



Costruire *relazioni* con i Gruppi di Acquisto Solidale al di là della compra-vendita



Regione Toscana
Diritti Valori Innovazione Sostenibilità



• Manuale





Regione Toscana

Diritti Valori Innovazione Sostenibilità

ARSIA - Agenzia Regionale per lo Sviluppo
e l'Innovazione nel Settore Agricolo-Forestale
via Pietrapiana, 30 - 50121 Firenze
tel. +39 055 2755.1 fax +39 055 2755.216 - 055 2755.231
www.arsia.toscana.it
email posta@arsia.toscana.it



Dipartimento di Agronomia
e Gestione dell'Agroecosistema - DAGA
Università di Pisa
via San Michele degli Scalzi, 2 - 56100 Pisa

Pubblicazione scaturita dalla ricerca svolta per conto di
ARSIA dal DAGA – Dipartimento di Agronomia e Gestione
dell'Agroecosistema dell'Università di Pisa, dal titolo *Map-
patura, monitoraggio e organizzazione dei GAS in Toscana
(2008-2009)*

Coordinamento
Carla Lazzarotto – ARSIA

A cura di
Adanella Rossi - DAGA

Autori
Adanella Rossi – DAGA
Vanessa Malandrin – DAGA
Vanna Niccolai – DAGA
Francesca Guidi

Crediti fotografici
Adanella Rossi
Francesca Guidi
Vanessa Malandrin
Diego Pinducciu
Maddalena Baccelli
GAS Massa Carrara
GAS Newroz
GAS.P!

Ringraziamenti
Gli Autori ringraziano tutti coloro – contadini, gassisti, tec-
nici, animatori di reti, ricercatori – che con la loro espe-
rienza e la loro disponibilità hanno contribuito alla
realizzazione di questo *Manuale*.

Cura redazionale, grafica e impaginazione
Pierrestampa srl, Roma

Stampa Tipografia Il Bandino srl, Firenze

Fuori commercio, vietata la vendita
ISBN 978-88-8295-121-4

© Copyright 2010 ARSIA Regione Toscana



**Costruire *relazioni*
con i Gruppi di Acquisto Solidale
al di là della compra-vendita**

Presentazione

Il percorso che ha segnato il sistema agro-alimentare degli ultimi decenni ha portato allo sviluppo di *filiera lunghe*, in cui la distanza tra produttori e consumatori si è fatta sempre maggiore, complicata da un numero crescente di soggetti intermediari.

Questo tipo di assetto ha comportato conseguenze rilevanti a carico di entrambi gli attori principali favorendo, da una parte, la progressiva esclusione dei piccoli produttori dal mercato, perché poco competitivi e impossibilitati a garantire gli standard produttivi richiesti, dall'altra, impedendo al consumatore di poter conoscere il percorso dei propri acquisti e di poter effettuare un controllo sostanziale sulla loro qualità. Inoltre, lo sviluppo di questo tipo di mercato ha favorito la scomparsa delle risorse territoriali, in termini di biodiversità (ridotto numero di varietà coltivate/razze allevate e commercializzate), ma anche con l'erosione della cultura rurale, soprattutto gastronomica, dei contesti locali. In tempi recenti, proprio in risposta alla tendenza dominante, alcuni produttori e consumatori hanno elaborato nuove iniziative, volte alla ri-localizzazione dei circuiti di produzione e consumo, attraverso la riscoperta di un forte radicamento sul territorio.

La *filiera corta*, quindi, si configura come una strategia alternativa che può consentire agli agricoltori di riconquistare un ruolo attivo nel sistema agro-alimentare, con la collaborazione degli altri attori della filiera, di cui entrano a far parte integrante, come soggetti attivi, anche i consumatori. Tra le esperienze già attive in Toscana ricoprono un'importanza fondamentale i mercati contadini, la vendita diretta negli spacci degli agricoltori, i Gruppi d'Acquisto Solidale - GAS.

Dopo aver monitorato le esperienze di filiera corta quali i mercati contadini e gli spacci degli agricoltori e averne approfondito i punti di forza e le criticità (vedi pubblicazione dal titolo *Guida per l'attivazione di forme collettive di vendita diretta. Esperienze, approcci, strumenti*), ARSIA ha voluto puntare l'attenzione anche sul fenomeno dei GAS, fortemente in espansione, non solo in Toscana ma anche a livello nazionale e internazionale, benché sotto diverse forme di organizzazione. Si tratta di un fenomeno che ha dei risvolti molto importanti, sia da un punto di vista economico, perché può costituire un importante sbocco per le aziende locali che vogliono affacciarsi sul mercato attraverso un canale commerciale alternativo, sia sociale/culturale perché si tratta di una modalità di consumo *partecipata e attiva*, rivolta a tutti coloro che vogliono approvvigionarsi di prodotti locali e avere un contatto diretto con le aziende che li producono.

Con la Legge Finanziaria del 2008 (art. 1, commi 266-268), i GAS sono stati definiti "associazioni non lucrative costituite per acquistare e distribuire beni agli aderenti, senza alcun ricarico, con finalità etiche, di solidarietà sociale e di sostenibilità ambientale". Questo provvedimento ha consentito ai Gruppi, costituiti in associazione, di svolgere le proprie attività nel pieno rispetto della normativa fiscale, equiparati a soggetti non commerciali e questo ha sicuramente dato un nuovo impulso, sia per la crescita dei Gruppi già esistenti, sia per la nascita di nuovi.

Proprio per comprendere le dinamiche di questo meccanismo in continua evoluzione, nel 2008 l'ARSIA ha affidato al DAGA - Dipartimento di Agronomia e Gestione dell'Agroecosistema dell'Università di Pisa, una ricerca dal

titolo *Mappatura, monitoraggio e organizzazione dei GAS in Toscana*, non solo allo scopo di avere una stima quantitativa e qualitativa del fenomeno, ma anche al fine di dare indicazioni utili alle aziende agricole che vogliono pianificare la propria attività al fine di destinare le produzioni a questo canale di vendita.

Dalla ricerca è scaturita questa pubblicazione la quale fornisce un quadro che, sebbene non si possa considerare esaustivo, proprio per

le caratteristiche che governano questo sistema organizzato, può ritenersi completo relativamente alle dinamiche che lo *regolano* e costituire spunto di riflessione sul suo sviluppo futuro.

Maria Grazia Mammuccini
Direttore ARSIA

Sommario

Introduzione	9
1. I Gruppi di Acquisto Solidale	11
1.1 L'origine dei GAS	11
1.2 L'esperienza dei GAS in Toscana	15
2. L'instaurarsi di relazioni dirette tra GAS e produttori: problemi e opportunità emergenti	21
2.1 La scelta di un percorso alternativo: quali aziende e quali motivazioni?	21
Le aziende attualmente in relazione con i GAS	21
I prodotti trattati	22
Le motivazioni alla base del rapporto con i GAS	23
2.2 L'attuazione della scelta: un processo di riorganizzazione	23
La realizzazione di un'offerta diversificata	23
La disponibilità di strutture e attrezzature	24
L'acquisizione di conoscenze e abilità	25
L'adeguamento del metodo produttivo	25
La certificazione del metodo biologico	27
La garanzia partecipata	28
La percezione e la gestione della qualità	29
2.3 Le operazioni dopo la produzione	32
La preparazione degli ortaggi	32
La preparazione della carne	34
I processi di trasformazione	35

2.4	Dalla gestione degli ordini alla distribuzione dei prodotti	36
	La gestione degli ordini	36
	La composizione dei panieri	36
	La consegna dei prodotti	37
	Le modalità di pagamento	38
2.5	La riorganizzazione interna e le forme di collaborazione con l'esterno	39
	I maggiori bisogni di manodopera in azienda	39
	Le collaborazioni per la gestione della produzione e della distribuzione	40
	La partecipazione dei gassisti alle attività aziendali	47
2.6	Le modalità di <i>incontro</i> tra produttori e GAS	48
2.7	La gestione degli aspetti economici	51
	La necessità di investimenti	51
	Verso una determinazione consapevole e partecipata dei prezzi	51
	La gestione del rischio	54
	Dal sostegno alla produzione alla co-produzione	57
	La scelta della scala produttiva	58
2.8	La comunicazione	59
	Le occasioni di comunicazione diretta	59
	La comunicazione mediata	61
2.9	L'integrazione sul territorio	66
3.	Per non concludere	69

Introduzione

“Il morale di chi opera nell’economia solidale, questa almeno è la nostra esperienza, è straordinariamente alto: fa una bella differenza per i produttori agricoli stare ad aspettare un compratore che dovrai ringraziare per averti rubato i tuoi prodotti o sapere che una rete di consumatori consapevoli aspetta i frutti del tuo lavoro, segue l’andamento meteo perché comincia a capire, rompendo le barriere delle diffidenze, delle differenze”.

Roberto Li Calzi – Consorzio “Le Galline Felici”

La possibilità di una relazione diretta produzione-consumo è oramai cosa nota e per molti è già entrata nelle pratiche quotidiane. Si è sviluppato infatti un grande interesse attorno all’idea di accorciare la filiera, di ridurre le distanze fisiche, sociali, culturali ed economiche che, nel corso dello sviluppo del sistema agroalimentare, si sono venute a creare tra i suoi due principali attori, i contadini-produttori e i cittadini-consumatori.

Un interesse che ha trovato e trova espressione in una varietà di iniziative realizzate a livello locale, promosse in forma spontanea da produttori e consumatori, ma in misura crescente anche attraverso il coinvolgimento di soggetti pubblici e organizzazioni. Al di là delle differenze, ciò che accomuna gran parte di queste iniziative è la ricerca di alternative al modello di produzione-distribuzione-consumo dominante, di cui sempre più si riconoscono i limiti in termini di qualità dei prodotti, impatto sull’ambiente, giustizia sociale.

Tra tutte, l’esperienza dei Gruppi di Acquisto Solidale (GAS) è quella che meglio esprime sia lo spirito che la dimensione del cambiamento che sta alla base di questo processo di ricostruzione delle filiere alimentari. Questa esperienza si è infatti sviluppata sotto la spinta della volontà di cambiare radicalmente le pratiche di consumo, rifondandole su principi di solidarietà e sostenibilità, e continua a rappresentare, pur nell’evoluzione in atto rispetto alle sue prime manifestazioni, la forma più avanzata del nuovo atteggiamento che si sta sviluppando attorno al cibo e alle implicazioni legate alla sua produzione e al suo consumo. All’interno dei Gruppi e delle reti da essi create ci si organizza per gestire in forma collettiva il rapporto diretto produttori-consumatori, ma si

riflette anche molto; questo fa crescere la consapevolezza dei singoli (siano essi produttori o consumatori), fa cambiare insieme alla abitudini quotidiane anche l’identità, fa maturare voglia di cittadinanza attiva.

Accanto alla portata innovativa di questa esperienza, altrettanto importante appare il suo dinamismo, che di fatto appare il più marcato tra le varie forme di filiera corta, considerando anche la mancanza di incentivi da parte pubblica. A tale riguardo, si osserva un tasso di diffusione e crescita dimensionale estremamente elevato, che in pochi anni ha portato alla presenza sul territorio toscano di oltre un centinaio di gruppi, molti dei quali di dimensioni ragguardevoli, e a livello nazionale di oltre un migliaio. Un dinamismo legato alla spontaneità, alla *naturalità* con cui questa esperienza si diffonde, interessando fasce sociali e contesti di ogni natura. Quasi a rappresentare la risposta a un bisogno latente oramai generalizzato.

Concepita dai cittadini-consumatori come *patto di solidarietà* con il mondo della produzione, occasione di *co-produzione* di un sistema alternativo, la relazione con i GAS rappresenta per i produttori un’opportunità che va ben oltre l’accesso diretto a un nuovo segmento di mercato. È una ben più ricca opportunità di riposizionamento a tutto tondo, sul piano sociale ed economico. Attraverso questa forma di rapporto diretto con i consumatori, i produttori, in particolare quelli di piccole dimensioni, trovano un’alternativa a un sistema divenuto insostenibile, uno spazio di mercato e di relazione che consente nuovamente di valorizzare le proprie abilità, di tornare ad avere un controllo sulla propria attività e di ritrovare dignità e soddisfazione.

La possibilità di cogliere questa opportunità è legata a una profonda trasformazione sul piano organizzativo, ma anche su quello culturale e relazionale. La costruzione di un rapporto stabile con i GAS implica infatti una riorganizzazione dell'attività aziendale e del suo modo di rapportarsi all'esterno. In molti casi l'attività produttiva va totalmente ripensata, riguardo sia ai prodotti realizzati (nuove colture o allevamenti, trasformazione), sia al modo in cui essi sono prodotti (metodi produttivi, impiego di lavoro), in relazione a una concezione della loro qualità diversa e condivisa con i consumatori. Altrettanto importante è la riorganizzazione che sta dietro una modalità di commercializzare i prodotti del tutto nuova, all'interno di un rapporto che, per definizione, va al di là di un semplice rapporto di scambio economico. Questo impone non solamente di gestire una maggior complessità organizzativa, ma anche di curare una comunicazione costante e intensa con i consumatori (riconoscendone un ruolo che va oltre quello di clienti).

Ciò che viene a instaurarsi tra i produttori e i GAS è un legame complesso, in cui le pratiche concrete – i prodotti scambiati, i prezzi praticati, le modalità di pagamento, le collaborazioni nel lavoro, le altre iniziative attivate insieme sul territorio – sono espressione di un'intesa più profonda, attorno a valori, principi e obiettivi condivisi.

Un tale legame si costruisce ovviamente nel tempo, attraverso un percorso comune di confronto e di apprendimento, all'interno del rapporto individuale tra produttore e GAS, ma anche nelle reti più ampie in cui queste realtà sono collocate.

In questo percorso, come si è detto, gli agricoltori sono chiamati a uno sforzo non indifferente per far fronte ai cambiamenti che si rendono necessari. Un processo non scontato, che può essere più facile per quegli agricoltori che non sono mai entrati nei circuiti di produzione-distribuzione convenzionali, ma che rappresenta una vera rivoluzione nelle pratiche e nella mentalità per coloro che invece vengono da quella esperienza.

È pensando a tutto questo, alle opportunità ma anche alle difficoltà, che è nata l'idea di questo manuale, focalizzato sulla realtà delle aziende agricole e quindi primariamente rivolto agli agricoltori, ma pensato anche per un processo di cambiamento in cui gli agricoltori non sono soli. A monte c'è un lungo lavoro di osservazione, ascolto, partecipazione a questa realtà e alla sua evoluzione. A tale riguardo è stata fondamentale l'esperienza che gli Autori hanno maturato nel corso degli anni attraverso ricerche condotte nell'ambito di progetti europei, come anche in ambito nazionale e regionale. Per quanto concerne in particolare la realtà toscana, sono state determinanti le conoscenze acquisite e le relazioni instaurate attraverso l'azione di monitoraggio sulla filiera corta promossa dall'ARSIA a partire dal 2007 e in particolare l'attività svolta nel corso del 2008 e 2009, specificamente rivolta alla realtà dei GAS.

Il *Manuale* è articolato come segue. Viene in primo luogo inquadrato lo sviluppo dei GAS, in Italia e in Toscana, quindi si passa ad analizzare il processo di cambiamento che le aziende coinvolte in questo percorso alternativo intraprendono. Vengono descritte le tipologie di aziende finora coinvolte e le motivazioni che stanno alla base della loro scelta. Quindi ci si sofferma sui singoli aspetti del processo di riorganizzazione cui le aziende vanno incontro nell'interazione con i GAS: i cambiamenti nelle pratiche e negli atteggiamenti che si rendono necessari nella gestione delle attività produttive, della distribuzione, del rischio di impresa, degli aspetti economici, della comunicazione, dell'interazione sul territorio.

Nel trattare i vari aspetti si è voluto dare spazio alla voce dei protagonisti e a esperienze reali, riportando, all'interno di box, specifiche storie, stralci di comunicazione tratti da *mailing list* o *forum* di discussione, materiali reperibili su siti web. Altri box sono stati dedicati all'approfondimento di tematiche specifiche.

Gli Autori ringraziano tutti coloro – contadini, *gassisti*, tecnici, animatori di reti, ricercatori – che con la loro esperienza e la loro disponibilità hanno contribuito alla realizzazione di questo *Manuale*.

1. I Gruppi di Acquisto Solidale

1.1 L'origine dei GAS

La nascita del movimento dei Gruppi d'Acquisto Solidale in Italia risale ufficialmente al 1994 con la costituzione del primo GAS a Fidenza. Da allora questa particolare esperienza di acquisto collettivo, attento alla filiera corta, ai metodi produttivi, al rispetto del lavoro e dell'ambiente, si è diffusa a macchia d'olio sul territorio nazionale. Al settembre 2010 risultavano segnalati sul sito del coordinamento nazionale www.retegas.org 706 Gruppi, ma il numero effettivo è da considerarsi molto maggiore, tenendo conto degli innumerevoli Gruppi che per varie ragioni hanno deciso di non auto-segnalarsi sul sito. Si stima la presenza di oltre un migliaio di Gruppi.

Alla base della nascita di questo movimento è stata la volontà di contribuire, attraverso una modifica profonda delle pratiche di acquisto, all'affermazione di una economia alternativa, basata su nuove forme di solidarietà con produttori anch'essi orientati in modo diverso nella gestione dell'attività produttiva e del rapporto con il mercato. I valori e i principi alla base del movimento sono ben espressi nel *Documento base dei GAS*, disponibile, insieme ad altri materiali informativi, nel sito www.retegas.org (e riportati nei riquadri che seguono); tali documenti sono, di fatto, il miglior punto di partenza per avvicinarsi al mondo dei GAS.

Oggi i bisogni che stanno alla base della scelta di adesione a un GAS da parte del singolo sono di diversa natura: l'approvvigionamento di prodotti biologici a un prezzo ridotto rispetto a quello dei negozi specializzati; la promozione e il sostegno dei produttori locali o comunque di una filiera *accorciata* attraverso una relazione diretta con il mondo della produzione; la ricerca

di un rapporto più semplice con i beni consumati, che consenta di tornare a conoscere la loro storia e le loro caratteristiche; l'interesse verso forme di partecipazione e condivisione, nell'ottica di ricostruire comunità locali consapevoli e attive, fino alla volontà di fare massa critica rispetto a forme di produzione e consumo ritenute non rispettose dell'ambiente e della dignità del lavoro. All'interno di questo ampio ventaglio di motivazioni ogni Gruppo segue un proprio percorso, mettendo in essere pratiche e azioni specifiche.



***SPENDIAMOCI MEGLIO**

Gruppi d'acquisto solidale e produttori: nuove sinergie per un'altra economia

Domenica 18 Ottobre 2009
Palazzo FOGAZZARO. Ore 10,00- 12,30
Dibattito pubblico: **Riflessioni sulla crisi economica**
organizzato dai Gruppi di Acquisto Solidale (GAS)

Intervengono:
- Andrea SAROLDI, fondatore rete GAS nazionale
- Monica DI SISTO, giornalista di Fair-Coop, esperta di politiche internazionali
- Massimo TOMASONI, produttore biologico

LABORATORI DI AUTOPRODUZIONE
proposti dai Gruppi di Acquisto Solidale
Largo FUSINELLE

Sabato 17
ore 16.00 dado vegetale
ore 17.30 dolcietti

Domenica 18
ore 17.30 lisciva
(detersivo per bucato)

rete_gas_vicentini

SCHIO 6002 **SOSTENIBILITÀ**

Cosa sono i Gruppi di Acquisto Solidale

Una breve autopresentazione dei GAS

Cosa sono i Gruppi di Acquisto Solidale (GAS)?

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.

Si ma... perché si chiama solidale?

Un gruppo d'acquisto diventa solidale nel momento in cui decide di utilizzare il concetto di 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?

Ogni GAS nasce per motivazioni proprie, spesso però alla base vi è una critica profonda verso il modello di consumo e di economia globale ora imperante, insieme alla ricerca di una alternativa praticabile da subito. Il gruppo aiuta a non sentirsi soli nella propria critica al consumismo, a scambiarsi esperienze e appoggio, a verificare le proprie scelte.

Come nasce un GAS?

Uno comincia a parlare dell'idea degli acquisti collettivi nel proprio giro di amici, e se trova altri interessati si forma il Gruppo. Insieme ci si occupa di ricercare nella zona piccoli produttori rispettosi dell'uomo e dell'ambiente, di raccogliere gli ordini tra chi aderisce, di acquistare i prodotti e distribuirli... e si parte!

Criteri solidali per la scelta dei prodotti

I Gruppi cercano prodotti provenienti da *piccoli produttori locali* per avere la possibilità di conoscerli direttamente e per ridurre l'inquinamento e lo spreco di energia derivanti dal trasporto. Inoltre si cercano *prodotti biologici o ecologici* che siano stati realizzati rispettando le *condizioni di lavoro*.

Una rete

I Gruppi di acquisto sono collegati fra di loro in una rete che serve ad aiutarli e a diffondere questa esperienza attraverso lo scambio di informazioni.

Documento base dei GAS. Un modo diverso di fare la spesa

Un breve testo realizzato dalla rete dei GAS che si pone l'obiettivo di descrivere e divulgare l'idea dei Gruppi di Acquisto Solidale (GAS)

(...)

2.1 Cos'è un GAS?

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 e il modello di sviluppo che lo sorregge.

Per costituire un GAS o per entrare a farne parte non bisogna essere dei *duri e puri*, ma prendere coscienza della necessità di cambiare nel piccolo e voler riflettere sull'approccio da avere quando si fa la spesa.

I GAS nascono dall'esigenza di cercare una alternativa a un modo di consumare poco attento; l'obiettivo che va ben oltre i GAS sarebbe in futuro poter fare a meno di questo strumento, quando vi saranno le condizioni per creare un mercato diverso. I GAS sono una possibile risposta alla situazione attuale in cui l'unico dovere è consumare per essere felici.

segue **Documento base dei GAS. Un modo diverso di fare la spesa**

2.2 Motivazioni e Linee guida

Possono essere divise in quattro filoni.

A. Sviluppare e mettere in pratica il consumo critico

Inteso come atteggiamento critico dei consumatori, che non subiscono i messaggi pubblicitari, ma valutano e scelgono i prodotti in base a criteri stabiliti da loro stessi e non imposti dal mercato.

Acquistare e consumare prodotti etici e biologici con questi obiettivi:

- RISPETTO DELL'UOMO, i prodotti che si acquistano, non devono essere coinvolti nel circolo dell'ingiustizia, che caratterizza, salvo rare eccezioni, i prodotti delle imprese che comunemente si trovano sul mercato. Al contrario devono "attivare" le risorse umane, consentire a molti che sono esclusi dai circuiti economici e da un mercato del lavoro iper-competitivo (vedi disabili, piccolissimi produttori, e tante altre categorie svantaggiate) di lavorare e partecipare a uno sviluppo sociale sostenibile.
- RISPETTO DELL'AMBIENTE, ovvero l'attenzione all'impatto sulla natura che la produzione e il consumo può avere a seconda del grado di rispetto riservato all'ambiente. Per quanto riguarda i prodotti alimentari, si tratta di scegliere prodotti biologici e biodinamici, ottenuti nel profondo rispetto della natura e delle sue leggi. Inoltre, scegliere prodotti locali significa ridurre l'inquinamento, il consumo di energia e il traffico per il trasporto della merce. Nell'economia globale i beni viaggiano da una parte all'altra del pianeta in seguito a considerazioni economiche sul costo della manodopera e delle materie prime nei diversi luoghi. Questo calcolo economico svolto dalle aziende non tiene però conto dei costi indiretti dei trasporti che vengono scaricati sulla collettività. Tali costi comprendono l'inquinamento, l'utilizzo delle strade, l'impiego di energia fossile, gli incidenti stradali, le perdite di tempo dovute alla congestione del traffico. Se tali costi venissero attribuiti direttamente su chi li genera, scopriremmo quanto incide il costo del trasporto su di un prodotto e saremmo naturalmente portati a scegliere prodotti locali. In assenza di questo sistema di attribuzione dei costi, possiamo supplire con la nostra intelligenza e preferire prodotti locali. Detto in un altro modo, scegliere tali prodotti è un modo per diminuire il nostro carico ambientale. Inoltre, dovendo viaggiare di meno, gli alimenti possono arrivare più freschi sulle nostre tavole e quindi richiedono meno conservanti. L'arrivo di grosse quantità di prodotto, smistate e ripartite tra le famiglie in modo *casereccio*, come si faceva un tempo, riduce gli imballaggi o comunque impone il riutilizzo di quelli già esistenti (buste di carta o plastica usate, imballaggi per le uova, bottiglie di vetro o plastica per la distribuzione interna di detersivo, olio, ecc.).
- SALUTE: consumare e mangiare prodotti realizzati senza l'uso di pesticidi e diserbanti è sano.
- SOLIDARIETÀ: come favorire l'acquisto presso i piccoli produttori locali, che altrimenti risulterebbero schiacciati da tutto ciò che è *Extra Large* (multinazionali, grandi produttori, larga distribuzione).
- SOSTENIBILITÀ: ovvero consumare biologico contribuisce a non depauperare la ricchezza naturale del Pianeta, e quindi come tale è un consumo *sostenibile* nel tempo.
- GUSTO: i cibi biologici sono *buoni*.
- RIAVVICINAMENTO AI RITMI NATURALI: consumando i cibi solo quando è la loro stagione ci riavviciniamo ai ritmi naturali.

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

Limitare il senso di frustrazione e impotenza che deriva dal vivere in una cultura capitalista, in cui l'accumulo e il reinvestimento dei capitali è vissuto in modo esclusivo e totalitario. Spesso la realtà in cui viviamo ci opprime, non risponde a quello in cui crediamo. Emergono interrogativi profondi e senso di ansia circa il futuro dei nostri figli e dell'umanità, in un pianeta regolato da relazioni sociali inique: i GAS sono una possibile risposta. Cominciare a cambiare le relazioni economiche a livello interpersonale e locale è un primo passo importante. È senz'altro uno strumento che ci consente in qualche modo di cominciare a cambiare qualcosa, a costruire relazioni economiche più eque intorno alla nostra sfera di rapporto personale. In un sistema complesso come quello attuale, anche una piccola modifica può determinare a catena risultati non preventivabili.

B. Sviluppare e creare solidarietà e consapevolezza

È una solidarietà lata che si estende, a partire dai membri del Gruppo stesso, ai piccoli produttori che forniscono i prodotti biologici, fino a comprendere, nel rispetto dell'ambiente, i popoli del Sud del mondo e tutti coloro che, a causa dello spreco e della ingiusta ripartizione delle ricchezze, subiscono le conseguenze inique di questo modello di sviluppo. Interessandoci alle problematiche dell'ambiente, del suo sfruttamento e delle condizioni di lavoro, acquisiamo una maggiore consapevolezza del mondo che ci circonda e delle sue contraddizioni.

L'occupazione

I produttori piccoli sono in generale a elevata intensità di mano d'opera (ore di lavoro utilizzate per un prodotto), rispetto alle aziende grandi che sono per lo più a 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.

Le condizioni di lavoro

L'economia mondiale, nell'era della globalizzazione, sta portando a una corsa verso il fondo nelle condizioni di lavoro: le multinazionali spostano la loro produzione dove i costi sono più bassi, ovvero dove la manodopera è pagata meno e i diritti dei lavoratori sono meno rispettati. Il prezzo basso a cui possiamo comprare un giocattolo in plastica proveniente dall'Asia è una magra consolazione se pensiamo che i posti di lavoro in Italia si trovano a competere con paghe enormemente inferiori in qualche angolo del mondo. L'unico modo per uscire da questa corsa che danneggia tutti è richiedere un livello minimo accettabile nelle condizioni di lavoro, che venga rispettato in qualsiasi parte del mondo.

segue **Documento base dei GAS. Un modo diverso di fare la spesa**

C. Socializzare

Vale a dire il bisogno e il desiderio di condividere con altri le proprie idee, posizioni, decisioni.

Creare una rete di amicizia e solidarietà tra i componenti del Gruppo

L'attenzione alle relazioni e allo scambio di idee, nel tempo, può arrivare fino alla condivisione di uno stile di vita comune, basato sulla ricerca quotidiana dell'essenzialità e della sobrietà semplicemente come conseguenza naturale delle scelte attuate sino a quel momento. Inoltre trovarsi in gruppo con un obiettivo comune aiuta a vivere delle relazioni e favorisce il confronto di idee. Analizzare prodotti e produttori porta a uno scambio di esperienze tra i partecipanti utile per definire insieme dei criteri per guidare le nostre scelte. Il gruppo fornisce un importante appoggio psicologico e le immancabili cene a base di prodotti tradizionali aiutano a presentare l'economia come un'esperienza conviviale.

Poter rendere possibile l'organizzazione di un sistema di **uso collettivo dei prodotti**, per esempio automobili, elettrodomestici, libri... possono essere utilizzati in modo comunitario.

Consentire un contatto diretto tra produttore e consumatore

Un altro vantaggio nella scelta di prodotti locali è la possibilità di conoscere meglio il comportamento della ditta che li produce. I Gruppi di acquisto cercano un contatto diretto con i produttori, per esempio andandoli a trovare per conoscerli e vedere quali sono i metodi di lavoro. In alcuni casi si organizzano delle gite presso il produttore con degustazione di prodotti tipici. In questo modo è più difficile che un produttore adotti comportamenti che non condividiamo senza che noi lo veniamo a sapere. Quando conosciamo la storia di un prodotto che mangiamo o utilizziamo, cambia anche il nostro rapporto verso di esso. L'oggetto o il cibo escono dall'anonimato e acquistano una loro storia.

D. L'unione fa la forza

Acquisto da piccoli produttori, possibilmente locali

Ciò consente di evitare l'intermediazione della multinazionale in modo da realizzare un vantaggio economico, equo sia per il produttore che per il consumatore. Il risultato finale è inoltre quello di favorire la nascita e la crescita di piccole aziende e cooperative di lavoro con maggiore attenzione a quelle sociali. Lo scambio attivo di idee e informazioni tra consumatori del GAS e produttori è un aspetto di ulteriore interesse, che può portare a risultati innovativi. Per esemplificare, nel settore alimentare il consumatore può stimolare la produzione di prodotti biologici, garantendone il successivo acquisto.

Ridurre il prezzo di acquisto dei prodotti etici e biologici

Trattandosi spesso di prodotti di nicchia, con uno scarso mercato e una scarsa capacità distributiva da parte dei produttori, i prezzi sono alti e disincentivanti per le molte famiglie a basso reddito. Il GAS, oltre ad aumentare gli sbocchi di mercato di questi prodotti, consente di far accostare al consumo critico anche chi sarebbe altrimenti tagliato fuori per motivi di reddito.

Consentire una riduzione dei tempi necessari a fare la spesa, sfruttando i vantaggi organizzativi.

Cultura e coltura

I prodotti locali spesso si accompagnano a colture e culture tradizionali della propria zona; entrambe rischiano di scomparire sotto le spinte di uniformità del mercato globale. Mangiare prodotti tradizionali è un modo per allungare la loro vita e proteggere la biodiversità, oltre che conservare un mondo di sapori, ricette e tradizioni.

2.3 Criteri

Noi tutti quando facciamo la spesa adottiamo dei criteri: la convenienza economica e la qualità del prodotto sono alcuni degli aspetti che di volta in volta ci spingono a scegliere un prodotto invece di un altro. Si tratta semplicemente di approfondire questa riflessione, cercando di inserire tutti gli elementi che possono caratterizzare la nostra scelta in modo da poter maturare un atteggiamento più attento e critico. Qui di seguito proviamo a fornire una traccia dei criteri che possiamo considerare in questa operazione di consapevolezza.

Costo di un prodotto

È giusto parlare di costi, perché è uno degli aspetti più decisivi, però bisogna distinguere tra quelli che sono costi diretti e quelli che sono costi indiretti, tra costi individuali e costi sociali, tra costi immediati e dilazionati nel tempo. Per esempio, acquistare delle mele trattate vuol dire pagare un costo di salute individuale, della comunità, dell'ambiente, un costo non necessariamente immediato, ma diluito nel tempo. È difficile quantificare i costi, però è abbastanza intuibile che se io vado a comprare un prodotto realizzato in località distanti, aumento l'incidenza dei trasporti, quindi contribuisco a un maggior inquinamento e molto probabilmente a un uso più massiccio dei conservanti.

Disponibilità

Se ragioniamo a livello individuale tendiamo ad andare a comprare dove sappiamo che potremo trovare tutto quello di cui abbiamo bisogno (supermercato, mercato rionale) e nel più breve tempo possibile. Se però facciamo un gruppo di acquisto diventa molto più facile stipulare degli accordi con i produttori o i distributori in modo che si possano ottenere delle garanzie sulla disponibilità dei singoli prodotti.

segue **Documento base dei GAS. Un modo diverso di fare la spesa****Comodità d'acquisto**

Spesso alla base della necessità di dover acquistare in grandi centri commerciali c'è una mancanza di organizzazione dei consumi. Facendo degli acquisti collettivi si può comunque programmare i propri consumi in modo da diminuire al minimo le possibilità di situazioni di emergenza (ci sono Gruppi che arrivano a soddisfare quasi tutte le proprie necessità tramite acquisti collettivi).

L'accessibilità (il trasporto)

Bisogna domandarsi che cosa significa privilegiare il mercato locale, tipo i piccoli produttori, rispetto a organizzazioni che prevedono per forza di cose lo spostamento delle merci da un paese all'altro, magari con innumerevoli passaggi, in cui l'incidenza del trasporto diventa predominante sulla qualità effettiva del prodotto.

L'imballaggio

Quando andiamo a comprare un prodotto istintivamente siamo spinti verso quelle confezioni che sono più accattivanti, mentre passano in secondo piano tutta una serie di parametri che sono invece significativi per cercare di fare una valutazione globale del prodotto: se ci sono dei vuoti a perdere, se le confezioni sono riciclabili, se la confezione utilizza già qualcosa di riciclato, quanta parte di prodotto è utilizzabile; sono questi gli aspetti che spesso ci dimentichiamo di osservare e che invece hanno un costo da pagare a livello sociale e di inquinamento.

Utilità, necessità

Bisogna avere il coraggio di rivalutare l'analisi dei nostri bisogni, perché siamo bombardati costantemente da una pubblicità e da una struttura dell'informazione che tende ad appiattirci, massificarci senza tenere conto di quelle che possono essere le nostre reali esigenze. La soluzione consiste nel riconoscere i nostri bisogni e nel partire da questi per formulare una domanda di merci che arricchiscano la nostra esperienza quotidiana senza rinunciare ai contenuti che reputiamo importanti.

Stagionalità (prodotti di stagione)

È un punto molto importante, in quanto sono nettamente maggiori (in tutti i sensi) i costi per produrre e distribuire prodotti fuori stagione e il loro apporto nutritivo è indubbiamente minore.

Biologicità

Pur essendo una delle etichette che rischia di essere inflazionata, deve essere uno dei capisaldi del consumo consapevole perché presuppone minor inquinamento, maggior qualità, una vita più sana, più umana sia per chi produce sia per chi consuma.

Controllabilità e qualità riconosciute

Una delle caratteristiche dell'acquisto di prodotti di largo consumo è legata a una nostra assenza totale da qualsiasi sistema di controllo in quanto sono altri che vengono preposti a queste operazioni. Potendo acquistare direttamente dai produttori o gestendo direttamente i rapporti con i distributori, diventa molto più semplice richiedere garanzie e definire le caratteristiche dei prodotti che si vogliono acquistare, mettendo insieme le conoscenze e le esperienze di ciascuno.

(...)

1.2 L'esperienza dei GAS in Toscana

Anche in Toscana l'esperienza dei Gruppi d'Acquisto Solidale, avviata nei primi anni del 2000, ha assunto in questi ultimi anni un ruolo centrale nell'ambito delle forme di auto-organizzazione di pratiche di consumo critico. Ne sono prova la nascita costante di nuovi Gruppi su tutto il territorio e l'espansione numerica di molti dei Gruppi originari. Altrettanto significativa è la crescita della loro visibilità e del loro ruolo sul territorio. Questo sia in ambito strettamente locale, dove i Gruppi esprimono l'interesse a partecipare alla vita della collettività nel suo complesso, al di là delle pratiche di acquisto e consumo, sia in ambito interprovin-

ziale e regionale, dove sono sorte forme di coordinamento in risposta all'esigenza di un'organizzazione logistica più efficiente per l'approvvigionamento di specifici prodotti, ma anche e soprattutto con il fine di rendere più incisivo il messaggio che viene da questa esperienza e la sua natura di attivismo politico in funzione di una volontà di cambiamento.

Anche in Toscana caratteristica del fenomeno dei Gruppi d'Acquisto Solidale è quella di rappresentare, da un lato, un'esperienza organizzativa specifica, che nasce dalla volontà di soddisfare in modo alternativo bisogni concreti ed è profondamente legata ai contesti locali in cui prende corpo, e, dall'altro, un'esperienza di natura più profonda, basata sull'adesione a un insieme di valori che spinge nella direzione di un cambiamento

culturale e aspira a modificare il contesto sociale e relazionale di coloro che vi partecipano.

Questo ultimo significato posto alla base dell'esperienza dei GAS è ben espresso dalle parole di Franco Mori, importante voce del movimento contadino in Toscana e animatore delle prime esperienze di relazione diretta tra produttori e consumatori nell'area pisana: *“Il Gruppo di Acquisto Solidale è uno strumento semplice ma efficace per contrastare il sistema consumistico delle multinazionali. Certamente una piccola cosa rispetto all’invadenza dei grandi produttori. Il GAS lo assimilerei al movimento mutualistico (...). Oggi i problemi sono certamente di altra natura e più pesante è il condizionamento economico e sociale che ci vede prigionieri di un sistema apparentemente senza via di uscita: dobbiamo affidarci alla creatività dal basso estendendo un pensiero alternativo che faccia breccia nel cuore di ogni uomo”* (<http://gasp.hyperborea.com/presentazione>).

Altrettanto efficaci sono le definizioni e le dichiarazioni di intenti poste sui vari siti internet dei GAS toscani, di cui di seguito vengono riportati alcuni esempi.



GAS Fiorentini

Gruppi di Acquisto Solidale

GAS Fiorentini

Perché di un GAS

Il perché costituire un GAS è motivato dalla volontà di contrastare i modelli di consumo di massa attuali, i quali sono alla base dell'economia globale che tanti danni e disparità provoca soprattutto nei paesi sottosviluppati. Un GAS nasce per rendersi il più indipendente possibile dalle multinazionali che vogliono dominare il mercato. Inoltre come principio un GAS vuole incidere meno possibile sull'inquinamento dovuto al trasporto delle merci e non per ultimo, vuole avere un prodotto di qualità e più sano a un giusto prezzo. Dunque il criterio di scelta del singolo produttore che entra a far parte della lista di un GAS si deve basare anche sulla vicinanza al luogo dove il GAS nasce e sui sistemi di lavorazione che il produttore adotta.

Cos'è un GAS

Il Gruppo d'Acquisto Solidale è un gruppo di persone che decidono di acquistare insieme prodotti alimentari e non, direttamente dai produttori attraverso una lista comune e con ordini cumulativi, per poi ridistribuire tra i vari appartenenti al gruppo i prodotti acquistati.

Criteri di scelta

Il gruppo d'acquisto è solidale in quanto basa le proprie scelte d'acquisto su criteri di rispetto dell'ambiente e sul rispetto degli aspetti sociali sia locali che dei popoli del terzo mondo.

Tali scelte dunque, riguardano anche il singolo produttore il quale deve garantire gli stessi criteri, la qualità genuina dei suoi prodotti e la provenienza dei suoi alimenti base e dei mangimi che impiega.

Scopo finale

Con vari GAS che acquistano direttamente dai piccoli produttori si mira a creare un rapporto che soddisfa sia i componenti del Gruppo che vogliono prodotti locali, etici e genuini, sia il piccolo produttore che normalmente fa molta fatica a trovare mercato per conto proprio. Alla fine, quando un GAS sarà a regime avrà creato un modo veramente alternativo di fare la spesa, alternativo alla grande distribuzione e ai prodotti dei grandi colossi del campo alimentare e non solo.

segue GAS Fiorentini

I nostri GAS hanno scelto di:

1. Acquistare da aziende etiche che non facciano del profitto l'unico scopo.
2. Scegliere prodotti locali per evitare l'inquinamento derivante dai trasporti.
3. Preferire le piccole aziende con cui instaurare un rapporto e condividere i valori delle nostre scelte.
4. Se è necessario rifornirsi da grandi aziende, evitare quelle che si sono macchiate di condanne per sfruttamento e inquinamento.
5. Acquistare caffè, banane e gli altri prodotti di importazione dal commercio equosolidale che garantisce la produzione seguendo principi etici di rispetto dei lavoratori.
6. Consumare alimenti genuini, derivanti da agricoltura biologica e biodinamica e sempre libera da OGM, rispettosi dell'ambiente, e prodotti ecologici e biodegradabili.
7. Quindi acquistare prodotti di stagione.
8. Richiedere la riduzione degli imballaggi e, quando indispensabili, la sostituzione con materiali riutilizzabili o riciclabili.
9. Bere acqua dell'acquedotto per evitare lo spreco derivante dall'imbottigliamento e il trasporto delle acque minerali.
10. Promuovere il consumo critico.

Il Gas del Newroz

I Gruppi di Acquisto Solidali (GAS) nascono da una riflessione sulla necessità di un cambiamento dello stile di vita.

Come tutte le esperienze di consumo critico anche questa vuole immettere una "domanda di eticità" nel mercato, per indirizzarlo verso un'economia che metta al centro le persone e le relazioni.



GAS di Massa Carrara

Chi siamo

"(...) La politica si fa in ogni momento della vita: al supermercato, in banca, sul posto di lavoro, all'edicola, in cucina, nel tempo libero. Scegliendo cosa e quanto consumare, da chi comprare, come viaggiare, cosa leggere o vedere, a chi affidare i nostri risparmi, noi rafforziamo un modello economico sostenibile o di saccheggio, sosteniamo imprese responsabili o no; possiamo sostenere un'economia solidale e dei diritti o una economia di sopraffazione reciproca".
F. Gesualdi, *Altreesonomia*, 11/03

Che cos'è un GAS?

È un gruppo di persone che si incontrano per fare la spesa in modo solidale.

Perché solidale?

Solidarietà significa scegliere prodotti che rispettano le persone e l'ambiente. Ci piace conoscere chi produce i beni che consumiamo e favorire le piccole aziende che lavorano onestamente e con passione.

segue **GAS di Massa Carrara**

Perché lo facciamo?

Vogliamo spendere bene i nostri soldi, mangiare cibi buoni, utilizzare prodotti di qualità. Non vogliamo comprare inquinamento, spreco di risorse, sfruttamento dei lavoratori, speculazioni finanziarie.

Come funziona il Gas?

Facciamo la spesa consultando un catalogo che definiamo insieme. Distribuiamo i prodotti acquistati durante incontri che spesso sono anche occasione per valutare gli acquisti fatti, per individuare nuovi fornitori e organizzare momenti conviviali.

Che cosa scegliamo?

- **PRODOTTI LOCALI.** La vicinanza del luogo di produzione evita che la merce viaggi inutilmente, riduce l'inquinamento e lo spreco di risorse, valorizza la diversità biologica e l'economia locale. Gli alimenti più vicini sono più freschi e più buoni.
- **PRODOTTI BIOLOGICI ED ECOLOGICI.** Vogliamo il pieno rispetto degli equilibri naturali della terra. Non vogliamo pesticidi, concimi chimici, OGM, spreco di risorse.
- **RISPETTO DEI LAVORATORI.** Scegliamo prodotti ottenuti senza sfruttamento. Evitiamo le multinazionali che spostano la produzione dove la manodopera è sottopagata e i lavoratori non hanno diritti.
- **PICCOLI PRODUTTORI.** È più facile instaurare un rapporto diretto di conoscenza e di fiducia e apprezzare la storia di ogni prodotto. Chi vende può chiedere il giusto prezzo per il suo lavoro e chi compra risparmia evitando i passaggi intermedi della grande distribuzione.
- **PRODUTTORI DEL CIRCUITO EQUO E SOLIDALE.** Sosteniamo il sud del mondo privilegiando canali di rifornimento che rispettano le persone e le risorse di quei paesi.



GAS.P!

Gruppo di
Acquisto
Solidale di Pisa

GAS.P! - Gruppo di Acquisto Solidale di Pisa

Cos'è il GAS?

L'acquisto di prodotti in un supermercato o in un qualsiasi negozio diventa un'impresa difficile se vogliamo rispettare certi criteri di sicurezza alimentare, di equità sociale e di salvaguardia ambientale.

Infatti le grandi imprese agroalimentari, che gestiscono la quasi totalità della distribuzione dei prodotti alimentari, non danno nessuna garanzia sul modo di produrre, esercitando una pressione costante di sfruttamento sui lavoratori della terra (sempre più concentrati nel Sud del mondo), sugli operai addetti alla trasformazione degli alimenti, sul suolo, sulle piante e sui semi.

Ecco allora l'idea di diventare protagonisti diretti e critici dei nostri consumi, attivando una organizzazione di base, il Gruppo di Acquisto Solidale (GAS). Una proposta che si inserisce nel vasto movimento per un'ALTRAECONOMIA, uno strumento atto a concretizzare nel quotidiano il *Consumo Critico*.

Il GAS si forma volontariamente e si attiva per trovare il produttore e il prodotto osservando quattro criteri di base:

- **piccolo produttore:** per non concentrare il potere economico nelle mani di grosse aziende;
- **produttore locale:** per creare un rapporto di fiducia tra produttore e consumatore, per valorizzare i prodotti e il lavoro locale, per non fare viaggiare le merci da un capo all'altro del mondo con costi ambientali e sociali che ne conseguono;
- **produttori rispettosi dell'uomo:** per incentivare il rispetto delle condizioni di lavoro e far crescere l'occupazione;
- **produttori rispettosi dei prodotti e dell'ambiente:** prodotti biologici, assenza di inquinamento, consumo limitato delle risorse, riduzione degli imballaggi.

Il GAS si costituisce per conoscenza, appartenenza ad un gruppo o per collocazione territoriale, importante che mantenga una piccola dimensione per conservare l'autogestione e meglio organizzare la scelta dei prodotti e il sistema di distribuzione.

È però importante mantenere un collegamento a rete tra i vari GAS per mettere a conoscenza la ricerca che ogni gruppo ha fatto sui prodotti e i produttori e per approfondire la cultura e la pratica del *Consumo Critico*.

Questi due elementi costitutivi, quello pratico-organizzativo e quello ideologico-politico, si contaminano vicendevolmente, in una dinamica incalzante e vivace che rende la realtà dei Gruppi di Acquisto Solidale toscani in continua evoluzione.

A fronte della loro evidente crescita e diffusione, non è semplice quantificare esattamente l'esperienza dei GAS in Toscana. Alla visibilità di molti Gruppi (con siti internet specifici, segnalazione sul sito nazionale, diffusione della e-mail dei referenti in molte *mailing list*), si contrappongono le molte esperienze di piccoli o piccolissimi Gruppi la cui esistenza emerge solo nelle trame quotidiane locali e mal si presta a qualsiasi forma di rilevazione. Vi è poi una specifica volontà di rimanere *anonimi* da parte di alcuni GAS che non gradiscono alcuna forma di visibilità nel timore di perdere autonomia.

Pur in queste difficoltà, e quindi considerando solamente le realtà che si rendono *visibili*, è comunque emersa chiaramente la tendenza a un aumento progressivo dei Gruppi presenti in Toscana, i quali sono passati da 77 a 114 nell'arco di un solo anno, come emerge dal confronto tra i dati derivanti dai monitoraggi svolti dall'ARSIA nel 2007 e nel 2008 (per approfondimenti si veda: <http://filiacorta.arsia.toscana.it>), per crescere ulteriormente nel corso del 2010 (si veda la Tabella).



Gruppo di Acquisto Solidale di PISA

IL GRUPPO DI ACQUISTO SOLIDALE DI PISA
invita all'incontro pubblico

**Il Consumo Critico
e il ruolo
dei Gruppi
di Acquisto Solidali**



**Interviene Francesco Gesualdi del Centro
Nuovo Modello di Sviluppo**

L'incontro si svolgerà
Venerdì 28 novembre alle ore 21,15
presso la **ex stazione Leopolda**, in Piazza Guerrazzi

<http://gasp.versacrum.com>

Distribuzione del numero dei GAS per Provincia			
	Monitoraggio 2007	Monitoraggio 2008	Monitoraggio 2010
Firenze	25	51	44
Pisa	10	22	24
Lucca	8	7	10
Siena	6	3	9
Grosseto	6	4	3
Arezzo	6	5	7
Pistoia	5	6	8
Prato	4	4	8
Livorno	5	9	6
Massa-Carrara	2	3	4
Totale	77 +	114 +	123

Le aree urbane di Pisa e Firenze mostrano un'elevata concentrazione di Gruppi, in altre aree questa esperienza ha cominciato a diffondersi in tempi più recenti, come nella Lucchesia e nella valle del Serchio, nell'area grossetana e nelle aree del senese e dell'aretino.

La numerosità dei membri dei GAS toscani è molto varia, spaziando da piccoli Gruppi formati da una decina di famiglie a Gruppi che ne contano più di 100. Pur partendo tutti da un numero limitato di famiglie promotrici, l'evoluzione di ogni singolo Gruppo segue percorsi diversi, a seconda del contesto in cui va a inserirsi e delle motivazioni che spingono gli aderenti. A esempio caratteristica dell'area fiorentina risulta essere la presenza di molti Gruppi di piccole dimensioni, la realtà pisana presenta invece Gruppi che contano anche più di un centinaio di membri.

Vi è da un lato l'interesse a far crescere in dimensione i Gruppi al fine di rendere più consistente e impattante il sostegno ai produttori garantendo un maggior numero di ordinazioni per singolo prodotto, in particolare per quanto riguarda i piccoli produttori locali. Dall'altro, la gestione di Gruppi molto numerosi diviene spesso molto complessa, rendendo necessaria un'organizzazione logistica più efficiente e un luogo di consegna più ampio, nonché un maggiore impegno per mantenere vive e vitali le relazioni tra gli aderenti. La situazione ideale, a detta di molti membri dei GAS, sarebbe la presenza sul territorio di molti Gruppi di dimensioni piccole o medie, che garantissero una diffusione capillare dell'iniziativa senza snaturarne i caratteri, ovvero creare mega-gruppi in cui vengono a perdersi i valori fondamentali della condivisione e della partecipazione e il senso di comunità.

Sul versante del rapporto con i produttori, l'aumento della consistenza numerica dei GAS porta a una maggiore pressione di ordini e richieste di prodotto, che spesso mal si concilia con le dimensioni e le capacità organizzative dei piccoli produttori locali. Questo porta i Gruppi a spendere molte energie nella ricerca di nuove realtà produttive, nel sostegno a quelle già coinvolte e nell'incentivo a quelle nascenti.

Anche a seguito di questo impegno che si rende necessario nel sostegno al mondo della produzione, la crescita dei GAS è spesso di stimolo alla riflessione sull'assetto del proprio territorio, sulla sua capacità di dare risposte adeguate a questa ritrovata centralità dell'agricoltura, in una crescente consapevolezza del legame stretto tra rurale e urbano. In alcuni casi questa nuova consapevolezza si traduce in ini-

ziative concrete (ricerca di nuove terre, avvio di progetti in collaborazione con i produttori) o in prese di posizione rispetto alle politiche locali.

Una delle caratteristiche dei Gruppi di Acquisto Solidale in Toscana, come dell'intero territorio nazionale, è l'elevato grado di informalità delle esperienze. La maggior parte dei Gruppi infatti decide di non strutturarsi in associazione né di prevedere forme di rappresentanza e meccanismi di delega; questa informalità non è però sinonimo di spontaneità e disorganizzazione, bensì espressione della scelta di dare valore a una pratica nata dal basso e sviluppatasi in forma auto-gestita.

In alcuni casi invece i Gruppi decidono di costituirsi in associazione, per poter rispondere in maniera più adeguata al bisogno di riconoscimento all'esterno, da parte della società civile in generale, ma soprattutto da parte delle istituzioni pubbliche. Entra in gioco in questo caso la volontà di diffondere i principi e i valori dell'esperienza, dare un esempio ed essere incisivi anche all'esterno del Gruppo, nella consapevolezza di essere promotori di un modo diverso di fare politica del territorio.

La dimensione ideologica di un GAS è un aspetto importante, che influisce sulle relazioni interne al Gruppo e con i produttori, nonché sulla possibilità che si instaurino forme di collaborazione con altri soggetti, relazioni che devono necessariamente prevedere un riconoscimento reciproco e una condivisione di approcci.

La diffusione del fenomeno GAS e il moltiplicarsi delle realtà sul territorio ha portato a un'attenzione crescente verso l'autenticità delle esperienze che si definiscono Gruppi di Acquisto Solidale, soprattutto da parte dei Gruppi storici che temono un progressivo impoverimento del significato posto sul termine *Solidale*. L'azione di monitoraggio delle esperienze in atto da parte delle reti di coordinamento dei GAS ha portato alla luce e all'attenzione la presenza di Gruppi che, pur auto-denominatisi GAS non sono di fatto rispondenti all'impostazione valoriale dei GAS, in quanto non presentano le caratteristiche di sostegno ai produttori, di attenzione all'impatto dei processi produttivi, di sviluppo di comunità locale e partecipazione, che sono fondamento e ragione dell'esperienza GAS. Viene fatta a questo proposito una distinzione tra GAS e GAC (Gruppo di Acquisto Collettivo) con la quale, pur non intendendo giudicare o sminuire l'importanza dei secondi come forma di organizzazione, si intende sottolineare la sostanziale differenza e lontananza delle due esperienze.

2. L'instaurarsi di relazioni dirette tra GAS e produttori: problemi e opportunità emergenti

2.1 La scelta di un percorso alternativo: quali aziende e quali motivazioni?

Le aziende attualmente in relazione con i GAS

Le aziende che hanno relazioni con i GAS sono generalmente aziende di dimensione medio-piccola, a conduzione familiare. Queste aziende, che nella maggior parte dei casi non risultano competitive o non trovano spazio nei circuiti di mercato convenzionali, trovano nei GAS lo sbocco più adatto per valorizzare la propria produzione. A queste aziende si sono aggiunte in tempi più recenti anche aziende di maggiori dimensioni che hanno deciso di orientarsi parzialmente o totalmente alla vendita diretta, in alcuni casi attraverso più di una modalità (oltre al rapporto con i GAS, sono talvolta presenti punti vendita aziendali e/o vengono frequentati mercati dei produttori).


I GAS sono nati con la forte volontà di sostenere e incentivare la produzione locale, sostenibile, ispirata a principi etici. La scelta di acquistare solo prodotti agricoli biologici e biodinamici, quindi, resta un importante elemento distintivo per quei Gruppi che hanno deciso di restare coerenti ai principi su cui è stato fondato il movimento. Il forte successo di questa esperienza e il moltiplicarsi dei Gruppi esistenti, con la conseguente crescita della domanda di prodotti, ha talvolta introdotto una certa flessibilità rispetto ai valori e ai principi originari, portando alcuni Gruppi di Acquisto a rifornirsi anche di prodotti convenzionali laddove ci sono difficoltà a reperire localmente alcuni prodotti biologici. Una scelta che tuttavia appare agli occhi del *mondo GAS* come un ripiego provvisorio. La scelta di favorire il prodotto

convenzionale locale non è infatti condivisa dai GAS più fedeli ai valori originari del movimento, ma in certi casi viene accettata come passaggio intermedio di un processo più lungo in cui, una volta instaurata una relazione di fiducia con il produttore, si progetta insieme un processo di conversione al biologico.

La scelta invece di non transigere sul carattere biologico dei prodotti sta portando alcuni Gruppi, in difficoltà ad approvvigionarsi sul proprio territorio di tali prodotti, a cercare nuovi produttori anche in aree più distanti. La flessibilità in questi casi viene applicata alla preferenza generalmente accordata alla dimensione locale del rapporto diretto di approvvigionamento; anche qui tuttavia la scelta è *sofferta* e di solito lascia aperta la ricerca di soluzioni più soddisfacenti.

Al di là dei *pionieri* del movimento dei GAS, come si è detto fortemente motivati, va comunque riconosciuto come non sia sempre facile per i consumatori compiere una scelta del tutto consapevole, soprattutto a causa della ridotta conoscenza delle dinamiche produttive del mondo agricolo. Conoscere la differenza tra agricoltura biologica, biodinamica, integrata e convenzionale è determinante per attribuire un valore diverso agli alimenti che vengono prodotti con metodi diversi, ma anche per capire le diverse difficoltà che stanno dietro i diversi metodi produttivi. Da parte dei produttori questo implica la disponibilità a comunicare con i consumatori, al fine di contribuire alla costruzione del rapporto diretto su presupposti di trasparenza e chiarezza.

Di seguito sono riportati altre pagine di siti web, esemplificative, come quelle riportate nelle pagine precedenti, dei principi e dei criteri assunti dai GAS nella scelta dei propri fornitori.



GAS Cascina

I **Gruppi di Acquisto Solidale** sono sostanzialmente **esperienze di acquisto collettivo** da parte di gruppi di famiglie, orientate secondo criteri precisi di solidarietà. Queste esperienze si stanno radicando su tutto il territorio nazionale. I GAS si propongono l'acquisto di beni e servizi per la realizzazione di una concezione più equa ed etica dell'economia, 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. I criteri su cui si basano i GAS nella scelta dei prodotti sono:

- l'attenzione nei confronti di prodotti locali a vantaggio di una maggiore freschezza e di un minore impatto ambientale;
- l'acquisto di prodotti biologici ed ecologici;
- la preferenza a *fare scorta* presso piccoli produttori, spesso esclusi dai canali della grande distribuzione: cooperative sociali o enti non profit;
- l'attenzione alla dignità del lavoro.

Adottando questi criteri, un GAS contribuisce attivamente alla **tutela dell'ambiente**, infatti:

- i prodotti biologici vengono prodotti senza l'utilizzo di pesticidi, diserbanti, concimi chimici, che inquinano e consumano energia;
- i prodotti locali riducono i costi ambientali di trasporto. Inoltre la merce, viaggiando di meno, arriva più fresca e non richiede conservanti;
- la stagionalità dei prodotti riduce i costi ambientali necessari per produrre e distribuire prodotti fuori stagione;
- l'acquisto diretto dai produttori riduce enormemente l'utilizzo di imballaggi;
- il sostegno dei produttori locali significa anche attenzione al territorio e sua valorizzazione, legata alla constatazione che il territorio locale serve alla sopravvivenza e che necessita quindi di cura da parte della comunità.



GAS Pontedera

I nostri fornitori

I fornitori del GAS di Pontedera rispondono tutti al tentativo di favorire i produttori locali biologici, acquistando senza intermediazioni in modo da offrire un maggior guadagno al produttore e, a volte, un costo inferiore al consumatore.

I prodotti trattati

Le aziende che riforniscono i GAS trattano oramai tutti i prodotti alimentari che rientrano nelle comuni abitudini di consumo.

Tra gli alimenti troviamo: frutta e verdura, uova, carne (bovina, ovina, suina e pollame), pesce, latte, farine, cereali, legumi secchi, sale, vino, liquori a base di erbe o frutti, olio extravergine d'oliva, miele, formaggi, yogurt e ricotta, insaccati, salse, paté, succhi di frutta, marmellate e conserve varie, pane, pasta e prodotti da forno.

Recentemente si è aggiunta l'offerta di nuove categorie di prodotti, quali: oli di semi biologici spremuti a freddo (girasole, sesamo, lino, noci, mandorle, ecc.), prodotti erboristici (erbe offi-

ciali, tinture madri e gemmoderivati, essenze), piante aromatiche, prodotti tipici locali (come la marocca di Casola in Lunigiana o i *necci*).

Un'altra categoria di prodotti agricoli, non alimentari, su cui i GAS stanno puntando l'attenzione, è quella dei prodotti tessili (realizzati con lana, cotone, lino, canapa). Il tessile infatti è ritenuto da molti una filiera che in Toscana può, per tradizione, essere sviluppata in modo etico e solidale, sia convertendo produzioni già esistenti, sia investendo sui giovani produttori. La filiera del tessile però è molto complessa da affrontare e quindi i membri dei GAS prevedono di ricorrere all'aiuto di esperti di settore per affrontare questa nuova sfida.

Le motivazioni alla base del rapporto con i GAS

La consapevolezza e la condivisione del sistema di principi e valori in cui si inserisce questa esperienza rappresenta un elemento importante nella costruzione del rapporto con i GAS. Certamente anche tra gli agricoltori che già vivono questo rapporto ci sono atteggiamenti diversi, in relazione anche al *background* professionale e culturale di ognuno. La categoria di produttori che risulta più integrata nella rete dei GAS è tuttavia formata da quelle persone che, ancor prima che questo fenomeno assumesse le proporzioni attuali, erano già inserite in un percorso considerato in sintonia con i valori che stanno alla base di questo movimento: per esempio chi praticava il metodo biologico per convinzione personale (a prescindere dalla possibilità di ottenere supporti finanziari); chi credeva già nella necessità di ridurre drasticamente l'impatto ambientale dei processi produttivi e di cercare vie alternative per soddisfare le esigenze di energia; chi si impegnavano nella difesa della biodiversità (come gli agricoltori coinvolti in iniziative di salvaguardia di varietà antiche); chi aveva intrapreso attività di agricoltura sociale; i sostenitori dell'economia solidale e della finanza etica, ecc.

In alcuni casi la vicinanza di ideali è stata una condizione fondamentale per la nascita dei GAS, i quali sin dall'inizio si sono configurati come piccole comunità di consumatori sorte in rapporto di stretta integrazione attorno a uno o più produttori di riferimento. Più in generale, la condivisione di principi e valori è un elemento essenziale del patto fiduciario che viene a instaurarsi tra produttore e consumatori, determinante per il buon funzionamento e la sostenibilità nel tempo della relazione creatasi.

Al di là dell'esistenza di una preesistente *affinità* tra Gruppi e agricoltori potenziali partner, rimane comunque fondamentale la capacità di realizzare un percorso comune in cui, attraverso il dialogo e il confronto, arrivare a condividere una base comune di principi e regole e quindi a instaurare un rapporto basato sulla fiducia e soddisfacente per entrambe le parti. È evidente a questo riguardo quanto sia importante che gli agricoltori che si affacciano a questo particolare mondo siano consapevoli di muoversi in un contesto innovativo, orientato verso modalità nuove di relazione tra mondo della produzione e mondo del consumo, e non cerchino quindi semplicemente un

nuovo canale di vendita, ma piuttosto colgano in queste relazioni una grande opportunità di riposizionamento, economico e sociale.

2.2 L'attuazione della scelta: un processo di riorganizzazione

Stabilire un rapporto con i GAS significa per le aziende agricole riorganizzare profondamente la propria attività e il proprio modo di relazionarsi all'esterno. Nella gran parte dei casi, questo rapporto comporta di *ripensare* totalmente l'attività produttiva, riguardo sia ai prodotti realizzati, per esempio inserendo nuove colture o allevamenti e/o iniziando a trasformare alcuni prodotti, sia al modo in cui essi sono prodotti. Altrettanto importante è il modo di commercializzare i prodotti, all'interno di relazioni dirette con i consumatori che, per definizione, vanno al di là di un semplice rapporto di scambio economico.

Di seguito ci soffermeremo su singoli aspetti di questo processo di ri-organizzazione.

La realizzazione di un'offerta diversificata

Questo processo di cambiamento è più o meno intenso a seconda del tipo di produzione interessata; i maggiori cambiamenti riguardano generalmente le aziende orticole e frutticole.

Le aziende che producono ortaggi e/o frutta (ma in una certa misura il discorso può essere esteso agli allevatori) devono provvedere innanzitutto ad ampliare la gamma dei propri prodotti, per poter essere in grado di rifornire lungo tutto l'arco dell'anno e con una sufficiente varietà le famiglie aderenti. Questo cambiamento è particolarmente impegnativo per le aziende che in precedenza hanno intrapreso processi di specializzazione, di solito caratterizzate da una drastica riduzione del numero delle specie coltivate a pochi tipi di ortaggi, prodotti in forma intensiva. Un processo che spesso è stato accompagnato anche da una perdita delle conoscenze e delle capacità pratiche necessarie alla produzione di molte altre specie.

Come l'esperienza in atto dimostra, molti orticoltori, instaurato il rapporto con i GAS, sono passati dal coltivare una ridottissima gamma di ortaggi (3-4 specie) a produrne 30-40 specie e anche più, considerando le diverse varietà di una stessa specie. La diversificazione della produzione rappresenta di fatto una scelta

necessaria nel nuovo rapporto di fornitura, data l'esigenza di:

- variare le verdure consegnate settimanalmente, per consentire ai consumatori di impostare una dieta non monotona, soddisfare per quanto possibile le loro esigenze (tra cui i gusti personali e sempre più spesso i problemi di allergie e intolleranze), ma anche aiutarli nella riscoperta della varietà dei prodotti *naturalmente* disponibili (spesso accade che i consumatori vengano a conoscenza di verdure mai assaggiate prima e ciò consente loro di ampliare la propria cultura alimentare, processo questo di cui spesso riconoscono il bisogno);
- seguire la stagionalità dei prodotti, senza forzare le colture e trasmettere così un messaggio chiaro ai consumatori, sostenendoli nel suddetto processo di rieducazione alimentare;
- sfruttare le diverse varietà di una stessa specie a seconda della stagione, quindi varietà precoci e tardive, oppure avvalersi di varietà che sopportano meglio inverni eccezionalmente rigidi o estati siccitose (un particolare aspetto della biodiversità che è sempre più tenuto in considerazione dagli agricoltori dati gli scenari di cambiamento climatico);
- produrre ortaggi che per la loro capacità di essere conservati a lungo (zucche, patate, cipolle, carote) si prestano ottimamente a integrare le consegne dei mesi invernali, che per fattori climatici sono quasi sempre più monotone nella varietà dei prodotti offerta o possono andare incontro a difficoltà nel caso di inverni particolarmente rigidi.

Se nel caso degli ortaggi questo processo di diversificazione è complesso e richiede una radicale riorganizzazione del lavoro e la (ri-)acquisizione di tutta una serie di conoscenze, nel caso della produzione di frutta (per esempio, la realizzazione di frutteti misti, l'introduzione di vecchie varietà, ecc.) esso è ancora più oneroso, in quanto implica scelte di periodo più lungo nonché un investimento finanziario più consistente.

È inoltre evidente che questo processo di diversificazione delle produzioni può essere ostacolato dalle caratteristiche dei terreni o da altre caratteristiche strutturali e organizzative delle aziende (per esempio, disponibilità di superficie e di acqua per l'irrigazione, tipologia dei terreni e loro esposizione, come anche disponibilità di manodopera). In tal caso sarà necessario organizzarsi diversamente, per esempio cer-

cando di integrare la propria offerta con quella di altri produttori, attraverso opportune forme di collaborazione e coordinamento.

Nei limiti imposti dalla stagionalità e dagli eventuali vincoli dati dalle caratteristiche aziendali, le scelte relative all'ordinamento colturale possono tener conto anche di richieste specifiche che vengano dai Gruppi (per esempio, particolari varietà di ortaggi). Laddove il rapporto instaurato è particolarmente stretto e stabile l'ideale è giungere a una sorta di co-programmazione dell'attività produttiva (in quantità e qualità), in cui le decisioni vengano prese in modo partecipato tra produttori e consumatori.

La disponibilità di strutture e attrezzature

Le aziende che abbandonano la specializzazione colturale per dedicarsi a una produzione orticola così varia, spesso si trovano a doversi attrezzare con nuovi macchinari agricoli; altri si possono rendere necessari adottando il metodo biologico, come nel caso delle operazioni di diserbo meccanico. Per garantirsi la disponibilità di produzione durante tutto l'arco dell'anno in diverse aree risultano molto utili delle serre (o anche solo dei tunnel), mentre per lo stoccaggio dei prodotti a lunga conservazione sorge l'esigenza di appositi locali e relative attrezzature (per esempio, celle frigorifere). Infine, è necessario un furgone adeguato con cui fare le consegne.

Per quanto riguarda altre categorie di prodotti (latticini, carne, farine, pasta, miele, vino e olio), ci sono altre esigenze di riadattamento da parte delle aziende. Oltre che dalla necessità di dotarsi di adeguati mezzi di trasporto (che nel caso di carne e latticini devono essere refrigerati), le maggiori esigenze di riorganizzazione vengono dalla scelta di effettuare in azienda processi di trasformazione. Nel caso della produzione e vendita diretta di carne si rende necessario l'allestimento di un locale dove tagliare, confezionare e conservare la carne. Nel caso della trasformazione del latte si rende evidentemente necessario un piccolo caseificio aziendale. Chi produceva grano per ricavarne farine e pasta deve investire nell'acquisto di mulini elettrici e delle attrezzature per la trasformazione. Nel caso della produzione di conserve, l'azienda deve dotarsi degli spazi e delle attrezzature idonee per effettuare le varie operazioni (si rimanda, per un approfondimento di questi aspetti al

manuale ARSIA *Guida per l'attivazione di forme collettive di vendita diretta*; si veda al riguardo la sezione *Pubblicazioni* sul sito <http://fileracorta.arsia.toscana.it>).

L'acquisizione di conoscenze e abilità

Il passaggio al rapporto diretto con i consumatori, e in modo particolare con i GAS, avviene spesso in modo graduale in un certo numero di anni, comportando sia investimenti economici che altri costi non monetizzabili, come il tempo e l'impegno dedicati ad apprendere nuovi metodi produttivi e a ottimizzare la logistica, come anche ad affinare le capacità di comunicazione. Un processo non lineare, fortemente condizionato dalle capacità individuali e dal contesto. Non è un caso che, al momento, la domanda da parte dei GAS rimanga ampiamente insoddisfatta. Ecco come interpreta la situazione attuale un giovane produttore della Lucchesia, rispondendo alla domanda se il successo della vendita ai GAS possa stimolare altri produttori a intraprendere questa strada: *“Siamo ancora lontani, secondo me, almeno in questa zona. Noi siamo giovani, siamo aperti a questo tipo di cose, altri invece sono persone di un'altra generazione, preferiscono portare la roba al mercato perché anche se prendono 50 centesimi hanno una sorta di sicurezza tutti gli anni... passare al rapporto con i GAS, usare internet, preparare le cassette, non è che tutti sono pronti...”*.

In questo processo è importante l'interazione tra i produttori, attraverso la quale si realizza uno scambio di informazioni e di saperi. La tendenza da parte dei produttori che si affacciano a questo particolare mercato di appoggiarsi a produttori già esperti ne è una conferma. Più in generale, a detta degli stessi agricoltori, la nascita di una rete di aziende in grado di supportarsi a vicenda potrebbe rendere l'intero processo meno oneroso, facilitando

l'acquisizione delle necessarie conoscenze e il superamento delle difficoltà.

Altrettanto efficace risulta l'interazione stretta tra produttori e tecnici (agronomi, veterinari, esperti di micro-finanza, esperti di impianti vari, ecc.), basata sulla messa in comune delle diverse forme di conoscenza di cui si è portatori e sulla condivisione di obiettivi e approcci. Il tutto su scala locale, in modo da stringere relazioni di conoscenza reciproca e di fiducia, gestire al meglio gli specifici problemi che si presentano, come anche tutte le risorse disponibili.

In una logica di co-produzione, sono coinvolti nella costruzione del sapere e del saper fare anche i consumatori, con le loro esigenze già presenti, ma anche con il loro bisogno di recupero di conoscenza e manualità.

I frutti che può portare questa stretta interazione sono già evidenti in alcune esperienze presenti sul territorio toscano, sviluppatesi attorno all'esigenza di risolvere vari problemi (per esempio, approvvigionamento di specifici prodotti, difficoltà legate ai processi produttivi) o alla volontà di avviare specifiche iniziative (per esempio, produzione di energia, sostegno finanziario collettivo).

L'adeguamento del metodo produttivo

Il metodo di produzione biologico (o biodinamico) è un requisito importante per le aziende che desiderano intraprendere questo tipo di vendita diretta. Come abbiamo visto, le aziende che riforniscono i GAS erano quasi tutte biologiche già prima di passare a questo tipo di vendita; molte invece intraprendono la strada della conversione proprio a seguito della scelta di orientarsi verso il rapporto diretto con i consumatori. Un percorso non privo di difficoltà, ma per il quale il rapporto diretto instaurato con i Gruppi può risultare di grande stimolo.

L'allevamento di galline ovaiole Deri

L'allevamento di Floriano Deri, a Nodica (PI), conta 7.000 galline ovaiole prevalentemente allevate in gabbie. A differenza di quello che si potrebbe pensare senza conoscere il settore, è considerato un piccolo allevamento familiare, uno tra i più piccoli della provincia di Pisa e Lucca; proprio per questo motivo l'azienda ha sempre venduto il suo prodotto esclusivamente a pasticcerie e negozi locali. Fino a poco tempo fa le ovaiole erano tutte allevate in gabbie, un sistema di allevamento intensivo, totalmente automatizzato. Ultimamente però l'azienda ha convertito circa il 10% del totale delle ovaiole all'allevamento all'aperto, sia per la necessità di aumentare lo spazio nelle gabbie a seguito della nuova normativa sul benessere animale, sia per rispondere alla crescente domanda di uova da galline allevate all'aperto da parte dei consumatori.

Per trovare un nuovo canale di vendita il figlio del titolare, Paolo Deri di 38 anni, ha pensato di rivolgersi ai GAS locali e ha contattato il GAS di Pisa. In quel momento però le galline erano ancora allevate in gabbia (codice "3"), mentre il GAS richiedeva uova biologiche (codice "0"): per andare incontro alle loro richieste Paolo avrebbe dovuto cambiare il sistema di allevamento. Dopo una trattativa è stato trovato l'accordo di una fornitura di uova con codice "1" (che identifica l'allevamento all'aperto con densità di una gallina per 2,5 metri quadrati) e sull'utilizzo di mangimi certificati *OGM free*. L'allevamento Deri è stato il primo in provincia di Pisa a richiedere e a ricevere questo codice, che infatti è stato contrassegnato come 1/A. Il costo di produzione risulta maggiore, perché le galline richiedono più mangime e la raccolta delle uova non può essere meccanizzata; in compenso, però, l'azienda ottiene nella vendita un ricavo superiore del 40%. Un ulteriore cambiamento avviato in azienda deriva dall'interessamento dei consumatori dei GAS verso l'allevamento di razze locali. È infatti stata presa la decisione di sostituire l'attuale razza con quella livornese, una razza molto apprezzata, ma la cui diffusione nel tempo si è fortemente ridotta, tanto da rendere difficile reperire esemplari giovani da allevare. Pur dovendo affrontare questi e altri problemi, Paolo è deciso a portare avanti il suo progetto di innovare l'azienda, un progetto in cui le sollecitazioni che vengono dai GAS sono state e sono tuttora determinanti.

Il passaggio al biologico costituisce un processo molto delicato per un'azienda agricola, in quanto impone di ripensare radicalmente l'approccio all'attività:

- nella gestione dei processi produttivi, affrontando le varie problematiche del reperimento delle sementi, della difesa, del diserbo e della concimazione delle colture, della nutrizione e della cura degli animali;
- dal punto di vista burocratico;
- nella rete di relazioni di riferimento per la conduzione dell'attività.

Ne deriva che molti di quelli che vorrebbero convertirsi al biologico sono scoraggiati dalle difficoltà che incontrano lungo tutto il percorso e in genere solo chi dispone di una forte motivazione personale riesce a percorrere questa strada.

Molte delle conoscenze tecniche necessarie a impostare questo metodo produttivo devono essere acquisite autonomamente dal produttore, anche per la carenza, al riguardo, dei vari servizi di assistenza tecnica, di fatto non adeguati alle necessità. Molto frequentemente gli agricoltori si affidano a testi specifici sull'agricoltura biologica o cercano informazioni su internet, per esempio visitando specifici *forum*. Nella fase di conversione alcuni agricoltori si sono affidati a un tecnico privato che li ha assistiti e guidati durante tutto il processo: una scelta sicura, che però presenta costi non trascurabili; al riguardo, va segnalato che una specifica misura del PSR prevede un supporto

finanziario che permette di coprire buona parte delle spese (Misura 114 – *Utilizzo di servizi di consulenza*). In aggiunta all'iniziativa individuale, anche in questo caso, risulta di estrema utilità la collaborazione tra le aziende, sia per dare soluzione ai problemi via via incontrati, sia per creare una base condivisa di conoscenze e di obiettivi pratici nel caso si decida di avvalersi di un supporto tecnico. In questo ultimo caso, l'adesione di più aziende a un percorso comune sotto la guida di un esperto viene a creare un contesto molto favorevole, in particolare se il tecnico è in grado di valorizzare l'esperienza delle singole aziende e di promuovere un'efficace interazione tra di esse. Come accennato in precedenza, in alcune aree toscane questo tipo di percorso collettivo è già avviato.

Oltre ai problemi legati all'acquisizione delle necessarie conoscenze, altre difficoltà sono riscontrabili, come si è detto, nel reperimento dei mezzi tecnici specifici per l'agricoltura biologica, come sementi, razze animali adeguate, prodotti per la difesa, mangimi; se disponibili, talvolta il problema è di carattere economico (trattandosi di piccole realtà agricole, accade che gli ordini singoli siano ritenuti insufficienti per effettuare le consegne, o che comportino spese ingenti). Per superare queste difficoltà alcuni agricoltori si sono organizzati in modo da gestire in forma collettiva sia la ricerca dei prodotti che il loro acquisto. Questa strategia è stata sperimentata con successo nella zona di Massa e si potrebbe estendere e perfe-

zionare in altre aree dove siano presenti o si possano formare reti di aziende biologiche.

Altrettanto sentita è la necessità di disporre di strutture adeguate per effettuare operazioni che richiedono la separazione rispetto ai prodotti realizzati con metodi convenzionali, come macelli, mulini, frantoi, pastifici, ecc. Anche in questo caso, si sono avviati percorsi collettivi, in cui più aziende cercano di risolvere insieme tali esigenze, compresa la negoziazione con i soggetti pubblici per ottenere supporti finanziari.

La certificazione del metodo biologico

Anche la certificazione può costituire un ostacolo per chi pensa di passare al biologico o è comunque motivo di difficoltà per le aziende già biologiche. Ciò per gli oneri burocratici connessi, ma anche per l'onerosità economica (che seppure in forma variabile in relazione all'indirizzo produttivo, pesa non poco sulle piccole aziende); a ciò si aggiunge, in alcuni casi, un'opposizione dettata da motivazioni di natura ideologica (perché è il biologico a doversi certificare?). A seguito di tali difficoltà molti agricoltori, sulla base anche del rapporto di fiducia instaurato con i consumatori, ricorrono all'**autocertificazione**, realizzata secondo principi e modalità concordate all'interno di reti di agricoltori, da cui è gestito anche il controllo sull'operato dei singoli. Si è constatato però che possono sorgere delle difficoltà con le aziende certificate regolarmente, le quali non valutano positivamente questa scelta di autonomia (peraltro non sempre facile da gestire in fase di commercializzazione, quando vengono presentati insieme prodotti certificati nelle due modalità) e considerano comunque la certificazione uno strumento importante per dare visibilità al metodo biologico e consolidarne

l'immagine agli occhi del consumatore.

Dal punto di vista dei GAS, la presenza di certificazione è un elemento importante di cui tener conto, ma non un criterio rigido nella selezione dei produttori locali. La certificazione viene infatti considerata utile ma non indispensabile dove possa essere sostituita dalla conoscenza diretta del produttore (e dalla relativa fiducia che di può sviluppare nei suoi confronti), nonché dalla possibilità di controllo delle pratiche da parte degli stessi aderenti al GAS (potenziata da una rete di controllo sociale che vede coinvolti gli altri GAS e spesso anche i produttori). Questo vale in particolar modo per quanto riguarda i piccoli produttori locali. L'atteggiamento può essere tuttavia diverso nei confronti di produttori lontani e di grandi dimensioni, per i quali c'è minore possibilità di relazione diretta e di controllo. In tal caso, alla certificazione si può comunque ancora ovviare attingendo alle informazioni che vengono dalla rete dei GAS sul territorio nazionale.

La scelta relativa alla certificazione è dunque strettamente legata al tipo di relazione che viene a instaurarsi tra produttori e GAS, fortemente condizionata dall'effettivo grado di vicinanza tra le due parti.

Va infine fatto notare che, anche quando richiedono la certificazione, non è assolutamente detto che i Gruppi sappiano in che cosa essa consista in realtà e quindi quali oneri e procedure preveda. Non è male, al riguardo, un'azione di informazione da parte degli stessi produttori. Per esempio l'azienda agricola Bio-Colombini ha scelto di approfondire questo argomento sul suo sito internet, per rendere i Gruppi a essa legati più consapevoli dei meccanismi di funzionamento della certificazione e delle azioni di controllo.

Dal forum dell'azienda BioColombini

"I controlli in agricoltura"

"Visto che le vacanze ci concedono un attimo di respiro, abbiamo avuto il tempo di pensare a tutte le questioni che abbiamo affrontato insieme, durante i numerosi incontri con molti di voi lo scorso inverno. Dato che nei prossimi mesi entreremo nuovamente nel pieno della produzione e del lavoro (e avremo, di conseguenza, molto meno tempo da dedicare alla comunicazione (nonostante ne conosciamo l'importanza), cogliamo ora l'occasione per farvi conoscere un po' più da vicino l'aspetto dei controlli in agricoltura, che incuriosisce molti di voi. Vi portiamo come esempio la nostra azienda. Un'azienda biologica certificata riceve generalmente da 1 a 4 controlli all'anno in base alle dimensioni da parte dell'ente certificatore, che nel nostro caso è Icea (Istituto Certificazione Etica e Ambientale - www.icea.info). Oltre a questi controlli, un'azienda agricola può ricevere visite ispettive anche da altri enti: quest'anno, per esempio, abbiamo avuto controlli anche dalla Usl 5 di Pisa (27 maggio 2009) e dal Ministero delle Politiche Agricole Alimentari e Forestali (27 luglio 2009), oltre a quelli di routine svolti dall'ente certificatore. Nel primo caso sono stati prelevati campioni di patate, carote, zucchine e barbe rosse; nel secondo di patate e pomodori. Vi informeremo non appena ci verranno comunicati i risultati di queste analisi. Ovviamente siamo disponibili a domande e riflessioni".

La garanzia partecipata

La necessità di disporre di sistemi di certificazione e controllo alternativi a quelli che prevedono l'intervento di organismi terzi, più rispondenti nei metodi e nei contenuti, ha portato, a livello internazionale, alla diffusione di un nuovo approccio, che intende rispondere a questa esigenza con una soluzione più organizzata, attraverso un modello comune, fortemente basato su metodi partecipativi, che coinvolgono in modo diretto i produttori e i consumatori. Da qui la definizione di *Sistemi di garanzia partecipata* o *Sistemi partecipati di garanzia*. Accanto all'idea di una compartecipazione di produttori, consumatori e tecnici alla costruzione e alla gestione del sistema, con riferimento agli interessi e ai valori di specifiche realtà territoriali, questi sistemi adottano anche un approccio di tipo integrato ai requisiti da certificare, nell'esigenza di superare i limiti di un biologico oramai *convenzionalizzato*: una visione d'insieme del carattere ecologico della gestione aziendale (e non solamente verifica della corretta applicazione di singole tecniche biologiche), unita all'attenzione

per il suo carattere solidale, con riferimento ai principi di giustizia sociale.

Attingendo al documento del gruppo di lavoro sulla *Certificazione partecipata* tenutosi all'Assemblea nazionale GAS – DES del 2010 (Osnago – Lecco, 5 e 6 giugno), alcune informazioni di maggior dettaglio sui caratteri di questi sistemi e il loro funzionamento vengono riportate nel box che segue (ulteriori informazioni sono reperibili nello specifico paragrafo del manuale ARSIA *Guida per l'attivazione di forme collettive di vendita diretta*, catalogo pubblicazioni ARSIA, sito <http://www.arsia.toscana.it/vstore/>). A livello toscano, l'ASCI, il Coordinamento Toscano Produttori Biologici e l'associazione La Fierucola hanno deciso di avviare un percorso sperimentale per il 2010 per la sua applicazione con gli agricoltori che utilizzano metodi di produzione biologici. Attualmente il gruppo di coordinamento del progetto sta elaborando i criteri che saranno presenti nelle griglie di valutazione, a partire dagli standard minimi previsti da IFOAM per l'agricoltura biologica.

I sistemi di garanzia partecipata

Cosa sono i sistemi di garanzia partecipata?

Secondo la definizione di IFOAM: "I sistemi di garanzia partecipativi (PGS – *Participatory Guarantee Systems*) sono sistemi di assicurazione della qualità che agiscono su base locale. La certificazione dei produttori prevede la partecipazione attiva delle parti interessate ed è costruita basandosi sulla fiducia, le reti sociali e lo scambio di conoscenze" (http://www.ifoam.org/about_ifoam/standards/pgs.html).

Significativa appare l'elencazione degli elementi chiave di un PGS proposta da IFOAM:

1. orizzonte condiviso: produttori e consumatori devono condividere consapevolmente i principi ispiratori del PGS;
2. partecipazione: la credibilità del sistema è una conseguenza della partecipazione attiva di tutti gli attori;
3. trasparenza: tutti gli attori coinvolti devono avere un buon livello di consapevolezza delle modalità di funzionamento del sistema, assicurata da un'effettiva e sostanziale conoscenza diffusa dei passaggi principali e degli elementi fondanti del processo;
4. fiducia: il sistema si basa sulla convinzione, diffusa tra tutti gli attori, che i produttori agiscano in buona fede e che la certificazione sia espressione di tale affidamento;
5. apprendimento: la certificazione deve tradursi in un processo di apprendimento collettivo permanente, che irrobustisce tutta la rete coinvolta;
6. orizzontalità: tutti gli attori coinvolti nel PGS devono condividere il medesimo livello di responsabilità e competenza nel processo.

Si tratta dunque di sistemi che, a differenza dei consueti sistemi di certificazione:

- sono fondati sulla partecipazione paritaria e diretta di produttori e consumatori;
- sono basati su un processo di apprendimento collettivo che aspira a coinvolgere paritariamente tutti gli attori interessati, e implicano dunque la gradualità: l'adesione al meccanismo di garanzia partecipata esprime, in piena trasparenza, tanto la volontà di raggiungere un certo obiettivo (definito da un protocollo condiviso), quanto il grado di raggiungimento dello stesso. In altre parole, equivale alla dichiarazione di un produttore (sostenuta da opportune evidenze, dalla fiducia e dalla rete sociale di riferimento) di collocarsi all'interno di un processo, alla volontà di muoversi in una certa direzione;
- trovano origine e applicazione in una rete territorialmente circoscritta (scala locale), tenendo conto delle peculiarità del contesto (per esempio, territori diversi o differenti tipologie di produttori) e dando maggior peso agli elementi di volta in volta più critici o verso i quali la rete sociale di riferimento esprime maggiore sensibilità (per esempio, la dignità del lavoro, la sostenibilità sociale, il metodo produttivo, la difesa del suolo, la tutela della biodiversità, il recupero di saperi, ecc.); ne deriva che ogni sistema di garanzia partecipata ha un suo *marchio*;
- basandosi sulla rete relazionale, possono considerare un produttore e i processi produttivi che lo vedono implicato nella loro integrità, contemplando contemporaneamente più aspetti e/o più passaggi della filiera;
- riducono al minimo la burocrazia, privilegiando il confronto diretto, e cercano di contenere i costi essenzialmente alla copertura delle spese vive, alla cura delle reti, alla comunicazione e all'eventuale coinvolgimento di esperti/tecnici esterni.

segue I sistemi di garanzia partecipata

I sistemi partecipativi di garanzia appaiono dunque coerenti con l'approccio dei GAS: paritari e basati sulla relazione, inclusivi, vicini al contesto locale, multi-criterio, adatti anche ai piccoli produttori, più leggeri, dinamici e flessibili.

È evidente tuttavia che questi sistemi possono andare oltre la dimensione attuale dei GAS. Un marchio gestito su base fiduciaria e partecipativa può consentire di estendere l'insieme dei produttori di riferimento, evitando (come spesso capita alle reti di GAS) di concentrarsi su pochi produttori virtuosi già *accreditati*. Come pure può consentire di ampliare le reti distributive dei prodotti rimanendo protagonisti del processo e senza snaturare il quadro relazionale e valoriale. L'approccio della garanzia partecipativa, inclusivo e graduale, favorisce infatti il coinvolgimento attivo di nuovi soggetti promuovendone concretamente (entro un processo di apprendimento collettivo e di condivisione dell'impegno) la trasformazione secondo (o almeno la contaminazione con) i principi dell'economia solidale.

Concretamente un Pgs si realizza a partire da un *tavolo locale* di incontro tra un produttore (o più produttori) e uno o più gruppi di consumatori organizzati (GAS), basato su una pre-esistente relazione fiduciaria e diretta tra GAS e produttore. In una visione più ampia il tavolo locale rappresenta il punto di contatto di reti più estese, che propagano al loro interno informazioni sul sistema di garanzia (trasparenza) e fiducia nella tenuta del meccanismo (credibilità).

Il primo nucleo operativo di un Pgs dovrà tra l'altro stabilire:

- come identificare i limiti territoriali del Pgs?
- cosa certificare: quali aspetti sono rilevanti per quel particolare Pgs e dunque inseriti nel protocollo di certificazione e sottoposti a verifica?
- con quali modalità effettuare le verifiche: chi effettua le visite presso le aziende aderenti al Pgs? Con quale frequenza? È necessario l'intervento di tecnici o esperti esterni?
- come gestire gli esiti negativi delle verifiche: normalmente in un Pgs si assume che il mancato rispetto del protocollo di garanzia condiviso sia frutto di un difetto di informazione/formazione. Il rispetto del protocollo di garanzia costituisce dunque una assunzione collettiva di responsabilità, il cui peso non viene scaricato sul singolo produttore, ma condiviso da tutta la rete che sostiene il Pgs;
- quali attori partecipano al Pgs: la tipologia degli attori costituenti la rete a sostegno del Pgs non necessariamente è limitata a produttori e consumatori, ma dipenderà dalle caratteristiche locali e dagli obiettivi del sistema. Per esempio, potrebbe essere auspicabile la partecipazione del sindacato o di associazioni per la difesa dei diritti dei migranti, quando un obiettivo caratterizzante è la tutela della dignità del lavoro; oppure di tecnici o anche degli enti locali;
- quali produttori partecipano al Pgs: quali caratteristiche deve avere un produttore per entrare a fare parte di un Pgs? Si prevede un periodo di affiancamento e formazione?
- come dare visibilità al Pgs: con quali regole gestire il *marchio*?
- dove reperire le risorse? Costruire e/o consolidare la rete ha dei costi, può essere necessaria la collaborazione di esperti o professionisti, è indispensabile una almeno minima attività di comunicazione esterna (sito internet, *brochure*, partecipazione a eventi, ecc.). Autofinanziarsi (ovvero scaricare i costi sui partecipanti al Pgs e/o sul prezzo dei prodotti) o cercare risorse esterne? Con quali criteri eventualmente selezionare i finanziamenti esterni?

Tutti i suddetti elementi andranno descritti in un documento espressamente approvato da tutti gli attori coinvolti nel Pgs, che costituirà il *Protocollo di garanzia*; tale documento conterrà anche le regole per la sua revisione.

La percezione e la gestione della qualità

I produttori hanno notato che in genere gli appartenenti ai GAS hanno una maggior capacità di valutare e apprezzare la qualità degli alimenti, mentre altri consumatori, che pur si riforniscono attraverso la vendita diretta, dimostrano una scarsa o nulla conoscenza dei processi, dei metodi produttivi e della conseguente qualità dei prodotti. In gran parte questa osservazione si rivela esatta, poiché il movimento dei GAS si è inizialmente sviluppato su una base culturale di consapevolezza dei limiti del sistema agro-alimentare dominante. È anche vero però che, con l'espandersi dell'iniziativa, il bacino di utenza si è allargato e oggi non è sempre possibile trovare nei consumatori che vi aderiscono lo stesso grado di consapevolezza e interesse.

In generale, comunque, i consumatori dei GAS si pongono in modo alternativo nel valutare la qualità organolettica dei prodotti, attribuendo minore importanza all'aspetto esteriore o alla conformità a standard merceologici (forma, dimensioni, colore, perfezione), e ponendo maggiore attenzione ad aspetti di *sostanza*. La freschezza legata alla provenienza locale, il sapore dovuto al metodo di coltivazione e alle varietà tradizionali: questi sono sicuramente alcuni aspetti che influiscono sulla percezione della qualità dei prodotti agricoli e che gli aderenti ai GAS riconoscono. A questi requisiti organolettici ovviamente si aggiungono la salubrità e sicurezza dei prodotti, legata ai metodi di produzione, e le altre componenti di carattere etico (rispetto dell'ambiente, della dignità del lavoro, del benessere animale, ecc.).

La percezione della qualità della carne

Gli allevatori che praticano la vendita diretta della propria **carne** hanno spesso rilevato che questa scelta da parte dei consumatori avviene più che altro per la curiosità di provare la differenza. La valutazione della qualità riguarda essenzialmente la tenerezza e le caratteristiche organolettiche, mentre la freschezza è data per scontata come prerequisito. È inoltre frequente uno scarso interesse per il metodo biologico: quando le persone che provano la carne scoprono che "è buona", attraverso il passaparola diffondono questo messaggio, senza dar peso alla presenza di una certificazione biologica.

Una maggior sensibilità verso l'allevamento biologico si è invece registrata tra gli aderenti ai GAS, che scelgono consapevolmente di rifornirsi presso gli allevatori che praticano tale metodo. In questo caso la valutazione della qualità del prodotto tiene conto dei seguenti aspetti: il metodo produttivo (biologico o convenzionale); la tenerezza e le caratteristiche organolettiche; il tipo di taglio (che incide molto sulla tenerezza della carne); il tipo di allevamento (brado, semibrado o a stabulazione fissa); l'alimentazione; il benessere animale.

Alle volte però possono insorgere dei problemi anche con i consumatori più informati. Un esempio riguarda la consegna di prodotti confezionati sottovuoto come il carpaccio, che all'apertura tendono a cambiare colore e a emanare un odore diverso dal solito. In questi casi diventa importante un'azione di informazione da parte del produttore, onde evitare che la percezione di aspetti insoliti nel prodotto finisca per danneggiare l'idea complessiva della sua qualità.

Un altro esempio riguarda l'informazione sulle modalità di cottura: la percezione della qualità della carne è infatti fortemente influenzata dal tipo di preparazione. È bene quindi che il produttore si preoccupi di fornire anche delle indicazioni pratiche riguardo ai diversi pezzi. A questo proposito si è osservato che i consumatori si dimostrano spesso sprovvisti nel gestire i tagli di carne che ricevono con le consegne, mostrando in modo evidente a quale livello sia arrivata la perdita delle conoscenze in ambito culinario (il macellaio di qualche anno fa svolgeva una buona funzione di mediazione in questo senso, certamente venuta meno all'interno della grande distribuzione). Così come accade a volte per le verdure (anche se più comprensibilmente, vista la varietà di ortaggi), capita che le persone a volte telefonino direttamente al referente del GAS o all'allevatore per chiedere come possono cucinare i diversi tagli, anche quando sono già state fornite loro sull'etichetta delle indicazioni di massima (semplici diciture come: griglia, padella, involtini, ecc.). Per contrastare questo oblio dei saperi tradizionali alcuni produttori hanno deciso di fornire direttamente un piccolo ricettario, in formato cartaceo o attraverso il sito internet dell'azienda. A questa fatica corrisponde in genere un rafforzamento del legame con il proprio *allevatore di fiducia*.

È interessante capire il rapporto tra la qualità organolettica percepita dal consumatore e l'atteggiamento da parte del produttore. È chiaramente importante, al riguardo, che ci sia identità di vedute tra le due parti. Nella realtà questo non sempre si verifica o comunque costituisce un aspetto da curare. In alcuni casi, infatti, viene ravvisata dai GAS una tendenza da parte dei produttori a essere non sempre rigorosi riguardo alla qualità dei prodotti; un atteggiamento questo che potremmo (bonariamente) definire di rilassamento rispetto all'atteggiamento di fondo verso la qualità assunto, come si è detto, dai consumatori dei Gruppi. È evidente che questo introduce elementi di fragilità nel rapporto tra produttore e Gruppi, generando tra questi ultimi malcontento e alla lunga sfiducia, e minando così una relazione concepita come paritaria.

È necessario dunque che ci sia da parte dei produttori un'efficace comunicazione, in

grado di informare tempestivamente di eventuali problemi nella produzione, spiegarne nel dettaglio i motivi e gli inconvenienti sui prodotti, per far capire anche ai consumatori ciò che magari per un agricoltore è scontato e porre le basi per un rapporto realmente solidale. L'esperienza insegna che di fronte a oggettive difficoltà nel processo produttivo, di cui sono stati messi a parte, i Gruppi si calano nel ruolo di co-produttori e non solamente comprendono, ma collaborano alla ricerca di soluzioni.

Attingiamo nuovamente dal sito dell'azienda BioColombini per mostrare un caso esemplificativo di quanto appena esposto: le reazioni di un consumatore insoddisfatto della qualità dei prodotti ricevuti, che decide di protestare pubblicamente scrivendo una lettera sul *forum*; a seguire è riportato il verbale dell'incontro organizzato con vari Gruppi per discutere dei problemi sollevati.

La lettera di un aderente a un GAS non soddisfatto della qualità dei prodotti ricevuti

*"Cari tutti,
mi trovo nella condizione di dover portare a conoscenza di tutti una situazione che per me è diventata insostenibile e che secondo me dovrebbe essere una volta per tutte risolta. Ho come al solito ritirato la busta e ci siamo trovati dinanzi a pomodori non solo brutti (il che rispetto alla loro biologicità e bontà mi interessa ben poco) ma anche marci almeno per la metà del totale, a foglie di cavolo ammuffite e pronte per essere cestinate e a un cespo di insalata passata quasi a miglior vita. Ora, mi chiedo: cosa vuol dire Gas? Se da parte nostra si parla di consumo critico, solidale, a km zero, prodotti non belli ma buoni e sani sempre di stagione, dall'altra parte mi piacerebbe trovare un po' più di onestà. (...) Certo non accade in tutte le consegne, ma mi piacerebbe che non accadesse mai, perché mi sembra quasi una mancanza di rispetto nei nostri confronti, facendo leva sul fatto che ci va bene tutto e non ci si lamenta mai, ma se di crescita dobbiamo parlare allora anche questo è un punto su cui lavorare. Sicuramente verrà risposto che ci sono momenti in cui i campi sono ricchi di prodotti e altri in cui magari le verdure non sono proprio perfette e che nel lungo periodo le cose si compensano. Io dico che ormai non è vero neppure quello. (...) a questo punto mi sento in diritto di effettuare una critica pubblica e puntuale ogni qual volta la qualità della consegna non sarà ritenuta degna di una contrattazione fornitore-acquirente.
Paolo"*

La risposta di Alessandro Colombini, altrettanto significativa in termini di strategie di comunicazione.

*"Ciao Paolo,
non sei il solo che si è lamentato e anche per questo abbiamo organizzato l'incontro di sabato 17 ottobre, qui in azienda. In quell'occasione abbiamo intenzione di sviscerare tutti questi problemi e tutte le ulteriori domande che emergeranno in un confronto comune e collettivo con tutti i Gruppi. Quella è la sede migliore per affrontare questi punti critici".*

Verbale dell'incontro tra l'azienda BioColombini e vari Gruppi organizzato per discutere dei problemi sollevati

"La qualità e la varietà dei prodotti nelle buste: le difficoltà e gli errori dell'anno passato"

"La questione della qualità dei prodotti, sollevata già da un po' di tempo da parte di più Gruppi, è stata declinata in più modi: scarsa freschezza dei prodotti, scarsa varietà, buste preparate in modo industriale, tutto in gran parte ritenuto causa dell'eccessiva crescita del numero dei Gas.

Ci tengo a precisare che non tutti i Gas hanno espresso le medesime questioni: ciò a dimostrazione della forte eterogeneità di percezioni tra i diversi Gruppi.

Riguardo a questo aspetto, comunque, l'azienda si è assunta tutte le responsabilità: l'anno passato è stato fatto qualche errore a livello tecnico-produttivo, peggiorato dal maltempo prolungato. L'anno passato, infatti, i campi non hanno avuto una preparazione ottimale e i fossi non erano stati adeguatamente puliti: la pioggia incessante ha quindi provocato allagamenti e danni oltre ogni previsione. Nel periodo di fine inverno-inizio primavera, quindi, ci siamo trovati in una situazione critica, con molte lavorazioni da fare per preparare i terreni e siamo così rimasti un po' indietro con le raccolte: si sono quindi verificati casi di insalate troppo allungate e cardi troppo duri. Un ulteriore errore è stato non aver ragionato abbastanza sulla composizione delle buste.

In primavera, consci delle problematiche emerse, ci siamo rimboccati le maniche e abbiamo ripreso in mano la situazione, anche se, essendo i nostri tempi legati a quelli della natura, solo con l'estate la situazione è effettivamente migliorata.

Altri episodi si sono comunque verificati:

- *la bietola arrivata quasi marcia: era una bietolina molto tenera, raccolta in un momento in cui il terreno era umido dall'acqua, è stata pulita più volte nella vasca dell'acqua e ciò ha comportato una degradazione della foglia che, rimasta nelle buste anche solo per qualche ora, ne ha portato un veloce deperimento. In questo caso, però, il Gas interessato ce lo ha tempestivamente comunicato, noi abbiamo capito l'errore e il Gruppo ha ricevuto la settimana successiva una passata per compensare almeno in parte il danno subito;*
- *il mezzo melone: ci è arrivata la segnalazione di una persona che riteneva un melone intero eccessivo per la busta, quindi abbiamo provato a metterne mezzo... ma la cosa non è stata apprezzata dalla maggior parte di voi;*
- *la zucca a pezzi: le zucche sono piuttosto grandi..., è quindi necessario dividerle.*

Insomma, ci stiamo impegnando. Ci rendiamo conto che il processo sarà lungo e che emergeranno spesso problemi, che non sarà possibile accontentare tutti e che talvolta la stanchezza legata a lunghi periodi di insoddisfazione ha allontanato molti di voi. Un confronto con molti di voi ci ha fatto capire che l'errore più grande è stato la carenza di comunicazione da parte nostra: il nostro obiettivo è, quindi, quello di mettervi nella condizione di conoscere un po' di più l'agricoltura e i suoi ritmi".

2.3 Le operazioni dopo la produzione

È evidente che i diversi prodotti pongono esigenze diverse riguardo alle operazioni da effettuare per la loro preparazione, cioè per rendere gli stessi idonei a una distribuzione diretta ai consumatori.

Di seguito ci si sofferma in particolare su **ortaggi** e **carne**; per i prodotti freschi o trasformati (formaggi, pasta, farine, olio, vino, ecc.) vengono solitamente adottate le normali modalità di confezionamento, curando in aggiunta la preparazione di confezioni (buste o scatole) individuali per i singoli acquirenti dei Gruppi.

La preparazione degli ortaggi

Le aziende che producono ortaggi devono provvedere alla raccolta dei prodotti in relazione alla frequenza di consegna, a sua volta legata agli accordi di fornitura che hanno con i GAS. La raccolta avviene in genere il giorno prima delle consegne ed è seguita dalla mondanatura e dal lavaggio delle verdure, a cui si aggiunge anche il lavoro di approntamento delle cassette o buste che siano.

Le cassette/buste possono essere di **dimensioni** diverse (di solito variano da 2,5 a 5 kg), e solitamente (e comunque in relazione agli specifici accordi) contengono un assortimento vario e funzionale di verdure, in grado di rispondere alle esigenze settimanali degli acquirenti. È dunque necessario organizzarsi per produrre l'**assortimento** stabilito per tutte le cassette/buste, operazione non sempre semplice, che talvolta mette in difficoltà i produttori. Si sono infatti verificati casi in cui le modalità di fornitura più soddisfacenti sono state individuate dopo diversi tentativi, come ben espresso dalle parole di un membro di un GAS: *“Avevamo fatto un accordo per una consegna settimanale ed è stata cambiata la modalità di consegna almeno due volte, perché prima si era partiti con sacchetti misti, poi c'erano difficoltà per i produttori e siamo passati agli ordini individuali, ma non andava bene neanche così ... poi con il dialogo siamo riusciti a trovare la modalità, per cui ora si fa un ordine individuale però con una quantità minima in modo che loro lo possano gestire, ma allo stesso tempo chi compra sappia cosa com-*



pra... C'è stato questo aggiustamento perché la cassetta mista non soddisfaceva né chi l'acquistava né chi la vendeva...". È evidente dunque l'importanza di uno sforzo da entrambe le parti per tener conto delle rispettive esigenze.

Le cassette/buste devono poi essere dotate di **etichette**, secondo le modalità fissate con i singoli Gruppi (con i nomi dei singoli acquirenti o semplicemente con l'indicazione della tipologia di cassetta/busta, generalmente l'importo, dato che in molti casi il peso è variabile in relazione al contenuto). Se ci sono cassette personalizzate, che quindi presentano delle differenze rispetto alle buste standard, è necessario che siano distinguibili da parte dei destinatari.

Tutte queste operazioni richiedono la presenza di **locali adatti in azienda**, compresi quelli per lo stoccaggio dei prodotti a lunga durata (patate, carote, cipolle, zucche), che verranno distribuiti durante tutto l'arco dell'inverno.

Le modalità di **confezionamento** dei prodotti rivestono un particolare significato,

essendo connesse con la questione della riduzione e del basso impatto degli imballaggi, problematica molto sentita all'interno dei Gruppi. Le aziende infatti dovrebbero provvedere a fornire i loro prodotti in confezioni riciclabili o riutilizzabili. La consegna delle verdure per esempio può essere fatta con cassette di plastica (preferibilmente smontabili), per cui alla consegna dei prodotti ognuno ne riceve una piena e rende quella vuota. Non sempre questo meccanismo funziona e l'alternativa più comoda è quella dell'impiego di buste di plastica. Dietro sollecitazioni da parte dei Gruppi c'è comunque la tendenza a sostituire queste buste con buste di materiali degradabili (per esempio, mater-bi), come già fatto da alcuni produttori, o, con un piccolo investimento, con borse di tela (anche plastificata), che sono decisamente più durevoli.

Riguardo al trasporto delle buste, data la delicatezza dei prodotti, molti produttori le ripongono in cassette, che consentono di sfruttare senza problemi tutto lo spazio sui mezzi di trasporto.



Dal forum dell'azienda BioColombini

"Buste in plastica, cassette... che dilemma!"

"Altra questione emersa, legata sempre alla qualità dei prodotti, è la sensazione diffusa che la distribuzione fatta con buste, in particolare quelle di plastica, sia dannosa per le verdure.

Questo è sicuramente probabile, ma la conversione all'utilizzo delle cassette (di plastica), riutilizzabili e quindi meno dannose per l'ambiente, non è soltanto una questione di riorganizzazione aziendale, bensì una faccenda più ampia, che tocca anche l'organizzazione dei Gruppi.

Alcuni GAS vengono ancora in azienda a prendere le proprie buste e il problema è che le cassette non entrerebbero nell'auto; mentre altri sono ospitati in spazi pubblici (o anche privati) troppo piccoli per poter gestire la consegna delle cassette. Considerate, infatti, che la consegna sarebbe così organizzata: vi portiamo le cassette piene di verdure e voi riconsegnate le cassette vuote. Il problema è che molte nostre consegne non coincidono con il momento della distribuzione dei prodotti nel GAS e quindi le cassette dovrebbero rimanere per circa una settimana depositate nel luogo della distribuzione. Altro punto emerso, ma di più facile soluzione, è che in città molti gassisti e molte gassiste si muovono su due ruote, rendendo l'uso della cassetta più difficoltoso. In tal caso, comunque, basterebbe che portassero loro una busta da casa... ma rimane un po' complesso.

Dal punto di vista aziendale, una riorganizzazione della fase di preparazione della distribuzione, non sarebbe un grosso problema e riteniamo fattibile anche la possibilità di organizzare due tipi di distribuzione, rifornendo una parte di GAS con le cassette e l'altra con le buste... ci potrebbero essere un po' di difficoltà durante la fase di transizione, ma basta un po' di pazienza da parte di tutti!

Per quanto riguarda le cassette, siamo andati a trovare Piero di Camporbiano (un produttore che già rifornisce molti di voi) che già utilizza le cassette per pensare a una organizzazione comune e condivisa della gestione della distribuzione.

Quindi, anche su questo argomento, ogni vostro commento e suggerimento è ben accetto!!!"

La preparazione della carne

Le aziende che producono e commercializzano carne devono anch'esse gestire degli aspetti molto importanti nella distribuzione dei propri prodotti ai GAS: l'assortimento delle confezioni, il confezionamento e le modalità di consegna.

Per quanto riguarda l'**assortimento**, alcuni produttori offrono pacchi standard, comprendenti diversi tipi di tagli (dalla fettina al bollito), a cui in alcuni casi vengono fatte aggiunte personalizzate. Con questo sistema si cerca di vendere tutti i tagli derivanti dalla macellazione dei capi, evitando che alcuni di essi rimangano invenduti perché meno graditi. Altri produttori in-

vece fanno tutti pacchi su ordinazione, sulla base quindi delle preferenze degli acquirenti, perché hanno constatato che comunque sono in grado di smaltire tutti i tagli anche con questo sistema.

Generalmente per il **confezionamento** è possibile ricorrere a due diversi sistemi: il sottovuoto e le vaschette con atmosfera protettiva. Il sottovuoto garantisce una durata delle carni di circa 20 giorni, mentre le vaschette conservano le qualità del prodotto per circa 10 giorni, da intendersi sempre mantenendo i prodotti in frigorifero a una temperatura di 2-4 °C. I principali parametri a cui si fa riferimento nel valutare la durata che i due metodi garantiscono, sono il colore, il sapore e la consistenza delle carni con-

La conservazione in atmosfera protettiva

Nelle vaschette con atmosfera protettiva (MAP) solitamente i gas utilizzati per la conservazione della carne sono ossigeno (70%), anidride carbonica (20%) e azoto (10%). La composizione di tale miscela è dovuta al fatto che l'anidride carbonica inibisce la crescita di molti microrganismi nella carne fresca, mentre l'ossigeno garantisce il mantenimento di una gradevole colorazione rossa, infatti la carne più rossa come quella di manzo richiede una maggior percentuale di ossigeno di quella di maiale. L'azoto invece viene aggiunto perché ha l'importante caratteristica di esercitare un'azione inibitrice sugli enzimi proteolitici, prevenendo così la perdita di essudato nella carne; inoltre è scarsamente in grado di permeare i film e le pellicole, dunque un'atmosfera a elevato valore di azoto risulta più stabile nel tempo. Le apparecchiature più utilizzate per eseguire il confezionamento in MAP sono le confezionatrici "gas flushing".

In Italia il confezionamento degli alimenti in atmosfere prodotte artificialmente dall'uomo e che hanno una composizione differente da quella dell'aria è regolamentato dal Decreto del Ministro della Sanità n. 266 del 16 marzo 1994, (*Regolamento concernente le norme igienico-sanitarie relative al confezionamento in atmosfera modificata di determinati prodotti alimentari*), oltre che dai Decreti Ministeriali 49/1988 e 209/1996. La dicitura "Atmosfera protettiva" è stata introdotta dal legislatore con il DPCM 311/1997, intendendola come conservazione mediante l'impiego di gas di imballaggio consentiti. Tali prodotti devono riportare in etichetta la dicitura "Confezionato in atmosfera protettiva".

servate. Per alcune preparazioni, come gli hamburger, il sottovuoto risulta meno indicato perché all'apertura della busta risultano più difficili da separare, quindi è preferibile il confezionamento in vaschetta. Nel box sono riportate alcune informazioni di dettaglio su questa modalità di conservazione, la cui scelta è comunque da concordare con il Gruppo che fa richiesta dei prodotti, dato che spesso non incontra il loro gradimento, venendo considerata una tecnica di conservazione non *naturale*.

L'allevatore che prevede di confezionare i pacchi di carne in azienda dovrà dotarsi di una serie di attrezzature, tra cui: una cella frigorifera a norma, una macchina per il sottovuoto e/o per il confezionamento in MAP, una etichettatrice, una sterilizzatrice di coltelli a raggi UV e un tritacarne refrigerato. Sulle confezioni, oltre alle informazioni previste per legge, è opportuno vengano poste indicazioni per il consumo (come le modalità di cottura dei vari tagli) e per il congelamento.

Per quanto riguarda poi la **consegna**, dato che la normativa relativa al trasporto delle carni è molto rigorosa, alcuni produttori preferiscono porre la condizione che siano i GAS a occuparsi del ritiro dei pacchi, recandosi direttamente in azienda.

I processi di trasformazione

D'estate, nel periodo di massima produzione, le aziende agricole generalmente risentono di un calo della domanda da parte dei GAS a causa delle vacanze estive; chi può farlo, affronta tale difficoltà trasformando alcuni prodotti. Si tratta principalmente di produzione di passata di pomodoro, creme, verdure sottolio e sottaceto, marmellate e succhi di frutta; tutti prodotti conservabili, che potranno essere venduti durante l'inverno.

L'azienda quindi si deve attrezzare per la trasformazione, sia con locali e attrezzature adeguati, sia facendo richiesta delle autorizzazioni sanitarie. Un approfondimento di questi temi è disponibile nel manuale ARSIA *Guida per l'attivazione di forme collettive di vendita diretta* (catalogo pubblicazioni ARSIA, sito <http://www.arsia.toscana.it/vstore/>). Nella pratica, per un'azienda che arriva a rifornire molti Gruppi, tutto ciò si traduce in una maggiore richiesta di forza lavoro e, in certa misura, nella necessità di fare investimenti. Per questo motivo in molti casi questa attività è considerata una soluzione di ripiego per non perdere una parte cospicua di produzione, da contenere al minimo indispensabile attraverso una adeguata programmazione della produzione insieme ai consumatori.



2.4 Dalla gestione degli ordini alla distribuzione dei prodotti

La gestione degli ordini

Per poter lavorare in maniera soddisfacente, i produttori devono organizzare in modo razionale il percorso che dall'ordine va fino alla consegna. In genere, in seguito all'invio del listino dei prodotti disponibili con i relativi prezzi, periodicamente *si apre l'ordine*, cioè il referente del Gruppo comunica a tutti tramite posta elettronica che dal giorno X al giorno Y è possibile inviare a lui gli ordini, che poi vengono riuniti e trasmessi al produttore. È molto importante stabilire una scadenza per l'ordine in modo da non dover fare aggiunte successive, che possono facilmente generare confusione o errori (nonché aggravare l'impegno del coordinatore). Un caso particolare (e importante) è rappresentato dalla fornitura di ortaggi, per la quale, data la cadenza generalmente settimanale, di solito vengono gestiti ordini cumulativi, corrispondenti a periodi più lunghi (uno, due, tre o più mesi).

Molti GAS si sono dotati di programmi informatici semplici ed efficaci per gestire al meglio la fase di raccolta degli ordini. Spesso i listini vengono predisposti su fogli di calcolo Excel, utili per essere trasmessi direttamente ai produttori.

A questa capacità di innovazione da parte dei GAS non sempre corrisponde un'altrettanto pronta capacità di adattamento da parte dei produttori, in alcuni casi restii ad andare oltre l'uso del telefono o effettivamente carenti in fatto di conoscenze informatiche. Se per la gestione di ordini poco complessi, che non prevedono particolari specificazioni (per esempio, un certo numero di buste di mele, o confezioni di grana), questo non costituisce un grosso limite, lo diventa nel caso in cui l'offerta dei singoli produttori sia diversificata e preveda che ogni acquirente *componga* la propria spesa periodica (per esempio, di vari tipi di formaggio, o di pasta, o di conserve, o di insaccati). In tal caso, la possibilità di trasmettere/ricevere un foglio elettronico con i dettagli e i valori complessivi dell'ordine costituisce un grosso vantaggio per tutta l'organizzazione (il Gruppo e i suoi fornitori).

Altrettanto importante è definire chiaramente le modalità attraverso cui deve avvenire la trasmissione degli ordini. Ciò evita, anche in questo caso, il verificarsi di *malfunzionamenti* e di conseguenti disagi o errori. Si riporta a tale riguardo un esempio di comunicazione da parte di un'azienda agricola relativamente a questi aspetti.

Da una comunicazione dell'azienda Poggio di Camporbiano

"Ricevimento degli ordini"

*"Abbiamo la necessità di ricevere l'ordine almeno **tre giorni prima** della data di consegna in modo che, due giorni prima della consegna, possiamo stampare tutti gli ordini ed estrarre le quantità richieste di ogni prodotto e, il giorno precedente la consegna, preparare tutti i prodotti, compilare le bollette e programmare il giro di consegne al fine di evitare sprechi di tempo e minimizzarne l'impatto ambientale. L'ordine ci deve pervenire sul nostro listino/modulo multiplo inviato in allegato a una e-mail.*

Siamo disposti ad accettare eventuali ordini ritardati di una singola persona o piccole variazioni (che ci dovranno essere specificate sulla e-mail) anche il giorno successivo (ossia due giorni prima della consegna), senza inviare nuovamente l'ordine completo. Ci sarà difficile prendere in considerazione ulteriori aggiunte o variazioni che ci dovessero pervenire il giorno precedente la consegna.

L'oggetto delle e-mail o il testo, per l'invio dell'ordine o per qualunque tipo di comunicazione, deve contenere il riferimento al Gruppo, per evitarci di effettuare la ricerca del nome del mittente fra tutti quelli che abbiamo in archivio per rintracciare il Gruppo a cui si riferisce".

La composizione dei panieri

Con l'evolversi dei GAS, le aziende agricole si sono trovate a fronteggiare la gestione di aspetti organizzativi sempre più impegnativi. Questo non solamente in relazione alla crescita numerica e alle dimensioni ragguardevoli as-

sunte da molti Gruppi (150 e più aderenti, regolarmente ordinanti), ma anche perché, dopo una prima fase pionieristica caratterizzata da una forte capacità di adattamento alle scelte del produttore, la tendenza è stata quella della continua crescita delle esigenze, sia per quanto ri-

guarda la composizione dei panieri, sia per le consegne.

È significativo al riguardo quanto si verifica nella composizione dell'assortimento delle buste/cassette di verdura, rispetto alla quale si registrano due differenti approcci da parte dei GAS. Da un lato vi sono i Gruppi che concordano la consegna di buste di ortaggi miste, composte a discrezione del produttore, in base alle disponibilità del periodo e alle possibilità legate alla produzione, dall'altro invece vi sono quelli che reclamano una maggiore libertà di scelta, fino ad arrivare a fare ordini di volta in volta personalizzati. Nel primo caso per i prodotti viene definito un prezzo medio per kg, che rimane invariato per tutto l'anno indipendentemente dalla tipologia offerta. Dietro questo accordo vi è la volontà dei partecipanti al GAS di adeguarsi alla stagionalità della produzione (e talvolta anche al suo andamento in relazione alla *stagione*) e quindi una tacita disponibilità a reimpostare il proprio stile di consumo. La capacità del produttore di comunicare ai consumatori le proprie scelte nella gestione della terra o, di volta in volta, le caratteristiche del momento climatico e le con-

seguenti difficoltà/opportunità sul piano della produzione è, come si è già detto, un elemento determinante per rafforzare o mantenere viva nel GAS la disponibilità ad accettare ciò che i cicli naturali offrono.

Diversamente, altri GAS sembrano mostrare insofferenza per l'impossibilità di scegliere la quantità e la tipologia dei prodotti che ricevono e pretendono una maggiore libertà di scelta. Le aziende agricole in questo caso si trovano a far fronte a nuove richieste che aggravano il loro carico di lavoro e che, qualora vi sia scarsa manodopera, non possono essere soddisfatte, con il conseguente rischio di scontentare gli acquirenti.

Esistono tuttavia anche soluzioni intermedie, che prevedono la possibilità di esprimere delle preferenze nella composizione delle cassette, a livello di Gruppo o a livello individuale nel caso di specifiche necessità (a esempio quando certi prodotti non possono essere consumati per motivi di salute).

I diversi prodotti pongono poi diverse necessità organizzative: vediamo il caso degli ordini al caseificio, come ce lo racconta Giampaolo Pedrazzi di Coltano (Pisa).

Il caseificio Pedrazzi e la gestione degli ordini

"Per i GAS era difficile all'inizio capire che ordinare del formaggio a un caseificio artigianale non è la stessa cosa che andarlo a prendere al supermercato, quindi mi chiedevano a esempio un pezzo di tre etti. Ma noi non abbiamo questo tipo di misure, non abbiamo neanche il tempo per metterci lì a pesare tutti pezzi diversi! Poi c'è anche il problema che una volta che si apre una forma, non si potrebbe tenerla lì aperta e andrebbe messa in un frigorifero a parte, quindi si complica tutto. Allora adesso con alcuni abbiamo trovato il sistema che mi ordinano mezza forma e così va bene. Io consiglio sempre alle persone di venire a fare una visita all'azienda anche per questo motivo, perché altrimenti non si capiscono i motivi di tante cose, come alcune richieste che facciamo a chi fa gli ordini..."

La consegna dei prodotti

Un altro aspetto cruciale e molto dibattuto è quello che riguarda le consegne, poiché coinvolge una serie di elementi di non facile gestione:

- il poter disporre di un luogo adatto per la consegna e il ritiro delle buste (per esempio, un locale in una qualche struttura pubblica – una sede di associazione, una parrocchia, un circolo –, un piazzale, un garage privato),
- il trovare accordi con i referenti dei vari Gruppi sui giorni delle consegne, in modo da razionalizzare il percorso da compiere e ridurre il tempo impiegato (per esempio, mettendo d'accordo due Gruppi per lo stesso giorno). A ciò si aggiunge la neces-

sità di trovare soluzioni concordate nel caso di distanze considerevoli, in modo da ripartire adeguatamente i costi di trasporto.

Le aziende agricole e i GAS hanno la possibilità di concordare varie soluzioni a seconda dei casi:

- se in azienda c'è disponibilità di personale, le consegne si possono fare regolarmente, anche una volta alla settimana;
- se in azienda la disponibilità di manodopera è limitata, le consegne possono essere fatte con minore frequenza (ovviamente non per gli ortaggi), oppure si può chiedere ai GAS di trovare una soluzione intermedia, come andare a turno a prendere i prodotti direttamente in azienda o incontrarsi a metà strada;

- se l'azienda è molto lontana dal luogo di consegna, il costo del viaggio può essere ripartito tra coloro che acquistano i prodotti, stabilendo un sovrappiù forfettario per ogni ordine;
- nel caso di consegne meno frequenti a GAS lontani, si può stabilire un minimo d'ordine;
- se la destinazione è fuori regione, le consegne vengono di norma affidate a un corriere, oppure vengono realizzati accordi con altre aziende che effettuano consegne *in direzione opposta*.

Generalmente i GAS di piccole dimensioni sono in grado di gestire il ritiro delle buste presso il produttore, dal momento che l'operazione è fattibile anche con le auto dei privati. Nel caso di Gruppi più numerosi, che devono ritirare una maggiore quantità di prodotto, è

necessario che il produttore intervenga con un suo mezzo di trasporto, adeguato allo scopo (cella frigorifera per prodotti facilmente deteriorabili; ripiani per sistemare le cassette o cassette impilabili per le buste di ortaggi).

Nel raggiungimento dell'accordo sulle modalità di consegna, sicuramente la disponibilità organizzativa del produttore gioca un fattore importante e, qualora non vi sia tale disponibilità, il rischio è l'abbandono da parte del Gruppo. Dall'altro lato, però, i Gruppi devono essere messi nelle condizioni di conoscere le caratteristiche strutturali e organizzative dell'azienda, così da aver la possibilità di capirne le reali possibilità e non avanzare richieste che il produttore non sia in grado di soddisfare.

Un esempio di contrattazione relativa alle consegne

I gestori dell'azienda agricola Pasquini, che si trova piuttosto lontano da Firenze, hanno scelto di porre delle condizioni ai GAS che vogliono rifornirsi presso di loro, ritenendo eccessive le pretese che alcuni di essi avanzavano. Con una e-mail hanno informato tutti i Gruppi che rifornivano delle nuove condizioni per le consegne, proponendo che fossero loro a recarsi in azienda a ritirare frutta e verdura, facendo a turno tra i membri, o al massimo che ci si incontrasse a metà strada. Come risultato, i GAS più disponibili a collaborare hanno mantenuto il rapporto, mentre altri hanno lasciato perdere. L'azienda non ne ha risentito perché sfrutta anche altri canali di vendita diretta (lo spaccio aziendale e le consegne a privati del vicino paese) e rifornisce negozi biologici e cooperative.

Più in generale, la varietà di aspetti che intervengono nella gestione della logistica delle consegne dimostra ancora una volta quanto la comunicazione sia importante per concertare tutte le decisioni e giungere a soluzioni soddisfacenti per entrambe le parti.

Un altro importante aspetto connesso alla consegna è il fatto che in questa sede è facile che si verifichino degli errori o imprevisti, che se non vengono gestiti in modo razionale possono generare malcontenti, confusione e perdite di tempo. Possono esserci delle buste mancanti nel caso di frutta e verdura, oppure prodotti non richiesti nell'ordine, scambi di ordini, ecc. Il produttore deve tenere in conto questi errori e verificare se dipendono da una sua disattenzione o da altro, quindi è molto utile al momento della consegna tenere a portata di mano i fogli con gli ordini pervenuti, in modo da poterli consultare all'occorrenza. Si conferma nuovamente l'utilità al riguardo di una certa dimestichezza da parte dei produttori nell'uso di programmi tipo Excel, i cui fogli di calcolo possono facilitare notevolmente la gestione degli ordini e delle consegne.

Le modalità di pagamento

Esistono varie modalità di pagamento, variabili a seconda del rapporto che si viene a creare tra GAS e produttore. In alcuni casi esso avviene direttamente alla consegna, tramite il referente del Gruppo che in base agli ordini fatti ha ritirato o ritira sul momento le somme dovute da ciascun componente. È importante, a questo proposito mantenere il dettaglio dei



singoli ordini, cosicché il referente possa tenere sotto controllo il ritiro e l'eventuale pagamento dei prodotti ordinati. Altri Gruppi, generalmente per richiesta del produttore, effettuano pochi giorni prima della consegna un pagamento dell'ordine tramite bonifico su conto corrente. Nel caso degli ortaggi, come si è già detto, generalmente il pagamento viene fatto anticipatamente per più cicli di consegne settimanali (periodi di uno o più mesi), procedendo o alla prima consegna o tramite bonifico. Per i formaggi invece, in alcuni casi viene pagato l'ordine precedente anziché quello che si riceve (generalmente ogni 15 giorni), poiché la spesa è molto variabile e non si può farla conoscere con anticipo; in altri casi si effettua il pagamento immediatamente dopo la consegna. Un'ulteriore modalità per gestire i pagamenti, che molti Gruppi stanno prendendo in considerazione (anche per risolvere il problema del maneggiamento di somme ingenti di denaro),

è quella che prevede l'apertura di un conto corrente bancario da parte del GAS, su cui ciascun membro può effettuare versamenti come anticipi per la propria spesa, ricevendo poi un estratto conto mensile.

Questi tipi di accordo relativamente alle modalità di pagamento si sono dimostrati finora soddisfacenti per i produttori e rispecchiano, nella fiducia accordata da entrambe le parti, i caratteri del rapporto che si viene a stabilire con i GAS.

Organizzare con precisione tutti questi aspetti diventa molto importante per un'azienda agricola che si trovi a stringere relazioni con più Gruppi, al fine di gestire al meglio la complessità che inevitabilmente ne deriva. È una buona norma quindi stabilire con i Gruppi delle regole chiare e omogenee, pur rimanendo aperti a successive modifiche. Si riporta, a scopo esemplificativo, una comunicazione da parte di un'azienda agricola ai propri Gruppi.

Da una comunicazione dell'azienda Poggio di Camporbiano

"Pagamenti"

"Il bonifico per il pagamento di una consegna deve:

1. essere comprensivo dei prodotti consegnati;
2. essere effettuato entro una settimana dalla consegna;
3. riportare nella causale l'indicazione del Gruppo e della data di consegna.

Eventuali differenze di pagamento rispetto al totale indicato sul riepilogo delle bollette consegnate devono esserci segnalate con una e-mail".

2.5 La riorganizzazione interna e le forme di collaborazione con l'esterno

I maggiori bisogni di manodopera in azienda

Rifornire i GAS, come ben evidente da quanto sin qui descritto, richiede molto impegno. Questo vale per la produzione ma anche e soprattutto per le fasi successive (composizione e pesatura delle cassette e loro consegna) e per le attività collaterali (mantenere i rapporti con i Gruppi tramite internet, gestire gli ordini via e-mail o telefono, partecipare alle riunioni, gestire i *forum* di discussione). Molti produttori, soprattutto nel settore degli ortaggi, passando a questo canale di vendita hanno un maggior bisogno di forza lavoro, tanto più pressante quanto maggiore è la crescita della domanda che si trovano a dover gestire.

Accanto alla valorizzazione della forza lavoro interna alla famiglia (non è raro, dove possibile, l'aiuto da parte di familiari anziani, e comunque un maggior coinvolgimento anche degli altri componenti), per il ricorso a manodopera esterna vengono sperimentate varie possibilità di collaborazione, tra cui: *woofer* (volontari che fanno parte del circuito WWOOF: *World Wide Opportunities on Organic Farms*), tirocinanti inviati dai Centri per l'Impiego, personale di cooperative sociali, ecc. In particolare la formula dell'agricoltura sociale si è dimostrata un ottimo connubio tra le esigenze dell'agricoltore e i principi di eticità e solidarietà sostenuti dai GAS, alimentando una virtuosa sinergia. Sul territorio toscano ci sono numerose esperienze positive di aziende che hanno investito nella propria organizzazione persone svantaggiate e la tendenza è verso la crescita del loro numero. Per maggiori informazioni si può consultare il sito: <http://sociale.arsia.toscana.it>.

Le collaborazioni per la gestione della produzione e della distribuzione

La necessità di rispondere alle crescenti esigenze (quantitative e qualitative) dei Gruppi sta portando molte aziende a cercare forme di collaborazione con altre aziende, con le quali **integrare la propria produzione**, saltuariamente, quando si crea la necessità dato l'esaurimento di un qualche prodotto, o in modo continuativo, per ovviare alle difficoltà comunque presenti nel realizzare una produzione molto diversificata. In qualche caso si sta già lavorando alla definizione di un programma produttivo comune.

Altrettanto sentito è il problema della **gestione della distribuzione** che, come si è detto sopra, rappresenta un passaggio cruciale nella riorganizzazione aziendale, in modo particolare per le aziende di minori dimensioni. Il poter affrontare questa fase della fornitura diretta insieme ad altre aziende rappresenta evidentemente un grosso vantaggio.

Il dar vita a forme di collaborazione con altre aziende richiede però di porre attenzione ad alcuni aspetti, di portata non indifferente.

Emerge, in primo luogo, anche a questo riguardo, l'importanza della **trasparenza** tra le aziende e i Gruppi, e quindi di una comunicazione tempestiva al manifestarsi di questo tipo di necessità (o opportunità). Ugualmente importante è la possibilità di **fornire tutte le garanzie** che il rapporto di fiducia richiede. I GAS, in coerenza con i principi alla base della loro azione, generalmente non gradiscono che i loro fornitori si approvvigionino da altri produttori, per cui è necessario spiegare preventivamente i motivi di tale necessità, così da giungere a una scelta condivisa.

L'esigenza di una chiara comunicazione, attraverso cui prendere in modo partecipato le varie decisioni, è divenuta ancora più pressante negli ultimi tempi, in cui il problema della riduzione o totale mancanza di ortaggi durante l'inverno si è venuto ad aggravare (problema che tra l'altro viene percepito come destinato a ripetersi in futuro...). In alcune aree, a questa esigenza si è risposto anche attraverso momenti di confronto tra più produttori e GAS, in cui sono state discusse nel dettaglio le difficoltà esistenti e sono state vagliate le possibili soluzioni per affrontarle. Laddove i produttori hanno agito per ovviare al problema senza un'adeguata informazione ai consumatori e forse abusando un po' della fiducia accordata si sono generate grosse difficoltà nel rapporto tra le due parti.

La collaborazione tra aziende ha di fatto cominciato a rappresentare una soluzione quasi obbligata per affrontare la crescente richiesta di fornitura diretta, in modo particolare in situazioni in cui la domanda assume consistenti dimensioni (come succede tipicamente nei grandi centri urbani), a fronte di un'offerta unitaria ridotta, discontinua e dispersa (o del tutto assente) sul territorio.

Di fronte a quella che costituisce anche un'importante opportunità, dalla ricerca sporadica di collaborazione o comunque da forme di coordinamento *leggere*, si è passati, in molti contesti, alla convinzione di dover affrontare la maggior complessità dei momenti produttivo e distributivo in forma più strutturata. Eliminare la fase dell'intermediazione, punto fermo dello sviluppo della realtà dei GAS, presuppone infatti che il sistema si doti in alternativa di un forte supporto di coordinamento. Attualmente questa appare una delle sfide più importanti che questa realtà si trova ad affrontare.

Una sfida che pone non poche difficoltà, in primo luogo la necessità di individuare **modalità organizzative** che non annullino le peculiarità di questo particolare tipo di vendita diretta. Soluzioni, quindi, che consentano ai singoli produttori di mantenere una relazione con gli acquirenti dei propri prodotti, senza che questa venga a snaturarsi in semplice compra-vendita. In tal senso, il venir meno del contatto diretto con i consumatori da parte dei singoli produttori può essere in una certa misura compensato da un'adeguata comunicazione da parte dell'organizzazione, relativamente alle aziende che ne fanno parte e al progetto che esse condizionano.

In aggiunta a ciò, costituisce una condizione essenziale un'impostazione dell'organizzazione collettiva che consenta e promuova una partecipazione attiva e costante da parte dei singoli produttori. Questo affinché non vada persa la carica innovativa dell'approccio alla produzione che sta dietro queste iniziative e possa essere sfruttata al meglio la dimensione di progettualità collettiva. Nel caso dell'adozione del modello cooperativo, è importante che esso dia adeguate garanzie a riguardo.

La gestione di questi aspetti appare ancora più delicata nel caso del ricorso a soggetti terzi nella gestione della concentrazione dell'offerta e della sua distribuzione. Si crea, in questo caso, un'intermediazione che oltre ad allontanare produzione e consumo implica inevitabilmente

costi aggiuntivi, di cui una o entrambe le parti devono farsi carico, nonché il rischio di un forte ridimensionamento del ruolo (inter-)attivo di produttori e consumatori.

In alcuni contesti il ricorso a servizi di intermediazione sta comunque riscuotendo un certo successo, soprattutto laddove è più difficile per i consumatori approvvigionarsi di prodotti alimentari su distanze gestibili direttamente (come succede in molte aree metropolitane del Nord Italia). Il proliferare di organizzazioni e relativi siti internet che offrono la possibilità di avere prodotti freschi a domicilio, anche a distanza, senza un vero contatto tra produttore e consumatore (come

anche tra i produttori e tra i consumatori) esprime bene tale tendenza. In molti casi si tratta di esperienze che vedono l'organizzazione relazionarsi prevalentemente con singoli acquirenti (secondo il modello del *box scheme*, una forma di approvvigionamento dei prodotti agro-alimentari diffusa soprattutto negli Stati Uniti, in Canada e nei Paesi del Nord Europa). Alla base di queste iniziative, per quanto in molti casi estremamente efficienti, sembra dunque essere una visione riduttiva dell'*accorciamento* della filiera, che ha poco a che vedere con il patto di fiducia e solidarietà che può instaurarsi tra produttori e consumatori entrambi organizzati attorno a un progetto condiviso.




Prezzi

Come nasce il prezzo dei prodotti venduti da Zolle?

Zolle impone un ricarico sul prezzo al quale acquista i prodotti dalle aziende agricole. Questo ricarico è in media pari al 40% del prezzo di vendita.

Cosa vuol dire in concreto?

Vuol dire che se tu compri 10 euro di prodotti da Zolle, in media, di questi 10 euro, 4 vanno a Zolle e 6 all'azienda agricola.

Cosa stai comprando con quei 4 euro?

- Comprare la ricerca di aziende conformi ai parametri di qualità e valutate affidabili nel mantenimento degli stessi e che tu stesso/a puoi verificare facilmente
- Comprare l'organizzazione per consegnarti alimenti la cui origine è sempre certa
- Comprare una logistica adatta a produzioni di territorio, in grado di seguire quantità, stagionalità e variabilità
- Comprare l'attività di informazione trasparente relativa alle aziende, ai processi di produzione e ai prodotti
- Comprare un lavoro di confezionamento che riduca al minimo gli imballi
- Comprare la consegna al tuo domicilio

Cosa stai comprando con quei 6 euro?

- Comprare il prodotto di un'azienda agricola realizzato in quantità limitata e con tecniche artigianali
- Comprare un cibo buono realizzato con cura e buon senso in ogni fase della produzione
- Comprare un cibo la cui produzione rende vivo il territorio e l'economia della regione in cui vivi

Cosa non stai comprando con quei 10 euro?

- Non comprare un cibo che non sai da dove viene e chi lo ha fatto
- Non comprare un cibo in cui non sai cosa c'è dentro
- Non comprare un cibo che danneggia l'ambiente, la salute di te che lo mangerai o di chi lo ha prodotto
- Non comprare un cibo buono solo perché di marca



Home **Cos'è** La cassetta Come funziona Come ordinare Perché noi Pagamento

Cos'è

Siamo un gruppo di aziende agricole della Regione Marche e offriamo la vendita direttamente a casa vostra della frutta e verdura da noi prodotta.

Tutti noi siamo impegnati nella coltivazione di ortaggi e frutta biologica e a basso impatto ambientale. La nostra collaborazione ci permette di offrirvi un buon assortimento di frutta e verdura in tutte le stagioni.

I prodotti delle nostre aziende agricole che arriveranno a casa vostra saranno sempre rigorosamente genuini, provenienti dal nostro territorio e ottenuti e distribuiti secondo il principio della massima trasparenza.

Il sistema di vendita ricrea un rapporto diretto tra noi produttori e voi consumatori. In questo modo noi riusciamo ad ottenere un ricavo equo e voi potrete gustare i nostri prodotti a prezzi vantaggiosi, con in più il vantaggio della consegna a domicilio.

Con noi riscoprirete il gusto di mangiare la frutta e la verdura delle vostre campagne e vi entusiasmerà riprovare sapori dei prodotti appena raccolti e mangiati!



Home **Cos'è** La cassetta Come funziona Come ordinare Perché noi Pagamento

OrtoVagando, frutta e verdura a domicilio

Siamo un gruppo di aziende agricole della Regione Marche e offriamo la vendita direttamente a casa vostra della frutta e verdura da noi prodotta.

Con noi riscoprirete il gusto di mangiare la frutta e la verdura delle vostre campagne e vi entusiasmerà riprovare sapori dei prodotti appena raccolti e mangiati!



La prossima settimana

I prodotti della cassetta **dal 25 al 28 gennaio:**

- insalata
- erbe campagnole
- rucola
- patate
- verza bianca
- broccoletti
- pere
- mele fuji
- mele golden
- kiwi
- arance

I prodotti vengono aggiornati ogni venerdì.

I prodotti presenti in cassetta potrebbero subire piccole modifiche dovuti a problemi di raccolta.

Le variazioni alle cassette devono essere fatte entro e non oltre le ore 10.30 del giorno prima della consegna.

In altri casi sono gli stessi GAS che in forma organizzata stimolano i produttori a cooperare e danno vita a nuove forme di distribuzione. Le esperienze sono diversificate, a volte di indiscusso successo, con un miglioramento del grado di organizzazione sul territorio, altre volte segnate dagli inconvenienti connessi con l'aumento di scala e dal maggior peso che tendono ad assumere gli aspetti economici. È comunque la strada verso la **PDO – Piccola Distribuzione Organizzata**, da molti considerata la soluzione migliore per far crescere questa modalità alternativa di relazione tra

mondo della produzione e mondo del consumo.

Sono numerosissime le esperienze collettive di gestione del momento distributivo in atto sul territorio nazionale, a cui corrispondono forme organizzative diverse. Di seguito vengono riportati alcuni esempi, che attingono alle informazioni riportate sui siti internet. In alcuni casi si è preferito non sintetizzare le presentazioni delle iniziative, ritenendo tali materiali molto efficaci nell'esemplificare la portata della relazione instauratasi tra produttori e GAS.

I Piccoli Produttori Biellesi

I *Piccoli Produttori Biellesi, PiProBi*, sono un'associazione no profit nata nel 2008 da un gruppo di agricoltori (ortofrutticoltori, trasformati e apicoltori) della Provincia di Biella, a partire da un primo nucleo formatosi già nel 2004; oggi vi aderiscono più di 20 aziende. L'associazione si definisce un *GAS*, cioè un Gruppo di Produttori Solidali: le aziende associate, essendo tutte piccolissime realtà (dai 1.000 ai 4.000 metri quadrati di terreno) a conduzione familiare, si sono infatti poste l'obiettivo di sostenersi a vicenda e fare rete, anche per trovare insieme uno sbocco di mercato che consentisse loro di continuare l'attività. E di fatto hanno trovato questa opportunità nel rapporto con il GAS Coproduttori biellesi, che riunisce 600 famiglie, delle quali 150 acquirenti abituali. Grazie alla collaborazione e al contributo della Comunità Montana *Prealpi Biellesi*, con il GAS si è avviata un'iniziativa di vendita diretta e consegna di cassette contenenti prodotti ortofrutticoli, sughi, conserve e confetture, carni e formaggi. Nel 2009 poi, con la nascita del portale dell'associazione, www.piccoliproduttoribiellesi.it, è diventato tutto più semplice perché le aziende associate mettono in linea le proprie disponibilità di prodotto e gli aderenti al GAS possono ordinare secondo le loro preferenze finché c'è disponibilità di prodotto. La gestione degli ordini e la composizione delle cassette viene svolta un giorno alla settimana da persone disabili facenti parte della cooperativa sociale *Domus Laetitia*, che si occupano anche delle consegne.

Aver raggiunto questo tipo di organizzazione è stato un traguardo importante per questi piccoli agricoltori, perché consente loro di ottimizzare i tempi dedicati alla vendita (sempre considerata l'anello più debole dell'intera attività) e avere più tempo da dedicare al lavoro nei campi. Inoltre, il pagamento da parte del GAS avviene una settimana dopo la consegna e diventa un'entrata fissa sulla quale le aziende possono contare.

In una provincia vocata alla produzione intensiva di mais e foraggio, i *Piccoli Produttori Biellesi* oggi faticano a soddisfare tutta la domanda locale e puntano ad aiutare altri piccoli o giovani agricoltori a inserirsi in questo mercato, promuovendo la formazione di una rete in cui si possa collaborare per risolvere i vari problemi che si presentano, sia aspetti sul fronte produttivo che su quello commerciale, senza dimenticare il coinvolgimento dei consumatori, che proprio per il ruolo importante che svolgono si auto-definiscono *Coproduttori*.

The screenshot shows the website interface for 'dall'orto a casa tua a km zero'. At the top, there is a navigation bar with links: Home, Chi Siamo, Le Aziende, La Vetrina, I partners, Contatti, Area produttori. Below the navigation, there is a list of member farms categorized by location:

- Biella**: AZ. AGR. MORETTI CLAUDIO, ISTITUTO DI ISTRUZIONE SUPERIORE R. VAGLIO
- Biella - Pavignano**: AZ. AGR. VALLINI DANIELE
- Candelo**: AZ. AGR. CLERICO FRANCO, AZ. AGR. TIBALDI CESARE
- Castagne di Portula**: AZ. AGRITURISTICA BIOLOGICA ORO DI BERTA
- Graglia**: AZ. AGR. MONTEFINO
- Magnano**: AZ. AGR. BIOLOGICA AURUM
- Netro**: AZ. AGR. ROSSETTI STEFANO
- Pettinengo**: AZ. AGR. RIMBOTTI ANDREA
- Ponderano**: AZ. AGR. CESTARI ALESSANDRO
- Salussola**: AZ. VITVINICOLA EUSEBIO

On the left side, there are promotional banners: 'ASSOCIARSI PER COMPRARE', 'QUANDO COMPRARE', 'LUNEDI E MARTEDI ENTRA AL MERCATO E COMPI IL TUO CESTINO', and 'CONSIGLI CONSEGNE E PUNTI RACCOLTA'. On the right side, there are banners for 'cerca', 'PROGETTI SOCIALI', and 'PROGETTO SCUOLA'.

Le strade del fresco

Ci sono territori fortemente urbanizzati nel nostro Paese, in cui risulta più difficile per i GAS trovare degli agricoltori locali da cui rifornirsi. È quanto accade per esempio nelle province di Milano e Varese, dove la crescente domanda di prodotti freschi, biologici e solidali ha dovuto fare i conti con la scomparsa di aree coltivate. Per superare questo ostacolo, 20 GAS si sono da poco organizzati in rete per l'acquisto settimanale di frutta e verdura quanto più possibile a breve distanza, selezionando una dozzina di aziende tra la Bassa Lombardia, l'Emilia e la Romagna, senza dimenticare di costruire relazioni dirette con i produttori. La ricerca di aziende si è poi estesa al Centro-Sud Italia, in un vero e proprio viaggio esplorativo all'interno delle realtà agricole del nostro Paese. Tale viaggio è stato tra l'altro documentato attraverso un video ricco di interviste, che ha consentito di riportare l'esperienza e le conoscenze acquisite a tutti gli altri componenti dei Gruppi. La consapevolezza delle difficoltà degli agricoltori nella distribuzione dei prodotti ha portato i Gruppi a sollecitare le aziende a mettersi in rete per superarlo. Esempi significativi di questa strategia sono rappresentati dalle aziende riunite nel *Consorzio Fattorie Estensi* e nei *Podere di Romagna*, che sono diventate i principali fornitori di prodotti freschi dei GAS. Nel Consorzio rientrano 14 aziende del ferrarese, che per ottimizzare la logistica hanno in comune la segreteria e la cella frigorifera. Esistono però anche delle perplessità riguardo al successo di queste esperienze, come quelle manifestate da un produttore che ha deciso di dissociarsi dal *Consorzio Fattorie Estensi*, nella convinzione che si sia ormai perso l'obiettivo primario di dare valore alle piccole aziende e ai prodotti locali tramite il contatto diretto con i consumatori, per dare invece priorità all'aspetto economico. Dal canto loro anche i GAS, nel Nord Italia, molto spesso si sono evoluti in gruppi di persone interessate prioritariamente all'approvvigionamento di una gamma completa di prodotti sani, buoni, a buon mercato, consegnati a domicilio. Restano così relegati in secondo piano la ricerca di prodotti ad alto contenuto etico e l'impegno in prima persona nel funzionamento dell'organizzazione.

le strade del fresco
Giornata per la costruzione di relazioni, progetti e creazione di saperi

DOMENICA 27 SETTEMBRE 2009

c/o Comunità ANFFAS di Madonna
Località Malice di Mezza - Sonno Lombardo (VA)

Programma

- Ore 9:30 Accoglienza
- Ore 10:00 Presentazione filmato introduttivo "La storia delle cose"
- Ore 10:30 Conoscenza reciproca tra GAS e produttori. Spazio di presentazione delle realtà produttive
- Ore 12:30 pranzo comunitario
- Ore 14:00 Visite di "Storie di Terra e di Rezdore" e brani da "Notre Pain quotidiens"
- Ore 15:00 Presentazione progetto "Le strade del fresco":
 - Illustrazione della gestione 2009
 - Individuazione problematiche logistiche/organizzative
 - Programmazione 2010 ed evoluzione progetti
 - Modalità di adesione/partecipazione attiva dei GAS

NOTE LOGISTICHE - Per il pranzo comunitario, un pasto caldo verrà preparato dall'organizzazione. Per il resto, ogni parte spedisce da casa (o si porta con sé). Per favore, non rifiutare di portare il vostro pane e i vostri piatti. In alternativa, si può portare il proprio pane e i propri piatti. Confermare entro il 26 settembre la propria adesione alla giornata e volontari@anffas.it (per telefono allo 0332150634).

INFO - Comunità per l'organizzazione:
Gruppo Madonna: 347074515 - Pagine Gialle: 3343510288
mailto:madonna@anffas.it - www.anffas.it



L'Associazione Bio Rekk

L'Associazione di Promozione Sociale *Bio Rekk* nasce il 28 aprile 2004, da un'esperienza informale di GAS. Le sue finalità sono:

- promozione e adozione del consumo critico e di tutti i valori da cui esso nasce, in particolare il rispetto dell'ambiente, il rispetto per le condizioni lavorative, la consapevolezza di ciò che si consuma, la rivalutazione dei prodotti e i sapori tipici;
- formazione e divulgazione delle tematiche che sono oggetto degli scopi dell'associazione mediante percorsi educativi da portare nelle scuole o interventi formativi da effettuare negli spazi e nei momenti più opportuni;
- promozione di Gruppi di Acquisto Solidale e Collettivo, fornendo loro supporto logistico e organizzativo;
- favorire l'accesso ai prodotti biologici, naturali, eco-compatibili, equo-solidali, sviluppando Gruppi di Acquisto;
- collaborare con altri enti, associazioni, organizzazioni, Gruppi, nazionali ed europei, che si propongono finalità analoghe, anche per lo scambio di dati ed esperienze sociali ed economiche.

Come pratica concreta di consumo responsabile *Bio Rekk* sta proponendo in via sperimentale:

- in collaborazione con la Cooperativa *El Tamiso* di Padova il progetto *Spesa Bio&Solidale* che prevede la consegna di cassette di frutta e verdura da agricoltura biologica, di stagione e per lo più di produzione locale, presso luoghi di lavoro o di aggregazione; la finalità del progetto è quella di sviluppare e approfondire le tematiche del consumo responsabile, cercando di realizzare una concezione più umana dell'economia, cioè più vicina alle esigenze reali dell'uomo e dell'ambiente;
- l'organizzazione con cadenza mensile di acquisti collettivi tra i propri soci di prodotti da agricoltura biologica (prodotti trasformati, parmigiano reggiano e carne) e del commercio equo-solidale; *Bio Rekk* cerca e propone prodotti provenienti da piccoli produttori locali per avere la possibilità di conoscerli direttamente e per ridurre l'inquinamento e lo spreco di energia derivanti dal trasporto. Inoltre si cercano prodotti che siano stati realizzati rispettando le condizioni di lavoro.



La Cooperativa *El Tamiso*

La Cooperativa *El Tamiso* è nata a Padova nel 1984 a partire da un nucleo di produttori – che fin dall’inizio degli anni ‘80 praticavano già agricoltura biologica – e di tecnici del settore agricolo. La cooperativa si è prefissa fin dall’inizio di garantire assistenza tecnica ai soci, organizzare il ritiro dei prodotti conferiti ed eventualmente la loro trasformazione, fino alla fase della commercializzazione. Molta attenzione viene rivolta anche all’aspetto divulgativo grazie alla progettazione di corsi, manifestazioni e con la pubblicazione di materiale informativo, in particolare sui temi dell’agricoltura biologica e dello sviluppo rurale ecosostenibile.

Intorno al 1999 la cooperativa ha partecipato alla costituzione di *Mercabio srl*, una società commerciale fondata insieme ad altre importanti cooperative storiche italiane del biologico allo scopo di concentrare e gestire insieme le produzioni; *El Tamiso* conferisce a *Mercabio* le produzioni eccedenti la vendita in loco e acquista quei prodotti non disponibili localmente.

Attualmente la cooperativa si avvale di più canali di vendita: propone i prodotti dei propri soci sia per la vendita all’ingrosso a negozi specializzati, mense scolastiche e distributori sia ai consumatori finali tramite la vendita diretta con banchi ambulanti e spacci aziendali.

Filiera corta e consumo responsabile nella provincia di Como



Il progetto **Corto Circuito** è nato nell’ambito de *L’isola che c’è*, rete comasca di economia solidale, che coinvolge e sostiene realtà del territorio che, nelle loro attività, fanno riferimento a criteri ambientali e sociali oltre che economici: commercio equo e solidale, cooperazione sociale, agricoltura locale e biologica, artigianato, riciclo e riuso, energie rinnovabili, ecc. Uno dei soggetti di riferimento della rete è rappresentato dai Gruppi di Acquisto Solidale (GAS).

Il progetto è stato attivato alla fine del 2007 con l’obiettivo di **sviluppare reti di consumo responsabile e pratiche di filiera corta**, mediante:

1. la **promozione di stili di produzione, di consumo e di vita sostenibili**;
2. l’organizzazione di una **filiera corta di distribuzione** strutturata che permetta di acquistare prodotti di qualità – buoni, sani, ecologici e socialmente responsabili – a un prezzo trasparente ed equo, sia per gli acquirenti, sia per i produttori;
3. l’attivazione di filiere corte di produzione.

Esso coinvolge dunque produttori locali, consumatori organizzati nei GAS e vari i soggetti di economia solidale della rete.

I diversi obiettivi del progetto si stanno raggiungendo attraverso:

1. **percorsi formativi articolati**, sviluppati in collaborazione con amministrazioni comunali e organizzazioni locali;
2. la costruzione e l’organizzazione di **filieri produttive locali**;
3. la diffusione di:
 - **Gruppi di Acquisto Solidale**, come forme di comunità ecologiche e mutualistiche;
 - **Mercati Solidali**, come spazi pubblici ad alto valore sociale e ambientale;
 - pratiche di **piccola distribuzione organizzata**, come modalità innovative di scambio orientate alla qualità e alla sostenibilità.

Inizialmente – tra gennaio e aprile 2008 – si è dato vita a una fase di progettazione partecipata che ha coinvolto 18 GAS e 20 produttori locali (agricoltori e artigiani), insieme a botteghe del commercio equo e cooperative sociali. Da maggio in poi è stata attivata la sperimentazione che ha previsto la preparazione degli ordini con i prodotti resi disponibili dai produttori, la raccolta degli ordini dai GAS, e l’organizzazione di Mercati Solidali di vendita diretta e di consegna degli ordini.

Da settembre sono stati realizzati complessivamente 19 mercati con cadenza settimanale: importanti occasioni per incontrare e conoscere i produttori, ma anche per inserirsi nel circuito associandosi ai GAS esistenti o organizzando nuovi gruppi.

Parallelamente, si è lavorato anche alla costruzione di una filiera locale del pane, per ripristinare localmente la produzione di questo antico alimento, dalla semina fino alla cottura.

Attualmente si sta cercando di consolidare la proposta di **piccola distribuzione organizzata**, in particolare con un magazzino, che permetta di facilitare lo scambio, e con una cooperativa, per consorzio produttori e consumatori e proporre una gestione democratica e partecipata della filiera distributiva.

Inoltre, all’interno del progetto *Corto Circuito*, *L’isola che c’è* sta sviluppando una proposta formativa articolata, in collaborazione con amministrazioni comunali e organizzazioni locali.

Corto Circuito 2010

L'agricoltura biologica, locale, partecipata motore di sostenibilità

Con l'edizione 2010 ci si propone di **risalire nella filiera** per muoversi dalla sfera del consumo responsabile, in cui si riscontrano già risultati interessanti, verso la sfera della produzione sostenibile, dove c'è oggi maggiore bisogno di stimolare cambiamento. L'esperienza diretta, a livello locale come a quello nazionale, conferma in modo chiaro la necessità e l'opportunità di rafforzare l'offerta di prodotti locali, naturali, ecologici per rispondere a una sensibilità crescente (stimolata anche dall'attuale fase di *crisi*) in particolare nel settore agricolo e alimentare. Si riscontra quindi il bisogno di **stimolare un'agricoltura biologica, partecipata e sostenibile**, che da una parte sia capace di rispondere ai bisogni del territorio, dall'altra riavvicini i vari attori alla produzione con pratiche di agricoltura partecipata, *agricivismo* e auto-produzione che affianchino agli aspetti più economici dell'agricoltura anche quelli sociali e di integrazione, ambientali ed educativi. Si vuole quindi proseguire in questo percorso di ri-acquisizione della filiera, convinti che un'alimentazione sana insieme all'attenzione per l'ambiente, alla qualità del territorio, alla sostenibilità dei processi di produzione e degli stili di vita siano raggiungibili in particolare incrementando la rete di relazioni, collaborazioni e impegno verso un'agricoltura che, come quella biologica e a basso impatto ambientale, abbia alla base il rispetto dell'uomo, delle colture e delle culture del territorio. Il progetto ha l'obiettivo di stimolare e sostenere – durante il 2010 – un legame forte tra produzione locale sostenibile e consumo responsabile, in particolare nel settore agricolo, dove oggi c'è un bisogno e un'opportunità rilevante di incidere e di stimolare cambiamento.

Per fare ciò si intende:

- **Sostenere la crescita di un'agricoltura locale e biologica**

Attraverso queste azioni:

- supporto e accompagnamento all'attivazione e conversione di agricoltori realizzazione di proposte formative per una Scuola dell'Agricoltura Biologica costruzione di una rete di attori, di competenze, di risorse e di terreni disponibili

- **Sviluppare pratiche di agricoltura partecipata e di auto-produzione**

Attraverso queste azioni:

- attivazione e gestione di orti sociali collettivi
- realizzazione di percorsi formativi di auto-produzione
- promozione di saperi, tradizioni e culture contadine
- proposte formative nelle scuole

- **Facilitare l'accessibilità alle pratiche di consumo responsabile**

Attraverso queste azioni:

- formazione di animatori di rete e di facilitatori di processi partecipativi
- sviluppo di software di supporto alle pratiche di consumo responsabile
- percorsi di formazione orientati alla crescita dei Gruppi di Acquisto Solidale
- organizzazione dei mercati solidali
- sviluppo di ottimizzazioni logistiche

In particolare la *Scuola di Agricoltura Biologica* prevede una serie di corsi tenuti da docenti qualificati (AIAB, Fondazione Minoprio, ecc.).



Fresco in città

L'esperienza di *Fresco in città* è nata nel corso del 2009 grazie all'iniziativa di uno staff che ha raccolto professionalità diverse: un'agronoma (Lucia Catalano, che da tempo lavora con realtà di agricoltura sociale), due designer, due cooperative sociali di tipo B, le aziende agricole che hanno aderito al progetto.

L'obiettivo del progetto guarda in più direzioni: cercare di alleggerire le aziende agricole delle incombenze legate alla vendita diretta e alla completa gestione del rapporto con i consumatori, creare un'occasione di occupazione per soggetti a bassa contrattualità e fornire un servizio logistico ai GAS della città.

L'opportunità è nata dalla disponibilità di una Cooperativa sociale di tipo B di Firenze, che ha messo a disposizione uno spazio e la professionalità necessaria allo sviluppo del progetto.

In questo modo ha preso forma la realtà di *Fresco in città*, che è diventato un luogo di scambio tra produttori e consumatori e ha permesso a GAS e altri Gruppi di Acquisto di risolvere il problema, comune a molti, della mancanza di spazi.

Dopo la partenza dell'iniziativa di Firenze, anche un'altra cooperativa sociale ha dato la disponibilità a creare un altro punto vendita nel centro di Livorno. I due spazi hanno sistemi di gestione diversi: Firenze opera su ordinazione, con consegna a domicilio o ritiro dei prodotti presso il punto vendita, mentre Livorno ha iniziato da subito le attività con l'apertura quotidiana e la possibilità anche di effettuare gli acquisti in loco.

Le aziende che partecipano al progetto, sottoscrivendo la carta dei valori, si impegnano a fornire i prodotti e a effettuare degustazioni e laboratori all'interno dei punti vendita. Alcune sono presenti in entrambi i negozi, mentre altre variano in funzione del territorio e della stagionalità delle produzioni.

Entrambi i progetti sono supportati dal sito www.frescoincitta.it, dove, oltre alle informazioni su progetto, prodotti e fornitori, è possibile effettuare gli acquisti ed essere aggiornati sulle novità del servizio.

La partecipazione dei gassisti alle attività aziendali

La relazione stretta che si crea tra produttori e consumatori può trovare espressione anche in forme di collaborazione nello svolgimento delle attività aziendali. Molte aziende si stanno infatti impegnando o stanno manifestando interesse per dar vita a forme di collaborazione con i propri GAS, in particolare per la raccolta delle verdure e della frutta, ma potenzialmente anche per altre attività, come il diserbo manuale delle colture o la preparazione di conserve di pomodoro. Questa collaborazione può avere numerosi effetti positivi, quali:

- contribuire, in primo luogo, a ridurre la distanza materiale e di pensiero che spesso divide il consumatore dal produttore, permettendo una maggior comprensione delle difficoltà che un agricoltore deve affrontare nel corso del processo produttivo;
- alleggerire materialmente il produttore di una parte del suo lavoro e consentire un risparmio sulla spesa effettuata, in relazione alle ore di lavoro dedicate;
- stimolare, sulla base dell'esperienza diretta, una riflessione più consapevole sul tema

della remunerazione delle attività in azienda, e quindi dei prezzi dei prodotti;

- rafforzare le relazioni interne al Gruppo e il rapporto di fiducia e solidarietà con l'agricoltore.

Negli Stati Uniti e nel Nord Europa le collaborazioni di questo tipo sono una realtà già consolidata da molti anni all'interno delle esperienze di *Community Supported Agriculture* (CSA), in cui gruppi di individui, membri della medesima comunità, si assumono la responsabilità della gestione di una azienda agricola insieme al produttore, o con le esperienze denominate "*pick your own*" (*raccogli il tuo prodotto da solo*), una forma di vendita diretta che prevede la raccolta dei prodotti della terra direttamente da parte dei consumatori coinvolti nell'iniziativa. In Italia invece queste collaborazioni non sono ancora pienamente decollate, anche se ci sono delle interessanti esperienze di raccolta diretta di frutta in provincia di Bergamo e di Mantova, che ogni anno registrano un incremento degli aderenti, sia da parte dei produttori che dei raccoglitori.

Dal sito internet dell'azienda *Cascina Forestina*

“L’Azienda Agricola Niccolò Reverdini (Cascina Forestina, Bosco di Razzolo, Milano) è un’azienda biologica situata all’interno del Parco Agricolo Sud di Milano. Produce, su 16 ettari di seminativi irrigui, ortaggi, cereali e legumi, nonché fieno e altre foraggere destinate ai propri allevamenti all’aperto.

L’azienda pratica con successo una particolare formula di vendita diretta, ovvero il raccolto nell’orto da parte degli stessi acquirenti, istruiti, laddove necessario, dal titolare dell’azienda. Vi partecipano privati e Gruppi di Acquisto, secondo programmi concordati con il produttore ai fini di un reciproco e rispettoso vantaggio”.

Secondo gli esperti in discipline giuridiche, si può sostenere che in questi casi “la raccolta del prodotto in campo è del tutto spontanea e non implica un rapporto di lavoro subordinato del raccogliitore nei riguardi del titolare d’impresa”. Quindi la formula necessaria e sufficiente da applicare in questi casi è la stipula di una polizza di responsabilità civile verso terzi, per l’eventualità di infortuni subiti dai clienti nelle operazioni di raccolta. Per eliminare ogni ulteriore possibilità di dubbio, è possibile sottoscrivere un accordo privato con i raccoglitori, nel quale venga esplicitamente precisato che l’attività non costituisce in alcun modo un rapporto di lavoro subordinato e non obbliga le parti ad alcun adempimento nei confronti dei Centri per l’impiego, né degli istituti di previdenza. L’agricoltore avrà cura di mantenere il campo in cui si effettua la raccolta in condizioni tali da presentare le minime eventualità di infortunio, quindi con piante basse e ben potate e interfilari sgombri da attrezzi agricoli e macchinari.

In Toscana queste esperienze non si sono ancora diffuse perché tende a prevalere un atteggiamento di prudenza, a causa dell’incertezza che permane nell’interpretazione e applicazione delle varie normative. A ciò si aggiungono difficoltà pratiche nel coinvolgimento diretto dei Gruppi, che al riguardo non si mostrano ancora *pronti*: un’azienda che aveva proposto la raccolta diretta degli ortaggi non ha incontrato il favore dei GAS che ritenevano troppo oneroso l’impegno (le orticole nel periodo di massima produzione richiedono una presenza quotidiana); in un altro caso, dopo una prima sperimentazione l’azienda ha preferito rinunciare all’aiuto, data una certa *manca*za di dimestichezza dei cittadini con le piante in campo (“Erano più le piante schiacciate che le fragole raccolte”). Se da una parte questo può non incoraggiare, dall’altra molte altre esperienze e il generale ritmo di crescita di consapevolezza e coinvolgimento da parte dei cittadini-consumatori appaiono assolutamente promettenti.



2.6 Le modalità di *incontro* tra produttori e GAS

I GAS in genere hanno chiari i criteri in base ai quali scegliere i produttori da cui rifornirsi, ma per poter fare una valutazione e una scelta è necessario disporre di uno o più contatti. Questo generalmente avviene attingendo informazioni presso altri GAS o da altri produttori sul territorio. Ovviamente la ricerca di un contatto può avvenire anche da parte di un produttore nei riguardi di uno o più GAS sul proprio territorio. Anche in questo caso è il passaparola che facilita il tutto.

I mercati contadini sono una delle occasioni in cui produttori e Gruppi si possono incontrare: funzionano di fatto come una *vetrina*, in

cui gli agricoltori locali presentano la loro attività e i loro prodotti ai cittadini, e in questa sede possono essere contattati per avviare un rapporto di fornitura.

Dal momento che, come si è detto, non è sempre possibile reperire localmente tutti i prodotti che si desiderano, nasce l'esigenza di conoscere e contattare anche altri produttori, che possono essere situati in altre province della stessa regione,

oppure in altre regioni. Accanto alla collaborazione tra GAS, in tempi recenti hanno acquisito a tale scopo una certa importanza siti internet specifici, come www.retegas.org e www.economia-solidale.org, di cui si riporta di seguito una breve descrizione. L'accesso a tali siti, pur potendo scovare chi non ha dimestichezza con il computer e con Internet, richiede in realtà solamente un minimo di conoscenze di base.

Il sito www.retegas.org

Il sito www.retegas.org è dotato di una sezione dedicata alle auto-candidature dei produttori, finalizzata a creare una banca dati di tutti i produttori nazionali, facilmente consultabile per regioni e per province, nonché per categorie di prodotti (alimentari, cosmetici, detersivi ecologici, pannelli solari, ecc.). Attualmente, tuttavia, pur permettendo la consultazione dei dati già inseriti, il sito non consente l'inserimento di nuove segnalazioni; questo in seguito alla necessità di mettere a punto un nuovo sistema di raccolta contatti, in grado di gestire il gran numero di auto-segnalazioni inviate in modo più rispondente alle esigenze dei GAS.

Nel frattempo è comunque possibile utilizzare per le auto-segnalazioni il forum *Rete Gas Produttori* presente sul sito, a cui si accede cliccando su *mailing-list e forum*, sotto la colonna dei contatti. L'iter prevede che il produttore invii una breve descrizione della propria azienda e del metodo produttivo adottato (eventualmente può citare l'organismo di certificazione del biologico); in seguito la presentazione verrà valutata e se ritenuta adatta verrà inserita nella lista delle aziende disponibili a rifornire i GAS, corredata da una scheda completa di indirizzo, contatto telefonico e posta elettronica.

The screenshot shows the website interface for 'Gruppi di Acquisto Solidale - Rete nazionale di collegamento dei G.A.S.'. The main heading is 'Autosegnalazioni di Produttori'. Below this, there is a search panel titled 'Pannello di Ricerca Autosegnalazioni Produttori' with a dropdown menu for geographical selection and a 'Filtra' button. A table lists various producers and their locations, such as 'Silvia Accorci' (Alimentazione, Vicopisano (Pisa)) and 'Lai Gonario' (Alimentazione, Palcia (Pisa)). The sidebar on the left contains navigation links like 'Menu principale', 'Chi siamo', 'Notizie', 'Risorse', 'Contatti', and 'Archivi G.A.S.'.

Il sito www.economia-solidale.org

Il sito www.economia-solidale.org è pensato principalmente per i GAS ma è utile anche ai produttori grazie alla messa a disposizione di una serie di strumenti, come quelli per la gestione degli ordini *multi-GAS* e dei listini, quelli per la creazione di un archivio storico degli ordini e dei prodotti venduti e tanti altri. Per accedere a queste funzioni è necessario registrarsi come utente del sito, una procedura molto semplice e veloce a cui si accede cliccando su *Iscriviti*, a sinistra sulla barra dei menù blu presente in alto sulla pagina. Sempre sulla barra blu si trova la voce *Istruzioni* e cliccandola compare in basso a sinistra il menu delle istruzioni, in cui c'è anche l'iter per l'auto-segnalazione dei produttori.

The screenshot shows the website interface for 'Gruppi di Acquisto Solidale'. The main content area displays search results for 'Produttori Bio-Etici rispondenti al criterio di ricerca selezionato'. The results are organized into a table with columns for 'Mappa Area', 'Produttore', 'Prodotto', and 'Contatti'. The table lists various producers and their products, such as 'Toscana Firenze' producing 'Carne rossa, Prosciutti e insaccati' and 'Toscana Grosseto' producing 'Carne rossa'.

Spesso i GAS più esperti consigliano a quelli costituitisi da poco tempo di consultare queste banche dati per contattare i produttori da cui rifornirsi. Questo strumento però ha lo svantaggio di essere troppo impersonale e spesso si è verificato che le aziende resesi disponibili su questi siti non siano mai state contattate, oppure che siano state contattate una volta sola per richiedere la fornitura di prova e che poi il rapporto non sia decollato, senza ulteriori spiegazioni. Tale fenomeno si può imputare al fatto che i GAS preferiscono avere un contatto diretto con i produttori: organizzare una visita in azienda o una visita del produttore al Gruppo, per conoscersi reciprocamente e conoscere le rispettive esigenze. Nel caso dei rapporti stabiliti su internet, ciò risulta indubbiamente più difficile.

In generale, dunque, la strada migliore per promuoversi come fornitore sembra essere quella di presentarsi (via e-mail al Gruppo o contattando un referente) e chiedere un in-

contro con il Gruppo, per avere la possibilità di far conoscere l'azienda e i suoi prodotti. Molto utile è anche essere presentato da un altro produttore già legato al GAS, che in una certa misura fa da garante circa le caratteristiche del produttore e la sua rispondenza ai principi del Gruppo. Spesso tuttavia l'agricoltore non ha l'abilità comunicativa necessaria per valorizzare la propria attività.

Nella maggior parte dei casi risultano avvantaggiate nella costruzione di questo rapporto diretto le aziende poste nelle aree peri-urbane, perché hanno maggiori possibilità di stringere relazioni e anche più stimoli a partecipare a nuove iniziative. Qualunque sia la dislocazione dell'azienda, tuttavia, al fine di cogliere le opportunità presenti ciò che appare veramente importante (e su cui torneremo in seguito) è il radicamento sul territorio, l'integrazione nelle reti sociali e istituzionali locali e la volontà di aprirsi a nuove relazioni.

Le esperienze in atto confermano quanto sia importante che gli agricoltori possiedano (o sviluppino) consapevolezza e una forte motivazione nell'intraprendere questo percorso, e quindi un'adeguata abilità relazionale attraverso la quale socializzare il percorso con altri soggetti coinvolti o potenzialmente interessati.

2.7 La gestione degli aspetti economici

La necessità di investimenti

La riorganizzazione cui vanno incontro le aziende agricole in vista della vendita diretta comporta una serie di nuove necessità e talvolta di ostacoli da superare. La possibilità di soddisfare al meglio le esigenze dei consumatori è condizionata dalle caratteristiche dell'azienda: le sue dotazioni strutturali, come la disponibilità di terreno coltivabile, di acqua e di strutture, e la sua posizione rispetto ai mercati (intesi in senso lato, come centri abitati). Insieme alla disponibilità di forza lavoro, questi sono elementi importanti che influiscono sulla libertà di scelta dell'agricoltore.

È emersa, nella descrizione precedente, l'importanza della disponibilità di strutture e attrezzature adeguate: la preparazione delle buste per le consegne richiede uno spazio adeguato; la presenza di un laboratorio di trasformazione a norma è indispensabile per trasformare le materie prime; per fare le consegne è richiesto un mezzo sufficientemente grande e attrezzato (dotato di ripiani per porvi le buste/cassette, ed eventualmente refrigerato).

Paragonate ad altri fattori limitanti, queste esigenze sono più facili da soddisfare, ma richiedono una certa disponibilità economica, e/o di poter usufruire di finanziamenti pubblici (per esempio tramite il PSR), e/o di avere accesso al credito. Tutto ciò rende anche necessaria un'attitudine positiva verso la realizzazione di investimenti ed eventualmente nei riguardi della gestione degli aspetti burocratici connessi.

A volte si incontrano altri ostacoli a complicare le normali procedure. Le limitazioni imposte dalla zonizzazione del PSR, le maggiori complicazioni determinate dalla necessità di rispettare vincoli paesaggistici o una normativa in materia igienico-sanitaria non adeguata a realtà aziendali di piccole dimensioni e ap-

plicata in modo poco flessibile. Ancora una volta, l'unica strada da percorrere sembra quella della comunicazione: in primo luogo tra le aziende, al fine di far circolare informazioni ed esperienza al riguardo e organizzare azioni comuni, ma anche con gli altri soggetti sul territorio (istituzioni, organizzazioni, amministrazioni), al fine di individuare possibili soluzioni ai problemi.

Verso una determinazione consapevole e compartecipata dei prezzi

Molte aziende, specie quelle di piccole dimensioni, non fanno una valutazione complessiva dei costi di produzione e della loro incidenza sul prezzo finale dei prodotti, né tanto meno procedono a una verifica della redditività aziendale. Tuttavia, al crescere delle dimensioni dell'azienda agricola o della complessità della gestione dell'attività (come si verifica nel caso della conversione a rapporti di vendita diretta e in particolare con i GAS), si rende sempre più necessario avere capacità di valutazione rispetto a costi e ricavi. Le ore di lavoro che l'agricoltore dedica alla propria attività, moltiplicate dalla particolare gestione dei processi produttivi (fortemente diversificati, con operazioni ad alto impiego di lavoro manuale) e dalla necessità di eseguire le altre operazioni che l'attivazione della vendita diretta ai GAS comporta, non sono praticamente mai tenute in conto, tanto che se si dovesse fare un'analisi economica dettagliata, probabilmente quasi nessuna attività aziendale, allo stato attuale, risulterebbe conveniente. A ciò si aggiungono gli investimenti che, come si è detto, la nuova impostazione dell'attività rende necessari.

La difficoltà di fare una valutazione economica, in modo particolare nelle situazioni produttive più complesse, costituisce un primo ostacolo per la determinazione dei prezzi dei prodotti. Nel caso degli ortaggi, per esempio, attualmente le cassette miste sono vendute a un prezzo medio al chilo, fissato per tutto l'anno (tranne che nel caso di prodotti che richiedono più lavoro o che hanno rese inferiori, per i quali sono praticati prezzi diversi o vengono fatti *contribuire* di più al peso della busta). Questo prezzo è spesso determinato sulla base di una personale valutazione di un qualche agricoltore, e finisce per essere preso a riferimento dagli altri agricoltori presenti in zona, anche in presenza di condizioni di produzione diverse. Nel caso di altri prodotti (per esempio for-

maggi o salumi), si assiste talvolta alla pratica di prezzi molto diversi, non facilmente comprensibili dall'esterno, anche in presenza di una certa informazione sulle realtà aziendali.

Queste modalità di fissazione del prezzo si ripercuotono sul rapporto con gli acquirenti dei prodotti. Dal punto di vista dei Gruppi di Acquisto Solidale, almeno in linea teorica, un prezzo *giusto, equo*, è la risultante di un incontro tra le esigenze dei produttori e quelle dei consumatori; esigenze che vanno al di là di ragioni di ordine puramente economico (maggior guadagno, maggior risparmio), per quanto importanti ovviamente esse siano. Nel rapporto che si stabilisce all'interno di un GAS, come già evidente da quanto sin qui detto, il prezzo porta a sintesi una visione comune sulla necessità di un modo alternativo, da una parte, di svolgere un'attività produttiva e di relazionarsi con il mercato e, dall'altra, di consumare e di approvvigionarsi dei beni consumati. In altre parole, il prezzo esprime il valore che entrambe le parti attribuiscono al prodotto, riconoscendo in esso il valore del lavoro dei produttori e il loro impegno nel rapportarsi in modo rispettoso alle risorse umane e ambientali coinvolte nei processi produttivi-distributivi e nei confronti dei consumatori.

Al momento, tuttavia, questa concezione del valore dei prodotti non riesce a tradursi facilmente o in modo univoco nella determinazione dei prezzi, e questo processo è complicato dalla difficoltà da parte dei produttori di fare anche solo una valutazione economica (relativa agli aspetti espliciti, senza tener conto dei vantaggi derivanti sul piano ambientale e sociale).

Anche relativamente alla contrattazione del prezzo si notano delle incongruenze: in alcuni casi i consumatori non vi partecipano attivamente e accettano quello che viene loro proposto dall'agricoltore, spesso per mancanza di informazioni o conoscenze; in altri casi, invece, ci sarebbero una maggiore attenzione e una volontà di comprendere le ragioni che stanno dietro ai prezzi proposti, le quali tuttavia non trovano una grossa capacità di risposta da parte dei produttori, proprio per i motivi suddetti.

Tutto questo viene a costituire un elemento di fragilità nella trasparenza del rapporto, che per la definizione del prezzo presupporrebbe invece la disponibilità di elementi più precisi e una maggior discussione e compartecipazione. Una criticità che appare ancora più significativa

nella prospettiva attuale di forte espansione di questa forma di vendita/acquisto, la quale, sostenuta com'è da un'intensa azione di comunicazione da parte dei mass media, del mondo associativo e di quello politico, potrebbe andare incontro a dinamiche di competizione tra le aziende e, dal lato degli acquirenti, veder passare in secondo piano i criteri attuali di valutazione del valore dei prodotti e del rapporto diretto creatosi.

Certamente arrivare a un prezzo trasparente non è cosa semplice, perché da un lato implica la disponibilità del produttore a mettere sotto osservazione il proprio lavoro in maniera approfondita, e dall'altro comporta la disponibilità del Gruppo ad accettare una nuova definizione del prezzo, che potrebbe risultare anche a suo svantaggio. I tentativi di fornire un prezzo trasparente non sono ancora molto diffusi, ma forniscono un punto di riferimento per quei produttori che vogliono assumere una posizione attiva nell'affrontare questa problematica.

È evidente poi la difficoltà ancora maggiore di arrivare a una determinazione completa del prezzo dei prodotti, un prezzo che sia in grado di tener conto non solamente della remunerazione dei costi diretti, ma anche di tutte le esternalità positive legate ai processi produttivi; tuttavia, avviare questo processo, iniziando a fare più chiarezza relativamente alla prima componente, quella economica (comunque in grado di tenere conto di alcune esternalità), rimane fondamentale.

Altrettanto importante, nella fase attuale, è non incoraggiare presso i consumatori una visione riduttiva della filiera corta, intesa semplicemente come risposta al caro-vita o, al limite, ridimensionata all'idea del *km 0*. È invece opportuno stimolare una più ampia riflessione sul valore da attribuire all'alimentazione, sulla qualità del cibo e sulle implicazioni legate ai processi produttivi.

In questa ottica, un primo passo dal lato dei produttori per la proposta di un prezzo *giusto* può essere il legarlo a caratteristiche *tangibili* dei prodotti (in qualche modo verificabili) o di più immediata comprensione: il loro valore nutrizionale, legato alla freschezza; la loro *naturalità* (nel senso dell'assenza di impiego di composti chimici di sintesi per la loro produzione e conservazione); la bontà organolettica (magari legata a varietà particolari o a particolarità del processo produttivo); l'eventuale possesso di specifiche caratteristi-

che bio-chimiche; la qualità e quantità di lavoro necessaria. Un passo ulteriore deve però essere rappresentato da un'adeguata comunicazione che aiuti nella valutazione delle altre caratteristiche possedute dai prodotti, in relazione agli altri aspetti di cui si comincia ad avere consapevolezza, come l'impatto ambientale dei processi di produzione-distribuzione (l'uso di energia, l'emissione di CO₂, l'impiego di sostanze inquinanti, il rapporto con la fertilità della terra e la biodiversità, gli imballaggi e la relativa produzione di rifiuti, ecc.), o le implicazioni sociali dei sistemi di produzione (remunerazione del lavoro, rispetto dei diritti, conservazione della diversità

culturale, ecc.). È evidente, in questa seconda parte, quanto sia importante, da un lato, un'efficace azione di comunicazione da parte dei produttori (sulla loro realtà aziendale, sulle caratteristiche dei loro sistemi produttivi, ecc.), ma anche, dall'altro, un'azione informativo-educativa continua, coerente e generalizzata dall'esterno.

Sono significative di quanto detto le parole di un agricoltore, inviate come contributo in un *forum* di discussione sull'opportunità di praticare prezzi più bassi, come si sta verificando nelle relazioni con particolari Gruppi di Acquisto (Gruppi di Acquisto Popolari) (v. box che segue).

L'opinione di un piccolo agricoltore sulla questione prezzi

"Rispondo dal mio punto di vista. Cioè quello di un piccolo produttore (mezzo ettaro di terreno) bio, con utilizzo di macchinari il meno possibile (anche perché non me li potrei permettere), limitato al dissodare del terreno. Almeno per quanto riguarda la verdura e i suoi prezzi, sono prezzi estremamente bassi, assolutamente impossibili da ottenere se si produce bio e senza essere grandi aziende, che hanno fatto enormi (almeno dal mio punto di vista) investimenti in macchine agricole di vario tipo, che automatizzano tutti i processi, di preparazione del terreno, di semina, di fertilizzazione, di protezione delle piante, di innaffiatura, di sarchiatura quando ci vuole, di raccolta e di confezionamento eventualmente. Che hanno a disposizione grandi quantità di terreno e pure molto fertile.

Io riesco a fare la mia verdura a un prezzo medio di 2 euro al kg e per il settore è un buon prezzo. Almeno per tutto il lavoro che c'è dietro. E senza alcun intermediario.

Non mi metto mai a fare i conti di quanto guadagno rispetto a quante ore ci metto per fare tutti i mille mila lavori che ci sono da fare, ma se dovessi farlo, con un prezzo di 2 euro al kg guadagnerei 4-5 euro l'ora, se va bene (ma non è detto).

Non mi metto mai a fare discorsi di questo tipo, perché non sono discorsi che un fornitore di un GAS fa, che sente di voler fare un lavoro così, perché gli piace, lo ritiene utile e perché gli dà abbastanza da vivere.

Ma con prezzi così enormemente bassi, non potrei neanche vivere, ma neanche fare gli investimenti necessari ogni anno per portare avanti la mia attività.

Quindi per concludere: le verdure che questi GAP ricevono, saranno anche buone all'apparenza e senza intermediari, ma al di là del prezzo basso, non hanno altri vantaggi, che invece una piccola azienda che produce in maniera bio può dare all'ambiente (minore inquinamento), alla salute propria e degli altri (produzione bio, anche non certificata), alla società (possibilità di incontro delle necessità dei consumatori e dei produttori in un clima di reciproco profittevole scambio e appoggio).

Per non parlare della possibilità di recupero di questo lavoro anche per i giovani che oggi giorno vorrebbero iniziare questa splendida attività ma non possono per gli eccessivi costi iniziali, per tutti gli investimenti da fare necessari per vincere nel contesto della logica del prezzo più basso, che è l'unica che guida i nostri acquisti oggi giorno.

È per questo che i GAS sono per me così importanti, proprio perché non sono basati su questa logica, ma su quella del prezzo giusto per tutti e francamente non capisco bene la sostanza di questi GAP... Su quali principi si basano? Sul prezzo più basso e basta? allora posso andare anche al supermercato sicuro di trovare prezzi ancora più bassi. Inoltre voglio anche fare presente un'altra cosa: 2 euro al kg per la verdura (ripeto, odio fare questi discorsi meramente di prezzo) non sono certo un prezzo che solo gente con un certo stipendio si può permettere. Per dire, tra i miei clienti ho anche pensionati.

Bisogna magari cambiare le proprie abitudini, alimentari e non, ripensarle, e si può tranquillamente vivere in un certo modo, senza fare sacrifici e senza bisogno di spendere di più, anzi probabilmente anche qualcosina di meno... Solo che cambiare le proprie abitudini di vita sono cose che non tutti son disposti a fare e non è sempre facile".

La gestione del rischio

La gestione del rischio di impresa assume nel rapporto diretto con i GAS forme diverse rispetto al modo in cui esso è affrontato nelle forme tradizionali di gestione dell'attività. Nonostante l'orientamento non specializzato, l'agricoltore si trova a fronteggiare un numero maggiore di incognite, che riguardano prima di tutto la sfera produttiva vera e propria e poi la fase di vendita.

Le avversità climatiche o fito-patologiche sono i fattori che più di tutti fanno dell'agricoltura un'attività a rischio; esse possono determinare la perdita del raccolto o la sua cattiva riuscita e non sempre è possibile superarle indenni, soprattutto con le limitazioni imposte dal metodo biologico. Rispetto al rischio di non avere un'offerta sufficiente durante il periodo invernale la strategia più diffusa è, come si è detto, quella di sfruttare le produzioni estive a lunga durata, come zucche, patate e cipolle, a cui possono aggiungersi alcuni prodotti trasformati (passata di pomodoro e altre verdure trasformate). Anche la collaborazione tra aziende agricole ha un ruolo importante in questi casi. Nonostante ciò, può succedere che la carenza di prodotto porti d'inverno a un peso delle buste inferiore a quello standard, a fronte di un prezzo prefissato: ciò, se sul piano teorico fa parte del particolare accordo di fiducia (se non di *solidarietà*) stipulato tra produttore e aderenti ai Gruppi, nella pratica porta spesso alla nascita di malcontenti all'interno dei Gruppi e a divergenze di opinioni sul comportamento da adottare: chiedere una riduzione del prezzo o scegliere di sostenere il produttore comunque?

Questa insoddisfazione dei consumatori provoca in molti casi una riduzione del volume degli ordini, seguita poi in primavera da una ripresa, quando è di nuovo assicurata la varietà dei prodotti consegnati. Questa oscillazione stagionale degli ordini impedisce però al produttore di calibrare al meglio il contenuto delle buste, per cui poi diventa difficile riuscire a garantire un *surplus* di prodotti come compensazione a coloro che in inverno hanno accettato senza riserve di ricevere quello che era disponibile. Alcuni agricoltori sono arrivati perfino a prendere in considerazione la possibilità di bloccare l'accesso agli ordini puramente *stagionali* (cosiddetti *opportunistici*), per potersi de-

dicare a gestire in maniera più razionale e soddisfacente gli ordini di coloro che scelgono di sostenere la produzione durante tutto l'arco dell'anno. In alcuni casi questa riflessione, che vede coinvolti sia i produttori che i consumatori, sta accelerando l'idea di *formalizzare* un po' di più l'impegno reciproco, prevedendo la sottoscrizione da parte dei membri del Gruppo di un accordo con il fornitore, circa la continuità del rapporto nel corso dell'anno.

D'altra parte, i GAS, che hanno come principio fondante quello della solidarietà, dovrebbero porsi in modo prioritario il problema della condivisione del rischio. In tale ottica, la fiducia riposta nel produttore ha un ruolo fondamentale nel sostegno che il GAS può fornire. Quando si riesce a instaurare una relazione trasparente e un'assidua comunicazione tra produttore e Gruppi di Acquisto, il legame di fiducia crea le basi per un sostegno reale da parte dei consumatori, che si può esprimere garantendo la certezza dell'acquisto anche nei periodi di scarsità produttiva o addirittura con il supporto finanziario nel caso di momentanee crisi produttive o di altre situazioni critiche (a esempio il pre-finanziamento necessario per il reinserimento di capi di bestiame persi o in altre situazioni, come verrà trattato successivamente).

Debitamente coinvolti, i GAS sono in genere interessati alla possibilità di fare un cammino insieme ai produttori, che di fatto rappresenta un mutamento di ordine culturale importante per entrambi. Rimane però il fatto che, benché animati dalle migliori intenzioni, molto spesso i consumatori non conoscono le difficoltà reali dei processi produttivi e rischiano di perpetuarne una visione romantica e poco concreta. Il contatto e la relazione diretta con i produttori diviene dunque un fattore importante di presa di coscienza e di conoscenza delle dinamiche del mondo agricolo. I produttori che sono in grado di gestire efficacemente questo processo di comunicazione spesso riescono a superare indenni anche i momenti di maggiore difficoltà produttiva. Nei riquadri che seguono riportiamo alcuni esempi di come si possa gestire il trasferimento delle informazioni ai consumatori, tratti da alcune comunicazioni scambiate tra produttori e Gruppi, attraverso e-mail o materiali informativi posti su internet.

Una comunicazione e-mail di un frutticoltore

"Carissimi amici,

dato che nostro malgrado abbiamo poco tempo per vederci approfittando delle nuove tecnologie per riflettere con Voi sui motivi che hanno portato a un costante flagello per la stagione della frutta estiva. Il tutto non solo per darvi una doverosa spiegazione, ma e soprattutto questa lettera vuole essere un momento di scambio culturale sui problemi causati da queste stagioni impazzite, tutti problemi amplificati per chi esegue un trattamento ecologico del frutteto.

Alcune cifre: sono 6 anni che raccolgo albicocche con il contagocce ed erano tre anni che raccoglievo poche pere (quest'anno qualcuna in più c'è, per ora, ma sono ancora acerbe). Sono 5 anni che non vengono le susine come si deve (eccezione lo scorso anno); le pesche erano sempre venute ma quest'anno hanno avuto seri problemi. I fichi e le ciliegie sono quasi sempre venuti (tranne lo scorso anno). Quest'anno per i fichi sembra una annata normale; per le ciliegie sembrava annata da record, ma sono prevalentemente marcite sulla pianta. L'annata record delle ciliegie era perché tutte le piante le avevano in quantità e nessuna ne aveva troppe (quando sono troppe, non potendole diradare, vengono brutte e piccole).

In un quadro che da diversi anni dà poca soddisfazione, quest'anno la situazione è stata aggravata da una concomitanza di eventi negativi.

Dovete sapere che molti frutti hanno un certo fabbisogno di freddo invernale che li aiuta a dormire profondamente per poi risvegliarsi in primavera in piena forma. A esempio il 50% circa degli albicocchi sono di provenienza dall'Europa dell'Est e quindi hanno bisogno di un certo numero di giorni di gelo notturno altrimenti non differenziano le gemme a fiore e in parole povere a primavera non fioriscono o fioriscono con fiori striminziti e sterili. Quest'anno, a causa della mancanza di gelate, gli albicocchi dell'Europa dell'Est non hanno fiorito e quindi un 50% del prodotto è stato negato in partenza dalla stagione. L'altro 50% di albicocche, di provenienza napoletana, non hanno un fabbisogno di freddo particolare e quindi fioriscono sempre. Queste si sono ritrovate a fine febbraio a fare i conti con una notte di gelo intenso (-6, -7 °C) che è venuto troppo tardi per essere utile agli albicocchi con fabbisogno di freddo nella fase di riposo, ma è stato efficacissimo a strinare quei pochi albicocchi napoletani fioriti. Le piogge cadute durante la fioritura hanno favorito lo sviluppo di una malattia chiamata sclerotinia, che porta a seccare molti rami con o senza frutta con conseguenze sulla produzione e sulla salute dell'albicocco stesso. Quelle poche albicocche scampate a tutti questi attacchi, hanno dovuto sopportare un mese di insolite piogge tra maggio e giugno e quindi sono in gran parte crepate e inevitabilmente subito marcite.

Quando, come quest'anno, sono molte le componenti sfavorevoli alla frutta (direi tutte quelle possibili e immaginabili), si fa presto a non poggiare neppure la scala ai frutti.

Faccio presente che una conduzione non biologica del terreno poteva ovviare tutti i problemi sopra esposti (tranne il gelo) in quanto:

- somministrando un fitofarmaco chiamato Dormex che è un Ormone di crescita, si poteva indurre chimicamente con l'ormone somministrato la differenziazione delle gemme e quindi far fiorire anche quegli albicocchi esigenti di freddo traditi dall'inverno mite;*
- facendo trattamenti di emergenza con potenti fungicidi sulla fioritura (prima durante e dopo) si poteva prevenire e/o curare la sclerotinia;*
- irrorando con fungicida anti-monilia le poche albicocche prima della raccolta si potevano evitare quantomeno i marciumi.*

Quanto sopra esposto vale anche per il pesco. Un problema ulteriore che hanno avuto i peschi è stata la bolla, malattia che ben conosciamo noi produttori che facciamo trattamenti ridotti al minimo e con prodotti rispettosi dell'ambiente; siamo però abituati al fatto che la bolla colpisce i peschi per un periodo breve, dopo il quale la pianta, pur sofferente, si riprende. Le piogge e le temperature piuttosto basse registrate fin verso il 15 giugno hanno fatto proseguire le condizioni favorevoli allo sviluppo della bolla per più di 2 mesi con il che i peschi hanno quasi tirato il calzino e le pesche non le hanno portate avanti, salvo qualche eccezione. Il problema principale è che le conseguenze sulla produzione si vedranno in parte anche il prossimo anno, data la scarsa vegetazione nuova. Anche qui un trattamento fungicida di emergenza (emergenza = trattamento pesante) con polisolfuro di Bario (metallo pesante di tossicità uguale al piombo) avrebbe risolto il problema.

Per il ciliegio ci si poteva salvare con le tettoie (vedi Vignola) o con l'irrorazione contemporanea di 2 prodotti di cui uno antimuffa e uno per ammorbidire la pelle e prevenire così gli schianti.

Per il susino le condizioni climatiche invernali hanno permesso svernamenti di massa di popolazioni di un vermetto (la tentredine delle susine) che attacca le susine appena formate. In susini in posizioni isolate riparate e aride o assolate la tentredine non si sviluppa mentre da molti anni si ripresenta costantemente nei frutteti specializzati e non trattati dove sverna e si ripropone puntualmente l'anno successivo. La lotta si dovrebbe seguire facilmente con un insetticida da somministrarsi prima e dopo la fioritura (povere api). Le prugne e poche varietà di susino giapponese sono indenni, per fortuna.

Tutto quanto sto dicendo è assolutamente vero e lo potrete anche verificare con ricerche mirate su internet. Vista la mia doppia natura di chimico-contadino ho voluto quantomeno dimostrarvi di sapere certe cose. I miei problemi col frutteto sono dovuti a una scelta ostinata e consapevole di ridurre al minimo i trattamenti e di non utilizzare prodotti pericolosi per la salute e l'ambiente.

Volendo trovare una nota positiva in tutto questo: visto che nei prossimi anni proseguirò un'opera di grande rinnovo e ripiantumazione del frutteto, le performance osservate dalle varie varietà mi hanno insegnato quelle che si sono dimostrate più resistenti alle malattie ai parassiti e dalle avversità atmosferiche e che quindi verranno privilegiate nella piantumazione. Spesso si tratta di varietà vecchie.

Per concludere sarei curioso di analizzare la frutta di zona che nonostante tutto è finita sui mercati.

Vi ringrazio dell'attenzione, vi saluto, e conto di riuscire nell'intento di rifornirvi con quel poco che c'è".

Una comunicazione e-mail dell'azienda BioColombini

"Situazione attuale dei campi e prossima programmazione"

"Ciao a tutti e a tutte,

molti di voi in questo periodo hanno chiesto informazioni sulla condizione dei campi dopo le due nevicate, la pioggia e soprattutto le basse temperature. La vostra partecipazione, le vostre e-mail e le vostre telefonate ci hanno fatto veramente molto piacere: vi ringraziamo molto per l'interesse che avete dimostrato!

Non abbiamo potuto essere molto precisi nelle risposte perché molti danni non sono visibili fin da subito. Solo in questi giorni ha finalmente smesso di piovere, e controllando i campi abbiamo potuto riscontrare diverse problematiche su alcune colture.

Le nevicate hanno fatto crollare un paio di serre, come avete potuto vedere dalle foto che vi abbiamo mandato a dicembre. (...) Per avere la certezza che riusciremo a raccogliere un po' di produzione di finocchi dobbiamo aspettare le prossime settimane. Le basse temperature seguite alla pioggia hanno, infatti, portato parte della pianta a marcire: la ripresa o meno dipenderà anche dall'andamento climatico.

Alcune produzioni, che invece speravamo avessero resistito al gelo, come i cavoli, sono invece in buona parte danneggiati. Circa 5.000 cavoli romaneschi e 2.000 cavolfiori verdi sono completamente danneggiati. Non siamo ancora in grado di sapere con certezza le condizioni dei cavoli che dovrebbero essere pronti per la raccolta a febbraio (...). Anche in questo caso, il problema eventualmente emergerà più avanti.

Lo stesso per i cardi: la prossima settimana forse riusciremo a capire quanto danno hanno subito. Sono stati in parte colpiti anche i sedani e i radicchi.

Sono in buone condizioni altri prodotti sotto serra, come le insalate, i cavoli cinesi, la rucola, la bietola e la cicoria.

Il cavolo nero ha avuto addirittura giovamento dalla neve e dal freddo.

Per quanto riguarda la produzione aziendale, i problemi potrebbero, quindi, essere più evidenti nei prossimi due-tre mesi, quando dovremmo andare a raccogliere i prodotti che sono ora in campo.

Per questi motivi, riceverete probabilmente buste un po' più leggere, contenenti anche i nostri prodotti trasformati.

Se vogliamo trovare un aspetto positivo in tutto questo, devo dire che neve e basse temperature portano molto beneficio al nostro terreno: la neve, che drena lentamente all'interno del terreno, e il gelo portano a una buona struttura del terreno. Sarà quindi più facile lavorarlo nei prossimi mesi e potenzialmente dovrebbe dare buone produzioni.

È molto difficile spiegare le problematiche più nel dettaglio per e-mail. Per qualsiasi altra informazione o per approfondire la questione, siete sempre i benvenuti in azienda. Oppure potete telefonarmi direttamente in azienda o al cellulare, oppure vi veniamo a trovare noi quando vi incontrate.

Questo è comunque anche il momento di programmare le semine e i trapianti per la prossima stagione. Ci piacerebbe coinvolgervi nella produzione fin da questa fase: aspettiamo i vostri suggerimenti per le raccolte del prossimo anno!"

Il coinvolgimento dei consumatori nell'attività agricola rappresenta indubbiamente un passo indispensabile nel percorso verso un'effettiva *co-produzione*, ma, come si è detto, altri passi sono necessari, in particolare sul fronte

della condivisione del rischio economico. Si ritiene utile, al riguardo, riportare l'esperienza francese delle *AMAP* (si veda lo specifico riquadro), particolarmente significativa del modo di affrontare questo aspetto.



La gestione del rischio nell'ambito delle AMAP francesi

Come è noto, numerose sono le iniziative analoghe ai GAS che si sono diffuse nel corso degli anni a livello internazionale. In Francia, queste attività collettive di approvvigionamento organizzate dai consumatori prendono il nome di *Associations pour le Maintien d'une Agriculture Paysanne – AMAP* (in italiano *Associazioni per il Mantenimento di un Agricoltura Contadina*); se ne contavano a fine 2009 più di un migliaio. Le finalità vanno ben oltre quella di gestire al meglio la produzione agricola: «Vogliamo favorire il dialogo sociale sui temi della sovranità alimentare, rispettare la biodiversità, gestire meglio l'uso dei terreni, agire per l'impiego dei giovani in agricoltura».

Uno degli aspetti cruciali che caratterizza fortemente le AMAP rispetto ai GAS risiede nel carattere formale dell'organizzazione della rete francese, supportata da un'associazione, Alliance PEC, che si declina su vari livelli – internazionale, nazionale, regionale, locale –, promuovendo lo sviluppo e la crescita di queste esperienze.

Tale carattere formale si manifesta concretamente nelle modalità di gestione del rapporto delle AMAP con i propri fornitori: essa, infatti, si realizza attraverso la sottoscrizione di un vero e proprio contratto tra i consumatori e il produttore, basato sulla fiducia e sull'impegno di trasparenza che i produttori si assumono.

I contraenti si impegnano, come produttori, a garantire la fornitura settimanale dei propri prodotti, confacenti alle caratteristiche definite e concordate (in termini di sapore, freschezza e origine) e a un prezzo stabilito al momento della sua sottoscrizione; come consumatori, l'impegno è relativo all'acquisto dei prodotti, in base alla stagionalità, e alla condivisione del rischio d'impresa, dovuto all'andamento climatico o a eventuali patologie insorte nel periodo di coltivazione. Ciò significa esplicitamente che, in caso di danni al raccolto, il paniere può essere meno ricco o, in casi estremi, alcune consegne possono non essere effettuate, ma in virtù del contratto i consumatori accettano il rischio: il prezzo del paniere viene fissato all'inizio dell'anno, ma la quantità di prodotto può essere, nel complesso, più bassa.

Il pagamento dei prodotti viene, infatti, effettuato all'inizio dell'anno attraverso l'emissione di un numero di assegni pari alle mensilità previste dal contratto, che verranno man mano incassati dal produttore mese per mese: il prefinanziamento dà al produttore la garanzia di avere delle entrate sicure per un periodo di tempo determinato e di programmare il proprio lavoro (acquisto di *input*, acquisto/affitto di macchinari, pagamento/assunzione di dipendenti, ecc.), sollevandolo dal ricorso a debiti onerosi con istituzioni finanziarie e bancarie.

Questo tipo di gestione nel rapporto economico-commerciale tra produttore e consumatori è reso possibile dalla creazione di un rapporto di fiducia profondo e duraturo, in quanto il successo dell'attività dipende fondamentalmente dalla capacità di comprensione da parte dei consumatori delle dinamiche esistenti in agricoltura e, conseguentemente, di adattamento dei propri consumi ai ritmi della produzione che, per loro stessa natura, risultano irregolari.

In tale contesto, la capacità del produttore di coinvolgere i consumatori nelle attività aziendali e la volontà di renderli consapevoli delle problematiche che volta per volta emergono nei campi, rappresentano la chiave di volta per il consolidamento del rapporto negli anni successivi.

Dal sostegno alla produzione alla co-produzione

Un altro aspetto importante che rientra nelle questioni economiche, e di cui si è accennato affrontando la problematica della gestione del rischio, è quello relativo al sostegno che i GAS possono dare ai produttori in situazioni di

particolare criticità. Le esperienze di questi tipo si stanno moltiplicando, mostrando una grande diversità di situazioni e soluzioni. Di seguito sono riportati due esempi significativi del sostegno economico che i GAS possono fornire alle aziende, grazie a strategie cosiddette di *finanza dal basso*.

Adotta un alveare

Un'iniziativa partita nel 2009 in provincia di Udine: la proposta, rivolta a singoli e a Gruppi, è quella di adottare un alveare per un anno al costo di 80 euro, ottenendo in cambio 12 chilogrammi di miele e la possibilità di prendersi cura dell'arnia e contribuire al lavoro. L'idea è partita da un'azienda biologica nata 7 anni fa che produce miele, conserve e ortaggi, avvalendosi del lavoro di persone con disagio psichico; oltre a vendere direttamente, l'azienda rifornisce anche il GAS di Udine. Il proprietario si era trovato in difficoltà economiche a ripopolare le arnie dopo le ingenti morie di api verificatesi tra il 2006 e il 2007, quindi ha provato a lanciare questa proposta, senza immaginare che avrebbe avuto un così grande successo. L'iniziativa era stata inizialmente pubblicizzata con dei volantini, ma in seguito le televisioni e le radio locali ne sono venute a conoscenza e autonomamente hanno scelto di diffonderla, seguite da alcuni periodici a tiratura nazionale, come *Carta e Altreconomia*. Grazie a questa enorme pubblicità, l'apicoltore ha raggiunto le 100 adozioni (perfino da Puglia, Lazio, Piemonte e Lombardia) e non ha più arnie disponibili; per mantenere i contatti con le persone che continuano a telefonare, ipotizza un allargamento del progetto nel prossimo anno, magari con il coinvolgimento di altre aziende. La motivazione principale alla base delle adesioni non è quella del risparmio nell'acquisto del miele, ma quella della soddisfazione personale nel dare un contributo concreto, anche se indiretto, al mantenimento di questa attività e dell'impatto che essa ha sul territorio. Quattro persone del luogo hanno deciso di contribuire al progetto anche lavorando.

Il salvataggio del caseificio Tomasoni

Il caseificio Tomasoni è nato nel 1815 a Gottolengo, in provincia di Brescia; oggi ne sono proprietari Massimo Tomasoni, 40 anni, e i suoi due fratelli. Attualmente il 45% del prodotto è venduto ai GAS; il resto a distributori italiani e stranieri. Nel 2000 serviva già numerosissimi GAS, da cui la decisione della conversione al biologico, diventando così il solo caseificio in Italia a produrre Grana Padano senza lisozima. Questa scelta ha reso necessari ingenti investimenti che hanno pesato non poco sull'economia aziendale. La produzione pian piano è aumentata e la lista dei clienti si è allungata, annoverando decine di GAS lombardi e veneti; però sono lievitati anche i costi di produzione, come pure gli interessi sul prestito bancario. A inizio 2009 la situazione finanziaria si è fatta molto critica, a seguito della richiesta delle banche di rientrare dallo scoperto e in presenza di forti costi per la stagionatura del prodotto.

«Bastava un altro fido, servivano in tutto 150 mila euro. Ma nessuno degli istituti di credito cui mi sono rivolto mi ha dato quei soldi». In una e-mail, Tomasoni espone il problema ai suoi clienti e prevede che con ogni probabilità non sarà in grado di fornire formaggio a lungo. La risposta arriva immediata: «Per me è stato il segnale della svolta: erano spariti tutti, i miei clienti però rispondevano». Parte così il tam-tam via internet per salvare il caseificio. I GAS decidono di finanziare Tomasoni con una *adozione* lunga 36 mesi, il tempo necessario per la stagionatura del formaggio. Raccogliono così 110 mila euro come anticipo sulle forme di grana, mentre il resto lo mette *Mag2*, una cooperativa finanziaria solidale per il microcredito che è stata anche tra i soci fondatori di Banca Etica.

A un anno da questa azione concreta di solidarietà, il caseificio ha visto il fatturato crescere del 150% e i clienti triplicare per effetto del passaparola. Un rapporto intensificato dalla consegna porta a porta e dal continuo scambio di informazioni con i consumatori.



Anche sul territorio toscano sono già in atto iniziative di notevole interesse, che vedono i componenti dei GAS impegnati a sostenere finanziariamente i propri produttori. Accanto al diffondersi di forme più avanzate di pagamento, in cui i GAS pagano anticipatamente per le forniture di due-tre o più mesi, ci sono esperienze in cui i GAS si sono impegnati nel co-finanziare investimenti aziendali necessari a mantenere o espandere la produzione, e altre in cui c'è una partecipazione diretta, insieme al produttore, nella creazione di una nuova azienda. È evidente come alcune di queste esperienze siano progetti che vanno ben al di là dello stesso sostegno finanziario, configurandosi come vera e propria compartecipazione alla produzione o, come si dice, *co-produzione*.

La scelta della scala produttiva

Un problematica che spesso ricorre nella fase attuale in cui la domanda di approvvigionamento diretto è superiore alla capacità di risposta da parte delle aziende agricole è quella del dimensionamento dell'attività produttiva, e quindi del numero di GAS che l'azienda può rifornire. Infatti, all'aumentare delle dimensioni dell'azienda si ha una maggiore capacità di ammortamento dei costi fissi di produzione e una maggiore valorizzazione delle risorse aziendali, ma superato un certo punto si pone il problema di effettuare nuovi investimenti e le spese di gestione aumentano (nuove attrezzature, altri terreni, altro personale). Tutto ciò inizia a incidere in maniera non indifferente sul bilancio, richiedendo di fare delle scelte: mantenere l'azienda alle sue attuali dimensioni o fare nuovi investimenti e ricorrere a manodopera aggiuntiva? Queste considerazioni, che dal lato dei produttori sono conseguenti alla scelta di riorganizzazione complessiva della propria attività, dal lato dei GAS generano una sorta di dilemma, per l'incoerenza che si crea rispetto al principio di fondo di sostenere i piccoli produttori.

Anche in questo caso, la strada che appare più opportuno percorrere, all'interno di un rapporto tra domanda e offerta rispondente a logiche diverse, appare quella della comunicazione e della compartecipazione nell'impostazione e programmazione dell'attività produttiva.

2.8 La comunicazione

La comunicazione è un elemento chiave per il funzionamento ottimale del rapporto tra produttori e GAS, poiché consente, come più volte affermato, quello scambio di informazioni indispensabile per la condivisione di valori e principi e la conoscenza approfondita delle rispettive esigenze. Proprio perché così importante, la comunicazione risulta spesso essere l'anello debole dell'intero sistema, perché da molti viene sottovalutata o inconsapevolmente gestita male.

La comunicazione assume un ruolo particolarmente importante quando il produttore si presenta ai GAS la prima volta. La scelta di parlare direttamente dell'assortimento dei propri prodotti, dei prezzi, delle possibilità di consegna e via dicendo raramente risulta vincente; invece, introdurre prima se stessi e il proprio percorso, il metodo di produzione adottato, le scelte fatte e le motivazioni alla base è un modo di presentarsi che antepone la persona e la sua storia e *apre* alla conoscenza reciproca e alla creazione di una relazione più profonda.

Nel caso delle pratiche di comunicazione da parte del produttore si tratta di decidere principalmente **cosa comunicare** all'esterno (cioè quali messaggi diffondere riguardo all'azienda e ai suoi prodotti) e **come farlo** (cioè con quali sistemi di comunicazione, sia diretta che indiretta) per garantire un buon flusso di informazioni verso i consumatori.

Vediamo ora quali sono **le occasioni** che si presentano per comunicare con i Gruppi, distinte in occasioni di comunicazione diretta e indiretta. Tra le prime: le consegne, le riunioni, le visite in azienda; tra le seconde: le comunicazioni tramite Internet e tramite telefono.

Le occasioni di comunicazione diretta

Le consegne dei prodotti

La consegna periodica dei prodotti è un'ottima occasione per comunicare, a condizione che preveda la presenza del produttore stesso o di un'altra persona che lavori in azienda e ne conosca i meccanismi. È una circostanza del tutto informale, molto utile per rafforzare la conoscenza e il legame tra il produttore e i consumatori. Non tutti i Gruppi tuttavia riescono ad apprezzare o a valorizzare questa preziosa occasione di contatto. Alcuni GAS, specie quelli formati recentemente e in modo ve-

loce, si caratterizzano per una scarsa conoscenza e frequentazione tra gli stessi aderenti e questo fa sì che il momento delle consegne sia vissuto in modo molto frettoloso: in questi casi è molto difficile che si instauri un rapporto anche con il produttore, percepito solo come interlocutore a livello collettivo. Inoltre, di solito il produttore ha contatti con i referenti dei prodotti quando riceve gli ordini e quindi conosce solo una persona del Gruppo, soprattutto quando non c'è molta rotazione nel ruolo di referente. La consegna rappresenta comunque un momento importante in cui il produttore può superare queste limitazioni e interagire direttamente anche con gli altri componenti del Gruppo; è quindi fondamentale che venga considerata un momento che va oltre la semplice consegna, divenendo piuttosto un incontro fisso.

È evidente che quando, in relazione alla tipologia del prodotto o alla distanza dell'azienda, i prodotti non vengono consegnati direttamente dai produttori (per esempio, attraverso corrieri) questa possibilità di interazione diretta viene meno e deve essere sostituita da una più intensa comunicazione in altre forme. In una certa misura lo stesso vale quando il rapporto oramai consolidato tra produttore e GAS permette di non vedere la consegna come momento di interazione (consentendo quindi anche un risparmio di tempo al produttore), essendo quest'ultima garantita da altre forme di comunicazione, altrettanto efficaci nel raggiungere gli aderenti al Gruppo (tipico l'invio periodico di e-mail).

Le riunioni dei GAS

Le riunioni sono un'occasione di comunicazione più formale e strutturata, essendo finalizzate alla discussione di determinate problematiche, al lancio di proposte o all'avvio di nuove iniziative, alla presentazione di nuovi produttori. Esse richiedono ai partecipanti un certo impegno di tempo ed energie, che non tutti possono o vogliono spendere, quindi possono essere più o meno programmate, frequenti e partecipate. Certamente sono molto onerose per i produttori (i quali possono avere più Gruppi da seguire), ma, soprattutto all'inizio del rapporto, sono un appuntamento quasi obbligato, perché consentono di presentare se stessi e l'azienda, di spiegare il proprio lavoro nei dettagli e di rispondere a tutte le domande che gli aderenti ai Gruppi pongono. Anche quando i rapporti



di fornitura sono ormai avviati, la partecipazione alle riunioni rimane assolutamente importante perché permette di chiarire i malintesi, avviare iniziative e progetti nuovi, rinnovare il patto di fiducia.

Le visite in azienda

Le visite in azienda sono eventi più saltuari e non tutti i Gruppi le organizzano, ma nello spirito dei GAS sarebbero un passaggio fondamentale per la conoscenza del produttore e del suo lavoro e per la creazione di un rapporto orientato alla *co-produzione*. Nei limiti del tempo disponibile, i produttori si dovrebbero dimostrare sempre aperti a queste iniziative e anzi incoraggiarle, perché il valore dell'esperienza e dell'osservazione diretta supera quello della comunicazione verbale.

Alcuni agricoltori hanno trasformato la visita in azienda in uno o più appuntamenti fissi durante l'anno. Queste visite sono occasioni conviviali, in cui i Gruppi sono invitati a trascorrere una giornata in azienda, magari per festeggiare particolari momenti della stagione produttiva, come la fioritura dei frutteti in primavera o i nuovi raccolti. Al di là della convi-

vialità, queste occasioni sono spesso vissute come momenti forti di comunicazione della propria *filosofia* di lavoro: *“I migliori momenti sono quando vengono a trovarci e sono delle occasioni a cui loro tengono molto e noi anche, perché riusciamo a spiegarci, a far vedere da dove viene quello che danno ai loro figli, come viene fatto e con che riferimenti etici, perché bisogna parlare in termini etici anche, come viene prodotto il cibo, dal latte al formaggio...”* (Azienda Poggio di Camporbiano).

Altre occasioni

Esistono altre occasioni di incontro diretto tra produttori e consumatori, come i mercati contadini e altre iniziative rivolte alla conoscenza o alla promozione della filiera corta (come quelle legate alla promozione di orti urbani o di progetti collettivi di produzione che vedono coinvolti anche i consumatori), feste cittadine legate all'economia solidale, progetti di educazione alimentare e ambientale, ecc. Tutte contribuiscono a rinsaldare il rapporto e a creare un'idea di comunità attorno alla produzione e al consumo di cibo su scala locale.



La comunicazione mediata

Si ricorre alla comunicazione mediata con più facilità rispetto a quella diretta, soprattutto nel caso molto frequente in cui il produttore e i consumatori siano distanti e non abbiano tante occasioni per incontrarsi. Questo tipo di comunicazione costituisce oggi il principale fattore organizzativo alla base dei GAS e si sviluppa in diversi modi, adattandosi alle nuove esigenze che via via emergono.

L'utilizzo di internet

Internet è considerata il mezzo che più ha permesso l'attuale sviluppo dei GAS. Insieme ad altri strumenti informatici, offre infatti numerose applicazioni che permettono di gestire con maggiore facilità le esigenze dei Gruppi.

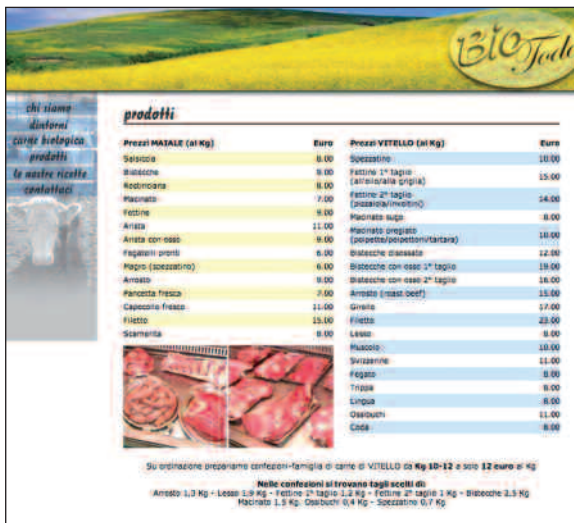
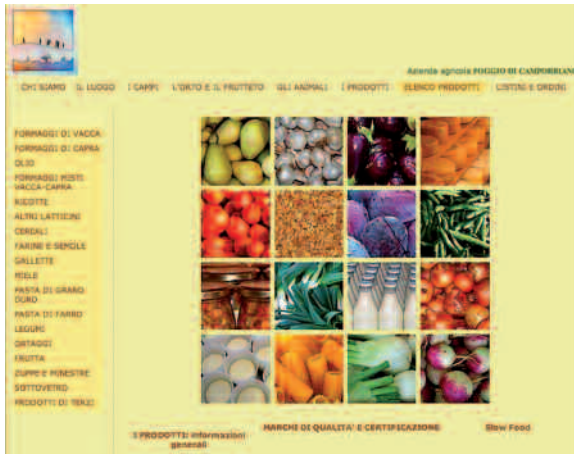
La *mailing list* è di sicuro lo strumento più comunemente usato, sia da parte dei produttori che da parte dei consumatori. Su di essa circolano tutte le informazioni legate, più o meno direttamente, al rapporto instaurato. Anche in questo caso le comunicazioni possono essere inviate direttamente a tutte le persone del Gruppo, oppure solo al referente che poi si occupa di inoltrarle a tutti gli altri (più

agevole quando ci sono tanti Gruppi da contattare). Il passaggio di informazioni tra il referente e il resto del Gruppo diviene in questo caso di cruciale importanza ed è fondamentale che non si verifichino interruzioni che possono generare malcontenti.

Per soddisfare le esigenze sempre più articolate della comunicazione, che oramai vanno oltre il semplice invio di ordini e listini, alcuni produttori hanno allestito **siti internet** della propria azienda. Su questi possono trovare spazio dei *forum*, luoghi virtuali in cui i membri dei vari Gruppi si incontrano, pongono domande dirette all'azienda e discutono di svariati argomenti. I *forum* sono di solito dotati di un archivio in cui sono conservati tutti i messaggi scambiati, ordinati cronologicamente e accessibili al pubblico. Non sempre sono molto frequentati, tranne nei momenti in cui si dimostrano utili a uno scambio di opinioni su questioni di particolare rilevanza. È il caso dei malcontenti legati a problemi con la quantità o qualità dei prodotti; in tal caso la comunicazione tra i singoli membri del GAS e il produttore è socializzata con tutto il Gruppo.

I siti aziendali rimangono comunque potenzialmente degli strumenti molto importanti, attraverso i quali i produttori possono avere un canale di comunicazione ampio e continuo, rivolto tra l'altro non solamente ai

propri acquirenti ma anche a tutti gli altri soggetti con cui essi possono/vogliono interagire. Di seguito sono riportati alcuni esempi di *home page* o di specifiche pagine di siti.



I siti delle aziende agricole possono essere corredati anche da gallerie fotografiche, da aggiornare periodicamente. Si tratta di uno strumento potente (a volte le immagini fanno più presa di tante spiegazioni), che consente al consumatore di avere una visualizzazione dell'azienda e delle sue produzioni, utile a chi non ha la possibilità di fare visite aziendali, di seguire le fasi delle stagioni e di constatare di per-

sona quali siano le condizioni in campo, per esempio durante il periodo invernale.

Di seguito è riportata la comunicazione messa in atto da parte dell'azienda BioColombini, in un normale periodo della gestione dell'attività, nonché in occasione delle forti nevicate del dicembre 2009 (di cui si è già riportato il seguito trattando della gestione del rischio di impresa).

Dal sito dell'azienda BioColombini

"La situazione dei campi – settembre 2009"

"Salve, qui (<http://www.biocolombini.it>) trovate tutte le informazioni sull'attuale situazione nei nostri campi: le colture in atto, le problematiche che stiamo affrontando ora, cosa avremo in produzione questo inverno. Speriamo possa esservi utile per imparare a conoscere la stagionalità delle produzioni, i metodi di produzione adottati nel biologico e molte altre cose".



"Visita nei campi sotto la neve"

"Ciao a tutti e a tutte, come in mezza Italia anche Crespina è ricoperta da un bel manto nevoso, che potete ammirare qui: <http://www.biocolombini.it>

Dalle immagini potete notare che alcune strutture aziendali e alcune colture hanno subito un po' di danni, di cui ancora non conosciamo l'entità.

Non siamo ancora riusciti a visitare tutti i campi proprio a causa della neve, quindi non conosciamo ancora le sorti dei nostri cavoli, che sono anch'essi sotto la neve! Per questo, è possibile che in questi giorni, riceviate delle buste un po' più leggere, nelle quali potreste trovare patate, zucca ed anche alcuni trasformati: come potete capire, siamo in un momento di emergenza e valuteremo giorno per giorno come gestire la raccolta e la preparazione delle buste. Vi terremo aggiornati nei prossimi giorni sulle condizioni delle verdure, nel frattempo, vi mandiamo un caloroso saluto".

"Visita virtuale dei campi sotto la neve"

"Cari e care, ecco una breve escursione tra i campi innevati!!! La notte tra venerdì e sabato qui a Crespina sono scesi dei bellissimi fiocchi di neve, un silenzio incantato ha avvolto tutta la campagna intorno a noi... la mattina seguente tutto era imbiancato... e faceva un gran freddo!!! La notte tra sabato e domenica la temperatura è scesa all'incirca a 10 °C sotto zero... povere verdure!!! Stamani, i campi e la struttura aziendale si sono presentati così:

Un paesaggio veramente incantato... ma purtroppo abbiamo già riscontrato alcuni danni sulle strutture e sulle produzioni: in realtà non siamo ancora in grado di stabilire l'entità dei danni causati dalla neve, ma circa un 20% delle serre ha subito lesioni.



segue Dal sito dell'azienda BioColombini



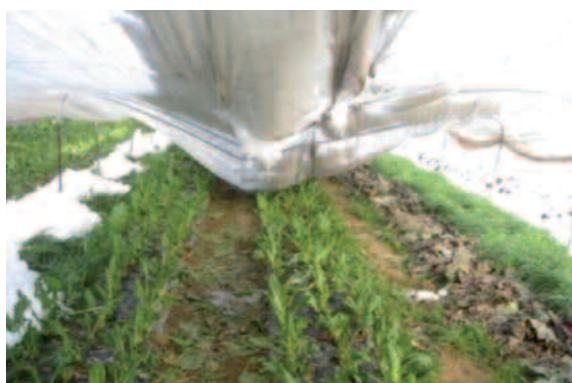
La serra dei finocchi



La serra del sedano (a sinistra, a destra una serra rimasta intatta)



Il sedano sotto la serra danneggiata



La serra della bietola

Queste sono le strutture che hanno subito i danni maggiori: sono i cosiddetti tunnel, dotati di una semplice struttura in ferro sulla quale, quando necessario, viene posta la copertura di plastica, che va a costituire la serra. Le strutture fisse, invece, non hanno subito nessun tipo di problema.

Per sapere, invece, se le colture sia sotto serra che in campo aperto hanno subito o meno danni irreversibili, dobbiamo aspettare ancora qualche giorno, che la temperatura salga e sciogla un po' di neve:



L'insalata, infatti, la mattina presto è congelata



Per quanto riguarda i finocchi, non sappiamo ancora stabilire che tipo di danno hanno subito

segue Dal sito dell'azienda BioColombini



Ed anche la cicoria, stamani, appariva così...

Qui sotto, invece, ci sono i radicchi



E questo è il cavolo nero, che dovrebbe reagire bene alle basse temperature

Aspettiamo nei prossimi giorni, che la neve si scioglia... nel frattempo un caloroso saluto a tutti e a tutte.

Crespina, 21 dicembre 2009"

L'utilizzo del telefono

Non tutti i produttori hanno facile accesso a internet e alcuni sono raggiungibili solo per telefono: in questi casi il contatto si ha in genere con il referente del Gruppo, che poi si occupa di riferire le informazioni a tutti gli altri, comunemente tramite la posta elettronica. Il telefono può sostituire Internet nella gestione del rapporto di fornitura, ma non è lo strumento più adatto per quei produttori che devono gestire contatti con molti Gruppi e con centinaia di consumatori e, soprattutto, più in generale, limita fortemente la ricchezza della comunicazione.

Come risulta evidente i mezzi di comunicazione non mancano se solo c'è o si fa crescere

la voglia e la capacità di comunicare. Ogni produttore deve trovare il canale di comunicazione che gli è più congeniale e perfezionarlo nel tempo. È possibile parlare per immagini, trasmettendo informazioni disponibili all'istante (un attacco parassitario o un'ondata di gelo) senza tanti discorsi, oppure privilegiare il testo scritto da inviare al Gruppo per e-mail, magari arricchito di dettagli tecnici o di impressioni personali. C'è anche chi invece continua a preferire il rapporto diretto, e sfrutta ogni occasione per interagire con i propri clienti. L'importante è stabilire un rapporto con le persone e mantenere costantemente aperto il dialogo.

2.9 L'integrazione sul territorio

La presenza e lo sviluppo di relazioni sul territorio è di fatto il fattore essenziale che rende possibile la nascita e l'evoluzione di un GAS. È infatti proprio all'interno di reti di relazioni localizzate che generalmente nascono e si sviluppano le forme di collaborazione che poi consentono l'organizzazione e il buon funzionamento di un Gruppo. Questo è risultato evidente nella fase pionieristica dei GAS, quando ancora né i produttori né i gruppi di consumatori sapevano bene quale fosse il modo migliore per far procedere ed evolvere questa esperienza; è stato proprio nelle piccole comunità con relazioni di amicizia e di fiducia preesistenti che è stato possibile trovare le condizioni perché le varie iniziative si avviassero e potessero essere sperimentate le forme che ne hanno poi consentito il consolidamento e l'ulteriore diffusione. Tale capacità di interagire a livello locale risulta altrettanto importante oggi che il movimento dei GAS si trova ad affrontare sfide organizzative più complesse.

Gli agricoltori coinvolti in questa transizione verso forme più sostenibili di produzione e di consumo generalmente non vivono questa esperienza in forma individuale, ma interagendo in modo attivo all'interno di reti di relazioni presenti sul loro territorio, come anche in reti che si estendono al di fuori di esso. Gli agricoltori si conoscono, mettono in comune la loro esperienza, instaurano forme di collaborazione,

fanno parte delle stesse organizzazioni e movimenti, partecipano a iniziative comuni (molti degli agricoltori che hanno rapporti con i GAS partecipano anche ai mercati contadini tenuti sul territorio o ad altre manifestazioni legate all'agricoltura e al cibo). Questa interazione permette ai produttori, come si è visto, di instaurare collaborazioni con altre aziende, utili per diversificare la produzione e fondamentali per far fronte alla complessa situazione dell'aumento e della crescente diversificazione della domanda. Prima ancora, lo scambio di informazioni è particolarmente importante per chi si sta avvicinando a questa diversa modalità di relazionarsi al *mercato* e sta cercando progressivamente di allontanarsi da altre.

Particolare significato assumono poi le esperienze di coordinamento che si stanno sviluppando a livello locale per iniziativa di gruppi di produttori e di GAS, spinte dalla volontà di gestire in forma collettiva i vari problemi organizzativi ma sempre di più mosse anche dall'ambizione di mettere in pratica su scala più ampia il principio della solidarietà.

È quanto si sta verificando, a esempio, con il progetto C.O.S.A. (Comunità Organizzata che Sostiene l'Agricoltura) che, nell'area di Lucca, Viareggio e Pisa, coinvolge un gruppo di piccoli produttori, singoli consumatori e GAS e si propone, attraverso una gestione compartecipata, di rendere fattiva l'adesione a un modello alternativo di relazione tra produzione e consumo e di rapporto con le risorse del territorio.

C.O.S.A – Comunità Organizzata che Sostiene l'Agricoltura

La **C.O.S.A.** è prima di tutto un'idea; l'idea che per partecipare alla vita della propria comunità è necessario vivere il territorio e la sua quotidianità. Per questo nasce il progetto di una Comunità Organizzata che Sostiene l'Agricoltura. Perché agricoltura oggi è, purtroppo, sinonimo di massimo sfruttamento delle capacità produttive della terra, mentre per millenni la storia dell'uomo è stata anche storia del suo rispetto per la terra, storia di un lavoro che ha contribuito a costruire il territorio e di un territorio che è sempre stato parte integrante della cultura dei popoli che lo abitavano. Così la **C.O.S.A.** è diventata un patto tra un gruppo di piccoli agricoltori biologici locali e alcuni acquirenti di prodotti agricoli che, un bel giorno, hanno deciso di unire i loro sforzi per un obiettivo comune: lavorare sul proprio territorio non per consumarlo, ma per restituirlo arricchito alle prossime generazioni. D'ora in poi, ci siamo detti, non saremo più clienti o fornitori, separati da interessi divergenti, ma abitanti di uno stesso luogo, finalmente cittadini co-produttori. Il nucleo iniziale del progetto era costituito da 4 piccole aziende agricole biologiche e da 4 Gruppi di Acquisto Solidale del territorio di Lucca, della Versilia e di Vecchiano (PI). A questo patto, in un secondo tempo, hanno aderito e stanno continuando ad aderire famiglie e persone singole. Nel corso del 2010 il progetto si è esteso al territorio di Pisa, coinvolgendo altre aziende e altri GAS.

Ogni grande progetto comincia con un piccolo passo; il nostro, invece, è iniziato con un **PA.SO.**, un **Paniere Solidale** che contiene prodotti orticoli di stagione assortiti, ottenuti attraverso un'agricoltura biologica, di piccola scala, a bassa intensità energetica. I produttori si impegnano a fornire cassette settimanali realizzate secondo criteri stabiliti congiuntamente e il gruppo di utilizzatori, a sua volta, si impegna ad acquistare queste cassette per tutta la stagione. Fin qui non c'è molto di nuovo; i GAS, infatti, stanno acquistando, da anni, panieri assortiti simili al nostro. Quello che interessa a noi, però, non è tanto il prodotto che viene scambiato, ma il processo di avvicinamento tra produttori e acquirenti, tra cittadini e territorio che è stato innescato.

È per questo che il nostro **"patto"** non si esaurisce qui, ma include anche una partecipazione attiva degli acquirenti nella programmazione, nella definizione dei prezzi e anche la partecipazione delle persone ad alcune fasi della produzione, in particolare alla raccolta, in cambio di prodotti a prezzo più basso.

La **C.O.S.A.** ha bisogno dell'aiuto di tutti. Non è necessario far parte di un Gruppo di Acquisto Solidale, ma è importante avere la volontà di conoscere più da vicino il proprio territorio.

Le reti di relazioni tuttavia non comprendono solamente produttori e consumatori, ma anche altri attori comunque in qualche modo interessati alla realizzazione di sistemi di produzione-consumo più sostenibili. L'esperienza mostra come a partire dalla mobilitazione che si genera dentro e attorno ai Gas possano svilupparsi altre iniziative sul territorio, che contribuiscono alla diffusione di una nuova visione del rapporto tra città e campagna e allo sviluppo di un nuovo modo di pensare il cibo, le modalità della sua produzione e del suo approvvigio-

namento, le relazioni che queste hanno con le risorse del territorio (ambientali, sociali, culturali) e tutte le altre implicazioni a esse legate. Ne sono espressione le varie attività di educazione alimentare e ambientale, l'attuazione di progetti di inclusione sociale, l'organizzazione di scuole contadine, l'allestimento di orti urbani, l'avvio di micro-filiere gestite in forma compartecipata tra produttori e consumatori, le varie iniziative culturali e politiche legate alle problematiche che si sviluppano attorno alla produzione e distribuzione del cibo.



Filiera corta e consumo responsabile nella provincia di Como

Scuola di Agricoltura Biologica

Con il progetto Corto Circuito 2010 si punta in particolare a **sostenere la crescita di un'agricoltura locale e biologica**, in termini di capacità di conversione, produzione e risposta di qualità ai bisogni del territorio, attraverso l'attivazione di una rete di competenze e di un supporto formativo, il sostegno nel reperire terreni, l'inserimento in un circuito che faciliti lo scambio con i consumatori.

In particolare si intende dare vita a una vera e propria **Scuola di Agricoltura Biologica** capace di sviluppare direttamente *sul campo* nuove abilità di produzione, di lavoro e di relazione, rivolgendosi sia agli agricoltori esistenti sia a possibili nuovi agricoltori, attraverso:

- l'inserimento in un circuito commerciale che faciliti il contatto con i consumatori (in particolare i Gruppi di Acquisto Solidale);
- la programmazione delle produzioni;
- l'attivazione di un supporto formativo adeguato e di una rete di competenze;
- il sostegno nel reperimento di terreni.

Vogliamo così contribuire a sostenere nuove possibilità di lavoro per chiunque interessato al settore agricolo, per rilanciarne il suo ruolo *primario* di soddisfacimento dei bisogni di un'alimentazione di qualità; di cura e protezione del nostro territorio deturpato dall'elevata urbanizzazione; e in una situazione di crisi come quell'attuale anche di fonte di lavoro concreta e dignitosa.



All'interno di questi reticoli e di queste iniziative che si sviluppano a livello locale il ruolo dei contadini assume nuove potenzialità, andando progressivamente al di là della loro figura di produttori. Al loro sapere e al loro fare è riconosciuto un ruolo centrale. Essi diventano interlocutori fondamentali nelle varie azioni che si propongono di rafforzare o rinnovare il legame tra città e campagna, di ricreare cultura attorno al cibo e alla terra, di rifondare le attività economiche su principi di equità e sostenibilità.

In questo contesto risultano senza dubbio avvantaggiati quegli agricoltori che hanno buona predisposizione ai rapporti umani e capacità di costruire reti di relazioni. Ma l'evidenza mostra come lo spazio sociale che si è creato attorno a un diverso modo di concepire la produzione e il consumo di cibo offra infinite opportunità per assumere un ruolo più consapevole e attivo. L'unica vera condizione al riguardo è la voglia di fare e di mettersi in rete per fare insieme.

3. Per non concludere

Il rapporto con i Gruppi di Acquisto Solidale rappresenta per gli agricoltori un'importante opportunità, espressione più generale del nuovo legame che può instaurarsi tra agricoltura e società, sulla base di una rinnovata capacità di soddisfare i rispettivi bisogni e perseguire obiettivi comuni. In questo contesto gli agricoltori vengono ad assumere un ruolo più autonomo e attivo rispetto a quello rivestito in altri ambiti di commercializzazione, sia convenzionali che biologici; ottengono una migliore remunerazione per i propri prodotti (anche se a fronte di un maggiore impegno sul piano organizzativo e comunicativo, e talvolta di un certo sforzo in termini di investimento); beneficiano di un rapporto di fornitura che, quando il rapporto con i GAS è ben avviato, risulta più stabile e affidabile. A tutto ciò si aggiunge, non ultima per importanza, la possibilità di ritrovare dignità e soddisfazione nel proprio lavoro, in un rapporto paritario in cui entrambe le parti concorrono alla realizzazione di un modo diverso di produrre e consumare cibo.

La vendita diretta ai GAS è in poco tempo diventata la principale entrata economica per molti piccoli produttori, se non la condizione fondamentale per gestire l'azienda in attivo. Per molti ha rappresentato un motivo di ritorno all'agricoltura o di approdo a essa dopo altre esperienze lavorative. Tuttavia non sono poche le difficoltà da superare e ciò forse sta alla base del fatto che, nonostante negli ultimi anni la richiesta da parte dei GAS sia aumentata in modo esponenziale, non si sia ancora assistito a una uguale risposta da parte dei produttori.

Attualmente i produttori che già riforniscono i GAS incontrano grosse difficoltà a coin-

volgere altri agricoltori nella creazione di una rete estesa sul territorio con cui sostenersi a vicenda e gestire in modo migliore il rapporto con i consumatori. Probabilmente il motivo è da ricondurre a una mancanza di interesse o di coraggio a intraprendere un percorso profondamente diverso da quello talvolta non entusiasmante ma sicuramente meno impegnativo finora seguito. A ciò si aggiunge la frequente incapacità di associare alla conduzione della propria attività altri valori e obiettivi che non siano quelli prettamente legati alla sfera economica, così come una certa difficoltà a rivestire un ruolo di maggior responsabilità e visibilità. Di fronte a questa situazione e, dall'altra parte, all'importanza della consapevolezza di quale opportunità le nuove modalità di relazione tra mondo della produzione e mondo del consumo offrano, la strada che appare più utile rimane sempre quella dell'attivazione di processi di presa di coscienza e di apprendimento, basata in primo luogo sull'esempio che viene dall'esperienza di altre aziende.

In questo scenario i giovani agricoltori sono quelli che si distinguono maggiormente per apertura mentale, volontà e capacità di affrontare il cambiamento. Questo diverso atteggiamento è dovuto sia a un'effettiva condizione di vantaggio per le maggiori conoscenze e abilità relazionali che possiedono, sia a una diffusa tendenza a cercare forme alternative di vita e di lavoro in campagna, supportata da una maggiore consapevolezza e spesso da una solida base di valori. Sui giovani agricoltori, dunque, l'investimento in termini di fiducia e sostegno assume una valenza ancora maggiore.

Accanto all'esperienza individuale, c'è poi la necessità di lavorare a forme di coordinamento, attraverso cui affrontare la sfida della crescita

ma salvaguardando al tempo stesso il particolare connubio che si è creato tra mondo della produzione e mondo del consumo. A questo riguardo, a fronte dei tanti interessi in gioco e delle tante iniziative in atto, si sottolinea nuovamente la necessità di valutare attentamente il ricorso a modelli e strumenti organizzativi di tipo tradizionale, di cui sempre più spesso viene affermata la necessità per migliorare gli aspetti

di efficienza ed economicità, ma che non sembrano rappresentare la soluzione più confacente a valorizzare il potenziale innovativo di questa realtà. Una realtà che è nata su una base di bisogni, principi e obiettivi diversa da quella che ha guidato la nascita e l'evoluzione dei sistemi di produzione-distribuzione convenzionali e che di conseguenza necessita di modalità operative appropriate.

ARSIA, la comunicazione istituzionale al servizio dell'agricoltura

L'attività editoriale

L'ARSIA svolge la propria attività editoriale attraverso una specifica linea, articolata in varie collane (monografie, atti di convegni e seminari, manuali tecnici) e provvede direttamente alla loro diffusione. L'Agenzia regionale, infatti, pubblica i risultati di studi, ricerche e sperimentazioni, realizzati dai propri tecnici o

commissionati all'esterno, con l'intento di fornire attraverso la stampa (o utilizzando gli strumenti telematici) il materiale tecnico per la divulgazione e l'aggiornamento.

L'elenco aggiornato di tutte le pubblicazioni edite dall'ARSIA è consultabile in internet all'indirizzo:

www.arsia.toscana.it/vstore

Collana Manuali ARSIA

Costruire in legno. Progetti tipo di fabbricati e annessi agricoli

Autori vari. 1998. (I edizione)

Schede di tecnica irrigua per l'agricoltura toscana (+ Cd Rom)

A. Giannini, V. Baglioni. 2000

Il paesaggio agroforestale toscano. Strumenti per l'analisi, la gestione e la conservazione

A cura di M. Agnoletti. 2002

Costi di produzione e redditività delle principali colture agricole toscane (+ Cd Rom)

G. Franchini, A. Giannini. 2002

Progettazione e realizzazione di impianti di arboricoltura da legno

A cura di E. Buresti e P. Mori. 2003

Costruire in legno. Progetti tipo di fabbricati e annessi agricoli

(+ Tavole planimetriche in scala + Cd Rom)

Autori vari. 2003 (II edizione)

La bonifica fitosanitaria a tutela del cipresso

Autori vari. 2003

Conduzione e valutazione degli impianti di arboricoltura da legno

A cura di E. Buresti e P. Mori. 2004

Guida per la valorizzazione dei prodotti agroalimentari tipici. Concetti, metodi, strumenti
Autori vari. 2006

L'allevamento della Valdarnese bianca
A cura di M. Gualtieri. 2006

I fagioli della Lucchesia
Autori vari. 2008

Guida per l'attivazione di forme collettive di vendita diretta. Esperienze, approcci e strumenti
Autori vari. 2008

A guide to setting up collective forms of direct sales. Experiences, Approaches, Tools
Various Authors. 2009 (edizione in lingua inglese)

Stima della potenzialità produttiva delle agroenergie in Toscana
Autori vari. 2009

Manuale di viticoltura biologica
A cura di R. Mazzilli e P. Braccini. 2010

La gestione e il recupero delle praterie dell'Appennino settentrionale.
Il pascolamento come strumento di tutela e salvaguardia della biodiversità
A cura di A. Acciaiolì, G. Londi e G. Tellini Florenzano. 2010

Guide to the valorization of typical agri-food products. Concepts, methods and tools
Various Authors. 2010 (edizione in lingua inglese)

Costruire *relazioni* con i Gruppi di Acquisto Solidale
al di là della compra-vendita
A cura di A. Rossi, V. Malandrini, V. Niccolai e F. Guidi. 2010

Costruire *relazioni* con i Gruppi di Acquisto Solidale al di là della compra-vendita

La possibilità di una relazione diretta produzione-consumo è ormai cosa nota e per molti è già entrata nelle pratiche quotidiane. Si è sviluppato infatti un grande interesse attorno all'idea di accorciare la filiera, di ridurre le distanze fisiche, sociali, culturali ed economiche che, nel tempo, si sono venute a creare tra i suoi due principali attori, i contadini-produttori e i cittadini-consumatori. Tra tutte, l'esperienza dei Gruppi di Acquisto Solidale (GAS) è quella che meglio esprime sia lo spirito che la dimensione del cambiamento che sta alla base di questo processo di ricostruzione delle filiere alimentari. Questa esperienza si è infatti sviluppata sotto la spinta della volontà di cambiare radicalmente le pratiche di consumo, e con esse quelle di produzione, rifondandole su principi di solidarietà e sostenibilità.

Concepita dai cittadini-consumatori come patto di solidarietà con il mondo della produzione, occasione di *co-produzione di un sistema alternativo*, la relazione con i GAS rappresenta per i produttori un'opportunità che va ben oltre l'accesso diretto a un nuovo segmento di mercato. È una ben più ricca occasione di riposizionamento a tutto tondo, sul piano sociale ed economico.

Ciò che viene a instaurarsi tra i produttori e i GAS è un legame complesso, in cui le pratiche concrete sono espressione di un'intesa più profonda, attorno a valori, principi e obiettivi condivisi. Un tale legame si costruisce ovviamente nel tempo, attraverso un percorso comune di confronto e di apprendimento, all'interno del rapporto individuale tra produttore e GAS, ma anche nelle reti più ampie in cui queste realtà sono collocate.

In questo percorso gli agricoltori sono chiamati a uno sforzo non indifferente per far fronte ai cambiamenti che si rendono necessari, sul piano organizzativo, ma anche su quello culturale e relazionale. È pensando a tutto questo, alle opportunità ma anche alle difficoltà, che è nata l'idea di questo manuale, focalizzato sulla realtà delle aziende agricole e quindi primariamente rivolto agli agricoltori, ma pensato anche per un processo di cambiamento in cui gli agricoltori non sono soli.

A monte c'è un lungo lavoro di osservazione, ascolto, partecipazione a questa realtà e alla sua evoluzione, per la realizzazione del quale, gli Autori hanno fatto tesoro delle conoscenze acquisite e delle relazioni attivate attraverso la realizzazione del progetto, finanziato dall'ARSIA a partire dal 2008 e conclusa nel 2009, dal titolo *Monitoraggio e supporto ai circuiti brevi/locali di produzione. Consumo dei prodotti agricoli in Toscana*, di cui questo *Manuale* rappresenta di fatto un prodotto.



Regione Toscana
Diritti | Cultura | Innovazione | Sostenibilità

**L'ARSIA,
Agenzia
Regionale
per lo Sviluppo
e l'Innovazione
nel settore
Agricolo-
forestale,
è l'organismo
tecnico
operativo
e strumentale
della Regione
Toscana
che promuove
la ricerca
e la sperimentazione
e sviluppa
le azioni
di sostegno
alla diffusione
e al trasferimento
dell'innovazione
nel settore
agricolo,
forestale
e agroindustriale
(Legge
Regionale 2/2009)**