che coltiva, pianifica, collabora con la cooperativa e con il gruppo di acquisto e dedica del tempo ad informare il consumatore.
- La salvaguardia del terreno agricolo e della sua fertilità, garantendo una corretta rotazione delle colture ed evitandone lo sfruttamento intensivo.
- Il non utilizzo di prodotti chimici di sintesi ma solo di prodotti di origine naturale e permessi dall'agricoltura biologica.
- La produzione di prodotti locali a rischio di estinzione.
- Il netto rifiuto all'utilizzo di OGM.
- Il lavoro della cooperativa di agricoltori che crea sinergie e regole comuni tra i produttori stessi e diminuisce i rischi dei singoli produttori
- L'attività del Gruppo di Acquisto Solidale che agevola e crea le occasioni di contatto tra i consumatori e i produttori, mantenendo informati i primi e sostenendo l'attività dei secondi.

3.3 La scelta dei produttori

La scelta dei produttori segue la metodologia adottata per la scelta dei prodotti, quindi il primo e fondamentale passo per essere produttori per un GAS é l'aderenza agli ideali da essi perseguiti. Per verificare tale aderenza i GAS si affidano ai consigli di altri GAS più esperti o si lasciano consigliare da amici o parenti nell'individuazione di un produttore valido, da cui fanno un ordine di prova, in cui verranno valutati i metodi di produzione secondo le indicazioni fornite dal produttore stesso e, naturalmente, il gusto o la qualità dei prodotti.

I produttori diventano anche consumatori: non mancano i casi in cui alcuni produttori sono entrati a far parte del gruppo.

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*¹⁷⁶.

Perciò, poiché rispetto dell'ambiente significa minor inquinamento e minor uso di sostanze nocive per l'uomo e tutti gli esseri viventi, la scelta molte volte ricade sui prodotti biologici, siano essi certificati o meno.

Certamente la certificazione può fornire una maggiore sicurezza ai consumatori, ma bisogna tener presente che essa può anche essere la causa dei prezzi più elevati dei prodotti certificati, in quanto il produttore deve sostenere costi maggiori per i controlli e l'ottenimento della certificazione stessa.

È bene sapere, infatti, che l'agricoltore tradizionale che vuole convertirsi al biologico o colui che vuole continuare ad esercitare la propria attività all'interno di questo settore deve affrontare un iter ben preciso¹⁷⁷.

L'ispezione prevede un sopralluogo annuale di un tecnico incaricato dell'organismo certificatore per controllare il rispetto delle leggi e l'aggiornamento dei registri. Se lo ritiene necessario, in presenza ad esempio di presunte violazioni, l'esperto è tenuto a prelevare campioni da analizzare in laboratorio, all'ARPAT o in un laboratorio di analisi appartenente all'ACCREDIA, il Sistema Italiano di Accreditamento, ovvero l'ente nazionale che riconosce i laboratori di prova e gli organismi di certificazione e ispezione. Ogni stato membro attribuisce a ogni ente addetto al monitoraggio un codice identificativo diverso, che viene poi riportato sull'etichetta di ciò che compriamo. Il codice indica che il prodotto acquistato è stato ispezionato dall'organismo di controllo, che garantisce a sua volta il rispetto della Regolamentazione dei prodotti biologici.

Nel nostro Paese, gli organi che possono effettuare i controlli e rilasciare la certificazione delle produzioni biologiche sono riconosciuti dal Ministero delle Politiche agricole e forestali e sottoposti, a loro volta, al controllo del ministero stesso e delle Regioni. Per dare un'idea in termini monetari, la certificazione per

¹⁷⁶ MARIA-ELENA SEVERINO, *Nuove tendenze di consumo: i Gruppi d'acquisto solidali*, Tesi di laurea, Università degli Studi di Verona, Facoltà di Economia, 2005.

¹⁷⁷ Tratto da: www.greenme.it

un'azienda agricola costa in media dai 240 ai 290 euro più una media di 3 euro per ogni ettaro, con tariffe che variano in base a scaloni di ettari (es. Da 5 a 100 ettari 3,70€ l'ettaro, da 101 a 500 ettari 200€ l'ettaro, ecc...), più spese aggiuntive per costi di spedizione e ispezioni intorno ai 50€. I prezzi, inoltre, variano a seconda del tipo di coltura praticata: le tariffe più basse sono riservate alle aziende cerealicole, mentre le più elevate spettano alle colture orticole e sementiere¹⁷⁸.

Non tutti i produttori sono in possesso della certificazione: *le aziende che non hanno la certificazione, infatti, sottolineano che i metodi da loro utilizzati sono in linea con tutte o parte delle caratteristiche richieste perché un prodotto sia definito biologico. Esempi di questa tendenza sono l'utilizzo di sementi non OGM, l'utilizzo di tecniche di coltivazione non intensive, la scelta di concimi organici. Le aziende che vendono prodotti ortofrutticoli dichiarano di utilizzare tecniche di coltivazione che non sfruttano in maniera intensiva i terreni e di non usare diserbanti o pesticidi. Le aziende di trasformazione decidono, invece, di non utilizzare conservanti o coloranti artificiali*¹⁷⁹.

Le aziende di allevamento cercano di rispettare l'ambiente e la naturalità da molteplici punti di vista limitando il più possibile l'arrivo di prodotti dall'esterno, mangimi compresi, macellando il bestiame sul posto, evitando di somministrare all'animale medicinali che potrebbero compromettere la qualità e la salubrità della carne e compiendo scelte precise legate all'imballaggio.

Un altro criterio fortemente preso in considerazione nella scelta dei produttori riguarda il tema del lavoro, per cui viene valutato il rispetto delle condizioni dei lavoratori e, in particolare, l'estensione del concetto di solidarietà ai lavoratori delle aziende fornitrici.

Le aziende soddisfano questo requisito attraverso due modalità principali: da una parte ci sono realtà, come le cooperative sociali o di lavoro, che inseriscono attraverso percorsi formativi e lavorativi soggetti appartenenti a categorie

¹⁷⁸ Tratto dal Listino prezzi 2011 per Certificazione biologica, Associazione Suolo e Salute. (www.suoloesalute.it).

¹⁷⁹ IRES PIEMONTE, *Consumo critico politiche regionali: le esperienze di aggregazione dei consumatori in Piemonte*, Ricerca 2010.

svantaggiate, dall'altra ci sono le aziende inserite a vario titolo nel circuito del commercio equo e solidale¹⁸⁰.

Quando il contatto diretto non é possibile, la verifica del rispetto dei criteri può essere delegata ad altri soggetti in cui si ripone la fiducia quali appartenenti alla zona di produzione, che già si forniscono da quel produttore.

Il mezzo più utilizzato per la conoscenza dei produttori é senza dubbio il passaparola, facilitato anche dall'uso della posta elettronica: una volta scoperto un produttore particolarmente soddisfacente il contatto passa di mano in mano, e non solo tra i Gas della stessa zona¹⁸¹.

Un altro metodo per l'individuazione dei produttori consiste nell'incaricare alcuni soggetti alla ricerca di nuovi produttori da contattare attraverso canali quali fiere dei produttori, siti internet, gite in campagna.

Può, inoltre, accadere che per i Gas più visibili, in possesso di un sito internet o presenti all'interno degli elenchi nazionali, siano i produttori stessi a proporre se stessi e i loro prodotti.

Così come accade per il consumatore, anche l'imprenditore agricolo, operando in filiera corta, modifica il modo di rapportarsi al mercato e ai meccanismi della distribuzione, assumendo un ruolo attivo, in grado di comunicare efficacemente con il mercato e di cogliere le informazioni che da esso provengono¹⁸².

Da tempo sono allo studio iniziative per favorire l'incontro tra Gas e produttori, anche per consentire a questi ultimi di farsi conoscere: i produttori più adatti a instaurare un rapporto coi Gas infatti sono proprio quelli tagliati fuori dai grandi canali di comunicazione¹⁸³.

¹⁸⁰ IRES PIEMONTE, *Consumo critico politiche regionali: le esperienze di aggregazione dei consumatori in Piemonte*, Ricerca 2010.

¹⁸¹ LORENZO VALERA, *GAS, gruppi di Acquisto Solidali*, Terre di mezzo, Milano, 2005

¹⁸² EMANUELE GOSAMO, *Biologico a Km zero, filiera corta contesti solidali territorio e ambiente*, Libri dei consumatori, 2012.

¹⁸³ *Ibidem*.

3.4 I sistemi di certificazione e la catena del valore

Qualità significa capacità di soddisfare esigenze esplicite o implicite – di tipo morale e materiale, sociale ed economico, proprie della vita civile e produttiva – tradotte in forma di requisiti, non generici ma concreti e misurabili, attraverso adeguati processi di regolamentazione e normazione¹⁸⁴.

I sistemi di certificazione della qualità, nello specifico per il settore alimentare, offrono ai consumatori una garanzia supplementare di affidabilità rispetto alle indicazioni fornite sulle etichette.

Va precisato che i prodotti agroalimentari presentano aspetti del tutto particolari circa la definizione, la misura, l'ottenimento e la garanzia di un dato livello qualitativo. Anzitutto la definizione di qualità non è, né può essere, univoca in quanto è ormai noto che essa deve essere definita rispetto alla capacità di un dato bene o servizio di soddisfare i bisogni espressi o latenti dei consumatori e/o dei clienti.

Inoltre, non va sottovalutato il fatto che i prodotti alimentari non possano essere pienamente valutati dal punto di vista qualitativo se non solo dopo il consumo e, in parte, nemmeno dopo di esso. Ciò fa comprendere l'importanza, specie in questi casi, dei sistemi di controllo, di garanzia e di comunicazione, inclusi i marchi, atti a costruire una reputazione e un rapporto di fiducia che risulta centrale per l'apprezzamento e la valorizzazione della qualità¹⁸⁵.

Per questa ragione sono state sviluppate, all'interno del panorama nazionale e europeo, certificazioni che attestano la qualità del prodotto o del metodo di produzione nei tre ambiti, cogente, regolamentato e volontario.

L'ambito cogente è rappresentato dall'insieme di norme previste dalla legislazione nazionale e comunitaria, che stabiliscono i principi generali da rispettare da parte delle imprese al fine di garantire ai consumatori un prodotto sicuro dal punto di vista igienico sanitario e sotto il profilo delle caratteristiche nutrizionali (normativa

¹⁸⁴ SINCERT, *La qualità nel settore agro-alimentare Stato attuale e prospettive di evoluzione*, Novembre 2005.

¹⁸⁵ MINISTERO DELLE POLITICHE AGRICOLE, ALIMENTARI E FORESTALI, *La qualità come strategia per lagro-alimentare italiano*, Ottobre 2006 (ISMEA)

etichettatura, pacchetto igiene, ecc). Le principali norme cogenti a livello europeo fanno riferimento:

- al Regolamento CE 178/2002 sulla tracciabilità;
- alla Direttiva CE 2003/89 sugli allergeni;
- al cosiddetto “Pacchetto igiene”, che ha portato all’abrogazione del D.Lgs 155/97, sostituito dai Regolamenti 852, 853, 854 del 2004, relativi al metodo Haccp;
- alle Direttive sull’etichettatura, recepite in Italia col D.Lgs 114/2006.

L’ambito regolamentato è rappresentato dai regolamenti comunitari che tutelano le produzioni di determinate aree geografiche, o ottenute nel rispetto di tradizionali tecniche di produzione e/o utilizzando materie prime tradizionali.

Le certificazioni di questo tipo sono:

- DOC
- DOCG
- DOP
- IGP
- STG.

Infine, la certificazione volontaria di prodotto nasce dalla necessità, da parte delle imprese che operano nel settore agroalimentare, di posizionare, valorizzare e differenziare il proprio prodotto sul mercato, utilizzando strumenti in grado di garantire al consumatore qualità, sicurezza ed affidabilità.

Tale ambito di certificazione fa riferimento alle disposizioni elaborate da Enti di normazione, con il consenso di tutte le parti interessate, o a regole stabilite da Organizzazioni che definiscono gli standard qualitativi dei prodotti alimentari (UNI EN ISO 22005, Regolamento Tecnico). Le principali certificazioni di tipo volontario sono:

- Certificazioni IFS e BRC della grande distribuzione (GDO)
- Certificazione ISO 22000:200
- Sistemi di Gestione per la Qualità (ISO 9000)
- Sistemi di Gestione Ambientale (ISO 14001)
- Convalida EMAS

- Ciclo di vita del prodotto (ISO 14040 - LCA)
- Sistema di Gestione per la Sicurezza e la Salute sui luoghi di lavoro (OHSAS 18001)
- Sistema di Gestione per l'Autocontrollo igienico (HACCP)
- Certificazione di Prodotto volontario
- Certificazione di Filiera (Filiera Controllata e ISO 22005)
- Etichettatura carni bovina e del pollame (Reg. CE 1760/00; D.M. 29/7/2004)
- Responsabilità sociale (SA 8000, AA1000)
- Globalgap (Eurepgap)
- Biologico¹⁸⁶

3.4.1 Tracciabilità e rintracciabilità

I due concetti sono inseriti all'interno del regolamento cogente CE 178/2002 che stabilisce i principi e i requisiti generali della legislazione alimentare, istituisce l'Autorità Europea per la Sicurezza Alimentare e fissa procedure nel campo della sicurezza alimentare.

Il regolamento CE 178/2002 definisce il concetto di filiera agroalimentare affermando che la sicurezza può essere garantita solo con la compartecipazione di tutte le fasi ed i soggetti:

*“Per garantire la sicurezza degli alimenti occorre considerare tutti gli aspetti della catena di produzione alimentare come un unico processo, a partire dalla produzione primaria inclusa, passando per la produzione di mangimi fino alla vendita o erogazione di alimenti al consumatore inclusa, in quanto ciascun elemento di essa presenta un potenziale impatto sulla sicurezza alimentare.”*¹⁸⁷

Contrariamente a quanto si possa pensare i due termini non sono sinonimi, pur rappresentando due facce della stessa medaglia (Figura 17):

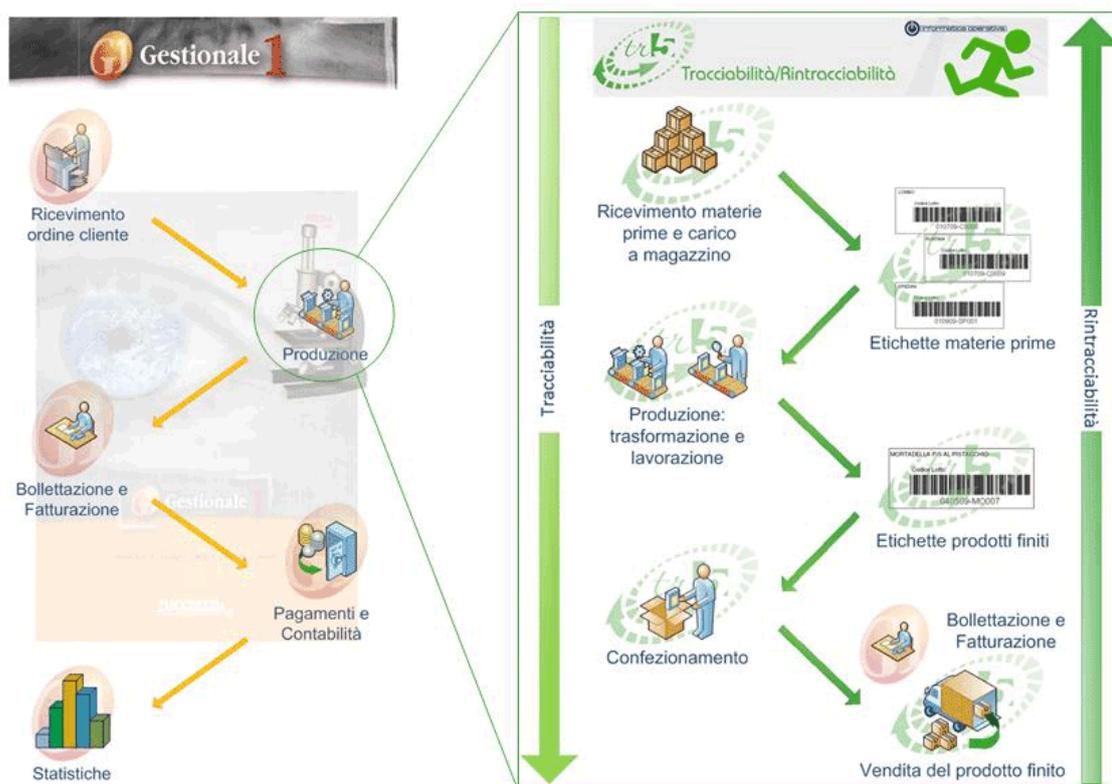
¹⁸⁶ Tratto da IRES PIEMONTE, *Consumo critico politiche regionali: le esperienze di aggregazione dei consumatori in Piemonte*, Ricerca 2010.

¹⁸⁷ Regolamento (CE) n. 178/2002 del Parlamento europeo e del Consiglio, europa.eu.

- *Tracciare*: indica la capacità di descrivere il percorso di una materia prima o di un lotto di produzione attraverso i passaggi da un'entità commerciale ad un'altra, all'interno della filiera produttiva. In sostanza, al flusso di merci avviene parallelamente un flusso di informazioni, che vengono registrate e conservate ad ogni passaggio.
- *Rintracciare*: significa, invece, poter ricostruire all'indietro l'intero percorso di un prodotto: dal suo stato finale sino alle materie prime di partenza.

La rintracciabilità è importantissima per la sicurezza, per poter, in caso di allarme, arrivare subito a bloccare la fonte del danno; la tracciabilità è invece importantissima per poter far conoscere al consumatore l'origine della materia prima impiegata.¹⁸⁸

Figura 17 Tracciabilità e Rintracciabilità



Tratto da: <http://www.infooperativa.it>

¹⁸⁸ <http://www.movimentoconsumatori.it>

Tutti i componenti della filiera alimentare sono coinvolti nel sistema di tracciabilità, ovvero dalla raccolta del prodotto, passando attraverso trasformatori e distributori, fino all'anello finale: il consumatore. Ciascun passaggio di mano da un componente all'altro deve vedere la registrazione degli alimenti o dei prodotti in ingresso, consentendo all'azienda che commercializza il prodotto finito di poter risalire alle materie prime di origine¹⁸⁹.

Il che equivale a dire che tutti gli anelli della catena alimentare devono garantire una completa trasparenza e ogni operatore del settore alimentare deve essere in grado di individuare chi abbia fornito un determinato alimento, mangime o animale, in modo da poter facilmente individuare l' "anello pericoloso" nel caso si verifichi un'emergenza alimentare.

Il processo si realizza attraverso l'etichetta che, a seconda del genere alimentare considerato, deve riportare alcune informazioni obbligatorie che permettano al consumatore di risalire alle materie prime e al luogo di produzione.

La rintracciabilità è, quindi uno strumento che serve alle aziende e alle Autorità di controllo per gestire eventuali problemi di sicurezza alimentare e che deve consentire un ritorno *verso monte*, nel rapporto con i vari fornitori della catena di produzione, e un andata *verso valle*, ovvero verso il consumatore finale. Ma non si può avere rintracciabilità se prima non si ha lavorato sulla tracciabilità.

3.4.2 Pacchetto qualità

*Sempre di più, i cittadini e i consumatori dell'Unione Europea chiedono qualità e prodotti tradizionali e si preoccupano del mantenimento della varietà della produzione agricola dell'Unione. Queste esigenze determinano una domanda di prodotti agricoli o alimentari con caratteristiche specifiche riconoscibili , in particolar modo quelle connesse all'origine geografica.*¹⁹⁰

¹⁸⁹ www.guidaconsumatore.com

¹⁹⁰ *Risoluzione legislativa del Parlamento europeo del 13 settembre 2012 sulla proposta di regolamento del Parlamento europeo e del Consiglio sui regimi di qualità dei prodotti agricoli. Art 2. (<http://www.europarl.europa.eu>)*

L'ambito regolamentato delle certificazioni nel settore agro-alimentare è rappresentato dai Marchi di tutela comunitari, che sono stati introdotti con lo scopo di tutelare una serie di prodotti agroalimentari, favorendo la diversificazione della produzione agricola e lo sviluppo dell'economia rurale. Nei confronti del consumatore, essi sono utili ad assecondarne la domanda di prodotti di qualità, fornendo un'informazione più completa e tutelando il consumatore stesso da contraffazioni; nei confronti dei produttori assicurano, nell'ambito delle produzioni comunitarie legate alle origini geografiche, le medesime condizioni di concorrenza¹⁹¹.

*“I produttori possono continuare a produrre una gamma diversificata di prodotti di qualità solo se i loro sforzi sono equamente ricompensati. Ciò presuppone che essi possano comunicare agli acquirenti e ai consumatori le caratteristiche dei propri prodotti in condizioni di concorrenza leale e che i prodotti possano essere identificati correttamente sul mercato.”*¹⁹²

L'Unione Europea si impegna, dunque, a contribuire attraverso i regimi di qualità a ricompensare gli sforzi dei produttori che possono anche avere ricadute positive per l'economia rurale.

*“Pertanto i regimi di qualità sono in grado di fornire un contributo e un complemento alla politica di sviluppo rurale e alle politiche di sostegno dei mercati e dei redditi nell'ambito della politica agricola comune (PAC). In particolare possono fornire un contributo alle aree il cui settore agricolo ha un peso economico più rilevante e, specialmente, alle aree svantaggiate.”*¹⁹³

¹⁹¹ <http://www.prodottiregionali.net>

¹⁹² Risoluzione legislativa del Parlamento europeo del 13 settembre 2012 sulla proposta di regolamento del Parlamento europeo e del Consiglio sui regimi di qualità dei prodotti agricoli. Art 3. (<http://www.europarl.europa.eu>)

¹⁹³ Risoluzione legislativa del Parlamento europeo del 13 settembre 2012 sulla proposta di regolamento del Parlamento europeo e del Consiglio sui regimi di qualità dei prodotti agricoli. Art 4. (<http://www.europarl.europa.eu>)

I Marchi di tutela sono detti DOC, DOGC, DOP, IGP e STG.

La *Denominazione di origine protetta (D.O.P.)* è un marchio di qualità atto a tutelare il legame imprescindibile che alcuni prodotti alimentari hanno con il loro territorio di produzione.

Oltre a dimostrare il legame di origine col territorio, per ottenere il marchio D.O.P., le fasi di produzione, trasformazione ed elaborazione devono avvenire nell'area geografica delimitata e seguire rigide regole stabilite nel disciplinare di produzione, il cui rispetto è garantito dall'organismo di controllo.

L'*Indicazione geografica protetta (I.G.P.)* è il marchio di qualità che viene attribuito a quei prodotti agricoli e alimentari per i quali una determinata qualità o altre caratteristiche specifiche, dipendono dall'origine geografica dell'alimento e la cui produzione e/o trasformazione e/o elaborazione avviene nell'area geografica determinata.

La *Denominazione di origine controllata o D.O.C.* è un marchio di origine italiano che viene assegnato ai vini di qualità per certificare la particolare zona di origine dell'uva con cui il vino è prodotto.

La *Denominazione di origine controllata e garantita (DOCG)* è il marchio assegnato ai vini Doc di "particolare pregio qualitativo" che rivestono un prestigio nazionale ed internazionale.

La *Specialità Tradizionale Garantita (STG)* è una certificazione introdotta dall'Unione Europea con lo scopo di tutelare e definire alcuni prodotti agricoli ed alimentari ai quali vengono attribuiti i concetti di "Specificità" e "Tradizionalità".

Il principio di specificità di una produzione è legato ad una ricetta o ad una particolare modalità produttiva e non alla zona di origine, ovvero "l'elemento o l'insieme di elementi che distinguono nettamente un prodotto agricolo o alimentare da altri prodotti o alimenti analoghi appartenenti alla stessa categoria"¹⁹⁴, mentre per tradizionalità si intende l'uso di un prodotto, sul mercato comunitario da almeno 25 anni.

¹⁹⁴ Regolamento Ce 509/2006 art. 2.

Come afferma il regolamento:

„È opportuno abbreviare e migliorare, in particolare per quanto riguarda il processo decisionale , la procedura di registrazione delle denominazioni di origine protette, delle indicazioni geografiche protette e delle specialità tradizionali garantite, compresi i periodi previsti per l'esame e l'opposizione. La Commissione, assistita in determinate circostanze dagli Stati membri, deve essere responsabile dell'adozione delle decisioni relative alla registrazione . Occorre stabilire procedure che permettano di modificare il disciplinare di produzione dopo la registrazione e di annullare la registrazione della denominazione, in particolare se il prodotto non è più conforme al relativo disciplinare di produzione o se la denominazione non è più utilizzata sul mercato.”¹⁹⁵

Per questa ragione, il 13 settembre 2012 il Parlamento Europeo ha approvato il nuovo cosiddetto Pacchetto Qualità dell'UE, che modifica la disciplina comunitaria sulle DOC, DOCG, DOP, STG e IGP riducendo la burocrazia a cui devono sottostare le imprese agricole per ottenere i marchi e garantendo più tutele contro la contraffazione.¹⁹⁶

Tra le novità principali vi sono il dimezzamento del tempo (dai precedenti 12 agli attuali 6 mesi) per ottenere un marchio di riconoscimento UE per i prodotti agricoli e il rafforzamento del ruolo dei produttori nella protezione dalla contraffazione e nella tutela dei nomi commerciali.

Per quanto riguarda le STG non basteranno più 25 anni per ottenere il riconoscimento di una Specialità Tradizionale Garantita, ma saranno necessari 30 anni, in modo da fermare la possibile invasione di finte o discutibili STG che avrebbero potuto portare al una svalutazione del marchio. Inoltre, potranno ottenere

¹⁹⁵ Risoluzione legislativa del Parlamento europeo del 13 settembre 2012 sulla proposta di regolamento del Parlamento europeo e del Consiglio sui regimi di qualità dei prodotti agricoli. Art 61. (<http://www.europarl.europa.eu>)

¹⁹⁶ PEPPE CROCE Agroalimentare: le nuove regole del Pacchetto Qualità UE, 21 Settembre 2012 (www.pmi.it)

la STG anche le ricette e non solo i metodi di produzione: si tratta di un'arma in più contro la contraffazione.

Il Pacchetto prevede, inoltre, l'introduzione dell'etichetta specifica per i prodotti di montagna, dicitura ammessa per i prodotti interamente realizzati in aree di montagna chiaramente definite (cfr. Reg. CE n. 1257/99, art. 18.1).

In aggiunta, nei 12 mesi dall'entrata in vigore del regolamento la Commissione presenterà una relazione sull'opportunità di introdurre una dicitura che caratterizzi le produzioni insulari, di sicuro interesse per Sicilia e Sardegna, e un nuovo schema per agricoltura locale e vendita diretta.

Tra le novità più importanti per le imprese italiane spicca, come anticipato in precedenza, la cosiddetta protezione ex officio: tutti gli Stati membri sono ora obbligati a contrastare le contraffazioni dei prodotti tutelati con indicazione geografica di un altro paese. Ciò equivale a dire che, entro i confini europei, la tutela delle Denominazioni d'origine e degli altri marchi di qualità non ha più confini. I Consorzi di tutela, inoltre, potranno adottare gli opportuni provvedimenti per impedire o contrastare azioni svalORIZZANTI per l'immagine del prodotto.

Secondo una classifica Istat del 2012 l'Italia è il leader europeo per prodotti alimentari di qualità: *il paniere italiano a marchio Ue nel 2011 ha raggiunto i 239 riconoscimenti, ben 20 in più rispetto all'anno precedente. Fra i singoli settori merceologici quello che vanta il maggior numero di Dop e Igp è quello dei prodotti ortofrutticoli e dei cereali (con 94 riconoscimenti) seguito dai formaggi (43), dall'olio extravergine d'oliva (che vanta 42 riconoscimenti) e dai salumi (36)*¹⁹⁷.

Sempre secondo i dati dell'Istituto di statistica le regioni del Nord mantengono la storica leadership nelle denominazioni di qualità, tuttavia si conferma anche il progressivo rafforzamento dei riconoscimenti nel Mezzogiorno¹⁹⁸.

¹⁹⁷GIORGIO DELL'OREFICE, *Istat, Italia leader europeo per prodotti alimentari di qualità*, 18 Settembre 2012, *IlSole24ore*.

¹⁹⁸ *Ibidem*.

3.4.3 *Voluntary certification schemes*

Si tratta di uno strumento dell'Unione Europea che prevede la creazione di schemi di certificazione volontaria per i prodotti agricoli e alimentari, con lo scopo di assicurare che alcuni aspetti del prodotto o del suo metodo di produzione vengano osservati così come riportati all'interno dello schema.

Gli schemi coprono un ampio range di iniziative a differenti livelli della catena di rifornimento alimentare, sia nel rapporto tra fornitore e fornitore (B2B) che nel rapporto tra fornitore e consumatore (B2C).

Nella disciplina dell'UE per i prodotti agro-alimentari gli schemi di certificazione hanno lo scopo di aggiungere altri requisiti agli standard obbligatori già previsti.

I proprietari degli schemi sono ugualmente variegati e coprono l'intera catena, dai contadini e produttori, passando per le ONG e i gruppi d'interesse, per finire con i dettaglianti e le pubbliche autorità.

Il nuovo inventario, compilato per la Commissione Europea nel 2010 conta 441 schemi per i prodotti agro-alimentari commercializzati all'interno dell'UE e fornisce una panoramica degli schemi esistenti all'interno dei ventisette stati europei.¹⁹⁹

Tra questi più di 50 sono italiani e comprendono aziende agricole, esponenti della GDO (es. Conad, Esselunga, Auchan, Carrefour, etc), consorzi regionali e provinciali (Originale Calabrese, Paniere dei prodotti tipici della provincia di Torino, Prodotti Di Puglia, QM – Qualità Garantita Dalle Marche, Qualità Certificata Camera Di Commercio Di Cagliari, etc)²⁰⁰.

3.4.4 *Prodotti biologici: normative e risultati economici.*

Il termine "agricoltura biologica" si spiega da solo: si tratta, infatti, di una pratica agricola che ammette solo l'impiego di sostanze naturali, cioè presenti in natura, escludendo l'utilizzo di sostanze chimiche sintetizzate dall'uomo.

¹⁹⁹ Tratto e tradotto da europa.eu, settore *Agriculture and Rural Development*, capitolo *Quality Policies*.

²⁰⁰ Tratto da europa.eu, *Global view - sectors* settore *Agriculture and Rural Development*, capitolo *Quality Policies*.

Si è già elencato al capitolo uno quali sono le pratiche agricole biologiche e le tecniche adottate e al paragrafo 3.1 in cosa consiste l'iter e quali sono i costi; per questo motivo questo paragrafo sarà dedicato ad una breve storia della normativa e del logo.

All'interno dell'UE, queste norme sono state fissate nella Regolamentazione del Consiglio (EEC) No 2092/91 del 24 giugno 1991 sulla produzione biologica di prodotti agricoli e indicazioni relative su prodotti agricoli e generi alimentari.

Una revisione dettagliata del presente Regolamento ha portato alla nascita di due proposte della Commissione Europea nel dicembre 2005, volte ad un'ampia semplificazione e ad un miglioramento del regolamento, sia delle importazioni di prodotti, sia della produzione ed etichettatura dei prodotti biologici.²⁰¹

La nuova normativa introduce importanti cambiamenti per quanto riguarda le indicazioni in etichetta: si potrà scrivere "Prodotto Biologico" e non più "Prodotto da agricoltura biologica". L'utilizzo del logo europeo, inoltre, diventa obbligatorio per tutti i prodotti bio confezionati; i prodotti dovranno garantire un contenuto di ingredienti bio non inferiore al 95% ed è imposto l'obbligo di indicazione dell'origine UE o non UE delle materie prime che costituiscono un prodotto²⁰².

Il Regolamento europeo dei prodotti biologici indica come le colture e gli allevamenti debbano essere gestiti, e come il cibo e il foraggio del bestiame debbano essere trattati, affinché possano essere classificati come biologici.

Il regime di etichettatura mira a dare ai consumatori degli Stati Membri della Comunità Europea sicurezza riguardo alla natura biologica dei prodotti che comprano. Il logo europeo è stato ideato per accrescere la riconoscibilità dei prodotti biologici tra i consumatori e funziona in modo simile ad altri loghi nazionali. (Figura 18).

²⁰¹ ec.europa.eu, sezione Agricoltura e sviluppo rurale, *Agricoltura biologica. Fa bene alla natura, fa bene a te.*

²⁰² IRES PIEMONTE, *Consumo critico politiche regionali: le esperienze di aggregazione dei consumatori in Piemonte*, Ricerca 2010.

Figura 18 Vecchio e nuovo logo



Fonte: tratto da ec.europa.eu, sezione Agricoltura e sviluppo rurale, *Agricoltura biologica. Fa bene alla natura, fa bene a te.*

La produzione e l'immissione sul mercato europeo di prodotti biologici con etichettatura e loghi seguono un rigido processo a cui devono essere completamente conformi.

Gli agricoltori convenzionali devono per prima cosa sottostare ad un periodo di conversione di un minimo di due anni prima di poter iniziare a produrre prodotti agricoli che possano essere commercializzati come biologici. Se vogliono produrre sia colture convenzionali che biologiche, devono separare nettamente i due processi in ciascun livello della produzione.

L'applicazione del logo biologico dell'UE è obbligatoria dal 1 luglio 2010 per i prodotti alimentari preconfezionati. Rimane volontaria invece per i prodotti importati dopo tale data. Dove è usato il logo comunitario, una volta che la nuova regolamentazione sarà applicata, dovrebbe apparire l'indicazione del luogo dove le materie prime grezze dei prodotti sono state coltivate. Questa indicazione può riportare la dicitura di 'EU', 'non-EU', o il nome di un Paese specifico, in Europa o fuori, dove sono stati coltivati il prodotto o le sue materie prime.

Una volta che il processo di conversione è stato completato, gli operatori continuano ad essere soggetti ad approfondite ispezioni annuali, tra cui:

- Ispezione della documentazione riguardante gli acquisti e le vendite, registro di stalla e dei trattamenti sanitari sull'allevamento, ecc.
- Possibilità di prelevare campioni.

- Ispezione delle condizioni di allevamento al chiuso e all'aperto.
- Ispezione di campi, frutteti, serre e pascoli.

Ulteriori ispezioni e visite sul luogo possono essere pianificate dagli ispettori per gli operatori che presentano maggiori rischi²⁰³.

Le difficoltà di commercializzazione sono molto sentite nel settore biologico, in particolare a causa dello scarso riconoscimento in termini di prezzo da parte degli intermediari tradizionali. La filiera corta, da quanto emerge finora, risulta essere un canale commerciale che permette una maggiore valorizzazione dei prodotti biologici, sia dal lato della produzione che da quello del consumo, infatti i produttori hanno accesso ad una remunerazione più elevata e, l'assenza di intermediazione si traduce, per il consumatore, in un minor prezzo finale, costruito sul principio della trasparenza²⁰⁴.

3.5 Attività collaterali

Le attività del Gas non si limitano alla ricerca dei produttori e all'acquisto dei prodotti, infatti i gruppi rappresentano un laboratorio di innovazione e ricerca di soluzioni pratiche in costante evoluzione.

Spesso i gruppi sentono l'esigenza di approfondire i temi legati al consumo critico e acquisire una maggiore conoscenza dei prodotti e delle tecniche di produzione, perciò, come abbiamo visto, si organizzano visite al produttore con la presenza di esperti.

Ma tra i compiti che i Gas si assumono vi è anche la „promozione” che consiste nell'incentivare l'ingresso di nuovi membri finché non viene raggiunto un numero adeguato per effettuare gli acquisti. Questa attività viene in genere svolta per mezzo del passaparola, ma può prevedere anche l'utilizzo di volantini. In un ottica più ampia, la promozione va oltre e a volte diffonde la conoscenza dell'esperienza in sé,

²⁰³ ec.europa.eu, sezione Agricoltura e sviluppo rurale, *Agricoltura biologica. Fa bene alla natura, fa bene a te.*

²⁰⁴ EMANUELE GOSAMO, *Biologico a Km zero, filiera corta contesti solidali territorio e ambiente*, Libri dei consumatori, 2012.

incoraggiando la nascita di nuovi gruppi. A tale scopo i Gas partecipano a eventi pubblici quali fiere e convegni e distribuiscono materiale informativo a coloro che conoscono già le tematiche del consumo critico ma non il mondo dei Gas.

Tra le attività svolte dai Gas rientra spesso anche la cura del rapporto con i media, che sempre più spesso si interessano al fenomeno. A tal proposito esistono correnti di pensiero contrastanti riguardo all'atteggiamento da tenere nei confronti di tali mezzi di informazione.

Per alcuni l'interesse dei media è dovuto alla volontà di fornire una risposta ai problemi del bilancio familiare dovuti all'odierna crisi sottolineando l'aspetto, peraltro non del tutto veritiero, del risparmio avvenuto tramite acquisti di gruppo. E' già stato sottolineato come la partecipazione ad un Gas presupponga una sorta di adesione ad alcuni valori e principi, i quali vengono „snaturalizzati” da questo genere di informazione. Inoltre l'odierna tendenza a fornire notizie sempre più *flash* non consentirebbe al potenziale gasista di comprendere a pieno tali principi. Al contrario, chi è interessato a essere parte di un Gas generalmente si è già documentato sul fenomeno e, se sceglie di farne parte, conosce già quali sono i principi ispiratori.

La distanza, soprattutto relativamente ai media più grandi, è dovuta al fatto che il consumo critico mette in profonda discussione il ruolo dei mezzi di informazione, la cui proprietà è concentrata nelle mani di pochi, proprio come accade con le grandi catene di supermercati che il fenomeno tenta di contrastare. Si tratta di un „conflitto di interessi” legato come sempre al denaro e agli sponsor: il consumo critico mette in evidenza queste situazioni e i media prendono le distanze²⁰⁵.

²⁰⁵ Tratto dall'intervista a Nicola Furini in LORENZO VALERA, *GAS, gruppi di Acquisto Solidali*, Terre di mezzo, Milano, 2005.

4 CAPITOLO - ANALISI DI UN SISTEMA DI VALUTAZIONE DEI PRODUTTORI

4.1 Introduzione: il problema della scelta dei produttori

Uno dei problemi che i GAS si trovano ad affrontare riguarda sicuramente la selezione dei produttori da inserire nel paniere di beni offerti a coloro che fanno parte del gruppo. Spesso, come già affermato in precedenza, gli stessi “gasisti” propongono al gruppo alcuni produttori di loro conoscenza: il problema consiste nel valutare l’affidabilità di tale produttore e il suo rispetto dei requisiti posti dal GAS. Tale difficoltà diventa ancora maggiore quando sono i produttori stessi a proporsi ai GAS, che non conoscendoli, si trovano a dover decidere se ammetterli o meno in base alle informazioni da loro fornite.

Nasce, quindi, l’esigenza di trovare una soluzione per snellire il processo di scelta dei produttori. Uno dei sistemi adottati da alcuni GAS (es. InterGas di Milano) prevede l’utilizzo di schede di valutazione del produttore che contengono al loro interno domande relative al prodotto e alle tecniche utilizzate, le quali permettano, attraverso l’assegnazione di un punteggio, di verificare se il produttore incontra i requisiti richiesti dal GAS.

Un secondo strumento, un metodo alternativo, basato sulla fiducia (reilability) del produttore e sullo scambio di contatti ed esperienze con altri GAS/DES altrettanto sensibili e "seri", sono i sistemi di garanzia partecipativa. Tale alternativa verrà trattata nel dettaglio nell’ultimo paragrafo di questo capitolo.

4.2 Elaborazione di un sistema di valutazione dei produttori (collaborazione con GAS Avigliana)

La collaborazione con il GAS Avigliana nasce in primo luogo dal contatto, tramite il professore, con una “gasista” per un aiuto nella creazione del questionario da somministrare alle famiglie che verrà presentato nel capitolo seguente.

In questo modo, sono entrata in contatto con un gruppo di componenti dei GAS Avigliana già formato che stava lavorando da tempo alla creazione di schede per la valutazione dei produttori. Il motivo che ha spinto il GAS alla creazione di tale sistema è dato dall'eccessiva quantità di produttori autoproposti o proposti dai membri stessi. Ma il GAS non può accettare ognuno dei produttori proposti in quanto sappiamo che per ogni prodotto sono necessari non solo dei referenti, ma anche un lavoro di coordinamento non indifferente. Inoltre, se il prodotto è già presente all'interno dei paniere dei prodotti GAS, sarebbe preferibile evitare di ripeterlo, a meno che non si tratti di prodotti differenti nel sapore (es. olio ligure e olio calabrese, arance "Tarocco" e arance "Washington"), per permettere ai "gasisti" di scegliere il prodotto preferito.

Il lavoro si è svolto maggiormente attraverso la comunicazione via e-mail, in quanto distanza e impegni lavorativi e ci hanno impedito di incontrarci se non in rare occasioni. Sono stata introdotta al gruppo dalla dottoressa Annalisa Turchi e mi è stata proposta una collaborazione per la definizione e la sperimentazione delle schede all'interno del mio lavoro di tesi.

Per prima cosa mi sono state inviate le bozze delle schede create fino a quel momento, con il compito di integrarle e modificarle, se necessario, e pensare ad un possibile metodo di valutazione delle informazioni richieste. Dopo diversi scambi di e mail per definire il testo e l'impostazione delle domande, soprattutto di quelle più specifiche riguardanti la tecnica colturale o la sezione zootecnica, ho incontrato la dottoressa Turchi per la stesura delle schede definitive.

Le schede sono diverse in base al produttore da valutare: produttore agricoltura, produttore allevamento, produttore allevamento-formaggi, produttore vitivinicolo, produttore ittiocoltura, produttore caffè, produttore miele.

Esse sono divise in sezioni indicate con i numeri romani, all'interno delle quali vi sono alcune aree corrispondenti ai criteri ritenuti di maggiore importanza dal GAS. Ogni area è, poi, composta da più domande da compilare a cura del produttore, mentre l'ultima area, riguardante il rapporto tra GAS e produttore, va compilata dal referente.

Qui di seguito viene riportata la scheda di valutazione Produttori Agricoltura, completa di tutte le sezioni.

I. INFO GENERALI PRODUTTORE E AZIENDA
A. Dati Generali
1. Denominazione dell'azienda (ragione sociale):
2. Partita IVA:
3. Forma di conduzione (cooperativa, az. conduzione familiare, comunità, azienda individuale, ecc..)
4. Titolare o legale rappresentante
5. Referente azienda per il Gas
6. Indirizzo azienda
7. Telefono
8. Email
9. Sito Web
B. Descrizione dell'Azienda
1. Breve storia dell'azienda, motivazioni della scelta produttiva e profilo aziendale:
2. Motivazione inizio attività:
3. Progetti per il futuro:
C. Caratteristiche dell'Azienda
1. Attività connesse all'agricoltura svolte (agriturismo, attività ricreative e sociali, fattoria didattica, artigianato, trasformazioni prodotti agricoli,acquacoltura, silvicoltura altro)
2. NUMERO PERSONE CHE LAVORANO NELL'AZIENDA:
3. DI CUI DIPENDENTI: numero (e indicare tipo di contratto)
4. Di cui collaboratori familiari: numero
5. Associazioni e/o consorzi di appartenenza:
D. Dati Aziendali
1. La maggior parte della superficie è in montagna, collina o pianura?
2. Estensione azienda (ettari di superficie coltivata e ettari totali):
II. RISPETTO DELL'AMBIENTE
A. Km 0 e Filiera corta

1. DISTANZA DA Avigliana: Km 0
B. Prodotti biologici
1. L'azienda è assoggettata al sistema di controllo dell'AGRICOLTURA BIOLOGICA? Se sì, rispondere alle seguenti n.6 richieste, altrimenti andare oltre
a) indicare l'organismo di controllo
b) indicare l'anno di inizio attività con il metodo biologico
c) allegare il documento giustificativo (ex certificato di conformità) in corso di validità
d) tutte le produzioni sono certificate bio? Elencarle, indicando la superficie coltivata di ciascuna
e) se coesistono produzioni non certificate, elencarle indicando la relativa sup. colt.
f) indicare la percentuale di superficie in conversione sul totale della sup. bio
C. Tecnica colturale
1. In pieno campo, in serra o tunnel (indicare quali colture)
2. Qual è la fonte di approvvigionamento dell'acqua irrigua?
3. I seminativi sono in monosuccessione, in avvicendamento libero o seguono un piano di rotazione?
4. Viene praticato l'inerbimento degli interfilari nei frutteti e nei vigneti, qualora presenti?
5. Concimazioni del terreno normalmente praticate (concimi chimici, organici, letame, liquame, pollina, sovescio, compost)(tipologia, periodo di distribuzione)
6. In inverno il terreno è nudo o coperto da vegetazione? Viene seminata un'apposita coltivazione? Se sì, quale?
7. Principali avversità (insetti, funghi, ecc...): quali? Su quali colture?
8. Sistemi di lotta adottati contro le principali avversità (indicare il prevalente)
a) lotta integrata/biologica

b) lotta a calendario
9. L'agricoltore è disponibile a fornire la copia aggiornata del "quaderno di campagna"? Se no, perché?
10. Le sementi sono acquistate e/o reimpiegate?
11. Distanza minima da fonti d'inquinamento particolarmente importanti
<i>D. Sostenibilità</i>
1. Utilizzo di energie da fonti rinnovabili. Se sì quali? Per quali settori dell'azienda?
2. Utilizzo di sistemi per ridurre gli imballaggi. Se sì quali?
III. QUALITA' DELLA PRODUZIONE
<i>A. Prodotti</i>
1. Tipi di prodotto:
2. Prodotti trasformati (sintetica descrizione del processo di trasformazione):
3. Elenco ingredienti e loro provenienza (dei prodotti trasformati):
<i>B. Certificazioni</i>
1. L'azienda produce seguendo dei disciplinari di produzione (esclusa agricoltura biologica trattata in precedenza)? Se sì, quale?
2. l'azienda certifica tutti o parte dei suoi prodotti come DOC, DOP, IGP? (se sì, elencarli indicando la percentuale)
IV. ASPETTI ECONOMICI
<i>A. Modalità generali</i>
1. Elenco dei GAS riforniti:.....
2. Listino dedicato ai GAS:
3. Minimo quantitativo per consegna:
4. Finanziamenti e/o sovvenzioni ricevuti:
<i>B. Modalità di vendita</i>
1. commercializzazione dei prodotti aziendali: vendita diretta al consumatore (la somma delle percentuali deve risultare pari a 100)

di cui direttamente ai Gas:
di cui in azienda:
di cui presso i mercati rionali:
2. Vendita ad altre aziende agricole
3. Vendita ad imprese industriali e/o commerciali
4. Vendita o conferimenti ad organismi associativi
5. Vendita tramite spaccio aziendale? Se sì, dove e con quali orari?
6. sono commercializzati prodotti acquistati da altre az. agricole? Se sì, quali e perché?
7. VENDITA AL MERCATINO DI:
8. NEI SEGUENTI GIORNI:
V. AFFIDABILITA' DEL PRODUTTORE
A. Disponibilità del produttore
1. MODALITA' DI CONSEGNA (indicare con una x)
a) In Azienda
b) Consegna Al Punto Di Raccolta
c) Consegna A Domicilio
d) Consegna Tramite Corriere
2. E' disponibile ad effettuare consegne:
a) Settimanali
b) Mensili
c) Altro.....
3. E' disponibile a visite all'azienda e al controllo da parte di membri dei GAS?
4. Mette a disposizione dei GAS i documenti di certificazione previsti dai marchi:
5. Ritiene di poter basare le sue prossime future scelte produttive andando incontro alle richieste dei Gruppi d'acquisto che rifornisce? In quale misura e per quali aspetti?
<i>B. L'esperienza del GAS con il produttore (da compilare a cura del referente GAS)</i>
1. Da quanto tempo collabora con il GAS?
2. Il produttore risponde prontamente alle email inviate dal GAS? SI NO
3. Il produttore si è dimostrato puntuale nelle consegne? SI NO

4.2.1 Le schede di valutazione: agricoltura, allevamento, allevamento formaggi.

Il mio lavoro si è concentrato in particolare su tre schede tra quelle citate. In primis la *scheda produttore agricolo*, che è la scheda base da cui sono nate tutte le altre.

Per questa scheda, come già accennato in precedenza, si è scelta una divisione in cinque sezioni principali, ricollegabili a principi chiave e aspetti particolarmente cari al GAS. La prima sezione, denominata *Informazioni generali produttore e azienda*, contiene inizialmente domande relative ai dati dell'azienda per poi passare a caratteristiche più specifiche, quali il numero di lavoratori, la superficie e le altre attività praticate. La seconda sezione (*Rispetto dell'ambiente*), si incentra su aspetti di sostenibilità ambientale, quali il km 0, l'agricoltura biologica, le tecniche colturali e l'utilizzo di fonti di energia rinnovabili o sistemi per la riutilizzo degli imballaggi. La terza sezione (*Qualità della produzione*) comprende la descrizione dei prodotti, l'eventuale presenza di certificazioni di qualità e l'eventuale produzione secondo disciplinari. Nella quarta sezione (*Aspetti Economici*) vengono messi in evidenza aspetti relativi alla vendita e, infine, nella quinta sezione (*Affidabilità del produttore*) si valutano la disponibilità del produttore nei confronti del GAS e il suo rapporto con esso.

Nelle schede *produttore allevamento* e *produttore allevamento-formaggi*, oltre agli aspetti già presenti nella scheda dedicata agli agricoltori, si approfondiscono tematiche relative alle tecniche di allevamento e alla cura degli animali.

4.2.2 L'attribuzione del punteggio

Per attribuire un punteggio alle domande presenti nella scheda mi sono prima informata sulla possibile esistenza di esempi di schede di valutazione dei fornitori nel settore della GDO da prendere come spunto. Ho potuto constatare che esistono società specializzate le quali si occupano della valutazione dei fornitori, quindi, le informazioni riguardanti la distribuzione e il calcolo del punteggio non sono rese disponibili sul web. Tuttavia, la lettura di alcuni articoli mi ha permesso di farmi un'idea di come impostare il lavoro.

Per prima cosa ho scelto un punteggio massimo raggiungibile con la compilazione della scheda (max = 1000), poi ho distribuito i punti all'interno delle varie aree in base al grado di importanza delle domande.

Il terzo passaggio, che ha richiesto forse il maggiore sforzo, è stato quello di capire come valutare le risposte per arrivare alla distribuzione di un punteggio. La questione appare semplice per le domande con risposta *sì* o *no*: in questo caso al *sì* corrisponde l'attribuzione dei punti stabiliti, mentre al *no* corrispondono 0 punti, o viceversa, in base alla domanda. Ad esempio, per la domanda *L'agricoltore è disponibile a fornire la copia aggiornata del "quaderno di campagna"? Se no, perché?*, la risposta affermativa corrisponde all'attribuzione del punteggio, mentre la risposta negativa dà all'agricoltore 0 punti.

Per alcune domande, che richiedevano una risposta numerica, in km o percentuali, ho pensato di creare un sistema incrementale suddiviso in tre fasce. Una fascia a cui corrisponde il punteggio massimo previsto per quella domanda, una fascia con punteggio incrementale o decrementale, che attribuisce un punteggio che va dal massimo allo 0 e, infine, una terza fascia con una soglia oltre la quale il punteggio è sempre 0. Ad esempio, nella domanda *DISTANZA DA Avigliana: Km 0*, che richiede una risposta in chilometri, è stato possibile applicare un punteggio pieno di 50 punti per i produttori che si trovano entro i 25 km di distanza, un punteggio decrescente da 25 a 0 per i produttori che si trovano dai 26 a 150 km di distanza e, infine, un punteggio nullo per i produttori a più di 150 km di distanza.

Per le domande che prevedevano più opzioni abbiamo pensato, invece, di attribuire un punteggio diverso per ogni opzione, il massimo per la soluzione più eco-compatibile, 0 per la soluzione meno attinente ai principi dei GAS, un punteggio intermedio per la soluzione a metà tra le prime due.

Circa la metà delle domande, però, sono di natura descrittiva e implicano una valutazione "soggettiva" da parte del gruppo di valutatori del GAS, aspetto che può risultare da un lato rischioso, dall'altro può evitare di entrare in una logica troppo rigida, basata solo ed esclusivamente sui numeri.

Il punteggio, sia totale che parziale, è stato, poi, rivisto e diminuito in base a modifiche volute dal gruppo, ma mi è sembrato opportuno spiegare tutte le fasi necessarie per il suo calcolo, per dare un'idea del ragionamento che ne sta alla base. In allegato, si possono visionare tre esempi di schede compilate con la relativa attribuzione del punteggio: per questioni di privacy i dati sensibili sono stati sostituiti dal simbolo X. Per avere un punteggio più intuitivo ho, infine, calcolato la percentuale di punti ottenuta sul punteggio totale, indicato con il nome *indice di qualità del produttore*.

4.3 Un'alternativa possibile: i sistemi di garanzia partecipativa

Secondo la definizione di IFOAM²⁰⁶:

“I sistemi di garanzia partecipativa (PGS – Participatory Guarantee Systems) sono sistemi di assicurazione della qualità che agiscono su base locale. La certificazione dei produttori prevede la partecipazione attiva delle parti interessate (*stakeholders*) ed è costruita basandosi sulla fiducia, le reti sociali e lo scambio di conoscenze.”²⁰⁷

Un'altra definizione afferma che la certificazione partecipativa “[...] è un sistema solidale di formazione della credibilità così costruito: un'attività in rete che unisce produttori e consumatori a partire dalle proprie locali relazioni di fiducia.”²⁰⁸

La creazione di tale strumento e la sua utilità per i GAS è spiegabile su diversi piani. In primo luogo il processo di certificazione da parte di terzi (il classico “bollino del biologico”) non appare sempre il più adeguato a garantire la qualità di una produzione o le caratteristiche di un produttore in quanto i consueti sistemi di certificazione prevedono un ruolo passivo del produttore (il produttore si adegua a indicazioni di altri) e l'estraneità del consumatore (che non ha alcuna parte nel processo). Inoltre, essi agiscono su base esclusiva e discreta (chi risponde alle

²⁰⁶ International Federation for Organic Agriculture Movement: organizzazione che rappresenta il movimento mondiale dell'agricoltura biologica e biodinamica ed è il punto di riferimento per lo scambio e la cooperazione internazionale. IFOAM opera in 110 paesi e il suo marchio IFOAM permette di esportare in paesi dove è assente una normativa cogente sul biologico (www.ifoam.org).

²⁰⁷ http://www.ifoam.org/about_ifoam/standards/pgs.html

²⁰⁸ Euclides André Mance (a cura di), *Como organizar redes solidàrias*, DP&A, 2003

caratteristiche del protocollo è “dentro”, gli altri “fuori”), traggono legittimità dalla indifferenza rispetto al contesto ed alla scala locale, ovvero, il protocollo di certificazione è il medesimo per territori diversi o differenti tipologie di produttori, sono specializzati verticalmente, su singoli aspetti, quindi, ogni “bollino” certifica un solo aspetto di un processo produttivo o un prodotto e, non meno importante, richiedono una significativa burocrazia e costi non sempre sostenibili dai produttori²⁰⁹.

Al contrario, i PGS sono basati su un processo di apprendimento collettivo che aspira a coinvolgere paritariamente tutti gli attori interessati implicando il concetto di gradualità: ogni produttore esprime la volontà di raggiungere un dato obiettivo e dichiara alle parti qual è il grado di raggiungimento di volta in volta.

Inoltre, la certificazione partecipativa si realizza in una rete territorialmente circoscritta, ereditandone le peculiarità: il meccanismo di certificazione sarà dunque differente da contesto a contesto, concentrandosi sugli elementi di volta in volta più critici o verso i quali la rete sociale di riferimento esprime maggiore sensibilità e riducono al minimo la burocrazia, privilegiando il confronto diretto, riducendo i costi relativi alla copertura delle spese vive, alla cura della rete e alla comunicazione²¹⁰.

Concretamente un PGS si realizza a partire da un “tavolo locale” di incontro tra un produttore (o più produttori) e uno o più gruppi di consumatori organizzati (GAS), basato su una pre-esistente relazione fiduciaria e diretta tra GAS e produttore: ... è la rete stabile di relazioni tra GAS che rende un singolo gruppo “affidabile”: io mi fido di quel GAS, in virtù della relazione costruita nel tempo, e dunque mi fido del PGS che quel GAS contribuisce a costituire. Allo stesso modo il produttore non dovrebbe partecipare in quanto singolo, ma come nodo di una rete fiduciaria di riferimento che lo qualifica e che va curata e promossa²¹¹. Per prima cosa è

²⁰⁹ *I Gas e i sistemi di garanzia partecipativa*, Documento del gruppo di lavoro sulla “certificazione partecipata”, Assemblea nazionale GAS - DES 2010, Osnago (LC), 5 e 6 giugno 2010

²¹⁰ *I Gas e i sistemi di garanzia partecipativa*, Documento del gruppo di lavoro sulla “certificazione partecipata”, Assemblea nazionale GAS - DES 2010, Osnago (LC), 5 e 6 giugno 2010

²¹¹ *Ibidem*

necessario stabilire cosa certificare, individuando gli aspetti rilevanti per il PGS, che possono riguardare il metodo produttivo, la dignità del lavoro, l'impatto ambientale, la difesa del territorio, le modalità di definizione, ecc...

In secondo luogo vanno individuati i soggetti effettueranno le visite aziendali, compreso l'eventuale intervento di esperti, per verificare tali aspetti e va deciso come gestire le verifiche con esito negativo, cosa che normalmente non comporta l'esclusione, ma l'attivazione di un momento formativo o altri opportuni strumenti di adeguamento. Infine è necessario stabilire quali attori e quali produttori possono partecipare al sistema e occuparsi della visibilità del PGS.

Un esempio pratico per meglio comprendere il funzionamento del sistema di garanzia partecipata può essere quello per gli agrumi calabresi e siciliani.

L'ipotesi di sperimentazione muove da alcuni presupposti che giustificano l'attivazione di un PGS dedicato agli agrumi provenienti da queste regioni. In primo luogo è da sottolineare il largo consumo di agrumi nel periodo invernale, seguita dal rapporto consolidato esistente tra molti GAS del Nord Italia e diversi produttori agrumicoli del Sud. Da non dimenticare sono i gravi episodi di razzismo e di sfruttamento della manodopera emigrata accaduti nella località di Rosarno (RC), che hanno mosso l'interesse anche del pubblico generico, meno attento a certe tematiche. Le criticità per la creazione del PGS sono più di una²¹²:

- a. Cosa certificare? Il metodo colturale biologico e la dignità dei lavoratori. Ma come tutelare il lavoratore migrante e stagionale? E' necessario certificare tutta al filiera e sostenere i costi organizzativi relativi alla tracciabilità?
- b. Con quali modalità effettuare le verifiche? Come individuare i consulenti esperti? Sarebbe opportuno effettuare almeno due visite nel corso della stagione.
- c. Come gestire gli esiti negativi delle verifiche? Il gruppo di gestione del PGS discuterà innanzitutto con il produttore le ragioni del mancato rispetto del protocollo; se le ragioni non sono tali da interrompere il rapporto

²¹² *I Gas e i sistemi di garanzia partecipativa*, Documento del gruppo di lavoro sulla "certificazione partecipata", Assemblea nazionale GAS - DES 2010, Osnago (LC), 5 e 6 giugno 2010

fiduciario, verrà concordato un opportuno affiancamento da parte di un altro produttore del PGS o di un esperto.

- d. Quali attori partecipano? Gli obiettivi di certificazione espressi al punto 1 impongono il coinvolgimento di soggettività dedite alla promozione dei diritti del lavoro e dei migranti, quali il sindacato e le associazioni antirazziste.
- e. Quali produttori partecipano? Partendo dalle reti già consolidate, come Le Galline Felici o la cooperativa di Rosarno, con l'obiettivo di costituire una rete capace di accogliere altri produttori. L'adesione di un nuovo produttore al PGS avverrà in base ad una procedura da definire, che prevederà in ogni caso almeno una visita preliminare presso l'azienda e l'incontro diretto con i lavoratori.
- f. Quali altri fattori valutare? Come identificare i limiti territoriale del PGS? Come affrontare i costi? Autofinanziarsi (scaricando il prezzo sugli attori e sul prezzo dei prodotti) o cercare risorse esterne?

Tutti i predetti elementi andranno descritti in un documento espressamente approvato da tutti gli attori coinvolti nel PGS, che costituirà il “protocollo di garanzia”; tale documento conterrà anche le regole per la sua revisione.

5 CAPITOLO – INDAGINE SUI CONSUMATORI

5.1 Indagine sulle famiglie che formano i GAS

Il secondo momento di ricerca, qui di seguito presentato, si concentra sulle famiglie che compongono i GAS, cui è stato somministrato un questionario dal titolo “Questione di GAS”.

Tra i testi e i lavori che ho potuto consultare nel corso di questi mesi ho notato che la maggior parte delle ricerche svolte si concentrava sui GAS, con domande rivolte al gruppo nel suo insieme, o sui produttori, incentrandosi sul loro rapporto con i gruppi d’acquisto. Ho deciso, dunque, di svolgere un’analisi differente, che cercasse di avvicinarsi maggiormente alle famiglie che compongono i GAS, indagandone la dimensione e le motivazioni che le hanno spinte a ricorrere a questo metodo di consumo alternativo.

Il questionario ha due scopi principali: per prima cosa mi sono posta l’obiettivo di indagare i maggiori motivi che spingono le famiglie a entrare a far parte di un Gruppo d’Acquisto Solidale e conoscere da vicino le diverse esperienze dovute alla forte eterogeneità che caratterizza l’universo dei GAS. Il secondo scopo va oltre la semplice comprensione del fenomeno e si propone di vedere un possibile sviluppo in chiave turistica, elaborando una proposta connessa con la scelta del produttore.

Occorre innanzitutto precisare che la scelta del produttore, soprattutto nei gruppi più numerosi, avviene ad opera di un referente che entra in contatto con l’azienda tramite passaparola, internet o altri mezzi e propone il prodotto al GAS. Se il prodotto viene ritenuto introducibile all’interno del paniere di beni acquistati, allora si procede con un ordine di prova per valutarne la “popolarità” e la qualità. In altri casi è un gruppo di famiglie che, insieme al referente, valuta la qualità del prodotto prima che questo venga inserito nell’ordine di prova. Ciò comporta che la visita all’azienda o alla cascina preveda, in genere, la partecipazione di pochi componenti. La proposta che viene valutata è quella di coinvolgere più da vicino le famiglie che formano il GAS, permettendo loro di conoscere da vicino il produttore e approfittarne per uno short break alla scoperta della zona di produzione, nelle cui vicinanze sarà possibile

visitare luoghi di interesse artistico e culturale, grazie alla diffusa presenza di attrazioni turistiche in tutto il territorio italiano.

5.1.1 La metodologia d'indagine

Il questionario sottostante è stato presentato alle famiglie facenti parte di vari GAS nella zona di Torino e dintorni. Esso è divisibile in tre parti, una prima dedicata alla conoscenza del contesto familiare, una seconda parte incentrata sulla tipologia di consumi effettuati ed una terza, che affronta il tema della scelta dei produttori e della creazione di un rapporto di fiducia attraverso l'organizzazione di gite alla scoperta dei metodi e della zona di produzione, in modo da dare ai consumatori la possibilità di conoscere in modo più approfondito gli alimenti che portano sulla loro tavola e gli altri prodotti che acquistano.

La somministrazione del questionario è stata effettuata in tre modalità differenti.

La prima modalità ha visto lo svolgimento di interviste individuali, in occasione delle consegne (parte dei questionari di Gas Avigliana e Roccafranca). La seconda ha previsto la consegna dei questionari in forma cartacea ai "gasisti": chiedendo loro qualche minuto del loro tempo per la compilazione, dopo essermi presentata e aver spiegato lo scopo del mio lavoro, sempre durante il ritiro dell'ordine. Infine, una parte dei questionari è stata inviata tramite GAS Torino ai referenti dei Gas che ne fanno parte con la richiesta di inoltrarli, a loro volta, agli altri membri del gruppo.

I Gas a cui sono stati sottoposti i questionari sono stati selezionati soprattutto in base alla dimensione.

5.2 GAS Intervistati

Per conoscere l'organizzazione di ciascun GAS, si è scelto di sottoporre ad un responsabile o referente che ne conoscesse da vicino la storia ed il funzionamento una "scheda conoscitiva", al fine di apprendere modalità di funzionamento e particolari interessanti.

5.2.1 *Gas Avigliana*

- * Nome GAS: GAS AVIGLIANA, associazione
- * Sede GAS: casa di una gasista
- * Sede distribuzione: Avigliana
- * Anni di attività: nati nel 1998 per un' "arrabbiatura" nei confronti del supermercato
- * Numero delle famiglie aderenti: 180 circa
- * Modalità di distribuzione dei prodotti: consegne effettuate presso la sede di distribuzione, ad Avigliana. I referenti incontrano qualche ora prima i produttori per ritirare i prodotti e pagarli tutti insieme. In seguito dividono la "spesa" in cassette per ogni famiglia avendo cura di inserire la quantità effettivamente ordinata. Al momento della consegna vera e propria ogni famiglia ritira le proprie cassette e paga in contanti o bancomat a un volontario posto alla "cassa".
- * Modalità di pagamento: pagamento al momento della consegna in contanti, con bancomat o carta di credito. Al momento dell'iscrizione vengono richiesti un fondo cassa di 50 euro per anticipare il denaro al produttore e una quota di iscrizione annuale di 10 euro per spese di gestione.
- * Modalità di gestione dei produttori e degli ordini: ogni produttore/fornitore ha un referente di riferimento che si occupa di aprire l'ordine nei periodi prestabiliti dal calendario; gli ordini vengono effettuati tramite internet con GestiGAS. Il prezzo può essere stabilito sul momento in base al peso o già definito (al pezzo).
- * Numero dei fornitori/produttori di riferimento: 90 circa, alcuni periodici (natalizi,ecc...), altri settimanali o più regolari

- * Numero delle consegne in un anno: 60 circa, una ogni giovedì della settimana e un sabato al mese, possono anche pagare il giovedì successivo in casi eccezionali con uno stop di un mese ad Agosto e 15 giorni a Natale.

5.2.2 *Gas Roccafranca*

- * Nome GAS: GAS ROCCAFRANCA
- * Sede GAS: Cascina Roccafranca, via Rubino 45, Torino
- * Sede distribuzione: Bottega del Consumo Consapevole presso la Cascina Roccafranca
- * Anni di attività: nato nel 2006 con 20 famiglie iniziali, prima della nascita della Cascina
- * Numero delle famiglie aderenti: 140 circa
- * Modalità di distribuzione dei prodotti: consegne effettuate presso la sede di distribuzione, in Cascina. I referenti incontrano qualche ora prima i produttori per ritirare i prodotti e pagarli tutti insieme oppure è il produttore stesso a fermarsi per la distribuzione degli ordini. Al momento della consegna vera e propria ogni famiglia ritira i prodotti ordinati singolarmente. Almeno due persone, anche se non referenti, devono essere presenti al momento della consegna.
- * Modalità di pagamento: pagamento al momento della consegna, in contanti. Al momento dell'iscrizione vengono richiesti un deposito cauzionale di 30 euro e una quota associativa annuale di 5 euro per spese di gestione.
- * Modalità di gestione dei produttori e degli ordini: ogni prodotto ha un referente, un coreferente e almeno tre o quattro persone di supporto. Il referente si occupa in prima persona del rapporto con il produttore, "lancia" l'ordine via email e gestisce l'arrivo dei prodotti. Il coreferente è una figura di sostegno al referente che fa le sue veci se quest'ultimo non può essere

presente. Le altre persone si occupano di ritirare i prodotti, pagarli al produttore, prezzarli e distribuirli al momento della consegna. Si cerca sempre di avere un possibile “sostituto” per ogni persona, in modo che l’ordine non resti mai scoperto: poiché solo due persone sono necessarie al momento della consegna, è possibile dividersi i turni o essere sostituiti in caso di impossibilità. Gli ordini vengono effettuati tramite il software libero GasDotto.

- * Numero dei fornitori/produttori di riferimento: 40 circa, alcuni periodici (pasta e farine, parmigiano, scarpe) o mensili (carne, patate), altri settimanali (frutta e verdura)
- * Numero delle consegne in un anno: 50 circa, verdure, uova, pane e mozzarelle settimanalmente.
- * Note: la sfida che il Gas si pone è quella di “dare la possibilità a tutti di far parte di un gruppo di acquisto”. In cambio, agli iscritti si richiede la disponibilità a occuparsi degli ordini, delle confezioni, del contatto con i fornitori o della bottega. Per questo motivo, prima di iscriversi al gruppo, coloro che sono interessati, devono prima partecipare ad una delle riunioni, che si tengono una volta al mese, in modo da comprenderne a pieno lo spirito.

Tra le altre attività del Gas vi sono l’organizzazione di serate di approfondimento su alcuni prodotti con la presenza di esperti, in modo da poter meglio valutare sia il prodotto che il produttore e di cene conviviali con la partecipazione di tutto il gruppo.

Inoltre, nel caso avanzino soldi dalle quote per le spese di gestione, il Gas si impegna a destinarli a progetti solidali di vario genere.

5.2.3 Gas Torino

- * Nome GAS: Associazione GAS TORINO
- * Sede GAS: Circolo CH4, Via Trofarello 10, Torino

- * Sede distribuzione: Circolo CH4, Via Trofarello 10, Torino
- * Anni di attività: nel 2001 come espressione della rete dei Gas (Gruppi di Acquisto Solidale) del territorio della provincia di Torino
- * Numero dei GAS aderenti: 70 circa, di diversa ampiezza
- * Modalità di distribuzione dei prodotti: le consegne vengono effettuate presso la sede di distribuzione. Un gruppo di persone incaricate incontrano i produttori qualche ora prima per ritirare i prodotti e pagarli tutti insieme. Al momento della consegna vera e propria ogni referente GAS ritira i prodotti ordinati per poi distribuirli a sua volta ai membri del gruppo
- * Modalità di pagamento: il pagamento avviene al momento della consegna o con bonifico bancario anticipato o posticipato a nome dell'associazione; il produttore emette la fattura direttamente alla cooperativa. Viene, inoltre, applicato un rincaro del 10% sul prezzo per sostenere le spese di gestione
- * Modalità di gestione dei produttori e degli ordini: un gruppo di persone dell'associazione sceglie i produttori e propone un acquisto di prova. Se il prodotto viene approvato dai GAS, allora viene inserito nel paniere dei prodotti. Il lancio dell'ordine avviene tramite un'email inviata a tutti i GAS.
- * Numero dei fornitori/produttori di riferimento: 15 circa, perlopiù periodici
- * Numero delle consegne in un anno: 10 circa, nessuna con cadenza settimanale
- * Note: da due anni l'associazione si appoggia a due cooperative, Torre di Babele e Mondo Nuovo, per la parte operativa.

Nel 2003 ha promosso e realizzato "Fa' la cosa giusta!", una guida pratica al consumo critico e agli stili di vita sostenibili in Piemonte e Valle d'Aosta, realizzando un primo censimento delle realtà di economia solidale del territorio. Nel 2005 ha organizzato la "Festa dei Gas" al Cortile del Maglio con la partecipazione di gruppi di acquisto, produttori e altre realtà

dell'economia solidale. Nel 2007 ha partecipato all'organizzazione della fiera dell'economia solidale "Fa' la cosa giusta!" al Cortile del Maglio e nel 2011 sta realizzando il progetto "El but d'la rej".

Inoltre, sostiene lo sviluppo del Distretto di Economia Solidale del territorio della provincia di Torino (DESTO). Organizza acquisti collettivi tra i Gas aderenti all'associazione.

5.3 Elaborazione dati

Nella tabella qui di seguito riportata, è possibile visualizzare i nomi dei GAS a cui sono stati sottoposti i questionari, accompagnati dalle frequenze assolute e percentuali.

Tabella 4 Gas di appartenenza degli intervistati

GAS di appartenenza:	Questionari compilati	%
BILANCI di giustizia	1	0,47%
BioGas	3	1,40%
campo aperto	1	0,47%
Con.Sol.At.A. GAS	7	3,26%
Dante	4	1,86%
FREIGAS CUMIANA	1	0,47%
GAS 2008	1	0,47%
Gas Associazione Amici di Glocandia	1	0,47%
GAS Avigliana	72	33,49%
GAS Fuori di Palazzo	1	0,47%
GAS GAS	1	0,47%
GAS PIOBESI	1	0,47%
Gas Plin	4	1,86%
Gas Roccafranca	64	29,77%
GAS TORINO	5	2,33%
GASATO	1	0,47%
Gaschiglia	1	0,47%
Gasdalbass	3	1,40%
Gasepio	2	0,93%
GasFattoInCasa	1	0,47%
Gasino	1	0,47%
Gasomai	2	0,93%
Gaspita	2	0,93%
GasQueMais (Rivoli)	10	4,65%
Grac Rivalta	5	2,33%
I tralci	1	0,47%
La Cavagnetta	11	5,12%
Mamme Bio	2	0,93%
Salendo a Sud	1	0,47%
Santa gasgiulia	1	0,47%
SantaMoniGas	4	1,86%
Totale complessivo	215	100,00%

Come è possibile osservare nella tabella di seguito riportata, il maggior numero di questionari è stato ottenuto dai GAS Avigliana e Roccafranca che, da soli, contano un numero di famiglie che si aggira attorno alle 150 unità. All'interno del Gas Avigliana, 72 famiglie hanno risposto al questionario, per una percentuale del 36% sul totale, mentre per il Gas Roccafranca il numero dei questionari scende a 64, con una percentuale del 30% sul totale. Infine, la voce *Altro* include i questionari provenienti da tutti gli altri Gas, 29 in tutto, ed effettuati tramite il web: le risposte ottenute variano da un minimo di 1 famiglia per Gas (Bilanci di giustizia, Campo Aperto, Freigas Cumiana, GAS 2008, Gas Associazione Amici di Glocandia, GAS Fuori di Palazzo, GAS GAS, GAS Piobesi, GASATO, Gaschiglia, GasFattoInCasa, Gasino, I tralci, Salendo a Sud, Santa Gasgiulia) ad un massimo di 10 famiglie per Gas (GasQueMais). I questionari relativi al Gas La Cavagnetta sono stati compilati grazie all'intermediazione di una gasista del Gas Roccafranca.

Tabella 5 Gas di appartenenza dei GAS con maggior numero di intervistati

Gas di appartenenza	Questionari compilati	%
Altro	78	36,45%
GAS Avigliana	72	33,64%
Gas Roccafranca	64	29,91%
Totale complessivo	214	100,00%

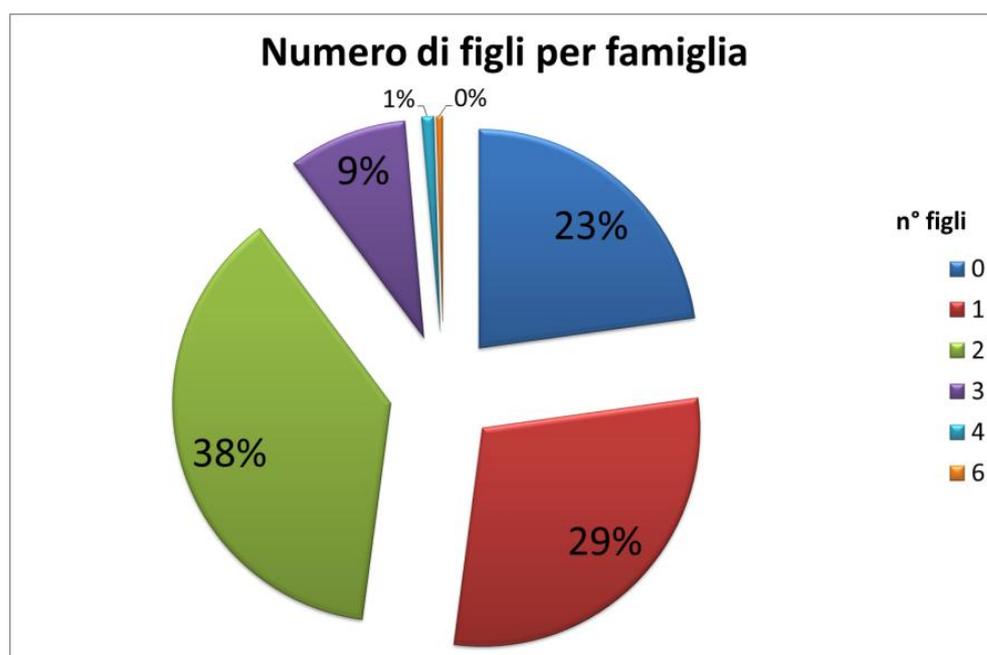
Tabella 6 Dimensione familiare (numero membri):

Numero di membri	Dimensione familiare	%
1	9	4,19%
2	42	19,53%
3	63	29,30%
4	79	36,74%
5	18	8,37%
6	3	1,40%
9	1	0,47%
Totale complessivo	215	100,00%

La tabella precedente mostra la numerosità delle famiglie intervistate, ovvero il numero di membri che le compongono. Dai dati raccolti, risulta che il 29 % delle famiglie intervistate è composta da tre individui e il 37% da quattro, dato che si discosta dalle statistiche nazionali, secondo le quali il 21,8% delle famiglie italiane ha tre componenti e solo il 18% quattro²¹³.

Il dato potrebbe essere spiegato dal fatto che il nostro campione è composto prevalentemente da famiglie con figli, le quali tendono a ricercare cibi più sani (per garantire un'alimentazione adeguata ai bambini) e ad un prezzo accessibile. Anche la media ponderata dei dati ottenuti risulta abbastanza elevata: la dimensione media delle famiglie intervistate è di 3,7 individui.

- **Numero di figli:**

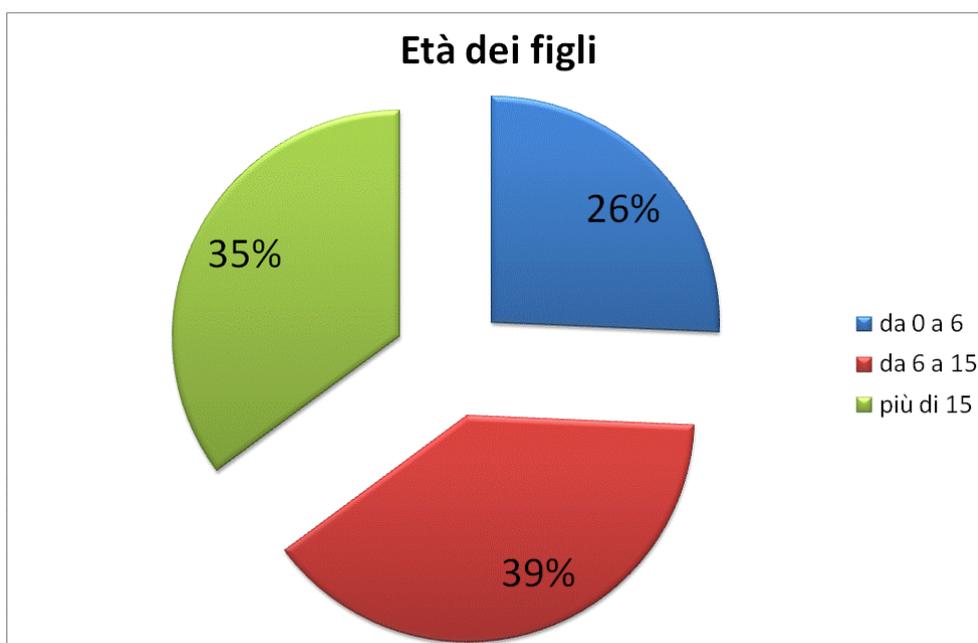


A conferma dei dati riguardanti la dimensione familiare, possiamo osservare questo grafico a torta che presenta le frequenze percentuali del numero di figli per famiglia. Il 38% delle famiglie campione dichiara di avere due figli, il 29% uno, mentre il 23%

²¹³ LA FAMIGLIA ITALIANA. Dossier statistico. Istat e Ministero delle politiche per la famiglia. Maggio 2007.

delle famiglie non ha figli. Anche questi dati si discostano dalle medie nazionali, secondo le quali le coppie con un figlio convivente costituiscono all'incirca il 7,5% della popolazione e quelle con due figli il 6,8%. Le coppie con figli sul totale della popolazione sono il 16,22%²¹⁴.

- **Età dei figli:**



Il grafico relativo all'età dei figli mostra che nel 65% delle famiglie i figli hanno un'età compresa tra i 0 e i 15 anni, e che quindi, verosimilmente, vivono in famiglia e consumano i prodotti acquistati dai "gasisti". Nello specifico il 26% dei figli ha un'età compresa tra 0 e 15 anni e il 39% tra 6 e 15.

Al contrario, la percentuale del 35%, relativo ai figli con più di 15 anni, non ci fornisce informazioni sul fatto che i figli siano conviventi o meno e può facilmente

²¹⁴ Sapendo che, secondo i dati Istat relativi al 2007 (*LA FAMIGLIA ITALIANA. Dossier statistico*. Istat e Ministero delle politiche per la famiglia. Maggio 2007) il totale delle coppie con figli ammonta a 9 milioni e 591 mila e che la popolazione italiana presa a metà anno è di 59 milioni 131 mila e 287, si può affermare che la percentuale di coppie con figli è il 16,22% della popolazione. Sapendo anche che le percentuali di coppie con uno e due figli, sul numero di coppie con figli (9 milioni e 591 mila), sono rispettivamente il 46% e il 42%, è possibile affermare che la percentuale sul totale della popolazione è del 7,5% nel primo caso e del 6,8% nel secondo.

comprendere figli grandi, che hanno lasciato la casa dei genitori e, quindi, non partecipano ai consumi della famiglia.

5.3.1 *Periodo di appartenenza al GAS.*

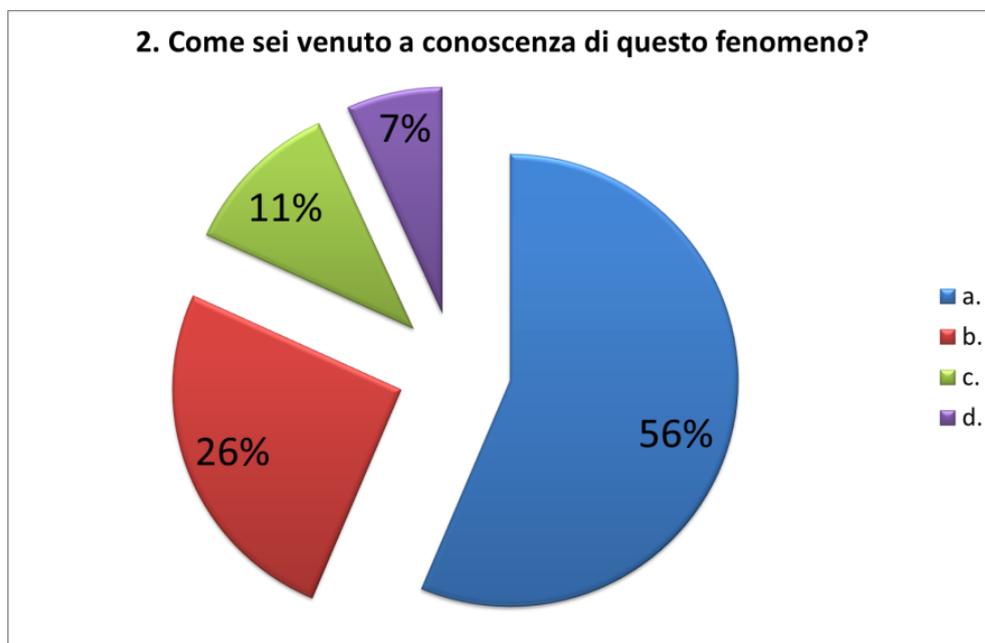


Legenda (risposte):

- a. Pochi mesi (3-6)
- b. 1 anno
- c. Più di un anno

La prima domanda della seconda parte del questionario è volta ad indagare da quanto tempo la famiglia intervistata fa parte del GAS. Appare evidente come la maggior parte degli intervistati (85%) faccia parte del gruppo d'acquisto da più di un anno. Il dato verosimilmente ha a che vedere con la scelta di far parte del gruppo, una scelta che spesso implica valori attinenti allo stile di vita e che porta alla creazione di legami all'interno del gruppo stesso.

5.3.2 Modalità di conoscenza del fenomeno.



Legenda (risposte):

- a. Da amici o parenti
- b. Tramite internet o articoli
- c. Abito vicino a un punto di distribuzione GAS
- d. Altro:

Il grafico precedente mostra la fonte che ha portato la famiglia intervistata alla conoscenza del fenomeno dei GAS. Si conferma, come indicato da alcuni testi²¹⁵, la prevalenza di un passaparola tra amici e parenti, con una percentuale del 56%. Il secondo mezzo di informazione è rappresentato dai mezzi di comunicazione tradizionali (29%) come la lettura di articoli su giornali più o meno specializzati e il ricorso a internet.

A tal proposito sottolineo una dichiarazione del Gas Roccafranca che ricorda l'incremento di richieste di informazione ottenute in seguito alle puntate dedicate ai

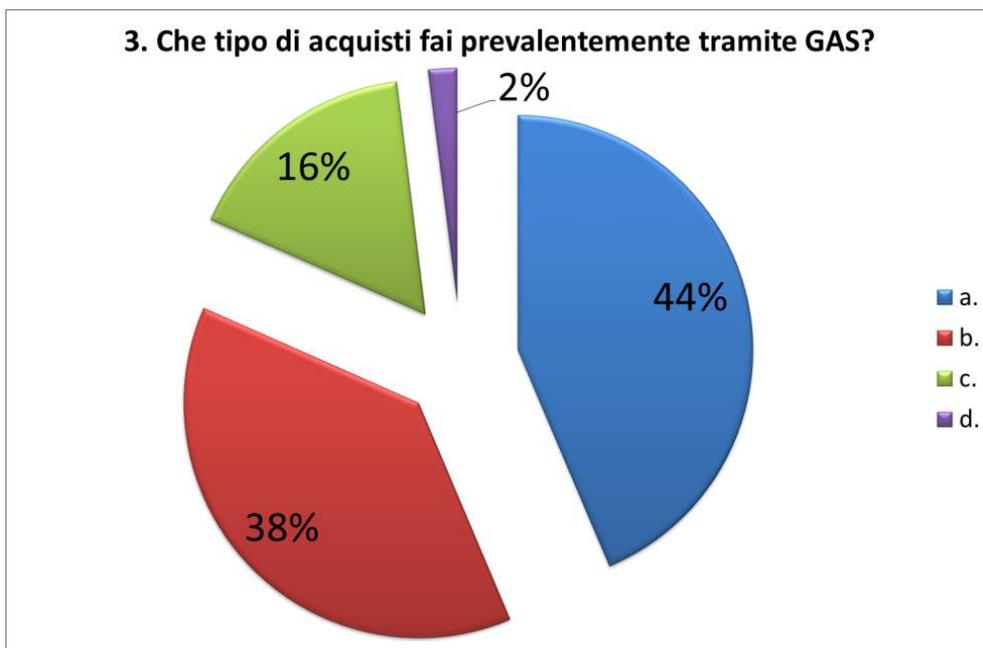
²¹⁵ AA. VV. *GASP. Gruppi di Acquisto Solidale e Partecipativo*. I tascabili Punto Rosso, Milano, 2009 e LORENZO VALERA, *GAS, gruppi di Acquisto Solidali*, Terre di mezzo, Milano, 2005.

GAS dalla trasmissione Report. Ma molte dei nuovi arrivati hanno faticato parecchio a capire il reale spirito dei GAS e solo alcuni di essi hanno compreso e condiviso la “filosofia gasista” e ora aderiscono al gruppo, mentre gli altri sono stati scoraggiati dalla richiesta di partecipazione attiva e dai prezzi.

Solo l’11% degli intervistati afferma di essere entrato in contatto con il mondo dei GAS per la vicinanza alla sede di distribuzione, a conferma del fatto che spesso non si è a conoscenza della presenza di gruppo d’acquisto nel proprio quartiere finché non ci si documenta sul fenomeno.

Il 7% degli intervistati ha risposto alla domanda con *Altro*. Tra le precisazioni troviamo la partecipazione a corsi sul consumo critico, la televisione e il programma *Linea Verde*, i missionari della Consolata.

5.3.3 Tipologie di acquisti tramite GAS



Legenda (risposte):

- a. Alimentari "freschi"
- b. Alimentari "secchi"
- c. Altri prodotti
- d. Altro

Il grafico presenta i prodotti acquistati dalle famiglie intervistate. In prevalenza si tratta di prodotti alimentari "freschi" per il 44%, ove si intendono frutta, verdura, carne, pesce, latticini, ecc..., e "secchi" per il 38%, comprendendo pasta, biscotti, riso, olio, ecc...

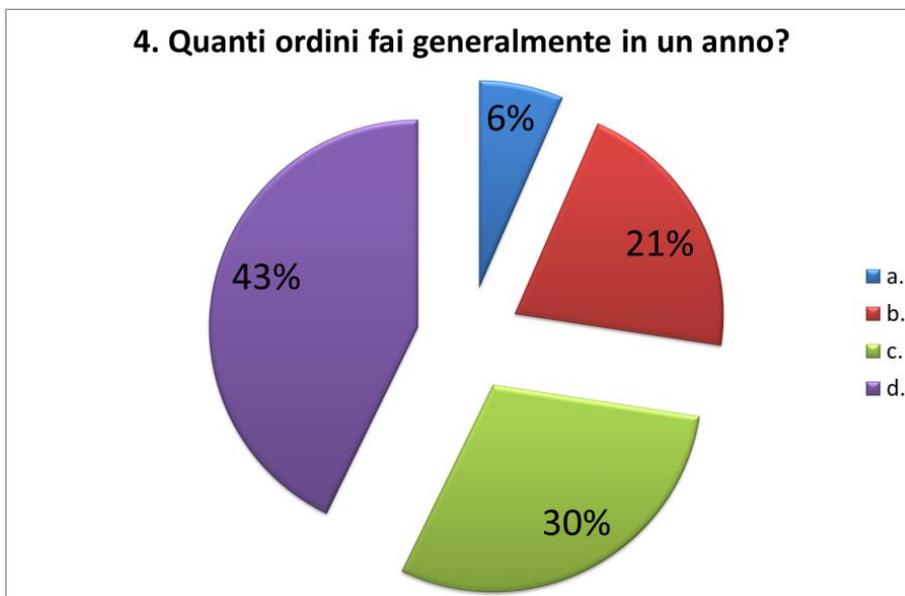
Gli altri prodotti, quali detersivi per la casa, vestiario e cosmetici, costituiscono il 16% dei prodotti acquistati.

Alla voce *Altro*, che conta per il 2%, vengono segnalati miele, pannolini per i bambini, prodotti natalizi o pasquali, cibo per gli animali e acqua da bere.

Vorrei sottolineare che alcune delle persone da me intervistate, affermano di non andare più al supermercato, se non in casi eccezionali (3 o 4 volte all'anno) e di

fornirsi esclusivamente tramite il GAS, essendo riusciti a quantificare i propri consumi settimanali e mensili.

5.3.4 Numero di ordini annui



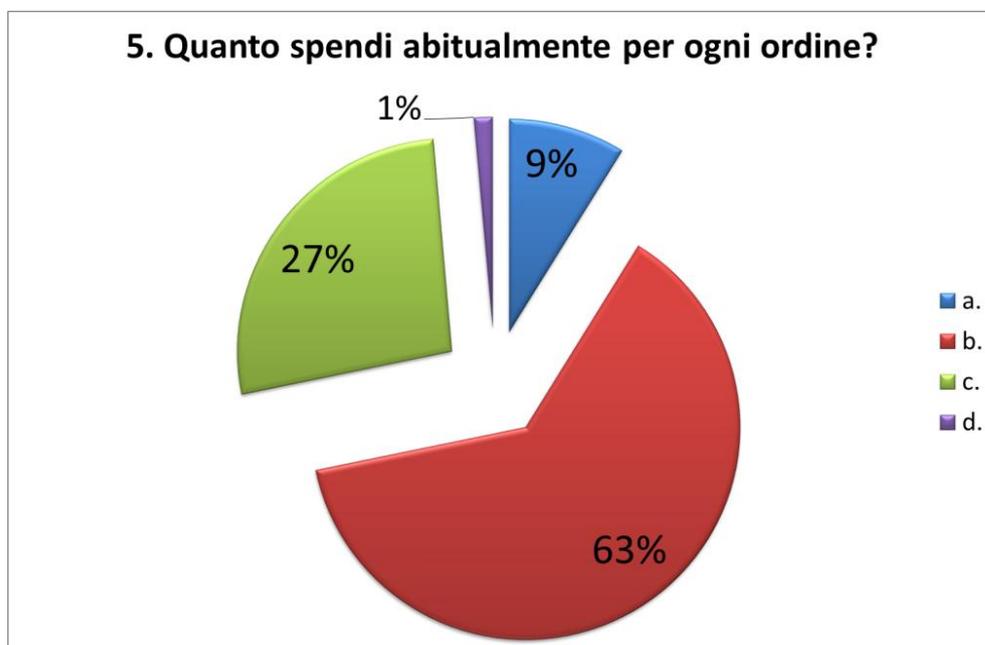
Legenda (risposte):

- a. Meno di 5
- b. Da 5 a 10
- c. Da 10 a 20
- d. Più di 20

Il grafico presentato rappresenta il numero di ordini effettuati in un anno dalle famiglie. Si può notare come 92 di esse, con una percentuale del 43%, fanno più di 20 ordini un anno, che equivale a dire circa due ordini al mese. In realtà sappiamo dalle interviste e dalle informazioni fornite dai GAS che molte delle famiglie appartenenti a questo gruppo percentuale fanno almeno un ordine alla settimana, per un totale di circa 50 ordini all'anno. Le percentuali delle famiglie che fanno da 10 a 20 e da 5 a 10 ordini all'anno sono rispettivamente del 30 e del 21 %, che insieme costituiscono più del 50 % del totale delle risposte. Quindi, in realtà, la maggior parte delle famiglie fa meno di due ordini al mese.

L'ultima percentuale indica le famiglie che fanno meno di 5 acquisti all'anno, che equivalgono al 6% delle famiglie intervistate.

5.3.5 *Spesa media per ordine*

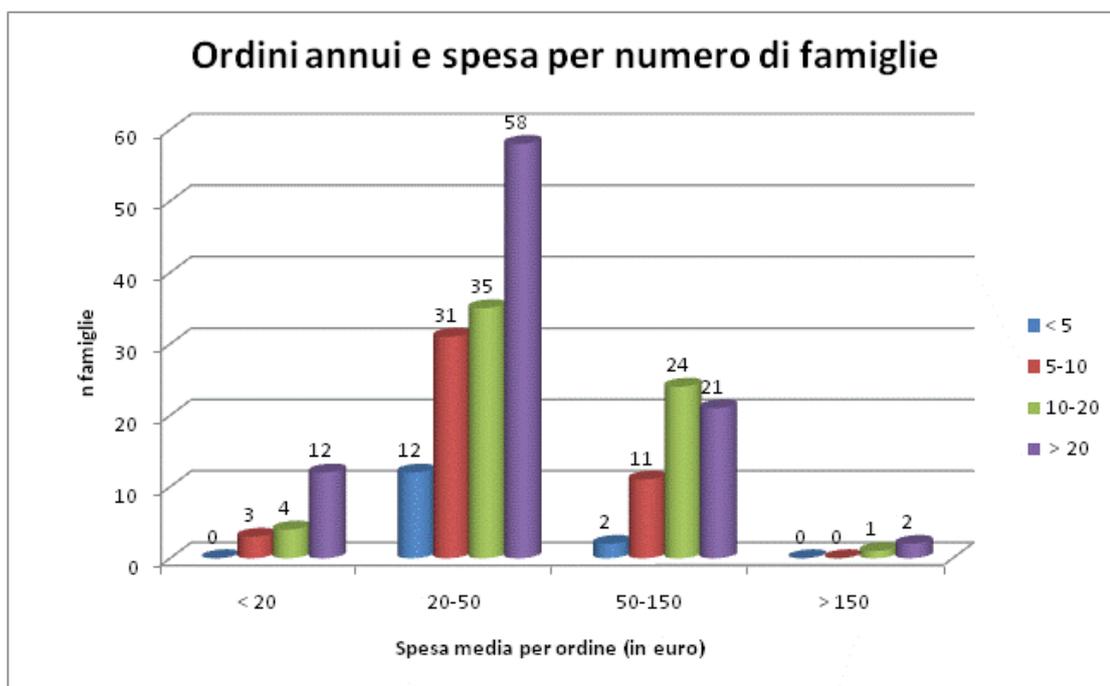


Legenda (risposte):

- a. Meno di 20 euro
- b. Da 20 a 50 euro
- c. Da 50 a 150 euro
- d. Più di 150 euro

In questo grafico viene presentata la spesa media per ordine sostenuta dalle famiglie. Occorre precisare che questa domanda ha creato alcune difficoltà di risposta agli intervistati che affermano che i prezzi variano fortemente in base alla tipologia di ordine (gli ordini settimanali di frutta, verdura e carne si aggirano intorno ai 20 euro, mentre per gli ordini periodici, quali quelli di pasta e olio, cosmetici e vestiario, si arriva a superare i 150 euro). Dai dati emerge, comunque, che la spesa media per ordine va dai 20 ai 50 euro per il 63% degli intervistati e dai 50 ai 150 euro per il 27% di essi. Il 9% afferma di spendere meno di 20 euro per ordine, mentre solo l'1% (equivalente ad un numero di 3 famiglie) spende più di 150 euro per ordine.

Incrociando le domande 4 e 5 è possibile creare un terzo grafico, che indica la spesa media annua, unendo le informazioni ricavate sul numero di ordini e la spesa media per ordine.



Il grafico riporta sull'asse delle ascisse il valore relativo alla spesa media per ordine espresso in euro e sull'asse delle ordinate il numero di famiglie, quindi, ci permette di conoscere quanto spendono mediamente per la spesa GAS le famiglie intervistate. Le colonne indicano il numero di famiglie che hanno affermato di effettuare meno di 5 ordini, tra i 5 e i 10 ordini, tra i 10 e i 20 ordini e meno di 20 ordini all'anno e che spendono, nel primo gruppo meno di 20 euro, nel secondo tra i 20 e i 50 euro, nel terzo tra i 50 e i 150 euro e nel quarto più di 150 euro.

Ad esempio, se prendiamo in considerazione il secondo gruppo vediamo che, per una spesa tra i 20 e i 50 euro 12 famiglie fanno meno di 5 ordini, 31 famiglie fanno tra i 5 e i 10 ordini, 35 famiglie fanno tra i 10 e i 20 ordini e ben 58 famiglie fanno più di 20 ordini. Il dato conferma quanto evidenziato dal grafico 4, ovvero che la maggior parte delle famiglie afferma di fare più di 20 ordini l'anno, ma aggiunge un

informazione in più: di quel 43% (vedi grafico 4), la maggior parte, ovvero il 63%²¹⁶ di essi, spende tra i 20 e i 50 euro. Osservando il terzo gruppo possiamo, invece, notare che tra le famiglie che spendono dai 50 ai 150 euro per ordine sono in numero leggermente maggiore quelle che fanno dai 10 ai 20 (24 famiglie) ordini all'anno rispetto a quelle che fanno più di 20 ordini all'anno (21 famiglie).

Proseguendo nell'osservazione dei dati, è possibile applicare l'analisi delle contingenze, incrociando la domanda 5 con le informazioni sulla dimensione familiare.

Per prima cosa vediamo se e di quanto i valori osservati si discostano da quelli attesi. Sappiamo che i valori osservati per le domande spesa media per ordine e dimensione familiare, raggruppando insieme le famiglie con, 1 o 2 componenti e quelle più di 5 o più componenti e considerando come un unico dato la spesa media maggiore di 50 euro, sono:

OSSERVATI		domanda 5			
		A	B	C+D	tot
dimensione familiare	1-2	7	35	9	51
	3	5	42	16	63
	4	4	48	27	79
	5+	2	11	9	22
	tot	18	136	61	215

Confrontando questi dati con i valori attesi, qui di seguito riportati e attraverso il calcolo del *chi-quadrato* (χ^2)²¹⁷, è possibile verificare il grado di significatività della differenza tra i due valori. Osserviamo un chi quadrato del valore di 8,33, che ci conferma l'esistenza di una connessione tra i due dati: più alto è il risultato, maggiore è la differenza fra valori osservati e valori attesi e maggiore è la probabilità che la relazione non sia causale. Proseguendo nei calcoli, è possibile ricavare l'indice quadratico medio e il coefficiente di contingenza che ci fornisce informazioni sull'intensità della connessione: poiché il nostro coefficiente è uguale a 0,24

²¹⁶ Il dato è ricavato sapendo che il numero di famiglie che hanno risposto *d. più di 20* alla domanda numero 4 è di 92: il rapporto percentuale tra 92 e 58 è il 63%.

²¹⁷ Il chi quadrato è dato dalla sommatoria dei rapporti tra contingenza (osservati meno attesi) al quadrato e valore atteso; se il suo valore è maggiore di 0, allora la connessione esiste.

afferriamo che la relazione tra le due modalità esiste, ma è abbastanza ridotta²¹⁸. Inoltre, sapendo che il grado di libertà per i nostri dati è uguale a 6²¹⁹ e fissando un livello di probabilità accettato α pari a 0,05 (5%) otteniamo dalla tabella della distribuzione del *chi-quadrato* il valore critico p , uguale a 12,502. Poiché p è maggiore del valore di *chi quadrato*, accettiamo l'ipotesi H_0 e afferriamo i dati ottenuti sono dovuti al caso.

ATTESI		domanda 5			
		A	B	C+D	tot
dimensione familiare	1-2	4,3	32,3	14,5	51,0
	3	5,3	39,8	17,9	63,0
	4	6,6	50,0	22,4	79,0
	5+	1,8	13,9	6,2	21,9
	tot	18,0	136,0	61,0	215,0

Qui di seguito viene riportata la tabella delle contingenze, che presenta le differenze tra frequenze effettive (osservate) e teoriche (attese):

CONTINGENZE		domanda 5		
		A	B	C+D
dimensione familiare	1-2	2,7	2,7	-5,5
	3	-0,3	2,2	-1,9
	4	-2,6	-2,0	4,6
	5 +	0,2	-2,9	2,8

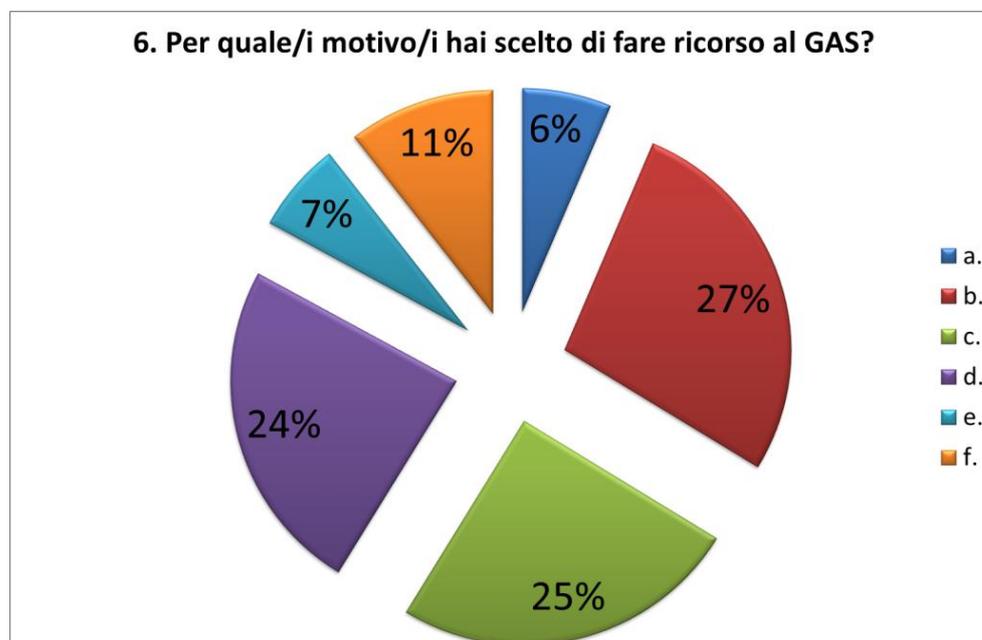
La tabella spiega la qualità dei legame tra dimensione familiare e spesa media per ordine, che può essere positivo o negativo, come è riscontrabile osservando i valori riportati. In particolare, si riscontra un'attrazione tra le famiglie tra le famiglie con quattro e più di quattro componenti e una spesa media che supera i 50 euro. Esiste, invece, opposizione tra le famiglie formate da uno o due persone e una spesa media

²¹⁸ Il coefficiente di contingenza, dato dalla radice quadrata del rapporto tra chi quadrato e chi quadrato più N (numerosità del campione) per il rapporto tra k e k-1 (dove k è uguale al numero più piccolo tra quello delle colonne e quello delle righe), vale 1 in presenza di connessione massima e 0 in assenza di connessione.

²¹⁹ Il grado di libertà (gdl) si ottiene dal prodotto (righe - 1) x (colonne - 1)

di più di 50 euro e tra le famiglie composte da più da più di quattro membri e una spesa media dai 20 ai 50 euro.

5.3.6 Motivazioni del ricorso al GAS



Legenda (risposte):

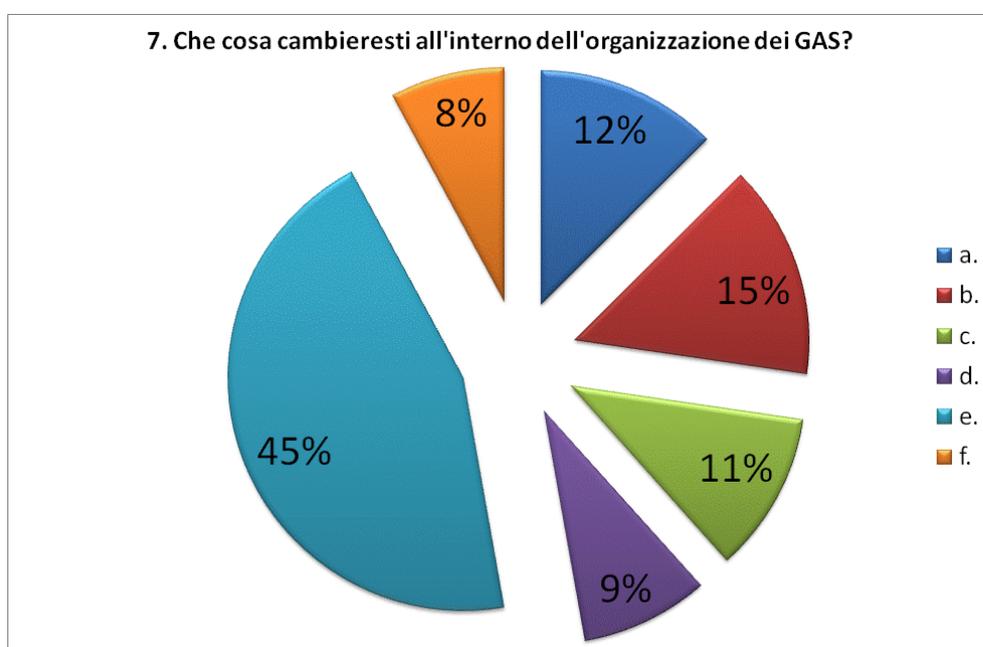
- a. Risparmio
- b. Eticità (aiuto ai piccoli produttori)
- c. Sostenibilità (km 0)
- d. Acquisto di cibi biologici e naturali
- e. Socializzazione
- f. Acquisto di prodotti con migliori proprietà organolettiche

In questo grafico vengono presentate le motivazioni principali che hanno spinto le famiglie a cui è stato sottoposto il questionario a ricorrere ai GAS. Ogni intervistato poteva segnalare più motivazioni, per un massimo di 3. Ne deriva che le motivazioni più importanti sono le opzioni *a.*, *b.*, e *c.*, equivalenti rispettivamente a *Eticità* (27%), *Sostenibilità* (25%) e *Acquisto di prodotti biologici e naturali* (24%). Seguono *l'Acquisto di prodotti con migliori proprietà organolettiche*, ovvero di cibo dal

sapore più buono secondo il parere degli intervistati, con l'11% e la socializzazione, con il 7% delle risposte.

Appare significativo il dato sul *Risparmio*, con la percentuale del 6%, che sottolinea ancora una volta che il risparmio non è di per sé una motivazione che spinge al ricorso ai GAS, ma lo è solo se accompagnato ad altre motivazioni, ritenute più importanti.

5.3.7 Cosa cambieresti all'interno dell'organizzazione dei GAS?



Legenda (risposte):

- a. Il luogo di distribuzione dei prodotti acquistati
- b. Il momento di distribuzione dei prodotti acquistati
- c. Il metodo di scelta dei produttori
- d. La gestione degli ordini
- e. Niente
- f. Altro

Tra le domande poste agli intervistati, è stato chiesto loro se cambierebbero qualcosa nell'organizzazione del GAS e cosa. Come riscontrabile dal grafico, tra le opzioni suggerite, il 15% degli intervistati cambierebbe il momento della distribuzione dei prodotti, il 12% il luogo di distribuzione, l'11% il metodo di scelta dei prodotti e il 9% la gestione degli ordini.

La percentuale maggiore di risposte, però, è rappresentata dal 45% che ha risposto *Niente*. Ciò significa che il 45% dei "gasisti" intervistati è soddisfatto dell'organizzazione del GAS, dato spiegabile dal fatto che la partecipazione attiva porta i gruppi d'acquisto ad essere in continua fase di cambiamento ed evoluzione, adattandosi via via alle esigenze dei suoi componenti.

Infine, l'8% degli intervistati risponde *Altro*. Tra questi alcuni aumenterebbero il numero di prodotti e produttori disponibili, altri modificherebbero il metodo di pagamento, altri ancora farebbero in modo che vi fosse una maggiore partecipazione da parte di alcuni membri nella gestione delle attività e, infine, alcuni dichiarano di non sapere cosa cambierebbero.

La tabella qui di seguito riportata mostra cosa cambierebbero i GAS più numerosi tra quelli intervistati.

Tabella 7 Cosa cambierebbero i gruppi più numerosi

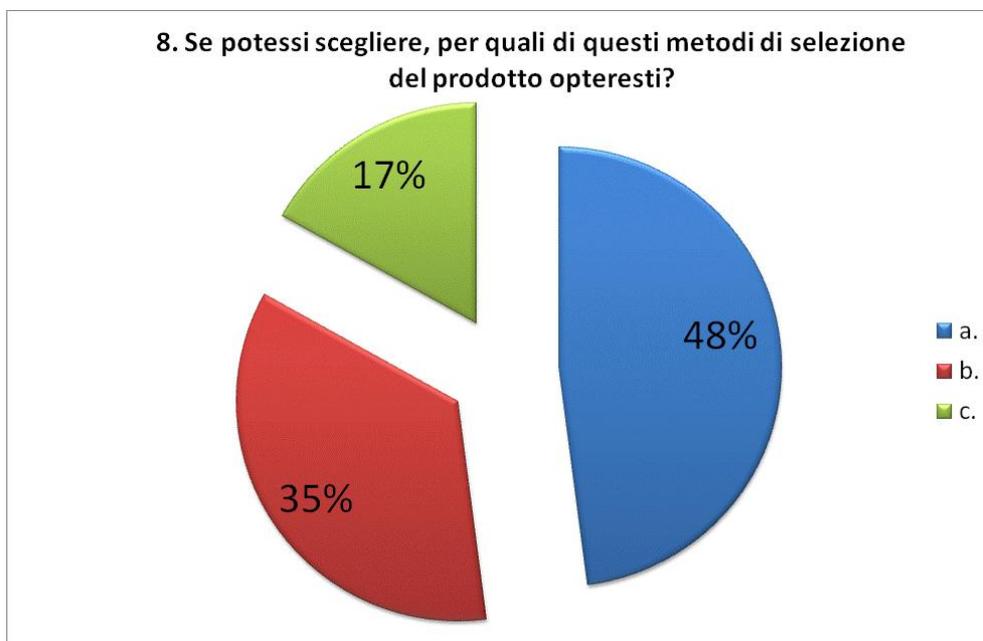
Nome GAS	Risposta a.	Risposta b.	Risposta c.	Risposta d.	Risposta e. (no Altro)
Con.Sol.At.A. GAS	2	2		1	1
GAS Avigliana	8	6	4	8	
Gas Roccafranca	1	14	11	2	10
GAS TORINO		2		1	
Grac Rivalta	2	1			1
La Cavagnetta	1		3		
Totale complessivo	14	25	18	12	12

Osserviamo come, all'interno del GAS Roccafranca 14 famiglie vorrebbero un diverso momento per la distribuzione e 11 un diverso metodo di scelta dei produttori.

Tra gli appartenenti al GAS Avigliana, invece, 8 famiglie cambierebbero il luogo di distribuzione e altrettante la gestione degli ordini, mentre 6 famiglie vorrebbero un diverso momento per la distribuzione dei prodotti.

I dati, per quanto riguarda il GAS Avigliana potrebbe essere riferito al fatto che la distribuzione avviene in un'abitazione un po' fuori mano, composta semplicemente da un cortile e da una struttura interrata in cui vengono effettuate le consegne, mentre la Bottega del consumo consapevole del GAS Roccafranca è un luogo accogliente e conosciuto da tutto il quartiere, dove vengono svolte anche altre attività. Sappiamo, inoltre, che i due GAS utilizzano due sistemi informatici diversi per la gestione degli ordini, Avigliana Gestigas e Roccafranca Gasdoto: la scelta di 8 famiglie del GAS Avigliana di cambiare il metodo di gestione degli ordini potrebbe derivare dalla minore efficienza del sistema in uso. Infine, le 14 famiglie del GAS Roccafranca che dichiarano che cambierebbero il momento di distribuzione degli ordini possono essere spiegate dal fatto che il GAS consegna in prevalenza durante la settimana e nel tardo pomeriggio, mentre per il GAS Avigliana la consegna settimanale avviene anche di sabato, a vantaggio delle famiglie di lavoratori.

5.3.8 Metodo di selezione del prodotto preferito



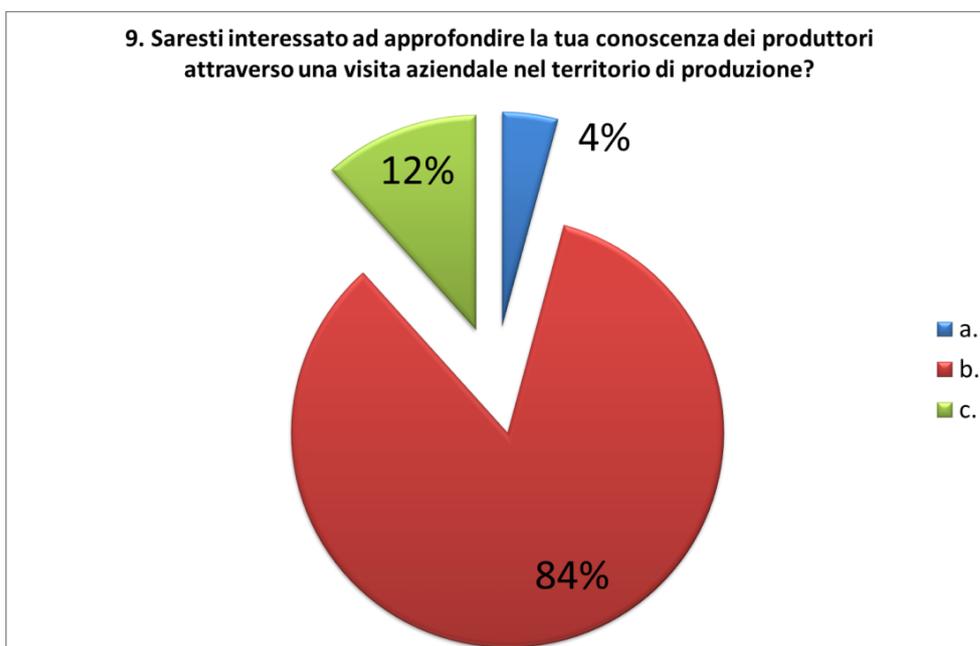
Legenda (risposte):

- a. Il produttore ti presenta il prodotto direttamente presso la sede GAS
- b. Il produttore ti invita a visionare e degustare la sua produzione in loco
- c. Il prodotto ti viene presentato dal referente GAS per quell'articolo

L'ottava domanda ha chiesto alle famiglie quale metodo di selezione del prodotto sceglierebbero se ne avessero la possibilità, tra tre metodi proposti. La domanda è volta a comprendere se gli intervistati siano o meno interessati a partecipare attivamente alla scelta dei prodotti o se preferiscano lasciare il compito al referente, riponendo in lui la loro fiducia.

Dal grafico risulta che il 48% degli intervistati vorrebbe che il produttore presentasse il prodotto presso la sede GAS, a sottolineare l'importanza attribuita dai "gasisti" alla creazione di un rapporto di fiducia con questi. Una buona parte (il 35%) vorrebbe partecipare in prima persona e da vicino alla scelta del prodotto e opterebbe per la visita in azienda, con spiegazione e degustazione in loco. Infine, il 17% degli intervistati preferirebbe che il prodotto venisse loro presentato dal referente GAS, mostrando, quindi, un atteggiamento più distaccato.

5.3.9 Interesse ad approfondire la tua conoscenza dei produttori attraverso una visita aziendale nel territorio di produzione



Legenda (risposte):

- a. Sì, perché non sempre sono soddisfatto dai produttori che vengono selezionati
- b. Sì, perché sarebbe un'esperienza per conoscere meglio il prodotto e il territorio
- c. No, non sarei interessato

Il grafico 10 mostra l'interesse degli intervistati ad approfondire la conoscenza dei produttori con una visita dell'azienda. Si nota subito la prevalenza dei sì, che sommati ammontano al 96%, suddivisi in un 84% che afferma che sarebbe un'esperienza per meglio conoscere il prodotto e il territorio e un 12% che dichiara la propria insoddisfazione nella scelta dei produttori. Anche questo dato si può relazionare con il forte interesse da parte dei "gasisti" a conoscere non solo il produttore, ma anche l'azienda e i suoi metodi di produzione.

La risposta c., di coloro che affermano che non sarebbero interessati a tale visita, è stata scelta dal 4% degli intervistati che con questa risposta hanno terminato il

questionario, poiché le seguenti domande si concentrano proprio sulla visita del luogo di produzione.

Le domande 8 e 9 possono essere trattate insieme in quanto entrambe riguardano la scelta del produttore. Anche in questo caso è possibile applicare l'analisi delle contingenze per valutare la propensione di chi ha risposto di essere interessato a visionare e degustare la produzione presso l'azienda a prendere effettivamente parte a tali visite.

Nella tabella che segue sono presentate le frequenze effettive tratte dalle risposte alle due domande, con l'unione delle risposte *a.* e *b.* alla domanda 9, ovvero dei *sì*:

OSSERVATI		domanda 8			
		A	B	C	tot
domanda 9	A+B	88	74	28	190
	C	15	1	9	25
	tot	103	75	37	215

La tabella delle frequenze teoriche risulta essere:

ATTESI		domanda 8			
		A	B	C	tot
domanda 9	A+B	91,0	66,3	32,7	190,0
	C	12,0	8,7	4,3	25,0
	tot	103,0	75,0	37,0	215,0

Anche in questo caso, sappiamo dal calcolo dei *chi-quadrato*²²⁰ (= 14,36) che la discrepanza tra le frequenze osservate e quelle teoriche è significativa. Inoltre, poiché

²²⁰ Per il calcolo del chi quadrato vedi nota n. 219.

il *coefficiente di contingenza*²²¹ è pari a 0,35, notiamo un grado di connessione maggiore rispetto al caso precedente. Confrontando il valore del chi-quadrato con il valore critico di 7,815, ottenuto dalla tabella della distribuzione del *chi-quadrato* sapendo che *gdl* è uguale a 2 e con α pari a 0,05, concludiamo che le frequenze osservate differiscono significativamente dalle frequenze attese, accettiamo H_0 e affermiamo che tra gli eventi osservati non esiste una correlazione e che i dati ottenuti sono dovuti al caso.

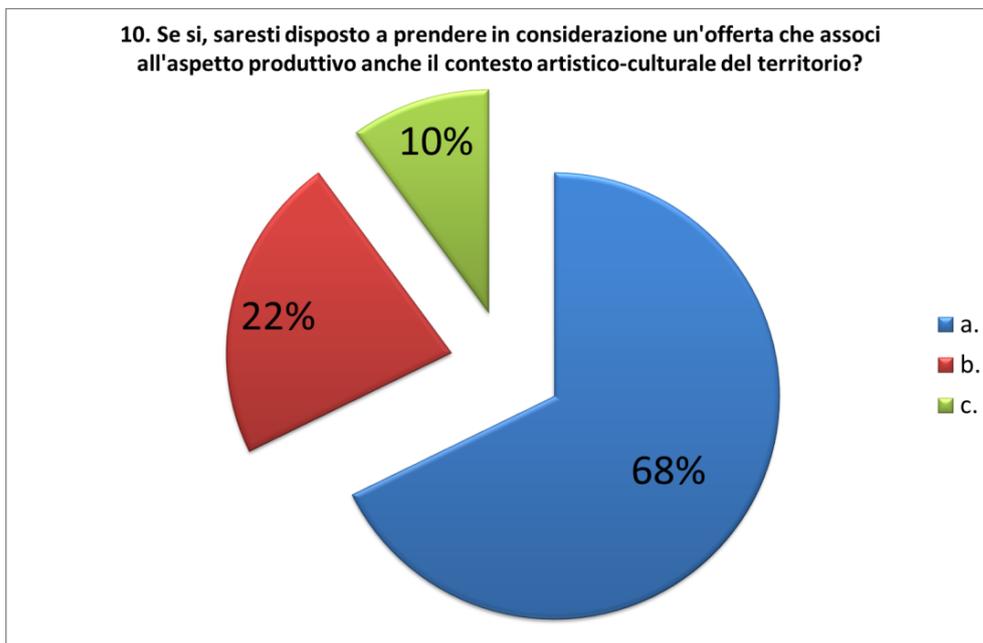
Passando all'osservazione delle contingenze, anche in questo caso i valori sono più elevati, come dimostra la tabella che segue:

CONTINGENZE		domanda 8		
		A	B	C
domanda 9	A+B	-3,0	7,7	-4,7
	C	3,0	-7,7	4,7

E' possibile riscontrare un'attrazione (+7,7) tra coloro che hanno risposto che preferirebbero visitare e degustare la produzione in loco per la scelta del prodotto e che sarebbero effettivamente interessati ad effettuare una gita alla scoperta del produttore. Vi è attrazione (+4,7) anche tra coloro che preferirebbero una presentazione del prodotto da parte del referente e che affermano di non essere interessati alla visita presso l'azienda di produzione. Notiamo, simmetricamente, un'opposizione tra coloro che sceglierebbero la visita e la degustazione in loco e che rispondono di non essere interessati alla visita aziendale (-7,7) e tra coloro che preferirebbero la presentazione da parte del referente e si dichiarano interessati ad effettuare una visita dell'azienda (-4,7).

²²¹ Per il calcolo del coefficiente di contingenza vedi nota n. 220.

5.3.10 Interesse ad associare all'aspetto produttivo anche il contesto artistico - culturale del territorio?



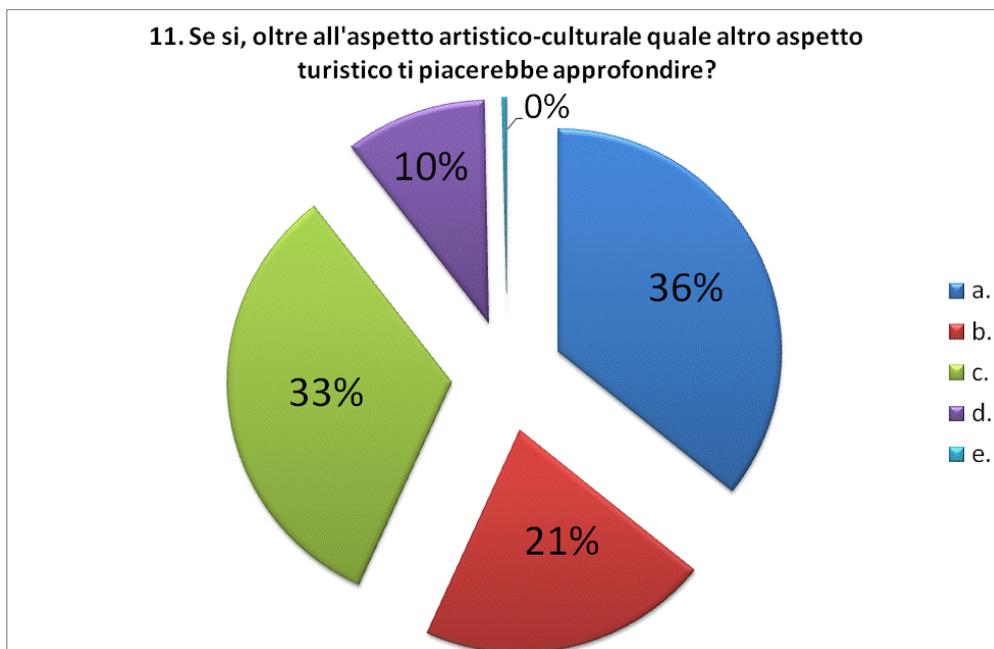
Legenda (risposte):

- a. Sì, mi piacerebbe associare la cultura alla scoperta del territorio
- b. Sì, la considererei una forma di vacanza alternativa
- c. No

Il grafico ci informa sull'interesse da parte di coloro che hanno risposto sì alla domanda precedente di prendere in considerazione un'offerta che includa anche la scoperta del territorio dal punto di vista artistico e culturale.

Tra gli intervistati il 68% risponde semplicemente sì, mentre il 22% aggiunge che considererebbe tale offerta una forma di vacanza alternativa. Il 10%, invece, afferma di non essere interessato e termina, così, il questionario.

5.3.11 Interesse ad approfondire altri aspetti turistici.



Legenda (risposte):

- a. Enogastronomico
- b. Attività outdoor
- c. Attività manuali
- d. Wellness e relax
- e. Altro

Il grafico sottostante indaga ancora una volta l'interesse turistico per le aree di produzione da parte delle famiglie intervistate e propone di associare all'attività culturale anche attività di altro tipo, alcune con un maggiore riferimento alla produzione, altre più distanti da essa. Anche questa domanda prevedeva la possibilità di indicare più di un'opzione.

I due aspetti che riscuotono maggiore interesse sono proprio quelli più strettamente correlati alla produzione, ovvero l'aspetto enogastronomico (36%), con la degustazione di prodotti tipici, e quello relativo alle attività manuali (33%) da praticare presso il produttore o presso aziende simili, come la vendemmia e la produzione di olio o di pane.

Il 21% degli intervistati dichiara che praticerebbe volentieri attività all'aria aperta, come cicloturismo, trekking, mountain bike e vela, mentre solo il 10% opterebbe anche per il benessere e il relax in piscine e spa.

Le domande 10 e 11 sono strettamente connesse tra di loro per il fatto che solo chi ha risposto positivamente alla domanda 10 ha risposto anche alla domanda 11. Inoltre, va evidenziato che, poiché alla domanda 11 sono possibili più opzioni, il campione (dato dalla sommatoria di tutte le risposte) non corrisponde a quello effettivo.

Anche in questo caso possiamo far intervenire l'analisi delle contingenze. Vediamo in primo luogo quali sono le frequenze osservate:

OSSERVATI		domanda 10		
		A	B	tot
domanda 11	A	88	25	113
	B	47	19	66
	C	74	29	103
	D	25	5	30
	tot	234	78	312

Per le frequenze teoriche, otteniamo:

ATTESI		domanda 10		
		A	B	tot
domanda 11	A	84,8	28,3	113,00
	B	49,5	16,5	66,00
	C	77,3	25,8	103,00
	D	22,5	7,5	30,00
	tot	234,0	78,0	312,0

Dal calcolo del chi quadrato otteniamo il valore di 2,48, che ci informa sulla non significatività delle differenze tra valori effettivi e valori teorici. Inoltre, l'intensità di connessione tra le due domande risulta molto bassa, con un coefficiente di contingenza pari a 0,09. In questo caso, a differenza dei precedenti, p è minore del valore del *chi-quadrato*, perciò rifiutiamo H_0 e affermiamo che i dati osservati non sono dovuti al caso.

Dopo aver analizzato le risposte alle domande 10 e 11 e aver visto quali sono le contingenze che le legano, vorrei concludere la parte riguardante il questionario ipotizzando possibili sviluppi turistici con riferimento ai gruppi d'acquisto.

In primo luogo sottolineo nuovamente la volontà espressa dalla maggior parte degli intervistati di partecipare a gite alla scoperta del produttore che considerino anche l'aspetto culturale, legato al territorio. Questa constatazione potrebbe rivelarsi il punto di partenza per la creazione, da parte di agenzie di viaggio solidali o dei produttori stessi di percorsi turistici che, partendo dalla visita aziendale, portino il consumatore a conoscere aspetti caratteristici e piacevoli del territorio di produzione. In particolare, data la preferenza espressa per l'aspetto enogastronomico e le attività manuali, si potrebbero programmare degustazioni all'interno dell'azienda e invitare i "gasisti" a cimentarsi in attività agricole come la vendemmia o la raccolta delle olive o, ancora, sarebbe interessante organizzare laboratori didattici per la preparazione di alcuni alimenti come il pane, le conserve e i salumi. Ad oggi esistono agriturismi che invitano i propri ospiti a partecipare alla raccolta delle olive in cambio di alcune bottiglie di olio da portarsi a casa o alla vendemmia in cambio di alcune bottiglie di vino.

Naturalmente, tutto ciò richiederebbe una maggiore disponibilità da parte del produttore ma permetterebbe al consumatore di creare un contatto non solo con esso, ma anche con la terra e l'ambiente oltre che aumentare le sue conoscenze sulle tecniche di produzione.

Si tratterebbe di un turismo di nicchia, ma fortemente improntato alla valorizzazione del territorio.

5.4 Conclusioni e possibili sviluppi futuri

E' giunto il momento di trarre le conclusioni dell'argomento trattato e individuare possibili evoluzioni future per il mondo dei GAS. Il compito risolutivo non appare facile vista la già più volte sottolineata eterogeneità che contraddistingue l'universo dei GAS e la relativa novità del fenomeno.

Per procedere in tale intento, così come anticipato nell'introduzione, ho pensato di iniziare utilizzando uno strumento economico approcciato durante questi anni di studio e che si rivela, a mio parere, particolarmente versatile e applicabile in svariati ambiti. In seguito, saranno analizzate due delle maggiori difficoltà che i GAS si trovano ad affrontare in riferimento ad un'eventuale crescita futura e si tenterà di proporre una soluzione il più possibile realistica per tali difficoltà, che da un lato vada incontro ad un concetto di diffusione del fenomeno e dall'altro ne mantenga il più possibile invariati i principi ispiratori.

5.4.1 Analisi SWOT

Con il termine SWOT Analysis si vuole indicare una metodologia nata all'interno dell'ambito di ricerca di marketing volta a cambiare gli atteggiamenti mentali di fronte ai problemi. Tale metodologia di ricerca si basa su una matrice divisa in quattro campi, denominati rispettivamente punti di forza (strengths) e punti di debolezza (weaknesses), con riferimento all'ambiente interno, opportunità (opportunities) e minacce (threats), con riferimento all'ambiente esterno (Figura 19). Essa viene utilizzata in particolare per l'analisi delle strategie di prodotto ma è stata anche applicata al marketing territoriale e alla progettazione dello sviluppo locale.

Figura 19 - Schema SWOT Analysis



Fonte:elaborazione personale

Qui di seguito, per approfondire il lavoro di descrizione dei GAS ho tracciato uno schema (**Errore. L'origine riferimento non è stata trovata.**) dei punti di forza e debolezza, delle opportunità e delle minacce con riferimento ai Gruppi d'Acquisto Solidali.

PUNTI DI FORZA

- Offrire una forma di acquisto alternativa e consentire ai consumatori di acquistare con il proprio denaro beni che si desiderano e si conoscono, lontano dal luccichio delle offerte dei supermercati che inducono all'acquisto di alcuni prodotti, piuttosto che di altri
- Consentire un risparmio per le famiglie attraverso l'acquisizione di una maggiore dimestichezza con i propri budgets ed evitando l'acquisto di prodotti superflui
- Consentire ai consumatori di acquistare prodotti biologici e di qualità, senza pagare un prezzo eccessivo (i prodotti biologici sul mercato sono molto più cari dei prodotti "primo prezzo" delle grandi catene).

PUNTI DI DEBOLEZZA

- Si presentano problemi relativi alla distribuzione, in quanto il carico viene in

genere consegnato presso un unico punto di raccolta o presso l'abitazione di uno dei membri, a turno; ciò comporta che per il ritiro il consumatore debba raggiungere il punto stabilito autonomamente

- Problemi relativi al trasporto (vedi cap. 2.6)
- L'aumento dei membri all'interno di un GAS può portare, in alcuni casi, a difficoltà gestionali ed organizzative che possono portare, nel peggiore dei casi, allo scioglimento del gas stesso

OPPORTUNITA'

- Migliore "sfruttamento" delle reti dei GAS per la diffusione e l'organizzazione degli ordini
- Possibilità di ulteriore sviluppo grazie alla crescente attenzione alle tematiche ambientali, dello sviluppo sostenibile e del consumo critico
- Necessità di un cambiamento negli stili di vita dovuto alla contingenza economica contemporanea
- Possibilità di collegare la conoscenza di produttori locali da parte dei gas con lo sviluppo di percorsi di turismo responsabile, che pongano insieme la scoperta di prodotti enogastronomici e la conoscenza del territorio e delle sue bellezze artistico – naturali
- In alternativa un nucleo di consumatori può staccarsi per andare a formare un nuovo GAS o si può creare una struttura più formalizzata, passando alla forma dell'associazione con una migliore distribuzione dei compiti

MINACCE

- Il rischio è che questi gruppi restino chiusi in se stessi creando una sorta di "comunità" ristretta di consumo alternativo; sarebbe opportuno diffondere maggiormente la conoscenza di tale pratica anche ai consumatori meno attivi nei confronti sul fronte del consumo consapevole in modo da evitare che i GAS siano limitati a fenomeno di nicchia
- La diffusione delle pratiche di consumo alternativo potrebbe condurre a una "falsazione" di tale fenomeno, dovuta al tentativo di omologazione da parte dei distributori di un'esperienza spontanea che nasce dal basso come è

avvenuto in passato per i prodotti del commercio equo-solidale

- La carenza di informazione potrebbe suscitare aspettative errate in coloro che si avvicinano per la prima volta al “mondo” dei GAS.
- Possibile difficoltà a coniugare i principi dell'equità e della giustizia sociale con l'obiettivo di espansione: quest'ultimo implica inevitabilmente la creazione di strutture articolate e gerarchiche, lontane dagli ideali della democrazia partecipativa. L'espansione del numero di famiglie che compongono il GAS rischia di condurre alla situazione in cui pochi individui si occupano a tempo pieno degli ordini e delle consegne, con il rischio di arrivare a porre un ricarico sul prezzo del produttore, in modo da poter sostenere tale attività. Ciò conduce inevitabilmente all'avvicinamento del modello ad un'attività commerciale e alla perdita del principio di democrazia partecipativa.

Figura 20 - Schema riassuntivo SWOT Analysis GAS

<ul style="list-style-type: none"> * Acquisti piú consapevoli * Risparmio * Prodotti biologici e di qualità 	<ul style="list-style-type: none"> * Difficoltà nella distribuzione * Complessità nel trasporto * Possibili difficoltà organizzative
<ul style="list-style-type: none"> * Rete GAS * Crescente attenzione alle tematiche ambientali * Cambiamento stili di vita * Turismo responsabile * Creazione di nuovi GAS 	<ul style="list-style-type: none"> * Fenomeno di nicchia: chiusura verso l'esterno * Tentativo di „falsificazione” dalla GDO * Errate aspettative dei partecipanti * Coniugazione di equità e giustizia sociale con necessità di espansione

Fonte:elaborazione personale

Nello svolgimento delle ricerche per la stesura del presente lavoro ho avuto la possibilità di sviluppare una mia opinione sull'argomento e identificare soluzioni per risolvere alcune delle difficoltà citate nella precedente analisi.

Qui di seguito descrivo le proposte da me considerate valide, senza pretese di esaustività essendo consapevole della mia conoscenza tutt'ora approssimativa della materia.

Una possibile soluzione al problema della distribuzione, inserito anche all'interno dei punti di debolezza della precedente Analisi SWOT, potrebbe essere la realizzazione di una ripartizione più efficiente attraverso la creazione di centri di raccolta accessibili a tutti i gruppi facenti parte della "rete" e dislocati in ogni quartiere in modo che ogni membro del gruppo possa facilmente ritirare la merce ordinata.

Per risolvere la questione del rincaro del prezzo a causa del trasposto si potrebbe procedere aumentando la collaborazione della Rete Gas, per migliorare la conoscenza di fornitori-produttori e facilitare la distribuzione e la creazione di ordini collettivi che rendano più contenuti i costi di trasporto. Entrambe le soluzioni da me individuate, quindi, prevedono una collaborazione tra GAS, elemento necessario per facilitare la diffusione del fenomeno.

5.4.2 *Un futuro "allargato"*

Ipotizzare quali saranno le prospettive future per i GAS è un compito arduo, pur partendo da un'analisi che ne mette in luce opportunità e rischi, come la precedente.

Uno dei pochi fattori di certezza, riscontrabile nei vent'anni trascorsi dalla loro prima creazione, è la crescita in termini di numero, diffusione sul territorio italiano e conoscenza. Il motivo di tale espansione può essere riferito alle già citate motivazioni, inserite anche tra le opportunità dell'analisi SWOT, quali la crescente attenzione del pubblico, anche di quello meno informato sugli ideali del consumo critico, verso i temi legati all'ambiente, al rispetto dell'uomo e all'importanza di un'alimentazione corretta e il più possibile naturale. Contemporaneamente, si nota in questi anni un cambiamento negli stili di vita, con una tendenza di una parte della

società a praticare consumi più moderati e ad un abbandono del criticato consumismo moderno.

I GAS portati in esempio, non a caso, presentano modelli diversi. Il GAS Avigliana e il GAS Roccafranca si pongono come modello “puro” di GAS, intendendo con questa espressione la volontà dei due gruppi di perseguire il principio di democrazia partecipativa, pur essendo formati da un numero ormai elevato di famiglie. Al contrario, GAS Torino si pone come un gruppo dei gruppi, un ombrello che unisce sotto di sé gruppi di acquisto meno organizzati o costituiti da un numero più ridotto di famiglie.

Abbiamo già parlato del fatto vi siano opinioni discordanti su come dovrebbe comportarsi un GAS le cui famiglie superano la soglia per cui la partecipazione di tutti e la socializzazione diventano impraticabili. Va detto che la maggior parte dei gruppi sopravvivono grazie al volontariato dei loro membri, un volontario con una doppia finalità, da un lato rivolto verso gli altri, verso i produttori e il gruppo appunto, dall'altro un volontariato per se stessi, perché grazie agli sforzi impiegati nel gruppo si ottengono anche benefici soggettivi e per la propria famiglia, in termini di qualità, salubrità e risparmio.

Nonostante i virtuosi esempi portati nelle pagine precedenti, bisogna ammettere che l'uso esclusivo del volontariato si scontra con una diffusione massiccia, a tutte le fasce della popolazione, necessaria per creare quel cambiamento nei consumi auspicato da molti. Mi spiego meglio: chiedere ad una donna che lavora 8 ore al giorno e che una volta tornata a casa si trova a dover pulire, preparare da mangiare ed accudire due figli piccoli di occuparsi di “lanciare” un ordine, contattare un produttore o recarsi al centro di raccolta per la distribuzione della merce potrebbe ragionevolmente portarla ad allontanarsi nonostante la volontà di acquistare prodotti più sani per i propri figli.

Allo stesso modo, pretendere che un operaio in pensione, che non ha mai avuto a che fare con un computer, utilizzi un software apposito per la richiesta del proprio ordine potrebbe creare qualche conflitto generazionale, aumentando le distanze, nonostante

l'interesse da parte del nostro pensionato a riscoprire i sapori della sua infanzia, quando la zuccina si mangiava solo in estate.

La partecipazione collettiva su base volontaristica si scontra in primo luogo con la mancanza di tempo che contraddistingue lo stile di vita moderno ed in secondo luogo con la difficoltà di alcune fasce della popolazione di comprendere certi meccanismi ed applicarli, in mancanza di un'adeguata preparazione. Inoltre, abbiamo sottolineato come alcuni "gasisti" evidenziano, tra le cose che cambierebbero all'interno del GAS, la necessità di una maggiore partecipazione da parte degli altri membri, dato che ci fa pensare che anche all'interno di quelli che abbiamo chiamato esempi virtuosi vi siano alcuni che fanno molto e altri che fanno poco.

Per questo motivo, nell'ipotesi di una diffusione più ampia, l'unica soluzione possibile perché un maggior numero di individui, compresi i più pigri, i meno preparati o coloro con poco tempo a disposizione, possa prendere parte all'acquisto tramite GAS consiste nell'affidare alcuni aspetti organizzativi ad un ente esterno, maggiormente organizzato, una cooperativa, sull'esempio di GAS Torino. Se da un lato è vero che il ricorso ad una sorta di intermediario può far venir meno alcuni dei principi ispiratori dei GAS, come la democrazia partecipativa e il rapporto diretto tra produttore e consumatore, non va dimenticato che consentire la diffusione del modello dovrebbe essere l'obiettivo finale. Allora, si potrebbero trovare soluzioni intermedie, come ad esempio quella di organizzare incontri periodici formativi e conoscitivi con i produttori per permettere ai consumatori di fare la conoscenza di chi produce i prodotti che acquistano e di meglio comprendere i metodi di produzione. Ancora, si potrebbe fare in modo che la scelta dei produttori sia un momento collettivo, attraverso l'organizzazione di visite all'azienda, così come proposto nel questionario appena analizzato.

La cooperativa, o chi per essa, non dovrebbe porsi tra il produttore e il consumatore come fanno gli intermediari, ma dovrebbe comportarsi come un "mediatore" tra i due, facendo in modo che essi siano in grado di comunicare e interagire a più livelli. Per di più, la sua presenza non intaccherebbe criteri quali la socializzazione, perché il gruppo continuerebbe ad incontrarsi durante le consegne, le eventuali riunioni e i

momenti di incontro con il produttore, o il rispetto dell'uomo e dell'ambiente, perché tali tematiche resterebbero centrali. Inoltre, dare a più persone la possibilità di entrare a far parte dei gruppi d'acquisto aiuterebbe la diffusione di solidarietà e consapevolezza e consentirebbe ai gruppi di avere un potere di acquisto ancora maggiore, attraverso la creazione di ordini collettivi.

Va sottolineato, infine, che il ricorso a una cooperativa che si occupi degli aspetti più tecnici può essere vitale per la sopravvivenza di un GAS neoformato.

La presenza del "mediatore", però, comporterebbe inevitabilmente un rincaro sul prezzo del prodotto acquistato per sostenerne le spese, proprio come avviene per i gruppi che si affidano a GAS Torino.

Con queste mie opinioni non intendo fornire la ricetta per il modello di GAS perfetto né sminuire l'ammirevole lavoro portato avanti dai gruppi d'acquisto più "puri", che si basano sull'impegno dei propri membri in un continuo sforzo verso il miglioramento e che dimostrano di poter organizzare in autonomia un numero di ordini decisamente sostanzioso. Anzi, vorrei lasciare aperta la questione limitandomi a mettere il luce il bivio che i GAS si trovano di fronte in questo momento e osservare quale direzione verrà presa in futuro.

BIBLIOGRAFIA

- * AA. VV. *Annuario del Commercio equo 2001*
- * AA. VV. *Carta per la Rete Italiana di Economia Solidale* (www.retecosol.org) , 2007
- * AA. VV. Commissione delle Comunità Europee, *Libro Verde. Promuovere un quadro europeo per la responsabilità sociale delle imprese*, Bruxelles, 18 luglio 2001
- * AA. VV. *Dichiarazione esplicitativa allegata alla Risoluzione sul Commercio Equo adottata dai PE a luglio 1998*
- * AA. VV. *Nuova strategia per lo sviluppo sostenibile*, Consiglio dell'Unione Europea, 2006
- * AA. VV., *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
- * AA.VV, tratto dal convegno “*Verso una carta d'intenti per la finanza etica italiana*”, Firenze 1998
- * AA.VV. “*Rete di Economia Solidale – Quaderno delle esperienze e delle proposte*” (bozza di novembre 2003) tratto da www.retecosol.org.
- * AA.VV. CENTRO NUOVO MODELLO DI SVILUPPO, *Guida al consumo critico 2012*, EMI, 2012
- * AA.VV. Commissione delle Comunità Europee, *Libro Verde. Promuovere un quadro europeo per la responsabilità sociale delle imprese*, Bruxelles, 18 luglio 2001
- * AA.VV. *I gas e i sistemi di garanzia partecipativa*, Documento del gruppo di lavoro sulla “certificazione partecipata”, Assemblea nazionale GAS - DES 2010, Osnago (LC), 5 e 6 giugno 2010

- * AA.VV. MINISTERO DELLE POLITICHE AGRICOLE, ALIMENTARI E FORESTALI, *La qualità come strategia per lagro-alimentare italiano*, Ottobre 2006 (ISMEA)
- * AA.VV. *Nuova strategia per lo sviluppo sostenibile*, Consiglio dell'Unione Europea, 2006
- * AA.VV. *Primo rapporto nazionale sull'Altra Economia*, Obi-One, 2009 (documento reperibile su www.obi-one.eu)
- * AA.VV., SINCERT, *La qualità nel settore agro-alimentare Stato attuale e prospettive di evoluzione*, Novembre 2005
- * ANDREA SAROLDI, *Gruppi di Acquisto Solidali*, EMI, Bologna, 2001
- * ANON. "Turismo ecologico, in Italia è boom.", 28 Marzo 2010, La Repubblica Viaggi (dati tratti dal rapporto Ecotour 2010)
- * COBELLI VIRGINIA, NALETTO GRAZIA, (a cura di), *Atlante di un'altra economia. Politiche e pratiche del cambiamento*, Manifestolibri, Roma, 2005
- * Convenzione sulla diversità biologica sottoscritta a Rio de Janeiro il 5 giugno 1992 e ratificata in Italia il 14 Febbraio 1994 con la legge n.124 (www.cooperazioneallosviluppo.esteri.it)
- * EMANUELE GOSAMO, *Biologico a Km zero, filiera corta contesti solidali territorio e ambiente*, Libri dei consumatori, 2012
- * EUCLIDES ANDRÉ MANCE, *La rivoluzione delle reti*, EMI 2003
- * FRANCESCA MAFFINI, *Il microcredito è più etnico*, 12 luglio 2010 (www.ilsole24ore.com), Il Sole24ore
- * FRANCESCO GESUALDI, *Sobrietà. Dallo spreco di pochi ai diritti per tutti*. Feltrinelli, Milano, 2005

- * GIORGIO DELL'OREFICE, *Istat, Italia leader europeo per prodotti alimentari di qualità*, 18 Settembre 2012, [IlSole24ore](#).
- * JEAN-LOUIS LAVILLE, *L'economia solidale*, Bollati Boringhieri, 1998
- * Legge 8 dicembre 1991, n. 381, art. 1 “*Disciplina delle cooperative sociali*”
- * Legge Finanziaria 24 dicembre 2007, n. 244, Articolo 1, commi 266, 267, 268, *Gazzetta Ufficiale* n. 300 del 28/12/2007.
- * LORENZO GUADAGNUCCI, *Il nuovo mutualismo*, Feltrinelli, Milano 2007
- * LUCA SAVOJA, *Il ruolo dei turisti per un turismo socialmente sostenibile nell'area del Mediterraneo*, 11 Novembre 2010 (www.medarabnews.com)
- * LUISA LEONINI e ROBERTA SASSATELLI, *Il consumo critico*, Editori Laterza, Bari, 2001
- * LUISA LEONINI, *Consumo. Parole Chiave. Per un nuovo lessico nelle scienze sociali*, Carrocci, Roma, 2000
- * MARCO BOSCHETTI, *I Gruppi di acquisto: nuova opportunità di vendita per le aziende agricole*, Vita di Campagna, 2/2013
- * MARIA-ELENA SEVERINO, *Nuove tendenze di consumo: i Gruppi d'acquisto solidali*, Tesi di laurea, Università degli Studi di Verona, Facoltà di Economia, 2005.
- * MARIAGIOVANNA MONGELLI *Gruppi d'acquisto fotovoltaico: Il solare collettivo di “Sole in rete”*, 8 Marzo 2012, www.tuttogree.it
- * MICHELE ARTOMENI, *La linfa della rete*, 24 giugno 2012 (in seguito al Convegno SbarcoDesGas 2012 di giugno), <http://sbarcodesgas.org>
- * MICHELE MICHELETTI, *Political Virtue and Shopping, Individuals, Consumerism and Collective Action*, Palgrave, London, 2003

- * PEPPE CROCE *Agroalimentare: le nuove regole del Pacchetto Qualità UE*, 21 Settembre 2012 (www.pmi.it)
- * Proposta di legge d’iniziativa dei deputati Pezzotta, Baretta, Bernini, *Misure per favorire la promozione e la diffusione del microcredito*, giugno 2012
- * Proposta di legge giugno 2012 d’iniziativa dei deputati Pezzotta, Baretta, Bernini, *Misure per favorire la promozione e la diffusione del microcredito*
- * Regolamento (CE) n. 178/2002 del Parlamento europeo e del Consiglio, europa.eu.
- * Regolamento Ce 509/2006 art. 2
- * Risoluzione legislativa del Parlamento europeo del 13 settembre 2012 sulla proposta di regolamento del Parlamento europeo e del Consiglio sui regimi di qualità dei prodotti agricoli. Art 2. (<http://www.europarl.europa.eu>)
- * Risoluzione legislativa del Parlamento europeo del 13 settembre 2012 sulla proposta di regolamento del Parlamento europeo e del Consiglio sui regimi di qualità dei prodotti agricoli. Art 3. (<http://www.europarl.europa.eu>)
- * Risoluzione legislativa del Parlamento europeo del 13 settembre 2012 sulla proposta di regolamento del Parlamento europeo e del Consiglio sui regimi di qualità dei prodotti agricoli. Art 4. (<http://www.europarl.europa.eu>)
- * Risoluzione legislativa del Parlamento europeo del 13 settembre 2012 sulla proposta di regolamento del Parlamento europeo e del Consiglio sui regimi di qualità dei prodotti agricoli. Art 61. (<http://www.europarl.europa.eu>)
- * SERGE LATOUCHE, *Degrowth economics: why less should be much more*, Le Monde Diplomatique, November, 2004
- * SERGE LATOUCHE, *Per una società della decrescita*, in “Obiettivo decrescita”, a cura di Marco Bonaiuti, EMI, 2008

SITOGRAFIA

- * www.altromercato.it
- * www.amap-aquitaine.org
- * www.apprezziamolo.it
- * www.bilacidigiustizia.it
- * www.borsaitaliana.it
- * www.decrescitafelice.it
- * www.e-coop.it
- * www.europa.eu
- * www.europarl.europa.eu
- * www.faanweb.eu
- * www.gasdotto.net
- * www.greenme.it
- * www.guidaconsumatore.com
- * www.i-csr.it
- * www.ifoam.org
- * www.localharvest.org/csa/
- * www.mag4.it

- * www.movimentoconsumatori.it
- * www.movimentoconsumatori.to.it
- * www.newsfood.com
- * www.pmi.it
- * www.prcvenezia.org
- * www.prodottiregionali.net
- * www.retecosol.org
- * www.retegap.org
- * www.retegas.org
- * www.sbarcodesgas.org
- * www.sinab.it
- * www.soleinrete.org
- * www.suoloesalute.it
- * www.wisesociety.it

Università degli Studi di Torino

Facoltà di Economia



TESI DI LAUREA

**IL CONSUMO CONSAPEVOLE NEI GRUPPI DI ACQUISTO SOLIDALE.
INDAGINE SU UN CAMPIONE DI FAMIGLIE E DI PRODUTTORI.**

ALLEGATI

ANNO ACCADEMICO 2011/2012

ALLEGATO 1

Scheda Produttori Agricoltura DA COMPILARE A CURA DEL PRODUTTORE		RISULTATI		PUNTEGGI BASE	
		492,5		865	
I. INFO GENERALI PRODUTTORE E AZIENDA		RISPOSTE		20	20
A. Dati Generali					
1. Denominazione dell'azienda (ragione sociale):	Azienda Agricola XXX				
2. Partita IVA:	XXX				
3. Forma di conduzione (cooperativa, az. conduzione familiare, comunità, azienda individuale, ecc..)	Azienda conduzione familiare				
4. Titolare o legale rappresentante	XXX				
5. Referente azienda per il Gas	XXX				
6. Indirizzo azienda	XXX				
7. Telefono	XXX				
8. Email	XXX				
9. Sito Web	XXX				
B. Descrizione dell'Azienda					
1. Breve storia dell'azienda, motivazioni della scelta produttiva e profilo aziendale:	L'azienda continua una tradizione familiare iniziata all'inizio del '900, e forse anche prima. Si continua l'allevamento di capi di razza piemontese e si è introdotta la coltivazione orticola da circa 20 anni.				
2. Motivazione inizio attività:	Scelta del titolare di rimanere nell'azienda degli antenati dovuta alla sua grande passione per questa attività e all'amore per il territorio.				
3. Progetti per il futuro:	Consolidamento dell'azienda attuale.				
C. Caratteristiche dell'Azienda					
1. Attività connesse all'agricoltura svolte (agriturismo, attività ricreative e sociali, fattoria didattica, artigianato, trasformazioni prodotti agricoli,acquacoltura, silvicoltura altro)	Visite guidate in campo e occasionalmente ospitiamo stagisti.				
2. NUMERO PERSONE CHE LAVORANO NELL'AZIENDA:	2 fissi, 3 saltuari				
3. DI CUI DIPENDENTI: numero (e indicare tipo di contratto)	Nessun dipendente				
4. Di cui collaboratori familiari: numero	4				
5. Associazioni e/o consorzi di appartenenza:	APA (Associazione Provinciale Allevatori)				
D. Dati Aziendali					20
1. La maggior parte della superficie è in montagna, collina o pianura?	Zona montana		20		20
2. Estensione azienda (ettari di superficie coltivata e ettari totali):	Coltivata 16,46 ettari. A Orto 2,88 ettari				

ALLEGATO 1

Scheda Produttori Agricoltura DA COMPILARE A CURA DEL PRODUTTORE		RISULTATI		PUNTEGGI BASE	
II. RISPETTO DELL'AMBIENTE		200		390	
A. Km 0 e Filiera corta		50		50	50
1. DISTANZA DA Avigliana: Km 0	Comune confinante		50		50
B. Prodotti biologici		0		110	110
1. L'azienda è assoggettata al sistema di controllo dell'AGRICOLTURA BIOLOGICA? Se sì, rispondere alle seguenti n.6 richieste, altrimenti andare oltre			0		50
a) indicare l'organismo di controllo					
b) indicare l'anno di inizio attività con il metodo biologico					
c) allegare il documento giustificativo (ex certificato di conformità) in corso di validità			0		10
d) tutte le produzioni sono certificate bio? Elencarle, indicando la superficie coltivata di ciascuna			0		30
e) se coesistono produzioni non certificate, elencarle indicando la relativa sup. colt.					
f) indicare la percentuale di superficie in conversione sul totale della sup. bio			0		20
C. Tecnica colturale		125		155	155
1. In pieno campo, in serra o tunnel (indicare quali colture)	In pieno campo		10		20
2. Qual è la fonte di approvvigionamento dell'acqua irrigua?	Nessuna				
3. I seminativi sono in monosuccessione, in avvicendamento libero o seguono un piano di rotazione?	Seguono un piano di rotazione		30		30
4. Viene praticato l'inerbimento degli interfilari nei frutteti e nei vigneti, qualora presenti?			0		15
5. Concimazioni del terreno normalmente praticate (concimi chimici, organici, letame, liquame, pollina, sovescio, compost)(tipologia, periodo di distribuzione)	Tipologia: letame, colaticcio di letame (acqua della pioggia sul letame), sovescio con residui colturali. Periodo di distribuzione: invernale, prima dell'aratura		25		30
6. In inverno il terreno è nudo o coperto da vegetazione? Viene seminata un'apposita coltivazione? Se sì, quale?	I prati e gli erbai sono coperti da vegetazione, i campi sono in parte inerbiti e in parte con residui colturali		20		20
7. Principali avversità (insetti, funghi, ecc...): quali? Su quali colture?	Peronospora: pomodori Insetti terricoli: attaccano le patate e le radici delle piantine giovani Animali (corvi, cinghiali, mini lepri) Temporalmente e grandine				

ALLEGATO 1

Scheda Produttori Agricoltura DA COMPILARE A CURA DEL PRODUTTORE		RISULTATI		PUNTEGGI BASE	
8. Sistemi di lotta adottati contro le principali avversità (indicare il prevalente)					
a) lotta integrata/biologica	Lotta naturale/integrale e con sistemi agronomici		20		20
b) lotta a calendario			0		0
9. L'agricoltore è disponibile a fornire la copia aggiornata del "quaderno di campagna"? Se no, perché?	Si		20		20
10. Le sementi sono acquistate e/o reimpiegate?	In parte sono acquistate e in parte sono prodotte in azienda selezionando varietà locali del territorio				
11. Distanza minima da fonti d'inquinamento particolarmente importanti					
D. Sostenibilità		25		75	75
1. Utilizzo di energie da fonti rinnovabili. Se si quali? Per quali settori dell'azienda?	Nessun utilizzo		0		50
2. Utilizzo di sistemi per ridurre gli imballaggi. Se si quali?	Non ci sono imballaggi		25		25
III. QUALITA' DELLA PRODUZIONE		0		50	
A. Prodotti					
1. Tipi di prodotto:	Nessun prodotto trasformato				
2. Prodotti trasformati (sintetica descrizione del processo di trasformazione):					
3. Elenco ingredienti e loro provenienza (dei prodotti trasformati):					
B. Certificazioni		0		50	50
1. L'azienda produce seguendo dei disciplinari di produzione (esclusa agricoltura biologica trattata in precedenza)? Se si, quale?	Si usano metodi agronomici naturali. Quando necessario si fa riferimento alla Legge Ecocompatibile 20/78, solo in caso di grave infestazione				
2. L'azienda certifica tutti o parte dei suoi prodotti come DOC, DOP, IGP? (se si, elencarli indicando la percentuale)	no		0		50
IV. ASPETTI ECONOMICI		87,5		165	
A. Modalità generali		30		70	70
1. Elenco dei GAS riforniti:.....	Gas Avigliana, Gasparee, Gas Alpignano		0		10
2. Listino dedicato ai GAS:	L'azienda applica un listino dedicato all'acquisto da parte dei GAS		30		30

ALLEGATO 1

Scheda Produttori Agricoltura DA COMPILARE A CURA DEL PRODUTTORE		RISULTATI		PUNTEGGI BASE	
3. Minimo quantitativo per consegna:	Quantitativo minimo per consegna 50€ di prodotti. Per il ritiro in azienda non è fissato un quantitativo minimo		0		30
4. Finanziamenti e/o sovvenzioni ricevuti:	No				
B. Modalità di vendita		58		95	95
1. commercializzazione dei prodotti aziendali: vendita diretta al consumatore (la somma delle percentuali deve risultare pari a 100)					
di cui direttamente ai Gas:	Ortaggi: 10%		8		25
di cui in azienda:	Ortaggi: 45%		20		20
di cui presso i mercati rionali:	Ortaggi: 45%		4		25
2. Vendita ad altre aziende agricole	Ortaggi: 0%				
3. Vendita ad imprese industriali e/o commerciali	Ortaggi: 0%				
4. Vendita o conferimenti ad organismi associativi	Ortaggi: 0%				
5. Vendita tramite spaccio aziendale? Se sì, dove e con quali orari?	Presente punto vendita in azienda: XXX orari: Periodo Estivo giugno settembre 10-13:30 15:30-20 Periodo autunnale 10-13:30 15:30-18 Festivi Chiuso				
6. sono commercializzati prodotti acquistati da altre az. agricole? Se sì, quali e perché?	No		25		25
7. VENDITA AL MERCATINO DI:					
8. NEI SEGUENTI GIORNI:					
V. AFFIDABILITA' DEL PRODUTTORE		185		240	
A. Disponibilità del produttore		85		140	140
1. MODALITA' DI CONSEGNA (indicare con una x, sono possibili risposte plurime)					
a) In Azienda	X		15		15
b) Consegna Al Punto Di Raccolta	X		15		15
c) Consegna A Domicilio			0		15
d) Consegna Tramite Corriere			0		15
2. E' disponibile ad effettuare consegne:					
a) Settimanali			0		10
b) Mensili	X		15		10
c) Altro.....	X		15		10
3. E' disponibile a visite all'azienda e al controllo da parte di membri dei GAS?	Si		25		25
4. Mette a disposizione dei GAS i documenti di certificazione previsti dai marchi:			0		25

ALLEGATO 1

Scheda Produttori Agricoltura DA COMPILARE A CURA DEL PRODUTTORE		RISULTATI		PUNTEGGI BASE	
5. Ritiene di poter basare le sue prossime future scelte produttive andando incontro alle richieste dei Gruppi d'acquisto che rifornisce? In quale misura e per quali aspetti?	Siamo disposti ad ascoltare eventuali richieste da parte dei Gruppi d'acquisto e a soddisfarle, nella misura in cui queste richieste siano conformi alle nostre modalità di gestione e i tempi di conduzione dell'azienda				
<i>B. L'esperienza del GAS con il produttore (da compilare a cura del referente GAS)</i>		100		100	100
1. Da quanto tempo collabora con il GAS?					
2. Il produttore risponde prontamente alle email inviate dal GAS? SI NO			50		50
3. Il produttore si è dimostrato preciso nelle consegne? SI NO			50		50
TOTALE		493		865	
INDICE QUALITA' PRODUTTORE		57			

ALLEGATO 2

Scheda Produttori Agricoltura DA COMPILARE A CURA DEL PRODUTTORE		RISULTATI		PUNTEGGI BASE	
		498		865	
I. INFO GENERALI PRODUTTORE E AZIENDA	RISPOSTE	0		20	
A. Dati Generali					
1. Denominazione dell'azienda (ragione sociale):	XXX				
2. Partita IVA:	XXX				
3. Forma di conduzione (cooperativa, az. conduzione familiare, comunità, azienda individuale, ecc..)	cooperativa				
4. Titolare o legale rappresentante	XXX				
5. Referente azienda per il Gas	XXX				
6. Indirizzo azienda	XXX				
7. Telefono	XXX				
8. Email	XXX				
9. Sito Web	XXX				
B. Descrizione dell'Azienda					
1. Breve storia dell'azienda, motivazioni della scelta produttiva e profilo aziendale:	Il progetto Fattoria Sociale della cooperativa XXX onlus- Servizi alla persona nasce nel 2008 dalla volontà di sfruttare in modo più avanzato le potenzialità delle risorse e dei terreni agricoli presenti nella Cascina XXX, con l'intento di sfruttare meglio le ricadute riabilitative dell'agricoltura sociale. Nella Cascina è, infatti, già presente dal 1982 un Centro Diurno per persone disabili con progetti riabilitativi centrati sul lavoro agricolo. La scelta di produrre ortaggi è dovuta all'esigua estensione della superficie aziendale.				
2. Motivazione inizio attività:	L'obiettivo è che il lavoro della Fattoria Sociale costituisca uno stimolo e una ricaduta positiva potenziando le attività riabilitative del Centro Diurno. Nell'ambito di progetti educativi individuali partecipano all'attività (in modo né prevalente né determinante), alcuni utenti del Centro di Attività Diurna con gli operatori professionali (educatori e o.s.s.).				
3. Progetti per il futuro:	La sperimentazione del progetto è finalizzata alla creazione di un'impresa agricola autonoma, che nasca dalle vocazioni delle due cooperative PG Frassati: quella dell'attività socio educativa e riabilitativa e quella dell'inserimento lavorativo.				

ALLEGATO 2

Scheda Produttori Agricoltura DA COMPILARE A CURA DEL PRODUTTORE		RISULTATI		PUNTEGGI BASE	
C. Caratteristiche dell'Azienda					
1. Attività connesse all'agricoltura svolte (agriturismo, attività ricreative e sociali, fattoria didattica, artigianato, trasformazioni prodotti agricoli, acquacoltura, silvicoltura altro)	La nascita della Fattoria Sociale ha moltiplicato le opportunità per il Centro Attività Diurne di apertura al territorio: collaborazione con scuole per l'avvio di orti scolastici e presso la Cascina con Festa di fine anno scolastico, concerto di MITO settembre Musica,				
2. NUMERO PERSONE CHE LAVORANO NELL'AZIENDA:	3 dipendenti , 1 tirocinio formativo				
3. DI CUI DIPENDENTI: numero (e indicare tipo di contratto)	tecnico agricolo laureata in Agricoltura Biologica tempo parziale - indeterminato. Operaia agricola persona con disabilità tempo parziale indeterminato. Operaio agricolo persona con disabilità tempo parziale determinato				
4. Di cui collaboratori familiari: numero					
5. Associazioni e/o consorzi di appartenenza:	coldiretti				
D. Dati Aziendali					20
1. La maggior parte della superficie è in montagna, collina o pianura?	pianura		0		20
2. Estensione azienda (ettari di superficie coltivata e ettari totali):	6.000 m ² di superficie coltivata, 7.000 m ² totali. A questi si sommano 3000 m ² coltivati sui terreni della Fondazione Un Passo Insieme di Valdellatorre, coltivati con identiche tecniche adottate nella sede della fattoria.				
II. RISPETTO DELL'AMBIENTE		210		390	
A. Km 0 e Filiera corta		50		50	50
1. DISTANZA DA Avigliana: Km 0	25 km		50		50
B. Prodotti biologici		0		110	110
1. L'azienda è assoggettata al sistema di controllo dell'AGRICOLTURA BIOLOGICA? Se sì, rispondere alle seguenti n.6 richieste, altrimenti andare oltre	NO		0		50
a) indicare l'organismo di controllo					
b) indicare l'anno di inizio attività con il metodo biologico					
c) allegare il documento giustificativo (ex certificato di conformità) in corso di validità			0		10
d) tutte le produzioni sono certificate bio? Elencarle, indicando la superficie coltivata di ciascuna			0		30
e) se coesistono produzioni non certificate, elencarle indicando la relativa sup. colt.					
f) indicare la percentuale di superficie in conversione sul totale della sup. bio			0		20

ALLEGATO 2

Scheda Produttori Agricoltura DA COMPILARE A CURA DEL PRODUTTORE		RISULTATI		PUNTEGGI BASE	
C. Tecnica colturale		135		155	155
1. In pieno campo, in serra o tunnel (indicare quali colture)	Pieno campo: leguminose, crucifere, porri, finocchi, lattuga- cicorie- radicchi (su pacciamatura in mater-B), pomodoro determinato, zucchini, aglio e cipolle (su pacciamatura riutilizzabile). In tunnel freddo: spinaci, valeriana, lattuga, peperone, melanzana, pomodoro zucchini, cipollotti, bietola da coste e da taglio, patata novella sotto pacciamatura riutilizzabile, finocchio, porro, radicchio. In serra riscaldata: zucchini, fagiolini, pomodoro, fiori primaverili con trapianto ritardato per ridurre al minimo la necessità di riscaldamento		20		20
2. Qual è la fonte di approvvigionamento dell'acqua irrigua?	pozzo				
3. I seminativi sono in monosuccessione, in avvicendamento libero o seguono un piano di rotazione?	piano di rotazione		30		30
4. Viene praticato l'inerbimento degli interfilari nei frutteti e nei vigneti, qualora presenti?			0		15
5. Concimazioni del terreno normalmente praticate (concimi chimici, organici, letame, liquame, pollina, sovescio, compost)(tipologia, periodo di distribuzione)	letame, sovescio, compost		25		30
6. In inverno il terreno è nudo o coperto da vegetazione? Viene seminata un'apposita coltivazione? Se sì, quale?	parzialmente coperto dalle coltivazioni autunno-invernali, dove possibile seminato con sovescio autunno-vernino		20		20
7. Principali avversità (insetti, funghi, ecc...): quali? Su quali colture?	dorifora su melanzana e patata. Mosca del porro. Peronospora su pomodoro. Cavolaia su crucifere. Afidi su fave				
8. Sistemi di lotta adottati contro le principali avversità (indicare il prevalente)	Contro dorifora: raccolta manuale, olio di neem. Mosca del porro: olio di neem, copertura con tessuto non tessuto, trapianto ritardato. Peronospora: in serra sesto d'impianto largo-evitare condensa, in campo ossicloruro di rame. Cavolaia: finora non è stato necessario alcun trattamento, se necessario bacillus thuringiensis. Sapone potassico su afidi delle fave e cimatura				
a) lotta integrata/biologica	si		20		20
b) lotta a calendario	no				0
9. L'agricoltore è disponibile a fornire la copia aggiornata del "quaderno di campagna"? Se no, perché?	si		20		20
10. Le sementi sono acquistate e/o reimpiegate?	acquistate				
11. Distanza minima da fonti d'inquinamento particolarmente importanti					

ALLEGATO 2

Scheda Produttori Agricoltura DA COMPILARE A CURA DEL PRODUTTORE		RISULTATI		PUNTEGGI BASE	
D. Sostenibilità		25		75	75
1. Utilizzo di energie da fonti rinnovabili. Se si quali? Per quali settori dell'azienda?					50
2. Utilizzo di sistemi per ridurre gli imballaggi. Se si quali?	Riciclo di cassette		25		25
III. QUALITA' DELLA PRODUZIONE		0		50	
A. Prodotti					
1. Tipi di prodotto:	ortaggi, fiori, fragole				
2. Prodotti trasformati (sintetica descrizione del processo di trasformazione):	trasformazione presso laboratorio autorizzato di un'azienda agricola per produzione di sughi, melanzane sott'olio				
3. Elenco ingredienti e loro provenienza (dei prodotti trasformati):	pomodoro, melanzane, peperoni, cipolle di produzione propria				
B. Certificazioni		0		50	50
1. L'azienda produce seguendo dei disciplinari di produzione (esclusa agricoltura biologica trattata in precedenza)? Se sì, quale?					
2. L'azienda certifica tutti o parte dei suoi prodotti come DOC, DOP, IGP? (se sì, elencarli indicando la percentuale)	no		0		50
IV. ASPETTI ECONOMICI		113		165	
A. Modalità generali		60		70	70
1. Elenco dei GAS riforniti:.....	avigliana		0		10
2. Listino dedicato ai GAS:	sì		30		30
3. Minimo quantitativo per consegna:	no		30		30
4. Finanziamenti e/o sovvenzioni ricevuti:	Provincia di Torino:Bando CONTRIBUTI A PROGETTI DI SOSTEGNO E DI INTEGRAZIONE SOCIO LAVORATIVA DI PERSONE CON DISABILITA'. Fondazione CRT:bando VIVOMEGLIOIniziativa specifiche finalizzate al miglioramento della qualità della vita delle persone disabili				

ALLEGATO 2

Scheda Produttori Agricoltura DA COMPILARE A CURA DEL PRODUTTORE		RISULTATI		PUNTEGGI BASE	
B. Modalità di vendita		53		95	95
1. commercializzazione dei prodotti aziendali: vendita diretta al consumatore (la somma delle percentuali deve risultare pari a 100)					
di cui direttamente ai Gas:	20		25		25
di cui in azienda:	40		20		20
di cui presso i mercati rionali:	40		8		25
2. Vendita ad altre aziende agricole	0				
3. Vendita ad imprese industriali e/o commerciali	0				
4. Vendita o conferimenti ad organismi associativi	0				
5. Vendita tramite spaccio aziendale? Se sì, dove e con quali orari?	Presso la sede della cooperativa, strada della Pellerina 22/7 L'orario attuale è dal lunedì a ven dalle 9 alle 15, ma entro aprile sarà modificato e concentrato in 3 giorni di apertura con prolungamento di orario pomeridiano e al sabato				
6. sono commercializzati prodotti acquistati da altre az. agricole? Se sì, quali e perché?	La Fattoria Sociale Cascina XXX ritira i prodotti della Fondazione XXX di Valdellatorre, grazie a un accordo di collaborazione. I terreni sono coltivati dallo stesso personale che coltiva i terreni propri, con lo stesso piano di rotazione e analoghe tecniche agronomiche e di difesa		0		25
7. VENDITA AL MERCATINO DI:	dal mese di aprile presso il mercato rionale di piazza Campanella e/o via Di Nanni				
8. NEI SEGUENTI GIORNI:	mercoledì. E' previsto il coinvolgimento del Centro Attività Diurne per attività di riabilitazione e integrazione delle persone disabili in un'attività strutturata di vendita				
V. AFFIDABILITA' DEL PRODUTTORE		175		240	
A. Disponibilità del produttore		75		140	140
1. MODALITA' DI CONSEGNA (indicare con una x, sono possibili risposte plurime)					
a) In Azienda			0		15
b) Consegna Al Punto Di Raccolta	X		15		15
c) Consegna A Domicilio	X		15		15
d) Consegna Tramite Corriere			0		15

ALLEGATO 2

Scheda Produttori Agricoltura DA COMPILARE A CURA DEL PRODUTTORE		RISULTATI		PUNTEGGI BASE	
2. E' disponibile ad effettuare consegne:					
a) Settimanali	si		10		10
b) Mensili			0		10
c) Altro.....	Partecipazione al mercatino durante le consegne mensili per vendita di prodotti specifici, difficilmente gestibili con gli ordini settimanale, come fiori, cesti di Natale		10		10
3. E' disponibile a visite all'azienda e al controllo da parte di membri dei GAS?	Si		25		25
4. Mette a disposizione dei GAS i documenti di certificazione previsti dai marchi:					25
5. Ritiene di poter basare le sue prossime future scelte produttive andando incontro alle richieste dei Gruppi d'acquisto che rifornisce? In quale misura e per quali aspetti?	Da un lato in maniera indiretta, attraverso l'esame degli ordini settimanali per capire quali siano i prodotti più graditi e a quale prezzo devono essere offerti; dall'altro sarebbe per noi utile avere un riscontro individuale per capire quali sono gli aspetti del nostro lavoro che sono apprezzati e quali gli aspetti che possono essere migliorati (uso di cassette riciclabili per la consegna, uso di sacchetti di carta, grado di mondatura degli ortaggi...). Potrebbe essere utile la compilazione di un questionario anche da parte vostra				
B. L'esperienza del GAS con il produttore (da compilare a cura del referente GAS)					
1. Da quanto tempo collabora con il GAS?			100		100
2. Il produttore risponde prontamente alle email inviate dal GAS? SI NO			50		50
3. Il produttore si è dimostrato preciso nelle consegne? SI NO			50		50

TOTALE 498 865

INDICE QUALITA' PRODUTTORE 58

ALLEGATO 3

Scheda Produttori Agricoltura DA COMPILARE A CURA DEL PRODUTTORE		RISULTATI		PUNTEGGI BASE	
		516		865	
I. INFO GENERALI PRODUTTORE E AZIENDA	RISPOSTE	0		20	
A. Dati Generali					
1. Denominazione dell'azienda (ragione sociale):	CASCINA XXX di XXX				
2. Partita IVA:	XXX				
3. Forma di conduzione (cooperativa, az. conduzione familiare, comunità, azienda individuale, ecc..)	Ditta Individuale (conduzione familiare)				
4. Titolare o legale rappresentante	XXX				
5. Referente azienda per il Gas	XXX				
6. Indirizzo azienda	XXX				
7. Telefono	XXX				
8. Email	XXX				
9. Sito Web	XXX				
B. Descrizione dell'Azienda					
1. Breve storia dell'azienda, motivazioni della scelta produttiva e profilo aziendale:	L'azienda nasce nel 1953, nel corso degli anni si susseguono tre generazioni di agricoltori e l'azienda si specializza nella viticoltura e nell'enologia. Attualmente l'estensione dei vigneti raggiunge circa 20 ettari e in azienda vinifichiamo solo ed esclusivamente le nostre uve; non acquistiamo né uve né vino al di fuori dell'azienda. Noi siamo gli unici custodi di tutta la filiera di produzione dei nostri vini, dalla potatura della vite al calice di vino, a garanzia della provenienza ma anche della genuinità dei nostri vini.				
2. Motivazione inizio attività:	Attualmente l'azienda è condotta dai nipoti del fondatore Aldo Perfumo; tre fratelli, Marco Roberto e Simone, che cercano con umiltà e impegno di mantenere i valori contadini delle nostre campagne e di rinnovarli seguendo le moderne esigenze produttive.				
3. Progetti per il futuro:	Mantenere un alto profilo qualitativo, con la consapevolezza di potersi e doversi sempre migliorare, con particolare attenzione all'ambiente attraverso l'introduzione di tecniche sempre più rivolte alla produzione biologica.				

ALLEGATO 3

Scheda Produttori Agricoltura DA COMPILARE A CURA DEL PRODUTTORE		RISULTATI		PUNTEGGI BASE	
C. Caratteristiche dell'Azienda					
1. Attività connesse all'agricoltura svolte (agriturismo, attività ricreative e sociali, fattoria didattica, artigianato, trasformazioni prodotti agricoli, acquacoltura, silvicoltura altro)	Tanti progetti, ma per il momento l'offerta migliore rimane la nostra ospitalità in azienda, con la possibilità di visitare i vigneti, la cantina e degustare i nostri vini.				
2. NUMERO PERSONE CHE LAVORANO NELL'AZIENDA:	5				
3. DI CUI DIPENDENTI: numero (e indicare tipo di contratto)	0				
4. Di cui collaboratori familiari: numero	4				
5. Associazioni e/o consorzi di appartenenza:	Associazione di categoria: Coldiretti				
D. Dati Aziendali					20
1. La maggior parte della superficie è in montagna, collina o pianura?	collina		0		20
2. Estensione azienda (ettari di superficie coltivata e ettari totali):	20				
II. RISPETTO DELL'AMBIENTE		188		390	
A. Km 0 e Filiera corta		8		50	50
1. DISTANZA DA Avigliana: Km 0	circa 110 km		8		50
B. Prodotti biologici		0		110	110
1. L'azienda è assoggettata al sistema di controllo dell'AGRICOLTURA BIOLOGICA? Se sì, rispondere alle seguenti n.6 richieste, altrimenti andare oltre	No		0		50
a) indicare l'organismo di controllo					
b) indicare l'anno di inizio attività con il metodo biologico					
c) allegare il documento giustificativo (ex certificato di conformità) in corso di validità			0		10
d) tutte le produzioni sono certificate bio? Elencarle, indicando la superficie coltivata di ciascuna			0		30
e) se coesistono produzioni non certificate, elencarle indicando la relativa sup. colt.					
f) indicare la percentuale di superficie in conversione sul totale della sup. bio			0		20
C. Tecnica colturale		105		155	155
1. In pieno campo, in serra o tunnel (indicare quali colture)	Pieno campo, vite		10		20

ALLEGATO 3

Scheda Produttori Agricoltura DA COMPILARE A CURA DEL PRODUTTORE		RISULTATI		PUNTEGGI BASE	
2. Qual è la fonte di approvvigionamento dell'acqua irrigua?	Recupero reflui di cantina, pozzi, talvolta acquedotto.				
3. I seminativi sono in monosuccessione, in avvicendamento libero o seguono un piano di rotazione?			0		30
4. Viene praticato l'inerbimento degli interfilari nei frutteti e nei vigneti, qualora presenti?	Sì		15		15
5. Concimazioni del terreno normalmente praticate (concimi chimici, organici, letame, liquame, pollina, sovescio, compost)(tipologia, periodo di distribuzione)	Sovescio		30		30
6. In inverno il terreno è nudo o coperto da vegetazione? Viene seminata un'apposita coltivazione? Se sì, quale?	Coperto da vegetazione		10		20
7. Principali avversità (insetti, funghi, ecc...): quali? Su quali colture?	Su vite: peronospora, oidio, flavescenza dorata, botrite				
8. Sistemi di lotta adottati contro le principali avversità (indicare il prevalente)					
a) lotta integrata/biologica	Lotta integrata (misura 214)		20		20
b) lotta a calendario			0		0
9. L'agricoltore è disponibile a fornire la copia aggiornata del "quaderno di campagna"? Se no, perché?	Sì		20		20
10. Le sementi sono acquistate e/o reimpiegate?	Le barbatelle vengono acquistate all'impianto del vigneto				
11. Distanza minima da fonti d'inquinamento particolarmente importanti					
D. Sostenibilità			75		75
1. Utilizzo di energie da fonti rinnovabili. Se sì quali? Per quali settori dell'azienda?	Sì, fotovoltaico		50		50
2. Utilizzo di sistemi per ridurre gli imballaggi. Se sì quali?	Recupero e riciclo degli imballi e dei vuoti.		25		25
III. QUALITÀ DELLA PRODUZIONE			50		50
A. Prodotti					
1. Tipi di prodotto:	Vino				
2. Prodotti trasformati (sintetica descrizione del processo di trasformazione):	Vendemmia, pigiatura, fermentazione, affinamento e imbottigliamento.				
3. Elenco ingredienti e loro provenienza (dei prodotti trasformati):	Lieviti secchi selezionati (per la fermentazione), metabisolfito di potassio (per la gestione della fermentazione e la conservazione del vino).				

ALLEGATO 3

Scheda Produttori Agricoltura DA COMPILARE A CURA DEL PRODUTTORE		RISULTATI		PUNTEGGI BASE	
B. Certificazioni		50		50	50
1. L'azienda produce seguendo dei disciplinari di produzione (esclusa agricoltura biologica trattata in precedenza)? Se sì, quale?	Seguiamo i disciplinari di produzione che variano a seconda della Docg/Doc di riferimento e seguiamo la misura agroambientale 214 che disciplina la lotta integrata, in particolare l'utilizzo dei fitofarmaci a basso impatto ambientale				
2. L'azienda certifica tutti o parte dei suoi prodotti come DOC, DOP, IGP? (se sì, elencarli indicando la percentuale)	Sì		50		50
IV. ASPETTI ECONOMICI		88		165	
A. Modalità generali		30		70	70
1. Elenco dei GAS riforniti:.....	Gas Condove, Gas Avigliana		0		10
2. Listino dedicato ai GAS:	VINI IN BOTTIGLIA: Barbera d'Asti DOCG Muntisé 6,50 Barbera D'asti DOCG Sup. Nizza 6,20 Barbera d'Asti DOCG Magenta 3,20 Barbera del Monferrato DOC Azalina 3,00 Monferrato Dolcetto DOC Cinabro 3,20 Freisa d'Asti DOC Viola 3,20 Cortese Alto Monferrato DOC Indaco 3,20 Piemonte Chardonnay DOC Smeraldo 3,20 Vino Rosato Rusò 3,00 Filtrato Dolce Aurato 3,00 Bottiglione 2 LT di Vino Rosso 3,50 BAG IN BOX: 3 LT 6,50 5 LT 9,50 10 LT 17,00 VINI SFUSI (al litro): Barbera 1,65 Dolcetto 1,55 Freisa 1,55 Cortese 1,55		30		30
3. Minimo quantitativo per consegna:			0		30
4. Finanziamenti e/o sovvenzioni ricevuti:					

ALLEGATO 3

Scheda Produttori Agricoltura DA COMPILARE A CURA DEL PRODUTTORE		RISULTATI		PUNTEGGI BASE	
B. Modalità di vendita		58		95	95
1. commercializzazione dei prodotti aziendali: vendita diretta al consumatore (la somma delle percentuali deve risultare pari a 100)					
di cui direttamente ai Gas:	10		8		25
di cui in azienda:	45		20		20
di cui presso i mercati rionali:	45		4		25
2. Vendita ad altre aziende agricole					
3. Vendita ad imprese industriali e/o commerciali	68 (ingrosso ad altre cantine, rivenditori al dettaglio, ristoranti)				
4. Vendita o conferimenti ad organismi associativi					
5. Vendita tramite spaccio aziendale? Se sì, dove e con quali orari?					
6. sono commercializzati prodotti acquistati da altre az. agricole? Se sì, quali e perché?	Marginalmente acquistiamo alcuni frutti per la preparazione di confetture nel laboratorio aziendale; si tratta di frutta stagionale che viene acquistata da un'azienda agricola a noi confinante e con cui abbiamo un buon rapporto collaborativo.		25		25
7. VENDITA AL MERCATINO DI:	Farmer's Market VOV102 - via Onorato Vigliani, 102 - Torino				
8. NEI SEGUENTI GIORNI:	Mercoledì e Venerdì dalle 15.00 alle 19.00				

ALLEGATO 3

Scheda Produttori Agricoltura DA COMPILARE A CURA DEL PRODUTTORE		RISULTATI		PUNTEGGI BASE	
V. AFFIDABILITA' DEL PRODUTTORE		190		240	
A. Disponibilità del produttore		90		140	140
1. MODALITA' DI CONSEGNA (indicare con una x, sono possibili risposte plurime)					
a) In Azienda	X		15		15
b) Consegna Al Punto Di Raccolta	X		15		15
c) Consegna A Domicilio			0		15
d) Consegna Tramite Corriere			0		15
2. E' disponibile ad effettuare consegne:					
a) Settimanali			0		10
b) Mensili	X		10		10
c) Altro.....			0		10
3. E' disponibile a visite all'azienda e al controllo da parte di membri dei GAS?			Si		25
4. Mette a disposizione dei GAS i documenti di certificazione previsti dai marchi:			Si		25
5. Ritieni di poter basare le sue prossime future scelte produttive andando incontro alle richieste dei Gruppi d'acquisto che rifornisce? In quale misura e per quali aspetti?		Si, difficile dire in quale misura perché convertire un sistema di produzione non è né immediato né semplice, certamente è possibile e la nostra azienda si sta già muovendo in quella direzione. Non possiamo però ignorare l'aspetto economico e l'inevitabile conseguente e considerevole rincaro che subirebbero i prezzi dei nostri prodotti, soprattutto nel particolare e difficoltoso momento in cui tutti, bene o male, ci ritroviamo. Come sempre il buon senso deve essere il primo consigliere. Gli aspetti più importanti sono sicuramente quelli legati all'ambiente e, soprattutto, alla genuinità dei nostri prodotti agricoli.			
B. L'esperienza del GAS con il produttore (da compilare a cura del referente GAS)		100		100	100
1. Da quanto tempo collabora con il GAS?					
2. Il produttore risponde prontamente alle email inviate dal GAS? SI NO			50		50
3. Il produttore si è dimostrato preciso nelle consegne? SI NO			50		50
TOTALE		516		865	
INDICE QUALITA' PRODUTTORE		60			

ALLEGATO 4

QUESTIONARIO:

Questione di GAS

- *GAS di appartenenza:*

 - *Dimensione familiare (numero membri):*

 - *Numero di figli:*

 - *Età dei figli:*
 - a. *Da 0 a 6*
 - b. *Da 6 a 15*
 - c. *Più di 15*
-
1. Da quanto tempo fai parte di un GAS?
 - a. Pochi mesi (3-6)
 - b. 1 anno
 - c. Più di un anno

 2. Come sei venuto a conoscenza di questo fenomeno?
 - a. Da amici o parenti
 - b. Tramite internet o articoli
 - c. Abito vicino a un punto di distribuzione GAS
 - d. Altro:

 3. Che tipo di acquisti fai tramite GAS? (più di un'opzione possibile)
 - a. Alimentari "freschi" (ortaggi, salumi, formaggi,...)
 - b. Alimentari "secchi" (pasta, biscotti, riso, olio,...)
 - c. Altri prodotti (detergenti per la casa, vestiario, cosmetici,...)
 - d. Altro:

 4. Quanti ordini fai generalmente in un anno?
 - a. Meno di 5
 - b. Da 5 a 10
 - c. Da 10 a 20
 - d. Più di 20

 5. Quanto spendi in media per ogni ordine?
 - a. Meno di 20 euro
 - b. Da 20 a 50 euro
 - c. Da 50 a 150 euro
 - d. Più di 150 euro

ALLEGATO 4

6. Per quale/i motivo/i hai scelto di fare ricorso ai GAS? (Seleziona i tre motivi principali)
 - a. Risparmio
 - b. Eticità (aiuto ai piccoli produttori)
 - c. Sostenibilità (km 0)
 - d. Acquisto di cibi biologici e naturali
 - e. Socializzazione
 - f. Acquisto di prodotti con migliori proprietà organolettiche

7. Cosa cambieresti all'interno dell'organizzazione dei GAS?
 - a. Il luogo di distribuzione dei prodotti acquistati
 - b. Il momento di distribuzione dei prodotti acquistati
 - c. Il metodo di scelta dei produttori
 - d. La gestione degli ordini
 - e. Altro:

8. Se potessi scegliere, per quali di questi metodi di selezione del prodotto opteresti?
 - a. Il produttore ti presenta il prodotto direttamente presso la sede GAS
 - b. Il produttore ti invita a visionare e degustare la sua produzione in loco
 - c. Il prodotto ti viene presentato dal referente GAS per quell'articolo

9. Saresti interessato ad approfondire la tua conoscenza dei produttori attraverso una visita aziendale nel territorio di produzione?
 - a. Sì, perché non sempre sono soddisfatto dai produttori che vengono selezionati
 - b. Sì, perché sarebbe un'esperienza per conoscere meglio il prodotto e il territorio
 - c. No, non sarei interessato (il questionario termina qui)

10. Se sì, saresti disposto a prendere in considerazione un'offerta che associ all'aspetto produttivo anche il contesto artistico-culturale del territorio?
 - a. Sì, mi piacerebbe associare la cultura alla scoperta del territorio
 - b. Sì, la considererei una forma di vacanza alternativa
 - c. No (il questionario termina qui)

11. Se sì, oltre all'aspetto artistico-culturale quale altro aspetto turistico ti piacerebbe approfondire? (più opzioni possibili)
 - a. Enogastronomico (associare alla scoperta del produttore anche una degustazione con altri prodotti tipici)
 - b. Attività outdoor (es. cicloturismo, trekking, mountain bike, vela, ecc...)
 - c. Attività manuali (es. vendemmia, produzione di olio, produzione di pane, ecc...)
 - d. Wellness e relax (piscina, spa, massaggi, ecc...)
 - e. Altro: