



Regione Marche  
Assessorato all'Agricoltura



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



Università Politecnica delle Marche  
Dipartimento di Scienze Economiche e Sociali

Seminario **Agrimarcheuropa**  
una iniziativa **Agriregionieuropa**

Aggregazione e integrazione nel sistema agroalimentare

Ancona, 1 Ottobre 2014

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

Antonella Bodini

INEA

agrimarcheuropa



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



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





# Contenuti

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



## Un po' di storia...

- ❖ 1994 – 1° Gas a Fidenza, seguono Reggio Emilia ed altri comuni
- ❖ 1993 – Bilanci di giustizia  
le famiglie si ritrovano in gruppo nel quale affrontano temi di interesse comune e si organizzano per praticare comportamenti equi nella loro zona
- ❖ 1996 – il Centro Nuovo Modello di Sviluppo pubblica la "Guida al Consumo Critico"
- ❖ 1997 – nasce la rete dei gruppi d'acquisto

# I Gruppi d'acquisto solidale - definizione

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

# Perché nasce un GAS

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

# Come nasce un GAS

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

**Insieme** ci si occupa di

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

# Criteri solidali per la scelta dei prodotti

## ❖ *piccoli produttori locali*

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

## ❖ *prodotti alimentari da agricoltura biologica*

## ❖ *realizzati rispettando le condizioni di lavoro*

# I Gas in Italia e nelle Marche

## ❖ Retegas.org conta 995 GAS iscritti (2014)

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

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

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

Fonte:  
[www.retegas.org](http://www.retegas.org)



# Il GAS Fano Fortuna

- ❖ Associazione apartitica senza scopo di lucro
- ❖ Attivo dal **2004**: costola del Gas di Pesaro, distribuzione presso referenti
- ❖ 2007: distribuzione presso Casa Archilei (CEA)
- ❖ 2008: adesione al sito gestionale eventhia.com
- ❖ 2009: Astorflex (calzature)
- ❖ 2010: nasce Gas Due Fiumi di San Costanzo
- ❖ 2012: nascita del gruppo Cittadini attivi
- ❖ 2013: nasce Gas Cuccurano, riunioni mensili, Banca Popolare Etica
  
- ❖ **2014**: decennale, fiera della sostenibilità  
**204 iscritti – 39 produttori**
  
- ❖ **Produttori**: 16 (2006), 23 (2008), 31 (2009)

# I numeri del GAS Fano Fortuna - fornitori

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

## Da agricoltura biologica



# I numeri del GAS Fano Fortuna – Acquisti

Nel 2013 sono stati acquistati prodotti per circa 125.000 euro\*

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

## ❖ 90% prodotti alimentari

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

## ❖ 10% altri prodotti

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

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

# Il questionario sui *Gasisti*

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

# I *Gasisti* rispondenti

- ❖ 65 responsabili d'acquisto familiare
  - 62% aderisce da oltre 4 anni
  - 2/3 sono donne
  - 2/3 hanno tra 35 - 55 anni
  
  - 51 sono coppie con figli nel nucleo familiare
    - *50% con un figlio di età inferiore ai 12 anni,*
    - *25% con figli di 12-19 anni; 25% con figli >20 anni*
  
  - Condizione lavorativa
    - *46 sono occupati (impiegato, insegnante o lav. autonomo)*
    - *10 pensionati*
    - *3 casalinghe*
    - *6 in cerca di occupazione*
    - *0 studenti*

# Prodotti alimentari acquistati

## ❖ **Abitualmente** (ordine decrescente)

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

## ❖ **Prevalentemente tramite il GAS**

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

# Il consumatore di prodotti alimentari

Donne	Uomini
<ol style="list-style-type: none"><li>1. Pasta - Formaggi</li><li>2. Farina</li><li>3. Frutta-verdura</li><li>4. Legumi</li></ol>	<ol style="list-style-type: none"><li>1. Frutta</li><li>2. Verdura</li><li>3. Formaggi</li><li>4. Pasta - Miele</li></ol>
Giovani (< 45 anni)	Non giovani (> 45 anni)
<ol style="list-style-type: none"><li>1. Pasta</li><li>2. Formaggi</li><li>3. Verdura - Farina- Legumi</li><li>4. Frutta</li></ol>	<ol style="list-style-type: none"><li>1. Frutta</li><li>2. Verdura</li><li>3. Formaggi</li><li>4. Pasta – Miele</li></ol>

# Il consumatore di prodotti alimentari - segue

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

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



# Prodotti NON alimentari acquistati

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

# Motivazioni d'acquisto

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

# Motivazione

Donne	Uomini
<ol style="list-style-type: none"><li>1. Qualità</li><li>2. Sostegno</li><li><b>3. Ambiente</b></li></ol>	<ol style="list-style-type: none"><li>1. Filiera corta</li><li>2. Qualità</li><li>3. Sostegno</li></ol>
Giovani (< 45 anni)	Non giovani (> 45 anni)
<ol style="list-style-type: none"><li>1. Qualità</li><li>2. Filiera corta</li><li><b>3. Prossimità</b></li></ol>	<ol style="list-style-type: none"><li>1. Qualità</li><li><b>2. Sostegno</b></li><li>3. Filiera corta</li></ol>

# Motivazione

Senza figli	Con figli
<ol style="list-style-type: none"><li>1. Sostegno</li><li>2. Filiera corta</li><li>3. Qualità</li></ol>	<ol style="list-style-type: none"><li>1. Qualità</li><li>2. Filiera corta</li><li>3. Sostegno</li></ol>

0-11 anni	<ol style="list-style-type: none"><li>1. Qualità</li><li>2. Prossimità</li><li>3. Filiera corta - Sostegno - Ambiente</li></ol>
12-19	<ol style="list-style-type: none"><li>1. Ambiente</li><li>2. Qualità</li><li>3. Filiera corta– Sostegno</li></ol>
> 20	<ol style="list-style-type: none"><li>1. Filiera corta</li><li>2. Sostegno-<b>Qualità</b></li></ol>

# Coinvolgimento personale

Acquistando prodotti tramite il Gas il consumatore pensa di:

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

# Coinvolgimento

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

# Coinvolgimento

Senza figli	Con figli
<ol style="list-style-type: none"><li>1. Favorito piccoli produttori</li><li>2. Responsabilità</li></ol>	<ol style="list-style-type: none"><li>1. Responsabilità</li><li>2. Favorito piccoli produttori</li></ol>

0-11 anni	<ol style="list-style-type: none"><li>1. Responsabilità</li><li>2. Consapevolezza</li></ol>
12-19	<ol style="list-style-type: none"><li>1. Consapevolezza</li></ol>
> 20	<ol style="list-style-type: none"><li>1. Responsabilità</li><li>2. Favorito piccoli produttori</li></ol>

# Evoluzione del comportamento

In seguito all'adesione al GAS

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

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



# Comportamento

Donne	Uomini
<ol style="list-style-type: none"><li>1. Stagionali</li><li>2. Locali e <b>Biologici</b></li></ol>	<ol style="list-style-type: none"><li>1. Stagionali</li><li>2. Locali</li></ol>

Giovani (< 45 anni)	Non giovani (> 45 anni)
<ol style="list-style-type: none"><li>1. Stagionali</li><li>2. <b>Biologici</b></li></ol>	<ol style="list-style-type: none"><li>1. Stagionali</li><li>2. Locali</li></ol>

# Comportamento

Senza figli	Con figli
1. Stagionali	1. Stagionali
2. Biologici	2. <b>Locali</b>

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

# Criteri di selezione del fornitore

## Importanti

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

## Poco importanti

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

# Mancati acquisti – perché?

## ❖ Contesto familiare e abitudini alimentari

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

## ❖ Organizzazione del GAS

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

## ❖ Canali commerciali

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

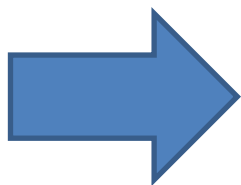
# Considerazioni conclusive

GAS come strumento per l'impresa agricola

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

Il GAS come modello comportamentale del consumatore

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



**Rapporto Mutualistico e di fiducia**

# Considerazioni conclusive

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

# La vendita diretta nel PSR 2014-2020

- ❖ Misura 4 - Investimenti ed immobilizzazioni materiali
  - Sottomisura 4.1 - **Sostegno agli investimenti nelle aziende agricole**
    - *Azione A - ... - introduzione e miglioramento delle fasi della trasformazione e commercializzazione e/o **vendita diretta** dei prodotti aziendali.*
  
- ❖ Misura 6- Sviluppo delle aziende agricole e delle imprese
  - Sottomisura 6.4 - **Sostegno agli investimenti nella creazione e nello sviluppo di attività non agricole**
    - *... sostegno alle attività di turismo rurale, di **vendita diretta**, di agricoltura sociale, ...*



# Grazie per l'attenzione

[bodini@inea.it](mailto:bodini@inea.it)

06-47856.927





# Riferimenti bibliografici

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