

DOCUMENTO BASE DEI GAS

I GRUPPI DI ACQUISTO SOLIDALE

Un modo diverso di fare la spesa

Luglio 1999

INTRODUZIONE

Questa breve pubblicazione, realizzata dalla rete dei GAS, si pone l'obiettivo di descrivere e divulgare l'idea dei "Gruppi di Acquisto Solidale" (GAS).

Di cosa si tratta? Di una delle tante realtà nelle quali si sta realizzando una concezione alternativa dell'economia, ormai presenti in varie parti d'Italia in forma più o meno strutturata. Li chiamiamo Gruppi di Acquisto "Solidali" per distinguerli dai gruppi d'acquisto tout-court, che possono non presentare connotazioni etiche, ma essere solo uno strumento di risparmio. L'aspetto etico, o solidale, di tali gruppi, ci sembra il lato più importante, che li connota come esperienze nel campo del consumo critico. Ma in effetti non è il solo aspetto rilevante.

Il richiamo ad una vita in cui le relazioni umane e la condivisione con gli amici ed i vicini tornano ad avere importanza primaria; il ritorno ai sapori di una volta; il piacere di mangiare cose buone, che fanno bene, in armonia con gli altri esseri umani e con la natura. Quello che forse ciascuno di noi, da sempre desidera realizzare! Si tratta solo di provare... E' una esperienza alla portata di tutti.

I GAS possono costituire dunque uno degli aspetti di un nuovo stile di vita che, accanto al consumo critico e al risparmio etico, fornisce una possibilità di impegno concreto per chiunque desideri cominciare a lavorare nella vita quotidiana per un nuovo modello di sviluppo costruito dal basso.

Speriamo, con questo breve scritto, di suscitare in voi la voglia di tentare. Questo fascicolo riporta alcuni aspetti comuni per la "identificazione" di un GAS, ed è stato realizzato a partire da diversi contributi.

INDICE

Capitolo primo - **Perché?**

- 1.1 - Il potere del consumatore
- 1.2 - Il bisogno di socializzare

Capitolo secondo - **I gruppi di acquisto solidale**

- 2.1 - Cos'è un GAS
- 2.2 - Motivazioni e linee guida
 - 2.2.1 Sviluppare e mettere in pratica il consumo critico
 - 2.2.2 Sviluppare e creare solidarietà e consapevolezza
 - 2.2.3 Socializzare
 - 2.2.4 L'unione fa la forza
- 2.3 - Criteri

Capitolo terzo - **Organizzazione**

- 3.1 - Il funzionamento dei Gas
- 3.2 - La rete dei GAS

Capitolo quarto - **Prospettive**

Allegato A) - **Modalità organizzative dei GAS**

- A.1 - Struttura organizzativa
- A.2 - Modalità operative
- A.3 - Quando il gruppo scoppia
- A.4 - Consigli per chi comincia

Allegato B) - **Proposta di regolamento per un'Associazione**

capitolo primo PERCHÉ?

1.1 IL POTERE DEL CONSUMATORE

Cosa si intende per "potere del consumatore"? Sofferamoci innanzitutto sul significato di queste due parole che forse sono usate troppo e troppo spesso in modo improprio. Il potere è la capacità di influenzare in modo determinante persone o situazioni, oltre a rappresentare la possibilità concreta di fare qualcosa. Il consumatore è chi consuma, vale a dire chi sul mercato domanda beni e servizi ed è disposto a pagare un prezzo per essi. Il momento fondamentale in cui il consumatore può esercitare il proprio potere è rappresentato dall'atto d'acquisto.

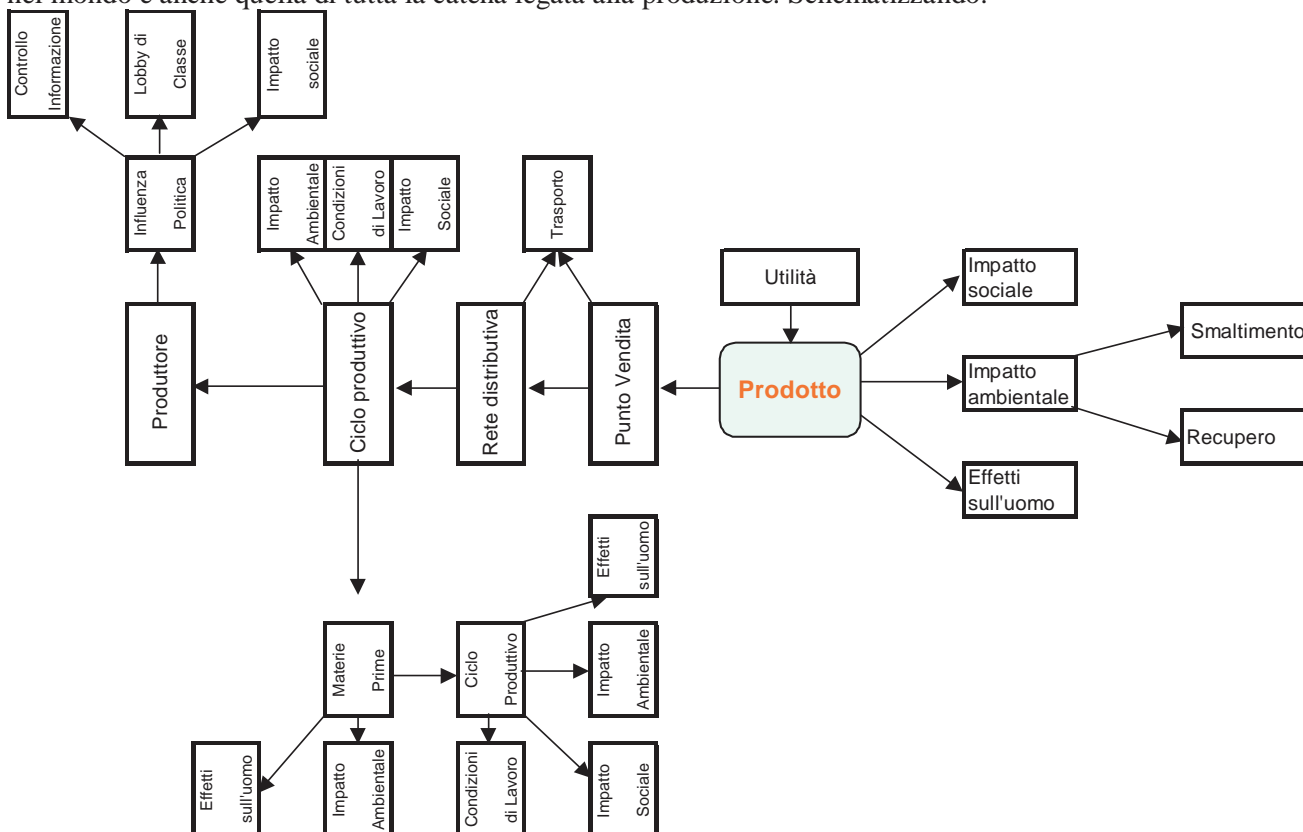
La forza apparentemente senza limiti delle imprese produttrici, in modo particolare delle società multinazionali, ha in realtà una debolezza intrinseca in quanto la capacità di sviluppare business e di creare profitto dipende principalmente dal comportamento dei consumatori nel momento in cui acquistano prodotti o servizi.

Il gesto di fare la spesa non è un'azione priva di significato, un atto privato che riguarda solo il consumatore, i suoi gusti, i suoi desideri, il suo portafoglio. Esso può assumere una forte e chiara valenza sociale, economica e politica. Prendere consapevolezza di questo potere permette di elaborare una strategia di condizionamento della politica di approvvigionamento, produzione e distribuzione delle imprese.

Come consumatori che si pongono obiettivi sociali, occorre appropriarci della capacità - libera e non condizionata - di scelta dei prodotti. Ciò deve essere attuato sulla base di criteri legati non solo alla qualità merceologica, al prezzo, o peggio all'immagine, al valore evocativo di status symbol del prodotto, ma piuttosto alla valutazione delle politiche compiute dalle imprese in termini di:

- Impatto sociale: rispetto delle norme di sicurezza e dei diritti dei lavoratori, tipo di rapporti adottati con i regimi oppressivi, forme di presenza nei Paesi del Sud del Mondo, ...
- Impatto ambientale: rispetto della natura e dei suoi ritmi, rispetto delle norme e convenzioni internazionali, scelte in materia di imballaggi e di riciclaggio, test sugli animali, ...

Dobbiamo quindi sforzarci di capire quali effetti produrrà la "nostra azione di acquisto". E' chiaro infatti che, acquistando un prodotto, gli permettiamo di esistere ed, oltre alla sua esistenza, permettiamo la sua azione nel mondo e anche quella di tutta la catena legata alla produzione. Schematizzando:



Il consumatore, sviluppando una coscienza critica, acquisisce dunque un grande potere e proprio perché le imprese hanno timore di questo tentano di dominare la nostra volontà spendono miliardi in pubblicità.

Dobbiamo perciò riappropriarci della volontà decisionale e rivalutare il potere che abbiamo fra le mani. Un potere che preso singolarmente è certamente piccolo, ma che moltiplicato per milioni di persone può condizionare le multinazionali fino a coinvolgere l'intero sistema.

1.2 - IL BISOGNO DI SOCIALIZZARE

Di fronte al potere dilagante delle multinazionali che esercitano un forte condizionamento sulle abitudini dei consumatori, ci assale un senso di impotenza e solitudine. In questo panorama sentiamo di non poter condizionare criteri di scelta poco attenti all'impatto ambientale e sociale, ma spesso risulta difficile uscire dai tradizionali e sempre più potenti canali distributivi per assumere decisioni autonome.

In realtà esistono delle alternative che consentono di uscire dall'isolamento e di instaurare un rapporto diretto tra l'acquirente ed il produttore. Una di queste possibilità è rappresentata dai gruppi d'acquisto solidali (GAS), espressione del bisogno individuale di socializzare le scelte critiche fatte nella vita quotidiana.

Questa esperienza nasce dalla consapevolezza che è possibile condizionare le società distributrici agendo in modo collettivo e ponendosi obiettivi strategici. Infatti è stato provato statisticamente che la diminuzione di almeno un due per cento delle vendite è sufficiente ad allarmare le imprese. A questa considerazione si aggiunge il bisogno di confrontarsi scambiandosi le informazioni raccolte individualmente, per meglio pianificare gli acquisti.

Il gruppo di acquisto può avere un ruolo attivo nel rapporto dialettico con le società produttrici fino ad arrivare in casi estremi ad assumere la forma del "boicottaggio". Il boicottaggio ha come obiettivo quello di forzare l'impresa a modificare il proprio comportamento e consiste nell'astensione temporanea dall'acquisto di beni o servizi da essa prodotti, unitamente a campagne di pressione e formazione organizzate e strutturate a livello territoriale ampio, coinvolgendo il maggior numero di persone. A tal fine, i gruppi d'acquisto svolgono un ruolo importante come trampolini di lancio di tali campagne, generando un "effetto contagio".

capitolo secondo

I GRUPPI DI ACQUISTO SOLIDALE

2.1 - COS'E' 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 ed 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 ad 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.

2.2 MOTIVAZIONI E LINEE GUIDA

Possono essere divise in quattro filoni.

2.2.1 - 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 ad uno sviluppo sociale sostenibile.
- **RISPETTO DELL'AMBIENTE**, ovvero l'attenzione all'impatto sulla natura che la produzione ed 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 ed 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.
- SOLIDARIETA': 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).
- SOSTENIBILITA': 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 capitalistica, in cui l'accumulo ed 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. E' 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.

2.2.2 - SVILUPPARE E CREARE SOLIDARIETA' E CONSAPEVOLEZZA

E' 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 ad elevata intensità di mano d'opera (ore di lavoro utilizzate per un prodotto), rispetto alle aziende grandi che sono per lo più ad 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 ad 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 ed 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.

2.2.3 – 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 ed 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 ad 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**, es. 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, ad 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 ed acquistano una loro storia.

2.2.4 - 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 ed 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 ed 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 cultura

I prodotti locali spesso si accompagnano a culture 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

E' 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. Ad 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. E'

difficile quantificare i costi, però è abbastanza intuibile che se io vado a comprare un prodotto costruito in località distanti, aumento l'incidenza dei trasporti, quindi contribuisco ad 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.

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)

E' 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 ad 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.

Affidabilità

Nell'ambito dei rapporti interpersonali che si instaurano grazie ai meccanismi che regolano un GAS, il dare e ricevere fiducia diventa un'operazione fondamentale che arricchisce di contenuti la nostra relazione sociale. Dobbiamo, in parole povere, ricreare un mercato degli uomini e non un mercato degli oggetti.

Funzionalità

I punti che seguono rispecchiano problematiche legate all'acquisto di prodotti di lunga durata che prevedono un investimento iniziale ed un uso prolungato e ripetuto nel tempo. E' il caso dell'acquisto di un elettrodomestico in cui noi andiamo a comprare un oggetto che dovrebbe essere in grado di effettuare una certa operazione che solitamente viene svolta manualmente. A questo punto dobbiamo farci una serie di domande relative all'uso effettivo di questo prodotto per verificare a quanti quesiti siamo in grado di rispondere effettivamente, perché i dubbi che possiamo avere possono salvarci da quello che viene definito un incauto acquisto.

Manutenzione

Nel caso di prodotti sottoposti a usura è facile non pensare alla manutenzione che necessariamente bisognerà effettuare con tutti i problemi ad essa collegati: necessità di strumenti, conoscenze, difficoltà legate alla struttura stessa dell'apparecchio in questione.

Assistenza

E' un punto che deve essere affrontato e chiarito. Nell'evoluzione dei GAS bisognerà affrontare anche queste tematiche in quanto si può privilegiare un'assistenza che tende a conservare l'oggetto sostituendo solo le parti che effettivamente risultano inutilizzabili diminuendo così la quantità di rifiuti e privilegiando i prodotti che permettono di fare questo tipo di operazione.

capitolo terzo

ORGANIZZAZIONE

3.1 IL FUNZIONAMENTO DEI GAS

Il funzionamento di base di un gruppo d'acquisto è abbastanza semplice: i partecipanti al gruppo definiscono in primo luogo una lista di prodotti su cui intendono eseguire gli acquisti collettivi; in base a questa lista le diverse famiglie o persone compilano un ordine, e quindi gli ordini vengono raccolti e sommati per definire un ordine di gruppo che viene trasmesso al produttore. Quando arriva la merce dal produttore, questa viene suddivisa tra le famiglie che appartengono al gruppo e ognuno paga per la sua parte.

I diversi gruppi scelgono modalità organizzative differenti in base alla loro situazione e alla loro storia: alcuni si costituiscono in associazione, altri si appoggiano ad una associazione esistente, altri si riuniscono attorno ad una struttura di servizio più grande... molti sono privi di una struttura organizzativa formalmente riconosciuta (vedi allegato).

3.2 LA RETE DEI GAS

Si è recentemente costituito un collegamento, una rete di Gruppi d'Acquisto. La cosa è molto importante perché, pur salvaguardando la piena autonomia dei gruppi, consente di fare un ulteriore salto in avanti in quel processo di "socializzazione del consumo critico" di cui parlavamo. Inoltre, uniti, possiamo avere un maggiore impatto sull'opinione pubblica. La rete si pone le seguenti finalità:

- favorire la diffusione del consumo critico attraverso l'acquisto da piccoli produttori locali rispettosi delle persone e dell'ambiente;
- facilitare lo scambio di esperienze e di informazioni tra i gruppi sulle modalità organizzative dei GAS;
- favorire l'elaborazione di migliori e sempre più precisi criteri di scelta dei prodotti;
- realizzare uno scambio di informazioni sui prodotti e sui rispettivi produttori;
- promuovere lo sviluppo e la diffusione dei GAS.

Le informazioni circolano tra i diversi gruppi attraverso un bollettino che esce ogni tre mesi e che si chiama Bogar, sigla che sta per Bollettino dei Gruppi d'Acquisto Regionali, organizzato in tre parti principali:

- notizie dai gruppi, idee e soluzioni su come far funzionare un gruppo d'acquisto;
- criteri guida per la scelta dei prodotti e dei produttori;
- produttori, richieste e segnalazioni di produttori.

capitolo quarto

PROSPETTIVE

Le azioni mirate a modificare la situazione devono rispondere a una strategia, diversamente rischiano di non fare i conti con le nostre capacità e con le effettive possibilità di intervento. Quale strategia sta dietro ai gruppi di acquisto? Vogliono restare piccoli ed ininfluenti, o crescere con i rischi di perdere l'identità e rendere più difficile la partecipazione democratica?

In prospettiva, vediamo certamente una crescita quantitativa: una rete fittissima di piccoli gruppi che copra tutto il territorio nazionale ed oltre, gruppi piccoli, partecipativi e democratici, ma influenti perché numerosi. Dovrà allora crescere il numero di coloro che curano la terra con amore, per rispondere a tanta domanda, e la campagna rifiorirà, ripopolandosi e spazzando via le monoculture e

Non pensiamo che la diffusione del biologico a scala industriale, con un incremento del numero di produttori e consumatori, renderà insensato parlare di gruppi d'acquisto, non lo pensiamo perché:

- continueranno ad essere un trampolino di lancio per produttori e consumatori;
- rappresenteranno comunque un importante anello nella catena del processo di formazione e sensibilizzazione sia per i membri del gruppo che nei confronti delle persone esterne;
- potranno rendere possibile l'organizzazione di un sistema di "uso collettivo" dei prodotti;
- consentiranno un contatto diretto tra produttore e consumatore;
- potranno assumere un importante ruolo solidale;
- i gruppi potranno diventare i punti nodali in una rete di scambio di informazioni tra le diverse realtà esistenti anche oltre confine.

Per ulteriori informazioni è possibile consultare il sito Internet (<http://www.retegas.org>) o il bollettino BOGAR.

Chiunque desideri ricevere BOGAR, potrà farne richiesta al seguente recapito: CoCoRiCò presso Saroldi, Corso Turati 25/5, 10128 Torino, posta elettronica: cocorico@inrete.it.

Allegato A) Modalità organizzative dei GAS

A.1 STRUTTURA ORGANIZZATIVA

Associazione

L'Associazione consente di coinvolgere un grande numero di persone, e di svolgere attività di promozione e sensibilizzazione: non è necessaria una sede, può essere la casa di qualcuno, e la quota associativa copre i piccoli costi di gestione (telefono, fotocopie...).

Per costituirsi in Associazione, è necessario redigere uno Statuto ed un Atto Costitutivo, che devono essere depositati presso l'Ufficio del Registro. Occorre poi richiedere il Codice Fiscale agli uffici finanziari, ed eventualmente aprire un C.C.P. intestato all'Associazione. Il codice fiscale consentirà di fare acquisti dai produttori ricevendo fatture intestate al gruppo. Per acquistare da distributori invece occorre la Partita IVA, ma il suo rilascio ad una associazione è al momento alquanto discrezionale. Tutta la contabilità e le ricevute vengono conservate in un registro, che non ha valore fiscale, ma che può essere utilizzato in caso di controlli e deve permanere nella sede legale dell'Associazione.

Appoggio ad associazioni esistenti

Una via più semplice è quella di appoggiarsi ad una associazione, a una cooperativa o a una bottega esistente, rimanendo un gruppo autonomo. Occorre che i partecipanti siano soci della Associazione ospite, la quale permette l'utilizzo delle proprie strutture e magari anche degli spazi necessari al "magazzino". In questo caso è l'Associazione ospite a farsi carico della regolarizzazione della contabilità. La condizione necessaria è che gli acquisti collettivi rientrino tra le finalità della Associazione o della Cooperativa, altrimenti è necessario modificare lo Statuto in tal senso.

Alcuni gruppi si sono appoggiati ad una cooperativa che non fornisce solo aiuto logistico e copertura contabile, ma si occupa anche della selezione e dei contatti con i piccoli produttori, di inviare loro gli ordini e di ricevere la merce, offrendo un magazzino "temporaneo". Le spese organizzative vengono rimborsate da una quota percentuale per il "servizio" sugli acquisti dei gruppi.

Gruppo spontaneo

Quasi tutti i gruppi sono nati semplicemente come piccolo gruppo spontaneo, oppure si sono formati nell'ambito di gruppi già esistenti per altri motivi (Mani Tese, Bilanci di Giustizia, ...) senza bisogno di una struttura particolare. Semplicemente, qualcuno nel gruppo raccoglie gli ordini e tiene i contatti con i produttori, e insieme ci si interroga su quali criteri seguire e quali prodotti scegliere. Nei loro incontri gli aderenti si dividono i prodotti e le spese senza nessun ricarico. È come se uno comprasse l'olio anche per la zia e la cognata.

A.2 MODALITA' OPERATIVE

La raccolta degli ordini

Alcuni gruppi hanno un referente per ogni produttore, che segue tutte le fasi dell'acquisto: raccolta e trasmissione degli ordini, ritiro della merce e distribuzione, raccolta soldi e pagamento....

Altri hanno deciso di raccogliere i listini dei prodotti da tutti i produttori, le cooperative, i consorzi o i distributori interessati; a questo punto si compila un listino unico raggruppando in maniera organica i vari prodotti: questo è un lavoro che richiede un grosso impegno, e si può scegliere di svolgerlo a turno o di praticare un ricarico del 10-20% necessario per coprire i costi fissi di gestione (telefono, fax, spedizioni, carta) e a pagare in parte le persone che lavorano per la sua realizzazione.

La consegna della spesa

Molti gruppi funzionano senza spaccio, né magazzino, ma con il coinvolgimento di tutti nella organizzazione degli acquisti, in solidarietà con gli altri. Questo è possibile se ci sono persone che - almeno a turno - accettano di tenersi in casa la merce fino a quando gli altri soci non la ritirano.

Se c'è un magazzino a disposizione, si possono concordare degli orari di apertura, e i membri del gruppo ritirano la spesa quando preferiscono. Alcuni gruppi stanno sperimentando la consegna a domicilio.

Il fresco

I cibi freschi richiedono un'organizzazione differente sia perché non possono essere conservati a lungo in qualche casa o sede, sia perché devono essere acquistati con una frequenza maggiore: compiere settimanalmente le stesse operazioni necessarie per gli altri acquisti sarebbe un dispendio di energia tale da far rischiare l'abbandono; qualche gruppo tuttavia ci sta provando, appoggiandosi a produttori biologici locali o disposti a consegnare a domicilio. E' opportuno trovare delle alternative. Una potrebbe essere quella di concordare con il produttore la consegna di un certo quantitativo di prodotti "misti" - es. una cassetta per famiglia. Rimane però il problema di ritirare la merce tempestivamente. Per ora sono state sperimentate alcune strade, come quella di affidarsi a dei negozi e ad una specie di mercatino: si possono cercare negozi disposti a tenere il latte ed il pane biologici per i componenti del gruppo alcuni giorni alla settimana; si può chiedere ai produttori di verdure e formaggi biologici di tenere un banchetto settimanale in orario e luogo stabilito (non si tratta di un mercato vero e proprio ma di una vendita diretta del produttore come quella che si vede a volte lungo le strade). Il gruppo può fare da tramite tra i produttori stessi e l'Amministrazione Comunale perché possano ottenere la necessaria autorizzazione (poche carte e ottenibile molto facilmente). Questo sistema è bello perché è visibile e utilizzabile anche dal resto della cittadinanza.

Altre attività

Solitamente i fornitori sono piccoli produttori. È perciò facile stabilire contatti diretti e rapporti di reciproca conoscenza, rapporti che si arricchiscono delle esperienze e della vita che sta dietro ogni prodotto; i gruppi possono organizzare gite per andare a trovare i loro produttori, e occuparsi della informazione con discussioni, incontri, giornalini o altro: la ricerca sul come fare una spesa solidale fa parte delle attività del gruppo.

A.3 QUANDO IL GRUPPO SCOPPIA ...

E' facile immaginare che ad un certo punto il gruppo possa diventare troppo grande per la struttura organizzativa a disposizione, per esempio quando la merce ordinata è troppa e non si può più ritirare e immagazzinare nello stesso modo, quando la gestione degli ordini diventa complicata o quando i prodotti richiesti sono in quantità troppo elevata per essere acquistati tutti in una volta dallo stesso produttore. In questo caso si possono praticare diverse strade: un nucleo si stacca e costituisce un gruppo a sé; si creano dei sottogruppi che fanno riferimento ad un capogruppo; si passa ad una struttura più formalizzata, per esempio ad una associazione o ad una cooperativa, magari si cerca un magazzino, e si danno incarichi anche retribuiti ad alcune persone che svolgono una parte del lavoro per tutti... E' necessaria una riorganizzazione, un po' di energia per ripensare e ripartire, per inventare nuove strade.

A.4 CONSIGLI PER CHI COMINCIA

L'esperienza dei GAS è recente e tuttora in fase di evoluzione. Sono vari i Gruppi di Acquisto Solidale che, con denominazioni diverse, si sono costituiti in alcune parti d'Italia (Reggio Emilia, Rivalta, Torino, Fidenza, Valfabbrica, ecc.).

L'elenco dei gruppi esistenti è riportato sul sito Internet e sul bollettino di collegamento, così chiunque desidera costituire un GAS può mettersi in contatto con quello più vicino, per avere collegamenti utili a livello organizzativo ed informazioni su prodotti e produttori della zona.

A chi vuole fondare un gruppo consigliamo di scegliere la struttura più idonea alla sua situazione, partendo con una struttura piccola e flessibile che possa crescere un po' alla volta insieme al gruppo. In questo modo lo sforzo da dedicare alla struttura è proporzionale alla dimensione del gruppo.

Un altro consiglio per chi vuole far partire un gruppo è quello di non avere fretta nel trovare tanti prodotti da inserire nella lista, ma di procedere a seconda delle opportunità e conoscenze. L'analisi di un prodotto può richiedere tempo, ma la conoscenza che ne deriva è molto utile sia per l'esperienza che se ne ricava, sia per guidare la scelta di altri gruppi.

Allegato B)
Proposta di regolamento per un'Associazione

*esempio dal GAS di Fidenza
da adattare alla propria situazione*

1. Le prestazioni dei soci per i fini dell'Associazione sono da ritenersi di VOLONTARIATO e quindi gratuite.
2. Chiunque condivida le finalità e i metodi dell'Associazione e si impegni a rispettarne il carattere solidaristico può associarsi a titolo personale o come famiglia.
3. La quota di iscrizione è definita dall'assemblea e costituisce un fondo cassa per le spese organizzative.
4. L'assemblea delibera inoltre la quota sociale annuale che ha lo scopo di finanziare tutte le iniziative di informazione, divulgazione ecc. previste dallo statuto.
5. Il pagamento della merce richiesta dai soci è da effettuarsi all'ordine. Esso dovrà essere in contanti o con versamento su conto corrente dell'Associazione.
6. É previsto il rimborso spese ai soci su presentazione di adeguata documentazione. Per le spese non documentabili si effettuerà un rimborso di tipo forfettario deliberato dal Presidente.
7. Il costo del trasporto di ogni singola consegna verrà addebitato in modo proporzionale alle singole ordinazioni.
8. Qualora il trasporto sia effettuato da soci, verrà calcolato dal C.D. un costo che tenga conto sia delle spese vive sostenute e documentate che di una tariffa chilometrica. Detto costo graverà sulle ordinazioni come al punto precedente.
9. Le ordinazioni verranno effettuate, in genere, in date prefissate. I soci, di conseguenza, sono tenuti a consegnare le proprie richieste con congruo anticipo.
10. I fornitori effettueranno la consegna in un solo luogo, da definirsi volta per volta. É compito dei soci prelevare i prodotti ordinati nel più breve tempo possibile. **É DA ESCLUDERSI QUALUNQUE TIPO DI RESPONSABILITÀ (SUI PRODOTTI, SULLA LORO CONSERVAZIONE, ECC.) DA PARTE DEL SOCIO CHE SI INCARICA DI QUESTA OPERAZIONE.**