

Andrea Saroldi
*Rete dei Gruppi
di acquisto solidali*

GAS (Gruppi di acquisto solidali)

Il Parlamento italiano, nella formulazione della Legge Finanziaria per il 2008, ha riconosciuto i Gruppi di acquisto solidali (GAS) come «soggetti associativi senza scopo di lucro costituiti al fine di svolgere attività di acquisto collettivo di beni e distribuzione dei medesimi con finalità etiche, di solidarietà sociale e di sostenibilità ambientale».

Queste pagine hanno lo scopo di presentare sinteticamente la storia e gli sviluppi di questi gruppi di consumatori che si muovono all'interno di quel filone di ragionamento e di pratiche che va sotto il nome di consumo critico, ovvero di una critica al modello di consumo imperante che ricerchi al contempo comportamenti a esso alternativi (cfr SAROLDI A., «Consumo critico», in *Aggiornamenti Sociali*, 11 [2003] 747-750).

Il primo GAS nasce a Fidenza (PR) nel 1994, quando il consumo critico in Italia era agli albori, ma già erano forti, in alcuni ambienti, il rifiuto del sistema economico dominante e la ricerca di alternative che coinvolgessero stili di vita e di consumo. Il gruppo di Fidenza ha avuto il pregio di collegare le riflessioni sull'insostenibilità sociale e ambientale del nostro modello di vita alle esigenze concrete della quotidianità (ovvero alla necessità di poter man-

giare cibi gustosi, sani e «portatori» di una storia), acquistando insieme da produttori biologici locali e instaurando con essi un rapporto di conoscenza diretta.

Questo modo di acquistare risponde a diverse esigenze: le persone trovano occasioni di relazione sia all'interno del gruppo, sia all'esterno; i prodotti sono di qualità; i piccoli produttori trovano un canale di vendita per i loro beni senza dover sottostare alle regole della grande distribuzione. La scelta di prodotti biologici e locali, da una parte riduce drasticamente l'impatto ambientale per quanto riguarda il trasporto e lo sfruttamento del terreno, e dall'altra consente di conoscere il produttore e di porre attenzione alle condizioni di lavoro. Inoltre, i partecipanti si aiutano a vicenda e si suddividono i compiti per la gestione degli acquisti, rifacendosi al principio della mutua assistenza che ha guidato la nascita del movimento cooperativo.

L'incontro diretto tra un GAS e un altro gruppo interessato, in cui il primo racconta la propria esperienza e il secondo prova a imitarlo con tutte le varianti del caso, costituisce il canale principale attraverso il quale si diffonde questa pratica. In altri casi, invece, nuovi gruppi nascono per «gemmazione», ovvero a partire da un gruppo già avviato. Attraverso questi due

metodi, il «contagio» e la gemmazione, le «cellule» dei consumatori attivi iniziano a moltiplicarsi. Nel frattempo, a partire dal 1996, con la pubblicazione della prima edizione della *Guida al consumo critico*, si diffonde in Italia la convinzione di quanto possa essere grande il potere del consumatore, soprattutto se organizzato, nell'indirizzare il mercato e la produzione verso criteri di giustizia e di sostenibilità ambientale.

Pur seguendo gli stessi principi di attenzione all'ambiente, alle condizioni di lavoro e alle esigenze del consumatore, ogni GAS si organizza in modo autonomo: ci sono gruppi grandi e piccoli, informali e costituiti in associazione, gruppi che nascono all'interno delle reti di amicizie o di associazioni già esistenti e gruppi che si formano tra colleghi o tra persone che si mettono insieme apposta per praticare gli acquisti.

Pur tra le diversità, alcune caratteristiche del funzionamento dei GAS sono abbastanza comuni. In primo luogo il gruppo deve scegliere cosa acquistare e da chi, interrogandosi su cosa significhi applicare i principi generali nel concreto dell'acquisto; tipicamente i gruppi preferiscono produttori che siano locali, di piccole dimensioni, biologici, alieni dallo sfruttamento della manodopera e conosciuti direttamente.

Una volta definito il produttore, con una cadenza periodica che dipende dal tipo di prodotto, la persona che segue il rapporto con quel produttore chiede la disponibilità e il prezzo dei prodotti attraverso un listino che trasmette agli altri affiliati. Quindi ogni aderente comunica il suo ordine e si stila un ordine unico di gruppo che viene trasmesso al produttore. Costui si occupa di recapitare i prodotti in un luogo indicato e nel giorno della consegna ogni membro del gruppo passa a ritirare la sua parte, che

paga al responsabile dell'acquisto, il quale a sua volta salderà il produttore.

Acquistando in questo modo, inoltre, il gruppo si trova spesso a ottenere un prezzo inferiore a quello che pagherebbe in un supermercato per prodotti di pari qualità. Questo perché si tagliano i passaggi e quindi i margini di ricarico della catena distributiva. Per lo stesso motivo il produttore può vendere ai GAS a un prezzo maggiore di quello che gli sarebbe riconosciuto dalla grande distribuzione. L'idea è quindi quella di trovare una soluzione che possa andare bene tanto a chi consuma quanto a chi produce, evitando di ottenere un vantaggio di una parte a spese dell'altra.

In sintesi, i GAS si caratterizzano per essere un'esperienza di acquisto collettivo che si distingue per quella «S» finale, la solidarietà. Il valore guida della solidarietà viene inteso come un intreccio di cerchi di aiuto reciproco che a partire dal gruppo coinvolge i produttori, si estende sul territorio e si allarga fino a raggiungere gli altri popoli in un enorme banchetto conviviale in cui le risorse si condividono fraternamente.

La rete dei GAS

La rete tra i GAS nasce già nei primi anni, nel gennaio 1997, quando i GAS censiti erano otto (ora sono diventati 350). L'idea anche in questo caso è molto semplice: insieme ci si può aiutare in questa avventura di ricerca del produttore, dei criteri e delle modalità operative da seguire, muovendosi sempre a un livello molto concreto. Da subito la rete nasce con un'idea abbastanza chiara circa la sua organizzazione: i gruppi sono i veri attori, sono loro a svolgere le indagini e a eseguire gli acquisti. La rete si pone come uno strumento per facilitare l'attivazione dei gruppi. Non esiste nessuna centrale, nessun organo decisionale, sono i gruppi gli elementi attivi sul territorio.

Una rete di questo tipo è in grado di valorizzare le differenze e facilitare il sostegno reciproco.

Dopo un primo bollettino, pubblicato fino al 2001, sono nati il sito e la *mailing list* dei GAS. Il sito <www.retegas.org> raccoglie informazioni generali, notizie e archivi dei gruppi censiti e segnalazioni dei produttori. La *mailing list*, invece, serve per la discussione e lo scambio di informazioni all'interno e con l'esterno; oggi conta 800 iscritti.

Un altro strumento per favorire scambi di esperienze e prospettive di sviluppo sono i convegni nazionali, che vengono organizzati all'incirca con cadenza annuale.

All'estero esistono alcune esperienze analoghe, in particolare quella che nei Paesi anglosassoni viene chiamata CSA (Community supported agriculture), diffusa in particolare in Canada e USA, e che in Francia è definita AMAP (Association pour le maintien d'une agriculture paysanne). In queste esperienze un gruppo di consumatori «adotta» un contadino, condividendo le spese di produzione e ricavandone un abbonamento settimanale a una quota dei suoi prodotti.

Le prospettive

Negli anni l'esperienza dei GAS ha continuato a diffondersi, principalmente attraverso il passaparola e la creazione di nuovi gruppi. Sulla base di questa diffusione numerica, negli ultimi convegni (Firenze 2004, Milano 2005, Cesena 2006, Marina di Massa 2007) l'attenzione dei GAS si è estesa verso questioni più generali, senza però dimenticare le esigenze concrete di chi ne fa parte. In particolare, i consumatori critici si chiedono come applicare il criterio della solidarietà e lo stile di acquisto dei GAS a tutti i prodotti e servizi di cui hanno bisogno nella vita di tutti i giorni. I GAS, cioè, si chiedono

come fare ad applicare un metodo simile nei confronti, ad esempio, dell'energia o della telefonia, dei detersivi o del tessile, avendo presente che se la filiera di produzione è più lunga e complessa non potrà più essere il singolo GAS ad affrontarla ma sarà necessario ragionare insieme tra più gruppi. Questo è il tema che viene pomposamente chiamato «dei grandi numeri», cercando di affiancare all'espansione numerica dei GAS anche un aumento del potenziale della loro domanda.

A oggi sul tema i GAS stanno provando a percorrere due strade: quella dei progetti e quella dei distretti. Nei progetti i GAS si organizzano per affrontare insieme un problema specifico che supera la portata di un gruppo. I primi temi a essere stati considerati sono stati il tessile e l'energia; il tessile è stato affrontato con un progetto pratico, il «progetto felpa», per mostrare come si possa organizzare la domanda su una filiera complessa. In seguito alla presentazione del progetto e dei modelli sono stati raccolti oltre mille ordini che hanno consentito di realizzare un primo lotto di felpe per i GAS.

Per affrontare insieme il tema dell'energia i GAS hanno creato un'associazione apposita, denominata GAS Energia, che ha l'obiettivo di promuovere l'autosufficienza energetica dei territori, attraverso diverse azioni tra cui anche l'organizzazione della domanda dei consumatori. L'associazione sta ora definendo un accordo con un produttore per consentire ai singoli di sottoscrivere un contratto per la fornitura di energia ottenuta da fonti rinnovabili a un prezzo concordato, alimentando un piccolo fondo per la promozione di progetti sul risparmio energetico e l'impiego delle energie rinnovabili.

La seconda strada che i GAS stanno affrontando per confrontarsi con i grandi nu-

meri passa per la costruzione dei distretti di economia solidale, che sono reti locali in cui i diversi attori dell'economia solidale del territorio (botteghe del mondo, finanza etica, turismo responsabile, agricoltura biologica, ecc.) si collegano per potersi rafforzare uno con l'altro, sostenendo circuiti di economia alternativa. All'interno di un distretto di economia solidale, i GAS hanno un ruolo fondamentale, ovvero l'espressione della domanda organizzata che lo sostiene. Per questo motivo in alcune esperienze la costruzione di un distretto di economia solidale parte proprio dalla diffusione e dall'organizzazione della domanda dei GAS, come nel caso della strategia scelta per la costruzione del distretto di economia solidale della Brianza (DesBri). Come primo passo i brianzoli si sono posti l'obiettivo di aumentare il numero di GAS, passando in pochi anni dai due iniziali alla ventina attuale, con l'obiettivo di arrivare a un GAS in ognuno dei cinquanta Comuni della nuova provincia di Monza.

Dopo lo sviluppo dei primi GAS, il gruppo promotore del distretto della Brianza sta ora lavorando per costruire dei progetti di filiera sostenuti dalla domanda dei GAS. Il primo progetto di questo tipo si chiama «Spiga e Madia» e riguarda la produzione di pane biologico. Tramite un patto siglato tra il proprietario del campo, una cooperativa agricola e un panificio locale è possibile per i GAS acquistare pane biologico che non ha fatto più di 50 km nel percorso che

va dal campo al panificio passando per la macina.

I GAS sono destinati a crescere come numero di gruppi, persone coinvolte e prodotti disponibili. Ma la nuova sfida sta nell'utilizzare questo potere d'acquisto per sviluppare un modo diverso di fare economia, che possa essere compatibile con le persone e l'ambiente, ovvero con il benessere — o meglio il benvivere — di tutti.

In questo percorso la forza e la debolezza dei GAS stanno entrambe nella loro forma «leggera» e nella rete estremamente orizzontale. Ciò consente di avere una forza d'urto notevole per aggredire un problema anche complesso, ma è necessario che si attivi un'azione collettiva.

Per saperne di più

CENTRO NUOVO MODELLO DI SVILUPPO, *Guida al consumo critico*, EMI, Bologna 2003.

GUADAGNUCCI L., *Il nuovo mutualismo. Sobrietà, stili di vita ed esperienze di un'altra società*, Feltrinelli, Milano 2007.

SAROLDI A., *Gruppi di acquisto solidali*, EMI, Bologna 2001.

SAROLDI A., *Costruire economie solidali*, EMI, Bologna 2003.

VALERA L., *Gruppi di acquisto solidali*, Terre di Mezzo, Milano 2005.

<www.retegas.org>.

<www.retecosol.org>.