



PAPER DI LAVORO

INDAGINE SUI GRUPPI DI ACQUISTO SOLIDALE IN UMBRIA

Perugia, Giugno 2011

Dott. ssa **Sara D'Allestro**

Titolare Assegno di ricerca concesso dalla Regione Umbria con finanziamenti F.S.E.

Ente ospitante: C.E.S.A.R.

Indice

Introduzione	3
Il Progetto di Ricerca	5
La Filiera Corta	9
I Gruppi di Acquisto Solidali: definizione	11
Organizzazione di un Gruppo di Acquisto	14
La Rete dei GAS	17
I Gruppi di Offerta.....	18
I Gruppi di Acquisto Solidali in Umbria.....	19
La normativa regionale a sostegno dei Gruppi di Acquisto Solidali e Popolari (G.A.S.P.).....	33
Bibliografia.....	40
Sitografia.....	43

Introduzione

Il mondo agricolo negli ultimi anni ha visto l'emergere di importanti problematiche di sicurezza alimentare: ne sono esempi la sindrome della "mucca pazza", le epidemie di aviaria e di afta epizootica, per finire con la recentissima diffusione di una forma particolarmente pericolosa di E. Coli, di cui ancora non si è stabilita con precisione l'origine.

I fenomeni dell'apertura dei mercati e della globalizzazione, se da un lato hanno permesso la circolazione di merci, idee, tecniche, persone come mai prima nella storia dell'uomo, hanno però comportato un grave squilibrio nelle simmetrie informative relativamente alle caratteristiche dei prodotti alimentari, alla loro provenienza, ai metodi ed alle tecniche di coltivazione e di allevamento, agli aspetti sociali ed etici del lavoro, a quelli ambientali e paesaggistici, a quelli economici e politici. I consumatori non hanno una sufficiente conoscenza della qualità ed affidabilità dei cibi e non si relazionano con i produttori, perdendo così legami e contatti non solo di natura economica ma anche sociale e territoriale, che sono invece ingredienti fondamentali per uno sviluppo locale sostenibile. Questo perché, a partire dalla "Rivoluzione Verde" degli anni '50, sono cambiate radicalmente le tecniche ed i metodi di produzione e con esse è arrivata una modernizzazione che ha portato con sé un progressivo ed inarrestabile sganciamento (Van Der Ploeg, 2006) dell'azienda agricola dal suo ecosistema e dal suo contesto sociale e locale.

Da qualche anno inoltre, è in atto a livello mondiale un fenomeno di crisi economica che ha peggiorato il rapporto tra prezzi alimentari al consumo e prezzi alla produzione agricola (Frascarelli, 2009) schiacciando gli agricoltori tra diminuzione costante dei ricavi a aumento dei costi sostenuti (*Squeeze on Agriculture* –Van Der Ploeg, 2009).

A fronte di questi cambiamenti epocali, sono nate forme di riflessione sulla sicurezza alimentare, sul disgregamento del tessuto sociale rurale, sulla crisi delle imprese di piccole dimensioni, sull'impatto ambientale delle tecniche di coltivazione ed allevamento, e così via. I concetti di " economia solidale", "consumo critico e responsabile", "reti alimentari alternative" hanno preso piede nell'ambito di forme

spontanee di impegno civile che sono nate e si stanno mettendo in rete, a livello sia locale che nazionale ed addirittura globale. Il punto di partenza di tutte le esperienze aggregative nate dal basso è la profonda convinzione che ci sia un modo alternativo di lavorare, produrre e consumare, soprattutto beni alimentari, che porti ad una crescita economica sostenibile a livello sociale ed ambientale. Il consumatore critico supera la logica della standardizzazione/omologazione dei consumi a favore di produzioni di qualità, legate al territorio, rispettose dell'ambiente e che sostengano i produttori, soprattutto di piccole dimensioni, e che incorporino un valore etico e sociale.

Un aspetto fondamentale del consumo critico è inoltre la scelta di canali di mercato alternativi alla GDO, che abbattano il costo finale del prodotto puntando sul recupero dei margini della distribuzione, definendo un "prezzo giusto" che remunerati in modo equo e dignitoso il lavoro del produttore. In questo senso, le forme di vendita diretta e filiera corta promosse dalle organizzazioni dei produttori da un parte, ed i gruppi di acquisto collettivi organizzati dai cittadini dall'altro, sono espressioni delle scelte maturate in questa direzione.

In questo quadro, approfondire le nuove forme di acquisto collettivo, le loro dinamiche, e la eventuale corrispondente organizzazione di offerta, può essere utile a comprendere la natura di queste economie ed il loro ruolo nell'implementazione di uno sviluppo sostenibile per la comunità.

Il Progetto di Ricerca

Fra le forme di filiera corta che interessano l'agricoltura, i Gruppi di Acquisto Solidali (G.A.S.) hanno un ruolo significativo, soprattutto per il rapido sviluppo che registrano.

Sinteticamente, il Gruppo di Acquisto è formato da un insieme di persone-famiglie che decidono di incontrarsi per acquistare all'ingrosso dal produttore-agricoltore sia per convenienze economiche che per rispondere al bisogno di qualità, sicurezza, salubrità alimentare percepite e verificate direttamente in azienda.

I G.A.S. nascono in Italia nel 1994 ma hanno registrato negli ultimi 2/3 anni una fortissima crescita: attualmente in Italia sono censiti circa 750 Gruppi di Acquisto ma si stima che siano altrettanti quelli non segnalati. (Dati www.retegas.org) Lo dimostra una recentissima ricerca, ancora in fase di svolgimento intitolata "Dentro il capitale delle relazioni" che nasce dalla collaborazione tra un gruppo di studio multidisciplinare dell'Università di Bergamo (CORES) e l'Area Formazione e Ricerca del Tavolo RES (Rete Economia Solidale) Italia. Dai primi dati, presentati il 23 Giugno 2011 al Convegno Nazionale dei GAS in Italia tenutosi a L'Aquila, pare che i GAS censibili siano almeno il doppio di quelli iscritti a Retegas, ed in alcune Regioni, come la Lombardia, anche più del doppio.

Autorevoli fonti stimano la quota di mercato riferibile al target di consumatore "responsabile" compresa tra il 15% ed il 21% del mercato complessivo italiano nel 2010. (Dati Altraeconomia).

In prevalenza i G.A.S. sono espressione di una nuova domanda, rappresentata da un consumatore "critico" in grado cioè di essere autonomo nei confronti della marca, competente ed esigente (la qualità non è quella apparente), selettivo, consapevole che acquisto e consumo non esauriscono i rapporti con chi produce.

Alcune analisi prodotte sull'orientamento dei Gruppi di Acquisto Solidali rispetto alla scelta dei prodotti agricoli di preferenza, hanno evidenziato che:

- si privilegiano prodotti provenienti da piccoli produttori locali per avere la possibilità di conoscerli direttamente e di verificare, spesso, le condizioni e le prassi di produzione;
- la scelta del produttore locale consente di ridurre l'inquinamento ed il costo derivato dal trasporto (grande attenzione alla formula "Km 0");
- il produttore locale consente maggiori frequenze negli acquisti;
- l'organizzazione dei produttori agricoli con un'offerta di panieri agroalimentari più completi possibili, sta diventando uno dei criteri guida di selezione-preferenza ed acquisto.

Le preferenze dei consumatori analizzate in una ricerca di Coldiretti Nazionale presentata il 26 agosto 2010, risultano essere le seguenti: il 54% sceglie agro-alimentare locale ed artigianale mentre solo il 12% si orienta verso le grandi marche multinazionali. All'origine di questo orientamento la qualità (29%), segue il prezzo (5%). Il prodotto locale, espressione del territorio, rappresenterebbe una garanzia maggiore per i consumatori (65%) rispetto la reputazione offerta da un marchio industriale (13%) o di distribuzione commerciale (solo 8%).

Se è vero che i G.A.S. corrispondono a nuove domande del consumatore è altresì vero che queste incontrano e possono risolvere alcune delle problematiche più significative delle imprese agricole che non riescono, troppo spesso, a canalizzare i loro prodotti in una Distribuzione Organizzata ed a remunerare la Qualità dei prodotti stessi; questo problema è a carico soprattutto delle piccole e medie imprese agricole.

In Umbria, Regione in cui la dimensione media aziendale è in prevalenza inferiore a 3 HA in ordinamento colturale "promiscuo", soprattutto nel zone di collina/montagna, la costruzione di "filiera corte" tra produttore e consumatore potrebbe essere l'occasione per valorizzare la qualità dell' agricoltura, ridurre i costi delle intermediazioni e incentivare e promuovere il consumo di prodotti tipici. Infatti, Il rapporto diretto permette di ottenere una qualità superiore a un prezzo finale trasparente e più economico per chi acquista, e sicuramente una remunerazione più equa per chi produce. Lo sviluppo di un rapporto diretto permetterebbe alle piccole aziende di "sopravvivere" e probabilmente potrebbe contrastare la tendenza al progressivo invecchiamento dei conduttori, più marcato in Umbria rispetto al valore nazionale.

In questo contesto, le Associazioni dei produttori agricoli hanno da tempo individuato l'importanza e la necessità di promuovere filiere orizzontali, modello organizzativo vitale per le piccole imprese, soprattutto se sono filiere corte. La stessa Regione Umbria ha mostrato di cogliere la portata del fenomeno e la necessità di strumenti e misure a sostegno delle forme di filiera corta quali i Gruppi di Acquisto Solidali ed ha approvato, prima in Italia, il 1° Febbraio 2011, la LEGGE REGIONALE - “Norme per il sostegno dei gruppi d'acquisto solidale e popolare (GASP) e per la promozione dei prodotti agroalimentari a chilometri zero, da filiera corta e di qualità.”

Uno dei punti di debolezza di questo modello economico di filiera corta rappresentato dai G.A.S. è che alle reti dei G.A.S. (domanda) non corrispondono spesso reti di produttori agricoli (offerta) in grado di soddisfare una domanda non di prodotto agricolo ma di paniere.

La carenza di interazione tra domanda ed offerta può essere causata dalla dinamica “spontanea” e recente dei primi (G.A.S.) e da una insufficiente politica di conoscenza, strutturazione e supporto dei secondi (Produttori agricoli). Costruire un processo di sviluppo di questa tipologia di filiera corta, rappresentata dai G.A.S., anticipando le dinamiche in atto, significa avere una conoscenza funzionale dei profili, delle dimensioni, delle caratteristiche quali-quantitative della domanda e rapportare a queste un rispondente livello di organizzazione dell'offerta territoriale di prodotti agricoli e dei servizi a questi funzionali.

Gli obiettivi che si pone la ricerca, a livello regionale, sono:

- Conoscere l'attuale realtà dei gruppi di acquisto nella nostra Regione,
- Indagare le potenzialità della domanda: quanti e quali prodotti sono richiesti, in quale territorio, quali servizi accessori sono necessari, etc..
- Indagare le potenzialità dell'offerta: quante e quali sono le imprese agricole interessate, quanti e quali prodotti agricoli ed agroalimentari sono disponibili, in quali territori, etc..

- Proporre, a fronte dei dati raccolti, un modello organizzativo regionale dei gruppi di acquisto articolato per territori, per prodotti e panieri di prodotti, per servizi accessori richiesti.
- Mettere in rete le esperienze di gruppi di acquisto già esistenti tra loro e con altri soggetti interessati: Istituzioni, Associazioni dei consumatori, Organizzazioni dei produttori agricoli.
- Elaborare un documento finale in cui saranno raccolti i risultati della Ricerca, che sarà distribuito nell'ambito del Convegno finale di disseminazione dei risultati della ricerca.

Il progetto è quindi un primo organico tentativo di indagare la realtà umbra dei gruppi di acquisto e soprattutto mira ad individuare fabbisogni/richieste da parte dei potenziali consumatori critici e potenzialità/caratteristiche delle aziende agricole interessate a fornire prodotti in filiera corta, per stimolare un match tra domanda ed offerta.

L'innovazione più significativa del progetto è rappresentata, oltre che dal fenomeno oggetto in indagine quale sono i Gruppi di Acquisto, dal modello utilizzato che parte dall'analisi del target del consumatore e dalla domanda stessa espressione di questo e si rapporta alla produzione agricola quale offerta. Le analisi di filiera sono spesso carenti della parte relativa al consumatore mercato, fermandosi solo ai livelli di strutturazione delle produzioni agricole, il progetto presentato colma un vuoto sia conoscitivo che metodologico.

La Filiera Corta

Con questo termine si intende la possibilità di comprare i prodotti ortofrutticoli e simili direttamente dal produttore, invece che nei punti vendita della Distribuzione Organizzata.

La filiera corta, infatti, può concretizzarsi in quattro modi differenti:

- vendita diretta aziendale;
- punti vendita collettivi in cui si riuniscono i diversi produttori (Farmer's Market);
- organizzazioni di consumatori che formano gruppi di acquisto recandosi direttamente nelle aziende; (G.A.S.)
- consegne a domicilio.

Il rapporto diretto produttore-consumatore diventa garanzia di freschezza dei prodotti, prezzi competitivi e impatto ambientale zero, e contributo allo sviluppo dell'economia locale e alla diffusione dei prodotti tipici e delle tradizioni gastronomiche del territorio.

La filiera corta nasce dalla consapevolezza che produttori e consumatori finali hanno obiettivi comuni, raggiungibili attraverso nuove forme d'incontro e scambio, praticabili grazie al rapporto di vendita diretta. I vantaggi della filiera corta sono diversi:

- minor costo dei prodotti per il consumatore, grazie all'abbattimento della spesa legata alla distribuzione,
- un più equo compenso per i produttori,
- riduzione dei costi ambientali (e non solo) dovuti alla distribuzione,
- maggiore tracciabilità dei prodotti,
- sensibilizzazione e rivalutazione del proprio territorio e di ciò che esso è in grado di offrire,
- consumo di prodotti sani e/o biologici e di provenienza certa.

Questo tipo di distribuzione può essere una parte fondamentale di un più ampio progetto volto allo sviluppo territoriale. E' inoltre un modo per proporre un commercio più solidale.

Lo sviluppo di forme di filiera corta può essere una risposta alle problematiche relative al momento di congiuntura e di forte volatilità dei prezzi dei prodotti agro-alimentari e di flessione dei consumi alimentari, configurandosi come proposta di alternative di consumo rispetto alle scelte commerciali tradizionali. L'aumento dei prezzi dei prodotti agricoli provoca svantaggi ai consumatori, soprattutto a quelli appartenenti alle fasce di reddito più deboli e parallelamente determina grosse difficoltà per le imprese agricole che registrano una notevole crescita dei costi di produzione a fronte di una stabilità dei prezzi alla produzione degli stessi beni alimentari.

Nei paesi avanzati, lo scostamento tra prezzo del prodotto alimentare in azienda e prezzo al consumo è notevole per la lievitazione che il prezzo di partenza subisce nei vari passaggi intermedi della filiera tradizionale.

Il ciclo corto agricoltore/ consumatore consente un reciproco vantaggio tra le parti: il notevole quantitativo di merce ordinato e l'eliminazione di diversi passaggi di distribuzione determinano un prezzo accessibile, con un risparmio concreto, per il consumatore e una quota di reddito aggiuntivo per il produttore a riconoscimento della qualità complessiva del suo lavoro e del prodotto.

I Gruppi di Acquisto Solidali: definizione

(da www.retegas.org)

Il gruppo di acquisto solidale è un'esperienza di acquisto comunitario ed è composto da persone e famiglie che si organizzano, solitamente in maniera informale, e si aggregano per acquistare prodotti direttamente dal piccolo-medio produttore riuscendo così a beneficiare di un taglio importante sul prezzo finale dovuto all'accorciamento della filiera di vendita.

Le scelte di acquisto e le sue modalità sono guidate non solo dal risparmio ma soprattutto da criteri etici e sociali di salute, benessere, salubrità degli alimenti, rispetto della natura, solidarietà verso i produttori. Queste caratteristiche differenziano i Gruppi di Acquisto Solidali dai semplici gruppi di acquisto che esistono da sempre e che sono finalizzati all'ottenimento di vantaggi da parte del consumatore che spesso, se preso singolarmente, si trova in una situazione di disparità nei confronti delle aziende produttrici di beni e di servizi le quali hanno mezzi economici e capacità di elaborare informazioni più congrui. Anche a livello di vendita al Dettaglio esistono gruppi di acquisto facenti parte della Distribuzione Organizzata nati da associazioni tra dettaglianti tradizionali con l'obiettivo di centralizzare le funzioni di acquisto e rispondere, in tal modo, alla concorrenza delle grandi catene di supermercati, ad esempio, Conad e CRAI.

Il criterio della solidarietà, che guida le scelte di acquisto, può essere declinato in più aspetti. Solidarietà verso:

- | i piccoli produttori
- | l'ambiente
- | i popoli del sud del mondo
- | i gruppi sociali svantaggiati

La scelta del Gruppo di Acquisto Solidale permette, inoltre, di capire e rispondere a queste domande e di esercitare un consumo "critico" e consapevole:

1. che cosa si nasconde dietro un determinato bene di consumo?

2. chi lo ha prodotto ha rispettato le risorse ambientali e le persone che le hanno trasformate?
3. quanto del costo finale va in pubblicità e distribuzione piuttosto che nel pagare il lavoro?
4. qual è l'impatto sull'ambiente in termini di inquinamento, imballaggio, trasporto, ecc...?

Questo significa acquistare prodotti che rispettano:

- **il produttore:** i piccoli produttori locali non riescono da soli a raggiungere dimensioni utili alla sopravvivenza dell'impresa e sono in genere marginalizzati o esclusi dai normali circuiti commerciali.
- **l'uomo:** la preferenzialità può essere accordata all'acquisto di beni che provengono cooperative sociali (disabili ed altre categorie svantaggiate).
- **l'ambiente:** i prodotti devono rispettare la natura, quindi saranno a basso inquinamento (il produttore locale garantisce minor consumo di energia per il trasporto; i prodotti biologici garantiscono il non inquinamento di acqua e terra; i prodotti di stagione garantiscono un limitato consumo energetico e per il trasporto, gli imballaggi possono essere ridotti al minimo e confezionati con materiale riciclabile).
- **la salute:** è salubre consumare frutta e verdura di stagione o prodotti di cui si conosce la provenienza e il processo di trasformazione, o che siano realizzati senza l'uso di pesticidi e diserbanti.

Scegliere di acquistare tramite un G.A.S. ha anche importanti ripercussioni rispetto a:

1. *Occupazione*

I piccoli produttori sono in generale ad elevata intensità di mano d'opera (ore di lavoro utilizzate per un prodotto), rispetto alle grandi aziende che sono per lo più ad elevata intensità di capitale (quota di finanziamenti utilizzata per un prodotto). La scelta dei primi rispetto ai secondi è quindi uno strumento importante per creare occupazione, ovvero per fare in modo che i soldi che spendiamo servano a pagare in misura maggiore chi ha lavorato rispetto alle banche o agli azionisti.

2. Condizioni di lavoro

Nell'era della globalizzazione l'economia mondiale sta portando ad un continuo peggioramento delle condizioni di lavoro: le multinazionali trasferiscono la produzione dove i costi sono più bassi, ovvero dove la manodopera è pagata meno ed i diritti dei lavoratori sono meno rispettati. Per uscire da questa situazione che danneggia tutti occorre richiedere un livello minimo accettabile nelle condizioni di lavoro, che venga rispettato in qualsiasi parte del mondo.

3. Cultura e coltura

I prodotti locali spesso fanno parte di colture e culture tradizionali della propria zona; entrambe rischiano di scomparire sotto le spinte nella direzione dell'uniformità imposte dal mercato globale. Consumare prodotti tradizionali è un modo per allungarne la vita e proteggere la biodiversità, oltre che custodire per le generazioni future un mondo di sapori, ricette e tradizioni.

Organizzazione di un Gruppo di Acquisto

(da www.retegas.org)

I membri/soci del gruppo scelgono i prodotti e compongono un listino su cui intendono eseguire gli acquisti collettivi. Naturalmente il listino varierà a seconda della stagione ed a seconda della disponibilità degli agricoltori. I membri del Gas scelgono, generalmente ogni settimana per le merci deperibili oppure anche ogni 15 giorni/1 mese per i prodotti a minor deperibilità e/o trasformati (es. passate, conserve, formaggi, etc..).

In base a questa lista i soci compilano un ordine che verrà poi trasmesso, in genere via e-mail, ad un coordinatore il quale, trasmetterà a sua volta l'ordine o ai singoli produttori o ai gruppi organizzati di produttori. Nella fase successiva il produttore e/o l'organizzazione tra produttori provvederà a rendere disponibile le merci o a consegnarle direttamente al capo-gruppo che smisterà alle singole famiglie.

Solitamente si stabilisce un giorno (giorno di ritiro o di consegna) in cui è possibile ritirare le merci oppure in cui si sa che verranno consegnate a domicilio. Questo ultimo servizio ha un costo aggiuntivo. E' perciò indispensabile disporre di un locale dove ricevere le merci: uno scantinato, un garage, o un locale presso scuole o parrocchie. Tali locali, fermo restando l'esigenza del decoro e del rispetto delle norme sanitarie, non sono soggetti ai controlli igienico-sanitari o di carattere urbanistico di un normale esercizio commerciale.

L'incontro tra domanda e offerta è spesso, una volta che il gruppo si sia consolidato e fidelizzato ad un certo produttore o gruppo di produttori, garanzia di vendita per il produttore che imposta periodicamente le sue produzioni anche sugli ordini e sulle preferenze espresse dai soci del GAS.

Alcuni gruppi d'acquisto non si limitano allo scambio commerciale ma hanno stabilito come obiettivo la sensibilizzazione del consumatore alle problematiche dello sviluppo sostenibile e l'educazione al consumo critico. Inoltre organizzano cene, momenti di incontro e visite collettive agli imprenditori. Di fatto, spesso, la socialità è l'elemento fondamentale del gruppo.

Il punto di forza del Gruppo d'acquisto è l'impegno volontario che si esercita sia nella raccolta degli ordini che nelle consegne. E' facoltà del Gruppo riconoscere ad un suo collaboratore un piccolo compenso per le attività svolte; più spesso tali compiti sono assolti in modo volontario ruotando le persone impegnate in tale compito.

In genere i GAS sono organizzati secondo tre forme: gruppo informale, associazione, appoggio ad una bottega/cooperativa, a cui corrispondono diversi regimi fiscali ed oneri civilistici. La modalità organizzativa di base è comune a tutte le forme di gruppo di acquisto. Di seguito si riportano delle informazioni schematiche sulle diverse modalità di attività di un GAS.

Associazione

L'Associazione consente di coinvolgere un grande numero di persone, e di svolgere attività di promozione e sensibilizzazione: non è necessaria una sede, la quota associativa copre i piccoli costi di gestione (telefono, fotocopie...).

Per costituirsi in Associazione, è necessario redigere uno Statuto ed un Atto Costitutivo, che devono essere depositati presso l'Ufficio del Registro. Occorre poi richiedere il Codice Fiscale agli uffici finanziari, ed eventualmente aprire un C.C. intestato all'Associazione. Il codice fiscale consentirà di fare acquisti dai produttori ricevendo fatture intestate al gruppo. Per acquistare da distributori invece occorre la Partita IVA, ma il suo rilascio ad una associazione è al momento alquanto discrezionale. Tutta la contabilità e le ricevute vengono conservate in un registro, che non ha valore fiscale, ma che può essere utilizzato in caso di controlli e deve permanere nella sede legale dell'Associazione.

Appoggio ad associazioni esistenti

Una via più semplice è quella di appoggiarsi ad una associazione, a una cooperativa o a una bottega esistente, rimanendo un gruppo autonomo. Occorre che i partecipanti siano soci della Associazione ospite, la quale permette l'utilizzo delle proprie strutture e magari anche degli spazi necessari al "magazzino". In questo caso è l'Associazione ospite a farsi carico della regolarizzazione della contabilità. La condizione necessaria è che gli acquisti collettivi rientrino tra le finalità della Associazione o della Cooperativa, altrimenti è necessario modificare lo Statuto in tal senso.

Alcuni gruppi si appoggiano ad una cooperativa che non fornisce solo aiuto logistico e copertura contabile, ma si occupa anche della selezione e dei contatti con i piccoli produttori, di inviare loro gli ordini e di ricevere la merce, offrendo un magazzino "temporaneo". Le spese organizzative vengono rimborsate da una quota percentuale per il "servizio" sugli acquisti dei gruppi.

Gruppo spontaneo

Quasi tutti i gruppi sono nati semplicemente come piccolo gruppo spontaneo, oppure si sono formati nell'ambito di gruppi già esistenti per altri motivi (Mani Tese, Bilanci di Giustizia, ...) senza bisogno di una struttura particolare. Semplicemente, qualcuno nel gruppo raccoglie gli ordini e tiene i contatti con i produttori, e insieme ci si interroga su quali criteri seguire e quali prodotti scegliere. Nei loro incontri gli aderenti si dividono i prodotti e le spese senza nessun ricarico.

La Rete dei GAS

A livello nazionale si è costituita nel 1997 una rete di Gruppi d'Acquisto. (Vedi www.retegas.org) Le motivazioni alla base di questa scelta possono essere riassunte sinteticamente in:

- attuazione della "socializzazione del consumo critico",
- aumento dell'impatto sull'opinione pubblica,
- favorire la conoscenza e la diffusione del consumo critico,
- facilitare lo scambio di esperienze e di informazioni tra i gruppi sulle modalità organizzative dei GAS;
- favorire l'elaborazione di migliori e sempre più precisi criteri di scelta dei prodotti;
- realizzare uno scambio di informazioni sui prodotti e sui rispettivi produttori;
- promuovere lo sviluppo e la diffusione dei GAS.

Le informazioni circolano tra i diversi gruppi attraverso una newsletter ed una mailing list.

Oltre questo livello nazionale, a livello regionale esistono molte reti di Gruppi di Acquisto (vedi ad esempio www.retegap.org ed i G.O.D.O. in www.aiab.it) ed il fenomeno è in evoluzione continua.

I Gruppi di Offerta

Come per la domanda, anche l'offerta ed in questo caso i piccoli produttori, possono raggrupparsi ed organizzarsi per dare maggiori garanzie ai consumatori in ordine alla continuità delle forniture ed anche alla verifica della qualità e della salubrità dei prodotti. La forma aggregativa è essenziale per poter fornire queste garanzie. Il gruppo di offerta deve avere regole snelle e democratiche al suo interno; può essere una cooperativa o una società agricola; deve disporre di locale idoneo per la prima lavorazione del prodotto (lavaggio, selezione e confezionamento). Aggregandosi, i piccoli produttori risolvono con più efficacia anche i problemi di trasporto abbattendo i relativi costi. Il Gruppo di Offerta deve garantire ogni settimana un listino aggiornato.

I principali vantaggi della vendita diretta ad un Gruppo di Acquisto portano possono essere elencati come di seguito:

- la riduzione dei costi complessivi di produzione e distribuzione del cibo tramite la riduzione dei chilometri percorsi dal cibo e del numero di passaggi di intermediazione;
- l'accesso al mercato a categorie di produttori (ad esempio piccole imprese contadine) e a tipologie di prodotti (es. della tradizione artigianale) che difficilmente possono accedere ai canali distributivi come la GDO e la DO;
- la trasmissione diretta delle informazioni tra produttori e consumatori circa le caratteristiche dei prodotti e gli effetti dei processi produttivi;
- l'occasione per ritrovare modalità di rapporto produzione-consumo improntate a valori etici e morali e alternative al mercato convenzionale, che possa promuovere un cambiamento degli stessi stili di produzione e di consumo.

I Gruppi di Acquisto Solidali in Umbria

Metodologia dell'indagine

Da segnalare un aspetto importante di distinzione a livello di identità e caratterizzazione. Con il nome “Gruppi di Acquisto Solidali” o **G.A.S.** che è l’accezione maggiormente usata per comprendere tutti i gruppi di acquisto, si definiscono in realtà quelli nati a partire dal 1994 a Fidenza (vedi Documento di Base dei GAS -www.retegas.org):

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

Essere un GAS perciò non vuole dire soltanto risparmiare acquistando in grandi quantitativi, 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 e quanto invece la pubblicità e la distribuzione; qual è l'impatto sull'ambiente in termini di inquinamento, imballaggio, trasporto... fino a mettere in discussione il concetto stesso di consumo ed il modello di sviluppo che lo sorregge.”

I Gruppi di Acquisto Popolari (**G.A.P.**) invece, nascono da una organizzazione di Partito, e si definiscono come di seguito (da www.retegap.org) :

“ I GAP sono reti di cittadini che si uniscono e decidono l'acquisto collettivo di beni quali generi alimentari. Il tutto è regolato per legge, ogni GAP non fa vendita e non fa nessun lucro, ma contratta il prezzo direttamente con i produttori e poi crea 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 ha spinto la nascita dei GAP (oramai presenti su tutto il territorio nazionale) è la necessità sempre più impellente di combattere il caro-vita: molti GAP hanno iniziato la loro attività con il pane a prezzo calmierato (1 euro al kg), per poi estendersi anche ad altri prodotti. (.....)

I Gruppo d' Acquisto mirano 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.”

I Gruppi Organizzati di Domanda e Offerta (**G.O.D.O.**) possono essere definiti nel modo che segue (tratto da “*I numeri della filiera corta*” per lo sviluppo del biologico in Umbria –Pubblicazione inerente il progetto Login-Bio –presentato a Perugia il 2 Ottobre 2010):

“AIAB (Associazione Italiana per l’Agricoltura Biologica) promuove, come servizio per i propri associati, gruppi di acquisto di prodotti biologici, all’interno di una campagna nazionale denominata G.O.D.O. (Gruppi Organizzati di Domanda e Offerta). L’esperienza dei G.O.D.O. nasce da quella consolidata ed in continua espansione dei G.A.S. (Gruppi di Acquisto Solidali) che sono ormai una realtà molto consolidata, fondata sulla autorganizzazione di gruppi di cittadini, che per dare seguito alla volontà di coniugare impegno ambientalista e sana alimentazione, vanno a cercarsi aziende in linea con le loro scelte etiche e, per questo, di solito biologiche, dove acquistare direttamente i prodotti per poi distribuirli tra le famiglie aderenti. L’evoluzione dei G.O.D.O. parte dal patto associativo di AIAB tra produttori e cittadini. G.O.D.O. si fonda sulla consapevolezza dei produttori biologici e dei consumatori responsabili di avere obiettivi comuni e per questo, di voler trovare insieme, nuove forme di incontro, scambio e collaborazione. Obiettivo dell’iniziativa è, infatti, favorire la vendita diretta e lo sviluppo locale, mettendo in contatto, grazie all’associazione, produttori biologici e consumatori per limitare intermediazioni, prezzi eccessivi e anonimato delle produzioni. Con la creazione di un rapporto diretto i consumatori non sono più “clienti” ma persone titolari del diritto ad una sana alimentazione, alle quali comunicare la storia, la fatica e le scelte di applicazione del metodo biologico in funzione della qualità, che stanno alla base dei prodotti offerti e dalle quali accogliere suggerimenti, critiche, esigenze e condivisione delle scelte.”

Per motivi di semplificazione, d’ora in avanti ci riferiremo a tutte e tre queste tipologie di gruppi di acquisto con la denominazione di G.A.S., salvo ovviamente specificare ove maggiormente necessario, la loro natura.

Per condurre una analisi più approfondita della realtà dei Gruppi di Acquisto in Umbria, è stato necessario provare a “mappare” le realtà esistenti e capirne le caratteristiche tramite un’intervista/questionario somministrato ai referenti.

La raccolta delle esperienze, sia attive che inattive, nella Regione è stata effettuata tramite ricerca libera nel web dei siti e degli indirizzi, passaparola di altri gruppi di acquisto, reperimento informazioni dai siti dedicati (una tra tutti : www.retegas.org), segnalazioni delle organizzazioni e associazioni (es. Aiab). In Umbria non esiste ad oggi un Coordinamento regionale dei Gruppi di Acquisto e le varie esperienze da questo punto di vista tranne qualche eccezione, non si conoscono e non sono in rete tra loro, soprattutto per scelta dei partecipanti, che preferiscono mantenere dimensioni contenute e gestibili e non strutturarsi formalmente.

La fase successiva alla raccolta delle informazioni e degli indirizzi e contatti dei Gruppi di Acquisto, è stato l'invio di un Questionario a risposte sia chiuse che aperte. Da rilevare che l'indirizzo e-mail risulta essere il contatto più utilizzato, e spesso anche l'unico, per alcuni Gruppi di Acquisto.

All'invio del questionario è seguita una telefonata di conferma della ricezione e di conoscenza.

Le elaborazioni sono state effettuate solo per i questionari relativi ai GAS attivi, per gli inattivi è prevista in seguito una analisi specifica.

Informazioni Generali

Dalla ricerca è emerso che i G.A.S. attivi, ad oggi, in Umbria sono 18, ed operano nei Comuni di Perugia, Corciano, Gubbio, Terni, Narni, Todi, Amelia, Foligno, Spoleto, Umbertide, Assisi, Città di Castello, Monte Santa Maria Tiberina, Attigliano.

Di questi 10 sono veri e propri G.A.S. altri 7 appartengono alla rete G.O.D.O., uno è un G.A.P.

I G.A.S. inattivi di cui si è trovata traccia sono 4, localizzati nei Comuni di Perugia, Foligno, Marsciano, Valfabbrica.

I G.A.S. di cui non si hanno informazioni certe sullo stato di attività o inattività sono 6. Di questi: uno è mancante di qualsiasi riferimento e contatto, due hanno solo un indirizzo e-mail inattivo come riferimento e gli ultimi tre hanno un indirizzo e-mail che sembrerebbe attivo. Non sono localizzabili, ma dagli indirizzi tre G.A.S. sembrerebbero gravitare nell'area di Perugia, Assisi e Lago Trasimeno.

Dei G.A.S. attivi, 14 hanno risposto al Questionario e 4 non hanno dato informazioni. Da segnalare che nella Regione esiste da tempo la rete dei G.O.D.O. (Gruppi Organizzati Domanda Offerta) organizzata e promossa da AIAB come servizio per i soci, che si occupa di acquistare collettivamente prodotti di aziende biologiche certificate del territorio o di zone vocate nel caso di prodotti non regionali. AIAB si occupa anche di tutto l'aspetto organizzativo: gestione degli ordini, organizzazione delle produzioni e degli acquisti, consegne, etc... I G.O.D.O. sono presenti nei Comuni di Perugia, Amelia, Terni, Foligno, Narni, Todi, Spoleto; la sede centrale è Perugia (dove esiste uno spazio adibito a magazzino) e la Referente è unica a livello regionale. E' pervenuto, quindi, un Questionario unico contenente le informazioni in modalità aggregata dei 7 G.O.D.O. umbri.

Il numero medio di famiglie che compongono il gruppo di acquisto è 23. Naturalmente la media copre differenze anche ampie: si va infatti dalle 8 famiglie di un nuovo GAS nella zona di Città di Castello, alle 30 di un GAP consolidato di Perugia. Tendenzialmente il numero di famiglia aumenta di circa 10 all'anno eccezion fatta per i G.O.D.O. che hanno registrato un incremento medio di 25 famiglie per gruppo.

La famiglia appartenente al gruppo di acquisto è in genere composta da padre, madre e due figli minorenni. L'età media di chi si occupa degli acquisti in famiglia è 37 anni e tra padre e madre è più spesso questa ultima ad occuparsi degli acquisti. Il livello di istruzione del referente familiare per gli acquisti è la Laurea (in media il 55% dei casi), il Diploma (in media il 43,3% dei casi), la Licenza Elementare (in media 1,6% dei casi).

I gruppi di acquisto solidali intervistati, sono nati sia per interesse personale del responsabile che si è interessato all'argomento del consumo critico ed ha conosciuto tramite passaparola altre esperienze simili che per gemmazione da altri GAS e da altre esperienze associative o di partito. E' evidente che la nascita di un G.A.S. avviene in

modalità “bottom-up” in un contesto dinamico di riflessione sulle scelte di consumo che portano con sé una visione “altra” delle modalità di produzione, della qualità, della solidarietà. Il ruolo attivo del consumatore si esplica, così, incidendo nell’ambito dei processi economico-sociali. Da ricordare il Documento base dei GAS “I gruppi di acquisto solidale: un modo di verso di fare la spesa” Luglio 1999, pag. 2 “..il gesto di fare la spesa non è un’azione priva di significato, un atto privato che riguarda solo il consumatore, i suoi gusti, i suoi desideri, il suo portafoglio. Esso può assumere una forte e chiara valenza sociale, economica, politica. Prendere consapevolezza di questo potere permette di elaborare una strategia di condizionamento della politica di approvvigionamento, produzione e distribuzione delle imprese”.

La struttura organizzativa è formale per il 57% dei GAS (associazione culturale, APS, etc..) e informale per il restante 43%.

Rapporti e relazioni

La spinta motivazionale alla costituzione di un GAS sembra essere più frequentemente l’acquisto di prodotti biologici e la solidarietà a produttori locali. Segue la solidarietà a piccoli produttori e l’acquisto di prodotti di qualità, il rispetto dell’ambiente e l’adozione di un modello di consumo alternativo. Il risparmio economico è solo l’ultima motivazione. Da segnalare l’importanza che i membri del GAS attribuiscono al sostegno di aziende che attuano politiche del lavoro corrette ed alla socialità positiva che scaturisce dagli incontri e dalle relazioni perché i rapporti tra chi produce e chi acquista e tra gli stessi membri del GAS non si esauriscono con il semplice scambio di beni e merci.

Le modalità di relazione tra i membri sono più frequentemente le relazioni personali seguite dalla mailing list, specialmente per ordini, e dagli incontri al momento dello smistamento. A seguire le gite per visitare le aziende fornitrici e i vari eventi spesso organizzati dalle stesse aziende agricole. Infine, comunicazioni telefoniche ed assemblee. Solo per ultima la modalità Social Network.

La modalità maggiormente usate per comunicare con l’esterno e motivare e sensibilizzare gli altri consumatori a partecipare al GAS, sono in ordine di frequenza il

passaparola, le locandine, le e-mail ed i social network, gli eventi organizzati (ad esempio partecipazione a mercati, stand, fiere, laboratori,etc..).

Per quasi tutti i GAS le modalità di relazione con i produttori sono principalmente le visite in azienda che avvengono sporadicamente (solo un GAS visita i produttori almeno una volta al mese) e mediamente ogni 3 mesi. Seguono le cene e le degustazioni in azienda (sporadicamente) e poi le mailing-list (almeno 1 volta al mese), gli incontri al momento della consegna (mediamente ogni 15 giorni), i mercati e le assemblee partecipate anche dai produttori. I membri dei GAS hanno sottolineato come questa sia una carenza organizzativa in cui gioca un ruolo fondamentale la mancanza di tempo e la difficoltà a trovare tempi e modalità accessibili a tutti per gli incontri.

Dal punto di vista delle scelte valoriali, quasi tutti i GAS scelgono il prezzo di acquisto che tiene conto di una dignitosa remunerazione del produttore piuttosto che di un risparmio sul totale.

I rapporti con gli altri GAS non sono invece molto diffusi. Alcuni hanno instaurato relazioni personali con gli altri referenti, soprattutto se sono “nati “ da gemmazione di altri GAS. Altri dichiarano di non averne affatto. La minoranza si relaziona con gli altri GAS in occasione di convegni o tramite la piattaforma www.retegas.org, oppure per acquistare prodotti provenienti da fuori Regione, come le arance.

Aspetti organizzativi

Il metodo di raccolta degli ordini usato dalla quasi totalità dei gruppi di acquisto in Umbria è l'e-mail. Alcuni usano siti web specifici e la minoranza adotta il modulo cartaceo o il telefono/fax.

I supporti maggiormente utilizzati sono i fogli di calcolo. Alcuni GAS raccolgono l'ordine cartaceo. I G.O.D.O. utilizzano il programma Godogest.

L'ordine viene raccolto mediamente ogni due settimane, alcuni GAS hanno una frequenza minore (7 gg) altri una maggiore (30 gg.) Di conseguenza, la consegna dei prodotti avviene settimanalmente per quasi tutti i GAS tranne due che hanno una consegna quindicinale ed uno che ha una consegna mensile.

Nessun produttore viene pagato anticipatamente.

I metodi di pagamento più diffusi sono i contanti, seguiti dal bonifico bancario.

I GAS segnalano alcune difficoltà relativamente all'acquisto collettivo: per prima cosa la mancanza di tempo da parte dei membri dei gruppi di acquisto, per organizzare, programmare e pianificare gli acquisti. Altra difficoltà sentita è la mancanza di uno spazio per stoccare i prodotti non freschi e la mancanza di una sede a titolo gratuito per riunirsi. Infine, secondo un GAS occorrerebbe trovare modalità più efficaci per coinvolgere le persone più anziane, meno versate nell'uso delle nuove tecnologie informatiche, nell'attività del gruppo di acquisto.

Oltre al prodotto agricolo, sono necessari oltre il servizio di coordinamento e responsabilità acquisti, anche i servizi di trasporto, stoccaggio e distribuzione. Per la maggior parte dei GAS del trasporto si occupano i produttori agricoli, dello stoccaggio e della distribuzione i gasisti stessi tranne il caso della rete dei G.O.D.O. per i quali è AIAB che si fa carico di tutto. Il coordinatore percepisce un compenso solo in due realtà. Alcuni G.A.S. hanno riferito il desiderio di dotarsi di un sistema di consegna a domicilio.

Degli aspetti fiscali si occupa in genere uno o più associati a titolo gratuito. In alcune situazioni i GAS si appoggiano ad associazioni.

I ruoli necessari all'interno di un GAS possono essere elencati come di seguito:
Referente, coordinatore ordini, cassiere.

I GAS intervistati non hanno ricevuto alcun tipo di aiuto da enti pubblici e/o associazioni di categoria fatta eccezione per i G.O.D.O. di AIAB e per un GAS supportato a livello di locali da una Pro-Loce.

Le sedi dei GAS sono alla stessa percentuale in affitto ed in comodato d'uso gratuito.

Dal punto di vista dei volumi di affari, tutti GAS sono sotto la soglia dei 15.000,00 € annui.

Prodotti e produttori

Dai dati rilevati, è emerso che i G.A.S. acquistano mediamente ogni mese le seguenti quantità e tipologie di prodotti:

Prodotti	Quantità
Uova (pezzi)	1501
Ortaggi (Kg)	951
Frutta (Kg)	501
Vino (L)	275
Pasta (Kg)	215
Farina (Kg)	190
Formaggi (Kg)	145
Riso (kg)	78
Carne (Kg)	78
Olio (L)	60
Latte (L)	50
Pane (Kg)	40
Legumi (Kg)	40
Miele (Kg)	21
Succhi di frutta (L)	20
Marmellate (Kg)	13
Conserve(Kg)	5
Biscotti (Kg)	5
Pesce (Kg)	5
Zucchero (Kg)	2,5
Salumi (Kg)	n.d.
Burro (Kg)	n.d.

Fonte: ns elaborazioni su rilevazioni dirette

Tutti i G.A.S. hanno dichiarato di essere informati dai produttori sulle caratteristiche del prodotto e sui metodi di produzione, di trasformazione e conservazione,etc..

I prodotti Burro e Salumi, di cui non sono pervenuti i dati quantitativi, sono acquistati da un solo G.A.S.

Da evidenziare che due G.A.S. fanno rete per l'acquisto stagionale di agrumi fuori Regione.

Gli altri prodotti acquistati, le cui quantità non sono pervenute, sono:

- Abbigliamento e scarpe,
- Prodotti di pulizia per la casa e per la persona ecocompatibili ed ecologici,
- Frutta secca in particolare castagne.

Oltre il canale Gruppo di acquisto, tutti i gasisti fanno ricorso singolarmente anche a supermercati e negozi tradizionali. Il gasisti che vi ricorrono spesso sono il 42,9%, la stessa percentuale vi ricorre saltuariamente. Coloro che non acquistano quasi mai prodotti da altri canali sono solo il 14,3%.

Le motivazioni di questa scelta sono per il 50% degli intervistati la mancanza di determinati prodotti nel listino, per il 40% la necessità di rifornirsi con maggior frequenza, per il 10% la mancanza di tempo per organizzare e programmare gli acquisti ed il relativo ordine all'interno del G.A.S. I gasisti che utilizzano anche altri canali commerciali, cercano comunque di applicare scelte di consumo critico nell'acquisto.

I criteri di scelta del prodotto per i membri del G.A.S. sono, in ordine decrescente di importanza:

- territorialità,
- stagionalità,
- rispetto dell'ambiente (imballaggio minimo),
- certificazione biologica,
- utilità,
- convenienza economica,
- certificazione di qualità.

Più della metà degli intervistati non si dichiara interessata all'eventuale acquisto anche di servizi, ad esempio energia elettrica, telefonia, etc.. Sono inoltre stati segnalati i seguenti prodotti per arricchire il listino dei G.A.S:

- Abbigliamento e scarpe
- Maggior varietà di ortaggi
- Energia elettrica
- Aceto
- Pesce fresco
- Birra
- Olii non di oliva
- Prodotti equo-solidale
- Yogurth

- Lieviti
- Prodotti per celiaci

Le modalità di approccio e conoscenza dei produttori sono per la maggior parte la conoscenza pregressa ed il passaparola tra i G.A.S. e tra i produttori. I criteri di scelta dei produttori sono, in ordine decrescente di importanza:

- rispetto dell'ambiente (produzioni biologiche e/o biodinamiche)
- vicinanza territoriale
- rispetto dei diritti dei lavoratori
- qualità organolettiche dei prodotti
- conoscenza diretta
- dimensione aziendale piccola
- convenienza economica
- referenze da altri
- marchi (DOP, IGP, etc..)

Anche in questo caso si conferma come l'aspetto del risparmio non sia quello principale nella scala di preferenza dei gasisti.

I produttori agricoli fornitori dei G.A.S. sono per la maggior parte imprenditori agricoli a tempo pieno e solo residualmente part-time. Inoltre tre sono I.A.P.

Rispetto alla certificazione biologica, due G.A.S. su sei dichiarano che non è necessaria, gli altri la reputano invece necessaria.

Nell'ambito delle informazioni sui produttori agricoli, il quesito sottoposto all'attenzione dei G.A.S. si riferiva nello specifico alla dimensione aziendale, alla tipologia di prodotti forniti, al possesso o meno di certificazione biologica o di altro tipo. Solamente alcuni G.A.S. hanno saputo dare informazioni, spesso anche frammentarie, sui loro fornitori, quindi non è possibile produrre una tabella completa, ma solo alcune evidenze generali.

Tutte le 26 aziende segnalate tranne una sono in regime di agricoltura biologica e sono certificate BIO. Quattro di queste possiedono anche le certificazioni IGT e DOP. La maggior parte delle aziende segnalate producono ortaggi. Seguono quelle che producono olio e vino e formaggi. L'azienda di maggiori dimensioni raggiunge i 50 Ha, quella di minori dimensioni 1,5 Ha.

Osservazioni

Nell'ultima parte della scheda/questionario sono state raccolte le osservazioni sul questionario stesso (ciò che non era stato possibile evidenziare e la storia dei G.A.S. che hanno chiuso la loro attività), i punti di forza e di debolezza del gruppo di acquisto solidale e l'eventuale interesse alla costituzione di una rete/coordinamento regionale dei Gruppi di Acquisto solidali.

E' stata evidenziata, da parte di alcuni G.A.S., l'importanza di un approccio più partecipativo alla loro conoscenza, come ad esempio una visita durante una riunione dei membri, per poter cogliere ancora più a fondo le peculiarità di ognuno.

Ogni referente si è mostrato disponibile e collaborativo. Di fondo si evidenzia però una sottile resistenza dei G.A.S. a farsi indagare ed inquadrare e soprattutto ad avere delle "sovrastrutture" imposte dall'alto, che non colgano le loro attese reali, ed una esigenza di difesa della loro identità di forme aggregative spontanee, nate dalla società civile, con precise connotazioni valoriali e sorrette per la maggior parte dall'attività gratuita e volontaria dei membri. Infatti, tutti i G.A.S. hanno dichiarato di essere interessati alla costituzione di una rete regionale di coordinamento purché "proveniente dal basso". Nello specifico, uno dei referenti del G.A.S. ha sottolineato l'importanza del "Capitale delle Relazioni" ed ha dichiarato: "...Siamo interessati a costituire una rete e non ad una rete costituita da politici o dalla regione o da enti di ricerca...ecc - Abbiamo provato mesi fa a contattare i gas della provincia di Perugia al fine di promuovere la costituzione di una rete ma non abbiamo riscontrato interesse. Molti gruppi sono inattivi, altri hanno interesse solo a risparmiare altri ancora a mangiare cibi sani. Facciamo già rete con il G.A.S. Tezio e prima ancora con il G.A.S. Montegrillo, ora inattivo. La cooperazione, ovviamente, è alla base dei gruppi di acquisto solidali."

Da evidenziare la nascita, recentissima, di un Gruppo di Acquisto, da una esperienza di agricoltura sociale, che in qualche modo completa la "filiera".

Le interviste ai G.A.S. inattivi hanno evidenziato che:

- la maggior difficoltà emersa è la gestione degli ordini da parte dei volontari. La gratuità, per quanto generosa, può contare un impiego di tempo e di risorse non a lunga scadenza. In particolare, è ancora più difficile conciliare il lavoro e l'attività volontaria se si ha una famiglia e dei figli, magari piccoli. Se poi si concentra il tutto

in capo ad un solo soggetto, nel momento in cui lascia l'incarico si rischia un crollo G.A.S. a livello organizzativo. Questo non spegne però il desiderio e l'entusiasmo di molti, nella partecipazione.

- Alcuni G.A.S. chiudono o si scindono per divergenza di vedute. A questo proposito è interessante richiamare le differenze di valori condivisi alla base della nascita dei Gruppi di Acquisto Solidali (G.A.S.), dei Gruppi di Acquisto Popolari (G.A.P.) e dei Gruppi Organizzati di Domanda e Offerta (G.O.D.O.).
- Esiste per alcuni G.A.S. anche un problema logistico, di distanza dal luogo in cui avviene la consegna e tra le famiglie partecipanti, che non aiuta l'aspetto relazionale e sociale, linfa vitale per la sopravvivenza del gruppo stesso.

Di seguito riporto i punti di forza e debolezza di un G.A.S. come espressi dai referenti:

Punti di forza

- Meno imballaggi, più qualità, rispetto dell'ambiente.
- Condivisione di aspetti valoriali ed etici, possibilità di esperire il consumo critico e le scelte del mangiare sano, di intrattenere rapporti realmente umani.
- Motivazione a sperimentare un'economia alternativa piuttosto che criticare quella che non si condivide. Nel gruppo non si fa solo la spesa, ma si cresce in termini di coscienza critica.
- Solidarietà tra i membri: non è così scontato trovare giovani disposti a trovare il tempo di occuparsi, senza compenso, di fare la spesa per altre famiglie.
- Territorialità.
- Aumento delle occasioni di socialità.
- Ricostruzione della rete territoriale.
- Sviluppo delle aziende agricole del territorio.
- Sostegno ai produttori.
- Sviluppo e diffusione agricoltura biologica.
- Genuinità e valore sociale.
- Risparmio economico e lotta al caro-vita nei quartieri popolari.

Punti di debolezza

- Necessità di educare al consumo critico, al mangiare sano, ai sapori.

- Mancanza di tempo da dedicare al G.A.S.
- Nella nostra Regione, diversamente dalle grandi città del Nord, c'è ancora un residuo rapporto città-campagna che rende meno urgente la necessità di costituire G.A.S.
- Volontarietà del coordinamento.
- Le riunioni, dopo cena, scoraggiano la partecipazione di molti che risulta invece essenziale per recuperare e coltivare i rapporti umani, perché un G.A.S. non è un negozio né un centro commerciale.
- Difficoltà di comunicare e collegarsi con i membri che non fanno uso delle nuove tecnologie.
- Scarsa partecipazione dei membri ai lavori del G.A.S.

La normativa regionale a sostegno dei Gruppi di Acquisto Solidali e Popolari (G.A.S.P.)

LEGGE REGIONALE 10 Febbraio 2011, n ° 1

Norme per il sostegno dei gruppi d'acquisto solidale e popolare (GASP) e per la promozione dei prodotti agroalimentari a chilometri zero, da filiera corta e di qualità.

CAPO I

Disposizioni generali

Art. 1

(Principi)

1. La Regione riconosce e valorizza il consumo critico, consapevole e responsabile, considerandolo uno strumento di promozione della salute e del benessere dei cittadini.
2. La Regione incentiva la produzione a chilometri zero e la diffusione dei prodotti di qualità, quali strumenti funzionali alla tutela dei consumatori e dell'ambiente.
3. La Regione promuove, altresì, la valorizzazione delle produzioni agricole locali, delle produzioni di qualità e da filiera corta, favorendone il consumo e la commercializzazione, assicurando un'adeguata informazione ai consumatori sull'origine e le specificità di tali prodotti ed una maggiore trasparenza dei prezzi.

Art. 2

(Finalità)

1. Nel rispetto dei principi di cui all'articolo 1, la Regione si propone il fine di sostenere i gruppi di acquisto solidale e popolare (GASP) attraverso:
 - a) la concessione di contributi economici;

- b) l'incentivazione dell'impiego nella preparazione dei pasti, da parte di gestori dei servizi di ristorazione collettiva pubblica, di prodotti agroalimentari locali, da filiera corta e di qualità;
- c) l'incremento della vendita diretta dei prodotti agroalimentari locali e di qualità.

Art 3 (Definizioni)

1. Ai fini della presente legge si intende per:

- a) gruppi di acquisto solidale e popolare (GASP): i soggetti associativi senza scopo di lucro costituiti al fine di svolgere attività di acquisto collettivo di beni e servizi e di distribuzione dei medesimi, senza applicazione di nessun ricarico, esclusivamente agli aderenti, con finalità etiche, di solidarietà sociale, di sostenibilità ambientale e di salvaguardia del potere d'acquisto dei redditi, in diretta attuazione degli scopi istituzionali e con esclusione di attività di somministrazione e di vendita, anche ai sensi di quanto stabilito dall'articolo 1, comma 266, della legge 24 dicembre 2007, n. 244 (Disposizioni per la formazione del bilancio annuale e pluriennale dello Stato (legge finanziaria 2008));
- b) prodotti da filiera corta: i prodotti che prevedono modalità di distribuzione diretta dal produttore al consumatore;
- c) prodotti a chilometri zero: i prodotti per il cui trasporto dal luogo di produzione al luogo previsto per il consumo si produce meno di 25 Kg di CO2 equivalente per tonnellata, e comunque i prodotti trasportati nel territorio regionale;
- d) prodotti di qualità: i prodotti agricoli ed agroalimentari provenienti da produzione biologica, nonché i prodotti a denominazione protetta, secondo quanto previsto dalla normativa comunitaria.

Art. 4 (Misure di sostegno)

1. Ai fini di incentivare e sostenere l'attività dei GASP, la Regione si impegna a contribuire alle spese di funzionamento, promozione ed organizzazione del gruppo con aiuti in regime de minimis, secondo la normativa comunitaria, per ciascun gruppo di acquisto per un periodo non superiore a tre anni.

2. Per accedere al beneficio, il gruppo di acquisto solidale e popolare deve rivestire, nel rispetto dei requisiti di cui all'articolo 16 del codice civile, la forma giuridica di associazione senza fine di lucro e deve presentare apposita domanda, unitamente al proprio atto costitutivo e statuto, almeno autenticato, secondo le modalità che saranno definite con apposito atto della Giunta regionale, da emanarsi entro sessanta giorni dall'entrata in vigore della presente legge e da trasmettere, entro la stessa data, alla competente commissione consiliare per il parere di corrispondenza ai criteri di cui al comma 3.

3. L'atto della Giunta regionale di cui al comma 2, nel determinare le modalità di concessione delle erogazioni, tiene conto anche dei seguenti criteri:

- a) dimostrazione dell'avvenuto scambio;
- b) acquisto di prodotti a chilometri zero, di qualità e a filiera corta in misura superiore al cinquanta per cento sul totale degli acquisti;
- c) costituzione del gruppo almeno sei mesi prima della domanda di contributo;
- d) numero minimo di almeno quindici partecipanti al gruppo residenti nel territorio umbro;
- e) proporzionalità tra entità del contributo erogato, numero dei partecipanti al gruppo e volume di attività esercitata;
- f) adozione di modelli di rendicontazione etico-sociali.

4. I Comuni o altri enti pubblici possono concedere in uso gratuito ai GASP, per lo svolgimento delle loro attività, degli spazi congrui individuati tra i propri beni immobili.

5. Per sostenere la filiera corta ed i prodotti a chilometri zero e di qualità, la Regione intende favorire il loro impiego da parte dei gestori dei servizi di ristorazione collettiva pubblica stabilendo che, nei bandi per l'affidamento dei servizi di ristorazione collettiva, gli enti pubblici devono garantire priorità ai soggetti che prevedono l'utilizzo di prodotti locali, a filiera corta e di qualità in misura non inferiore al trentacinque per cento in valore, rispetto ai prodotti agricoli complessivamente utilizzati su base annua.

6. Al fine di incrementare la vendita diretta dei prodotti di cui all'articolo 1, commi 2 e 3, la Regione concede ai Comuni contributi per:

- a) sostenere i mercati esistenti, con particolare riferimento a quelli auto-organizzati, e i punti vendita diretta dei produttori agricoli locali;
- b) sostenere le attività di avvio per la realizzazione di mercati o comunque di punti vendita riservati ai produttori agricoli locali per la vendita diretta.

7. Una percentuale degli spazi comunali attrezzati è utilizzata per i mercati con prodotti provenienti esclusivamente da agricoltura biologica, come disciplinata dalla normativa comunitaria e dalla normativa nazionale.

8. L'approvvigionamento dei prodotti di cui al comma 6 dell'articolo 7, nella percentuale ivi indicata, deve essere documentato nelle fatture di acquisto che devono riportare l'indicazione della natura, qualità e quantità dei prodotti acquistati.

9. Alle imprese di cui al comma 6 dell'articolo 7, viene assegnato, al fine di pubblicizzare l'utilizzo di prodotti agricoli da filiera corta, a chilometri zero e di qualità, un apposito contrassegno con lo stemma della Regione le cui caratteristiche sono determinate con apposito atto della Giunta regionale.

Art. 5

(Azioni di informazione)

1. La Regione promuove azioni per la diffusione e la conoscenza dei mercati agricoli e delle caratteristiche qualitative dei prodotti posti in vendita attraverso:

- a) campagne di informazione e comunicazione relative ai gruppi di acquisto solidale e popolare esistenti ed alla loro attività, ai luoghi ed ai tempi di distribuzione dei prodotti a chilometri zero, da filiera corta e di qualità;
- b) incontri tematici sul consumo sostenibile e su specifici prodotti di uso comune, al fine di stimolare e diffondere il consumo critico e consapevole;
- c) programmi di educazione alimentare dei cittadini, di aggiornamento professionale e di formazione del personale scolastico addetto ai servizi di ristorazione pubblica e

privata, volti prevalentemente alla promozione del modello di alimentazione mediterraneo basato sui prodotti di cui all'articolo 1 commi 2 e 3;

d) la promozione di conferenze e/o incontri tematici sulla sovranità alimentare;

e) la promozione di azioni a tutela della qualità dei prodotti agroalimentari distribuiti dai GASP.

2. La Regione realizza un'apposita sezione sul portale web regionale dedicata ai mercati agricoli, agli eventi che si svolgono nella regione collegati alle materie trattate nella presente legge.

3. La Regione promuove azioni di informazione e sensibilizzazione rivolta ai piccoli produttori convenzionali per stimolarli a convertirsi al biologico e per diffondere la conoscenza e la pratica del biologico.

4. Al fine di cui al comma 3, la Regione adotta percorsi sperimentali di certificazione "bio" meno onerosi per i piccoli produttori convenzionali.

Art. 6

(Clausola valutativa)

1. La Giunta regionale entro il trentuno marzo di ogni anno, a partire dal secondo anno dall'entrata in vigore della presente legge, trasmette al Consiglio regionale una relazione annuale sullo stato d'attuazione e sull'efficacia della legge stessa. In particolare la relazione dovrà contenere dati e informazioni su:

a) iniziative attuate per lo sviluppo e il consolidamento della filiera corta, delle produzioni di qualità e delle produzioni agricole locali;

b) diffusione e caratteristiche distintive che rivestono le iniziative rivolte alla valorizzazione delle produzioni agricole a chilometri zero, delle produzioni di qualità e di filiera corta;

c) numero, incremento e copertura territoriale dei GASP;

d) quantità delle domande presentate dai GASP;

e) quali iniziative sono state attuate dalla Regione per la diffusione e la conoscenza dei mercati agricoli e delle caratteristiche dei prodotti agricoli di qualità.

Art. 7
(Norma finanziaria)

1. Per l'attuazione delle misure previste all'articolo 4, la spesa complessiva a carico del bilancio regionale di previsione 2011 ammonta a euro 70.000 in termini di competenza e di cassa da imputare nell'unità previsionale di base 07.1.008 (Promozione dei prodotti agroalimentari).

2. Per l'attuazione di quanto previsto all'articolo 1, comma 3 e all'articolo 5, la spesa complessiva a carico del bilancio regionale di previsione 2011 ammonta a euro 50.000 in termini di competenza e di cassa da imputare nell'unità previsionale di base 07.1.008 (Promozione dei prodotti agroalimentari).

3. Al finanziamento degli oneri di cui ai commi 9 1 e 2 si fa fronte per l'importo complessivo di Euro 120.000 con la disponibilità che sarà presente nel fondo globale iscritto alla unità previsionale di base 16.1.001 (capitolo 6120 del bilancio di previsione 2011).

4. Per gli anni 2012 e successivi l'entità della spesa di cui ai commi 1 e 2 sarà determinata annualmente con la legge finanziaria regionale, ai sensi dell'articolo 27, comma 3, lettera c) della legge regionale 28 febbraio 2000, n. 13 (Disciplina generale della programmazione, del bilancio, dell'ordinamento contabile e dei controlli interni della Regione Umbria).

5. La Giunta regionale, a norma della vigente legge regionale di contabilità, è autorizzata ad apportare tutte le conseguenti variazioni al bilancio di previsione.

6. Con legge successiva, la Regione può riconoscere la riduzione dell'aliquota IRAP, nella misura compresa tra 0% e 0,92% alle imprese esercenti attività di ristorazione di cui ai codici ISTAT-Ateco 2007 "56.10.1" e "56.10.2", aventi sede legale ed operanti nel territorio regionale che, nell'ambito di acquisti di prodotti agricoli effettuati nel corso dell'anno, per almeno il trentacinque per cento del costo

totale per l'acquisizione di materie prime, in termini di valore, si approvvigionino di prodotti agricoli da filiera corta, a chilometri zero e di qualità.

Bibliografia

C. Cicatiello, S. Franco “La vendita diretta: produttori, consumatori e collettività” in *Agriregionieuropa* Anno 4, Numero 14 –Settembre 2008

M. P. Sini “Aspetti del dibattito sulla filiera corta” in *Agriregionieuropa* Anno 5, Numero 16 – Marzo 2009

L. Aguglia “La Filiera corta: una opportunità per agricoltori e consumatori” in *Agriregionieuropa* Anno 5, Numero 17 –Giugno 2009

G. Petriccione “L’associazionismo come strumento strategico di governo del mercato agroalimentari” in *Agriregionieuropa* Anno 5, Numero 18 –Settembre 2009

G. Belletti, A. Marescotti, S. Innocenti, A. Rossi “ Prezzo giusto e filiera corta: una lettura dell’esperienza dei mercati dei produttori agricoli in Toscana” in *Agriregionieuropa* Anno 6, Numero 23 –Dicembre 2010

T. Galisai, G. Olmeo, G. Usai “ I farmer’s market: aspetti normativi e caratterizzazione dei consumatori” in *Agriregionieuropa* Anno 5, Numero 18 –Settembre2009

A. Corrado “Sovranità Alimentare: la proposta alternativa della Via Campesina” in *Agriregionieuropa* Anno 6, Numero 22 –Settembre 2010

A. Frascarelli “ Differenziazione, tutela della qualità e concentrazione dell’offerta: come riprendersi il valore” in *Agriregionieuropa* Anno 4, Numero 15 - Dicembre 2008

C. Pinto - Tesi di Laurea discussa presso la Facoltà di Sociologia dell’Università degli studi di Trento –AA 2008/2009 “Il contadino va in città: forme di incontro tra agricoltura rurale sostenibile e consumo critico urbano”

C. Lazzarin, C. Gardini “Indagine sulla Filiera corta –Vendita diretta, un business in crescita” in *L’Informatore Agrario* 1/2007

“Il capitale delle relazioni” a cura del Tavolo per la Rete italiana di economia solidale, Altraeconomia Edizioni

“I numeri della filiera corta per lo sviluppo del biologico in Umbria” Pubblicazione presentata a Perugia il 02 ottobre 2010, relativa al Progetto Login-Bio promosso da AIAB Umbria

K. D. Bailey “Metodi della ricerca sociale: Parte II L’inchiesta” Edizioni Il Mulino, 2006

S. Innocenti “Dal cibo alla cittadinanza : L’azione dei consumatori nella costruzione di reti sociali” Quaderno n ° 1 Laboratorio di Studi Rurali Sismondi, Pisa

Documento Base di Gas, “I gruppi di acquisto solidale. Un modo diverso di fare la spesa”,

luglio 1999 (da www.retegas.org)

F. Guidi -Tesi finale del dottorato di ricerca in Cooperazione Internazionale e Politiche per lo Sviluppo Sostenibile, XXI Ciclo, Dipartimento di Economia ed Estimo Rurale, Anno 2009 Università di Bologna Alma Mater Studiorum “Filiera corta: percorsi di innovazione tecnici, organizzativi e sociali nella gestione strategica delle nicchie. Esperienze in Toscana e in Provenza”

F. Brunetti, E. Giaretta, C. Rossato” Il consumo critico in azione: l’esperienza dei Gruppi di Acquisto Solidale” Pubblicazione dell’Università degli Studi di Verona, 2009

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

“Guida al consumo critico” Centro Nuovo Modello di Sviluppo Emi, Bologna, 2003

M. E. Severino -Tesi di laurea –Facoltà di Economia, Università degli Studi di Verona
“ Verso nuove tendenze di consumo: i gruppi di acquisto solidale” AA 2004/2005

REGIONE UMBRIA -Legge regionale 10 febbraio 2011, n. 1 *Norme per il sostegno dei gruppi d'acquisto solidale e popolare (GASP) e per la promozione dei prodotti agroalimentari a chilometri zero, da filiera corta e di qualità.* (da www.regione.umbria.it)

M. Boschetti “Mercati contadini: un modo per vendere meglio” in *L'Informatore Agrario* 5/2007

A. Camarlinghi –Corintea Soc. Coop. “Gruppi di Acquisto di prodotti alimentari attivi nella Provincia di Torino: censimento ed elaborazione di dati qualitativi e quantitativi” Torino, 16/11/2010

L. Costato “Prodotti tradizionali, mercati locali e nuove forme di vendita” in *Rivista di Diritto Alimentare* Anno2, Numero 3, Luglio-Settembre 2008

M. Coscarello Tesi di dottorato- Dipartimento di Sociologia e Scienza Politica Università della Calabria “Consumo critico, nuovi stili di vita, gruppi di acquisto Solidale: verso un'altra agricoltura” AA 2009/2010

Cavazzani A. (2008), *Tra sicurezza e sovranità alimentare*, in *Sociologia urbana e rurale*, vol. 87, Milano, Franco Angeli

Cavazzani A, (2008) *Innovazione sociale e strategie di connessione delle reti alimentari alternative*, in *Sociologia urbana e rurale*, Franco Angeli, Milano, vol.87

Sitografia

www.wikipedia.it
www.retegas.org
www.retecosol.org
www.mercatidelcontadino.it
www.filieracorta.it
www.commercioetico.it
www.economia-solidale.org
www.filieracortabio.it
www.siqillyah.it
www.biobox.it
www.altraeconomia.it
www.lastminutemarket.it
www.pontidifiducia.org
www.solidalgas.it
www.gasgas_fo.org
www.cambusecritiche.blogspot.com
www.mondobiologicoitaliano.it
www.asabsardegna.it
www.svilupporurale.regione.umbria.it
www.regione.umbria.it
www.altragricoltura.org
www.bilancidigiustizia.it
www.beati.org
www.cnms.it
www.equalway.org
www.filieracortasolidale.it
www.rivistadirittoalimentare.it
www.gruppiacquistosolidale.com
www.agriregionieuropa.it
www.campagnamica.it
www.retegap.org

www.piazzabio.it

www.movimentoconsumatori.to.it/gac

www.centrorisparmio.com

www.syncfu.com

www.donnadiservizio.com

www.unimondo.org

www.genitoriorganizzati.it

www.commercioetico.it

www.agrispesa.org

www.laspesaincampagna.net

www.cartaorg.org