

Solidarity Purchase Groups as an innovative model of ethical consumers self-organization

Abstract

Ethical issues increasingly influence consumers' decisions. In the food domain it has led to the spread of alternative food supply chains. This paper aims to study solidarity purchase groups, i.e. alternative food purchasing initiatives promoted and self-organized by consumers, which are rapidly spreading in Italy. In the paper, the specificities of consumers participating in these experiences are first discussed. Then, the activities and functioning of these networks are analyzed, basing on a survey held in the city of Rome and involving 117 of these initiatives. The results disclose the principles at the base of these experiences, which often refer to environmental concerns, social commitment to the local community and trust-based relations. These initiatives therefore appear particularly promising as they disclose a high potential of fostering wider social changes.

Key Words

solidarity purchase groups; short food supply chains; food purchase motivations

Un modello innovativo di auto-organizzazione dei consumatori etici: i Gruppi di Acquisto Solidale

Riassunto

Le decisioni dei consumatori sono sempre più influenzate da questioni etiche. Ciò ha favorito, nel settore agroalimentare, la diffusione di filiere alternative. Questo lavoro è focalizzato sui gruppi di acquisto solidali, iniziative promosse e auto-organizzate dai consumatori per l'acquisto condiviso di prodotti alimentari, che stanno rapidamente diffondendo in Italia. Il paper, partendo dall'analisi delle specificità dei consumatori che partecipano a queste esperienze, studia le attività e il funzionamento di queste reti, basandosi su una indagine che ha coinvolto 117 gruppi della città di Roma. I risultati permettono di cogliere i principi alla base di queste esperienze, legati in particolare all'attenzione alle problematiche ambientali, all'impegno sociale nella comunità locale e alle relazioni basate sulla fiducia. Queste iniziative appaiono quindi particolarmente promettenti soprattutto sotto il profilo sociale, proponendosi come catalizzatori di cambiamenti sociali più ampi.

Parole chiave

gruppi di acquisto solidale; filiere corte; motivazioni d'acquisto

1. Introduzione

Nella letteratura sul comportamento dei consumatori emerge in modo sempre più deciso la tendenza ad affiancare alle valutazioni di carattere economico anche la considerazione di aspetti etici. La crescente attenzione agli aspetti etici nelle scelte d'acquisto tocca in modo particolare i prodotti agroalimentari e ha portato alla diffusione di filiere agroalimentari alternative, radicate nel tessuto culturale e produttivo locale e caratterizzate da una forte attenzione alla sostenibilità del cibo. Queste filiere, che nascono come alternative al sistema della grande distribuzione, basato sulla standardizzazione e la produzione su larga scala (Higgins et al., 2008), sono essenzialmente basate sul rapporto ravvicinato fra produttori e consumatori e sulla dimensione locale dei processi di produzione e consumo (Renting et al., 2003; Aubry&Kebir, 2013), e per questo sono comunemente chiamate *Short Food Supply Chains* (SFSC; Marsden et al., 2000).

Le SFSC stanno acquistando una crescente popolarità, alimentando un interessante dibattito incentrato, da un lato, sui comportamenti dei consumatori che le frequentano e, dall'altro, sulle variemodalità organizzative che esse possono assumere in diversi contesti. Il ruolo dei consumatori nello sviluppo delle SFSC è certamente molto importante: a detta di molti autori, il loro sviluppo è stato trainato proprio dai profondi mutamenti avvenuti nella domanda, che appare sempre più indirizzata verso la qualità dei prodotti agroalimentari (Goodman, 2003) e maggiormente attenta alle contraddizioni legate alla produzione su larga scala e al sistema distributivo globale, che sono emerse in modo prepotente con gli scandali alimentari degli anni '90 (Ilbery&Maye, 2005).

In tale situazione, le SFSC hanno raggiunto un'espansione notevole. Negli USA si contavano nel 2006 oltre 4.000 *farmers' market*, che vanno aumentando di anno in anno (Martinez et al., 2010). In Europa il fenomeno è più recente, ma ha trovato una buona diffusione partendo dal Regno Unito, dove nel 2004 erano già attivi 450 *farmers' market* (Kirwan, 2006). Nel frattempo si sono diffuse, ad esempio in Regno Unito, Francia, Olanda e Italia, esperienze di filiera corta più evolute, nelle quali i consumatori sono maggiormente coinvolti in tutti i processi della filiera (Galli & Brunori, 2013).

Fra queste, i Gruppi di Acquisto Solidate (GAS), sviluppatisi in Italia a partire dalla metà degli anni '90, rappresentano un esempio molto interessante di come i consumatori possano auto-organizzarsi per interagire collettivamente con i produttori agricoli, attraverso una relazione diretta dal forte significato sociale (Brunori et al., 2011). La loro diffusione su tutto il territorio nazionale è andata crescendo in modo esponenziale, sfiorando il migliaio di gruppi registrati sulla rete dei GAS italiani (Grasseni, 2013). Ovviamente il fenomeno ha ancora una portata limitata, ma appare molto interessante soprattutto per il ruolo di collante sociale che sta assumendo nelle grandi città e per l'impatto potenziale sul tessuto economico – soprattutto agricolo – locale (Cembalo et al., 2013).

Con riferimento a queste organizzazioni di consumatori, il paper si pone l'obiettivo di affrontare due questioni nodali. Da un lato, guardando ai consumatori, si analizzano le caratteristiche socio-demografiche e motivazionali dei consumatori italiani che aderiscono ai GAS, per delineare in modo più preciso il target di queste esperienze; dall'altro lato, sul piano strategico e operativo, si affrontano le modalità organizzative di tali forme innovative di acquisto e distribuzione in una realtà metropolitana quale quella di Roma.

A questo scopo il paper è organizzato in tre parti.

Nella prima parte si descrivono le caratteristiche dei GAS, le loro specificità rispetto alle altre forme di SFSC e la diffusione che presentano sul territorio italiano.

Nella seconda viene analizzato il profilo del consumatore che si rivolge ai GAS per gli acquisti alimentari, così come emerge da una recente indagine svolta in Italia, e gli aspetti peculiari che lo caratterizzano rispetto ai consumatori che aderiscono ad altre forme di SFSC.

Nella terza viene presentata la ricerca di marketing che è stata condotta sui GAS di Roma con l'obiettivo di conoscerne la diffusione, il numero di consumatori coinvolti e le forme organizzative. Sulla base dei risultati dell'indagine vengono discusse le principali evidenze emerse, con particolare riferimento alle potenzialità e ai limiti che caratterizzano simili forme innovative di consumo in una logica di valorizzazione degli aspetti ambientali, sociali ed economici dei *foodsystem*.

2. I GAS in Italia: caratteristiche e diffusione

La nascita e lo sviluppo dei GAS sono legati all'esigenza, manifestata da alcuni gruppi di consumatori, di operare scelte d'acquisto fondate su valori etici quali la qualità dei prodotti alimentari, il rispetto per l'ambiente e la dignità delle condizioni di lavoro (Saroldi, 2001). I GAS si distinguono dagli altri gruppi d'acquisto presenti sul mercato per l'aggettivo "solidale" (Ragusa, 2010), il quale riflette la consapevolezza dei membri del gruppo riguardo il proprio potere di consumatori e la possibilità di incidere sui meccanismi del mercato adottando un consumo critico (Schifani & Migliore, 2011).

I GAS rappresentano un'alternativa di consumo che, da un lato, vede un nuovo modo di concepire il rapporto tra produttore e consumatore, che si realizza *face to face* senza intermediazioni, e, dall'altro, permette di perseguire finalità collettive mettendo da parte il concetto di massimizzazione del profitto personale. Essi si distinguono dalle altre forme in cui i consumatori si associano per acquistare gli stessi beni e conseguire un vantaggio economico, in quanto si richiamano a un modello di consumo diverso, fondato su una consapevolezza e un rispetto del produttore, che va molto al di là del discorso economico (Schifani & Migliore, 2011). Inoltre, a differenza di altri gruppi che perseguono fini etici nelle scelte di consumo (come, ad esempio, i gruppi di boicottaggio dei prodotti delle multinazionali), i GAS si organizzano in un'ottica positiva, poiché la loro azione va oltre la "non-scelta" di alcune tipologie di prodotti o determinate marche, ma crea delle reti di acquisto alternative alle quali il consumatore può accedere e prendere parte attivamente. Infatti, tra le finalità perseguite dai GAS, un ruolo fondamentale è rivestito dalle relazioni umane, sia quelle tra i membri del proprio gruppo o di altri gruppi, sia quelle tra consumatore e produttore (Ragusa, 2010).

Allo stesso tempo, tra i principali obiettivi dei GAS vi è quello di privilegiare i produttori locali di piccole dimensioni, una tipologia aziendale tipicamente italiana. Coinvolgendo i piccoli imprenditori, e garantendo loro una certa quantità di ordini settimanali o mensili, i GAS possono chiedere al produttore di orientarsi verso dei modelli sostenibili di produzione.

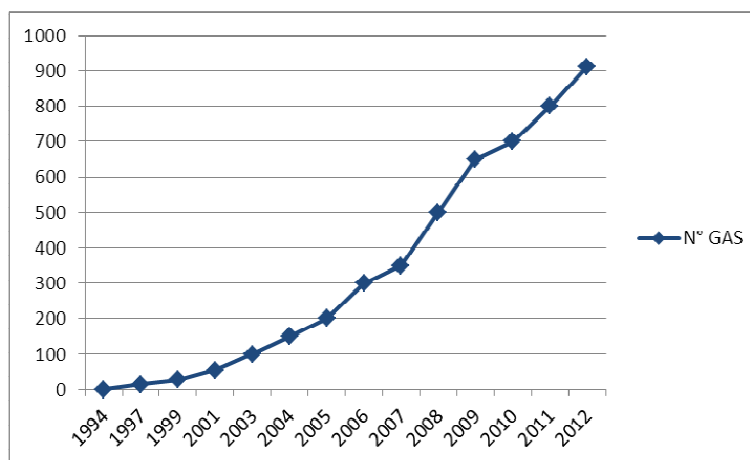
I GAS nascono in Italia come un fenomeno informale e sporadico nel 1994, partendo dalla duplice esigenza di acquistare in modo equo e solidale alimenti (e in generale prodotti) di qualità e, allo stesso tempo, di favorire il ritorno a una vita associativa (Grasseni, 2011). Nell'ultimo ventennio i GAS si sono organizzati come rete, hanno imparato a sponsorizzarsi e a comunicare con i *mass media*, sfruttando i mezzi tradizionali come casse di risonanza, ma soprattutto si sono dotati di una vera e propria struttura organizzativa (che trova la sua

concretizzazione nel sito www.retegas.org; Grasseni, 2011). Ciò ha consentito a queste forme associative informali di ottenere un riconoscimento giuridico negli articoli contenuti nella Legge Finanziaria del 2008 (GU, 2007). All'interno di questo testo i GAS vengono inquadrati come *“soggetti associativi senza scopo di lucro costituiti al fine di svolgere attività di acquisto collettivo di beni e distribuzione dei medesimi, senza applicazione di alcun ricarico, esclusivamente agli aderenti, con finalità etiche, di solidarietà sociale e di sostenibilità ambientale, in diretta attuazione degli scopi istituzionali e con esclusione di attività di somministrazione e di vendita”*.

Tale riconoscimento giuridico comporta per i GAS un duplice risultato. Da un lato, si palesa da parte dello Stato il riconoscimento e l'autorizzazione a forme di economia e di mercato alternative a quelle convenzionali basate sulla grande distribuzione. Dall'altro, si conferisce la possibilità a soggetti istituzionali di coinvolgere i GAS in iniziative e progetti di promozione, comunicazione e sviluppo di forme di acquisto consapevole.

Dal 1994 il fenomeno dei Gas si è espanso a macchia d'olio su tutta la penisola italiana. Dopo un esordio piuttosto lento, ma estremamente importante dal punto di vista teorico, con la stesura del Documento base dei GAS nel 1999, si registra dal 2003 un forte incremento del numero dei GAS che ha portato a un totale di 911 nel 2012 (figura 1). Tuttavia, alcune stime degli addetti ai lavori suggeriscono che il reale numero dei gruppi attivi sul territorio nazionale possa essere addirittura doppio, poiché il censimento dei GAS avviene esclusivamente su base volontaria (Grasseni, 2011).

Figura 1 – Andamento temporale del numero dei GAS in Italia fino al 2012



Fonte: www.retegas.org

Lo sviluppo dei GAS non è stato uniforme in tutto il territorio nazionale: nel 2012 se ne contavano 559 al Nord, 252 al Centro e 100 al Sud (dati www.retegas.org). Questa disomogeneità è principalmente dovuta alla presenza nelle aree del centro-sud di una vita rurale ancora forte, a differenza delle zone settentrionali più industrializzate. Il rapporto più diretto con l'agricoltura e la campagna limita l'esigenza, da parte degli abitanti del meridione, di aderire a queste forme di acquisto.

Nella città di Roma, in particolare, i primi GAS nascono agli inizi del 2000, ma è negli anni successivi che il fenomeno assume maggiore rilevanza, quando dai 25 GAS attivi nel 2006 si passa ai circa 90 del 2011, di cui 58 iscritti alla rete (Fonte et al., 2011). Anche nella capitale, quindi, questo fenomeno sta assumendo i tratti di una vera e propria micro-economia

alternativa. Il territorio romano rappresenta dunque un'area molto interessante per studiare questo fenomeno. Partendo da questa evidenza, è stata sviluppata un'indagine sui GAS che operano nella capitale il cui svolgimento e i cui risultati saranno descritti nel quarto paragrafo.

3. Le specificità dei consumatori dei GAS rispetto alle altre SFSC

I consumatori che aderiscono ai GAS presentano, come già accennato, delle caratteristiche particolari sia sotto il profilo socio-demografico che comportamentale. Infatti, tramite i GAS, i consumatori si fanno interpreti di un'idea di *foodsystem* che passa attraverso un controllo diretto del cibo che consumano e in un cambiamento, spesso radicale, delle loro abitudini di acquisto (Brunori et al., 2012). Ciò si traduce in una loro forte caratterizzazione che, come si vedrà, li distingue nettamente anche all'interno del variegato panorama dei partecipanti alle filiere corte in generale.

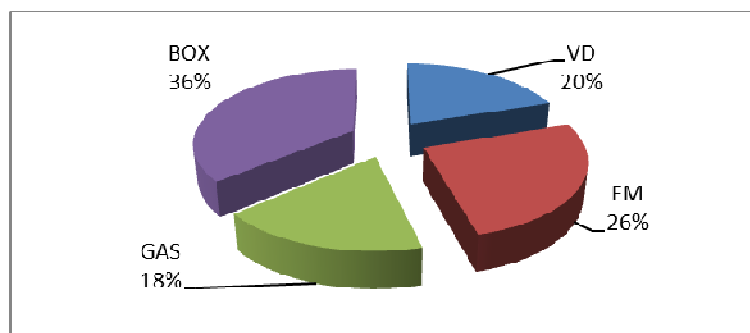
Per analizzare più nel dettaglio questo aspetto, si può richiamare una recente indagine sui consumatori delle filiere corte italiane, svolta nell'ambito di una ricerca del Ministero delle Politiche Agricole su questo tema. L'indagine, della quale qui si riporteranno alcuni risultati, è stata svolta nel 2012 e ha coinvolto una quarantina di esperienze di filiera corta in tutta Italia, tra *farmers' market* (FM), vendita diretta in azienda (VD), GAS e *box scheme* (BOX). Nel corso dell'indagine, sono stati intervistati 1.265 consumatori, attraverso la somministrazione di un questionario composto di tre sezioni riguardanti:

- profilo socio-demografico dei consumatori;
- comportamento di acquisto per i prodotti agroalimentari;
- motivazioni alla base della partecipazione alle filiere corte;

Il questionario è stato somministrato tramite intervista personale, per i consumatori dei *farmers' markete* della vendita diretta, mentre ai per i consumatori dei GAS e dei *box scheme* era prevista la compilazione *on-line*, dato che queste esperienze tengono solitamente i contatti con gli aderenti per via telematica.

Le informazioni raccolte, organizzate in un database su Microsoft Excel, sono state codificate e verificate per eliminare le eventuali incongruenze riscontrate. Il database così ottenuto ha funzionato da riferimento per le elaborazioni delle risposte dei consumatori. Tali elaborazioni, pur non fornendo risultati rappresentativi, per via della tecnica di campionamento non probabilistico adottata, sono comunque in grado, per la considerevole numerosità del campione, di fornire indicazioni utili per comprendere l'approccio che i consumatori hanno nei confronti delle diverse forme di filiera corta.

Figura 2 – Composizione del campione



La composizione del campione è illustrata in figura 2: circa un terzo è cliente dei *box scheme*, un quarto del campione è composto da consumatori dei *farmers' market*, mentre alla vendita diretta e ai GAS possono essere ricollegati rispettivamente il 20% e il 18% degli intervistati.

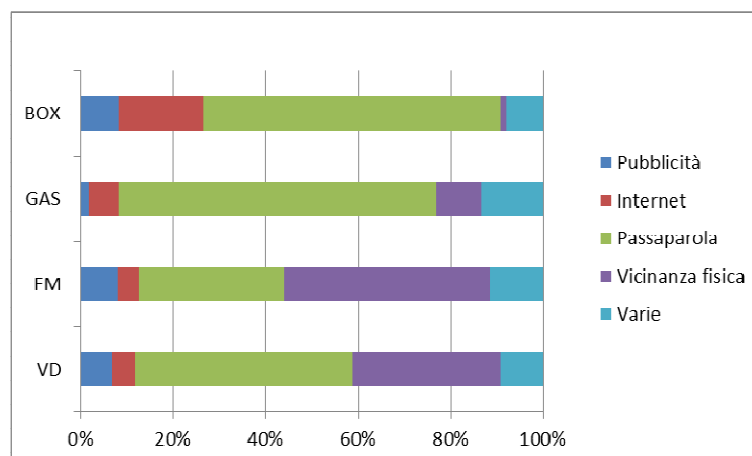
Come primo aspetto si è analizzato il profilo socio-demografico e comportamentale dei consumatori, prima in termini generali, poi evidenziando le differenze che esistono fra le diverse tipologie di filiera corta.

Si tratta di consumatori relativamente giovani (età media 45 anni), con figli (58% di nuclei familiari composti da 3 o più persone) e livello di istruzione elevato (94% ha almeno il diploma, oltre la metà è laureato). Questa situazione è la risultante di un effetto compensativo che le quattro tipologie di filiera analizzate esercitano le une sulle altre. In particolare, i consumatori di VD e FM sono in media meno giovani (età media 50 anni), hanno una quota più alta di uomini e un livello di istruzione meno elevato (45% di laureati). Differentemente, i consumatori GAS e BOX sono più giovani (età media 40 anni), con figli piccoli (in particolare i GAS, in cui oltre il 75% delle famiglie ha 3 o più membri) e tendenzialmente donne; anche i livelli di istruzione appaiono molto più elevati (i laureati raggiungono il 75%). A queste differenze contribuiscono due elementi: da un lato, GAS e *box scheme* rappresentano forme di filiera corta più evolute a livello organizzativo, con cui persone più giovani e/o di istruzione più elevata hanno meno difficoltà a interfacciarsi; dall'altro lato, una discriminante può essere l'uso dello strumento informatico per effettuare ordini e gestire il proprio rapporto con l'organizzazione, che tende a escludere coloro che, per vari motivi, non utilizzano frequentemente il computer.

Come emerge dalla figura 3, i consumatori si avvicinano alle esperienze di filiera corta principalmente per passaparola, un mezzo che, soprattutto nelle esperienze che nascono dall'aggregazione spontanea dei consumatori come i GAS, appare di gran lunga il più efficace per la loro diffusione. La vicinanza fisica e internet sembrano funzionare solo per alcune forme di filiere corte (FM e VD la prima, BOX la seconda), mentre del tutto marginale è il ruolo della pubblicità tradizionalmente intesa (radio, tv, giornali).

Tuttavia, dopo il primo "incontro" con le filiere corte, i consumatori difficilmente le abbandonano. Prevalgono fra gli intervistati i consumatori molto fidelizzati, che frequentano la filiera corta da oltre due anni. Punte del 75% di queste risposte sono state riscontrate nel caso dei GAS che, per la loro stessa struttura di "associazione di consumatori", tendono a mantenere stabile la propria configurazione nel tempo.

Figura 3 – Modalità di conoscenza delle filiere corte da parte dei consumatori

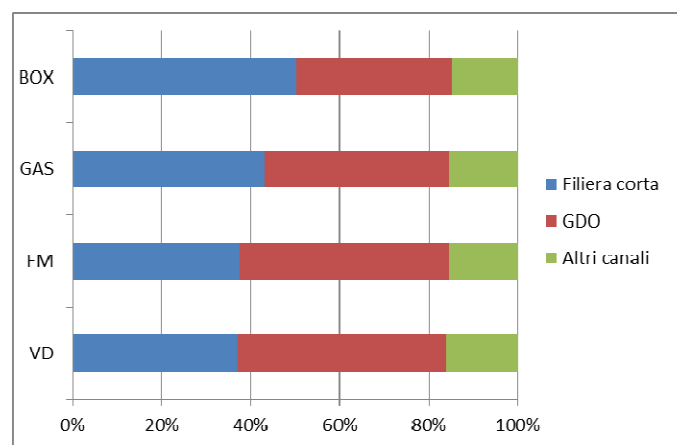


Passando ai comportamenti di acquisto, nella maggioranza dei casi (66% di risposte) l'approvvigionamento tramite la filiera corta avviene su base settimanale. Nel caso dei GAS, la frequenza è più bassa e si attesta, in media, su un paio di volte al mese, anche se aumenta parallelamente le quantità dei singoli ordinativi.

Altro aspetto importante è capire quale importanza abbiano gli acquisti presso i canali di vendita alternativi rispetto al totale degli acquisti effettuati per l'approvvigionamento alimentare della famiglia. A questo proposito, è stato chiesto agli intervistati di indicare la quota percentuale di spesa effettuata nei singoli canali distributivi. Le risposte sono state riaggregate in tre tipologie: filiera corta, GDO (ipermercati, supermercati, discount e, in generale, vendita alimentare su grandi superfici) e altri canali.

In generale, la quota di spesa presso la filiera corta è piuttosto rilevante e rappresenta dal 30% al 50% del totale degli acquisti alimentari della famiglia (figura 4). Tuttavia, l'integrazione degli approvvigionamenti con canali distributivi *mainstream* è meno consistente nel caso dei *box scheme* e dei GAS rispetto alle altre tipologie di filiera corta. Questo probabilmente perché queste forme di filiera corta si presentano come un'alternativa organizzata in modo completamente diverso dai canali tradizionali, attirando i propri consumatori soprattutto sul piano etico e ideologico. Inoltre, nel caso dei GAS, l'ordinativo può riguardare qualsiasi tipologia di alimento – e spesso anche prodotti non alimentari – per cui la necessità di rivolgersi ad altre forme di distribuzione è meno sentita.

Figura 4 – Quota di spesa nei diversi canali di approvvigionamento alimentare



L'analisi delle motivazioni per cui i consumatori acquistano presso la filiera corta è stata condotta utilizzando dei punteggi da 1 a 10 che l'intervistato doveva assegnare alle diverse opzioni proposte. Tali opzioni sono state aggregate riconducendole alle quattro leve del marketing: prodotto, prezzo, comunicazione e distribuzione.

Tabella 1 – Motivazione di scelta della filiera corta

Leva di marketing	Media	VD	FM	GAS	BOX
Prodotto (sano, di qualità, locale, green)	9,3	9,3	9,1	9,4	9,4
Prezzo (risparmio)	6,2	6,5	6,5	6,7	5,5
Distribuzione (comodità)	7,3	6,7	7,1	6,1	8,1
Comunicazione (fiducia nel produttore)	8,8	9,1	8,5	8,7	8,7

I risultati mostrati in tabella 1 evidenziano alcune dimensioni dominanti e trasversali alle varie tipologie di filiera analizzate. In particolare, la ricerca di prodotti sani e di qualità sembra essere, in tutti i casi, la motivazione preponderante che spinge il consumatore a partecipare alla filiera corta, soprattutto quelli dei GAS.

Altra motivazione importante è la fiducia nel produttore, elemento che appare fondamentale nonostante non faccia riferimento a schemi di certificazione convenzionali, quanto piuttosto a un sistema di comunicazione informale che sembra, in certa misura, poter rappresentare esso stesso una garanzia. Il passaparola, che come abbiamo visto rappresenta una forma di comunicazione fondamentale per queste esperienze, può giocare il suo ruolo in quest'ambito, giacché informazioni – anche negative – sulla qualità dei prodotti possono circolare molto velocemente fra i consumatori.

È interessante notare che la motivazione legata al prezzo assume un punteggio piuttosto basso, anche se nei GAS, rispetto alle altre filiere corte, tale aspetto appare meno marcato.

Infine, per quanto riguarda le modalità di distribuzione dei prodotti, queste sembrano rappresentare un punto debole soprattutto per i GAS, probabilmente per l'impegno richiesto ai membri del gruppo di partecipare alla divisione dei prodotti ordinati in modo condiviso.

4. Un'indagine sui GAS di Roma

La realtà del funzionamento dei GAS è stata analizzata più da vicino attraverso uno studio svolto nella città di Roma nel 2012, che ha previsto lo svolgimento di un'indagine diretta articolata nelle seguenti fasi:

1. rilevazione del numero dei GAS presenti;
2. costruzione del database per la raccolta dei dati;
3. indagine diretta tramite questionario indirizzato agli organizzatori dei GAS;
4. costruzione del database e elaborazione dei dati raccolti.

La rilevazione dei GAS della città di Roma è partita da fonti web, costituite principalmente dai due siti della Rete nazionale di collegamento dei GAS (www.retegas.org) e della Rete GAS Lazio (www.gasroma.org), sui quali è censita la maggior parte delle esperienze. Tali informazioni sono state integrate tramite l'adesione a *forum on-line* che trattavano argomenti quali commercio equo-solidale e qualità dei prodotti. La ricerca è stata poi allargata alle principali testate giornalistiche romane *on-line*, effettuando una rassegna stampa degli articoli sull'argomento. Inoltre, si sono usati i *social network*, in particolare *Facebook*, attraverso una ricerca articolata su parole chiave. Infine, si è consultata la letteratura di settore per identificare altri GAS sfuggiti alle precedenti ricerche. Attraverso gli stessi canali si sono verificate le attività attuate dai gruppi, e sono state reperite informazioni riguardanti la loro organizzazione, la presenza di uno statuto, i contatti telefonici ed e-mail etc.

Il tutto è stato organizzato in un database su Microsoft Excel il quale raccoglie le informazioni di 118 GAS operanti a Roma, i quali sono stati oggetto di un'indagine diretta finalizzata a conoscerne le principali modalità organizzative e le attività condotte.

L'indagine è stata eseguita con la tecnica dell'intervista, attraverso un questionario inviato tramite mail a tutti i GAS censiti. Il questionario usato per l'indagine (tabella 2) è composto

da 10 domande aperte, suddivise in tre sezioni: informazioni generali (domande 1-5); aspetti organizzativi (domande 6-8); punti di forza e di debolezza (domande 9-10).

Tabella 2 - Il questionario inviato ai gestori dei GAS

1	Da quanto tempo è attivo il GAS e come si è costituito?
2	Quali prodotti sono acquistati? Ci sono caratteristiche particolari che tali prodotti devono possedere?
3	Vorremmo sapere qualcosa di più sui produttori coinvolti: in base a quali criteri vengono scelti e che tipo di rapporto si instaura con il GAS?
4	Quanti sono i produttori e qual è il bacino geografico all'interno del quale si trovano?
5	Di quanti membri è formato il GAS e qual è il bacino geografico che copre (quanto si distanziano i soci dalla zona di appartenenza del gruppo)?
6	Come funziona la raccolta degli ordini e chi e con quali modalità vengono distribuiti i prodotti ai membri del gruppo?
7	I prezzi dei prodotti sono più alti, più bassi o circa uguali a quelli presenti sul mercato (ad esempio nei supermercati)?
8	Come vengono gestiti i rapporti fra i membri del GAS? I consumatori si conoscono? Si incontrano regolarmente? Hanno rapporti con i produttori?
9	A suo parere, quali sono i punti di forza del vostro GAS, cioè i motivi che invogliano la gente ad aderirvi?
10	A suo parere, quali sono i punti deboli del vostro GAS, cioè i motivi per cui qualcuno potrebbe smettere di acquistare tramite questa forma/cambiare GAS/essere scontento?

La scelta di porre delle domande aperte è dovuta al tipo d'indagine, che ha come scopo la conoscenza di un fenomeno nuovo, per il quale non si dispone di sufficienti informazioni per identificare le possibili categorie di risposta da proporre in fase d'intervista (Ballou, 2008).

A seguito dell'invio del questionario, in 22 casi le mail inviate sono tornate indietro a causa di indirizzi non validi o estinti. Le mail inviate ai 96 indirizzi corretti dei GAS hanno fornito i seguenti riscontri:

1. nessuna risposta: incertezza sull'effettiva lettura della mail inviata (59 casi);
2. risposta all'avviso di lettura ma non al questionario (15 casi);
3. risposta al questionario (22 casi).

I dati raccolti attraverso i 22 questionari compilati sono stati analizzati singolarmente per evidenziare le risposte più comuni e formare delle categorie utili alla successiva fase di analisi. I dati così ottenuti sono stati elaborati distinguendo gli aspetti descrittivi da quelli organizzativi dei GAS.

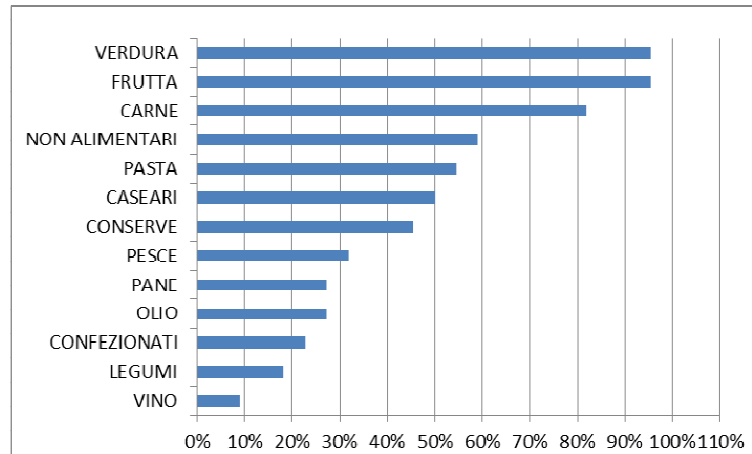
Descrizione dei GAS della città di Roma

Tra le varie informazioni disponibili a seguito dell'indagine, si è innanzitutto considerata la data di istituzione dei gruppi. Dai dati ottenuti dalle risposte, è stato rilevato un grado di anzianità da un minimo di 1 anno a un massimo di 13, con una media di 4,5 anni. Dunque, la maggior parte dei GAS romani è piuttosto giovane, ed è nata nel periodo dell'acuirsi della crisi economica, che ha stimolato una concreta e profonda riflessione sull'atto d'acquisto consapevole (Associazione Gaia, 1999).

Il ventaglio di prodotti acquistati dai GAS di Roma comprende sia beni alimentari che di altro tipo (figura 5). Fra i primi, i più gettonati sono la frutta e la verdura, con una percentuale del

95% dei GAS intervistati che acquistano questo genere di alimenti. Il secondo prodotto più diffuso è la carne con l'82%. Entrambe queste categorie rientrano nella tipologia dei cibi freschi. Si può quindi presumere che la maggior parte dei GAS romani effettui una distribuzione pressoché immediata.

Figura 5 – Prodotti acquistati dai GAS romani



Per quanto concerne i prodotti confezionati, la pasta, gli alimenti a lunga conservazione e i prodotti caseari sono stati rilevati nel 50% circa dei GAS oggetto d'indagine. Poco acquistati da parte dei GAS romani sono anche olio e vino, per i quali i consumatori utilizzano evidentemente altri canali di approvvigionamento.

Fra i prodotti non alimentari troviamo i detersivi, i cosmetici, i vestiti e le calzature. Questi prodotti sono acquistati dal 59% dei GAS del nostro campione. Questa percentuale è piuttosto alta se si tiene conto che questa tipologia di prodotti è in uso nel circuito dei GAS romani da un tempo decisamente breve.

Considerando le caratteristiche dei prodotti acquistati dai GAS, si riscontra una particolare attenzione alla naturalità del prodotto: ben 19 dei 22 GAS intervistati scelgono unicamente prodotti biologici e biodinamici. Tuttavia, va considerato che ciò non sempre si traduce nel rapporto con produttori biologici certificati; infatti, molti dei GAS che hanno affermato di scegliere prodotti unicamente biologici e biodinamici, non richiedono la relativa certificazione al produttore. L'accordo tra fornitore e cliente si basa più sulla reciproca fiducia che sulla presenza di una certificazione. In taluni casi, si può verificare la casistica di un accordo tra il GAS e il produttore, dove i primi s'impegnano ad acquistare determinati quantitativi di merce con periodicità regolare, affinché l'agricoltore abbia sufficiente disponibilità economica per convergere, entro un periodo prestabilito, verso l'agricoltura biologica e biodinamica. Il 59% dei GAS della capitale richiede che i produttori siano locali, mentre il 23% dichiara di preferire i piccoli imprenditori. Ulteriore criterio di scelta che merita di essere citato è quello riscontrato nel 27% dei GAS oggetto d'indagine, che scelgono produttori che sostengono cause sociali. Esempi emblematici sono le arance acquistate dai produttori che lavorano le terre confiscate alla mafia, oppure le fattorie della provincia di Roma in cui operano lavoratori disabili. Infine, il 32% dei GAS romani sostiene di scegliere i propri produttori rispettando tutti i criteri enunciati nel Documento di Base dei GAS italiani (Rete dei GAS, 1999).

Una caratteristica dei GAS che aiuta a comprenderne più a fondo l'organizzazione è il bacino di produttori e consumatori coinvolto nelle diverse esperienze (tabella 3). Per quanto riguarda

i produttori, il numero di fornitori dei GAS va da un minimo di un unico produttore a un massimo di 20, con una media prossima a 10. L'ampiezza del bacino dei nuclei familiari, invece, varia da un minimo di 10 a un massimo di 200, con una media di 50. Poiché questi dati sono molto variabili fra un GAS e l'altro, si sono suddivisi i dati campionari in classi in modo da studiarne la frequenza. La tabella 3 mostra come, mentre per i produttori la distribuzione è piuttosto omogenea fra le varie classi, il bacino di famiglie coinvolte si attesti in metà dei casi nella seconda classe.

Tabella 3 –Classificazione dei GAS per numero di produttori e famiglie coinvolte¹

Numero produttori	Numero GAS	Numero famiglie	Numero GAS
Fino a 5	6	Fino a 20	5
Fra 5 e 10	5	Fra 20 e 50	11
Fra 10 e 15	4	Fra 50 e 100	3
Fra 15 e 20	5	Fra 100 e 200	3

Organizzazione dei GAS della città di Roma

Passando agli aspetti organizzativi dei GAS intervistati, si è analizzato innanzitutto il contesto nel quale i GAS stessi si sono costituiti. Tra le risposte ottenute dalle interviste, si riscontra che la modalità più frequente è quella di un gruppo di amici (32%) seguita dalla affiliazione a botteghe equo-solidali (23%); infatti, far parte di un GAS implica un rapporto di carattere economico che presumibilmente risulta più semplice fra persone di cui ci si fida piuttosto che fra estranei. Tuttavia, qualora non si abbia un gruppo d'amici che condividano gli stessi principi etici, le botteghe equo-solidali possono rappresentare dei punti d'incontro per chi attua un consumo critico, diventando il contesto ideale per avviare la costituzione di un GAS.

Un altro aspetto dell'organizzazione dei GAS che è stato analizzato è il bacino geografico all'interno del quale agiscono i GAS della città di Roma. Il 59% dei GAS intervistati afferma di acquistare prevalentemente da produttori locali, con l'eccezione dei prodotti tipici di un determinato territorio (le arance, il parmigiano, etc.). Il 18% dei GAS intervistati afferma invece di acquistare unicamente da produttori locali. In complesso, i tre quarti dei gruppi d'acquisto solidale del territorio romano sostengono la microeconomia locale. Il bacino geografico dei membri dei GAS, invece, rispecchia una caratteristica tipica della città di Roma: il concetto di quartiere. Infatti, quasi il 73% dei GAS romani dichiara come proprio bacino il quartiere dove si trova la sede del gruppo.

Per quanto riguarda l'organizzazione degli ordinativi, 15 GAS su 22 li gestiscono attraverso delle *mailing list*, 6 gruppi utilizzano software gestionali *on-line*, mentre un unico gruppo non usa mezzi informatici, ma raccoglie gli ordini telefonicamente. Sicuramente il web viene preferito ai mezzi tradizionali per la sua comodità: nella *mailing list*, infatti, si specificano le date entro cui l'ordinativo deve essere compilato e inoltrato al mittente, permettendo ai membri del GAS di visualizzare e rispondere alla mail nel momento in cui preferiscono senza necessità di appuntamento.

Una volta registrati gli ordini, il GAS provvede all'acquisto e alla distribuzione dei prodotti acquistati: un aspetto che richiede un consistente impegno organizzativo da parte dei membri.

¹ Nella tabella si riportano i dati di 20 GAS perché 2 dei gruppi non hanno fornito il dato richiesto

Oltre agli aspetti puramente tecnici, quali lo stoccaggio delle merci e la riscossione delle quote per l'esecuzione del pagamento, una delle problematiche principali riguarda il luogo in cui i prodotti vengono consegnati ai membri del GAS. Dai dati raccolti è stato rilevato che il 45% dei gruppi d'acquisto intervistati effettua la distribuzione dei prodotti presso la sede del GAS, stabilendo uno o due giorni a settimana destinati al ritiro delle merci. Questo implica la presenza di una sede fisica del GAS, tipica di organizzazioni maggiormente strutturate (non gruppi informali). Inoltre questa modalità richiede la presenza di un addetto che si impegni a gestire il carico di distribuzione durante gli orari e giorni predisposti al ritiro. Altra forma, più aderente alle caratteristiche di un gruppo informale, è quella della distribuzione dei prodotti presso l'abitazione dei referenti del prodotto o dei soci fondatori del GAS; questa modalità è stata riscontrata nel 18% dei casi. In questo caso, per ovvi motivi logistici, viene destinato un unico giorno al ritiro merci e gli orari sono subordinati all'attività lavorativa del proprietario della casa. Una forma alternativa di distribuzione è quella prevista nei GAS che nascono con l'ausilio delle botteghe equo-solidali. In questo caso sono proprio queste ultime a farsi carico della distribuzione dei prodotti, prestando i propri magazzini per ospitare le merci in transito. Così facendo, si riducono notevolmente i problemi inerenti agli orari di ritiro; infatti, questo può essere effettuato durante tutto l'orario di apertura del giorno in cui avviene lo scarico.

Con riferimento al prezzo dei prodotti acquistati, è emerso che i GAS di Roma fanno riferimento a due tipologie di mercato per confrontarne la convenienza: i prodotti di qualità distribuiti all'interno delle catene GDO e i prodotti venduti nei mercati biologici. Il 40% dei GAS nella descrizione del prezzo di acquisto dei propri prodotti, fa riferimento ai prodotti biologici, sostenendo che i prodotti acquistati attraverso il proprio gruppo hanno un prezzo inferiore, mentre il 18% sostiene che vi è un'uguaglianza nei prezzi. Il 22% dei GAS romani, invece, sostiene che i prodotti acquistati attraverso il proprio gruppo hanno un prezzo inferiore a quello dei prodotti di pari qualità acquistati nei supermercati. Infine, il restante 19% riconosce di acquistare i prodotti a un prezzo più elevato rispetto ai mercati di confronto prima citati.

Molto importante, dal punto di vista organizzativo, sono le relazioni sociali fra i membri del GAS. In effetti, i rapporti con i produttori dei GAS romani non sembrano riflettere quell'idea di amicizia che viene spesso declamata all'interno della letteratura di settore (Brunori et al., 2011). Nei GAS romani si stabilisce invece un rapporto più professionale con i produttori, caratterizzato da reciproca fiducia per il 54% degli intervistati, e da un vero e proprio rapporto di amicizia solo nel 18% dei casi. Gli incontri con i produttori hanno per lo più carattere sporadico e, nella maggior parte dei casi, sono i responsabili degli acquisti a frequentare più assiduamente le aziende fornitrici, con lo scopo di verificare le condizioni della produzione. Invece, i rapporti tra i membri dei gruppi denotano un andamento abbastanza coerente con i principi di base del GAS (Rete dei GAS, 1999); infatti, l'82% dei GAS intervistati sostiene che tutti i propri membri si conoscono fra loro, instaurando spesso relazioni di amicizia e frequentandosi, seppur sporadicamente, per condividere momenti sociali e conviviali che esulano dal mero atto di acquisto dei prodotti.

Punti di forza e debolezza dei GAS romani

Oltre alla rilevazione delle variabili descrittive e organizzative dei GAS romani, nell'intervista sono state inserite due domande in cui si chiedeva ai rispondenti individuare i punti di forza e debolezza del proprio GAS. Le risposte ottenute sono state molto variegata e, quindi, difficili da categorizzare. Se ne produrrà, dunque, una sintesi qualitativa.

Riguardo ai punti deboli, in particolare rispetto ai motivi per i quali una famiglia potrebbe essere scoraggiata nell'aderire al GAS o scegliere di non parteciparvi più qualora sia già iscritta, i punti evidenziati dagli intervistati sono legati alla mancanza di tempo, sia per andare a ritirare la merce, sia da dedicare agli aspetti organizzativi.

Per quanto riguarda i punti di forza, vale a dire i motivi per cui una famiglia potrebbe avere desiderio di aderire al GAS, tra le risposte fornite si segnala l'esigenza di consumare in modo consapevole, prestando attenzione all'aspetto solidale dell'atto d'acquisto. Un altro aspetto ritenuto importante dagli intervistati è l'elevato livello qualitativo dei prodotti, che discende dalla particolare attenzione che si presta al patrimonio enogastronomico italiano. Infine, diversi GAS hanno indicato come punto di forza il supporto ai piccoli imprenditori, ritenendo che questo possa incoraggiare la ripresa economica del tessuto imprenditoriale locale. Molti segnalano che, in effetti, è l'insieme di tutti questi fattori che porta le persone ad aderire o a istituire un GAS nella città di Roma.

5. Conclusioni

Nel settore agroalimentare è sempre più diffusa la tendenza fra i consumatori ad affiancare alle valutazioni strettamente economiche la considerazione di aspetti etici, che riguardano primariamente la possibilità di influire, con il proprio atto di consumo, sulla conservazione dell'ambiente e sul tessuto socio-economico della comunità. Ciò ha favorito, negli anni recenti, la diffusione di filiere agroalimentari alternative, caratterizzate da una forte attenzione alla sostenibilità del sistema alimentare e da un forte radicamento nel tessuto produttivo e culturale locale.

All'interno di questo contesto, in Italia sta emergendo il fenomeno dei gruppi di acquisto solidali (GAS), iniziative promosse e auto-organizzate dai consumatori per l'acquisto condiviso di prodotti alimentari e non, che focalizzano la propria attenzione sul contenuto etico dell'atto di acquisto. Un'analisi dei dati disponibili sui consumatori coinvolti in queste esperienze mostra che il loro profilo si distingue all'interno del panorama dei consumatori delle filiere corte. I membri dei GAS, infatti, tengono in particolare considerazione le qualità dei prodotti che acquistano, in particolare gli aspetti legati al loro contenuto etico e sociale, e costruiscono con i produttori un rapporto basato sulla reciproca fiducia.

Si è quindi analizzata la composizione e l'organizzazione dei gruppi di acquisto attivi nella città di Roma, attraverso un'indagine diretta che ha permesso di cogliere i principi alla base di queste esperienze. I risultati mostrano che i GAS di Roma sono esperienze piuttosto giovani, che emergono dalla associazione spontanea di consumatori che già si conoscono l'un l'altro o che hanno interessi in comune. La dimensione sociale è molto importante nella maggior parte dei gruppi intervistati, soprattutto riguardo ai rapporti fra i membri del gruppo, che si riuniscono periodicamente anche per ragioni diverse dal mero atto di acquisto. Nella gestione dei rapporti con i produttori, è massima l'attenzione alle problematiche ambientali legate all'agricoltura – molti gruppi acquistano solo prodotti biologici – e ai risvolti sociali sul tessuto economico locale, con il coinvolgimento prioritario dei produttori locali. Tuttavia, accanto alle questioni ambientali e sociali, la dimensione economica è ancora molto importante, poiché molto spesso condividere gli acquisti porta a una riduzione dei prezzi.

Anche se questo studio rappresenta una prima indagine esplorativa del fenomeno, certamente i GAS rappresentano un oggetto di analisi molto interessante da diversi punti di vista.

Un primo aspetto è che, rispetto ad altre forme di filiera corta, nei GAS i consumatori agiscono da veri e propri organizzatori della filiera corta, con un coinvolgimento diretto in tutte le fasi di questa innovativa micro-filiera. Inoltre, queste iniziative sono in grado di rispondere alla domanda di un target particolare di consumatori, caratterizzato da specifiche esigenze legate all'acquisto del cibo, quali l'attenzione alle problematiche ambientali, l'impegno sociale nella comunità locale e la costruzione di relazioni basate sulla fiducia. Queste iniziative, proprio in quanto trovano nelle scelte di consumo un elemento di catalizzazione di cambiamenti sociali più ampi, pongono interessanti quesiti e nuove sfide agli studiosi di marketing.

Ringraziamenti

Si ringraziano i ricercatori del CURSA (Consorzio Universitario per la Ricerca Socioeconomica e per l'Ambiente) che insieme agli autori hanno partecipato allo svolgimento delle interviste per il progetto sulle filiere corte intitolato «Valutazione degli impatti producibili sul mercato, sulle imprese e sui consumatori dalle filiere corte. Analisi degli scenari e supporto alla definizione di indirizzi strategici per la promozione delle esternalità positive delle filiere corte», finanziato dal Ministero delle Politiche Agricole, Alimentari e Forestali nel 2011/2012.

Si ringrazia la dott.ssa Liana Pavoni che, nell'ambito del suo lavoro di tesi intitolato «“Sgasando” a Roma: Gruppi d'Acquisto Solidale», ha portato avanti con cura e determinazione l'indagine sui GAS della città di Roma.

Bibliografia

- AA.VV. (2009). *GASP Gruppi di acquisto solidale e partecipativo*. Edizioni Punto Rosso. Milano: Italia.
- Associazione Gaia (1999). *Piccola guida al consumo critico*. Edizioni Terre di Mezzo. Milano: Italia.
- Aubry C., Kebir L. (2013). Shortening food supply chains: a means for maintaining agriculture close to urban areas? The case of the French metropolitan area of Paris. *Food Policy* 41: 81-93.
- Ballou, J. (2008). Open-ended question. *Encyclopedia of survey research methods* 43: 548-550.
- Brunori G., Rossi A., Malandrini V. (2011). Co-producing transition: innovation processes in farms adhering to solidarity-based purchase groups (GAS) in Tuscany, Italy. *International Journal of Sociology of Agriculture and Food* 18(1): 28-53.
- Brunori G., Rossi A., Guidi, F. (2012). On the new social relations around and beyond food. Analysing consumers' role and action in Gruppi di Acquisto Solidale (Solidarity Purchasing Groups). *Sociologia Ruralis* 52(1): 1-30.
- Cembalo L., Migliore G., Schifani G. (2013). Sustainability and new models of consumption: the Solidarity Purchasing Groups in Sicily. *Journal of agricultural and environmental ethics*, 26(1): 281-303.
- Fonte M., Eboli M., Maietta O.W., Pinto B., Salvioni C. (2011). Il consumo sostenibile nella visione dei Gruppi di Acquisto Solidale di Roma. *Agricoltura e ambiente* 7(27): 1-5.

Galli F., Brunori G. (eds.) (2013) *Short Food Supply Chains as drivers of sustainable development*. Evidence Document. Document developed in the framework of the FP7 project FOODLINKS (GA No. 265287). Laboratorio di studi rurali Sismondi, Pisa.

Gazzetta Ufficiale (GU) (2007). Disposizioni per la formazione del bilancio annuale e pluriennale dello Stato (legge finanziaria 2008). Legge del 27 dicembre 2007, n. 244. Gazzetta Ufficiale n. 300 del 28 dicembre 2007, Supplemento ordinario n. 285: 60.

Goodman D. (2003). The Quality “Turn” and Alternative Food Practices: Reflections and Agenda. *Journal of Rural Studies* 19(1): 1-7.

Grasseni, C. 2013. *Beyond alternative food networks: Italy's Solidarity Purchase Groups*. Bloomsbury Publishing. London: UK.

Higgins V., Dibden J., Cocklin C. (2008). Building alternative food networks: certification, embeddedness and agri-environmental governance. *Journal of Rural Studies* 24: 15-27.

Ilbery B., Maye D. (2005). Food supply chains and sustainability: evidence from specialist food producers in the Scottish/English borders. *Land Use Policy* 22(4): 331-344.

Marsden T., Banks J., Bristow G. (2000). Food supply chain approaches: exploring their role in rural development. *Sociologia ruralis* 40(4): 424-438.

Ragusa S. (2010). *A tutto Gas*. Edizioni Terre di Mezzo. Milano: Italia.

Renting H., Marsden T.K., Banks J. (2003). Understanding alternative food networks: exploring the role of short food supply chains in rural development. *Environment and Planning A* 35(3): 393-412.

Rete dei GAS (1999). Documento base dei GAS. Un modo diverso di fare la spesa. www.retegas.it

Saroldi A. (2001). *Gruppi di acquisto solidali: guida al consumo locale*. Edizioni Emi. Bologna: Italia.

Schifani G., Migliore G. (2011). Solidarity purchase group and the new critical and ethical consumer trends: first results of a direct study in Sicily. *New Medit* 3.

www.gasroma.org

www.retegas.org