

DIETRO IL BANCONE

Le voci delle imprese e dei produttori
dell'economia solidale

La sfida dei distretti di economia
solidale per un nuovo paradigma
economico

Ancona, 18 aprile 2011

Chi sono e dove sono

Non vi sono intenti di rappresentatività nella scelta del panel di intervistati. Segnaliamo a riguardo che, dei 50 soggetti raggiunti, 15 fanno riferimento alla provincia di Pesaro-Urbino; a quella anconitana 14; a quella maceratese 9; a quella fermana 8; a quella ascolana 4. Per riassumere: le imprese intervistate sono state 50, di cui 29 appartenenti al territorio delle Marche centro-settentrionali e 21 appartenenti al territorio delle Marche centro-meridionali. Ancora, 29 sono le imprese gravitanti principalmente attorno al settore food e 21 quelle attorno al settore non-food. 17 sono le imprese socie REES, 32 le non socie. Delle 29 imprese food, 6 sono socie REES; delle 21 imprese non food, 10 sono socie REES.

Dalle biografie ai progetti.
Le traiettorie di vita, l'universo *motivazionale*, le attività
dei soggetti dell'economia solidale

- *Nel «food»:*
- Nel mondo rurale c'è forte connessione con l'ambito familiare di provenienza, spesso segnata da profonde modificazioni (biologico, anche come scelta di vita e non solo maggiore potenzialità economica) anche in termini dimensionali
- Rilocalizzazione /riterritorializzazione consapevole e cercata
- Rapporto col lavoro non troppo mediato dalla tecnologia «hard» per risparmiare alla terra un «eccessivo» oltraggio

Dalle biografie ai progetti.
Le traiettorie di vita, l'universo *motivazionale*, le attività
dei soggetti dell'economia solidale

- Concedere a se stessi e alla collettività un ambiente migliore
- Tema del *nòstos*, ritorno, o dell'arrivo dopo una fuga: entrambi sono atti consapevoli
- «Politiche» sono le scelte di modificare in senso sostenibile la propria vita e le proprie attività
- «Politica» è la scelta di sganciarsi dall'economia convenzionale
- «Politica» è la scelta di trasformare il senso di appartenenza al territorio in attività economica

Dalle biografie ai progetti.
Le traiettorie di vita, l'universo *motivazionale*, le attività
dei soggetti dell'economia solidale

- «Politica» è infine la provenienza da scelte di vita definite, come l'OdC o l'attività sociale con le fasce deboli e del disagio
- Il rapporto col consumatore (coproduttore) è eminentemente un rapporto di tipo fiduciario
- Se non vi sono esperienze familiari alle spalle o militanza, c'è la passione personale («anche fin da bambini»), poi lo si fa in maniera «solidale»
- Nel *non food*: la maggior parte delle esperienze è slegata da attività familiari pregresse

Dalle biografie ai progetti.
Le traiettorie di vita, l'universo *motivazionale*, le attività
dei soggetti dell'economia solidale

- Di rado – mai – le esperienze analizzate si pongono volontariamente ai margini della società in termini di scelte radicali di vita
- In questo senso i produttori solidali sono *alternativi*, ma non necessariamente *antagonisti*, spesso orientati alla sobrietà felice e alla «poligamia delle forme di scambio»
- Come sarà chiaro più sotto, nei confronti degli altri attori istituzionali delegati a rappresentarli o sostenerli, la strategia prevalente è quella dell'*exit*, piuttosto che della *voice*

Dalle biografie ai progetti.
Le traiettorie di vita, l'universo *motivazionale*, le attività
dei soggetti dell'economia solidale

- ❖ Nel mondo rurale e *food*, cinque principali modalità operative:
 - imprese rurali di una certa complessità e differenziazione (attività agricola biologica e accoglienza agrituristica)
 - aziende agricole (sia di tipo familiare che cooperativo) che producono e in larga parte riassorbono la produzione agricola per il proprio bestiame
 - prevalente o unica attività legata all'allevamento
 - coltivazioni a più alto reddito come gli ortaggi o piccola frutta
 - trasformazione di prodotti provenienti dai circuiti del biologico regionale, o dall'equo e solidale

Dalle biografie ai progetti.
Le traiettorie di vita, l'universo *motivazionale*, le attività
dei soggetti dell'economia solidale

- ❖ Tra le imprese *non food*:
 - Abbigliamento, bioedilizia, disagio, EA, energia, finanza, grafica, informatica
 - Minore consuetudine ad inserirsi nelle logiche di ES
 - Esiguità numerica degli attori delle filiere
 - Fornitori spesso distanti geograficamente e consumatori lontani culturalmente
 - La relazione tra il prodotto offerto e l'immediato riconoscimento della sua "diversità" tende a non consolidarsi

Dalle biografie ai progetti.
Le traiettorie di vita, l'universo *motivazionale*, le attività
dei soggetti dell'economia solidale

- L'attività educativa nei confronti del consumatore appare imprescindibile (anche con consulenza e *follow up*)
- Nell'ambito del *non food esistono* ambiti più o meno cruciali e con diverse traiettorie espansive (ad es. abbigliamento vs. energetico)
- Ma anche in settori cruciali – nell'energetico – vi sono disequilibri (ad es. fotovoltaico vs. minieolico)

Dalle biografie ai progetti.
Le traiettorie di vita, l'universo *motivazionale*, le attività
dei soggetti dell'economia solidale

- L'esperienza cooperativa si divide tra il lavoro agricolo (a scopi terapeutici) e il servizio/conto terzi
- Le esperienze di finanza che si richiamano direttamente all'etica (BE) o che si pongono a servizio del mondo dell'ES, pur non essendo questa l'ambito esclusivo di relazione

Prove di rete. Le altre imprese, i fornitori, i clienti

- ❖ Le indicazioni sono di complessa interpretazione in termini di stabilità, sistematicità e intenzionalità
- In ambito rurale ricorre spesso, nella relazione con realtà non ES, il tema del «buon vicinato», coesistenza che però non dà adito a particolari sinergie o collaborazioni, se non su specifiche relazioni personali
- Con realtà consimili si scambiano in linea di massima conoscenze, piuttosto che relazioni stabili e strutturate; non sembra emergere una strategia consapevole di rete

Prove di rete. Le altre imprese, i fornitori, i clienti

- Una polarità: dover cercare relazioni con realtà «simili» ma rarefatte; o di riconoscersi tra soggetti «diversi» ma coerenti

- L'altra polarità: rapportarsi invece con “vicini” numericamente consistenti ma strategicamente e culturalmente distanti

Prove di rete. Le altre imprese, i fornitori, i clienti

- o I trasformatori di materie prime agricole (o chi invia materie prime per la trasformazione) hanno spesso coi fornitori semplici relazioni di mercato, ancorché connotate dal comune muoversi entro l'area ad es. del biologico, ma comunque condizionate da un certo grado di impersonalità, mentre in esperienze più di nicchia, come nel caso della bioedilizia, i rapporti con i (rari) fornitori sono più personalizzati perché necessariamente improntati ad una ricerca più accurata, ad una individuazione più laboriosa. Questa osservazione non è tuttavia generalizzabile.

Prove di rete. Le altre imprese, i fornitori, i clienti

- Altre esperienze di complementarità derivano invece da esplicite strategie di rete (FCP) o consolidate relazioni fiduciarie
- Nel campo dell'intervento sociale la complementarità si attua attraverso scambi tra realtà consimili anche transregionali
 - *Una interpretazione:* “natura” diffidente e poco cooperativa e frammentata della società marchigiana (cui si preferisce sovente quella romagnola)
 - *Una richiesta:* azioni di coordinamento

Prove di rete. Le altre imprese, i fornitori, i clienti

- o Nel *non food* (con l'eccezione del CEeS) si osservano le connessioni più lunghe ed extraterritoriali
- o Per tutti, un rapporto cruciale (esistente o cercato) è quello con l'Università
- o Un'altra indicazione chiara va in direzione di una richiesta di un maggior coinvolgimento dei consumatori nelle logiche e nelle strategie produttive
- o Il ruolo di REES: i *limiti* (relativa assenza dal territorio, difficoltà nella fornitura di consulenza) e le *opportunità* (esperienze di costruzione di relazioni)

Prove di rete. Le altre imprese, i fornitori, i clienti

- Ovviamente le riflessioni sulla «difficoltà» di fare rete sono meno cogenti per quelle realtà che, si può dire, istituzionalmente si muovono nella relazionalità e nell'approccio di rete – come ad esempio Banca Etica o le realtà consortili, o gli Empori.

Guardarsi attorno. L'organizzazione del mercato

- Le strategie di organizzazione del mercato sono anche in questo caso piuttosto diversificate, ed in parte dipendono dalle dimensioni e dalla specificità produttiva dell'impresa – che ne determinano anche per certi versi l'areale di riferimento

Guardarsi attorno. L'organizzazione del mercato

- La relazione principale è quella diretta, con i singoli, i privati, che acquistano individualmente in azienda (fondata su profondi legami fiduciari e consuetudinari)
- Questa modalità permane anche in quelle situazioni dove si sono attivati canali diversi, più ampi in termini di spazio e di quantità (elemento distintivo dell'ES)
- La fidelizzazione del cliente è una strategia aggiuntiva accanto alle abilità produttive consolidate (centralità della dimensione del tempo come continuità di rapporti)

Guardarsi attorno. L'organizzazione del mercato

- o Rapporti fiduciari come superamento delle barriere nelle relazioni di mercato convenzionali (es. assenza della certificazione biologica)
- o La strategicità del rapporto faccia a faccia e continuativo viene confermata anche dall'esperienza di una istituzione finanziaria come Banca Etica
- o «Incontrarsi ad una Fiera o in azienda sono due modalità affatto diverse e dalla diversa qualità relazionale»
- o Elementi centrali: convivialità condivisione, coprogrammazione (nel caso delle aziende agricole)

Guardarsi attorno. L'organizzazione del mercato

- L'ambito locale (regionale, provinciale) rimane un punto di riferimento
- Ma al di là del mercato locale le imprese si relazionano anche con territori e mercati geograficamente lontani, soprattutto i grandi centri come Roma e Milano, ma anche verso il Veneto e la Romagna
- O anche l'Europa e il Giappone (ad es. nel campo del vino o dell'AT)

Guardarsi attorno. L'organizzazione del mercato

- Si va anche alla ricerca di nicchie di mercato: la fornitura per le mense scolastiche, per le parrocchie, per le amministrazioni pubbliche
- In un caso funziona anche il rapporto con la GDO (continuatività della domanda)
- Nel *non food* acquista una sua centralità l'attività relazionale con il decisore pubblico, specie su progetti innovativi; i mercati si ampliano anche attraverso un sistematico ricorso alla telematica («infrange le barriere territoriali»)

Guardarsi attorno. L'organizzazione del mercato

- ❖ Le relazioni tra i produttori e i GAS sono improntate ad una netta ambivalenza
- *Vincoli:*
 - Stagionalizzazione delle richieste da parte dei GAS
 - Vincoli di acquisto sui prodotti *non food*
 - Fastidio dei consumatori per l'intermediazione anche se «etica»
 - Richiesta da parte dei GAS di prezzi bassi ma non supportati da adeguati ordinativi

Guardarsi attorno. L'organizzazione del mercato

- Apporti economici delle vendite ai GAS alle volte poco rilevanti
- «La S di “solidarietà” è a volte nei confronti del gruppo e non del produttore»
- *Opportunità:*
 - Rapporti in diversi casi allo stato nascente
 - In pochi casi la crescita delle imprese è stata sostenuta da rapporti privilegiati con un GAS
 - Esiste una certa richiesta di stringere relazioni di conoscenza più forti e dirette

Guardarsi attorno. L'organizzazione del mercato

- Apparentemente il mercato dei GAS per le imprese ES è ancora un mercato ambiguo e giovane, che sconta evidenti difficoltà di comunicazione ma in certi casi anche di condivisione di finalità

Non siamo soli (?) Gli attori solidali e il territorio

- o L'interpretazione dei soggetti nei confronti del termine “territorio” coincide con quella di “ambiente di vita e di lavoro”
- o Esiste un legame strettissimo tra la qualità territoriale e la decisione su determinate modalità produttive e di vita
- o Il medesimo territorio si mostra meno benigno quando da “specchio dell'anima” diviene suolo su cui spostarsi, scontando l'orografia scontrosa, la rarefazione degli abitanti, la nota difficoltà nei collegamenti (ma nessuno rimpiange o evoca le grandi infrastrutture per la mobilità).

Non siamo soli (?) Gli attori solidali e il territorio

- Le relazioni con il territorio in quanto locus istituzionale degli Enti locali, delle associazioni di categoria, datoriali o sindacali mutano a seconda della dimensione delle imprese o della loro natura economica
- Le più ampie in termini intensità e di copertura territoriale si riscontrano su settori innovativi di punta e con funzioni relazionali (quelle finanziarie, energetiche, consortili su scala regionale, etc.), che intrattengono relazioni stabili e diversificate con una pluralità di soggetti istituzionali, associazioni di rappresentanza, Enti locali, etc.

Non siamo soli (?) Gli attori solidali e il territorio

- o Ma per la stragrande maggioranza degli attori contattati i rapporti (con i soggetti sopra citati) sono a carattere meramente strumentale (contabilità)
- Si evidenzia la perdita di ruolo, di proposta ed in ultima istanza proprio di rappresentanza
- Ciò vale anche per EE.LL («assenti e distanti»)
- Un qualche ruolo, soprattutto di tipo economico e organizzativo, viene attribuito alla Regione e all'Amab, anche in tema di formazione

Non siamo soli (?) Gli attori solidali e il territorio

- o Per quanto riguarda l'accesso ai finanziamenti:
 - La strategia prevalente è di commisurare il finanziamento (e la sua ricerca!) alle reali esigenze dell'impresa stessa – ed alla capacità progettuale - per non cadere nell'insostenibilità e nella dipendenza
 - Si rileva la mancanza di linee privilegiate per le imprese
 - Diversità di posizione (imprese rurali) nei confronti del PSR (destinato ai grandi progetti)
 - Eccessiva burocratizzazione e complessità delle pratiche come barriera all'accesso

Non siamo soli (?): gli attori solidali e il territorio

o Misure raccomandate:

- «Acquisti verdi» da parte delle amministrazioni pubbliche
- Campagne informative mirate presso i consumatori
- Azioni di facilitazione delle relazioni tra produttori ES e consumatori (tra cui concessione di spazi per i GAS)

Contare (anche) sulle proprie forze. Il capitale umano, la formazione

- o La gran parte delle imprese coinvolte è di dimensioni contenute (1-12 u.l. con un picco anomalo di 130) con ampio ricorso al lavoro occasionale e stagionale (imprese agricole) e a conduzione familiare
- o Sia nel settore *food* che in quello *non food* la formazione sia dei titolari che dei dipendenti, degli operatori, dei collaboratori etc. è avvenuta in gran parte sul campo, attraverso processi di autoformazione o comunque di formazione “interna” e reciproca (autoorganizzata)

Contare (anche) sulle proprie forze. Il capitale umano, la formazione

- o La trasmissione delle competenze è spesso intergenerazionale o tramite singoli formati a loro volta con l'esperienza
- o Alcune realtà, nate con l'autoformazione, investono successivamente nella ricerca
- o Le generazioni più giovani cominciano ad accedere alla formazione più formalizzata

Contare (anche) sulle proprie forze: il capitale umano, la formazione

- Per quanto riguarda le realtà *non food* orientate ai servizi complessi o alle tecnologie avanzate, la formazione è curata da agenzie esterne e formalizzata in periodi specifici; oppure si parte già con elevati livelli di specializzazione
- I momenti fieristici rappresentano importanti momenti di formazione e di aggiornamento e di scambio di esperienze.

Scattare una istantanea del panel intervistato è questione assai complessa. Vero è che per molti versi è stato possibile riscontrare una ricorrenza nelle strategie, nelle esperienze e nelle biografie di parte delle imprese, in particolare di quelle di medesima o simile appartenenza, tale da prefigurare strategie e comportamenti omogenei e routinari e quindi applicabili con ragionevole certezza ad una modellizzazione sul territorio, anche se ovviamente la rappresentatività del campione di esperienze indagate e riportate è relativa e non va forzata più di tanto. Ma occorre anche sottolineare come queste ricorrenze stentino a darsi forma di rete, ad attuare collegamenti intra e intersettoriali, a “vedersi” come un soggetto unitario o comunque come un soggetto plurimo ma coerente; ci si riconosce e ci si “annusa” nell’evento aggregante (la Fiera), ma la costante richiesta di coordinamento (da parte di soggetti “terzi” interni o esterni all’ES) ne denota infallibilmente la presa d’atto della sua debolezza.

Si “sa” di muoversi nell’ES, con grandi individualità, in attesa di fare squadra.