



Regione Marche
Assessorato all'Agricoltura



associazione **Alessandro Bartola**
studi e ricerche di economia e di politica agraria



Università Politecnica delle Marche
Dipartimento di Scienze Economiche e Sociali

Seminario **Agrimarcheuropa**

una iniziativa **Agriregionieuropa**

Aggregazione e integrazione nel sistema agroalimentare

Ancona, 1 Ottobre 2014

L'aggregazione dal lato del consumo: il caso dei Gruppi di Acquisto Solidali (GAS)

Antonella Bodini

INEA

agrimarcheuropa



Unione Europea/Regione Marche
Programma di Sviluppo Rurale 2007-2013



Fondo europeo agricolo
per lo sviluppo rurale
L'Europa investe nelle zone rurali





Contenuti

- ❖ **Finalità e modalità organizzative dei GAS**
- ❖ **I Gas in Italia e nelle Marche**
- ❖ **Caso studio GAS Fano Fortuna: indagine e risultati**
- ❖ **Considerazioni conclusive**



Un po' di storia...

❖ 1994 – 1° Gas a Fidenza, seguono Reggio Emilia ed altri comuni

❖ 1993 – Bilanci di giustizia

le famiglie si ritrovano in gruppo nel quale affrontano temi di interesse comune e si organizzano per praticare comportamenti equi nella loro zona

❖ 1996 – il Centro Nuovo Modello di Sviluppo pubblica la "Guida al Consumo Critico"

❖ 1997 – nasce la rete dei gruppi d'acquisto

I Gruppi d'acquisto solidale - definizione

- ❖ Un gruppo d'acquisto è formato da un **insieme di persone** che decidono di incontrarsi per **acquistare all'ingrosso** prodotti alimentari o di uso comune, da **ridistribuire** tra loro.
- ❖ **Solidarietà** come criterio guida nella scelta dei prodotti.
- ❖ Solidarietà che parte dai membri del gruppo e si estende ai piccoli produttori che forniscono i prodotti, al rispetto dell'ambiente, ai popoli del sud del mondo e a coloro che - a causa della ingiusta ripartizione delle ricchezze - subiscono le conseguenze inique di questo modello di sviluppo.

Perché nasce un GAS

- ❖ **Critica verso il modello di consumo e di economia globale**
- ❖ Ricerca di una alternativa praticabile da subito
- ❖ Favorire la riflessione sui temi dell'alimentazione e consumo di prodotti biologici
- ❖ Acquistare prodotti a prezzi accessibili
- ❖ Stabilire rapporti fiduciosi tra consumatori e produttori
- ❖ **GAS come**
 - Strumento fondamentale per poter perseguire gli obiettivi di **cambiamento delle scelte di acquisto** soprattutto in ambito alimentare
 - luogo di **incontro** e di **scambio** di esperienze di cambiamento e di autoproduzione
 - un **altro modo di consumare**

Come nasce un GAS

Dalla comunicazione interpersonale:
dall'idea degli acquisti collettivi nel proprio giro di amicizie/conoscenze
Si cercano altri interessati
Si forma il gruppo

Insieme ci si occupa di

- ❖ ricercare nella zona piccoli produttori rispettosi dell'uomo e dell'ambiente,
- ❖ raccogliere gli ordini tra chi aderisce,
- ❖ acquistare i prodotti,
- ❖ distribuire i prodotti.

Criteri solidali per la scelta dei prodotti

❖ *piccoli produttori locali*

- conoscerli direttamente
- ridurre l'inquinamento e lo spreco di energia derivanti dal trasporto

❖ *prodotti alimentari da agricoltura biologica*

❖ *realizzati rispettando le condizioni di lavoro*

I Gas in Italia e nelle Marche

❖ Retegas.org conta 995 GAS iscritti (2014)

	Num. di Gas	% sul totale
Nord ovest	484	49%
Nord est	123	12%
Centro	261	26%
Sud	87	9%
Isole	40	4%
Italia	995	

❖ Nelle Marche si trova il **3%** dei GAS italiani

	Num. di Gas	% sul totale
PU	9	28%
AN	14	44%
MC	5	16%
AP	4	13%
Marche	32	

Fonte:
www.retegas.org

Il GAS Fano Fortuna

- ❖ Associazione apartitica senza scopo di lucro
- ❖ Attivo dal **2004**: costola del Gas di Pesaro, distribuzione presso referenti
- ❖ 2007: distribuzione presso Casa Archilei (CEA)
- ❖ 2008: adesione al sito gestionale eventhia.com
- ❖ 2009: Astorflex (calzature)
- ❖ 2010: nasce Gas Due Fiumi di San Costanzo
- ❖ 2012: nascita del gruppo Cittadini attivi
- ❖ 2013: nasce Gas Cuccurano, riunioni mensili, Banca Popolare Etica

- ❖ **2014**: decennale, fiera della sostenibilità
204 iscritti – 39 produttori

- ❖ **Produttori**: 16 (2006), 23 (2008), 31 (2009)

I numeri del GAS Fano Fortuna - fornitori

- ❖ Pasta e cereali- legumi 2
- ❖ Prodotti da forno 2
- ❖ **Frutta e verdure 10**
- ❖ Pd trasformati (confetture succhi) 2
- ❖ **Prodotti caseari 5**
- ❖ Carne 2 - Uova e pollame 2
- ❖ Vino 3 - **Olio 4+**
- ❖ Pesce 1
- ❖ Tessuti 1 – Calzature 2
- ❖ Saponi e detersivi ecologici 1
- ❖ **Mondo solidale** (banane, caffè, ect.)
- ❖ Prodotti finanziari (**Banca Etica**)

**Da agricoltura
biologica**



I numeri del GAS Fano Fortuna – Acquisti

Nel 2013 sono stati acquistati prodotti per circa 125.000 euro*

- Ogni famiglia ha speso ca. 625 euro/anno*,
pari a ca. 52 euro/mese*

❖ 90% prodotti alimentari

- 30% prodotti caseari
- 30% frutta e verdura
- 20% carne e pesce
- 9% pasta
- 11% altro

❖ 10% altri prodotti

❖ Ca. 5% sono prodotti del commercio equo e solidale

La spesa media mensile per famiglia ammonta a **461 euro** per generi alimentari e bevande (ca. 115 euro/settimana).
Fonte Istat, 2013



Il questionario sui *Gasisti*

1. Prodotti acquistati (alimentari e non) tramite il GAS
 - Quali prodotti NON vengono acquistati
2. Motivi di adesione al GAS
3. Coinvolgimento del gasista nel sistema economico
4. Evoluzione del comportamento del gasista
5. Criteri di scelta dei produttori



I *Gasisti* rispondenti

❖ 65 responsabili d'acquisto familiare

- 62% aderisce da oltre 4 anni
- 2/3 sono donne
- 2/3 hanno tra 35 - 55 anni

- 51 sono coppie con figli nel nucleo familiare
 - *50% con un figlio di età inferiore ai 12 anni,*
 - *25% con figli di 12-19 anni; 25% con figli >20 anni*

- Condizione lavorativa
 - *46 sono occupati (impiegato, insegnante o lav. autonomo)*
 - *10 pensionati*
 - *3 casalinghe*
 - *6 in cerca di occupazione*
 - *0 studenti*

Prodotti alimentari acquistati

❖ **Abitualmente** (ordine decrescente)

- Frutta, Verdura, Pasta, Formaggi
- Farina, Legumi, Miele
- Pane, Confetture, Caffè, Carne, Olio, Insaccati
- Pesce, Insaccati, Vino

❖ **Prevalentemente tramite il GAS**

- Pasta, Frutta, Verdura, Farina, Legumi, Formaggi, Miele
- Pane, Riso, Olio, Caffè

Il consumatore di prodotti alimentari

Donne	Uomini
<ol style="list-style-type: none">1. Pasta - Formaggi2. Farina3. Frutta-verdura4. Legumi	<ol style="list-style-type: none">1. Frutta2. Verdura3. Formaggi4. Pasta - Miele
Giovani (< 45 anni)	Non giovani (> 45 anni)
<ol style="list-style-type: none">1. Pasta2. Formaggi3. Verdura - Farina- Legumi4. Frutta	<ol style="list-style-type: none">1. Frutta2. Verdura3. Formaggi4. Pasta – Miele

Il consumatore di prodotti alimentari - segue

Senza figli	Con figli
1. Frutta e Verdura	1. Frutta e Verdura
2. Pasta - Formaggi	Pasta – Formaggi

All'aumentare del numero di figli e dell'età media dei figli i 4 prodotti (maggiormente acquistati) rappresentano i **prodotti più frequentemente acquistati**
Dal 63% al 71% all'86%

Prodotti NON alimentari acquistati

- ❖ **Abitualmente (ordine decrescente)**
 - **Detergenti ecologici** (igiene personale e per la casa)
 - (Calzature)

- ❖ **I gasista di questi prodotti sono circa il 50% dei rispondenti**
 - Igiene personale:
nuclei familiari con 3 figli (età media > 12anni),
casalinghe
 - Detergenti per la casa:
35-65 anni,
nuclei familiari con figli,
casalinghe, insegnanti e impiegati

Motivazioni d'acquisto

1. **Qualità** dei prodotti
2. **Rapporto** diretto con i produttori (fiducia/filiera corta)
3. **Sostegno** ai piccoli produttori
4. Attenzione all'**ambiente**
5. **Prossimità** dei produttori/fornitori (km 0)
6. Costruire relazioni con persone che pensano come me
7. Senso di partecipazione attiva al mercato

Motivazione

Donne	Uomini
<ol style="list-style-type: none">1. Qualità2. Sostegno3. Ambiente	<ol style="list-style-type: none">1. Filiera corta2. Qualità3. Sostegno
Giovani (< 45 anni)	Non giovani (> 45 anni)
<ol style="list-style-type: none">1. Qualità2. Filiera corta3. Prossimità	<ol style="list-style-type: none">1. Qualità2. Sostegno3. Filiera corta

Motivazione

Senza figli	Con figli
<ol style="list-style-type: none">1. Sostegno2. Filiera corta3. Qualità	<ol style="list-style-type: none">1. Qualità2. Filiera corta3. Sostegno

0-11 anni	<ol style="list-style-type: none">1. Qualità2. Prossimità3. Filiera corta - Sostegno - Ambiente
12-19	<ol style="list-style-type: none">1. Ambiente2. Qualità3. Filiera corta– Sostegno
> 20	<ol style="list-style-type: none">1. Filiera corta2. Sostegno-Qualità

Coinvolgimento personale

Acquistando prodotti tramite il Gas il consumatore pensa di:

1. aver acquistato con **responsabilità** sociale ed ambientale
2. aver favorito **piccoli produttori**
3. aver acquistato con più **consapevolezza**
4. aver interagito con il produttore
5. aver favorito un rapporto commerciale mutualistico
6. aver acquistato prodotti alternativi o non reperibili attraverso altri canali di vendita

Coinvolgimento

Donne	Uomini
1. Resp. Socio-ambientale + Favorito piccoli produttori 2. Consapevolezza	1. Resp. Socio-ambientale 2. Consapevolezza + Favorito piccoli produttori
Giovani (<45 anni)	Non giovani (> 45 anni)
1. Responsabilità 2. Consapevolezza	1. Favorito piccoli produttori 2. Responsabilità 3. Consapevolezza

Coinvolgimento

Senza figli	Con figli
<ol style="list-style-type: none">1. Favorito piccoli produttori2. Responsabilità	<ol style="list-style-type: none">1. Responsabilità2. Favorito piccoli produttori

0-11 anni	<ol style="list-style-type: none">1. Responsabilità2. Consapevolezza
12-19	<ol style="list-style-type: none">1. Consapevolezza
> 20	<ol style="list-style-type: none">1. Responsabilità2. Favorito piccoli produttori

Evoluzione del comportamento

In seguito all'adesione al GAS

1. acquisto prodotti **stagionali**
2. acquisto prodotti a km zero/**locali**
3. acquisto prodotti **biologici/ecologici** anche in altri canali
4. sono attento all'**alimentazione** e al benessere fisico
5. ho **ridotto** i miei **consumi**

❖ Il 15% ca. non ha modificato le proprie abitudini

Comportamento

Donne	Uomini
<ol style="list-style-type: none">1. Stagionali2. Locali e Biologici	<ol style="list-style-type: none">1. Stagionali2. Locali

Giovani (< 45 anni)	Non giovani (> 45 anni)
<ol style="list-style-type: none">1. Stagionali2. Biologici	<ol style="list-style-type: none">1. Stagionali2. Locali

Comportamento

Senza figli	Con figli
1. Stagionali	1. Stagionali
2. Biologici	2. Locali

0-11 anni	1. Stagionali 2. Locali – Biologici
12-19	1. Stagionali 2. Locali
> 20	1. Locali 2. Stagionali

Criteri di selezione del fornitore

Importanti

- Produzioni **biologiche**
- Assenza Ogm
- Qualità / Bontà dei prodotti
- Correttezza nei rapporti/**Fiducia**
- Rispetto dei diritti dei lavoratori
- Rispetto delle regole fiscali
- Attenzione all'**ambiente** (uso energie rinnovabili, imballaggi)

Poco importanti

- **Convenienza** economica dei prodotti
- **Certificazione** (Biologica-Biodinamica)/Tracciabilità
- Produzione di varietà locali
- In regola con le norme sanitarie

Mancati acquisti – perché?

❖ Contesto familiare e abitudini alimentari

- Autoproduzione (olio, ortaggi, frutta, pane)
- Scarso consumo di alcuni prodotti (carne, insaccati)
- Celiachia

❖ Organizzazione del GAS

- Periodicità della distribuzione (settimanale, trimestrale, semestrale)
- Vincoli familiari/lavorativi impediscono il ritiro della merce

❖ Canali commerciali

- Rivenditore di fiducia (pesce, carne)
- Prezzo elevato di alcuni prodotti (es. insaccati)

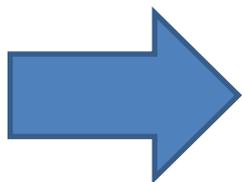
Considerazioni conclusive

GAS come strumento per l'impresa agricola

- ❖ Canale di commercializzazione diretta
- ❖ Promozione di attività connesse dell'azienda
 - fattorie didattiche, ristorazione, etc.
- ❖ Prezzi di vendita equi e sostenibili
 - Minori intermediazioni

Il GAS come modello comportamentale del consumatore

- ❖ Accesso a produzioni locali e stagionali, di qualità
- ❖ Contatto diretto con il produttore → aumenta la fiducia
- ❖ Rapporto qualità-prezzo elevato



Rapporto Mutualistico e di fiducia

Considerazioni conclusive

- ❖ GAS = Luogo di **economia** civile
 - si intessono rapporti commerciali e sociali sostenibili (scambio di esperienze, promozione culturale, etc.)
- ❖ Dimensione territoriale della produzione e del consumo
- ❖ Attivatore di economia locale attraverso iniziative volontarie organizzate
- ❖ Esperienza di vendita diretta e filiera corta che dovrebbero assicurare
 - **redditi equi agli agricoltori**
 - consumi responsabili ai consumatori- cittadini

La vendita diretta nel PSR 2014-2020

- ❖ Misura 4 - Investimenti ed immobilizzazioni materiali
 - Sottomisura 4.1 - **Sostegno agli investimenti nelle aziende agricole**
 - *Azione A - ... - introduzione e miglioramento delle fasi della trasformazione e commercializzazione e/o **vendita diretta** dei prodotti aziendali.*

- ❖ Misura 6- Sviluppo delle aziende agricole e delle imprese
 - Sottomisura 6.4 - **Sostegno agli investimenti nella creazione e nello sviluppo di attività non agricole**
 - *... sostegno alle attività di turismo rurale, di **vendita diretta**, di agricoltura sociale, ...*



Grazie per l'attenzione

bodini@inea.it

06-47856.927



Riferimenti bibliografici

- ❖ www.retegas.org
- ❖ Briamonte L., Giuca S. (2010), Comportamenti e consumi socialmente responsabili nel sistema agro-alimentare. INEA.
- ❖ Giarè F., Giuca S. (2012), Agricoltori e filiera corta. INEA.
- ❖ Grasseni C. (2014), Seeds of trust. Italy's Gruppi d'acquisto solidale. *Journal of Political Ecology* 21,179-192.
- ❖ Rossi A., Brunori G. (2011), Le pratiche di consumo alimentare come fattori di cambiamento. Il caso dei G.A.S., *Agriregionieuropa* 7(27).
- ❖ Schifani G., Migliore G. (2011), Solidarity Purchase Groups and the new critical and ethical consumer trends: first results of a direct study in Sicily, *New Medit* 3,26-33.