

Con la SPESA in comune il PORTAFOGLIO ci GUADAGNA

ROSA MARIA BERTINO

«**D**a una parte ci sono i consumatori critici che cercano prodotti etici e compatibili, dall'altra si trovano i piccoli produttori che fanno fatica a trovare un mercato, nonostante la bontà dei loro prodotti. E allora, facciamoli incontrare!».

Tutta la filosofia dei Gas, i gruppi d'acquisto solidale, è racchiusa in questo semplice motto, riportato sul loro piccolo depliant. Alla base di questi gruppi che associano, secondo i casi, da 10 a 50 famiglie, la scelta di fare insieme la spesa per risparmiare - e questo lo fanno tutti i gruppi d'acquisto - ma seguendo criteri solidali, e qui sta la differenza. Quindi si scelgono produzioni biologiche che rispettano la salute e l'ambiente, piccoli produttori locali, che sono i naturali alleati dei Gas, ma anche produttori del Sud del mondo attraverso la rete del commercio equo. I nomi dei Gas sono tutto un programma, sorta di brevi manifesti, sintesi di idealità, con un tocco di ironia: Gaos, Gasp, Gaspita, Gastigamatti, Gasdotto, Gaspacho, Gasso, Gastone, Amigas, Mondolfiera, Unicomondo, Todo Mundo, Equamente, Terra Madre. E se fino a pochi anni fa erano soprattutto loro a cercare i produttori, ora anche i produttori cercano i Gas, approntando per loro appositi listini. Il vantaggio è reciproco: tagliando tutte le intermediazioni, le famiglie risparmiano e i produttori guadagnano di più.

UN FENOMENO IN CRESCITA

Una realtà, quella dei "consumatori

Si sta allargando in tutta Italia la rete dei gruppi d'acquisto solidale, nati all'insegna di una filosofia "critica". L'ultimo censimento Bio Bank ne ha contati 146.



Il Gruppo d'acquisto solidale di Fidenza (PC), in una foto tratta dal mensile "Vera" del settembre 1977.

organizzati", che è cresciuta anno dopo anno fino a raggiungere, secondo il censimento annuale Bio Bank, 146 gruppi d'acquisto nel 2004, contro circa 90 nell'anno precedente: un vero e proprio balzo in

avanti. Ma è solo la punta di un iceberg, poiché sono molti i gruppi informali ben radicati nei vari territori che sfuggono alle reti di rilevazione e ai censimenti. Una presenza molto concentrata nel Nord Italia, che vanta il 65% dei gruppi attivi, discreta al Centro (25%), minima nel Sud e nelle Isole (10%). Al primo posto nella classifica delle regioni con più gruppi d'acquisto c'è la Lombardia (30), seguita da Piemonte (28), Toscana (26), Emilia-Romagna (16), Veneto (11).

L'Emilia-Romagna, che non detiene il primato quantitativo, ha comunque un suo primato, quello storico. È

nato infatti a Fidenza, cittadina di 20.000 abitanti in provincia di Parma, il primo Gas italiano, che ha compiuto 10 anni nel 2004. Un gruppo consistente, che conta 70 soci tra famiglie e single, con un'organizzazione ormai consolidata, che consente un risparmio sulla spesa intorno al 25%. «Ogni anno per la spesa collettiva - spiega il presidente, Roberto Maghenzani - ac-

quistiamo direttamente dai produttori 2.800 chilogrammi di pasta, 1.000 litri di vino, 600 d'olio, 500 chilogrammi di mele, 120 di seitan e tofu. Per la farina, il Gas ha creato la sua filiera: ha prenotato e compera 8-9 quintali di frumento da un produttore che coltiva una varietà antica, lo fa macinare al molino e lo distribuisce alle famiglie».

Ma nella spesa del Gas entrano anche i prodotti non alimentari, come detersivi, detergenti e cosmetici. Il tutto per un valore annuo intorno ai 25-30.000 euro. Restano fuori dalla spesa i molti prodotti freschi acquistati dalle singole famiglie nel minimercatino bio settimanale, promosso dal gruppo in collaborazione con il Comune, alcuni prodotti acquistati in negozi convenzionati, come avviene per il pane, o ancora quelli del Sud del mondo acquistati nella Bottega del commercio equo, aperta anche con il fattivo contributo del gruppo: «La stessa merce può diventare strumento di relazione in un rapporto di reciproca fiducia - spiega Mauro Serventi, coordinatore del Gas di Fidenza - . La solidarietà con i produttori, tra i soci e con l'ambiente è un grande fattore di benessere. Fatticoso, ma ripaga».

Solo un esempio per capire che queste realtà non sono riconducibili esclusivamente all'ottica riduttiva del risparmio, ma sono da considerare come veri e propri motori dell'economia locale, perché capaci di aggregare più persone attraverso i consumi, trasformando le loro idee in progetti concreti, a vantaggio di tutti. I Gas infatti, insieme alla Rete di Lilliput, alle Botteghe del commercio equo, alle organizzazioni della finanza etica e del turismo responsabile, alle cooperative sociali, hanno lanciato la sfida dei "distretti di economia solidale", per collegare e rafforzare i vari circuiti già attivi sul territorio.

ALLA BASE STORIE MOLTO DIVERSE

La genesi dei Gas è molto varia: nascono tra amici, tra famiglie, all'interno di associazioni culturali, ambientaliste, di consumatori, dalle Botteghe del commercio equo, da gruppi pacifisti o impegnati nel sociale. Lo sviluppo avviene, per così

BIO, CRESCONO LE VENDITE DIRETTE

Sono varie le tipologie di vendita diretta dei prodotti biologici e tutte in crescita negli ultimi due anni, sotto la spinta della corsa al risparmio: dalla vendita negli spacci dei produttori associati ai mercatini bio, dalla vendita su prenotazione con consegna a domicilio alla "spesa in abbonamento" con consegna settimanale a domicilio, dalla vendita per corrispondenza a quella via Internet, dall'acquisto collettivo da parte di consumatori organizzati nei gruppi d'acquisto solidale, fino all'offerta in gruppo da parte di produttori organizzati nei gruppi d'offerta. Secondo il censimento Bio Bank, infatti, non sono in crescita solo i Gas. Le aziende che esercitano la vendita diretta sono passate dalle 1.000 del 2003 alle circa 1.200 del 2004, i mercatini sono passati da 154 a 174 ed è nata la nuova formula dei gruppi d'offerta da parte dei produttori.

Ma il posto d'onore spetta senz'altro ai gruppi d'acquisto, per la capacità di collegamento, che rafforza le singole esperienze. La rete dei Gas si chiama Cocoricò (Consumatori coscienti riciclatori compatibili) e ha al suo attivo vari strumenti per informare e promuovere i gruppi: dal sito internet www.retegas.org alla lista di discussione, dal documento base che definisce le caratteristiche di un Gas, alla scheda-produttore per mettere in comune le informazioni attraverso un archivio comune. (r.m.b.) ■

dire, per gemmazione. Quando un gruppo diventa troppo grande, l'organizzazione degli acquisti si fa lunga e complicata: ecco allora che alcune persone ne formano uno nuovo.

Tab. 1 - I Gruppi d'acquisto in Italia al 31 dicembre 2004.

REGIONE	NUMERO GAS	% SU TOTALE ITALIA
Piemonte	28	19,2
Valle D'Aosta	0	0,0
Liguria	5	3,4
Lombardia	30	20,5
Trentino-Alto Adige	3	2,1
Veneto	11	7,5
Friuli-Venezia Giulia	2	1,4
Emilia-Romagna	16	11,0
TOTALE NORD	95	65,1
Toscana	26	17,8
Marche	1	0,7
Umbria	1	0,7
Lazio	8	5,5
TOTALE CENTRO	36	24,7
Abruzzo	2	1,4
Molise	0	0,0
Campania	3	2,1
Puglia	7	4,8
Basilicata	0	0,0
Calabria	0	0,0
TOTALE SUD	12	8,2
Sicilia	3	2,1
Sardegna	0	0,0
TOTALE ISOLE	3	2,1
TOTALE GENERALE	146	100,0

Fonte: Bio Bank

Come è avvenuto a Firenze per il Gas di Pontassieve, dal quale è nato il Gas "Eticamente" di Scandicci, che oggi conta 20 famiglie associate e fa acquisti collettivi per circa 11.000 euro all'anno. In ordine di importanza per valore della spesa troviamo formaggi, verdure, cereali, olio, miele, carne, frutta, vino, confetture, trasformati, uova. Per ogni produttore c'è un referente nel gruppo e tutti si raccordano con il "referente dei referenti", la persona che fa da cerniera organizzativa tra le disponibilità dei produttori e le necessità delle famiglie. «La distribuzione dei prodotti avviene il primo e il terzo martedì del mese - racconta Gianni Filindassi, che ricopre proprio questo ruolo per il Gas di Scandicci - quindi i produttori fanno le loro consegne in quelle due giornate. Il nostro listino è solo alimentare, con diverse tipologie di prodotto. Attualmente abbiamo rapporti con sette fornitori. Alcuni prodotti offrono buone disponibilità per scelta e quantità, mentre altri sono scarsi o come disponibilità o come varietà». E Stefano Floris aggiunge: «Con il Gas ci interroghiamo sui prodotti che ci servono di più, andiamo alla ricerca dei produttori, insieme scegliamo quelli con cui intrecciare rapporti, andiamo a conoscerli da vicino con le nostre famiglie. Sono occasioni conviviali e momenti di approfondimento della storia che sta dietro ogni prodotto». ■