



*Assessorato al Commercio
Direzione Commercio, Sicurezza e Polizia locale
Settore Tutela e Difesa dei consumatori e degli utenti*

**Consumo critico e politiche regionali:
le esperienze di aggregazione
dei consumatori in Piemonte**

A cura di



Il presente lavoro nasce a seguito di un incarico ricevuto dal Settore Tutela e Difesa dei consumatori e degli utenti dell'Assessorato al Commercio della Regione Piemonte, che ha richiesto all'IRES Piemonte di analizzare le forme di aggregazione dei consumatori, con particolare attenzione al fenomeno del cosiddetto "consumo critico", sia nelle sue modalità spontanee che in quelle organizzate e assistite da sostegno pubblico.

E' stata effettuata, una ricognizione dei diversi modelli di aggregazione spontanea finalizzati ad un consumo critico, in modo che, comprendendone i valori fondanti, le motivazioni, le modalità organizzative, le prospettive di sviluppo e le criticità, fosse possibile fornire indicazioni per la definizione di strumenti efficaci di intervento pubblico. In particolare, si è voluto analizzare in modo più approfondito l'esperienza dei gruppi di acquisto solidale e delle altre forme di aggregazione di consumatori nella realtà piemontese, valutando le opportunità di estensione di tali pratiche e la possibilità di rafforzamento della loro tendenza spontanea e volontaristica anche in forme più strutturate, attraverso politiche regionali di sostegno.

Il lavoro è stato realizzato da un gruppo di lavoro dell'Ires, composto da Stefano Aimone, Vittorio Ferrero (coordinatori) e Stefano Cavaletto, con la collaborazione della società Todo Modo.

Indice

Introduzione

Capitolo I L' "ALTRA ECONOMIA"

- 1.1. L'economia solidale**
- 1.2. Sviluppo sostenibile e decrescita**
- 1.3. Filiera corta e chilometro zero**
- 1.4. L'impatto ambientale del prodotto**
- 1.5. Agricoltura Sociale e cooperative di tipo B**

Capitolo II I GRUPPI D'ACQUISTO

2.1. I GAS

- 2.1.1. Che cos'è un GAS**
- 2.1.2. Le motivazioni che favoriscono la nascita dei gruppi d'acquisto**
- 2.1.3. La rilevanza economica e il modello organizzativo**
- 2.1.4. Il Paniere dei GAS**
- 2.1.5. I criteri adottati nella scelta dei prodotti**
- 2.1.6. La ricerca dei produttori**
- 2.1.7. Relazioni tra GAS e attività dei gruppi sul territorio**
- 2.1.8. Punti di forza, difficoltà e prospettive**

2.2. Altri modelli di gruppi d'acquisto

- 2.2.1. I GAC**
- 2.2.2. I GAP**
- 2.2.3. Botteghe e Ristorazione**
- 2.2.4. Il Gruppo d'acquisto per il fotovoltaico**

Capitolo III

I PRODUTTORI

3.1. Le aziende intervistate

3.2. I metodi di produzione

3.3. I sistemi di certificazione

3.4. La catena del valore

3.5. Le relazioni con i gruppi d'acquisto

3.6. Difficoltà di produzione e commercializzazione dei prodotti locali legate all'attuale contesto socio-economico

Capitolo IV

CONSIDERAZIONI FINALI E IPOTESI DI INTERVENTO

Bibliografia

Introduzione

Il concetto di consumo critico sintetizza e comprende i modelli organizzativi e le scelte di consumo ispirate alla sobrietà, al rispetto dell'ambiente, alla valorizzazione delle produzioni locali e biologiche, alla solidarietà, all'eticità e, in parte, al risparmio.

Ad esso sono riconducibili fenomeni quali i gruppi di acquisto solidale, la "filosofia" della filiera corta, la scelta di produttori che si dimostrino "responsabili" nei confronti dell'ambiente circostante, dei clienti e dei propri lavoratori, l'acquisto collettivo per assumere maggiore forza nei confronti del mercato.

Questo tipo di attenzione e i fenomeni ai quali essa ha dato origine si sono manifestati soprattutto a partire dagli anni '80 del Novecento, assumendo nel tempo sempre maggiore rilevanza, sia dal punto di vista quantitativo (benché restino tuttora molto marginali rispetto alle grandi dinamiche del consumo), sia dal punto di vista mediatico e della rappresentazione collettiva.

Recentemente alcune amministrazioni regionali e locali – anche in Piemonte - hanno iniziato a dedicare attenzione ai modelli di consumo alternativo, predisponendo interventi di politica pubblica volti a sostenerne la diffusione.

Il presente lavoro illustra i risultati di un'indagine esplorativa volta a conoscere in modo più approfondito l'esperienza dei gruppi di acquisto e delle forme di aggregazione di consumatori nella realtà regionale, nel quadro del fenomeno del consumo consapevole, critico o solidale. Comprende, inoltre, la valutazione delle opportunità di estensione di tali pratiche e la possibilità di rafforzamento della loro tendenza spontanea e volontaristica anche in forme più strutturate, attraverso politiche regionali di sostegno.

In sostanza la ricerca si è proposta di:

- effettuare una ricognizione che costituisca una mappatura dei diversi modelli di aggregazione esistenti finalizzati ad un consumo critico;
- individuarne le caratteristiche costitutive in termini di soggetti partecipanti, le loro determinanti valoriali/progettuali, i modi di funzionamento dell'attività e i nodi critici in termini organizzativi;

- comprendere le relazioni che si instaurano tra consumatori e produttori, nell’ottica dell’elaborazione di formule commerciali innovative, della promozione di produzioni locali di qualità, di controllo dei prezzi al consumo;
- valutare le loro relazioni nel tessuto associativo e istituzionale locale;
- individuare possibili politiche di sostegno a forme di aggregazione di consumatori.

Dopo una sommaria descrizione dei principali concetti riconducibili alla cosiddetta “Altra Economia”, vengono presentati i principali risultati emersi dalla ricerca sul campo. In particolare, nel secondo capitolo, sono analizzate le seguenti forme di aggregazione finalizzate ad un consumo critico riscontrate in Piemonte: Gruppi di Acquisto Solidale, Gruppi di Acquisto Collettivo e Gruppi di Acquisto Popolare. Nel terzo capitolo, la trattazione riguarda, invece, le reti di fornitura alle quali i gruppi di acquisto si appoggiano.

In accordo con la finalità esplorativa della ricerca, si è deciso di raccogliere i dati effettuando delle interviste strutturate basate su questionario, costituito prevalentemente da domande a risposta aperta. Sono stati predisposti due questionari¹, uno per i gruppi di acquisto e uno per i produttori. Per individuare i soggetti da intervistare si è proceduto con un campionamento a scelta ragionata per quanto riguarda i gruppi di acquisto e a valanga per i produttori, procedura utilizzata quando la popolazione oggetto dello studio è costituita da gruppi poco numerosi e dispersi sul territorio ma in contatto fra loro².

Nella selezione dei gruppi di acquisto da inserire nel campione si è cercato di soddisfare alcune esigenze. Un primo criterio è stata la collocazione geografica: si è cercato, infatti, di rispettare la distribuzione dei gruppi di acquisto sul territorio piemontese, in base ai dati reperiti sul sito www.retegas.org.

Sono stati quindi individuati 12 gruppi in Provincia di Torino e 6 gruppi fuori Torino (un gruppo per provincia tranne il Verbano Cusio Ossola, dove non è stato intervistato nessun GAS).

I gruppi sono stati selezionati, inoltre, in base alle dimensioni: nel campione si trovano, quindi, GAS piccoli, costituiti da circa 10 famiglie, medi, di circa 50 famiglie, e grandi, oltre le 120 famiglie.

Si è cercato, poi, di includere GAS aventi differenti origini, come il GAS “Savonera”, di ispirazione parrocchiale o il GAS di Novara, nato dall’esperienza dei bilanci di giustizia;

1 Appendice pg.

2 CORBETTA P., *Metodologia e tecniche della ricerca sociale*, Il Mulino, 2004

trasversali, come il “Gruppo Acquisto Famiglia” o “Manitese”, specializzati nell’acquisto di una tipologia specifica di prodotti per membri di diversi GAS. Altri gruppi sono stati inclusi nel campione poiché legati ad alcuni enti o associazioni, come il GAS di Banca Etica, o i GAS “Dendros” e “Il Pane e le Rose”, nati in stretta connessione con le botteghe del Commercio equo e solidale.

Sempre con l’obiettivo di fornire una panoramica il più possibile esauriente delle diverse forme aggregative finalizzate ad un consumo critico, è stata analizzata l’esperienza di due GAC (Gruppi di acquisto Collettivo) e di un GAP (Gruppo di Acquisto Popolare). Inoltre, sono stati presi in esame il “Gruppo di acquisto per il fotovoltaico”, gestito da Ener.Bit e Provincia di Biella, e tre esercizi commerciali che applicano la filosofia dei GAS alla ristorazione e al commercio. Le interviste ai referenti dei Gruppi di Acquisto, effettuate da maggio a luglio 2009, si concludevano con la richiesta di specificare la lista dei prodotti acquistati dal gruppo e l’elenco dei fornitori. Queste informazioni sono state propedeutiche alla creazione della lista di campionamento dalla quale sono stati selezionati i produttori da intervistare.

GRUPPI ACQUISTO				
Tipologia	Selezionati	Collocazione Geografica	Denominazione	Dimensioni / Caratteristiche
GAS	17	12 Provincia di Torino	Associazione Ecoredia (Ivrea)	90 fam
			Cascina Roccafranca	135 fam
			Gas Avigliana	100 fam
			Gas Banca Etica	25 fam
			Gas Gasato	10 fam
			Gas GKK	8 fam
			Gas La Cavagnetta	50 fam
			Gas Savonera	15 fam
			Gas Torino Nord	18 fam
			Gastosud	20 fam
		GAF (gruppo acquisto famiglia)	trasversale - 30 fam	
		Manitese	trasversale	
		Provincia di Novara	GasBio Oleggio	30 fam
		Provincia di Vercelli	Gas Vercelli	25 fam
Provincia di Alessandria	Gas Il Paniere (Casale Monferrato)	100 fam		
Provincia di Asti	Dendros	40 fam		
Provincia di Cuneo	Il Pane e le rose (Mondovi)	24 fam		
GAC	2	Provincia To	GAC Arcobaleno	40 fam
		Provincia To	GAC Movimento Consumatori (per tutti i GAC della Provincia di Torino)	450 fam
GAP	1	Provincia To	Rifondazione Comunista per tutta la città di Torino	7000 acquirenti
Energia	1	Biella	Gruppo di acquisto per il Fotovoltaico (Biella)	15 abitazioni
Botteghe / Negozi	3	Provincia To	Casa WIWA - BOTTEGA DEL COMMERCIO EQUO	6 membri cooperativa
		Provincia To	Tavola di Babele - ATTIVITÀ DI RISTORAZIONE	7 soci
		Provincia To	Negozi Leggero - ATTIVITÀ COMMERCIALE	7 dipendenti

Tabella 1: Lista soggetti intervistati

Capitolo I

L' "ALTRA ECONOMIA"

Benché il termine "Altra Economia" sia ormai diffuso e completamente entrato nel linguaggio comune, risulta ancora problematico individuare una definizione condivisa di questo concetto-ombrello. Basti pensare al dibattito, attualmente in corso, scatenato dalla presentazione, nel settembre 2009, del "Primo rapporto nazionale sull'Altra Economia"³. Nel documento, redatto dalla società Obi-One⁴, oltre alla nascita e all'evoluzione del concetto, veniva fornita una panoramica delle realtà operanti (riportata in tabella 1), finalizzata alla misurazione del peso economico del settore in Italia.

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

Tabella 1

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), promotori del progetto RES, "un esperimento in corso per la costruzione di una economia altra"⁵.

"Leggendo il Primo rapporto nazionale sull'altra economia in Italia, preparato dalla

3 "Primo rapporto nazionale sull'Altra Economia", Obi-One, 2009 (documento reperibile su www.obi-one.eu).

4 Come spiegato sul sito internet www.obi-one.eu, Obi-One è una società di consulenza che elabora, sostiene e promuove pratiche economiche basate sui principi di partecipazione, trasparenza, efficacia e responsabilità.

5 www.retecosol.org. Al progetto RES sarà dedicata una trattazione approfondita nelle pagine seguenti.

cooperativa Obi-One (...), siamo rimasti piuttosto perplessi per la sua impostazione. Questa occasione ci ha fornito l'opportunità per scrivere queste pagine sul ruolo dell'economia solidale; speriamo possano essere utili per confrontarsi sulle strategie da seguire nella costruzione di una società diversa”⁶.

I membri di Retecosol vedono l'economia solidale come un'alternativa all'economia del mercato capitalista e citano a sostegno della loro posizione 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”⁷.*

Nel rapporto redatto da Obi-One, invece, 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.

Proprio questa inclusione viene criticata nel documento del Tavolo Res: *“Il rapporto analizza l'altra economia su di un piano principalmente economico, inserendo nell'indagine qualsiasi forma di impresa purché la sua attività sia coerente con i settori caratteristici dell'altra economia in esso via via definiti, trascurando la coerenza con gli stessi principi più generali pure richiamati nella prima parte. A nostro modo di vedere, la chiave di lettura seguita nel rapporto, riducendo l'altra economia alle caratteristiche del prodotto e negando l'esistenza e l'utilità di un filtro protettivo contrapposto al dilagare dell'economia di mercato, nega l'alterità e il ruolo dell'economia solidale. Riteniamo che sia pericoloso non fare distinzione tra economia solidale ed imprese profit responsabili, sia quelle identificabili in base alla definizione “standard” di RSI che quelle legate alla definizione più ampia proposta nel rapporto”⁸.* 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”.

In questo primo capitolo, al di là del dibattito attualmente in corso, ci concentreremo su quegli aspetti teorici e su quei specifici settori dell’“Altra Economia” funzionali ad una migliore comprensione dell’oggetto di analisi del presente lavoro: i GAS, ovvero i Gruppi di Acquisto Solidale. In quest’ottica abbiamo quindi trattato in maniera approfondita i

6 Tavolo Res, *I confini dell'economia solidale*, 29 novembre 2009, p. 1.

7 GUADAGNUCCI L., *Il nuovo mutualismo*, Feltrinelli 2007.

8 Tavolo Res, *I confini dell'economia solidale*, 29 novembre 2009, p. 3 e 4.

seguenti argomenti che forniscono le basi teoriche e alcuni esempi empirici utili per avvicinarsi al tema:

- l'economia solidale: oltre ad una definizione del concetto verranno analizzate alcune realtà operative quali i distretti di economia solidale, le reti di economia solidale e i bilanci di giustizia. Quest'ultima pratica, in particolare, merita una trattazione in quanto è proprio da essa che hanno preso le mosse molte delle famiglie che compongono i Gas;
- sviluppo sostenibile e decrescita, filiera corta e chilometro zero, l'impatto ambientale del prodotto: sono le principali teorie che stanno alla base della scelta di costituire o partecipare ad un Gas. Questi principi, poi, orientano le scelte d'acquisto;
- agricoltura Sociale e cooperative di tipo B: verrà effettuata un'analisi delle potenzialità e prospettive di questo fenomeno in espansione.

1.1. L'economia solidale

Nel linguaggio comune, ad un livello intuitivo, con il concetto di “Altra Economia” o economia solidale si identifica l'insieme di tutti i comportamenti che determinano un particolare stile di vita, consistente nel rivoluzionare le proprie abitudini di consumo, partendo dal modo di lavare e lavarsi, ai trasporti, fino all'alimentazione. Limitare i consumi, specie d'acqua, evitare gli sprechi, cooperare con gli altri, sostituire la moda dell'“usa e getta” con quella del recupero, utilizzare prodotti ecocompatibili, utilizzare l'automobile solo in casi di estrema necessità, impegnarsi a non inquinare, scambiare (tipo libri, cd, attrezzi, ecc.) per evitare di acquistare, sono solo alcuni imperativi per uno stile di vita più sobrio.

Da una panoramica della letteratura in nostro possesso, invece, emerge come l'economia solidale sia definibile sostanzialmente in una duplice modalità⁹. La prima assume il concetto di ‘alterità’ o ‘diversità’, come negazione di quella che è l'economia oggi. In termini più espliciti, quindi, l'“Altra Economia” si connota come tutto ciò che l'economia attuale non è. Questa definizione vede l'economia “altra” come alternativa a

⁹ SEVERINO M., *Nuove tendenze di consumo: i Gruppi d'acquisto solidali*, Tesi di laurea, Università degli Studi di Verona, Facoltà di Economia, 2005

quella attuale, la quale, quindi, non potrebbe 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 e reti di gruppi e si connoterebbe quindi in modo assolutamente non individualistico, recuperando in maniera forte il principio di reciprocità e il radicamento sul territorio.

Una seconda modalità di definire l'economia "altra", meno radicale nel sottolinearne la differenza da quella dominante, la inquadra in una prospettiva di complementarità, essendo difficile immaginare un'economia "altra" totalmente priva di una dimensione di mercato. È una visione di intermediazione nella quale trovano spazio sia le relazioni di scambio di equivalenti che le relazioni di reciprocità. Tale modello anzi ritiene che *"...le relazioni di reciprocità (...) siano in grado di contaminare i tradizionali rapporti di mercato, innescando una logica imitativa che porterebbe ad una maggiore diffusione dei comportamenti reciprocanti propri dell'economia solidale"*¹⁰. Per dirla con le parole degli attori dell'economia solidale essa *"...comprende tutte le attività di produzione, distribuzione e consumo che contribuiscono alla democratizzazione dell'economia, basandosi sul coinvolgimento dei cittadini a livello locale e globale"* e consiste *"...in una dinamica di reciprocità e solidarietà che mette in relazione interessi individuali ed interesse collettivo"* per cui *"...non può considerarsi un settore dell'economia, ma un approccio trasversale che include iniziative in tutti i settori"* come il consumo critico dei gruppi di acquisto solidali, la finanza etica, il commercio equo e solidale, il turismo responsabile, le attività delle organizzazioni non profit, etc. *"L'economia solidale è un significativo strumento di potenziamento e trasformazione sociale, prodotto dalle iniziative di cittadini responsabili che desiderano mantenere il controllo di come producono, consumano, risparmiano, investono e scambiano. (...) Essa fa sì che l'economia rispetti criteri etici"*¹¹.

In Italia, esistono molte realtà di produzione, distribuzione e consumo che operano quotidianamente secondo i principi e le modalità dell'economia solidale, caratterizzate da elementi distintivi quali:

- nuove relazioni tra i soggetti economici basate sui principi di reciprocità e

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

11 Ibidem

- cooperazione;
- giustizia e rispetto delle persone (condizioni di lavoro, salute, formazione, inclusione sociale, garanzia dei beni essenziali);
- rispetto dell'ambiente (sostenibilità ecologica);
- 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.

Tutti questi soggetti, inoltre, privilegiano il rapporto diretto tra consumatori e produttori, preferibilmente del medesimo territorio, cercando di aprire nuove dinamiche relazionali, sociali e politiche che vadano al di là degli spazi e delle regole che definiscono la tradizionale economia di mercato, verso la costruzione di una economia fondata sulle relazioni. In particolare, nell'ambito dell'economia solidale, è possibile affermare che la dimensione economica viene posta a servizio di quella sociale e politica¹².

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.

Si ritengono solidali, infine, anche le organizzazioni che, pur non avendo riferimenti particolari nell'oggetto sociale, nella prassi favoriscono il crescere della dignità umana e il miglioramento del territorio (inteso come possibilità di accesso alle risorse e/o come diminuzione dello sfruttamento dell'uomo e dell'ambiente). Si tratta quindi di organizzazioni che:

- scelgono preferenzialmente beni e servizi provenienti da realtà dell'economia solidale;
- promuovono la gratuità/reciprocità degli scambi di saperi (ne sono un esempio iniziative quali il software libero o open source¹³);

12 dalla Carta per la Rete Italiana di Economia Solidale.

13 L'espressione "software libero" si riferisce alla libertà dell'utente di eseguire, copiare, distribuire, studiare, cambiare e migliorare il software. Più precisamente, significa che gli utenti del software godono delle quattro libertà fondamentali: Libertà di eseguire il programma, per qualsiasi scopo (libertà 0). Libertà di studiare come funziona il programma e adattarlo alle proprie necessità (libertà 1). L'accesso al codice sorgente ne è un prerequisito. Libertà di ridistribuire copie in modo da aiutare il prossimo (libertà 2). Libertà di migliorare il programma e distribuirne pubblicamente i miglioramenti (e le versioni modificate in genere), in modo tale che tutta la comunità ne tragga beneficio (libertà 3). L'accesso al codice sorgente ne è un

- promuovono la partecipazione.

I Distretti di Economia Solidale

Oltre alle organizzazioni, negli ultimi anni sono nati ed hanno iniziato a svilupparsi i cosiddetti “**Distretti di Economia Solidale**”, spesso promossi all’interno di progetti pubblici, generalmente province, che hanno come obiettivo quello di creare una collaborazione fra le organizzazioni del territorio in grado di creare una rete di economia solidale mediante progetti di sensibilizzazione e costruzione di nuovi circuiti economici. Con il termine “Distretto di Economia Solidale”, infatti, si fa riferimento ad un circuito economico, a base locale, finalizzato alla valorizzazione delle risorse territoriali nel rispetto dei criteri di equità sociale e di sostenibilità socio-economica e ambientale, attraverso la creazione di filiere di finanziamento, di produzione, di distribuzione e di consumo di beni e servizi. I principi base individuati sono, soprattutto, la cooperazione e la pace, la valorizzazione della dimensione locale e la sostenibilità sociale ed ambientale.

I distretti di economia solidale sono “laboratori pilota” locali in cui si sperimentano forme di collaborazione e di sinergia per un modello economico che pratica modalità opposte a quello dominante ¹⁴. I principi base cui fanno riferimento sono:

- Economia equa e socialmente sostenibile: i soggetti che appartengono ai Distretti si impegnano ad agire in base a regole di giustizia e rispetto delle persone (condizioni di lavoro, salute, formazione, inclusione sociale, garanzia di beni e servizi essenziali), in modo equo nella distribuzione dei proventi delle attività economiche (investimento degli utili per scopi sociali con lavoratori locali e del Sud del mondo) e con criteri trasparenti nella definizione dei prezzi da attribuire a merci e servizi;
- Sostenibilità ecologica: i soggetti aderenti ai Distretti si impegnano a praticare un’economia rispettosa dell’ambiente (sia nell’uso di energia e materie prime, sia nella produzione di rifiuti) e il più possibile contenuta nell’impatto ambientale;
- Valorizzazione della dimensione locale: le realtà operanti nei Distretti si impegnano a dare la priorità alla produzione e al consumo delle risorse del territorio, in termini sia di materie prime ed energia sia di conoscenze, saperi,

prerequisito. (www.gnu.org).

¹⁴ www.retecosol.org

pratiche tradizionali, relazioni e partecipazione a progetti locali.

- Partecipazione attiva e democratica: i soggetti che fanno parte dei Distretti, nel definire concretamente come gestire i processi economici e le relazioni al proprio interno e con gli altri soggetti del proprio territorio, tendono a fare riferimento a metodi partecipati.

I Distretti vengono generalmente registrati come associazioni mediante uno statuto, che permette loro di svolgere e promuovere attività in collaborazione con altre associazioni o organizzazioni territoriali. Possono far parte dei Distretti di economia solidale¹⁵:

- le imprese dell'economia solidale e le loro reti/associazioni;
- i consumatori dei prodotti e servizi dell'economia solidale e le loro reti/associazioni;
- i risparmiatori e le aziende che finanziano imprese e iniziative dell'economia solidale e le loro reti/associazioni;
- i lavoratori dell'economia solidale;
- gli enti locali che intendono favorire, sul proprio territorio, la nascita e lo sviluppo di esperienze di economia solidale;
- le associazioni e i centri di ricerca che si occupano del tema.

Ai soggetti che faranno parte dei Distretti sarà, 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 critico.

La Rete di Economia Solidale

Oltre ai Distretti, un altro fenomeno interessante che si è rapidamente diffuso negli ultimi anni in Italia è quello della "Rete di economia solidale" (chiamato progetto RES). Il progetto è stato avviato il 19 ottobre 2002 a Verona nell'ambito di un seminario sulle "Strategie di rete per l'economia solidale". In primo luogo le numerose ed eterogenee realtà partecipanti hanno redatto la "Carta per la Rete Italiana di Economia Solidale", presentata al salone Civitas di Padova il 4 maggio 2003¹⁶. Il percorso si appoggia ai Distretti locali e ne promuove la diffusione, individuando in essi un passaggio fondamentale per la

15 www.zoes.it

16 www.zoes.it

costruzione di una futura rete italiana di economia solidale. Questo progetto, sostenuto da un gruppo di lavoro su base volontaria, rappresenta un interessante esperimento in corso per la costruzione di una economia "altra", a partire dalle varie esperienze di economia solidale. La metodologia di lavoro utilizzata è la cosiddetta "strategia delle reti": l'obiettivo è quello di rafforzare e sviluppare le realtà di economia solidale attraverso la creazione di circuiti economici, in cui i diversi soggetti coinvolti si sostengono a vicenda creando insieme spazi di mercato finalizzato al benessere di tutti. L'idea prende l'avvio, a livello teorico, dalla dottrina definita Teologia della Liberazione, sviluppatasi in Brasile a partire dagli anni '80 del Novecento, la quale sul piano economico prevede, tra l'altro, che la produzione sia articolata con la domanda di consumo locale, in forma autogestita attraverso un processo di auto alimentazione, produzione e consumo e, a livello pratico, dalle esperienze dei movimenti di lotta sociale e di economia solidale nati in America Latina¹⁷.

I Bilanci di Giustizia

Nel 1993 ha avuto inizio una campagna denominata "Bilanci di giustizia", promossa da più di 700 famiglie che, al fine di consumare in maniera più sobria, hanno iniziato a redigere mensilmente un bilancio delle loro uscite.

Nelle spese sostenute hanno cercato di modificare i loro acquisti secondo criteri di giustizia, orientando le loro scelte verso un consumo sostenibile, riuscendo, così, ad acquistare prodotti alternativi per poco meno di un terzo del loro bilancio. Le persone appartenenti a questi gruppi sono tendenzialmente giovani, benestanti ed acculturati. *"Il 66% ha tra i 19 e i 40 anni, il 52,8% ha la maturità o la laurea. Spendono in media il 24% in meno di quanto ha speso un italiano medio secondo i dati ISTAT"*¹⁸, valore percentuale che si incrementa nel caso dei "bilancisti" più esperti, che compilano il bilancio da più di un anno.

Fenomeni quali quelli elencati precedentemente hanno la potenzialità di determinare cambiamenti nel modo di produrre, di commerciare, di consumare? I distretti di Economia solidale, le reti di economia solidale e i bilanci di giustizia potrebbero riuscire a far emergere un'"altra" economia che ribalti il rapporto oggi esistente tra economia e società, facendo sì che la prima sia al servizio della seconda e non viceversa?

¹⁷ www.redesolidaria.com.br.

¹⁸ Redattore Sociale, *Dossier consumo critico: i principali dati nazionali sull'economia solidale*, 2004.

Secondo i fautori di questo tipo di economia, “*Si tratta di esempi di «globalizzazione dal basso» che, attraverso la sperimentazione locale di nuove forme di produzione, di scambio, di consumo e la loro messa in rete, rappresentano una possibile strategia per costruire una nuova economia a livello globale*”¹⁹. Secondo una visione meno connotata ideologicamente, si tratta invece di esperienze che, pur essendo destinate a rimanere poco significative rispetto al volume degli scambi generati, rappresentano tuttavia per i singoli soggetti coinvolti un modello concretamente praticabile alternativo all’economia capitalistica.

Per concludere, possiamo abbozzare una sorta di “decalogo” dell’economia solidale²⁰:

- compra leggero (ovvero prodotti con uno “zaino ecologico” non troppo pesante);
- compra durevole;
- compra semplice (in genere, gli oggetti più sofisticati sono meno durevoli, più delicati);
- compra vicino (per ridurre i danni ambientali che ogni trasporto comporta);
- compra sano;
- compra più giusto (e qui ci avviciniamo al discorso del commercio equo);
- compra prudente (a dispetto di normative e regolamentazioni, non è detto che il materiale acquistato non sia nocivo);
- compra sincero (evitare cioè i prodotti troppo pubblicizzati, dato che la pubblicità è pagata dai consumatori e spesso non è veritiera);
- compra manodopera (un metodo per aumentare l’occupazione);
- investi in futuro (cerca di evitare i prodotti ad eccessivo impatto ambientale per tutelare le generazioni future).

1.2 Sviluppo sostenibile e decrescita

Per una trattazione completa dell’economia solidale può essere utile fare riferimento a due teorie ad essa strettamente connesse, anche se in contrapposizione tra loro: la teoria dello “sviluppo sostenibile” e la filosofia emergente della “società della decrescita”.

¹⁹ COBELLI V., NALETTO G., (a cura di), *Atlante di un’altra economia. Politiche e pratiche del cambiamento*, Manifestolibri, Roma, 2005, p. 191-192.

²⁰ www.affaritaliani.it, articolo *L’economia solidale non va mai in crisi*, 25 aprile 2009.

Lo sviluppo sostenibile

Sul sito dell'Unione Europea, www.europa.eu viene riportata la definizione tradizionale di sviluppo sostenibile: *"uno sviluppo che risponde alle esigenze del presente senza compromettere la capacità delle generazioni future di soddisfare le proprie"*. Secondo questa teoria la crescita odierna non deve mettere in pericolo le possibilità di crescita delle generazioni future. Il Consiglio Europeo ha messo a punto una strategia per lo sviluppo sostenibile adottata nel giugno 2006²¹. 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"* .

Lo sviluppo può essere definito sostenibile se rispecchia alcune condizioni: deve essere in grado di non pregiudicare disponibilità e qualità delle risorse ambientali, di non perpetuare né aggravare gli squilibri presenti nel territorio, deve garantire un'equa distribuzione delle opportunità sociali alle future generazioni.

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

Infine, tra i principi base della strategia, troviamo la promozione e la protezione dei diritti fondamentali, la solidarietà inter-generazionale, la garanzia di una società aperta e democratica, la partecipazione dei cittadini, imprese ed interlocutori sociali, la coerenza e l'integrazione delle politiche, lo sfruttamento delle conoscenze disponibili e i cosiddetti principi di precauzione, quali "chi contamina, paga".

21 Nuova strategia per lo sviluppo sostenibile, Consiglio dell'Unione Europea, 2006

Le teorie sulla decrescita

La prima formulazione di questo pensiero si deve all'economista romeno Nicholas Georgescu-Roegen²², il quale, negli anni '70, iniziò ad utilizzare il termine "decrescita" in relazione alle sue teorie di bioeconomia. 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 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”*²³.

Alla crescita fine a se stessa lo studioso contrappone la decrescita, i cui principi teorici sono sintetizzabili nel programma delle otto "R": Rivalutare, Riconcettualizzare/Reinquinare, Ristrutturare, Rilocalizzare, Ridistribuire, Ridurre, Riutilizzare, Riciclare. *“Questi otto obiettivi interdipendenti generano un circolo virtuoso di decrescita serena, conviviale e sostenibile”*²⁴. Il programma prevede un cambiamento totale nello stile di vita. *“Rivalutare significa rivedere i valori nei quali crediamo e in base ai quali organizziamo la nostra vita e cambiare quelli che devono essere cambiati”* ne consegue che sarà necessario *“adattare l'apparato di produzione e i rapporti sociali in funzione del cambio di valori. (...) Rilocalizzare significa produrre localmente i prodotti necessari a soddisfare i bisogni della popolazione, a partire da imprese locali finanziate con i risparmi raccolti localmente. Ridurre vuol dire ridurre gli orari di lavoro, ma anche diminuire l'impatto sulla biosfera dei nostri modi di produrre e consumare”*²⁵.

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.

Concetto cardine della teoria della decrescita felice è la distinzione tra il concetto di bene e il concetto di merce: *“Generalmente si crede che la crescita economica consista nell'incremento dei beni materiali e immateriali che un sistema economico e produttivo mette a disposizione di una popolazione nel corso di un anno. In realtà l'indicatore che si*

22 NEBBIA G., *Nicholas Georgescu-Roegen (1906-1994)*, Altronevecento, n.4, novembre 2000.

23 LATOUCHE S., *Per una società della decrescita*, p. 14, in "Obiettivo decrescita", a cura di Marco Bonaiuti, EMI, 2008.

24 Ibidem, pp.19, 20.

25 Ibidem, pp. 20, 23.

utilizza per misurarla, il prodotto interno lordo, si limita a calcolare il valore monetario delle merci, cioè dei prodotti e dei servizi scambiati con denaro. Il concetto di bene e il concetto di merce non sono equivalenti. Non tutti i beni sono merci e non tutte le merci sono beni. (...) Se, dunque, il prodotto interno lordo misura il valore monetario delle merci e non prende in considerazione i beni, la decrescita indica soltanto una diminuzione della produzione di merci. Non dei beni”²⁶.

In quest’ottica il saggista romano propone un cambiamento nell’interpretazione dei concetti di ricchezza e povertà. Quest’ultima non consiste nell’impossibilità di acquistare i beni necessari a soddisfare i bisogni essenziali, 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”²⁷.*

Altre riflessioni consistono, inoltre, in una critica all’abitudine, ormai completamente consolidata nella nostra società, di destinare gran parte del proprio tempo al lavoro a discapito di attività assistenziali e di cura rivolte a familiari o congiunti, che vengono affidate a terzi in cambio di denaro, con conseguente indebolimento dei legami affettivi.

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. *“La decrescita non richiede meno tecnologia della crescita, ma uno sviluppo tecnologico diversamente orientato”²⁸.*

1.3 La filiera corta ed il chilometro zero

Negli ultimi decenni del secolo scorso l’avvento della globalizzazione e lo sviluppo dei mercati su scala internazionale ha portato ad un continuo “allungamento” delle filiere. I principali effetti di questa tendenza si sono avuti con la nascita delle catene di supermercati che, con le loro piattaforme di stoccaggio, hanno portato ad un aumento dei prodotti provenienti da altri continenti e ad una continua offerta indipendente dalla stagionalità.

26 http://www.decescitafelice.it/?page_id=19.

27 Ibidem

28 Ibidem

In contrapposizione ad un modello basato su un'offerta in larga parte dominata dalla standardizzazione della qualità e dall'omologazione dei gusti alimentari, la filiera corta ha ritrovato un nuovo slancio, dando così anche alle istituzioni la possibilità di rilanciare i piccoli produttori locali. Questo "accorciamento" della filiera può, quindi, assumere tre diverse dimensioni:

- una dimensione 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.

Le forme in cui essa si concretizza sono molto diverse tra loro: si va dai canali più tradizionali, come la vendita in azienda/cascina o i banchi dei contadini nei mercati rionali, fino a quelli più innovativi come i *farmer's markets*, ovvero i mercati agricoli di vendita diretta, i GAS (Gruppi di Acquisto Solidale) o i servizi di vendita diretta tramite *e-commerce*.

É emerso così un fenomeno nuovo basato in parte sulla riscoperta di antiche tradizioni mai passate di moda come, ad esempio, la vendita diretta di vino presso le cantine, e, in parte, su pratiche di recente introduzione, come la diffusione di mercatini totalmente orientati all'agricoltura biologica. Sono soprattutto queste ultime forme ad aver avuto una notevole crescita nell'ultimo periodo, pur trattandosi ancora di fenomeni limitati e caratterizzati da un tetto fisiologico oltre il quale sarà difficile andare. Questo tetto è attualmente costituito dagli oneri (spesso in termini di tempo) che l'attuale consumatore si trova ad affrontare nell'orientare i propri acquisti secondo uno stile orientato alla filiera corta.

Dal punto di vista dei produttori locali, queste modalità di vendita, seppur molto diverse tra loro, presentano alcuni tratti comuni riconducibili a due necessità di fondo: da una parte l'esigenza, prettamente economica, di garantire un reddito di sopravvivenza all'azienda, dall'altra una scelta di tipo più culturale e ideologica, legata ad una concezione solidaristica della società e delle relazioni che la regolano, profondamente segnata da una volontà di riequilibrare il rapporto tra uomo e natura. In riferimento alla prima non va dimenticato che in molti casi la scelta di operare attraverso questi canali è praticata da produttori che faticano a mantenere le proprie posizioni di mercato e cercano nuovi sbocchi che permettano loro di uscire dai vincoli imposti dalla GDO. L'interfacciarsi con

continuità con la propria clientela può permettere al produttore locale una migliore conoscenza dei gusti e delle preferenze dei propri clienti, per mezzo di un continuo scambio di informazioni. Grazie a ciò, egli può dedicarsi con maggiore cura alla qualità dei propri prodotti, permettendosi così di vendere a prezzi leggermente più elevati. Non bisogna, infine, dimenticare che i canali della filiera corta sono spesso frutto di relazioni informali, di passaparola, soprattutto nei casi in cui ai consumatori sono richiesti maggiori sforzi, come i gruppi di acquisto o la spesa in cascina, fino al caso limite della compartecipazione, esperimento che ha avuto molto successo in Gran Bretagna e negli Stati Uniti, in cui un gruppo di consumatori “adotta” un produttore e insieme si condivide le scelte e il rischio d’impresa.

La vendita diretta, 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 agricoli. Le aziende del circuito godono di maggiori opportunità in chiave di diversificazione, attraverso lo sviluppo di nuove attività quali l’agriturismo, le fattorie didattiche o la collocazione all’interno di tour enogastronomici.

Dal punto di vista del consumatore, la scelta di orientare i propri acquisti verso questi canali deriva principalmente dalla volontà di reperire un cibo di qualità migliore e di avere maggiori garanzie sulla provenienza dei prodotti. Un’indagine condotta da SWG su un campione di 3500 responsabili d’acquisto ha evidenziato che la motivazione principale che spinge i consumatori verso questa tipologia di acquisto è, infatti, la genuinità dei prodotti (63%), seguita dalla sicurezza alimentare e dal gusto. Come si può notare, si tratta pur tuttavia non tanto di una concreta capacità di valutare la qualità dei prodotti, quanto piuttosto di una qualità percepita dai consumatori, poiché la “garanzia” sulle caratteristiche organolettiche dei prodotti deriva in molti casi essenzialmente dalla fiducia che si ripone nel produttore. Questa fiducia cresce ancor di più quando il consumatore può partecipare all’organizzazione della fornitura, come nel caso della spesa in cascina o dei gruppi di acquisto solidali. Un giudizio spesso contrastante riguarda invece il risparmio: si potrebbe infatti pensare che una diminuzione dei passaggi provochi un abbassamento del prezzo, ma non è sempre così. Spesso è lo stesso consumatore a non pretendere una pura riduzione dei prezzi, mettendoli in relazione alla maggiore qualità che può ottenere, anche se a fronte di un impegno maggiore, come il raggiungere in loco il produttore o il tempo impiegato nel confronto all’interno del gruppo di acquisto.

Secondo uno studio effettuato da Agri2000 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 secondo per valore degli scambi (16,4%). La ragione di tale differenza risiede nella tipologia di prodotti venduti nella nostra Regione: il 60% appartiene, infatti, al settore enologico, comparto trainante nella tradizione regionale della vendita diretta. Seguono, molto distaccati, i settori dell'ortofrutta (7,9%) e del lattiero-caseario (9,7%), grazie soprattutto alla vendita di formaggi e alla recente crescita dei distributori di latte crudo. L'IMA Piemonte, Istituto per il Marketing Agroalimentare, ha stimato che la percentuale di vendita diretta nel settore agroalimentare, nella Regione Piemonte, si attesta intorno al 7% del totale. Anche in questo caso è il comparto del vino che più si presta a questa tipologia di vendita (27%), mentre tra gli altri solo l'ortofrutta supera il 10% (12%).

Come si evince da questi dati, il margine di crescita in Piemonte è quindi potenzialmente molto ampio. Da alcuni anni, molti comuni hanno incentivato i canali della filiera corta attraverso la promozione di mercati di contadini o fiere gastronomiche. Parallelamente anche le organizzazioni di categoria si stanno muovendo in questo senso al fine di tutelare i prodotti locali spesso schiacciati dal confronto con le produzioni su vasta scala²⁹.

1.4 L'impatto ambientale del prodotto

Si definisce “impronta ecologica” l'impatto che ciascun individuo esercita sul pianeta con il proprio stile di vita e il modello di consumo perseguito.

L'impronta ecologica (*Ecological Footprint*) è un indice molto eloquente che ci informa sul grado di sfruttamento che gli esseri umani stanno imponendo all'ecosistema terrestre³⁰. Il concetto è stato elaborato dall'ecologo William Rees ed è strettamente connesso con quello di biocapacità (o capacità di carico), ovvero la superficie effettivamente utilizzabile

29 AIMONE S., CAVALETTO S., *La filiera corta in Piemonte: definizioni, numeri e tendenze*, Quaderni della Regione Piemonte - Collana Agricoltura, Marzo 2010.

30 www.lamiaecologia.it

da ognuno di noi per produrre le risorse e smaltire i rifiuti, inversamente proporzionale all'incremento demografico. L'argomento è di grande attualità e i cittadini vengono invitati, anche attraverso numerosi test disponibili in rete, a "misurare" la propria impronta ecologica, dal consumo idrico ed elettrico, fino al tipo di trasporto utilizzato. Ad incidere sull'impronta ecologica è decisiva anche la scelta dei prodotti alimentari, fattore che spesso non viene preso in considerazione. Entra quindi in gioco lo studio dell'impatto ambientale del prodotto alimentare, complesso e ancora in fase di elaborazione a causa della varietà di aspetti da considerare e delle diverse unità di misura che è necessario combinare per elaborare il risultato.

Ogni prodotto che acquistiamo ha un impatto sull'ambiente, dalla nascita fino allo smaltimento. L'analisi dell'impronta ecologica è uno strumento di calcolo, messo a punto con metodo scientifico, per stimare tanto il consumo di risorse necessario a produrre singoli beni o servizi, così come quello per sostenere i bisogni di un'intera comunità di persone. Per produrre uno stuzzicadenti c'è bisogno di un capitale naturale eterogeneo: dall'albero e dal terreno su cui è cresciuto all'energia necessaria per far funzionare la motosega, dall'inchiostro per stampare l'etichetta sulla scatola al camion che trasporta il prodotto dal magazzino del grossista al retrobottega del dettagliante, dalla lampadina usata per illuminare lo scaffale alla discarica nella quale prima o poi finirà lo stuzzicadenti usato.

Tutto si può calcolare con il metodo dell'Impronta Ecologica, che serve a consuntivo per capire come un'attività produttiva stia gravando sull'ambiente e sulle risorse della terra. Ma soprattutto è utile anche per indagare quale attività o stile di vita sia più o meno sostenibile, ovvero quali scelte strategiche possano portare ad un consumo minore di risorse, essere più efficienti dal punto di vista energetico o creare meno problemi nello smaltimento finale.

L'analisi dell'Impronta Ecologica è dunque un innovativo strumento di analisi socio-economica che può essere messo a servizio della politica e delle amministrazioni quando devono stabilire quali azioni programmare per garantire un adeguato progresso economico, rispettando contemporaneamente le istanze della tutela degli habitat, dell'equa distribuzione delle risorse, delle necessarie azioni di contrasto al cambiamento climatico in atto. Tale metodo utilizza un indicatore sintetico di sostenibilità ambientale in grado di stimare la quantità totale di capitale naturale (e quindi di servizi naturali) che una popolazione utilizza per vivere, calcolando l'area totale di ecosistemi terrestri e acquatici necessaria per fornire, in modo sostenibile, tutte le risorse utilizzate e per assorbire tutte le

emissioni prodotte. La formulazione teorica dell'impronta ecologica considera quindi tutti i servizi naturali che concorrono al mantenimento di una popolazione: sia quelli "a monte", che permettono l'estrazione di risorse dell'ambiente, sia quelli "a valle", che consentono la depurazione delle emissioni.

L'impronta ecologica non è l'unico indicatore di sostenibilità avente solide basi metodologiche. Un altro metodo importante, ad esempio, è costituito dalla cosiddetta Material Flow Analysis (MFA), una misura di tipo "olistico" degli scambi fisici tra antroposfera e ambiente naturale che si concentra sui flussi materiali (espressi in tonnellate) direttamente e indirettamente attivati a sostegno del metabolismo socio-economico di un dato territorio. Tra i numerosi indicatori recentemente proposti per costruire veri e propri sistemi di contabilità ambientale figurano inoltre l'HANPP (*Human Appropriation of Net Primary Production*), basato sul conteggio della produzione primaria netta intercettata dalla specie umana e l'EFA (*Energy Flow Analysis*). Tra di essi, l'Impronta Ecologica, è l'indicatore che ha avuto più larga diffusione, grazie alla maggior ampiezza con cui riesce a tenere conto delle funzioni e dei servizi degli ecosistemi a supporto dei processi di produzione e consumo, ma anche alla versatilità e all'efficacia comunicativa³¹.

Inoltre, la metodologia dell'Impronta Ecologica si fonda sul presupposto che il circuito di scambio monetario isolato fra imprese e famiglie che si genera nel mercato sia in realtà sostenuto da un più fondamentale processo di utilizzo unidirezionale di beni ecologici e servizi da e verso l'ecosfera durante il quale tutta l'energia, e una parte della materia, vengono dissipate in maniera permanente. Con l'Impronta Ecologica la natura e le sue funzioni ritornano al centro dell'analisi socio-economica e il complesso dei rapporti fra sfera antropica ed ecosfera trova un'efficace rappresentazione in grado di fornire indicazioni sintetiche sulla dimensione e gli effetti delle attività umane sul territorio.

1.5 Agricoltura sociale e cooperative di tipo B

Come espresso nel saggio *Quale mercato per i prodotti dell'agricoltura sociale?*³², cui

31 BAGLIANI M., CARECHINO M., MARTINI F., *La contabilità ambientale applicata alla produzione zootecnica*, 2009, Regione Piemonte, Collana Ambiente n° 29.

32 CARBONE A., GAITO M., SENNI S., *Quale mercato per i prodotti dell'agricoltura sociale?*,

si farà riferimento nel presente paragrafo, si definisce “Agricoltura Sociale” l’insieme delle attività agricole, intraprese da aziende, di tipo privato o cooperativo, che impiegano manodopera da diversi punti di vista svantaggiata (disabili fisici e psichici, ex tossicodipendenti, ex detenuti), con l’obiettivo di migliorarne le condizioni di vita e di promuoverne l’inclusione sociale e lavorativa.

Queste esperienze, presenti in aziende agricole italiane come di numerosi altri paesi, stanno suscitando, negli ultimi anni, un interesse crescente sia da parte degli operatori sanitari e dei servizi sociali sia da parte del mondo agricolo. A livello nazionale e regionale, poi, sono state intraprese delle politiche atte ad incentivare la diffusione di progetti di agricoltura sociale.

Il coinvolgimento di soggetti svantaggiati in queste realtà è proficuo per molteplici ragioni. Innanzitutto è dimostrato che lo svolgere molte delle attività agricole abbia effetti e ricadute positive per persone con handicap fisici e mentali. Inoltre, la relativa semplicità da un lato, e l’estrema varietà delle mansioni da svolgere dall’altro, rende possibile collocare nel settore agricolo soggetti con diversi tipi di problemi, impiegando in questo modo risorse umane che altrimenti sarebbero improduttive. Al di là dell’evidente ricaduta positiva dal punto di vista sociale, per le aziende agricole intraprendere queste esperienze rappresenta una possibilità di diversificare le attività aziendali e, quindi, anche di integrare tra loro diverse fonti di reddito³³. Un esempio è rappresentato dalle *care farms* olandesi “aziende prevalentemente di tipo familiare in cui alcuni membri della famiglia-azienda si occupano di ospiti che vengono accuditi e seguiti mentre partecipano ad alcune delle attività aziendali. Questo servizio viene pagato direttamente dagli ospiti, su base privatistica, oppure dal settore pubblico, attraverso il servizio sanitario nazionale o i servizi sociali. In ogni caso, dal punto di vista di chi offre il servizio si realizza un’integrazione al reddito proveniente dalla vendita dei prodotti agricoli”³⁴.

In Italia ci sono diverse strutture, enti e soggetti che perseguono finalità terapeutiche attraverso attività di tipo agricolo in senso lato:

- cooperative sociali di tipo B;
- strutture pubbliche, quali le ASL, le aziende ospedaliere e comunità di recupero di varia natura.

Dipartimento di Economia agroforestale e dell’Ambiente rurale dell’Università degli Studi della Tuscia, Viterbo, 2005.

33 Ibidem

34 Ibidem

Queste realtà, così diverse tra loro, hanno un denominatore comune: si tratta di attività che danno luogo contemporaneamente, o se si vuole congiuntamente, alla produzione di beni agricoli e di servizi alle persone. Nonostante sia auspicabile per svariate ragioni, non è ancora prassi comune per queste aziende, caratterizzate da un orientamento al mercato quasi o del tutto assente, vendere i prodotti da esse realizzati.

A partire da questa considerazione Carbone, Gaito e Senni, nel già citato saggio *Quale mercato per i prodotti dell'agricoltura sociale?*, si sono posti l'obiettivo di analizzare le caratteristiche dei mercati sui quali queste aziende potrebbero collocarsi, e, in particolare, di riflettere sulle preferenze, sugli atteggiamenti e sui comportamenti di acquisto dei consumatori interessati.

I tre studiosi evidenziano come il riconoscimento esplicito delle capacità delle attività agricole, e delle risorse che queste utilizzano, di rispondere anche a esigenze di carattere sociale, in particolare a quelle espresse da fasce vulnerabili della popolazione, si sia avuto solo negli ultimi anni, nonostante questa caratteristica le connoti da sempre.

L'agricoltura sociale rappresenta un ambito e un'attività di interesse almeno da tre angolazioni:

- da quella dell'economia sociale e della diffusione dell'imprenditorialità non profit in agricoltura;
- da quella dei sistemi di *welfare* e delle reti di protezione sociale, alle quali le imprese agricole possono a pieno titolo partecipare;
- da quella, infine, del ruolo plurifunzionale riconosciuto al modello agricolo europeo, un ruolo che valorizza la duttilità, la flessibilità, la versatilità delle imprese agricole nel rispondere alle vecchie e nuove esigenze della società.

Le attività agricole vengono definite multifunzionali poiché sono in grado di affiancare alla tradizionale funzione di produzione di beni (alimentari e non) anche la produzione di servizi. Questi ultimi sono molto diversificati tra loro. *“Alcuni dei servizi prodotti nelle imprese agricole hanno determinato lo sviluppo di uno specifico mercato: l'esempio più significativo in tal senso riguarda il fenomeno dell'agriturismo. Altri, per il loro carattere di bene pubblico, non sono in grado di generare un mercato che ne misuri e riconosca un valore. Esempi in tal senso riguardano la produzione di paesaggio, il mantenimento della biodiversità, la conservazione di risorse ambientali. Anche per quanto riguarda la funzione sociale si fa riferimento alla erogazione di servizi che, per la specifica organizzazione dei sistemi di welfare nel nostro paese, trovano nel settore pubblico, se non*

l'unico, il principale potenziale acquirente"³⁵.

Le esperienze di agricoltura sociale attive sul territorio nazionale, erogano svariati servizi, riconducibili a tre ambiti principali:

- educazione e formazione: si fa generalmente riferimento alle Fattorie Didattiche, circa 500 secondo l'Osservatorio Agroambientale;

- terapia e riabilitazione, in particolare nei confronti di soggetti con disagio mentale e disturbi della sfera psichica: alcuni esempi sono rappresentati da terapie quali quella orticolturale, la riabilitazione equestre (o ippoterapia) e la *pet therapy* che *"fondano la propria efficacia proprio su di una relazione attiva, e non meramente contemplativa, dell'uomo con la pianta o l'animale e con la natura più in generale"*³⁶;

- inserimento lavorativo e inclusione sociale di soggetti svantaggiati: molte delle mansioni che si svolgono abitualmente nelle attività agricole, quali la raccolta manuale, l'irrigazione, la distribuzione di alimenti agli animali o i vari trasporti interni all'azienda, infatti, non richiedono un particolare livello di formazione o di istruzione. Inoltre, anche le persone con disabilità motoria possono trovare nell'azienda agricola ampie possibilità di inclusione;

Viene sottolineato, poi, come la versatilità che caratterizza i processi produttivi agricoli permetta di organizzarli in modo tale da rendere la partecipazione di soggetti svantaggiati effettiva, piena e proficua, senza snaturare la funzione produttiva ed economica dell'impresa agricola. *"Non si tratta, in altri termini, di creare dei contesti agricoli artefatti per simulare una parvenza di integrazione lavorativa. Al contrario, come dimostrato dalle molte esperienze di agricoltura sociale attive in Italia ed in Europa, l'azienda agricola quando si misura con finalità di tipo sociale non solo può, ma soprattutto deve mantenere tutte le caratteristiche di un'azienda di produzione di beni e servizi"*³⁷.

In Italia la maggior parte delle esperienze di agricoltura sociale sono riconducibili alle cooperative sociali di tipo B, cui è affidato uno specifico ruolo nell'inserimento lavorativo di persone svantaggiate e deboli quali alcolisti, detenuti ed ex detenuti, disabili fisici, psichici e sensoriali, minori, pazienti psichiatrici, tossicodipendenti e altre persone che, per povertà o per la perdita di una precedente occupazione, si trovano escluse dal mercato del lavoro. Le cooperative sociali, imprese senza fini di lucro aventi lo scopo di sostenere la

35 Ibidem, p. 3.

36 Ibidem

37 Ibidem, p. 4.

promozione umana e l'integrazione sociale e lavorativa dei cittadini appartenenti a categorie svantaggiate e deboli, istituite con la legge 381 del 1991, vengono classificate in tre tipologie:

- Cooperative sociali di tipo A. Perseguono l'interesse generale della comunità verso la promozione umana e l'integrazione sociale attraverso la gestione di servizi socio sanitari ed educativi;

- Cooperative sociali di Tipo B. Svolgono attività agricole, industriali, commerciali o di servizi finalizzate all'inserimento lavorativo di persone svantaggiate;

- Cooperative sociali ad oggetto misto (ovvero A + B). Svolgono entrambe le tipologie di attività di cui sopra;

- Consorzi sociali. Sono costituiti come società cooperative aventi la base sociale formata da cooperative sociali in misura non inferiore al settanta per cento.

Le cooperative di tipo B possono, come si è detto, svolgere attività agricole, industriali, artigianali, commerciali e di servizi, e sono tenute a riservare una quota non inferiore al 30% dei loro occupati a soggetti svantaggiati.

Nel saggio di Carbone, Gaito e Senni vengono, poi, forniti alcuni dati relativi all'occupazione delle persone svantaggiate nelle cooperative di agricoltura sociale. Nel 2003 erano presenti nelle cooperative sociali complessivamente poco meno di 27.000 persone svantaggiate di cui 23.600 nelle cooperative di tipo B e 3.300 nelle cooperative ad oggetto misto. Rispetto all'indagine che l'Istat ha svolto nel 2001, gli utenti delle cooperative di inserimento lavorativo sono aumentati, nel 2003, complessivamente del 26,2%, con un tasso di crescita tre volte maggiore di quello calcolato sul numero di cooperative di tipo A.

Per quanto riguarda le tipologie di soggetti svantaggiati presenti nelle cooperative di tipo B, la categoria maggiormente rappresentata è quella dei disabili (45,9%), seguita dai tossicodipendenti (16,9%) e dai pazienti psichiatrici (14,9%).

Strettamente connessa all'oggetto di studio della ricerca che verrà presentata nelle prossime pagine è la tematica della commercializzazione dei prodotti delle fattorie sociali.

“(...) L'attributo sociale incorporato nel bene destinato al mercato, può giocare un ruolo importante nelle decisioni di acquisto e, per alcuni consumatori, la presenza di questo attributo potrebbe anche indurre a riconoscere un price premium. Le imprese potrebbero far leva su questo aspetto per incontrare la domanda dei consumatori più sensibili a queste tematiche, sia in taluni casi per proporre un prezzo più alto al fine di

riuscire a coprire eventuali maggiori costi delle produzioni, legati alla particolare natura del processo produttivo. (...) Tuttavia, le possibilità di espansione di questo mercato sono limitate, talvolta in modo drastico, dalle difficoltà che i consumatori possono incontrare nella ricerca di questi attributi”³⁸. Il mercato in cui il consumatore responsabile si trova ad effettuare le sue scelte d’acquisto è caratterizzato da prodotti altamente differenziati sotto molteplici punti di vista. Se il rischio di asimmetria informativa è presente in qualsiasi transazione economica si può immaginare come esso sia ancora più elevato in quelle in cui è coinvolto il consumatore responsabile. Alla già elevata varietà di attributi che contribuiscono alla selezione dei prodotti, infatti, si aggiungono quelli etici. Questi ultimi, però, non sono immediatamente visibili per il consumatore poiché riguardano essenzialmente il modo in cui è espletato il processo produttivo e questo perlopiù non lascia alcuna traccia sul prodotto finito. Il consumatore è, quindi, particolarmente esposto al rischio di comportamenti opportunistici e non può fidarsi di eventuali informazioni, assicurazioni o garanzie fornite dal produttore e non verificabili. È in questi casi che potrebbe risultare determinante l’intervento pubblico, che può assumere diverse forme: “dall’imposizione di divieti o di obblighi nel seguire regole produttive o nel conferire o meno ai prodotti determinate caratteristiche, alla fissazione di standard minimi di qualità, alla determinazione di forme di certificazione, che possono essere facoltative o obbligatorie a seconda della rilevanza degli attributi in oggetto, ma che in ogni caso devono essere associate ad un sistema di controlli operato da soggetti terzi rispetto alle imprese”³⁹.

Il funzionamento del mercato dei prodotti etici è, dunque, ostacolato dal fatto che questi sono indistinguibili dagli altri, se non per il processo produttivo, caratteristica non visibile. Il consumatore etico, quindi, non solo deve raccogliere maggiori informazioni per effettuare la scelta, ma deve anche valutarne il grado di affidabilità.

In chiusura del saggio, gli autori riportano le principali conclusioni cui sono giunti relativamente alle possibilità di commercializzazione dei prodotti dell’agricoltura sociale.

Per quanto riguarda i consumatori, i Gruppi d’Acquisto Solidale, di cui si parlerà diffusamente nei capitoli successivi, hanno manifestato un forte interesse verso i prodotti dell’agricoltura sociale e si sono dichiarati, per il futuro, molto propensi all’acquisto di tali beni. Essi, infatti, riconoscono un maggior valore a questi prodotti rispetto ad altri in tutto

38 Ibidem, p. 14.

39 Ibidem, p.15.

analoghi ma non portatori di questi attributi sociali.

Infine si è anche osservato che la vendita dei prodotti delle Fattorie Sociali è fortemente auspicabile per almeno tre ordini di motivi:

- prima di tutto perché i ricavati di vendita possono contribuire, talvolta anche significativamente, alla sostenibilità economica di queste realtà;
- in secondo luogo perché la vendita del prodotto può configurarsi come un tassello importante del percorso riabilitativo e/o di inserimento sociale perseguito dalle Fattorie Sociali aumentandone l'efficacia;
- infine in quanto la vendita dei prodotti, soprattutto se concepita come vendita diretta ai consumatori finali, rappresenta un'occasione importante per dare visibilità a queste imprese e favorirne il radicamento sociale sul territorio.

Capitolo II

I GRUPPI DI ACQUISTO

In questo capitolo saranno analizzate le tre diverse tipologie di gruppo di acquisto riscontrate nel corso della ricerca sul campo: i Gruppi di Acquisto Solidale, la cui storia in Italia data dagli anni '80 del XX Secolo, i Gruppi di Acquisto Collettivo, riconducibili ad un'iniziativa recentemente promossa dalla Provincia di Torino, e i Gruppi di Acquisto Popolare, organizzati da Rifondazione Comunista come risposta alla crisi economica non solo in Piemonte, ma in diverse regioni italiane. Inoltre, saranno prese in esame alcune esperienze di esercizi commerciali e ristoranti che adottano criteri di acquisto riconducibili ad un consumo critico, consapevole e responsabile e, infine, come esperienza di particolare interesse, un gruppo volto a promuovere l'acquisto collettivo di pannelli fotovoltaici.

2.2 I GAS

Un gruppo di acquisto è formato da un insieme di persone che decidono di incontrarsi per acquistare, direttamente dal produttore, generi alimentari o di uso comune, da ridistribuire tra loro. L'aggettivo "solidale" viene attribuito al gruppo di acquisto nel momento in cui decide di utilizzare il concetto di solidarietà come criterio guida nella scelta dei prodotti⁴⁰, solidarietà che parte dai membri del gruppo e si estende ai piccoli produttori che forniscono i prodotti, al rispetto dell'ambiente, ai popoli del sud del mondo e a coloro che, a causa della ingiusta ripartizione delle ricchezze, subiscono le conseguenze inique del nostro modello di sviluppo. Il gruppo si rivolge per i propri acquisti a produttori di fiducia o in grado di garantire i criteri di scelta dei prodotti imposti dal gruppo stesso. La finalità di un GAS è provvedere all'acquisto di beni e servizi cercando di realizzare una concezione più umana dell'economia, cioè più vicina alle esigenze reali dell'uomo e dell'ambiente, formulando un'etica del consumare in modo critico che unisce le persone

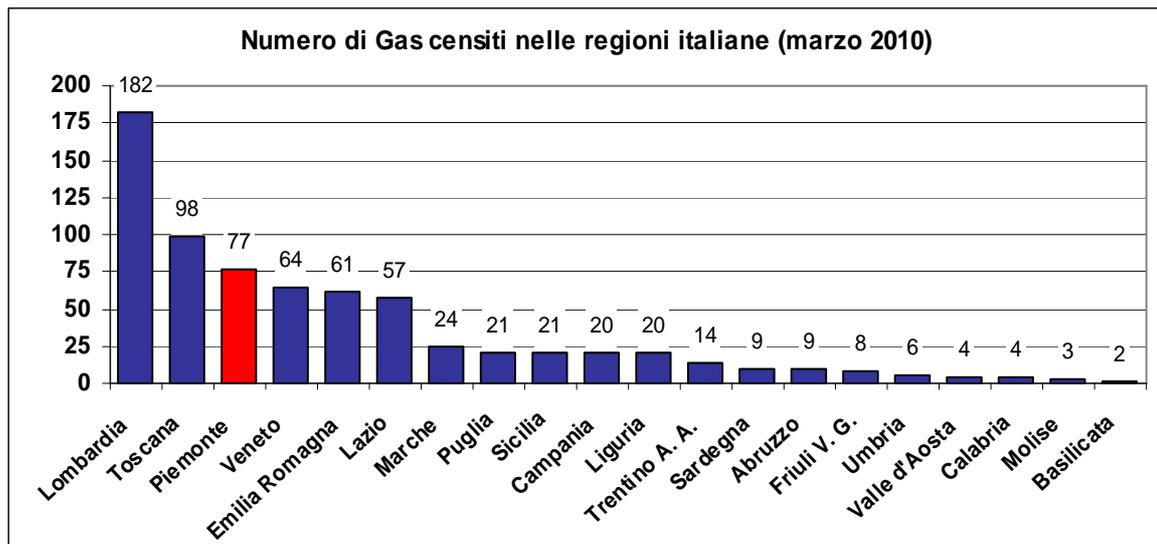
40 Cfr. Documento Base dei Gas, *I Gruppi di Acquisto Solidale, un modo diverso di fare la spesa*, 1999, www.retegas.org.

invece di dividerle, che mette in comune tempo e risorse invece di tenerli separati, che porta alla condivisione invece di rinchiudere ciascuno in un proprio mondo (di consumi). Essere un GAS perciò non vuole dire soltanto risparmiare per mezzo degli ordini collettivi, ma soprattutto chiedersi che cosa c'è dietro a un determinato bene di consumo: se chi lo ha prodotto ha rispettato le risorse naturali e le persone che le hanno trasformate, quanto del costo finale serve a pagare il lavoro di chi lo produce e quanto invece va a coprire i costi di intermediazione dovuti ad un "allungamento" della filiera non necessario. Per costituire un GAS o per entrare a farne parte bisogna iniziare a prendere coscienza della necessità di cambiare stile di vita a partire da piccoli gesti quotidiani, come l'approccio con cui si fa la spesa.

La storia dei Gruppi di Acquisto Solidali in Italia inizia nel 1994, con la nascita del primo gruppo a Fidenza, quindi a Reggio Emilia e, in seguito, in diverse altre località. Nello stesso periodo si diffonde in Italia l'operazione "Bilanci di Giustizia", lanciata a fine '93, che chiede alle famiglie aderenti di verificare sul bilancio familiare l'incidenza delle loro modifiche allo stile di vita. Dove possibile, le famiglie si ritrovano in gruppo, affrontano temi di interesse comune e si organizzano per praticare comportamenti equi nella loro zona. Spesso i gruppi dei Bilanci di Giustizia praticano gli acquisti collettivi tra le loro attività. Nel 1996 viene pubblicata dal Centro Nuovo Modello di Sviluppo la "Guida al Consumo Critico", che contribuisce ad accelerare il senso di disagio verso il sistema economico e la ricerca di alternative. Tale pubblicazione, infatti, ha lo scopo di guidare la scelta del consumatore fornendo informazioni sul comportamento delle imprese più grandi relative a trasparenza, sicurezza e diritti dei lavoratori, ambiente, paradisi fiscali, sperimentazioni su animali, produzione di armi, rispetto dei consumatori e della legalità. Nel 1997 nasce la rete dei gruppi di acquisto, allo scopo di collegare tra loro i diversi gruppi, contribuire alla diffusione dei GAS e scambiare informazioni sui prodotti e sui produttori. Il fenomeno è ora in fase di crescita, sia dal punto di vista della creazione di nuovi gruppi che della visibilità⁴¹

In Italia, non è ancora stato effettuato un censimento dei GAS esistenti: molti gruppi, ma non tutti, si registrano sul portale www.retegas.org, con il fine di comunicare tra loro esperienze e contattare produttori "certificati" dalla rete. I Gruppi di Acquisto Solidali censiti sono, attualmente, più di 700 in Italia, ma si stima ce ne possa essere un numero altrettanto elevato di non censiti.

⁴¹ www.retegas.org



Fonte: Elaborazione Ires Piemonte su dati Rete GAS www.retegas.org

2.2.1 Le origini e le motivazioni che favoriscono la nascita dei gruppi di acquisto

Il questionario somministrato ai GAS selezionati, dopo una batteria di domande volte ad indagare caratteristiche strutturali quali la tipologia (GAS, GAC), il grado di formalizzazione, il numero di componenti, il volume di acquisti e l'anno di fondazione, proseguiva con una sezione finalizzata a scoprire le origini di ciascun GAS e le motivazioni che hanno portato alla sua creazione.

Per quanto riguarda il legame preesistente che ha portato alla nascita del gruppo, e quindi, all'aggregazione dei primi membri, è emerso che il rapporto più frequente è quello d'amicizia, spesso collegato alla condivisione della stessa zona di residenza (paese o quartiere cittadino).

Seguono, in ordine di frequenza, i seguenti casi:

- i fondatori sono membri di un'associazione, prevalentemente di volontariato, già attiva sul territorio;
- provengono dai bilanci di giustizia (vedi Capitolo 1.1);
- sono volontari di una bottega del commercio equo-solidale;
- sono membri di altri GAS che hanno formato nuovi gruppi per via delle dimensioni eccessive del GAS d'origine o perché residenti in un altro quartiere;

- gruppi trasversali, nati per organizzare acquisti collettivi per più GAS (es. Manitese, Gruppo Acquisto Famiglie⁴²....);

Rispetto, invece, alle principali motivazioni che hanno portato alla nascita dei gruppi di acquisto, dalla ricerca emergono le seguenti risposte, elencate in ordine di frequenza:

1. Solidarietà verso i piccoli produttori, incentivare la filosofia del chilometro zero e della filiera corta. Questa è stata la motivazione maggiormente citata ed è la più aderente al concetto di economia solidale. Essa implica, inoltre, la necessità di avere un rapporto diretto con il produttore al fine di conoscere il più possibile i metodi di produzione.

2. Tutela per l'ambiente. In un periodo in cui sempre più vengono affrontati i temi della sostenibilità e dello sfruttamento improprio del pianeta appare chiaro come questa motivazione sia strettamente connessa alla precedente. Il chilometro zero e la filiera corta, infatti, contribuiscono alla riduzione dell'emissione dei gas e alle riduzioni di imballaggi e rifiuti.

3. Salubrità del cibo. Gli intervistati ricercano cibo il meno possibile "contaminato". Il contatto con il produttore e la conoscenza dei metodi di produzione porta ad una maggiore trasparenza sugli eventuali prodotti chimici e diserbanti utilizzati.

4. Consumo critico. Si tratta di una motivazione generica, citata per segnalare una maggiore attenzione a ciò che si consuma, dalla provenienza all'impatto ambientale del prodotto, ai principi etici legati alla produzione fino alla salubrità del prodotto stesso.

5. Risparmio attraverso l'acquisto collettivo, abbattere i costi dei prodotti di qualità affinché non restino solo prodotti di nicchia. Nonostante non risulti tra i primi, si tratta sicuramente di uno dei motivi essenziali. Gli acquisti collettivi effettuati dai GAS e, soprattutto, la disponibilità ad acquistare periodicamente quantitativi costanti nel tempo, rappresentano una garanzia per i produttori che quindi sono favorevoli ad applicare in questi casi prezzi inferiori alla norma. D'altro canto, la possibilità di acquistare prodotti finora ritenuti di nicchia a prezzi maggiormente accessibili può evidentemente favorirne una maggiore diffusione.

6. Creare un'interazione tra famiglie, incontrarsi, condividere determinati valori. Si tratta dell'aspetto più legato alla socializzazione e alla necessità di aggregazione da parte di individui che vivono prevalentemente nella stessa zona o quartiere, con il fine di condividere valori, ovvero le motivazioni elencate sopra.

42 Il GAF, Gruppo Acquisto Famiglia, tratta prodotti specifici, quali assorbenti e pannolini in stoffa lavabili, e rifornisce diversi GAS.

Come si può notare, quindi, le risposte emerse dalle interviste sono indubbiamente legate tra loro, come rappresentato nello schema che segue.

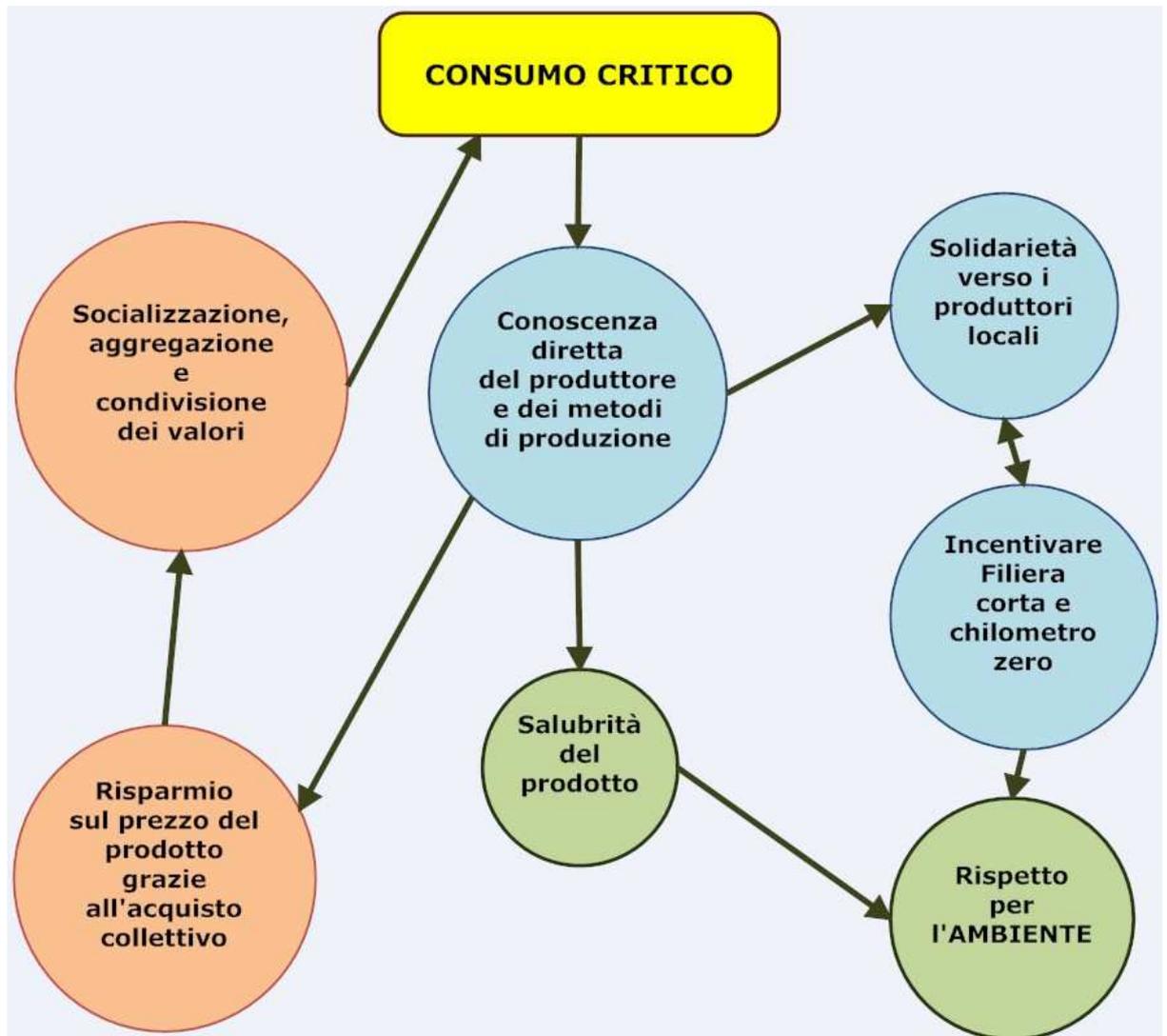


Grafico 1

Le motivazioni che portano i membri dei gruppi di acquisto a riunirsi periodicamente per effettuare ordini collettivi sono molteplici ed articolate e sono state descritte nel dettaglio nel Documento Base dei Gas dove vengono raggruppate in quattro filoni⁴³.

⁴³ Documento Base dei Gas, *I Gruppi di Acquisto Solidale, un modo diverso di fare la spesa*, 1999, www.retegas.org.

1) **Sviluppare e mettere in pratica il consumo critico**

Come espresso nel documento, avere un atteggiamento critico significa non subire i messaggi pubblicitari ma valutare e scegliere i prodotti non in base a criteri imposti dal mercato ma di sostenibilità. Questo atteggiamento può essere identificato dai seguenti “comportamenti”:

- **Acquistare e consumare prodotti etici e biologici** con il fine di perseguire i seguenti 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 devono "attivare" le risorse umane, consentire a molti che sono esclusi dai circuiti economici e da un mercato del lavoro iper-competitivo (quali disabili, piccolissimi produttori e tante altre categorie svantaggiate) di lavorare e partecipare ad uno sviluppo sociale sostenibile.
 - Rispetto dell'ambiente: implica 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 nel profondo rispetto della natura e delle sue leggi. Inoltre, scegliere prodotti locali significa ridurre l'inquinamento, il consumo di energia ed il traffico per il trasporto della merce. Dovendo viaggiare di meno, poi, gli alimenti possono arrivare più freschi sulle tavole e richiedono meno conservanti. L'arrivo di grandi quantità di prodotto, smistate e ripartite tra le famiglie in modo "casereccio", 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..).
 - Salute: evitare il consumo di prodotti realizzati con l'uso di pesticidi e diserbanti per favorire un'alimentazione più sana.
 - Solidarietà: favorire l'acquisto presso i piccoli produttori locali che altrimenti risulterebbero schiacciati da tutto ciò che è "Extra Large" (multinazionali, grandi produttori, larga distribuzione).
 - Sostenibilità: consumare biologico contribuisce a non depauperare la ricchezza naturale del Pianeta, e quindi come tale è un consumo "sostenibile" nel tempo.
 - Gusto: condividere momenti gastronomici e imparare ad utilizzare in cucina una

varietà di prodotti seguendo la stagionalità delle coltivazioni permette di migliorare le conoscenze in termini di gusto e cultura del cibo, il tutto preferendo i cibi biologici rispetto agli altri.

- Riavvicinamento ai ritmi naturali: imparare a riconoscere i frutti e le verdure di stagione per riavvicinarsi al ritmo naturale delle stagioni.

- **Informarsi e formarsi sviluppando nei componenti del gruppo la mentalità di consumatori** critici. In tal senso le riunioni e gli incontri del gruppo possono diventare un vero e proprio momento di scambio e di formazione reciproca.

- **Limitare il senso di frustrazione e impotenza** che deriva dal vivere in una cultura capitalistica, in cui l'accumulo ed il reinvestimento dei capitali è vissuto in modo esclusivo e totalitario. Cominciare a cambiare le relazioni economiche a livello interpersonale e locale può rappresentare un primo passo importante per costruire relazioni economiche più eque.

2) Sviluppare e creare solidarietà e consapevolezza

Si tratta di una solidarietà che si estende, a partire dai membri del gruppo stesso, ai piccoli produttori che forniscono i prodotti biologici, fino a comprendere, nel rispetto dell'ambiente, 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. Interessandosi alle problematiche dell'ambiente, del suo sfruttamento e delle condizioni di lavoro, si acquisisce una maggiore consapevolezza del mondo e delle sue contraddizioni.

Tra gli obiettivi principali espressi nel Documento dei Gas::

- **Favorire l'occupazione:** i piccoli produttori, utilizzando metodi di produzione tradizionali, impiegano più manodopera (ore di lavoro utilizzate per un prodotto), rispetto alle aziende grandi che sono perlopiù ad elevata intensità di capitale (quota di finanziamenti utilizzata per un prodotto). Coloro che aderiscono a Rete Gas, infatti, sostengono che la scelta dei primi rispetto ai secondi rappresenti uno strumento importante per creare occupazione, “ovvero per fare in modo che i soldi spesi per l’acquisto servano a pagare in misura maggiore chi ha lavorato rispetto alle banche o agli azionisti”⁴⁴.

44 Documento Base dei Gas, *I Gruppi di Acquisto Solidale, un modo diverso di fare la spesa*, p 4, 1999, www.retegas.org.

- **Rispettare le condizioni di lavoro:** l'economia mondiale, nell'era della globalizzazione, sta incidendo negativamente sulle condizioni di lavoro. Le multinazionali spostano la loro produzione dove i costi sono più bassi, ovvero dove la manodopera è pagata meno ed i diritti dei lavoratori sono meno rispettati.

3) Socializzazione

Creare una rete di amicizia e solidarietà tra i componenti del gruppo, è uno dei risvolti più importanti ma, non essendo un aspetto pratico legato al tema dell'acquisto, non viene quasi mai citato dai gruppi intervistati. L'attenzione alle relazioni ed allo scambio di idee, nel tempo, può arrivare fino alla condivisione di uno stile di vita comune, basato sulla ricerca quotidiana dell'essenzialità e della sobrietà come conseguenza naturale delle scelte attuate sino a quel momento. Inoltre, trovarsi in un gruppo, col quale si condividono obiettivi e valori, aiuta a vivere delle relazioni, favorisce il confronto di idee e contribuisce a vivere l'economia come un'esperienza conviviale. Analizzare prodotti e produttori porta ad uno scambio di esperienze tra i partecipanti utile per definire insieme dei criteri per guidare le scelte. La partecipazione alle attività del gruppo, che includono momenti di condivisione e confronto sul tema del consumo critico e responsabile, trova un valore aggiunto poiché determina il senso di appartenenza ad una comunità che va perdendosi nella società moderna.

L'aspetto di socializzazione favorisce, inoltre, il contatto diretto tra produttore e consumatore. I Gruppi di acquisto infatti cercano, ove possibile, di visitare personalmente i produttori organizzando delle gite con degustazione. In questo modo hanno la possibilità di conoscere meglio i metodi di produzione e le persone che formano l'azienda. L'atto d'acquisto, così, non consiste più in un gesto automatico, ma diventa il risultato di un'esperienza diversa, cui si attribuisce consapevolmente significato.

4) I vantaggi dell'acquisto collettivo

Acquistare da piccoli produttori, possibilmente locali, consente di evitare l'intermediazione della grande distribuzione in modo da realizzare un vantaggio economico equo sia per il produttore sia per il consumatore. Il risultato finale è, inoltre, quello di favorire la nascita e la crescita di piccole aziende e cooperative di lavoro tra cui anche 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. Per esemplificare, nel settore alimentare il consumatore può stimolare la produzione di prodotti biologici, garantendone il successivo acquisto.

Analogamente a quanto già evidenziato tra le motivazioni dei gruppi intervistati, anche i membri di Rete GAS sostengono, nel documento da loro redatto, che l'acquisto collettivo contribuisce ad abbassare il prezzo dei prodotti etici e biologici, spesso considerati prodotti di nicchia, con uno scarso mercato ed una scarsa capacità distributiva da parte dei produttori, caratterizzati da prezzi alti e, quindi, disincentivanti per le molte famiglie a basso reddito. Acquistare prodotti locali, che si accompagnano a colture e culture tradizionali, significa evitare che questi scompaiano sotto le spinte dell'uniformità del mercato globale, conservando un mondo di sapori, ricette e tradizioni.

2.2.2 Rilevanza economica e modello organizzativo

Come evidenzia la tabella 1, le dimensioni dei GAS intervistati variano dalle 8 alle 130 famiglie, per una media di 25/30 famiglie. 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 e fornito del listino di prodotti più completo la spesa annuale arriva a 500/600 euro a famiglia. Come si nota, il peso economico degli acquisti effettuati attraverso i GAS è alquanto esiguo, non solo in termini assoluti ma anche rispetto al volume annuo di acquisti effettuato complessivamente da una famiglia. L'interesse del fenomeno, tuttavia, non risiede nel suo peso economico, ma piuttosto nel valore di testimonianza di uno stile di consumo che si riflette non solo negli acquisti effettuati in gruppo ma anche e soprattutto nella ricerca di senso in un atto quotidiano e spesso meccanico come quello di fare la spesa oltre che nelle dinamiche relazionali che si producono all'interno del gruppo e verso la rete dei fornitori.

Cercheremo ora di descrivere le regole di funzionamento del gruppo, l'attività organizzativa e logistica che permette ai membri di comunicare tra loro, incontrarsi, organizzare gli acquisti e distribuire la merce tra i membri.

Faremo, quindi, riferimento alle risposte fornite ai quesiti che compongono la terza parte del questionario, dedicata al modello organizzativo, e composta da tre sottosezioni:

domande relative all'organizzazione interna, ai criteri di scelta dei prodotti e agli aspetti logistici, quali contatti con i produttori, trasporto, stoccaggio.

Formalità ed informalità

I gruppi di acquisto solidali esistenti possono strutturarsi in una triplice modalità⁴⁵.

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

Una seconda tipologia è quella che prevede l'*appoggio ad associazioni o cooperative* esistenti. Per realizzare ciò occorre che i partecipanti diventino soci dell'associazione e che gli acquisti collettivi rientrino tra le finalità dell'associazione, altrimenti sarà necessario modificarne lo statuto. Il vantaggio di questo tipo di organizzazione è la possibilità di avvalersi dei magazzini e delle strutture dell'associazione che fornisce al gruppo non solo aiuto in termini logistici, ma anche la tenuta di una regolare contabilità.

Una terza tipologia è quella di formalizzare il gruppo costituendosi in *associazione*. Generalmente questa esigenza sorge quando il gruppo aumenta di dimensione e preferisce diventare un soggetto giuridico con una più ampia autonomia ed identità per ottenere, così, anche agevolazioni, come l'utilizzo di strutture e locali comunali messi a disposizione delle associazioni, o per ottenere fondi destinati ad esse. Per costituirlo è necessario redigere lo Statuto e l'Atto Costitutivo⁴⁶, con l'assistenza di un notaio o per scrittura privata, che verranno poi depositati presso l'Ufficio del registro.

L'elemento fondamentale dello statuto di un GAS, è costituito dall'agire correttamente, ovvero: “ (...) è necessario che l'associazione e le sue attività non abbiano fini di lucro⁴⁷; lo statuto dell'associazione riporti tra le attività previste per il raggiungimento dei suoi

45 SEVERINO, Maria Elena, 2005, *Nuove tendenze di consumo: i Gruppi di Acquisto Solidali*, Tesi di laurea, Università degli Studi di Verona, Facoltà di Economia.

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

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

scopi gli acquisti collettivi; gli scontrini dell'associazione siano intestati al codice fiscale dell'associazione; si tenga un rendiconto economico con i conti delle entrate e delle uscite, gli scontrini dei fornitori e il conteggio dei corrispettivi pagati da ciascun socio nella distribuzione dei prodotti; i corrispettivi pagati dai soci corrispondano ad un'imputazione diretta dei costi sostenuti; gli acquisti collettivi vengano eseguiti solamente per i soci”⁴⁸.

Per concludere, non è stata riscontrata una forma organizzativa prevalentemente adottata dai soggetti da noi intervistati, poiché circa la metà si dichiarano informali e i restanti formali. La formalità non risulta legata alle grandi dimensioni del GAS, ma più che altro all'esistenza di un'associazione d'appoggio. Si tratta quindi di gruppi che rientrano nella prima tipologia (gli informali) e nella seconda tipologia (formali legati ad associazione preesistente). Per quanto riguarda la terza tipologia, l'unico caso riscontrato è il GAS Avigliana, costituito da circa 100 famiglie, formalizzato ma senza il supporto di altre associazioni di riferimento (il GAS, infatti, nonostante le dimensioni non possiede una struttura d'appoggio).

Comunicazione interna e riunioni

La comunicazione interna al gruppo avviene quasi esclusivamente via e-mail, generalmente mediante l'iscrizione al sistema “Gruppi” di posta elettronica: in questo modo vengono eseguiti gli ordini, inviate le comunicazioni e fissati gli incontri. Gli ordini eseguiti via e-mail si basano su una lista di prodotti decisa dal gruppo per gli acquisti collettivi; vengono quindi raccolti e sommati per definire un ordine di gruppo che viene trasmesso al produttore.

Le riunioni avvengono una volta al mese o una volta ogni due mesi, ad eccezione di un solo un gruppo che organizza incontri ogni 15 giorni. Sono stati riscontrati, inoltre, un paio di casi di gruppi di amici che non ritengono necessario, per ora, organizzare vere e proprie riunioni di GAS poiché hanno modo di incontrarsi in altre occasioni (si tratta comunque di gruppi piccoli).

Nel corso delle riunioni, che avvengono nella struttura di riferimento o nelle abitazioni private per i gruppi che non ne dispongono, generalmente si parla dei prodotti da acquistare (con assaggi, votazioni, ecc...) o dei produttori che si vogliono cambiare, ma si affrontano anche questioni di tipo organizzativo. Molti gruppi tuttavia, preferiscono dare più spazio a momenti di confronto sugli stili di vita, a dibattiti, incontri formativi di vario

48 SAROLDI ANDREA, *Gruppi di Acquisto solidali. Guida al consumo locale*, Emi, Bologna, 2001

genere, organizzazione di eventuali attività sul territorio: questa tendenza e volontà, che vuole portare il GAS ad essere un protagonista attivo della propria zona e non un semplice gruppo di acquisto, è notevolmente in crescita tra i soggetti che abbiamo intervistato.

Gestione degli acquisti e trasporto

Il modello organizzativo più diffuso nella gestione degli acquisti in un GAS è quello basato sull'individuazione di un referente per ogni prodotto acquistato. Questa persona (spesso colui che propone il prodotto), ha l'incarico della gestione completa dell'acquisto, che consiste nelle seguenti attività:

- informare il Gas circa le modalità di acquisto;
- raccogliere gli ordini;
- inoltrare l'ordine collettivo al produttore;
- organizzare il metodo di trasporto;
- eseguire il pagamento;
- depositare il prodotto presso la sede o la propria abitazione;
- distribuire il prodotto tra i membri;

In rarissimi casi, abbiamo trovato un solo referente per tutti i prodotti acquistati, si tratta comunque di gruppi che acquistano pochissimi prodotti o di gruppi trasversali che eseguono l'acquisto collettivo per gli altri GAS. Molto più diffuso, invece, è il modello che prevede due responsabili per ogni prodotto, oppure dei piccoli “sottogruppi” di supporto al referente del prodotto, che lo coadiuvano nella gestione di quei prodotti definiti “più impegnativi” (ad esempio il formaggio grana), che richiedono a volte di essere scaricati, divisi, pesati ed “insacchettati” dal GAS stesso.

Il trasporto dei prodotti dal produttore all'acquirente può avvenire secondo le seguenti modalità:

- Corriere: il prodotto viene spedito tramite posta. Si tratta di prodotti non reperibili sul mercato strettamente locale, che si prestano alla spedizione e non deperibili.
- Consegna a domicilio da parte del produttore: è il metodo più diffuso, soprattutto per quanto riguarda i prodotti freschi ma non solo. Inoltre nella maggior parte dei casi la consegna non potrebbe avvenire in nessun altro modo poiché nessuno dei GAS intervistati possiede un mezzo di trasporto adeguato.
- Ritiro da parte dei membri del GAS presso il produttore: avviene in pochi casi, e si cerca di non organizzare viaggi appositi ma si sfruttano spostamenti organizzati per

altri motivi. Ciò può avvenire ovviamente nel caso di trasporto di prodotti non deperibili e di quantità piccole.

- Ogni membro del GAS ritira individualmente il proprio prodotto presso il produttore: ciò avviene in alcuni casi per prodotti come la carne e l'ortofrutta, in seguito ad accordi su costi e quantità precedentemente presi dal GAS con il produttore.

I mezzi di consegna più diffusi sono senza dubbio i primi due, ovvero la spedizione tramite corriere e la consegna a domicilio da parte del produttore, per i motivi sopra citati.

Deposito e distribuzione

Più della metà dei gruppi intervistati non può contare su una struttura di riferimento per il deposito e la distribuzione dei prodotti, quindi si appoggia a spazi messi a disposizione nelle abitazioni private.

Per quanto riguarda i gruppi che invece possono contare su uno spazio/magazzino, si tratta di luoghi che rientrano nelle seguenti tipologie:

- sede propria dell'associazione di riferimento;
- spazio fornito da una struttura pubblica;
- bottega del commercio equo di riferimento;
- spazio fornito da una parrocchia;
- spazio affittato presso altra associazione tramite offerta annuale.

Per la distribuzione, nel caso in cui i prodotti vengano depositati in un'abitazione privata, i membri del gruppo cercano di ritirare il prodotto il giorno stesso (soprattutto se fresco) e al massimo nell'arco di una settimana.

Nel caso invece dei gruppi che hanno a disposizione uno spazio/deposito, vengono quasi sempre fissati dei momenti di distribuzione con orari precisi in cui è necessario andare a ritirare il proprio prodotto.

I pagamenti avvengono quasi sempre nel momento del ritiro, e solo in pochi casi (due) viene richiesta una quota associativa annuale utile per anticipare i pagamenti.

2.2.3 Il paniere dei GAS

Nell'approfondire l'analisi della tipologia dei prodotti acquistati dai gruppi di acquisto solidale ci siamo limitati ai GAS propriamente detti, tralasciando, in questa fase, i GAP, i

GAC e le botteghe e i negozi, che, per le loro caratteristiche peculiari saranno trattati separatamente nei prossimi paragrafi. Ci siamo concentrati, quindi, sulle risposte fornite dai 17 GAS intervistati.

Come riportato in tabella 2, i GAS che compongono il nostro campione acquistano, in media, 12 tipologie di prodotto, andando da un minimo di quattro ad un massimo di 21 prodotti.

Denominazione	Dimensioni / Caratteristiche	nr prodotti acquistati
Gas Avigliana	100 fam	21
Associazione Ecoredia (Ivrea)	90 fam	17
Gas Gasato	10 fam	16
Gas Il Paniere (Casale Monferrato)	100 fam	16
Dendros	40 fam	16
Gas La Cavagnetta	50 fam	15
Il Pane e le rose (Mondovì)	24 fam	15
Cascina Roccafranca	135 fam	14
GasBio Oleggio	30 fam	14
Manitese	trasversale	13
Gastosud	20 fam	12
Gas Vercelli	25 fam	9
Gas PKK	8 fam	8
Gas Banca Etica	25 fam	6
Gas Savonera	15 fam	5
Gas Torino Nord	18 fam	4
GAF (gruppo acquisto famiglia)	trasversale - 30 fam	3
media prodotti acquistati		12

Tabella 2

Per quanto la scarsa numerosità del campione non permetta di effettuare una correlazione statistica, sembra esserci una relazione fra l'ampiezza del gruppo (ovvero il numero di famiglie che lo compongono) e la varietà dei prodotti acquistati. La spiegazione va ricercata nel fatto che, nella maggior parte dei gruppi, l'acquisto di ogni prodotto viene gestito da uno o due referenti. Pertanto, maggiore è il numero di membri e maggiori saranno le possibilità di diversificare gli acquisti.

Per quanto riguarda le tipologie di prodotti acquistati si nota, innanzitutto, la prevalenza di prodotti alimentari. Tra i beni acquistati da oltre la metà delle famiglie, infatti, solo i detersivi rappresentano un'eccezione. Si osserva poi, una prevalenza di prodotti a lunga conservazione quali olio, riso, pasta, formaggi e farine. Sono invece acquistati da meno della metà del campione vino, miele, prodotti per la cura del corpo, caffè, salse, conserve e latticini.

ACQUISTO PRODOTTI		
Prodotti	regolarmente	saltuariamente
ortofrutta	13	1
olio	13	1
riso	12	
pasta	12	
farine	11	
agrumi	10	1
detersivi	9	
carne - salumi	9	
parmigiano reggiano - grana padano	8	
formaggi	8	1
vino	6	2
miele	6	1
cosmesi - prodotti cura del corpo - saponi	6	
caffè	6	
salse e conserve	4	3
latticini	4	
tessile - abbigliamento	3	2
pane	3	
cereali	3	
cancelleria - fazzoletti	3	
tonno in scatola	2	
scarpe	2	3
prodotti commercio equo - solidale	2	2
pesce	2	
legumi	2	
cioccolato	2	
biscotti	2	2
birra	2	
uova	1	
rivista Altraeconomia	1	
prodotti per vegani	1	
prodotti probiotici	1	
pannolini lavabili, assorbenti	1	
olive	1	1
libri	1	
granaglie	1	
convenzione per libri	1	
artigianato - accessori	1	1
zucchero	1	
aceto	1	1
prodotti vivaio		1
succhi di frutta		1
sale		1
frutta secca		1
capperi		1

Tabella 3

Interessante osservare, poi, come alcuni gruppi riescano ad acquistare una gamma davvero ampia di prodotti. Il GAS di Avigliana, ad esempio, accanto a quelli “classici”, comuni alla maggioranza dei GAS, si orienta anche verso acquisti più particolari come piante presso i vivai, pescato o oggettistica, come i cestini natalizi. Il Gruppo Acquisto Famiglia, invece, per la sua caratteristica particolare di gruppo trasversale, si è specializzato nell’acquisto di prodotti per la famiglia quali pannolini lavabili e biodegradabili, assorbenti da donna interni ed esterni, carta riciclata e prodotti di cancelleria quali zaini e astucci.

2.2.4 I criteri adottati nella scelta dei prodotti

La tabella 4 riporta i criteri di scelta dei prodotti adottati dai GAS. Dal momento che ai referenti veniva chiesto di esporre liberamente le motivazioni, essi hanno fornito più opzioni di risposta. I nostri intervistati si orientano principalmente verso i prodotti biologici. Da osservare che la certificazione non è una discriminante fondamentale, come emerge da alcune risposte alla domanda “Quali sono i criteri di scelta generali nella scelta del prodotto?”.

- “ (...) *Biologico, anche senza certificazione se il produttore è di fiducia*”
- “*Il biologico se è possibile deve essere certificato, ma se non lo è ci si basa sulla fiducia*”
- “*Prima di tutto locale. Poi biologico, anche se non certificato, l’importante è che si conoscano i produttori e si sappia come lavorano*”.

Al secondo posto tra i criteri citati troviamo l’importanza della produzione locale del bene. La scelta della dimensione locale è motivata tanto dalla volontà di sostenere i produttori locali, con i quali viene instaurato un rapporto di fiducia, tanto dalla convinzione che il km 0 e la filiera corta producano un minore inquinamento. A questo proposito, ben otto gruppi hanno dichiarato di prediligere prodotti che necessitino di scarso imballaggio. I membri, poi, sono attivi in prima persona nel favorire le pratiche di riciclo e riduzione degli imballaggi. Per questo motivo alcuni si orientano, ove possibile, nell’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 5 kg)”.*
- *“ (...) Imballaggio: si cerca di riciclare le cassette, limitare gli imballaggi il più possibile, evitando i sacchetti ecc...”.*

In linea con quanto emerso nelle precedenti ricerche effettuate sul tema⁴⁹, anche tra i nostri intervistati il prezzo non è emerso come criterio determinante nella scelta dei prodotti. Molti intervistati, anzi, hanno voluto sottolineare quanto esso sia subordinato agli altri criteri.

- *“L'aspetto economico è il meno importante”.*
- *“La scelta è in primo luogo qualitativa e non economica”.*
- *“Il prezzo [viene considerato] se sono rispettate anche le altre condizioni”*

Come sottolineano Brunetti, Giaretta, Rossato, *“è allora evidente che la chiave di lettura del risparmio, più frequentemente e forse sbrigativamente utilizzata per descrivere il fenomeno, sembra davvero riduttiva per inquadrare appieno il mondo dei GAS”*.⁵⁰

⁴⁹ BRUNETTI F., GIARETTA E., ROSSATO C., *Il consumo critico in azione: l'esperienza dei Gruppi di Acquisto Solidale*, Università degli studi di Verona.

⁵⁰ Ibidem

Quali sono i criteri nella scelta dei prodotti	
biologico anche non certificato	12
locale (km 0)	10
risparmio nell'imballaggio - prodotti sfusi ove possibile	8
qualità	4
biologico certificato	4
equosolidale	2
no sfruttamento sul lavoro - rispetto delle condizioni dei lavoratori	2
rispetto per l'ambiente	1
prezzo	1
modalità di consegna	1
mutualità	1
piccoli produttori	1

Tabella 4

2.2.5 La ricerca dei produttori

Successivamente è stato chiesto agli intervistati di indicare come avviene il processo di individuazione e selezione dei produttori. La maggior parte si orienta su produttori conosciuti direttamente o che sono stati consigliati da altri GAS. I membri di questi gruppi, infatti, danno molta importanza alla fiducia come elemento chiave che indirizza le scelte, il che permette di sopperire all'assenza di forme di certificazione "istituzionalizzate".

"(...) c'è un rapporto molto forte della rete di solidarietà e conoscenza. Se un socio attivo in Banca Etica propone un prodotto di un suo amico di cui ci garantisce la serietà, noi ci fidiamo. Il criterio è personale e fiduciario".

La selezione dei produttori e il conseguente acquisto viene spesso mediato da una visita di alcuni o tutti i membri del gruppo presso le cascine di produzione.

"Dove possibile li abbiamo visitati, ma successivamente, non al primo acquisto. Inizialmente li abbiamo contattati per telefono. Ad eccezione dei produttori della pasta e della carta, che siamo andati a conoscere prima".

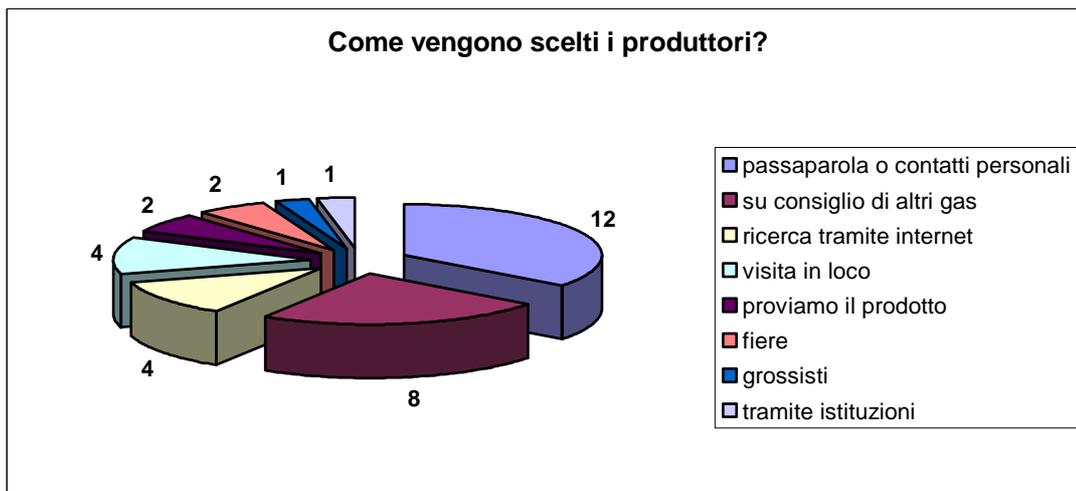


Grafico 2

Questa pratica accomuna quasi tutti i GAS intervistati. In molti casi questo rappresenta il primo *step* del processo di selezione; la maggior parte dei referenti di prodotto, poi, si reca sul posto ogni qual volta deve effettuare l'acquisto, in altri casi, invece, si visita il produttore dopo aver effettuato alcuni acquisti mediati tramite internet o telefono (Grafico 2).

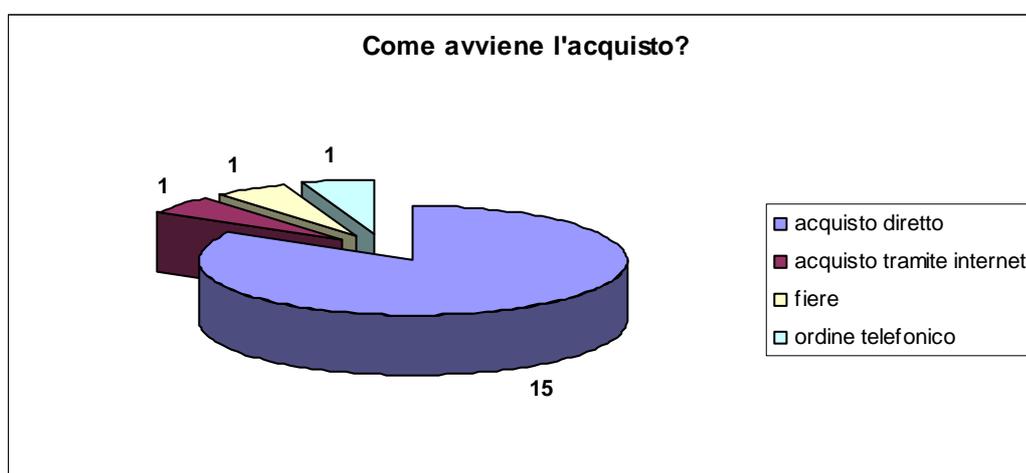


Grafico 3

Ovviamente l'acquisto diretto viene effettuato principalmente per i prodotti locali, ma non mancano casi di gruppi che hanno effettuato delle visite collettive a produttori situati in altre regioni.

“L'acquisto avviene quasi sempre con il contatto diretto, ad esempio siamo stati a visitare la filiera per la farina, il coltivatore di olive in Toscana che ci invita a

raccogliere le olive”.

2.2.6 Relazioni tra GAS e azioni dei gruppi sul territorio

Tra gli elementi che la ricerca ha inteso indagare, uno dei principali riguarda le relazioni che i GAS intrattengono con le principali realtà associative e produttive e con le istituzioni presenti sul territorio. Ai soggetti intervistati è stato quindi chiesto di indicare le eventuali reti in cui è inserito il gruppo di acquisto e precisamente:

- le reti “a monte”, ovvero i rapporti con i produttori;
- le reti orizzontali, ovvero i rapporti e le collaborazioni con altri gruppi, enti pubblici, associazioni dei consumatori, ecc.;
- le reti “a valle”, ovvero la presenza, tra i membri del gruppo, di fornitori o soggetti che gestiscono ordinativi per altre realtà collettive.

In primo luogo sono state indagate le eventuali collaborazioni effettuate con altri GAS, sia per quanto riguarda l’acquisto di alcuni prodotti, sia relativamente all’organizzazione di incontri informativi, di formazione, dibattiti e momenti dedicati alla conoscenza dei produttori.

La metà del nostro campione effettua acquisti, solo di alcuni prodotti, in collaborazione con altri GAS. Sono invece 11 gli intervistati che hanno dichiarato di aver organizzato o partecipato con altri GAS a momenti di ritrovo con diverse finalità:

- incontri per conoscere nuovi produttori o presentare quelli di riferimento ad altri gruppi;
- incontri di formazione, discussione e confronto nazionali o locali;
- incontri per organizzare fiere e manifestazioni ;

Se le relazioni fra GAS sono abbastanza frequenti e diffuse, lo stesso non si può dire per le collaborazioni con gli enti pubblici e le istituzioni del territorio, instaurate solo da un terzo del nostro campione. Bisogna sottolineare però che questa minoranza è molto attiva nell’organizzazione di progetti e iniziative diversificate. La collaborazione più frequente instaurata è quella con la Provincia di residenza, spesso finalizzata alla progettazione di fiere e incontri divulgativi sui temi del consumo critico o di cicli di corsi di formazione nelle scuole. Ad esempio, il GAS Ecoredia, in collaborazione con il polo territoriale di educazione ambientale, organizza corsi di consumo critico, mentre il GAS il Pane e le Rose sta progettando una campagna di raccolta firme contro la privatizzazione dell’acqua

appoggiata dal Comune di Mondovì.

Dal punto di vista dei progetti organizzati non mancano esempi di iniziative originali e strutturate finalizzate alla diffusione di pratiche di consumo critico e sostenibilità ambientale. Il GAS Cascina Roccafranca ha in cantiere uno studio di fattibilità per la collocazione di pannelli fotovoltaici presso le abitazioni di circa 1000 famiglie. Inoltre ha partecipato al progetto “Da Consumatore a Cittadino”, un’iniziativa della Provincia di Torino, finalizzata alla formazione e all’informazione sui temi del consumo critico. L’obiettivo era spiegare ai cittadini come cambiamenti, anche piccoli, nelle scelte quotidiane, possano migliorare la vita e far bene all’ambiente. Il GAS torinese ha intenzione, poi, di aderire ad un’iniziativa della circoscrizione di residenza, in collaborazione con i commercianti, per la promozione di shopper di stoffa. Anche il GAS Bio Oleggio è impegnato nella divulgazione di questi temi:

“Abbiamo organizzato delle serate sul consumo critico con il comune di Oleggio, che ha fornito il locale. Stiamo partecipando, poi, alla creazione della pagina Arcobaleno, un giornalino e un sito di tutti i produttori, iniziativa finanziata dalla Provincia di Novara.”

Il GAS Vercelli partecipa, invece, al Progetto “Cambieremmo” della Provincia di Vercelli:

“Consiste in un percorso formativo con delle famiglie per cambiare lo stile di vita, introdurre modi alternativi per la spesa, per i trasporti, corredato da un sistema di monitoraggio dell'impatto ambientale. In questo ambito abbiamo tenuto una lezione sui Gas” .

Anche il GAS Cascina Roccafranca ha realizzato degli incontri formativi, dal titolo "Ma che GAS facciamo?" finalizzati a fornire informazioni a quanti vogliono dar vita ad un GAS.

Praticamente inesistenti, invece, i rapporti con i circoli ARCI e ACLI, coltivati solo da due gruppi. Più frequenti i casi di collaborazione con realtà eterogenee attive sulle tematiche di interesse del GAS:

“Collaboriamo molto con Legambiente che è partner della fiera Sanaterra. Con loro abbiamo fatto una ricerca sui rifiuti. Le nostre famiglie si sono sottoposte ad un’indagine: per mesi abbiamo pesato i rifiuti. Il risultato è stato che con il nostro stile di vita, solo l'11% dei rifiuti non era riciclabile, ovvero la metà della media. Abbiamo anche collaborato per non far mettere l'inceneritore e questo ha dato i suoi frutti: infatti l'inceneritore non si farà. Sempre con Legambiente stiamo progettando qualcosa sulla

mobilità sostenibile: per adesso abbiamo avviato un progetto di Car Touring: ognuno fa una lista dei viaggi che fa in macchina abitualmente, in modo che gli altri possono usufruirne. Vorremmo istituzionalizzare questo progetto proponendolo al comune, ad esempio rilasciando un tesserino per chi da e per chi offre passaggi”.

Altri gruppi, infine, collaborano con la parrocchia o con partiti politici, prevalentemente dell'area di sinistra.

2.2.7 Punti di forza, difficoltà e prospettive

Il paragrafo che segue è dedicato alle prospettive di evoluzione dei GAS. È stato chiesto ai nostri intervistati di individuare i punti di forza e di debolezza, le opportunità e le minacce rappresentate tanto dalle modalità organizzative interne al gruppo (fattori endogeni) quanto da condizioni esterne (fattori esogeni). Quasi tutti i gruppi considerano un elemento molto positivo il rapporto di amicizia e di conoscenza preesistente e, in molti casi, alla base della formazione del GAS. Questo legame favorisce la cooperazione, l'aiuto reciproco e facilita il sorgere di discussioni costruttive circa la possibilità di introdurre nuove pratiche di consumo critico. Al contrario l'assenza di questo rapporto può creare dei problemi.

“Essendo un gruppo che ha aggregato persone del quartiere per una questione di ‘comodità’, la relazione non è di amicizia ma solo di conoscenza, le riunioni sono un po' ‘fredde’ e non c'è molta partecipazione, le persone fanno fatica ad interagire”.

L'argomento delle dimensioni del gruppo, invece, divide nettamente i GAS in due stili di pensiero contrastanti. Alcuni intervistati vedono nell'aumento del numero dei membri una buona opportunità sia dal punto di vista organizzativo che dei risvolti ideologici e culturali. Più persone, infatti, significa possibilità di differenziare maggiormente i prodotti acquistati (per via dell'aumento dei responsabili di prodotto) e una maggiore penetrazione delle pratiche di consumo critico nella società.

Altri, invece, ritengono che l'arrivo di nuovi membri debba essere evitato o comunque tenuto fortemente sotto controllo. Questi intervistati auspicano piuttosto la creazione di nuovi piccoli gruppi caratterizzati, in virtù della scarsa numerosità, da un'organizzazione più snella. Molto spesso questa prospettiva viene abbracciata in seguito ad esperienze di ampliamento che si sono dimostrate controproducenti in termini di socializzazione (perdita della dimensione amicale) e di divisione dei compiti. Alcuni intervistati, infatti, hanno

lamentato il fatto che l'aumento dei membri non ha coinciso con un'assunzione di responsabilità da parte degli stessi nella gestione degli ordini, provocando quindi un aumento di impegno da parte dei referenti di prodotto.

“Un punto di debolezza è rappresentato dal fatto che il gruppo è grande, e alcune persone si sono aggiunte e acquistano soltanto, quindi si perde il contatto. Ora dovremmo decidere cosa fare perché se ci ingrandiamo troppo non riusciamo a gestirci, e si rischia anche di perdere le motivazioni originarie. Cerchiamo di coinvolgere tutti nelle riunioni, ma non è sempre possibile. Avevamo anche pensato di dividerci in due. Ma per ora stiamo così”.

“(…)dal momento che stiamo crescendo, ci siamo resi conto che non riusciamo a gestirci, soprattutto per quanto riguarda l'aspetto degli incontri e del dibattito. Quello che vorremmo, e stiamo cercando di fare, è favorire la nascita di altri piccoli GAS. Ce ne sono infatti un paio che stiamo appoggiando”.

“Vogliamo trovare nuovi prodotti, ma limitare la crescita del gruppo come numero di membri perché altrimenti diventa difficile la distribuzione. Sarebbe meglio che si formassero altri piccoli GAS, a cui potremmo dare volentieri appoggio. Il fatto di rimanere un gruppo di queste dimensioni ci permette l'incontro e la condivisione”.

Risultati analoghi emergono dalla ricerca, avente come oggetto i GAS e i Bilanci di Giustizia, realizzata da Leonini e Sassatelli⁵¹. Le autrici evidenziano come l'eventuale raggiungimento di un “punto critico” sia un argomento molto dibattuto dai GAS. Molti di essi temono infatti che l'aumento del numero dei componenti metta in pericolo la possibilità di mantenere rapporti diretti. *“Garantire rapporti diretti significa infatti poter mantenere proprio quello spirito di democrazia partecipativa e di trasparenza che spinge gli aderenti a dare un contributo fattivo alla divisione dei compiti”*⁵².

Quasi tutti i gruppi individuano in questioni molto pratiche i propri punti di debolezza. Una necessità avvertita da molti è quella di trovare una sede per il gruppo. Essa è fondamentale per lo svolgersi delle riunioni e per lo stoccaggio del materiale. Nei gruppi più piccoli, infatti, i responsabili degli acquisti tengono nella propria abitazione i prodotti che i membri del gruppo verranno a ritirare separatamente. Come si può immaginare i ritardi nel ritiro del proprio ordine possono causare dei disagi al referente di prodotto. In questo senso si comprende molto bene l'affermazione del referente del GAS Cascina

51 LEONINI L., SASSATELLI S., *Il consumo critico*, Laterza, Bari, 2008

52 Ibidem

Roccafranca: *“la fortuna del GAS è quella di avere una struttura di appoggio come Cascina Roccafranca⁵³, perché altrimenti la gestione di un gruppo così grande non sarebbe possibile. La cascina ci fornisce Internet e computer per gli ordini e la gestione avviene solo all'interno della cascina. Se siamo tanti nelle riunioni ci viene fornita la sala grande”*.

Arriviamo ora a quelle che sono state segnalate come opportunità del contesto. Quasi tutti i GAS sono convinti che la particolare contingenza economica abbia fatto emergere con maggiore forza l'esigenza di un cambiamento negli stili di vita. Inoltre quasi tutti pensano che sia in aumento l'attenzione riservata alle tematiche ambientali, dello sviluppo sostenibile e del consumo consapevole. Il Gruppo Acquisto Famiglia, specializzato nella vendita di prodotti per bambini, quali pannolini e bavaglini, lavabili e biodegradabili, ha osservato come la richiesta dei beni da loro distribuiti sia aumentata in seguito all'accresciuta sensibilità dei comuni per la raccolta differenziata.

La crisi economica viene però vista da alcuni come un fattore di contesto negativo, come espresso dal GAS “Il paniere”: *“Il rischio è che se continua la crisi alcuni iscritti potrebbero proporre di cambiare i produttori per avere prezzi migliori”*.

Altri GAS, poi, temono che le pratiche di consumo alternativo, diffondendosi nella società, possano “snaturarsi”: *“La presenza dei supermercati e la scomparsa dei negozi di quartiere ormai è un processo che va avanti da vent'anni. Un pericolo dei GAS potrebbe essere, nei prossimi anni, un tentativo di omologazione da parte dei distributori di un'esperienza spontanea che nasce dal basso. Allo stesso modo in cui anni fa la grande distribuzione ha iniziato ad inserire nei propri scaffali i prodotti del commercio equo - solidale, così, se il fenomeno dei GAS crescesse troppo, la grande distribuzione potrebbe iniziare ad interessarsi a questo fenomeno rischiando di omologare i GAS”*.

“Il fatto che il locale, il bio, il sostenibile diventi una moda, può essere rischioso, perché magari si mettono a vendere aziende che fino a ieri seguivano altri tipi di politiche”.

Parecchi intervistati, poi, sottolineano come l'assenza di un'adeguata informazione circa il fenomeno dei GAS generi delle incomprensioni o delle false aspettative da parte di alcune delle persone che si avvicinano ai gruppi di acquisto.

53 La Cascina Roccafranca è una struttura comunale gestita da una fondazione, denominata anch'essa Cascina Roccafranca, costituita al 50% dal comune di Torino, e per l'altro 50% dal privato-sociale presente nella zona. La missione fondamentale è quella di favorire l'aggregazione organizzata di persone su diversi temi, che sono stati individuati tramite percorsi di lavoro fatti con il quartiere negli ultimi anni, tra questi il tema del consumo consapevole in generale.

“Alcune persone hanno partecipato ad alcuni incontri e poi non sono più venute perché pensavano che il GAS fosse un luogo in cui venire ad acquistare, mentre abbiamo spiegato loro che il gruppo prevede collaborazione e gli acquisti si fanno insieme. È necessario che ognuno faccia un “pezzettino”. C’è gente che pensa addirittura che i membri dei GAS siano tutti vegetariani o che andiamo tutti in bicicletta. C’è scarsa informazione. Alcuni pensavano addirittura di poter fare acquisti on line”.

Per quanto riguarda le prospettive di evoluzione ipotizzate dai Gas, esse possono essere riassunte in 6 filoni principali, come riportato nel grafico 4.



Grafico 4

L'analisi delle risposte fornite evidenzia che la maggior parte dei gruppi intervistati si interroga su come gestire l'eventuale arrivo di nuovi membri poiché un'eccessiva crescita del gruppo potrebbe portare problemi organizzativi e gestionali. Da questo punto di vista il campione si divide a metà: ci sono, infatti, coloro che propendono per la formazione di piccoli gruppi o per la scissione e coloro che, invece, sono più favorevoli all'inglobamento.

Ben 12 gruppi, poi, hanno espresso la volontà di diversificare il proprio paniere aumentando le tipologie di prodotti acquistate.

Tre gruppi, di cui due di recente creazione, esprimono la necessità di trovare una sede o un locale deposito per i prodotti.

Da sottolineare, poi, che non si osservano differenze nelle risposte in base alla numerosità del gruppo, dato che rende difficile effettuare delle previsioni di sviluppo.

Discorso a parte merita il Gruppo Acquisto Famiglia che, per la caratteristica di gruppo trasversale e la particolare tipologia di prodotti acquistati, va incontro a problematiche diverse rispetto a quelle degli altri GAS. I membri del GAF hanno, infatti, la necessità di coordinarsi fra più GAS e, pertanto, aspirerebbero ad avere una persona di riferimento all'interno di ogni GAS cui forniscono i propri prodotti.

2.3 Altri modelli di gruppi di acquisto

Nelle pagine seguenti saranno illustrate le altre forme di aggregazione finalizzate ad un consumo critico che sono state rilevate nel corso della ricerca. In alcuni casi (GAC, GAP, Gruppo d'Acquisto per il Fotovoltaico) si tratta di modelli che derivano in qualche misura dai GAS, ma che perseguono altre finalità, come il raggiungimento di un numero molto elevato di famiglie aderenti (GAC) o il contenimento il più possibile mercato dei prezzi, sotto la soglia di mercato (GAP), o l'accompagnamento all'acquisto di tecnologie alternative per l'energia (Gruppo di Acquisto per il Fotovoltaico). Inoltre saranno illustrate alcune realtà commerciali, che aderiscono in pieno alla filosofia dei GAS ponendosi come "intermediario virtuoso" tra produttori e acquirenti: la Tavola di Babele, ristorante e punto di incontro che sposa il concetto di produzione locale e filiera corta all'equo-solidale; Casa WIWA, che unisce ai concetti già evidenziati quello importantissimo di solidarietà sociale volta all'inserimento lavorativo di persone svantaggiate; il Negozio Leggero, che punta alla riduzione drastica degli imballaggi e al risparmio economico e ambientale che ciò comporta.

2.3.1 I GAC

Cosa sono e come nascono

Il progetto dei GAC (Gruppi di Acquisto Collettivo), nasce nel 2007, dal progetto “**Collettivo è meglio**” parte integrante del programma *Fragili Orizzonti* promosso dalla Provincia di Torino. L'obiettivo del progetto è quello di facilitare l'attivazione di Gruppi di Acquisto Collettivo nei vari territori con il fine di sostenere e affiancare le persone alle prese con le conseguenze della nuova situazione economica. Il progetto è interamente gestito dal Movimento Consumatori attraverso risorse economiche messe a disposizione dalla Provincia di Torino. La Provincia, tramite l'Assessorato alla Solidarietà Sociale, ha come referenti sul territorio i consorzi socio-assistenziali, i quali individuano e segnalano le aree in cui sarebbe opportuno intraprendere questo progetto di sostegno al consumo. Le zone scelte sono prevalentemente quartieri disagiati, spesso costituiti da case di edilizia popolare.

L'obiettivo del progetto è quello di evitare che la difficoltà economica sempre più diffusa in molti nuclei famigliari porti ad un consumo di cibo di bassa qualità, con il fine di tutelare la salute. Il progetto permette quindi di acquistare prodotti biologici e, mediante il gruppo di acquisto, di abbattere i costi. Si tratta di un progetto che favorisce gli strati sociali poveri, ma bensì quelli cosiddetti strati sociali “vulnerabili” ovvero coloro che, per condizioni oggettive legate ad aspetti quali salute o lavoro, rischiano un significativo impoverimento delle loro condizioni materiali.

L'acquisto collettivo, ha la funzione di⁵⁴:

- rilanciare una dimensione collettiva dell'etica della responsabilità;
- sviluppare le coltivazioni biologiche e di prodotti locali e tipici;
- abbattere l'incidenza dei costi di trasporto e di filiera sul prezzo finale delle merci;
- abbattere il costo energetico e ambientale del trasporto;
- sviluppare le relazioni interpersonali tra i soggetti della filiera alimentare.

I GAC attualmente attivi si trovano:

54 Documento di presentazione del GAC Grugliasco

- Torino Circoscrizione 6 (via Ghedini)
- Torino Circoscrizione 6 (via Barca)
- Piosasco (2 gruppi)
- Pinerolo
- Venaria
- Cuorné /Rivarolo
- Ivrea
- Grugliasco
- GAC Diana (esperienza con persone affette da malattie tumorali)

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, ma non incide significativamente sul peso economico della “spesa consapevole” sul volume complessivo degli acquisti effettuati da una famiglia.

Tipologia di prodotti acquistati

Il GAC ha come finalità quella di permettere ai consumatori di poter accedere agli acquisti collettivi e critici:

- acquistando beni di alta qualità a prezzi accettabili;
- contribuendo a realizzare un'economia più sobria, cioè più vicina ai bisogni reali dell'uomo e dell'ambiente;
- diffondendo un'etica del consumare che unisca le categorie anziché dividerle
- avvicinando consumatore e produttore: la filiera corta;
- aiutando gli agricoltori più piccoli esclusi dalla ‘macchina’ della grande distribuzione organizzata.

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 che è possibile indagare da parte di privati cittadini. 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 produttori.

Funzionamento e distribuzione dei prodotti

Il Movimento Consumatori, dopo aver selezionato i prodotti ed i produttori, fornisce ad ogni singolo GAC il listino aggiornato. Ogni GAC può contare su un facilitatore, il quale raccoglie gli ordini tramite un modulo compilato dai consumatori (che riceve di persona o via e-mail) e li invia alla sede principale, che a sua volta unisce quelli provenienti da tutti i gruppi creando un unico ordine. Il produttore consegna la merce alla sede principale, che può contare su un magazzino d'appoggio a Torino, dopo di che viene distribuita presso le singole sedi dei GAC.

Il primo anno veniva affittato un mezzo di trasporto da Car City Club (che segue il modello del Car Sharing), per aderire al progetto di mobilità sostenibile. Attualmente, visto che la quantità di merce da trasportare è aumentata notevolmente, è necessario un veicolo commerciale che viene affittato due volte la settimana (ma probabilmente il prossimo anno verrà acquistato un mezzo proprio). Per quanto riguarda invece le singole sedi dei GAC, queste vengono fornite dall'ente locale, ovvero il comune o la circoscrizione di riferimento. Solitamente si tratta di locali che si trovano al piano terreno, con un telefono ed un computer a disposizione del facilitatore. Per il ritiro dei prodotti, viene stabilito un giorno per la consegna, durante la quale il facilitatore compila un registro ed invia l'ordine per la settimana successiva (le sedi restano aperte generalmente il martedì e mercoledì per 5- 6 ore).

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.

Questo aspetto viene giudicato dal rappresentante del Movimento Consumatori come un notevole punto di forza: *“La Provincia ci sta dando la possibilità di sperimentare, finanziando la logistica. Non esistono dei modelli esistenti, li stiamo inventando e creando poco alla volta, cercando sempre di migliorare, per trovare un modello alternativo alla filiera tradizionale, un modello di economia alternativa che sia sostenibile. Si tratta di un modello alternativo anche rispetto a quello dei GAS, che spesso propone prezzi inaccessibili per i cittadini medi. Vogliamo massificare il modello dei GAS, renderlo accessibile a tutti, trovando nuove formule di commercio”*.

Caratteristiche, particolarità e prospettive

Come si è evidenziato, il modello di funzionamento di un GAC è notevolmente diverso dal modello del GAS classico. Tuttavia, esistono collaborazioni e relazioni tra i GAC e i GAS attivi nelle stesse aree dei GAC.

È il caso del GAS di Piossasco, che acquista prodotti dal listino utilizzato dal GAC dello stesso luogo, fino ad arrivare a fare inserire in questo listino alcuni dei propri prodotti, e dell'associazione/GAS Ecoredia di Ivrea, coinvolta in un progetto territoriale. I tipi di prodotti maggiormente acquistati variano a seconda dei GAC ovvero delle zone di appartenenza: alcuni si avvicinano maggiormente ai GAS, e quindi acquistano di più determinati prodotti, mentre altri sono più vicini ad un modello di “spaccio popolare”, ovvero prestano maggiore attenzione al risparmio piuttosto che alla qualità.

Il progetto, oltre all'acquisto collettivo di prodotti, propone anche differenti iniziative:

- visite alle aziende;
- incontri tematici con esperti del Movimento Consumatori;
- promozione di ulteriori iniziative di aggregazione;
- creazione di una “banca dati” dei consumi;
- estensione del paniere ad altri prodotti (anche non bio), favorendo i produttori locali;
- laboratori di autoproduzione, (come fare detersivi in casa);
- incontri sulla sana alimentazione;
- incontro sulla “difesa del quotidiano”, in cui si insegna a leggere correttamente la bolletta del gas e della luce.

All'interno dei singoli GAC inoltre, si creano molte sinergie, ad esempio per alcuni gruppi di acquisto c'è il cosiddetto “fronte aiuto”, che permette di impiegare alcuni ragazzi con problematiche di inserimento lavorativo, i quali aiutano nella gestione del GAC e vengono ricompensati da borse lavoro pagate del Comune.

2.3.2 I GAP

Cosa sono e come nascono

I GAP, Gruppi di Acquisto Popolare, 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. Tutti i prodotti del GAP sono tracciati in modo da poter risalire al produttore e conformi alle leggi riguardanti l'igiene. *“Ciò che ci ha spinto a creare il gruppo d'acquisto è stata la necessità sempre più impellente di combattere il caro-vita: ad esempio viene venduto il pane a prezzo calmierato (1 euro al kg) così come la pasta (0,85 euro al kg). L'attività dei GAP è partita dai banchetti che vendevano il pane ad un euro: la scelta di partire proprio dal pane deriva dall'alto valore simbolico di questo alimento essenziale, poi per combattere la bolla speculativa attorno al grano e derivati; il grano infatti, essendo quotato in borsa è soggetto a speculazioni nonostante si tratti di un elemento vitale per l'uomo che ogni governo dovrebbe invece garantire a prezzo calmierato e popolare. Il gruppo d'acquisto mira proprio a raggiungere tale scopo, dimostrare che può esistere un commercio a prezzo stabilito tra le parti (produttore e consumatore), un commercio in cui chi produce e chi consuma hanno un rapporto diretto e di fiducia”*⁵⁵. Si vuole quindi dimostrare che è possibile distribuire prodotti alimentari di base a prezzi non di mercato, ma significativamente molto più bassi. Ciò anche al fine di denunciare alcuni movimenti speculativi che sono all'origine dei prezzi dei prodotti di alto consumo.

I GAP sono presenti a livello nazionale. In Piemonte sono attive nella gestione degli acquisti 50 persone, in un anno di attività si stima un'utenza di circa 7.000 acquirenti.

55 Blog Rifondazione Comunista Nichelino (www.rifondazionenichelino.blogspot.com)

Tipologia di prodotti distribuiti

I prodotti distribuiti dai GAP sono generalmente prodotti di largo consumo o “di base”: (ad esempio carne, latte, pane, pasta...). A differenza 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 prodotto. Vengono distribuiti regolarmente: pane, pasta, riso, carne bovina e suina e olio di oliva. Sporadicamente sono stati presentati anche panettoni ed olive. I fornitori vengono individuati tramite contatti personali oppure sono consigliati da altri GAP nazionali.

Funzionamento e distribuzione dei prodotti

L'unità organizzativa del GAP è il banchetto. I banchetti, presso i quali vengono distribuiti pane, latte, pasta e riso, generalmente sono presenti il sabato nei mercati rionali, a Torino nei quartieri di Mirafiori Nord, San Salvario, San Paolo, San Donato, Torino Centro; in Provincia a Nichelino, Trofarello, Settimo e Ivrea; nel resto del Piemonte, a Biella.

Gli altri prodotti, invece, vengono ordinati via e-mail o per colloquio diretto ogni 15 giorni (carne, olio, ecc...) e vengono poi consegnati a casa oppure distribuiti nei circoli di zona, che sono muniti di appositi frigoriferi per la carne.

Il costo complessivo di distribuzione non comprende il trasporto e le spese di gestione, coperte dal partito, in modo da permettere all'acquirente di pagare lo stesso prezzo che avrebbe se acquistasse direttamente dal fornitore.

Non vengono rilasciati scontrini dal momento che si tratta di una distribuzione senza ricarico e non di un atto commerciale⁵⁶.

2.3.3 Botteghe e Ristorazione

La Tavola di Babele: la ristorazione che promuove il consumo critico

La Tavola di Babele è una cooperativa, un ristorante, una caffetteria, un servizio *catering*, una bottega, un gruppo di persone che vuole proporre uno stile di vita più responsabile, utilizzando prodotti locali e di stagione provenienti da piccoli produttori e

⁵⁶ Intervista al responsabile dell'organizzazione GAP Torino di Rifondazione Comunista, via Brindisi 18C, Torino.

cooperative sociali, scegliendo i prodotti del commercio equo per tutto ciò che non viene coltivato qui in Italia. I soci fondatori sono tutti volontari dell'associazione Mani Tese, che realizza progetti di cooperazione allo sviluppo nel Sud del Mondo e propone uno stile di vita più sobrio e più giusto nel Nord del Mondo⁵⁷.

L'idea di mettere in pratica determinate scelte nell'ambito del cibo significa entrare nella quotidianità delle persone, proponendo uno stile di vita diverso partendo dall'alimentazione. Presso il ristorante-caffetteria Tavola di Babele, vengono proposti prodotti locali e di stagione (ad eccezione di alcuni prodotti del commercio equo) cucinati con ricette un po' particolari, cercando di seguire il più possibile la pratica del chilometro zero e favorendo la filiera corta: si cerca quindi, di applicare la filosofia dei GAS alla ristorazione. I prodotti acquistati vengono scelti secondo i seguenti criteri, elencati in ordine di importanza:

- Produzione locale, dove possibile.
- Biologico. Nel caso in cui vengano scelti prodotti non certificati, questo elemento viene sostituito dalla fiducia verso il produttore, acquisita mediante contatti personali e conoscenza dei metodi di produzione. A volte i soci preferiscono scegliere questi prodotti, piuttosto che prodotti biologici di grande distribuzione, per evitare il sistema del business e favorire i produttori locali.
- Prezzo del prodotto. Dal momento che si tratta di un'attività commerciale diventa indispensabile considerare i prezzi poiché non è possibile proporre prezzi al pari di un ristorante di lusso, ma si cerca di proporre un buon rapporto qualità/prezzo.

Per quanto riguarda i prodotti del commercio equo-solidale, vengono comunque selezionati cercando di acquistare solo prodotti di consumo quotidiano (quali caffè, zucchero, cacao) e cercando di evitare la frutta tropicale (come ananas, banane,...).

I prodotti offerti ai clienti sono in gran parte freschi, quindi di provenienza il più possibile locale, il che permette anche di risparmiare notevolmente sull'imballaggio: ad esempio viene privilegiato il riso in grandi sacchi di stoffa oppure i prodotti in vetro anziché in latta⁵⁸.

La Tavola di Babele, oltre all'attività di ristorazione, cerca di essere il più possibile presente nel quartiere (Borgo San Paolo a Torino), mediante proposte di vario genere,

57 www.tavoladibabele.it

58 Dall'intervista con uno dei soci della cooperative emerge la richiesta all'ente pubblico di "proporre delle agevolazioni verso gli esercizi commerciali che seguono un comportamento responsabile, a partire dalla produzione dei rifiuti: ad esempio noi paghiamo la stessa tassa rifiuti di un ristorante tradizionale nonostante ne produciamo la metà"

serate a tema, incontri formativi su argomenti relativi al consumo critico (uno tra gli altri “Come costituire un GAS”) e cercando di ricoprire anche una funzione di sportello informativo sui GAS presenti nella zona.

Casa WIWA: una bottega attiva per la cittadinanza

Casa WIWA è un esercizio commerciale gestito dalla Cooperativa Isola, una cooperativa nata come associazione sociale con lo scopo di inserire persone ex-detenute nel mondo del lavoro. Inizialmente gli inserimenti avvenivano nel settore agricolo, ma in seguito anche all'interno della bottega Equamente⁵⁹, la quale vendeva principalmente i prodotti delle cooperative sociali per sostenere gli inserimenti lavorativi di persone con disabilità psichiche e fisiche. In seguito, con la costituzione di una vera e propria attività commerciale, sono stati inseriti anche prodotti del commercio equo-solidale e altri di vario genere (cosmesi, saponi ecc..).

L'idea di Casa WIWA è legata al percorso di un GAS della zona di Collegno di cui vuole riproporre gli stessi principi di solidarietà ed attenzione verso l'ambiente, cercando di tutelare i piccoli produttori. Diversi piccoli GAS della zona si sono radunati attorno a questa bottega, ad esempio utilizzando gli spazi per farsi lasciare i prodotti freschi dai contadini. La struttura è completamente diversa da quella di Equamente, classico negozio con vetrine sulla strada. *“Abbiamo voluto creare un luogo in cui le persone che vogliono comprare prodotti seguendo determinati criteri possano trovare tutto ciò di cui hanno bisogno, dai prodotti alimentari, alla biancheria intima, ai mobili, a giocattoli ed idee regalo: il fatto di non doversi spostare in luoghi lontani per cercare questo tipo di prodotti, fa anche parte dell'idea di altra economia che si vuole trasmettere”*.

Il progetto è nato con l'appoggio di un'associazione locale, che si occupa dell'integrazione degli stranieri nel quartiere, e grazie ad un finanziamento comunale per la riqualificazione di edifici in quartieri problematici. *“Inizialmente non è stato semplice far conoscere l'esistenza di Casa Wiwa poiché, nonostante si tratti della bottega del commercio equo-solidale più grande d'Italia (con la possibilità di trattare anche i mobili), non possiede alcune vetrina verso l'esterno”*.

I prodotti commerciati sono generalmente non deperibili. Il fresco non viene trattato per motivi di gestione, imballaggio e spreco del non venduto. I GAS ritirano presso la struttura

59 Bottega con sede in Via F.lli Vasco, 6/b, Torino (zona centro)

la merce ordinata dal contadino, oppure ricevono i cesti a domicilio.

Nella scelta dei prodotti proposti dalla bottega, viene data grande importanza alle seguenti caratteristiche:

- risparmio dell'imballaggio, evitando la commercializzazione, ad esempio, delle confezioni monodose, nonostante si prestino maggiormente alla vendita; i detersivi vengono venduti sfusi e si acquistano sacchi di riso e damigiane di vino;
- provenienza del prodotto, che deve essere il più possibile locale nonostante molti dei prodotti di interesse della bottega non siano reperibili dai produttori locali;
- il biologico o prodotto coltivato tramite agricoltura sinergica. Al di là della certificazione ufficiale, viene data molta importanza al metodo di produzione;
- provenienza delle materie prime: evitare lo sfruttamento dei lavoratori e limitare l'impatto ambientale del prodotto (ciclo completo dalla produzione, al trasporto, al rifiuto).

Per quanto riguarda i prodotti del commercio equo, dov'è possibile si cerca di prefinanziare i raccolti: la cooperativa segue alcuni progetti di cooperazione (ad esempio in Bolivia ed in Bosnia) nati da iniziative elaborate con le persone del luogo.

Casa WIWA, inoltre, promuove attività sul territorio come incontri presso la propria sede su temi quali i detersivi, i pannolini lavabili o il consumo consapevole in generale.

Il Negozio leggero: si ritorna al “tutto sfuso!!”

Il Negozio Leggero⁶⁰, aperto a marzo del 2009, nasce dall'iniziativa di alcuni soci della cooperativa RINOVA, che si occupa di attività negli ambiti dell'innovazione tecnologica, ambientale e dello studio di macchinari pensati per la riduzione dell'impatto ambientale (macchine per spillare il vino e altri macchinari vari).

Il negozio sorge come esempio di “buona pratica”, con il fine di indurre il cittadino a fare delle scelte ambientalmente sostenibili. Presso il negozio, è possibile acquistare prodotti di qualità, anche biologici, a costo competitivo grazie alla riduzione dell'imballaggio. Questo, infatti, influisce molto sul costo finale del prodotto, sia per il materiale sia per la parte grafica e creativa. Il risparmio sui prodotti offerti dal negozio varia dal 30% al 60% a seconda del prodotto e nel caso particolare delle spezie è molto superiore: quelle attualmente acquistate nei supermercati convenzionali, infatti, sono proposte in un contenitore di vetro il cui valore a volte è più alto di quello del contenuto.

60 Via Napione 34, Torino

I prodotti proposti finora sono prevalentemente: pasta, legumi, riso, spezie, vino, tè e tisane, detersivi e saponi, cereali, zucchero, farine, dolci, frutta secca.

I fornitori vengono scelti principalmente in Piemonte, per cercare di rispettare il più possibile la pratica della filiera corta, ad eccezione ovviamente delle spezie.

Il negozio acquista i prodotti in grandi quantità in modo da evitare tutti gli imballaggi intermedi. Ciò implica ovviamente una gestione totalmente diversa rispetto a quella di un classico negozio. Si tratta infatti di un lavoro molto impegnativo che implica lo studio di normative particolari relativamente alla gestione del magazzino, alla pulizia e alla conservazione dei prodotti, i quali hanno tempi di conservazione diversi e modalità diverse di stoccaggio.

“L'idea del Negozio Leggero nasce dalla visione di una comune consapevolezza crescente in ambito di raccolta differenziata e coscienza ambientalista. Le persone sanno che buttare via la plastica è un male: vogliono quindi avere l'opportunità per non farlo⁶¹. Inoltre, l'attuale crisi economica, privilegia in qualche modo i negozi che, come il nostro, riescono a proporre prodotti di qualità a prezzi competitivi”.

2.3.4 Il Gruppo d'acquisto per il fotovoltaico

Il Gruppo d'acquisto per il Fotovoltaico è nato nell'ambito del progetto “Cambieresti”, finanziato dalla Provincia di Biella. Il progetto, rivolto ai cittadini, ha come scopo quello di modificare gli stili di vita grazie al ricorso alle fonti di energia rinnovabili. L'idea di questo gruppo di acquisto si ispira al percorso intrapreso dall'esperienza nazionale del Gruppo d'acquisto per il Fotovoltaico monitorato da Jacopo Fo, cercando di sperimentare in scala locale un progetto già realizzato in scala nazionale. Inizialmente sono stati organizzati incontri informativi con le 60 famiglie che già aderivano al progetto Cambieresti, di queste circa 15 hanno portato a termine questa esperienza.

Gli obiettivi del gruppo di acquisto sono stati principalmente:

- accompagnare le famiglie verso una corretta scelta negli impianti fotovoltaici e seguirle per tutto il percorso, dalla progettazione, alla burocrazia, alla scelta dei materiali, all'installazione;
- far conoscere le energie rinnovabili;

61 Intervista ad uno dei soci del Negozio Leggero

- cercare una soluzione più economica attraverso la creazione del gruppo e l'acquisto collettivo.

Il costo prevede un “pacchetto chiavi in mano”: le famiglie vengono seguite per tutto l’iter burocratico e di progettazione. Non si tratta, quindi, solamente dell’installazione, ma anche di tutto il percorso ad essa precedente: un aiuto importante, che, comprendendo la consulenza, evita di doversi necessariamente rivolgere a professionisti presenti sul mercato privato per la preparazione di tutte le pratiche di finanziamento da sottoporre alla valutazione del Ministero dell’Ambiente.

Dopo aver raccolto le adesioni da parte delle famiglie interessate, il gruppo si è rivolto allo stesso progettista e fornitore, con lo scopo di acquistare l’impianto ad un prezzo inferiore grazie all’acquisto collettivo.

L’impianto scelto è costituito da moduli in silicio e da cavi che collegano i moduli ad un trasformatore di corrente continua ed alternata. Si tratta di un impianto prodotto in Italia e di alta qualità per la buona resa dei pannelli, ed il fatto che fosse già stato scelto dal progetto nazionale di Jacopo Fo ne ha garantito la fiducia. Inizialmente l’investimento è molto alto, poiché prevede una spesa di circa 18.000 euro (finanziabili attraverso crediti bancari, come previsto dal progetto) per circa 3 kilowatt a impianto.

Il risparmio è ammortizzato a lungo termine: ci vogliono infatti circa 12-13 anni per recuperare la spesa, ma il pannello ha una vita generalmente di circa 25 anni. Le spese di manutenzione sono minime ed il Ministero dell’Ambiente ripaga per ogni kilowatt risparmiato⁶².

Per il primo (e finora unico) esperimento di acquisto collettivo sono stati realizzati impianti solamente su abitazioni singole: i condomini sono stati evitati a causa della procedura troppo complessa.

Il fornitore principale è stata l’azienda Renergy di Vercelli, che ha lavorato precedentemente a livello nazionale per il progetto di Jacopo Fo. Per i prossimi acquisti collettivi i responsabili del Progetto stanno trattando con fornitori il più possibile locali

62 Il decreto del 19 febbraio 2007 (Gazzetta Ufficiale n°45), emanato dal Ministero dello Sviluppo Economico in collaborazione con il Ministero dell’Ambiente, stabilisce i nuovi criteri per incentivare la produzione di energia elettrica da impianti solari fotovoltaici attraverso il progetto Conto Energia. Uno di questi consiste nell’incentivo previsto per chi produce energia attraverso impianti fotovoltaici, con un risarcimento che oscilla da un minimo di 35 ad un massimo di 48 centesimi di euro per ogni kWh prodotto, innalzandole rispetto alla normativa previgente. L’ente incaricato della misurazione installa presso l’edificio dotato di impianto un contatore supplementare il quale misura l’energia elettrica consumata e risarcisce il beneficiario.

anche per quanto riguarda la produzione stessa degli impianti, poiché l'azienda Renergy si trova in Piemonte, ma acquista gli impianti altrove.

È prevista quindi al più presto una seconda proposta di gruppo di acquisto, che attende soltanto la fine di una fase di studio, con lo scopo di migliorare la filiera dell'impianto fotovoltaico: innescare una filiera locale che migliori il processo, e segua gli acquirenti dalla progettazione, alla fornitura del materiale fino all'installazione.

L'intero progetto è gestito da ENER.BIT⁶³, una società pubblica costituita dalla Provincia di Biella e da Cordar Imm⁶⁴ (s.p.a costituita da 53 comuni), la quale si occupa della gestione delle attività previste dai piani di intervento sul territorio biellese nell'ambito dei due settori di sua competenza: telecomunicazioni ed energia. I progetti realizzati hanno come obiettivo generale quello di contenere i consumi di energia e migliorare le condizioni ambientali, ma anche remunerare gli interventi di riqualificazione, indurre alla riduzione dell'utilizzo delle risorse nel settore pubblico e fornire servizi telematici ed informatici.

63 www.enerbit.it

64 www.cordar.it/cordar-imm

Capitolo III

I PRODUTTORI

Nel capitolo precedente abbiamo cercato di fornire una panoramica delle principali forme di acquisto finalizzate ad un consumo critico. Sono state, quindi, analizzate le motivazioni che hanno portato alla creazione dei gruppi di acquisto, i principali modelli organizzativi e le prospettive di evoluzione. In questo capitolo, invece, ci concentreremo su un aspetto cui è già stato fatto un accenno precedentemente ma che merita, per la sua complessità, di essere affrontato in maniera approfondita e separatamente: i produttori presso i quali acquistano i GAS.

I produttori analizzati sono stati individuati tra i fornitori dei GAS intervistati oppure attraverso interviste preliminari a testimoni privilegiati, quali Rete GAS e l'associazione che si prefigge di far da coordinamento dei Gas torinesi e che da pochi mesi ha ripreso la denominazione di Gastorino. Si è cercato, quindi, di includere nel campione aziende diversificate dal punto di vista della forma societaria, dei prodotti commercializzati, della fascia di fatturato e dell'anno di fondazione, come verrà illustrato diffusamente nei prossimi paragrafi.

I PRODUTTORI		
Prodotti	Denominazione	Collocazione
ortofrutta	Terra mia	Paesana (CN)
	L'orto dei ragazzi	Torino
	Il frutto permesso	Bibiana (TO)
birrificio	Gilac	Val Della Torre (TO)
saponi e cosmetici	Daymond's Naturalerbe	Torino
latte e derivati	Cascina Fontanacervo	Villastellone (TO)
succhi di frutta	Achillea	Paesana (CN)
vino, carne, formaggi	Valli Unite	Costa Vescovato (AL)
riso e cereali	Cascina Canta	Gionzana (NO)
tessile	Made in NO	Galliate (NO)
salumi	Montezemolo Salumi	Montezemolo (CN)
produttore commerci o equo	Liberomondo	Bra (CN)
carni bianche	Tonchese	Casa Paletti di Tonco (AT)
caffè	Pausacafè	Torino
pannolini	Pepemamma	www.pannolinolavabile.com

Tabella 5

Ad ogni produttore è stato somministrato un questionario semistrutturato, costituito prevalentemente da domande a risposta aperta.

3.1 Le aziende intervistate

La prima parte del questionario somministrato ai produttori era volta ad individuare informazioni anagrafiche quali la forma societaria, l'anno di fondazione e il numero di addetti. Successivamente, gli intervistati sono stati invitati a raccontare brevemente la storia dell'azienda e le motivazioni che hanno portato ad una produzione sostenibile in senso lato. È stato inoltre loro richiesto di fornire indicazioni in merito al fatturato e l'andamento dello stesso negli ultimi tre anni.

Dal punto di vista della forma societaria il nostro campione vede una prevalenza di cooperative, come riportato nel grafico 1, che si distinguono in cooperative sociali e agricole.

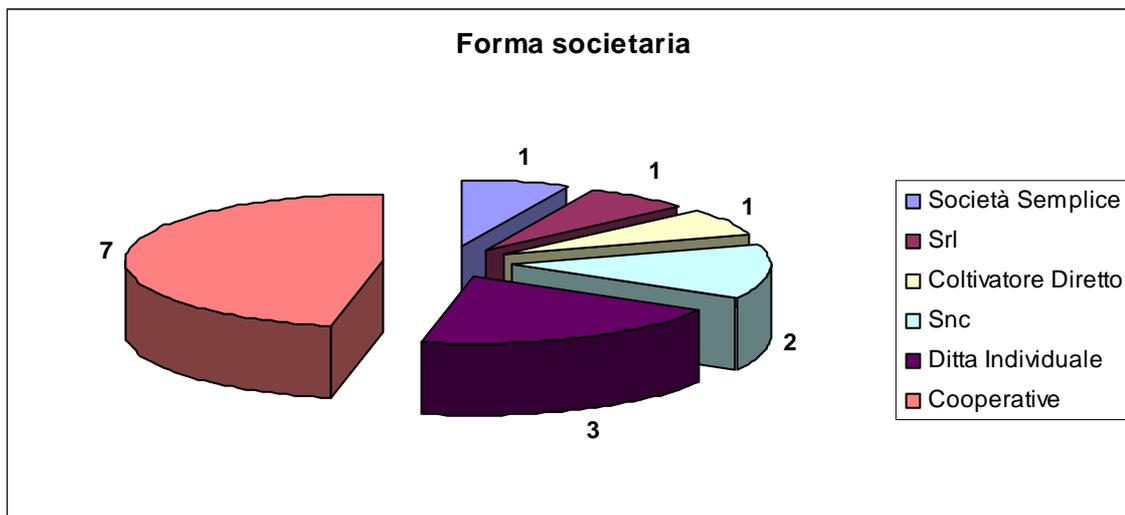


Grafico 5

Ad eccezione di Liberomondo, che commercializza con il proprio marchio un'ampia gamma di articoli, queste aziende trattano prodotti alimentari. Pausacafè, Liberomondo e Terra Mia sono cooperative sociali. Terra mia, nata in seno all'Associazione di Solidarietà Giovanile, si occupa di produzione agricola per consumo diretto o con passaggio breve, come frutta e verdura.

“L'agricoltura è stata ritenuta fin dall'inizio un elemento essenziale della metodologia educativa, perché permette due tipi di opportunità di grande valore: da un lato sperimentarsi in un lavoro molto difficile ma molto creativo, dall'altro offre la possibilità a questi ragazzi di essere inseriti in una rete molto densa umanamente, ovvero quella dei clienti”.

Pausacafè e Liberomondo sono cooperative sociali di tipo B, con almeno il 30% dei lavoratori assunti appartenente a categorie svantaggiate. Presso Pausacafè lavorano 10 detenuti. Liberomondo, invece, impiega al suo interno lavoratori provenienti da situazioni di disagio.

L'Orto dei ragazzi è una cooperativa di produzione lavoro: *“Non è una cooperativa sociale perché i beneficiari sono ragazzi con disagio socio-economico e non sono riconosciuti formalmente come svantaggiati: sono ragazzi stranieri o rifugiati politici, persone che sono in Italia da meno di un anno, con problemi di inserimento, che non sanno la lingua, vivono in dormitori, non sanno inserirsi nel mercato del lavoro poiché*

non hanno nessuna referenza. Noi li prendiamo per un periodo di 6 mesi, li inseriamo nel settore agricolo, facciamo con loro un lavoro di “educazione” al lavoro: rispettare gli orari, regole trasversali utili per qualsiasi mestiere che andranno a fare. Dopo di che facciamo da garanzia e referenze per ditte esterne in modo da inserirli nel mondo del lavoro”.

Valli Unite e Il Frutto permesso sono cooperative agricole. Valli Unite è nata dall'unione di tre aziende di allevamento attive dagli anni '70. La sua produzione è eterogenea: carne, latte crudo venduto solo in azienda, formaggi, salumi, vino (Barbera, Dolcetto), farina e cereali. Il Frutto Permesso, situata a Bibiana Torinese, affianca invece alla produzione e alla vendita di diversi prodotti attività quali l'agriturismo, la ristorazione e i soggiorni didattici per i ragazzi.

Il birrifico Gilac, che produce birra artigianale non pastorizzata a Val della Torre, è attivo dal 2007.

Tre delle aziende intervistate sono ditte individuali: Pepemamma, che vende pannolini lavabili e accessori da baby wearing; Tonchese, che alleva animali da cortile, e Montezemolo Salumi, specializzato nella produzione di salami, speck, filetto al Barolo o al Cortese e bresaola biologica bovina.

Entrambe le snc (società in nome collettivo) presenti non sono attive nel campo dell'alimentazione: Daymons Naturalerbe, fondata nel 1978, produce artigianalmente creme, saponi, solari, dentifrici, antizanzare e cosmetici; Made in NO, invece, è una rete di aziende complementari nella produzione di biancheria intima biologica e costumi da bagno. Completano il campione Achillea srl, specializzata nella produzione di succhi di frutta, marmellate e conserve, l'azienda agricola Cascina Canta e il caseificio Cascina Fontanacervo, che produce latte e formaggi.

Le aziende intervistate operano, quindi, attraverso un'ampia variabilità di forme giuridiche, dal coltivatore diretto alla società in nome collettivo, alla Srl, alla cooperativa, alla cooperativa sociale. Evidenziano fatturati annuali non elevatissimi, sufficienti sostanzialmente a coprire lo stipendio dei titolari e dei lavoratori e le spese di gestione. Ciò nonostante il volume d'affari di circa la metà di esse supera i 400.000 euro l'anno, non molto se si rapporta ad una dimensione di impresa, ma assolutamente significativi se posti in relazione con la mole di acquisti effettuati dalle varie tipologie di gruppi analizzate nella ricerca. In sintesi, si potrebbe dire che ciascuna di queste aziende potrebbe vivere del solo rapporto con i gruppi d'acquisto se potesse contare almeno su sette progetti in

contemporanea uguali al peso economico rappresentato dall'intero fenomeno GAC oppure su almeno cinque/sei gruppi di acquisto solidale dei più grandi e strutturati o dieci gruppi di acquisto solidale di dimensione medio-piccola. Queste semplici stime sono sufficienti a dare la misura di quanto grandi siano ancora in Piemonte gli spazi per favorire lo sviluppo di forme di acquisto collettive direttamente dai produttori e di acquisti attraverso canali "brevis" (farmer markets ecc.) che operano in regime di filiera corta.

Questo quadro è in linea con quanto evidenzia il primo rapporto nazionale sull'Altra Economia in Italia, dal quale risulta, tra l'altro, che ben 11 aziende su 15, tra quelle che operano nella cosiddetta Altra Economia, registrano fatturati in aumento.

In base ai dati provenienti dal panel continuativo Ismea/ACNielsen (2008), che prende in esame supermercati, ipermercati, negozi tradizionali, superette, hard discount ed altri canali, emerge che *“gli acquisti domestici di prodotti biologici confezionati sono aumentati, nel 2007, del 10,2% in valore, (sensibilmente superiore all'aumento registrato per i prodotti convenzionali, che si sono fermati al +1,2%) confermando l'andamento positivo del 2006. Anche nei primi sei mesi del 2008, sempre secondo l'indagine Ismea/ACNielsen i consumi domestici di prodotti bio confezionati hanno segnato in valore un ulteriore incremento (+6%) rispetto al pari periodo del 2007. Tra i comparti che stanno trainando la crescita del bio, anche nel 2008 un ruolo di rilievo lo hanno svolto i prodotti ortofrutticoli freschi e trasformati, che nei primi sei mesi hanno messo a segno un interessante +18,4%. Bene anche le bevande analcoliche (+10,7%) e in misura minore i lattiero-caseari (+5,7%). In crescita risultano inoltre i prodotti per l'infanzia (+17,6%) e le uova (+5,1%)”*⁶⁵.

In aumento, dato molto interessante ai fini della nostra indagine, anche il segmento della vendita diretta e della filiera corta, come riportato nella tabella 7.

⁶⁵ “Primo rapporto nazionale sull'Altra Economia”, Obi-One, 2009 (documento reperibile su www.obi-one.eu), pp. 16 – 17.

<i>Tipologia di operatore</i>	<i>Numero</i>		<i>Var. %</i>
	<i>2006</i>	<i>2008</i>	
Gas - gruppi di acquisto solidali	288	479	+66%
Aziende vendita diretta	1.324	1.943	+47%
Agriturismi bio	839	1.178	+40%
E-commerce	79	110	+39%
Mense bio nelle scuole	658	791	+20%
Ristoranti bio	177	199	+12%
Mercatini bio	193	208	+8%
Negozi specializzati	1.094	1.114	+2%
Totale	4.652	6.022	+29%

Fonte: Rapporto Bio Bank 2009

Tabella 6

Fonte: primo rapporto nazionale sull'Altra Economia

3.2 I metodi di produzione

Nei paragrafi che seguono saranno analizzate le risposte fornite dagli intervistati alle domande relative alla produzione. Sono stati approfonditi aspetti quali: tipologia, quantitativi, metodi, presenza di eventuali certificazioni.

Le aziende che compongono il nostro campione, pur nella varietà di prodotti, dimensioni e fatturato, presentano alcune caratteristiche ricorrenti nei metodi di produzione, che corrispondono ai requisiti richiesti dai GAS e già descritti nel capitolo precedente:

- l'utilizzo di prodotti biologici (certificati e non) e l'utilizzo di componenti "naturali" e non nocivi per il consumatore;
- il rispetto per l'ambiente (a partire dai metodi di produzione per arrivare al prodotto venduto e all'imballaggio);
- la ricerca dell'aderenza, nei metodi di produzione, a tecniche tradizionali;
- rapporti con le realtà del commercio equo e solidale;
- attenzione per le condizioni dei lavoratori;

Per quanto concerne l'utilizzo di prodotti biologici, una prima distinzione che può essere effettuata è quella relativa alla presenza della certificazione. Nel nostro campione

cinque aziende possiedono la certificazione (AIAB o ICEA)⁶⁶ sui prodotti da loro venduti. Sette, invece, hanno la certificazione solo su alcuni prodotti o solo su alcuni elementi utilizzati nella produzione. Le rimanenti tre, infine, non hanno alcuna certificazione per una scelta precisa, dovuta ai costi elevati di acquisizione e al mantenimento della certificazione biologica. 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.

La tematica del rispetto dell'ambiente, come abbiamo visto, si concretizza in diverse pratiche. Le aziende che vendono prodotti ortofrutticoli dichiarano di utilizzare tecniche di coltivazione che non sfruttino 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.

“Trasformiamo la frutta senza aggiungere antiossidanti e pectina, che non sono permessi dal regolamento della certificazione biologica”.

Le aziende di allevamento cercano di rispettare l'ambiente e la naturalità da molteplici punti di vista strettamente connessi fra loro: in primo luogo, la tendenza all'autosufficienza produttiva che consiste nel limitare il più possibile l'arrivo di prodotti dall'esterno. Queste aziende, infatti, coltivano e macinano il grano che servirà da mangime per l'allevamento. I capi di bestiame, inoltre, vengono macellati sul posto con ricadute positive sull'ambiente in termini di riduzione dell'inquinamento legato al trasporto. In secondo luogo, evitano di somministrare all'animale medicinali, come gli antibiotici, che potrebbero compromettere la qualità e la salubrità della carne. Il rispetto per l'ambiente passa poi anche per scelte legate all'imballaggio dei prodotti. Esempi di questa tendenza sono la scelta di Daymons Naturalerbe, che, per confezionare i propri prodotti utilizza una plastica particolare che quando brucia non produce diossine o quella di Achillea che utilizza solo vetro e non tetrapak.

“La scelta del biologico è stata una scelta vincente, così come quella dell'imballaggio. Non utilizziamo tetrapak, ma solo vetro, che è riciclabile, meno inquinante e non emana sostanze nocive. Questa scelta dell'imballaggio ci ha precluso più volte l'accesso alla grande distribuzione, ma ci sembrava più coerente con la scelta del biologico. Inoltre, non

⁶⁶ Per una trattazione approfondita delle certificazioni si rimanda al paragrafo successivo.

incide più di tanto sul prezzo del prodotto, ma influisce molto sulla sua durata.”.

Molti intervistati dichiarano di applicare metodi di lavorazione tradizionali che contribuiscono a garantire la “naturalità” dei prodotti. Il birrifico Gilac, ad esempio, produce una birra artigianale non pastorizzata.

“Nella birra ci sono solo acqua, orzo, luppolo, lievito, eventuali spezie. Non ci sono né coloranti né conservanti. Non è filtrata né pastorizzata: il lievito fa fermentare lo zucchero dell’orzo che si scioglie nell’acqua e diventa uno sciroppo zuccheroso, quindi i lieviti trasformano questo zucchero in alcool. Nel caso della birra non filtrata i lieviti rimangono, resta una bevanda viva che continua a fermentare. Questo dà qualità alla bevanda, anche perché il lievito di birra ha importanti funzioni terapeutiche. Le grandi aziende filtrano la birra poiché altrimenti il prodotto sarebbe troppo delicato per il trasporto (...). Con la pastorizzazione il prodotto è più sicuro e si conserva più a lungo, ma si perdono tanti principi nutritivi”.

Nel settore agricolo la scelta di utilizzare metodi di lavorazione tradizionali può essere esemplificata in particolare da due delle aziende intervistate: Montezemolo Salumi e Cascina Fontanacervo. La prima prevede per le proprie carni un periodo di stagionatura particolare:

“La carne è di qualità, non utilizziamo additivi, conservanti, lasciamo che il prodotto stagioni all’aria per 20/25 giorni: la stagionatura non è quindi forzata (come invece avviene spesso, quando i prodotti vengono solo essiccati perché lasciati stagionare solo per otto giorni). Macelliamo solamente animali sani e dell’età giusta”.

La particolarità della seconda, invece, va ricercata nelle caratteristiche dello yogurt prodotto:

“Per quanto riguarda lo yogurt, sovente il consumatore acquista prodotti che non sono yogurt, ma derivati dallo yogurt, creme di latte a base di yogurt. Lo yogurt deve avere una certa quantità di batteri vivi alla scadenza. Il nostro è vivo, se lo si mischia con il latte e lo si tiene a 37 gradi produce subito altro yogurt”.

Uno dei criteri emersi dalla ricognizione sui GAS come determinanti nella scelta dei produttori è il rispetto delle condizioni dei lavoratori e, in particolare, l’estensione del concetto di solidarietà ai lavoratori delle aziende fornitrici. All’interno del nostro campione 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 svantaggiate, dall’altra ci sono le

aziende inserite a vario titolo nel circuito del commercio equo e solidale. Molti degli obiettivi del commercio equo e solidale sono, infatti, rivolti al rispetto dei lavoratori, ad esempio:⁶⁷

- migliorare le condizioni di vita dei produttori aumentandone l'accesso al mercato, rafforzando le organizzazioni di produttori, pagando un prezzo migliore ed assicurando continuità nelle relazioni commerciali;

- promuovere opportunità di sviluppo per produttori svantaggiati, specialmente gruppi di donne e popolazioni indigene e proteggere i bambini dallo sfruttamento nel processo produttivo;

- organizzare rapporti commerciali e di lavoro senza fini di lucro e nel rispetto della dignità umana, aumentando la consapevolezza dei consumatori sugli effetti negativi che il commercio internazionale ha sui produttori, in maniera tale che possano esercitare il proprio potere di acquisto in maniera positiva;

- proteggere i diritti umani promuovendo giustizia sociale, sostenibilità ambientale, sicurezza economica;

- favorire la creazione di opportunità di lavoro a condizioni giuste tanto nei Paesi economicamente svantaggiati come in quelli economicamente sviluppati.

All'interno del nostro campione le aziende attive nel commercio equo e solidale sono quattro, non sono infrequenti, inoltre, i casi di aziende che abbinano a questa pratica l'inserimento di persone svantaggiate.

Liberomondo vende prodotti alimentari trasformati e prodotti quali cosmetici, detersivi, detergenti, artigianato e mobili. Il 50% dei prodotti alimentari vengono realizzati con ingredienti e materie prime provenienti dal commercio equo e solidale. Questa azienda fornisce inoltre le materie prime, provenienti sempre dal commercio equo e solidale, ad altre aziende piccole e preferibilmente biologiche.

“Per quanto riguarda i progetti di cooperazione legati alle materie prime del commercio equo, ci appoggiamo a 110 organizzazioni (ONG, organizzazioni locali, gruppi informali) e ogni tre anni cerchiamo di visitarli tutti (più o meno 30 paesi, 10 paesi ogni anno). Sosteniamo comunità che non hanno accesso al mercato, li aiutiamo nell'avvio delle attività in modo tale da permettere loro l'accesso al mercato nel loro Paese, ad esempio pre-finanziando le semine”.

Made in NO e Daymons Naturalerbe utilizzano, per la realizzazione dei loro prodotti

⁶⁷ “Carta italiana dei criteri del commercio equo e solidale”, www.agices.org.

finiti, materie prime provenienti dal commercio equo e solidale.

Pausacafè rappresenta un esempio di integrazione fra l'esperienza del commercio equo e solidale e il sostegno a soggetti appartenenti a categorie svantaggiate. Questa cooperativa sociale di tipo B è attiva nella produzione di caffè, proveniente dal Guatemala, e birra. Nel processo di lavorazione di entrambi i prodotti sono coinvolti, infatti, detenuti delle carceri di Saluzzo e delle Vallette di Torino. Il caffè proviene dal circuito del commercio equo e solidale.

“La nostra cooperativa ha due soci, che vivono in Guatemala, i quali tengono i rapporti con le 150 famiglie che aderiscono al progetto. In questo modo abbiamo la tracciatura completa del prodotto, sappiamo come viene lavorato, prodotto e raccolto. Non avere intermediazioni permette di abbattere i costi, inoltre, ogni anno, incontriamo i produttori per definire con loro quantità e prezzo di acquisto. Il consumatore, in Italia, ha così la possibilità di conoscere il singolo produttore del prodotto che acquista”.

3.3 I sistemi di certificazione

I sistemi di certificazione sono nati con il fine di proporre un modello di garanzia della qualità e per organizzare e tenere sotto controllo i processi aziendali indirizzandoli alla soddisfazione del cliente, al miglioramento dei prodotti e delle *performance* aziendali. Attualmente essi sono inerenti a diversi ambiti quali quello ambientale, agroalimentare, della sicurezza, dell'etica di impresa e della qualità.

Per quanto riguarda il settore alimentare, i sistemi di certificazione della qualità offrono ai consumatori una garanzia supplementare di affidabilità rispetto alle indicazioni fornite sulle etichette. I prodotti di qualità regolamentata danno al consumatore un surplus rispetto ai requisiti minimi garantiti che si può concretizzare nella garanzia di una qualità superiore, nella presenza di alcune caratteristiche aggiuntive relative, ad esempio, all'origine, oppure in un metodo di produzione particolare.

Le certificazioni del settore agricolo e alimentare possono essere ricondotte a tre distinti 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 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. Nel corso degli ultimi anni il consumatore ha sviluppato una notevole sensibilità, attenzione e cultura verso alimenti tipici tradizionali, preparati ed ottenuti nel rispetto delle prerogative imposte dalla normativa sotto il profilo della qualità e della sicurezza igienico sanitaria. 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)
- Biologico

La certificazione di prodotto in ambito volontario prevede l'adesione facoltativa da parte del produttore. Essa consiste in un atto formale con il quale un organismo di certificazione attesta, con ragionevole attendibilità, che un prodotto è conforme a determinate regole contenute in un documento tecnico di riferimento.

La certificazione di prodotto in ambito regolamentato, invece, come precedentemente accennato, fa riferimento a leggi nazionali o a Regolamenti emanati dalla UE. La decisione di aderire o meno a questa certificazione è facoltativa da parte del produttore, tuttavia, una volta effettuata la scelta, non si può venir meno a quanto previsto nella normativa.

A livello europeo sono stati introdotti sistemi di certificazione regolamentata per:

- i prodotti a DO (ora comprendono anche i vini di qualità)
- l'etichettatura facoltativa
- i prodotti da agricoltura biologica

Ci soffermeremo principalmente su quest'ultima categoria in quanto è ad essa che può essere ricondotta la maggior parte dei prodotti delle aziende del nostro campione. L'agricoltura biologica è un metodo di coltivazione che ha come obiettivo il rispetto dell'ambiente, degli equilibri naturali e della biodiversità, della salute dell'operatore e del consumatore. Dal 1° gennaio 2009 è stata modificata la normativa di riferimento per l'agricoltura biologica: il Regolamento CE 834/07, che ha abrogato il precedente 2092/91, prevede nuove norme in materia di produzione ed etichettatura dei prodotti biologici. Esso stabilisce i principi e i criteri generali dell'agricoltura biologica, il funzionamento del sistema di controllo, le modalità di etichettatura e le regole per l'importazione da Paesi Terzi. 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 prodotto.

Come emerge osservando la tabella 8, solo una parte dei produttori intervistati possono vantare la garanzia della certificazione sui prodotti finiti.

Azienda	Tipo Certificazione
Achillea	ICEA
Cascina Canta	nessuna certificazione
Cascina Fontanacervo	cibo per bestiame certificato non OGM
Dyamons	ICEA 006 e 007 per LAV
Gilac	nessuna certificazione
Made in NO	cotone biologico certificato (solo per uno dei due progetti fornitori)
L'orto dei ragazzi	certificazione per la distribuzione ma non per la produzione
Liberomondo	nessuna certificazione
Montezemolo Salumi	certif. Biologica Suolo e Salute
Pausacafè	nessuna (qualità garantita da Slow Food)
Pepemamma	certificazione per la distribuzione prevista per il 2010
Terra mia	AIAB
Tonchese	CCPB solo per i concimi
Valli Unite	ICEA per vino e latte

Tabella 7

La certificazione più diffusa è quella fornita da ICEA, Istituto per la Certificazione Etica ed Ambientale, uno tra i più importanti organismi del settore in Italia e in Europa, che *“opera per favorire uno sviluppo equo e socialmente sostenibile che dall’agricoltura biologica si estenda agli altri settori del bioecologico”*⁶⁸. L'Istituto, senza scopo di lucro, dichiara di avere come finalità principale quella di offrire un servizio di certificazione secondo i principi di indipendenza, trasparenza, terzietà, imparzialità e competenza in grado di accrescere la fiducia dei fornitori e dei clienti nei confronti del prodotto certificato. Vengono fornite certificazioni relative ai settori alimentari (comparto agroalimentare bio e acquacoltura) e non alimentari (cosmesi e detersivi bio, forestazione

68 www.icea.info

e turismo sostenibile, tessile ecologico, finanza etica, certificazione SA8000, arredamento ecologico, materiali per la bioedilizia). All'interno del nostro campione la cooperativa Terra Mia si avvale della certificazione AIAB (Associazione Italiana per l'Agricoltura Biologica): si tratta di un marchio collettivo richiesto su base volontaria, che viene apposto su prodotti che hanno requisiti più restrittivi rispetto a quelli della regolamentazione comunitaria obbligatoria Reg. (CE) 834/07. Oltre ad utilizzare il 100% di materie prime biologiche, infatti, l'azienda con garanzia AIAB deve:

- essere tutta condotta con metodo biologico;
- aver terminato il periodo di conversione;
- alimentare il bestiame solo con alimenti biologici (non sono ammesse le deroghe del Reg. (CE) 834/07);
- lavorare solo materie prime ottenute in Italia;
- impegnarsi a prevenire, evitare e ridurre ogni forma di inquinamento e a favorire l'impiego di risorse ed energie rinnovabili;

Oltre al settore alimentare, AIAB si occupa anche di marchi No Food richiesti per Agriturismi Bioecologici, cosmesi, detergenza e tessuti biologici.

Tra le certificazioni fornite da ICEA, inoltre, nel nostro campione, è stata segnalata la sigla LAV, nel settore dei cosmetici: si tratta di un marchio nato da un accordo tra ICEA e la LAV (Lega Anti Vivisezione)⁶⁹ la quale, assieme ad altre associazioni animaliste europee, è diventata promotrice della Campagna "Stop ai test su animali", con l'obiettivo di arrivare al divieto della vendita di prodotti cosmetici testati su animali.

Alcune delle aziende intervistate, invece, hanno deciso di non certificare i propri prodotti. Come precedentemente accennato esse, tuttavia, cercano di rispettare tutti o almeno alcuni dei criteri previsti affinché un prodotto possa essere definito "di agricoltura biologica"⁷⁰:

- non si utilizzano sostanze chimiche di sintesi (concimi, diserbanti, anticrittogamici, insetticidi e pesticidi in genere) né OGM; la fertilità del terreno viene salvaguardata mediante l'utilizzo di fertilizzanti organici, la pratica delle rotazioni colturali e lavorazioni attente al mantenimento (o al miglioramento) della struttura del suolo e della percentuale di sostanza organica;
- la lotta alle avversità delle piante è consentita solamente con preparati vegetali,

69 www.lav.it

70 "Primo rapporto nazionale sull'Altra Economia", Obi-One, 2009 (documento reperibile su www.obi-one.eu), pg. 17

minerali e animali che non siano di sintesi chimica e privilegiando la lotta biologica;

- alla difesa delle colture si provvede innanzitutto in via preventiva, selezionando specie resistenti alle malattie e intervenendo con tecniche di coltivazione appropriate;
- gli animali sono allevati con tecniche che rispettano il loro benessere e nutriti con prodotti vegetali ottenuti secondo i principi dell'agricoltura biologica;
- sono evitate tecniche di forzatura della crescita degli animali e sono proibiti alcuni metodi industriali di gestione dell'allevamento;
- vengono tutelati l'ambiente e le specificità produttive della regione di provenienza e vengono salvaguardate la complessità dell'agro-ecosistema e la sua biodiversità.

Come emerso nel capitolo precedente, inoltre, tra i criteri di scelta dei prodotti acquistati dai GAS, la certificazione non è considerata una discriminante fondamentale, se sostituita dal rapporto fiduciario tra uno o più membri del gruppo ed il produttore, che rende noti i metodi di produzione adottati. I GAS sono consapevoli del fatto che, generalmente, i piccoli produttori non richiedono la certificazione biologica poiché la considerano una spesa gravosa e non necessaria per coloro che non hanno i mezzi e le possibilità di accedere alla grande distribuzione.

“Per quanto riguarda la certificazione della carne, non lo riteniamo necessario poiché non vendiamo alla grande distribuzione. Non è detto, inoltre, che un prodotto garantito dalla certificazione biologica sia necessariamente migliore. Noi alleviamo gli animali in modo tale che gli spazi in cui vivono siano nettamente superiori a quelli dettati dal regolamento biologico. Il motivo principale per cui non abbiamo richiesto la certificazione biologica sulla carne è che dovremmo acquistare solo mais biologico dall'unica ditta in Italia che lo produce, la Progeo. A nostro parere si tratta di un mangime convenzionale con l'etichetta del biologico, la cui qualità non ci convince. Proprio per questo, per poter avere un buon prodotto, abbiamo deciso di produrre il mangime presso la nostra azienda con il nostro mulino”.

Liberomondo, azienda produttrice di articoli del commercio equo e solidale, sottolinea come i fornitori di materie prime nei paesi del terzo mondo, tendenzialmente, non posseggano marchi biologici.

“Cerchiamo di indirizzare lentamente i nostri produttori verso produzioni che seguano metodi simili a quelli biologici, incentivando l'utilizzo di concimi organici. Alcuni di loro li

seguono già pienamente, ma non è possibile venderli come tali in Italia, a causa delle pratiche burocratiche”.

Pausacafè, che acquista materie prime da paesi terzi in appoggio a progetti di sviluppo, non vanta la garanzia della certificazione biologica, ma del controllo di qualità di Slow Food: *“Il disciplinare Slow Food non prevede la certificazione biologica ma impone alcuni criteri: minimo utilizzo di concimi chimici e, nel caso specifico della produzione di caffè, l'utilizzo prevalente di concimi organici (la polpa del guscio del caffè macerato)”.*

Come riportato in tabella, le aziende afferenti a Made in NO, acquistano il cotone da due progetti di cooperazione e sviluppo. Il cotone proveniente dall'India è garantito dal marchio biologico, mentre quello brasiliano non lo è. Le aziende, contro ogni aspettativa, intendono appoggiarsi in futuro solo al progetto brasiliano.

“Il filato che proviene dal Brasile, anche se non certificato, soddisfa maggiormente i nostri principi etici: sostiene, infatti, un progetto di economia solidale molto interessante, che garantisce di non sfruttare i lavoratori; il cotone viene coltivato in appezzamenti più piccoli e controllati, ed è più coerente con la filosofia dell'intero progetto. Quello indiano, invece, benché certificato, non ci dà le stesse garanzie etiche. Spesso il cotone biologico viene coltivato in vaste piantagioni in mano a grandi aziende: è difficile trovare del cotone con marchio biologico che rispetti i principi del commercio equo e solidale”.

In questo caso, come in molti altri, a parità di qualità, la responsabilità sociale delle aziende è considerata più importante della certificazione biologica.

3.4. La catena del valore

Nei paragrafi che seguono analizzeremo le reti e la catena del valore in cui l'azienda è inserita. Verranno in particolare prese in considerazione tre tipologie di collegamenti:

- a monte: ovvero i rapporti con i fornitori
- orizzontali: i rapporti con gli altri produttori
- a valle: ovvero le relazioni commerciali con i gruppi di acquisto;

All'analisi dei fornitori cui si rivolgono i produttori è stata riservata un'attenzione particolare in quanto questo aspetto contribuisce a determinare l'impatto ambientale del prodotto. I Gruppi d'Acquisto Solidale, tra i criteri di selezione dei produttori annoverano la produzione locale del bene, in accordo con i principi della filiera corta e del “Km 0”. In

quest'ottica può essere interessante concentrarsi sulla provenienza delle materie prime impiegate per la produzione dei prodotti finiti, come esplicita un esponente del GAS Vercelli.

“Io mi sto occupando dell’analisi del ciclo di vita dei prodotti, dell’impatto ambientale a partire dalla produzione delle materie prime, ricostruendo tutta la filiera per capire il vero impatto ambientale. (...) Anche perché se noi acquistiamo, ad esempio, la birra da un birrificio locale e questo però acquista il luppolo in Norvegia, ottimizziamo il trasporto del prodotto finale ma non quello delle materie prime. Quindi il problema è lo stesso. Il locale non è per forza una garanzia”.

Per quanto, infatti, un prodotto sia trasformato sul posto, se i principali componenti vengono trasportati per molti chilometri, l’impatto ambientale del prodotto stesso aumenta. Da questo punto di vista il nostro campione può essere diviso in due sottogruppi principali (Grafico 2). Da un parte ci sono, infatti, aziende che non hanno bisogno di rivolgersi all’esterno per reperire ciò di cui hanno bisogno per produrre un bene, ad eccezione dell’imballaggio. Dall’altra parte, invece, ci sono aziende, principalmente di trasformazione, che, per la particolare tipologia di bene commercializzato, necessitano di materie prime non disponibili nella propria regione o sul territorio nazionale. All’interno di questo gruppo, poi, vi sono aziende che, pur potendo reperire i materiali necessari in loco, sono costrette a rivolgersi all’estero a causa di condizioni produttive sfavorevoli nel nostro paese.



Grafico 6

Tra le aziende intervistate, sei, tutte appartenenti al settore alimentare, risultano in grado di realizzare i propri prodotti controllando completamente la filiera. Come precedente

accennato alcuni di essi si rivolgono all'esterno per l'imballaggio. Esempi in tal senso sono rappresentati da Cascina Canta e Tonchese.

Tre, invece, le principali motivazioni che spingono i produttori a rivolgersi all'esterno per il reperimento di tutte o parte delle materie prime che costituiscono il prodotto finito:

- impossibilità di reperire il prodotto sul territorio regionale o nazionale: Daymons Naturalerbe o Achillea, ad esempio, necessitano di oli o frutti non reperibili in Italia;
- rapporti con il commercio equo e solidale (Liberomondo, Made in NO, Daymons Naturalerbe, Pausacafè);
- condizioni produttive sfavorevoli nel nostro paese: ne sono un esempio il birrifico Gilac e la ditta Pepemamma. Il luppolo e il malto per la produzione della birra provengono dalla Germania poiché in Italia sono presenti solo due aziende di maltatori che non trattano piccole quantità. Per lo stesso motivo anche le bottiglie di vetro vengono importate. Per quanto riguarda i pannolini lavabili e le fasce per bambini la scelta di far produrre tali articoli all'estero (in Cina e in India) è dettata da ragioni economiche.

“Siccome questo prodotto sul mercato italiano ha costi eccessivi, ho pensato di cercare di produrlo a costi accessibili, proprio perché questo prodotto non deve essere di nicchia. Ho disegnato un modello, me lo sono fatto produrre in modo da venderlo a circa la metà di quello presente sul mercato”.

3.5. Le relazioni con i gruppi d'acquisto

Sebbene tutti i produttori intervistati abbiano dei rapporti commerciali con i GAS, le modalità con cui questi hanno avuto origine, l'incidenza sul fatturato totale dell'azienda e le modifiche che sono conseguite sulla produzione variano molto da caso a caso.

In accordo con quanto emerso nel precedente capitolo, la maggior parte dei produttori intervistati dichiara di essere entrata in contatto con i gruppi d'acquisto tramite il passaparola, internet o nel corso di alcune fiere. Un'eccezione è rappresentata dalle aziende che partecipano al progetto Made in NO che, per farsi conoscere dai GAS, hanno preso parte alle assemblee annuali della rete dei GAS durante le quali hanno presentato il loro progetto.

Alla domanda se l'instaurarsi dei rapporti commerciali con i GAS ha determinato cambiamenti nelle aziende intervistate, il campione si divide più o meno a metà. Una parte dei produttori, infatti, dichiara di non aver introdotto alcuna modifica alla produzione e di non aver avvertito alcun cambiamento di fatturato in seguito alle relazioni con i GAS. Si tratta tendenzialmente di aziende i cui principali acquirenti non sono i gruppi di acquisto ma negozi, ristoranti o botteghe.

Per altri produttori, invece, l'instaurarsi delle relazioni con i GAS ha comportato alcuni cambiamenti sostanziali, riconducibili a cinque ambiti strettamente connessi fra loro:

1. Incrementi di fatturato;
2. Ampliamento della gamma dei prodotti;
3. Adozione di nuovi metodi di produzione;
4. Sostituzione del target di clientela precedente con i GAS;
5. Possibilità concreta di affrontare positivamente la crisi economica in atto.

Come anticipato, è difficile separare nettamente le aziende intervistate in queste categorie: molti produttori, infatti, manifestano una compresenza di tutte le caratteristiche.

Per le aziende afferenti al progetto Made in NO e per l'azienda risicola Cascina Canta, ad esempio, i GAS sono i principali clienti. Sono stati, inoltre, determinanti per la sopravvivenza di queste due realtà e hanno incentivato e sostenuto economicamente l'introduzione di novità nei metodi di produzione. I soci delle aziende partecipanti al progetto Made in NO dichiarano che il loro fatturato dipende all'80% dagli acquisti dei GAS, con i quali si accordano per la creazione di nuovi prodotti in linea con le esigenze da loro espresse. *“L'intimo biologico lo produciamo quasi totalmente per loro. La collezione spesso è stata calibrata in base alle richieste dei GAS, i capi che produciamo sono il risultato di una collaborazione con loro”*.

Per quanto riguarda Cascina Canta il rapporto con i GAS si è rivelato determinante per due ragioni fondamentali. In primo luogo, all'abbandono della coltivazione del riso biologico, essi hanno sostituito come target di clientela le botteghe specializzate in prodotti bio e determinato un aumento del fatturato. In secondo luogo essi hanno fornito il supporto economico necessario alla reintroduzione di colture biologiche in due campi. I GAS si sono impegnati, infatti, ad acquistare parte del raccolto fissando preventivamente un prezzo di riferimento.

Anche nei casi in cui i GAS non sono i principali acquirenti il rapporto con essi ha portato a cambiamenti relativamente alla tipologia o alla quantità dei prodotti.

È il caso di Pepemamma, che ha introdotto nel suo “catalogo” di prodotti per la prima infanzia i pannolini a “evacuazione controllata”, proprio perché richiesti da alcuni membri di GAS. *“Questo tipo di pannolini sono considerati più che altro un ausilio, si tratta infatti di una mutandina imbottita. L'evacuazione controllata è una filosofia applicata in India che permette al bambino di non utilizzare il pannolino: la mamma osservando il proprio figlio riesce a capire quando questo deve evacuare”* .

In altri casi, come per Liberomondo, i GAS hanno richiesto, e ottenuto, la vendita di detersivi sfusi presso le Botteghe del Mondo, operazione che, tuttavia, non ha comportato cambiamenti sostanziali per i produttori.

Un notevole incremento del fatturato, invece, è stato segnalato dall'azienda Valli Unite, nonostante non abbia i GAS tra i propri clienti principali. L'azienda, che produce principalmente vino e latte, ha aumentato notevolmente la produzione e la vendita della carne, proprio in seguito all'aumento della richiesta da parte dei gruppi d'acquisto. Inizialmente il prodotto veniva consegnato a domicilio, con un mezzo di trasporto dotato di celle frigorifere, dalla cooperativa. Con l'aumento degli ordini però, dal momento che le consegne stavano diventando molto frequenti, è stato richiesto ai GAS di organizzare gli ordini e la consegna in modo tale da ottimizzare il trasporto consegnando la merce di più gruppi residenti nella stessa area nello stesso giorno.

Inoltre, nel settore della cosmetica, ma non solo, il rapporto con i gruppi d'acquisto ha rappresentato un fattore positivo importante in un momento di crisi. L'attuale situazione economica, infatti, che ha visto la crisi delle erboristerie a conduzione familiare sostituite da catene in franchising, ha portato i piccoli produttori a rivolgersi sempre di più alla clientela dei gruppi d'acquisto: *“I GAS hanno in parte sostituito le nostre vendite verso negozi ed erboristerie. Questi ultimi, infatti, non riuscivano più a pagare con puntualità a causa della crisi, sostituiti da catene che espongono i prodotti come nei supermercati: i nostri prodotti non si vendono da soli, ma vanno "spiegati". I GAS si prestano molto bene a questo tipo di vendita e per noi sono i clienti ideali”*.

Per quanto riguarda il tema dei rapporti commerciali con i GAS, i produttori generalmente consegnano a domicilio i prodotti utilizzando propri mezzi di trasporto (vedi capitolo 2.1.4.) o in alcuni casi, dove possibile (es. cosmetici, prodotti del commercio equo ecc..), i prodotti vengono inviati tramite corriere. Più rari sono i casi in cui i membri dei GAS vanno a ritirare personalmente i prodotti presso l'azienda. Il pagamento avviene quasi sempre alla consegna, o tramite un bonifico quasi immediato nei casi in cui il prodotto

venga spedito.

Tra le problematiche nei rapporti tra i produttori ed i clienti membri di gruppi d'acquisto, sono emerse le seguenti criticità:

1. La prima è legata alla vendita di formaggi e prodotti caseari. I GAS tendono ad acquistare più facilmente il Parmigiano Reggiano piuttosto che i formaggi freschi, per ovvi motivi di conservazione e distribuzione. Per coloro che, però, hanno cercato di acquistare altri tipi di formaggi, è emerso il problema del prezzo e della quantità minima da acquistare, spesso eccessiva nei casi di GAS di dimensioni medio-piccole: *“Abbiamo avuto problemi nella vendita dei nostri prodotti ai GAS poiché questi “pretendevano” prezzi simili a quelli che proponiamo per la vendita ai negozi, e per noi non è possibile. Siamo disponibili anche a preparare in azienda la cosiddetta “borsa della spesa al minuto”, ma ovviamente applicando prezzi più alti rispetto alla vendita all'ingrosso”*.

2. Un altro punto di discussione emerso tra venditori e clienti è quello dell'imballaggio in vetro. *“Alcuni GAS ci hanno chiesto il ritiro ed il riutilizzo delle bottiglie di vetro. Non essendo la nostra un'azienda grande, non possiamo permetterci di comprare un macchinario in grado di lavare le bottigliette togliendo l'etichetta. Oltre al risparmio energetico, che sarebbe limitato, per noi è meno costoso acquistare bottigliette nuove. Il lavaggio potrebbe essere una soluzione interessante sono nel caso in cui fosse possibile farlo attraverso un consorzio che lavi i vuoti di più piccole aziende. A volte è necessario che i membri dei GAS siano più realisti”*.

Infine, un ultimo problema emerso è, invece, legato agli ordinativi delle carni bianche. *“Mentre i negozi acquistano i polli interi, i privati non devono per forza acquistare l'animale intero ma solo una parte come cosce, petto o piedini. Questo modo di lavorare, però, ci ha portato inizialmente ad avere un problema con i GAS: ordinavano ad esempio 100 petti, e noi ci ritrovavamo con altrettante cosce non facili da vendere singolarmente. Così abbiamo consigliato loro l'acquisto di pacchi completi, contenenti un petto, due cosce e due ali, per evitare gli sprechi: la proposta è stata finora accettata dalla maggioranza dei clienti”*.

3.6 Difficoltà di produzione e commercializzazione dei prodotti locali legate all'attuale contesto socio-economico

Nel corso delle interviste effettuate ai produttori è stato chiesto di indicare le principali difficoltà di produzione e commercializzazione riscontrate nell'attuale contesto socio-economico. Come sarà esposto nelle pagine che seguono, sono emerse problematiche eterogenee, riconducibili, tuttavia, ad alcuni macroambiti:

- problematiche connesse alla definizione legislativa delle forme aziendali e delle certificazioni dei prodotti;
- difficoltà di accesso alla grande distribuzione per:
 - metodi di produzione o imballaggio utilizzati;
 - tempi di consegna;
 - non concorrenzialità del prezzo finale del prodotto;
 - scarse possibilità di sponsorizzare i prodotti;
 - scarsi incentivi all'acquisto di prodotti locali.

Ortofrutta

I produttori di ortofrutta hanno evidenziato problematiche diverse tra loro, poiché connesse a strutture organizzative e metodi di lavoro differenti.

Una cooperativa agricola, che vende sia frutta e verdura coltivata *in loco*, sia prodotti trasformati, evidenzia un problema di scarsa differenziazione in merito alla provenienza delle merci vendute. Sostengono, infatti, che sarebbe necessario segnalare la provenienza dei prodotti commercializzati nei casi in cui il produttore funga anche da “distributore”. In questo modo non si correrebbe il rischio che, come invece accade, alcuni produttori vendano come proprie merci prodotte da altre cooperative.

Un'altra cooperativa evidenzia, invece, un problema di segno opposto. I soci di tale cooperativa gestiscono la consegna di cesti a domicilio dichiarando che la maggior parte dell'ortofrutta, in essi contenuta, è semplicemente distribuita e non auto-prodotta: la produzione della cooperativa, infatti, è troppo bassa per riuscire a soddisfare la domanda sempre crescente di cesti a domicilio. Si tratta, però, di una cooperativa di produzione lavoro e non agricola: “*Non possiamo, infatti, essere una cooperativa agricola poiché più della metà dei prodotti che vendiamo nei nostri panieri vengono acquistati da altri*

produttori”.

Per quanto riguarda la commercializzazione, il punto di forza rimane senza dubbio il progetto sociale che viene comunicato agli acquirenti anche per mezzo di un giornalino inserito in ogni paniere, nel quale si raccontano le attività svolte durante la settimana. Entra qui nuovamente in gioco il discorso relativo ai criteri utilizzati dai GAS per scegliere i produttori: da una parte l’attenzione alla qualità e alla provenienza del prodotto, dall’altra la volontà di valorizzare progetti di inclusione sociale e lavorativa. Come già accennato nel primo capitolo, i GAS manifestano un forte interesse verso i prodotti dell’agricoltura sociale, esprimendo il riconoscimento di un maggior valore a questi prodotti rispetto ad altri in tutto analoghi ma non portatori di questi contenuti sociali.

Terra mia è una comunità per tossicodipendenti, mamme e bambini e adolescenti che nasce come cooperativa agricola nel 1988. Dal momento che la principale fonte di reddito non derivava dalla vendita dei prodotti agricoli ma dalle rette dei ragazzi ospiti, Terra mia si è dovuta costituire come cooperativa sociale. La produzione agricola continua ma la commercializzazione avviene tramite canali privati o attraverso la consegna dei cesti a domicilio. I soci della cooperativa hanno deciso di avviare un iter burocratico per istituire una cooperativa agricola indipendente da quella sociale. Essi sottolineano, infatti, come tale forma societaria permetterebbe ai ragazzi di ricevere una remunerazione che agevolerebbe indubbiamente il loro reinserimento nella società. Inoltre, quando Terra Mia era anche cooperativa agricola, i ragazzi beneficiari avevano la possibilità di andare a vendere i propri prodotti in un mercato della zona, stabilendo in questo modo un rapporto con i clienti con evidenti ricadute positive dal punto di vista del reinserimento nella società.

Salumi

Per quanto concerne questo ambito produttivo sono emerse alcune problematiche strettamente connesse fra loro:

- soprattutto i ristoratori, ma non solo, hanno un interesse più alto e una maggior richiesta di prodotti “tipici” piuttosto che “locali”;
- questa problematica si verifica anche nelle Fiere di promozione dei prodotti alimentari. Nel corso delle fiere nazionali organizzate sul territorio regionale, ad esempio, i produttori locali ritengono di non essere sufficientemente valorizzati rispetto a quelli provenienti dalle altre regioni;

- nel corso delle fiere, ma non solo, inoltre, si sta diffondendo la pratica di vendere i prodotti al pezzo e non a peso. Tale abitudine, segnalano i produttori intervistati, oltre ad essere scorretta è svantaggiosa per il cliente;
- ciò è possibile poiché vi sono carenze nei controlli, da parte delle autorità, sia in merito alle modalità di vendita (al pezzo o al peso), sia in merito alla forma con cui alcune aziende si propongono ai consumatori durante le fiere.

Carni bianche

Nel settore delle carni bianche il principale problema emerso è relativo all'accesso alla grande distribuzione per i piccoli produttori, diventato negli ultimi anni sempre più proibitivo. A detta dei produttori intervistati, la grande distribuzione privilegia il risparmio a discapito della qualità del prodotto; da ciò consegue la necessità, per le piccole imprese, di fare delle scelte relative ai metodi di allevamento oppure vendere unicamente a privati, macellerie e ristorazione. Un esempio concreto dei limiti imposti riguarda la somministrazione di medicinali al pollame.

Gli intervistati infatti sostengono che i polli destinati alla grande distribuzione rischiano di venire curati spesso con antibiotici per il sommarsi di vari fattori. Alcune razze di polli mangiano in grande quantità e frequentemente ma vengono nutriti con mangimi spesso poco genuini e grassi. Inoltre, vivendo spesso in spazi ristretti e poco puliti aumentano le probabilità che questi animali si ammalinino rendendo necessaria la somministrazione di antibiotici, che richiedono però un periodo di sospensione della vendita di 5 o 7 giorni. Per vendere alla grande distribuzione, però, bisogna rispettare delle consegne prestabilite e così, anche se il periodo di sospensione non è ancora terminato, può capitare che gli allevatori preferiscano comunque consegnare i polli nei tempi fissati. Sottolinea un intervistato: *“Nel caso migliore, ovvero in cui vengono rispettati i tempi di sospensione, si tratta comunque di animali pieni di medicinali. È importante che gli animali crescano sani, abbiano spazio per muoversi, ricevano cibo adeguato e vengono rispettate le norme di igiene”*.

Prodotti lattiero-caseari

I produttori intervistati hanno evidenziato un problema comune a molte piccole e medie imprese, indipendentemente dal settore di attività: la scarsa visibilità. Essa si concretizza in

primo luogo nell'impossibilità di inserirsi nel circuito pubblicitario, indubbio fattore di condizionamento delle scelte dei consumatori, a causa degli elevati costi di accesso.

Per i piccoli produttori di formaggi e latticini l'incremento delle vendite si basa quindi solamente sul passaparola dovuto alla qualità del prodotto. Per farsi conoscere, le aziende hanno iniziato a proporre delle degustazioni o ad organizzare dei week end di apertura al pubblico o visite didattiche per illustrare i propri metodi di produzione.

Riso

Per quanto concerne la produzione di riso faremo riferimento a quanto espresso dal titolare di Cascina Canta, unico produttore di questo settore nel nostro campione. Emergono due problematiche principali. La prima è connessa con la difficoltà di mantenere alti livelli di produttività applicando i metodi dell'agricoltura biologica. L'azienda, infatti, è stata costretta ad abbandonare tale tipologia di colture a causa della scarsissima produttività.

La seconda riguarda le difficoltà di accesso alla grande distribuzione a causa dei limiti che questa impone, come quelli relativi al confezionamento.

A causa di questi fattori l'azienda è stata abbandonata da alcuni acquirenti (come i negozi bio per l'assenza della certificazione) ma ha iniziato, parallelamente a rifornire privati e GAS a cui viene garantito un determinato metodo di produzione, anche se non biologico al 100%. Infine, la titolare, ritiene che sarebbe utile incentivare il consumo dei prodotti locali sul territorio. Per quanto concerne il riso, ad esempio, suggerire ai consumatori di acquistare dai produttori locali quelle tipologie di riso che vengono prodotte sul territorio, ricorrendo a produttori esteri solo per quelle che non crescono in Italia.

Detergenti e cosmetici

I produttori di creme, detergenti e cosmetici hanno segnalato tre problematiche principali:

- la prima è connessa alla crisi economica generale: tali produttori vendevano principalmente a piccoli negozi ed erboristerie, pesantemente colpiti dalla crisi economica e messi in difficoltà dalla nascita di catene quali Biobotteghe e NaturaSì. I produttori hanno quindi iniziato a diversificare gli acquirenti, rivolgendosi, anche attraverso nuovi canali di vendita, come Internet, a GAS e privati. Hanno cominciato,

- inoltre, a svolgere lavoro per conto terzi;
- i cambiamenti molto frequenti delle regole del settore circa gli ingredienti utilizzati.
“Un esempio di un problema che abbiamo avuto è stato per l’acqua distillata dei tonici, che negli ultimi anni viene prodotta con degli ingredienti che noi non volevamo utilizzare. Questo a causa di una nuova legge, che prevede che l’acqua distillata debba uscire dal laboratorio con dei conservanti (obbligatoriamente), che sono ammessi nella cosmetica ma non nella nostra cosmetica. Dal momento che non era possibile trovare l’acqua distillata che acquistavamo prima, abbiamo deciso di inserire nelle nostre etichette anche gli ingredienti dell’acqua distillata”.
 - Ultimo ostacolo, infine, è rappresentato da alcuni tipi di pubblicità. Da una parte vengono sponsorizzati prodotti non ottenibili con tecniche naturali (ad esempio le creme al silicone o le creme solari a protezione totale, realizzabili solo con filtri sintetici). Dall’altra vengono promessi risultati “miracolosi”, che mettono in crisi i produttori che realizzano cosmetici naturali che permettono di ottenere un risultato “reale”.

Commercio equo-solidale

I produttori del commercio equo e solidale, i quali cercano di indirizzare gli acquirenti che si rivolgono loro per la vendita diretta alle botteghe proprie del commercio equo, per sostenerle nelle spese di avvio dell’attività e di sopravvivenza, sottolineano alcune difficoltà. In primo luogo il fatto che il consumo dei prodotti del commercio equo e solidale rimanga, attualmente, appannaggio di uno zoccolo duro di clienti senza diventare, però, di massa. In secondo luogo il fatto che il prezzo di tali prodotti, per quanto non abbia subito un aumento nel passaggio dalla lira all’euro, rimanga elevato. *“Per quanto riguarda la crisi, i prodotti del commercio equo sono tra i pochi che non hanno avuto grande aumento perché il prezzo è stato convertito dalla lira all’euro senza aumentare. Purtroppo però non è possibile abbassare più di tanto il prezzo perché la materia prima è più cara rispetto ai prodotti convenzionali. In ogni caso c’è anche da dire che negli ultimi anni la qualità dei prodotti del commercio equo è aumentata, quindi riesce più facilmente ad entrare nel mercato, perché l’alta qualità giustifica il prezzo, anche se per alcuni il prezzo è ancora inaccessibile. Proprio per questo su alcuni prodotti evitiamo il genere da consumo quotidiano: un esempio significativo è quello dei biscotti, non possiamo permetterci di produrre un “biscotto da colazione” poiché per competere con gli altri*

prodotti dovremmo abbattere i costi di produzione, ma produciamo un biscotto “pasticcino” (es. baci di dama), il cui prezzo giustifica la qualità”.

Succhi di frutta e altre bevande

Anche in questo settore è emerso un problema di accesso alla grande distribuzione legato, per il caso specifico del produttore di succhi di frutta e conserve Achillea, alle scelte di imballaggio effettuate: non viene utilizzato, infatti, il tetrapak ma il vetro e questo rappresenta un ostacolo.

Settore Tessile: il Progetto Made in NO

Come già illustrato nei paragrafi precedenti il progetto Made in NO coinvolge sei aziende del settore tessile nella produzione di biancheria di cotone biologico. Le aziende interessate evidenziano alcune problematiche legate principalmente alla crisi che da alcuni anni affligge il settore tessile. Le aziende locali si trovano a competere da una parte con i prodotti provenienti da paesi con un diverso grado di sviluppo caratterizzati da prezzi molto più bassi, dall'altra con gli outlet e le catene in franchising (numerose nella zona del novarese). Altre difficoltà emerse sono legate, invece, alle particolari caratteristiche dei prodotti in cotone biologico, attualmente acquistati solo da una nicchia di consumatori. Questi prodotti, inoltre, hanno molte difficoltà a competere con quelli in microfibra, maggiormente conosciuti e legati a marche famose.

Capitolo IV

Considerazioni finali e ipotesi di intervento

Dal punto di vista dei consumatori, favorire un consumo critico, sia in forma individuale sia in forma aggregata, è utile per poter meglio valutare la salubrità, la qualità, l'impatto ambientale e il grado di eticità sottostante un determinato prodotto e per poter accedere più facilmente a prodotti che soddisfino queste caratteristiche. Il facilitare l'accesso a questi canali può infatti favorire un consumo più legato ai contenuti che agli aspetti esteriori (packaging, pubblicità,...), determinando comportamenti maggiormente improntati alla tutela dell'ambiente e al rispetto dei diritti dei lavoratori. Inoltre, l'acquisto dei prodotti in forma collettiva (gruppo d'acquisto) direttamente dai produttori, a parità di qualità, può probabilmente determinare prezzi più convenienti sia per i produttori che per i consumatori, eliminando i passaggi intermedi della filiera.

Rispetto al sostegno ai produttori, l'utilità pubblica e il beneficio collettivo che possono giustificare questo tipo di intervento risiedono nel fatto che nella maggior parte dei casi si tratta di agricoltori e allevatori che si qualificano per prodotti di altissima qualità, situati in ambienti che "predispongono" a produrre bene, ma che, per molte ragioni restano territori marginali e svantaggiati.

Il sostegno a questa tipologia di impresa agricola, quindi, rappresenta anche un veicolo importante per la salvaguardia del territorio e della biodiversità.

La dimensione economica del fenomeno dei gruppi di acquisto solidale piemontesi, messa in luce dalla ricerca, è molto ridotta. Se si assume, infatti, un punto di vista puramente quantitativo, risulta evidente come il valore economico di questi comportamenti sia più di testimonianza che sostanziale, il che rivela problemi di natura pratica organizzativa che sono la principale barriera allo sviluppo del settore. Emerge in sostanza una natura molto spontanea e "pionieristica" dello scambio, basata su relazioni dirette, informali, sulla formazione di reputazione, sul passaparola. Ciò può diventare un limite nel momento in cui il fenomeno evolve e ha bisogno di controlli più strutturati e formalizzati. Inoltre, l'idea del contatto diretto, grazie all'approccio volontaristico, tende a rendere almeno in parte impliciti e nascosti i costi di transazione. Nel momento in cui il fenomeno cresce, tuttavia, questi costi diventano espliciti e la mancanza di economie di scala li può rendere superiori a quelli di una catena distributiva organizzata modernamente.

L'azienda strutturata non ha un interesse particolare a rivolgersi ai GAS, a meno che non desideri indirizzarsi a questo specifico target di mercato per ragioni ideali, mentre può essere molto fruttuoso il rapporto tra piccoli produttori marginali e gruppi di acquisto solidale. Tuttavia, non è facile favorire l'incontro tra questi due mondi perché, dato il sistema di reputazione e di passaparola utilizzato dai GAS per individuare i fornitori, il rischio è che si produca un circolo chiuso, in cui ai produttori che non ne fanno già parte può risultare difficile entrare. In questo senso gli strumenti offerti dal web 2.0 possono essere utili, in quanto forme che creano meccanismi di reputazione, anche se la totale assenza di filtri può non essere priva di rischi.

Rispetto agli strumenti che l'ente pubblico, in particolare la Regione, potrebbe attivare a sostegno dei Gruppi di Acquisto Solidale, sono emerse alcune proposte concrete situabili ad un livello crescente di complessità, ma tutte sostanzialmente volte a risolvere i problemi logistici, organizzativi e gestionali emersi nel corso della ricerca sul campo. A questo proposito, quasi tutti i gruppi intervistati ritengono, in primo luogo, che la Regione dovrebbe prevedere misure di contribuzione rivolte ai Comuni affinché questi possano attrezzare locali adeguati (con la strumentazione base per la gestione di un ufficio di segreteria, spazi e frigoriferi per lo stoccaggio e la conservazione delle merci, attrezzature per la pesatura, la suddivisione e il confezionamento dei prodotti) e metterli a disposizione dei GAS, che potrebbero usarli anche per gli incontri periodici di condivisione e confronto.

Oltre alla richiesta di misure per la soluzione di problemi immediati, dalle difficoltà logistiche nasce, tuttavia, anche una proposta innovativa, dal punto di vista del modello organizzativo, evidenziata dai soggetti più attivi nel mondo dei gruppi di acquisto solidale e che va verso una maggiore strutturazione della fase di approvvigionamento e distribuzione dei prodotti. L'idea è quella di poter ottenere in gestione un grande spazio - ad esempio uno dei tanti capannoni industriali dismessi - attrezzato adeguatamente per farvi convergere tutte le merci acquistate dai GAS di una grande città o di un territorio, in modo da creare una sorta di "Centrale" d'acquisto e di distribuzione, al servizio di tutti i gruppi presenti in una provincia o in una sua sub-area.

Altre proposte riguardano il coinvolgimento di soggetti o enti esterni in attività di supporto alla creazione di nuovi gruppi. In particolare, circa la metà del campione suggerisce di favorire la nascita di nuovi GAS dando contributi a realtà associative formalizzate, quali ARCI, ACLI o Associazioni dei consumatori, che supportino i gruppi dal punto di vista dei tempi e delle modalità di pagamento o offrendo eventuali forme di

sostegno. Questi soggetti, inoltre, potrebbero contribuire, in maniera più capillare e strutturata rispetto ai gruppi, a diffondere l'esperienza dei Gruppi d'Acquisto e incentivare la collaborazione e gli scambi fra gli stessi.

Per quanto riguarda la parte gestionale e organizzativa, alcuni GAS propongono di coinvolgere i giovani che prestano il servizio civile nella gestione degli ordini, nel trasporto e nella distribuzione dei prodotti.

È molto diffusa, inoltre, la proposta di sostenere i GAS sia dal punto di vista dell'organizzazione e della gestione degli ordinativi e della distribuzione attraverso il sostegno alla creazione di cooperative sociali specializzate in questo tipo di attività. Questa idea si accosta a quella già accolta dall'ente pubblico, in alcuni casi di buone prassi, di usare il modello del GAS nelle politiche sociali (Orto dei Ragazzi, Pausa Caffè), per cui, dal punto di vista organizzativo, l'ente pubblico non fornisce solo locali e attrezzature, ma sostiene soggetti che svolgono attività pratiche, favorendo la creazione di lavoro per le categorie deboli. Le motivazioni addotte dagli intervistati, peraltro, oltre quella principale di superare una criticità specifica, riguardano l'opportunità di realizzare inserimenti lavorativi di persone svantaggiate e la possibilità di effettuare ordini cumulativi che interessino diversi GAS, riuscendo in questo modo ad ottenere prezzi ancora più vantaggiosi in rapporto alla qualità. A differenza di un GAS, infatti, una cooperativa sociale potrebbe gestire ordini anche molto significativi, sia dal punto di vista del volume delle merci sia dal punto di vista economico. In questo modo il necessario ricarico sui prodotti, derivante dal costo del servizio prestato dalla cooperativa, sarebbe in parte assorbito dalla possibilità di ottenere prezzi migliori in virtù dei maggiori quantitativi acquistati, mentre per la restante parte sarebbe percepito come più accettabile, rispetto ai costi di intermediazione commerciale normalmente intesi, in virtù delle ricadute sociali positive. Dal punto di vista dei produttori, inoltre, gestire il rapporto con alcune cooperative che riforniscano più gruppi di acquisto potrebbe essere più semplice che avere a che fare con diversi piccoli gruppi e, nel contempo, potrebbe meglio assicurare l'assorbimento di una parte molto significativa della produzione, oltre che una cadenza periodica negli acquisti. Potrebbe addirittura orientare in senso virtuoso i metodi di produzione attraverso impegni di acquisto definiti nel momento in cui si decide che cosa e quanto produrre.

Recentemente (gennaio 2010), la Regione Piemonte ha pubblicato due bandi che, almeno parzialmente, cercano di dare risposte ai problemi logistici, organizzativi e

gestionali dei Gruppi di Acquisto Solidale. Per questi due bandi, uno rivolto ai Gruppi di Acquisto Volontario, l'altro agli imprenditori agricoli, sono stati rispettivamente stanziati 50 mila e 400 mila euro⁷¹. L'iniziativa si inserisce all'interno dello stanziamento complessivo regionale per la filiera corta⁷² che ha raggiunto 1,7 milioni di euro⁷³.

Il "*Bando per imprenditori agricoli associati per la vendita diretta mediante consegna a domicilio*" disciplina le norme di accesso ai finanziamenti pubblici per la vendita diretta dei prodotti agricoli regionali effettuata attraverso la consegna al domicilio dei consumatori o per mezzo di modalità di vendita innovative che prevedono l'uso di Internet, quali abbonamento spesa o e-commerce. I beneficiari sono imprese, con sede legale e operativa in Piemonte, appartenenti alla categoria delle microimprese e delle piccole imprese. Gli interventi finanziabili possono riguardare esclusivamente progetti rivolti alla vendita diretta dei prodotti agricoli, anche trasformati, che prevedano la consegna al domicilio del consumatore, inclusi i consumatori organizzati in gruppi di acquisto. Per rispettare i principi della filiera corta, le consegne devono svolgersi entro il territorio regionale o al massimo in località ricadenti in province limitrofe al Piemonte.

Le imprese agricole possono destinare il finanziamento alla copertura delle seguenti spese:

- spese per stipendi e oneri fiscali del personale dipendente (massimo due persone per progetto);
- costi per consulenze specialistiche e servizi analoghi finalizzati alla realizzazione del progetto;
- acquisto di macchinari ed attrezzature per ufficio, compresi i programmi informatici;
- acquisto di automezzi specializzati per le consegne a domicilio dei prodotti alimentari;
- logistica (affitti, attrezzature per confezionamento e spedizione, ecc.).

Il "*Bando per Gruppi d'Acquisto*" ha, invece, la finalità di incentivare la sottoscrizione

71 <http://www.regione.piemonte.it/agri/>

72 "La Regione, nel riconoscere la necessità di intervenire in funzione della rilocalizzazione dei circuiti di produzione e consumo, prevede la concessione di aiuti destinati allo sviluppo della filiera corta agroalimentare (art. 11 della legge regionale 23 maggio 2008, n. 12 "Legge finanziaria per l'anno 2008"), indicando come prioritari gli interventi posti in essere dagli enti locali, singoli o associati, che intendono realizzare mercati o spazi di vendita diretta su aree pubbliche o private destinati agli imprenditori agricoli". <http://www.regione.piemonte.it/agri/filiera/index.htm>.

73 "La Regione Piemonte finanzia nuovi bandi per gruppi di acquisto e produttori agricoli associati", in www.newsfeed.com.

di accordi tra produttori agricoli, singoli e associati, e Gruppi di Acquisto, che abbiano ad oggetto la vendita diretta dei prodotti agricoli ed agroalimentari ottenuti in ambito regionale. I Gruppi di Acquisto interessati, obbligatoriamente costituiti in associazione senza scopo di lucro, sono invitati a presentare progetti che prevedano la collaborazione, non occasionale, tra gruppi di consumatori ed imprese agricole per la vendita diretta di prodotti locali, senza alcuna intermediazione. Tale collaborazione deve concretizzarsi in accordi con i produttori agricoli, singoli o associati, per la fornitura stabile e regolare di prodotti agricoli ed agroalimentari, anche trasformati, provenienti dal territorio regionale. I prodotti agroalimentari commercializzati devono essere ottenuti con tecniche agronomiche rispettose dell'ambiente e contraddistinti per la loro salubrità, qualità e freschezza. I prezzi di vendita devono essere trasparenti, garantire la giusta remunerazione del lavoro del produttore, non prevedere costi di intermediazione e ridurre l'incidenza dei costi di trasporto e imballaggio, assicurando così un significativo risparmio per il consumatore. Gli interventi di sostegno sono volti a contribuire alle spese sostenute dai Gruppi di Acquisto per la loro costituzione e per la gestione dell'accordo con i produttori. Ai fini della concessione del contributo sono considerate ammissibili le spese per:

- acquisizione di servizi di consulenza (legali, amministrativi, tecnici, ecc.);
- acquisizione di servizi informatici per la comunicazione del progetto e la gestione degli ordini;
- attività informative e divulgative;
- personale e collaboratori per attività di animazione, organizzazione del progetto e gestione degli ordini;
- affitto locali, acquisto e/o noleggio di attrezzature per la consegna prodotti.

I produttori coinvolti dovranno assicurare la stagionalità e la freschezza dei prodotti posti in vendita e garantire l'assenza di prodotti OGM. Il bando sottolinea, inoltre, l'esigenza di rispettare le norme igienico-sanitarie e le norme sull'etichettatura in vigore per i singoli prodotti.⁷⁴

La linea di intervento promossa dalla Regione Piemonte è coerente con le esigenze espresse dai Gruppi d'Acquisto, fornendo risposte adeguate ai problemi logistici e

⁷⁴ Questa linea di intervento trae fondamento dalla Legge Finanziaria del 2008, nella quale i GAS sono stati definiti "associazioni non lucrative costituite per acquistare e distribuire beni agli aderenti, senza alcun ricarico, con finalità etiche, di solidarietà sociale e di sostenibilità ambientale". A seguito di questo riconoscimento, i Gruppi di Acquisto, costituiti in associazione, possono svolgere le proprie attività nel pieno rispetto della normativa fiscale, equiparati a soggetti non commerciali.

gestionali. Il passo successivo potrebbe essere quello, sollecitato dagli stessi gruppi, di coinvolgere i Comuni per poter dar modo a queste realtà di organizzarsi in forma collettiva e provare a realizzare esperienze più ambiziose, quale la “centrale” prima delineata, probabilmente utilizzando un termine improprio, mentre forse sarebbe più appropriato immaginare una struttura di questo tipo come un “centro rete” dei Gruppi di Acquisto a tutti gli effetti, non solo dal punto di vista logistico e organizzativo, ma anche come luogo di incontro e scambio culturale.

Ulteriori sollecitazioni possono sorgere se si inquadra il fenomeno GAS in quello più generale della filiera corta, che di fatto rappresenta il punto di incontro tra agricoltori e Gruppi di Acquisto. In questo quadro, un punto di svolta per la crescita esponenziale degli scambi diretti tra produttori e consumatori (inclusi i gruppi di acquisto) sarà rappresentato dalla prossima realizzazione sul territorio regionale di una rete di mercati dei contadini, o farmers market⁷⁵.

I farmers market sono caratterizzati dai seguenti elementi:

- viene data priorità ai piccoli produttori;
- permettono l’incontro diretto tra produttore e consumatore, per questo vengono definiti “mercati senza mercanti”;
- i prodotti sono venduti su scala locale (provinciale-regionale);
- sono ammessi anche i produttori più marginali, come chi coltiva per l’autoconsumo, ma che in certi periodi ha eccedenze che possono essere vendute (ad esempio gli agriturismo)
- si dà preferenza al metodo di coltivazione biologico;
- si trovano solo prodotti di stagione;
- i farmers market si propongono anche come luoghi di incontro, dove è possibile

⁷⁵ L’istituzione dei mercati degli agricoltori è prevista dall’art. 1, comma 1065, della Finanziaria 2007 “al fine di promuovere lo sviluppo dei mercati degli imprenditori agricoli a vendita diretta, con decreto del Ministro delle politiche agricole alimentari e forestali di natura non regolamentare, d’intesa con la Conferenza permanente per i rapporti tra lo Stato, le regioni e le province autonome di Trento e di Bolzano, da adottare entro tre mesi dalla data di entrata in vigore della presente legge, sono stabiliti i requisiti uniformi e gli standard per la realizzazione di detti mercati, anche in riferimento alla partecipazione degli imprenditori agricoli, alle modalità di vendita e alla trasparenza dei prezzi, nonché le condizioni per poter beneficiare degli interventi previsti dalla legislazione in materia”.

La possibilità di effettuare la vendita diretta da parte degli imprenditori agricoli risultava comunque già prevista dall’art. 4 del D.Lgs. 18 maggio 2001, n. 228, tuttora in vigore, avente come oggetto: “Orientamento e modernizzazione del settore agricolo, a norma dell’ articolo 7 della legge 5 marzo 2001, n. 57”. Secondo tale articolo “gli imprenditori agricoli, singoli o associati, iscritti nel registro delle imprese di cui all’art. 8 della legge 29 dicembre 1993, n. 580, possono vendere direttamente al dettaglio, in tutto il territorio della Repubblica, i prodotti provenienti in misura prevalente dalle rispettive aziende, osservate le disposizioni vigenti in materia di igiene e sanità”.

fermarsi e consumare un pasto e un bicchiere di vino in compagnia, dove l'atto quotidiano di fare la spesa non è più solo "funzionale" e meccanico, ma torna ad essere anche un momento di socialità.

La Regione Piemonte ha deciso di finanziare tutti i progetti di farmers market presentati da Comuni e Comunità Montane inseriti nella graduatoria e considerati ammissibili sulla base del bando aperto a inizio 2009. Sul territorio regionale saranno quindi realizzati 28 farmers market, di cui dieci solo nel Cuneese, regolati da un disciplinare rigoroso. L'investimento complessivo da parte della Regione è di 1 milione e 450 mila euro. Sono ammessi a finanziamento sia interventi materiali (opere edili, attrezzature, ristrutturazioni e allestimenti, adeguamenti igienico-sanitari) sia immateriali (formazione e animazione degli operatori e promozione nei confronti dei consumatori) sostenuti da Comuni e Comunità Montane, che intendano realizzare aree mercatali per la vendita diretta dei prodotti agricoli.⁷⁶

I farmers market potranno risolvere molti problemi di approvvigionamento diretto di prodotti locali non solo dei consumatori, ma degli stessi gruppi d'acquisto, che potranno accordarsi preventivamente con i contadini e ritirare i prodotti direttamente al mercato. Questa soluzione è vantaggiosa anche per i produttori, che arriveranno al mercato con la garanzia di aver già venduto una parte dei prodotti.

Il bando della Regione Piemonte che sostiene la realizzazione di farmers market, ancora più che per gli investimenti materiali, è importante per il finanziamento di interventi immateriali, quali la formazione dei produttori e l'animazione territoriale. Infatti, i piccoli produttori che possono collocarsi nell'ambito di un farmer market, e che possono essere interessati a stabilire rapporti con i gruppi d'acquisto, hanno spesso caratteristiche di marginalità, si situano fuori delle filiere strutturate che attirano un maggior intervento pubblico e hanno bisogno di strumenti dedicati, ad esempio per la formazione. Le linee di intervento regionali non presuppongono un'azione "dall'alto", peraltro non praticabile, ma individuano negli enti locali (Comuni e Comunità Montane) i soggetti che possono fare concretamente animazione territoriale e offrire servizi per affrontare meglio la filiera corta. La strada percorsa dalla Regione nell'elaborazione di questi modelli può essere idealmente ricondotta ad alcuni esempi di buone prassi, che alcuni enti sono riusciti a realizzare con un lungo lavoro di animazione e cucitura di rapporti coi produttori locali, fino ad arrivare ad ottenere quantità apprezzabili di prodotti che contraddistinguono il territorio, in precedenza

⁷⁶ L'entità del contributo regionale, concesso in conto capitale, varia dal 50% al 70% delle spese ammissibili.

quasi scomparsi (ad esempio il Paniere dei Prodotti della Provincia di Torino o le esperienze realizzate da alcuni GAL – Gruppi di Azione Locale – ed Ecomusei).

In sostanza, le linee di intervento attivate nell'ultimo anno dalla Regione Piemonte a favore dei piccoli produttori, dei gruppi di acquisto e della filiera corta sembrano soddisfare le esigenze principali emerse anche nel corso della ricerca. Probabilmente, nel prossimo futuro, si tratterà soprattutto di affinare gli strumenti già delineati, assicurando risorse sufficienti a coprire i fabbisogni dei settori coinvolti e dei territori. A corollario degli interventi, si può ipotizzare l'opportunità di lavorare su aspetti minori, ma non banali, quali gli orari dei mercati e sulla promozione delle reti tra produttori, da un lato, e tra gruppi di acquisto dall'altro. L'organizzazione di reti di produttori, eventualmente in collaborazione con associazioni di categoria, ad esempio sotto forma di consorzi, potrebbe essere uno strumento utile per assicurare, in primo luogo, una maggiore continuità degli scambi commerciali. La maggioranza dei produttori intervistati si è rivelata sensibile a questo aspetto, sottolineando come opportunità anche la possibilità che, attraverso la creazione di consorzi, le piccole aziende avrebbero di ridurre le spese di produzione attraverso l'acquisto collettivo di macchinari e materie prime. Operazioni di questo genere, tuttavia, sono molto complicate, visto il carattere generalmente individualistico insito nel tessuto imprenditoriale di molte regioni italiane, incluso il Piemonte. Per questo, nonostante l'esigenza di associarsi sia ormai abbastanza sentita, quasi tutti sottolineano le difficoltà di gestione dei consorzi, come delle associazioni di produttori, ed il fatto che tali iniziative dovrebbero nascere ed organizzarsi "dal basso". Di fatto, pur con tutte le difficoltà del caso, potrebbe essere utile un intervento, promosso dal sistema pubblico e sostenuto a livello territoriale dagli enti locali (ad esempio le Comunità Montane) e dalle associazioni di categoria, volto a promuovere l'aggregazione dei piccoli produttori, non solo attraverso linee di contribuzione, ma anche con azioni di animazione e servizi di consulenza e accompagnamento alle imprese.

Infine, a coronamento del percorso precedentemente descritto, fatto di linee di intervento distinte ma complementari, un'area sulla quale sarebbe molto interessante lavorare è quella della *Community supported agriculture*, che può creare una convergenza forte di interessi reciproci tra produttori e consumatori portando alla definizione di forme contrattuali.

Un esempio di questo tipo è dato dal modello delle AMAP (*Association pour le*

Maintien d'une Agriculture Paysanne) sperimentato in Francia⁷⁷. Le AMAP sono associazioni nate con l'obiettivo di definire dei contratti locali tra i consumatori e gli agricoltori nelle aree periurbane e submontane, basati su di uno scambio commerciale e solidale di prodotti. In genere un'AMAP nasce dall'incontro tra un gruppo di consumatori e un produttore desiderosi di intraprendere un cammino di scambio solidale. A questo punto si definisce un contratto valido per una stagionalità, che può corrispondere al periodo primavera/estate o autunno/inverno, nel quale si individuano, di comune accordo, la varietà e la quantità delle derrate da produrre. Il cesto può comprendere, ad esempio, frutta, ortaggi, uova, formaggi, carne,... La diversità è molto importante perché permette ai soci dell'AMAP di consumare un'ampia varietà di alimenti, di estendere la durata della stagione e di limitare i rischi derivanti dal clima e da eventuali problemi sanitari (malattie delle piante e/o degli animali). Periodicamente durante la stagione (ad esempio una volta la settimana), il produttore mette i prodotti freschi (la frutta e gli ortaggi, ad esempio, vengono raccolti la mattina stessa della distribuzione) a disposizione dei soci che compongono il loro cesto. Il contenuto di quest'ultimo dipende dai prodotti arrivati a maturazione. In una certa misura, i soci possono scambiarsi dei prodotti, a seconda delle loro preferenze. Rispetto alla grande distribuzione, i consumatori associati in un'AMAP danno meno importanza alla standardizzazione degli alimenti; pertanto, tutto ciò che è prodotto viene consumato, mentre, nel caso della GDO, talvolta può restare sul campo, cioè non ritirato, fino al 60% della produzione perché non rispondente agli standard estetici, di misura e di peso richiesti. Se, da un lato, questo principio valorizza molto il produttore, dall'altro lato, permette di ridurre il prezzo al chilogrammo delle derrate, perché i costi vengono distribuiti sulla totalità della produzione e non soltanto su una parte.

Inoltre, il gruppo di consumatori e l'agricoltore si accordano sui metodi di coltivazione da adottare. A differenza di quanto avviene nei GAS italiani, che spesso si basano essenzialmente su relazioni fiduciarie, nelle AMAP francesi spesso si scelgono produzioni biologiche certificate⁷⁸. Come nei GAS, anche nelle AMAP l'obiettivo generale è quello di reperire alimenti sani, prodotti nel rispetto dei diritti dei lavoratori, della biodiversità e del ritmo della natura.

Il prezzo del cesto è determinato in maniera equa: deve permettere al produttore di

⁷⁷ www.reseau-amap.org

⁷⁸ A questo proposito, potrebbe essere interessante approfondire le motivazioni e verificare se ci sono differenze nell'iter burocratico del percorso di certificazione biologica o nel costo di conseguimento e mantenimento della stessa che giustifichino questa diversa modalità di approccio.

coprire i costi di produzione e di ottenere un reddito dignitoso, nel contempo accessibile per il consumatore. In genere si avvicina a quello di un cesto analogo acquistato presso la grande distribuzione, ma è composto di prodotti di qualità superiore dal punto di vista nutrizionale e organolettico. È possibile ottenere prezzi in linea con quelli di mercato per l'assenza di sprechi a livello di prodotto, per la mancanza di intermediari e per l'uso molto ridotto di imballaggi.

Per permettere la partecipazione di tutti all'AMAP, e soprattutto dei consumatori a rischio di vulnerabilità sociale, esistono differenti possibilità di accordo, per esempio delle forme di pagamento a rate o la riduzione del prezzo del paniere in cambio di un aiuto nella distribuzione.

Acquistando in anticipo la loro parte di produzione, i consumatori garantiscono un reddito al contadino; in questo modo l'AMAP contribuisce al mantenimento di un'agricoltura di prossimità e ad una gestione più serena della pressione finanziaria a carico del produttore.

La distribuzione può avvenire sia presso la fattoria, se i soci dell'AMAP vivono ad una distanza ragionevole, oppure in un punto di raccolta in città.

Per permettere al produttore di concentrarsi meglio sulla qualità del suo lavoro, tra i soci dell'AMAP si costituisce, in genere, un comitato formato da volontari, rinnovabile ad ogni stagione produttiva, composto da un coordinatore, un tesoriere, un responsabile della comunicazione interna, un responsabile dell'animazione.

Secondo alcuni studi e ricerche sul campo realizzati negli Stati Uniti e in Canada, e ripresi dal sito della rete nazionale delle AMAP francesi⁷⁹, i contadini aderiscono a forme di *Community Supported Agriculture* per due motivi principali:

- la sicurezza finanziaria derivante dall'acquisto anticipato dei prodotti da parte dei consumatori;
- la valorizzazione sociale derivante dal lavorare con un gruppo di persone che si conoscono e con cui l'agricoltore può confrontarsi al di là del mero aspetto commerciale.

Dal punto di vista dei consumatori, invece, emergono in particolare due ragioni per le quali essi partecipano ad una forma di CSA⁸⁰:

- consumare prodotti freschi, di stagione, bio, diversificati e nel contempo ritrovare

⁷⁹ www.reseau-amap.org

⁸⁰ *Community Supported Agriculture*

- un certo legame con la natura e con i prodotti di una volta;
- sostenere direttamente un agricoltore locale, contribuendo a sviluppare un nuovo rapporto tra città e campagna.

Come per i Gruppi di Acquisto Solidale in Italia, anche per gli aderenti alle AMAP francesi la motivazione economica (acquistare prodotti di qualità ad un prezzo accessibile) non è tra le più determinanti.

Dalla descrizione precedente emergono alcuni elementi che avvicinano le AMAP francesi, da un lato, ai GAS, dall'altro ai Gruppi di Acquisto Collettivo (GAC).⁸¹ Le AMAP, infatti, presentano un livello di coinvolgimento dei soci paragonabile a quello riscontrato nei GAS, ma, come i GAC, si basano su un modello organizzativo che appare disciplinato con un maggiore rigore (si stipulano veri e propri contratti, c'è a priori una definizione molto precisa della tempistica e delle modalità di distribuzione dei prodotti). In più, però, le AMAP si fondano su un elemento chiave, che nei gruppi di acquisto italiani, in particolare piemontesi, si è riscontrato molto raramente e che è quello dell'anticipazione dei pagamenti per coprire i costi di esercizio ed i costi di produzione, condividendo in questo modo l'alea dell'agricoltore.

Il modello delle AMAP può costituire uno strumento valido per responsabilizzare e coinvolgere maggiormente i consumatori sull'utilità pubblica di mantenere un'agricoltura familiare e di prossimità sia nelle aree periurbane, sia nei territori marginali e della cosiddetta montagna interna. Inoltre, il fatto che si prevedano specifici accordi commerciali preventivi dà ai consumatori una possibilità ancora maggiore di intervenire nella scelta dei prodotti e dei metodi di produzione e di maturare un grado sempre più elevato di conoscenza e di consapevolezza riguardo le proprie scelte alimentari.

D'altro canto, tuttavia, i nostri agricoltori non hanno mai amato cedere spazi di libertà, per cui, dal punto di vista delle politiche pubbliche che si potrebbero attivare per favorire questo processo, non è certamente sufficiente pensare a delle linee di contribuzione diretta, ma bisognerebbe piuttosto concentrarsi su un lavoro capillare di animazione territoriale, che, potendo contare su un sostegno economico da parte della Regione, potrebbe essere svolto dai Comuni, dalle Comunità Montane, dai Gruppi di Azione Locale (i cosiddetti GAL), dagli ecomusei, dalle associazioni di categoria del mondo agricolo.

L'attività di questi soggetti, che presumibilmente dovrà essere esplicitata attraverso delle figure specifiche di animatori, non potrà ovviamente limitarsi al confronto con i

⁸¹ Cfr. cap. 2

produttori, ma, per poter coinvolgere attivamente i consumatori, dovrà anche essere in grado di “uscire” dal territorio, ad esempio per intercettare, nelle aree urbane, il vasto mondo del volontariato e della cooperazione sociale, per loro natura sensibili ad accogliere sollecitazioni di utilità sociale e di benessere collettivo.

Questa potrebbe essere una strada per cominciare a costruire, dal basso, un rinnovato rapporto tra città e campagna; in grado, dal punto di vista dei piccoli agricoltori, di coniugare reddito e senso e contemporaneamente, dal punto di vista dei consumatori, capace di unire esigenze di salubrità e benessere con istanze di responsabilità sociale e cittadinanza partecipata.

Un’iniziativa a sostegno della nascita di forme associative simili a quella descritta, inoltre, andrebbe a completare e ulteriormente qualificare il quadro che recentissimamente la Regione Piemonte ha inteso tracciare con gli strumenti a sostegno della filiera corta, dei farmers market e dei Gruppi di Acquisto Volontario, di cui, a breve, saranno disponibili i primi risultati.

Bibliografia

AIMONE S., CVALETTA S., *La filiera corta in Piemonte: definizioni, numeri e tendenze*, Quaderni della Regione Piemonte - Collana Agricoltura, 2010.

AUGÉ M., *Nonluoghi*, Elèuthera, Milano, 1993

BAGLIANI M., CARECHINO M., MARTINI F., *La contabilità ambientale applicata alla produzione zootecnica*, Regione Piemonte, Collana Ambiente n. 29, 2009

BRUNETTI F., GIARETTA E., ROSSATO C., *Il consumo critico in azione: l'esperienza dei Gruppi di Acquisto Solidale*, Università degli Studi di Verona, 2006

CARBONE A., GAITO M., SENNI S., *Quale mercato per i prodotti dell'agricoltura sociale?*, Dipartimento di Economia agroforestale e dell'Ambiente rurale dell'Università degli Studi della Tuscia, Viterbo 2005.

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

CORBETTA P., *Metodologia e tecniche della ricerca sociale*, Il Mulino, Bologna 2004

FABRIS G., *Il nuovo consumatore: verso il postmoderno*, Franco Angeli, Milano 2003

GESUALDI F., *Manuale per un consumo responsabile*, Feltrinelli, Milano 1999

GUADAGNUCCI L., *Il nuovo mutualismo*, Feltrinelli, Milano, 2007

LATOUCHE S., *Per una società della decrescita*, in "Obiettivo decrescita", a cura di Mauro Bonaiuti, EMI, Bologna 2008.

LEONINI L., SASSATELLI S., *Il consumo critico*, Laterza, Bari 2008

MARTINENGO M., *Gruppi di acquisto solidali. Segnali deboli di consumatori "presenti"*, Università degli Studi di Torino, Facoltà di Economia, Dipartimento di Scienze Sociali, 2008

NEBBIA G., *Nicholas Georgescu-Roegen (1906-1994)*, Altrionovecento n.4, 2000.

PALLANTE M., *La decrescita felice. La qualità della vita non dipende dal PIL*, Editori Riuniti, Roma 2005

SAROLDI A., *Gruppi di Acquisto solidali. Guida al consumo locale*, EMI, Bologna 2001

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

Documenti

Carta italiana dei criteri del commercio equo e solidale (www.agices.org)

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

Documento Base dei Gas, *I Gruppi di Acquisto Solidale, un modo diverso di fare la spesa*, 1999

Documento di presentazione del GAC Grugliasco (www.provincia.torino.it)

Obi-One, *Primo rapporto nazionale sull'Altra Economia*, 2009 (www.obi-one.eu)

PALLANTE M., *Manifesto per la decrescita felice* (www.decrescitafelice.it)

Redattore Sociale, *Dossier consumo critico: i principali dati nazionali sull'economia solidale*, 2004

Tavolo Res, *I confini dell'economia solidale*, 2009

Sitografia

www.affaritaliani.it

www.agices.org

www.cordar.it/cordar-imm

www.decrescitafelice.it

www.enerbit.it

www.gnu.org

www.icea.info

www.lamiaecologia.it

www.lav.it

www.newsfeed.com

www.redesolidaria.com.br

www.regione.piemonte.it/agri/filiera/index

www.reseau-amap.org

www.retecosol.org

www.rifondazionenichelino.blogspot.com

www.tavoladibabele.it

www.zoes.it