

INDAGINE SUI GRUPPI DI ACQUISTO SOLIDALE: ASPETTI CRITICI

SURVEY ON SOLIDARITY GROUPS OF BUYERS: CRITICAL ISSUES

Pennisi L.¹, Sili F.², Costanzo C.¹, Vergara A.¹

¹Dipartimento di Scienze degli Alimenti, Università degli Studi di Teramo

²Medico Veterinario libero professionista

SUMMARY

This work is intended to provide, through the analysis of the dynamics of purchase of solidarity groups of buyers, a contribution to the study of current trends that are affecting the alternative to the dominant agro-food industry. Through the use of a questionnaire the paper investigated the perception as consumers this particular class of buyers have of themselves and how their concepts of “conscious choice” and “responsibility” drive their shopping list and consequently influence the growth and development of the Short Supply Chain, as the work remarked the progressive and notable increment of commerce and families circling around this young but widespread phenomenon. Particularly striking, in fact, emerge from the role that consumers are becoming part of this phenomenon and the most of them have matured during time the idea that biological and hand-made products are for themselves also *Safe*, while the Long Supply Chain should incarnate the role of an alienating and wholly food system. The analysis of the questionnaires revealed some problems concerning the methods of transport and storage.

KEYWORDS

Solidarity Groups of Buyers, questionnaires, direct sales

INTRODUZIONE

La Filiera Corta, sorta come reazione alla spersonalizzazione e ai costi insiti nel sistema delle grandi catene distributive, ha trovato nel tempo la sua forma d'espressione principale nella vendita diretta.

Forme di commercializzazione diretta dei prodotti agricoli e di ricostituzione dell'antico rapporto produttore/consumatore in Italia non sono mai venute meno, ma hanno trovato negli ultimi anni una decisa spinta sia sotto l'azione delle associazioni di consumatori e di promozione del settore agroalimentare sia delle istituzioni, desiderose di rivalutare settori come il turismo locale e figure professionali in crisi come quella dell'imprenditore agricolo.

Secondo il 5° Censimento generale dell'agricoltura, relativo alle diverse forme di commercializzazione dei prodotti agricoli sul territorio nazionale, su un totale di 1,6 milioni circa di aziende, il 38% (pari ad oltre 600 mila unità) dichiara di effettuare vendite dirette (1, 2).

La normativa cogente, in ordine a tali istanze, si è ispirata a criteri di flessibilità concedendo deroghe specifiche alla realizzazione dei mercati contadini e soprattutto escludendo dal campo di applicazione la cessione di “piccoli quantitativi” di prodotti direttamente dal produttore al consumatore.

Sulla scia della vendita diretta nascono i Gruppi di Acquisto Collettivo, con lo scopo di rendere l'atto della spesa alimentare meno gravoso economicamente e, successivamente, i Gruppi di Acquisto Solidale o GAS, che aggiungono una connotazione etica ai precedenti, allargando il campo di interesse da quello prettamente economico a quello politico e sociale (rispetto delle condizioni lavorative, sostentamento del piccolo produttore, ecc.). Sono, in pratica, famiglie che si organizzano per effettuare acquisti collettivi direttamente da piccoli produttori locali.

Il primo GAS, in Italia, nasce nel 1994 a Fidenza (Parma) (3). Le diverse famiglie decidono di mettere a disposizione il loro tempo libero, con spirito di reciprocità, per andare a conoscere i produttori acquistando direttamente da questi e

distribuendo i prodotti all'interno del gruppo. La pratica si diffonde molto presto grazie all'incontro diretto tra i Gruppi di Acquisto Solidale e altri gruppi di persone interessate al nuovo fenomeno. I GAS nascenti traggono spunto da quelli esistenti ma ognuno di essi è diverso dall'altro perché ha una sua storia, frutto di persone con conoscenze ed interessi differenti.

I Gruppi di Acquisto Solidale possono strutturarsi in una triplice modalità. Una prima tipologia di organizzazione, generalmente adatta per i gruppi di dimensione ridotta, è quella *informale*, caratterizzata dall'assenza di una vera e propria struttura gerarchica. 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 stessa. Una terza tipologia è quella di formalizzare il gruppo costituendosi in *associazione*, attraverso la stipulazione dell'Atto Costitutivo e dello Statuto in presenza di un funzionario pubblico e la registrazione degli atti. Generalmente questa esigenza sorge quando il gruppo aumenta particolarmente di dimensione e si preferisce diventare un soggetto giuridico con una più ampia autonomia ed identità per ottenere, così, anche agevolazioni come l'utilizzo di strutture e locali comunali messi a disposizione delle associazioni, o per ottenere fondi destinati ad esse.

Nel 1997 nasce la rete dei gruppi di acquisto con lo scopo di riuscire a scambiare le informazioni utili, ad esempio sui prodotti e sui produttori. Oggi questa esperienza è in continua fase di crescita. La rete conta, attualmente, 693 gruppi distribuiti in maniera differente in tutta Italia (Tab. 1).

Scopo del presente lavoro è stato di analizzare i GAS in ordine alle possibili criticità derivanti dalla loro struttura essenzialmente privata e dal loro interesse orbitante principalmente attorno alle questioni dell'economia solidale piuttosto che della salubrità degli alimenti, spesso fatta coincidere idealmente con la loro "genuinità" e "naturalità produttiva".

MATERIALI E METODI

E' stato messo a punto un questionario ad hoc distribuito per via telematica per comprendere la percezione e consapevolezza che i vari gruppi hanno di sé, il perseguimento pratico dei propri obiettivi di autonomia critica come consumatori e la gestione dei prodotti di origine animale acquistati.

Tale questionario, sottoposto ai 693 Gruppi d'Acquisto, si compone di 40 domande ed è strutturato in 3 settori principali: A aspetti sociali (numero di famiglie coinvolte, vo-

lume d'affari movimentato, elementi tipici del consumo critico, criteri di scelta dei prodotti, ricorso alla GDO, ecc.), prodotti e produttori (paniere di prodotti acquistati, forme di comunicazione e instaurazione del rapporto produttore/consumatore, gestione degli ordini, ecc.) e aspetti critici (conoscenze igienico-sanitarie, richiesta e controllo di certificazioni biologiche o documentali, presenza di etichetta, modalità di trasporto e stoccaggio alimenti freschi deperibili, ecc.).

RISULTATI

I risultati dell'analisi delle risposte sono illustrati nelle figure 1, 2 e 3.

Dei 693 gruppi contattati, in 72 casi l'indirizzo fornito era errato, lasciando supporre la fine dell'attività o l'incorporamento in altri gruppi; 2 gruppi hanno dato la loro disponibilità a collaborare senza che questa, successivamente, si concretizzasse; 3 hanno dichiarato di non poter rispondere perché totalmente vegani ed 1 gruppo ha, infine, dichiarato la fine dell'attività per imprecisati motivi. Così la popolazione iniziale da 693 è passata a 615 gruppi. I Gruppi d'Acquisto Solidale che hanno effettivamente collaborato all'indagine restituendo il questionario compilato sono stati 62 (10,08%), così ripartiti: 47 gruppi del nord, 10 del centro e 5 del sud-Italia. Tale dato è in linea con lavori precedenti, indirizzati precipuamente all'analisi socio-economica del fenomeno (4, 5) e ci permette di valutare la particolare percezione dei GAS nei confronti delle inchieste esterne, spesso viste come ingerenze indesiderate delle istituzioni nei loro affari privati, questo in linea con il loro principio di esistenza volto all'autonomia e alla maturazione di una personale consapevolezza di giudizio nei confronti del proprio ruolo di consumatori.

Per quanto riguarda l'anno di nascita del gruppo, dall'analisi dei questionari, facenti capo a 61 gruppi (uno non ha fornito indicazioni in merito) vanno sottolineati alcuni aspetti degni di attenzione: la presenza di GAS storici (4%), nati intorno al 1994, ancora oggi attivi e la presenza di nuove realtà, nate negli ultimi due anni (71%) che indica il forte fermento che ruota attorno a questo fenomeno. Il rimanente 25% dei gruppi si è costituito tra il 2000 ed il 2007. Circa il numero di famiglie che componga ciascun GAS, il numero medio di famiglie per GAS varia da 20 a 30, dato questo solo marginalmente superiore a quanto riportato in passato da Severino (5). Da notare tuttavia come, a differenza del lavoro precedentemente citato, ad oggi sia notevolmente aumentato il numero di gruppi composti da più di 60 famiglie, con ben 9 GAS (14,5%) composti da più di 100 famiglie, e di

questi uno da 200 e un altro da ben 400 famiglie.

Dall'ulteriore analisi dei dati è emerso come, alla crescita esponenziale nel tempo del numero di gruppi e di famiglie coinvolte per gruppo, sia corrisposto un aumento del volume di affari, che, per i soli 62 gruppi presi in esame, si aggira attorno ai 52.000 euro annui/gruppo, con il gruppo di 400 famiglie che addirittura tocca i 300.000 euro, e una media totale che difficilmente scende al di sotto dei 15.000 euro annui/gruppo (Fig. 1).

La struttura organizzativa prevalente è ancora oggi quella informale (62% degli intervistati), per quanto si sia registrato, rispetto al passato, un aumento di forme più disciplinate come le associazioni no profit (28%), in ordine alla risoluzione di problematiche logistiche e di gestione di gruppi di grandi dimensioni (spazio di stoccaggio delle merci e programmazione del proprio consumo sul lungo periodo), e, presumibilmente, alla volontà di aprirsi alla collaborazione con le amministrazioni per promuovere il movimento e favorirne la stabile realizzazione.

I rapporti con i produttori sono basati essenzialmente sulla fiducia, costruita tramite una conoscenza diretta fondata su visite in azienda (28%), incontri organizzati dal GAS (13%), relazioni personali non meglio specificate (21%) e raccomandazione di altri gasisti (16%). Il rimanente 21% degli intervistati non ha fornito risposta in merito.

I GAS che richiedono ai produttori una certificazione biologica, biodinamica o un documento che attesti prodotti freschi di origine animale (carne l'avvenuto controllo da parte di un'autorità sanitaria sono solo il 35%, mentre il restante 65% si basa sulla fiducia di cui sopra, fiducia a cui però corrisponde un dato critico circa le proprie personali conoscenze igienico-sanitarie, e dunque gli strumenti attraverso cui verificare tale fiducia (Figura 2). Solo il 58% degli intervistati, infatti, afferma di possedere conoscenze in merito. Di questi, ben il 56% dichiara di possedere competenze professionali specifiche (veterinari, tecnologi, agronomi, ecc.), il 15% afferma di partecipare attivamente a convegni e incontri volti a diffondere la cultura della sicurezza alimentare ed il rimanente 29% da conoscenze personali, queste ultime non meglio specificate, nonostante il questionario lo richiedesse espressamente.

Il 93% degli intervistati dichiara di acquistare prodotti provvisti di etichetta, il dato scende al 68% se ci si riferisce ai, latte e derivati, pesce, ecc.), la cui natura e modalità di commercializzazione (porzionato) rende tale dato critico.

I prodotti più acquistati sono illustrati in Fig. 3. Questi ricadono, principalmente, nella categoria

dei derivati del grano (pasta e farina) e i cereali (riso, farro, ecc.) cui seguono i formaggi, gli ortaggi e la frutta. La presenza di carne e pesce nelle zone basse del grafico potrebbe essere correlata alle difficoltà intrinseche legate alla freschezza e conservabilità, che potrebbero spingere il componente del gruppo ad acquistarne individualmente le quantità necessarie direttamente nei punti vendita della propria città o presso aziende che effettuano la vendita diretta.

L'attività di trasporto è, sostanzialmente, affidata al produttore stesso, nel 56% dei casi, per il 28% ne è responsabile il componente del gruppo referente del prodotto o del produttore, solo l'11% si avvale dell'acquisto diretto in azienda. Il rimanente 5%, infine, non specifica le modalità esecutive.

Per quanto attiene le modalità di trasporto e stoccaggio dei prodotti deperibili, nel 41% dei casi il trasporto avviene in regime di refrigerazione, attraverso l'utilizzo di contenitori coibentati o borse termiche, e lo stoccaggio a temperatura ambiente, contando su una rapida distribuzione dei prodotti; il 23% degli intervistati effettua il tutto a regola d'arte, cioè con trasporto e stoccaggio entrambi a temperatura di refrigerazione, per il 14% trasporto e stoccaggio avvengono a temperatura ambiente, mentre per il 13% il trasporto avviene a temperatura ambiente e lo stoccaggio a temperatura di refrigerazione mediante frigoriferi domestici. Il 9% degli intervistati non specifica le modalità esecutive.

Un ulteriore dato da considerare è la sede di distribuzione dei prodotti; nel 38% dei casi essa coincide con la civile abitazione di uno dei membri del GAS, nel 29% con la sede del GAS e nel 33% con realtà pre-esistenti nel territorio (centri sociali, parrocchie o botteghe del consumo equo e solidale) non necessariamente dotate di dispositivi adeguati allo stoccaggio refrigerato dei prodotti.

CONSIDERAZIONI E CONCLUSIONI

Il gasista, si propone come scopo e manifesto della sua ideologia di riappropriarsi del suo ruolo di protagonista attivo e consapevole nell'atto di fare la spesa alimentare, ravvicinando il produttore al consumatore e il consumatore al prodotto in un rapporto di mutuo scambio che si svincoli dagli automatismi tipici della filiera lunga.

Dai risultati emersi dal questionario si osserva una forte spinta ideologica (sostegno ai piccoli produttori locali, condizioni "più umane" del lavoro, stagionalità, ecc.) ed economica, caratterizzata da una presa di distanza dai canali standard di distribuzione.

L'analisi dei questionari ha, tuttavia, evidenziato alcune criticità di carattere igienico-sanitario relative, in particolar modo, alle modalità di trasporto e stoccaggio. L'attenzione al rispetto della catena del freddo non è legata né alla struttura del gruppo (n. di famiglie) né alle esperienze maturate (anno di costituzione) ma alla presenza, nello stesso, di competenze specifiche. Il mantenimento di un'adeguata temperatura di refrigerazione, infatti, è realizzato solo dai gruppi intervistati che annoverano, tra i membri, figure professionali quali veterinari, tecnologi, ecc.

Risulta, pertanto, auspicabile un percorso formativo che coinvolga l'autorità competente in materia ed il gasista, attraverso il trasferimento delle conoscenze necessarie per la creazione di una maggiore coscienza e consapevolezza igienica, anche attraverso la realizzazione di un manuale di corrette prassi di acquisto, che faccia del gasista una sorta di Operatore del Settore Alimentare di se stesso, o meglio, un Operatore

di Buone Pratiche d'Acquisto e di Gestione delle derrate.

BIBLIOGRAFIA

1. ISTAT (2004) Volume tematico. Le imprese agricole. V Censimento Generale dell'Agricoltura. Roma.
2. Petrolani R. (2007) L'evoluzione del sistema agro-industriale lombardo alla luce delle rilevazioni censuarie. Guerini e Associati, Milano.
3. Anonimo (2005) A Fidenza, dieci anni fa. Vol. n. 123, Terre di mezzo Editore, Milano.
4. Severino M.E. (2005). Verso nuove tendenze di consumo: I Gruppi di Acquisto Solidale. Tesi di Laurea Triennale in Economia delle Imprese di Servizi, Università degli Studi di Verona, Facoltà di Economia, Dipartimento di Economia Aziendale.
5. Valera L. (2005). GAS - Gruppi di acquisto solidali. Terre di Mezzo Editore, Milano.

Tabella 1. Suddivisione dei gruppi d'acquisto nel nord, centro e sud Italia (fonte: Severino, 2005 e dati personali).

AREA	Numero GAS censiti 2005	Numero GAS censiti 2010
Nord (Valle d'Aosta, Piemonte, Lombardia, Trentino-Alto Adige, Veneto, Friuli-Venezia Giulia, Liguria, Emilia Romagna)	143	421
Centro (Toscana, Umbria, Marche, Lazio, Abruzzo)	47	192
Sud e Isole (Campania, Molise, Puglia, Basilicata, Calabria, Sardegna, Sicilia)	17	80
TOTALE	207	693

Figura 1. Volume d'affari movimentato.

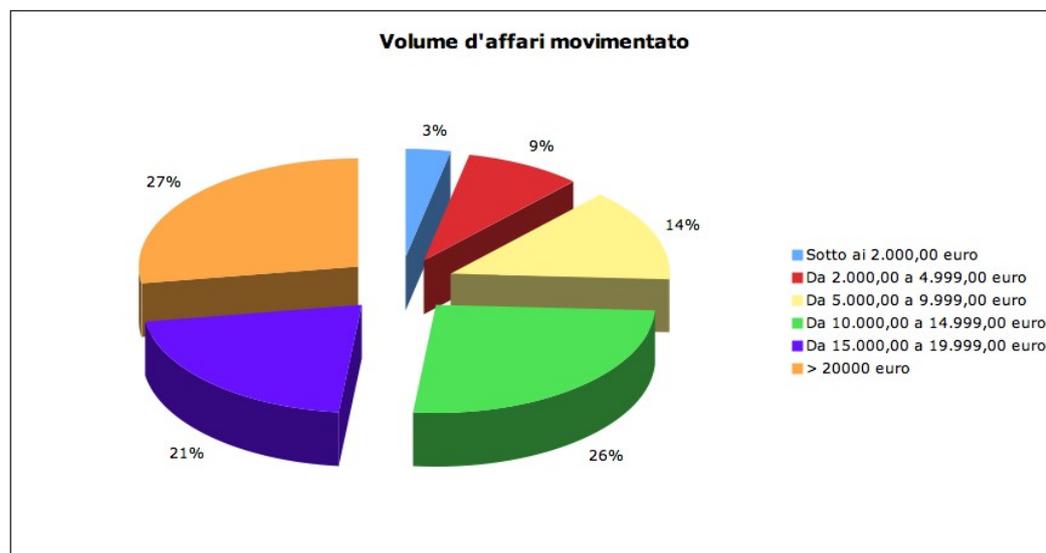


Figura 2. Rapporto GAS/produttori.

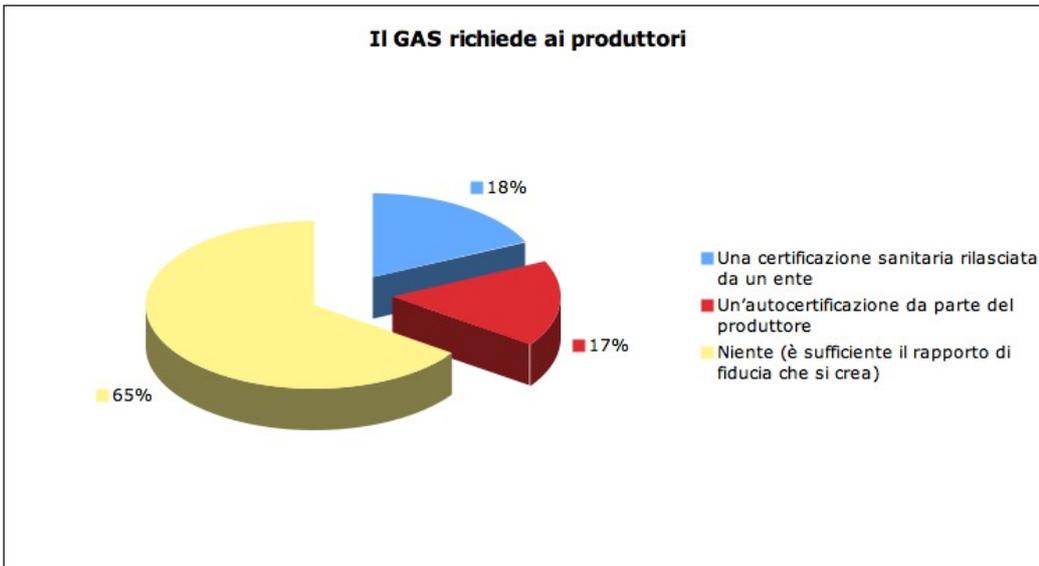


Figura 3. Tipologia di prodotti acquistati.

