



UNIVERSITÀ DI PARMA

Università degli Studi di Parma

Dipartimento di ECONOMIA

Corso di Laurea in Gestione dei Sistemi Alimentari e di
Qualità della Gastronomia

Gruppi. Acquisto. Solidale Indagine Esplorativa

Solidarity Purchase Groups: Exploratory Survey

Relatore:

Laureando:

Chiar. mo Prof.

Noa Ontano

Beatrice Luceri

Anno Accademico 2019-2020

INDICE

Introduzione	pagina 3
Capitolo 1 Dire sì in una società dove spesso si dice no	
- Evoluzione Storica	pagina 8
- Fair Trade	pagina 16
- Gas: Definizione e strategia perseguita	pagina 21
Capitolo 2 Svolgimento Indagine Esplorativa	pagina 30
Capitolo 3 Risultati	pagina 34
Conclusione	pagina 53
Ringraziamenti	pagina 57
Bibliografia	pagina 58

Introduzione

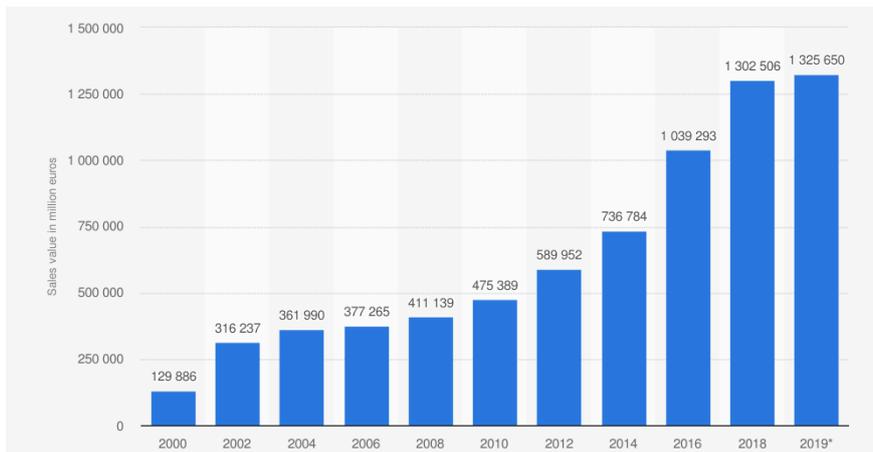
Nell'odierna società, l'universo alimentare è via via giunto ad assumere un grande valore culturale, politico ed economico. Dalla seconda rivoluzione industriale ad oggi una grande espansione dell'economia e dei consumi ha pervaso i paesi occidentali e quelli in via di sviluppo. Gli Stati Uniti sono stati pionieri in quanto hanno raggiunto un livello elevato di industrializzazione con conseguente sviluppo e diversificazione delle attività di marketing e pubblicità. L'Italia ha seguito il modello americano ma a partire dal 1991 deve affrontare una grave crisi economica che porterà a condizionare le scelte del consumatore il quale diventerà più attento e selettivo nella scelta valutativa dei prodotti acquistati, e pure ben disposto ad acquistare prodotti non di marca industriale facendo crescere il potere delle aziende della grande distribuzione (Codeluppi, 2013).

Oggi è possibile acquistare prodotti di largo consumo nella grande distribuzione organizzata (che risponde alla richiesta di una grossa fetta di mercato) e nei nuovi canali ad esempio l'e-commerce, nati grazie alla diffusione di internet e delle nuove tecnologie per la comunicazione. Durante gli anni l'offerta di prodotti, in particolare quelli del settore alimentare, si è diversificata incontrando i nuovi gusti del cambio generazionale e rispondendo alla richiesta di un consumatore più informato e cresciuto culturalmente.

Al supermercato è possibile trovare svariate certificazioni, queste sono applicate sia sui prodotti agroalimentari, sia ad altri comparti che ne attestano la garanzia tramite principi rilevanti quali: il rispetto per l'ambiente, i produttori, i lavoratori, il trattamento riservato agli animali, il tipo di packaging, il metodo di lavorazione di un alimento e altro ancora. I consumi sono cambiati e l'attenzione dei consumatori riguardo ciò che trovano in etichetta è, in tale momento storico, cresciuta notevolmente le certificazioni

come “*Biologico*” hanno assunto un’importanza rilevante nel mercato, il quale è in continua crescita, mentre precedentemente erano considerati unicamente prodotti di nicchia (Figura 1).

Figura 1: Mercato dei prodotti biologici in Italia – Vendite in valore (milioni di euro)



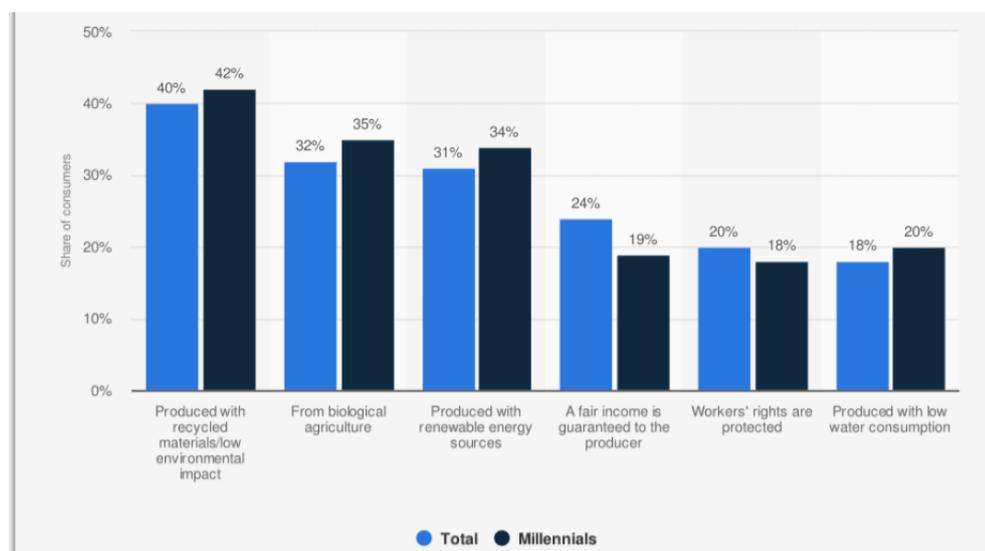
Fonte: Nielsen, Statista 2019

Possiamo notare la crescita considerevole della produzione di tali prodotti, i quali sono apprezzati e richiesti da consumatori sempre più informati e attenti rispetto alla composizione del paniere della spesa.

Il Biologico è oramai diventato un marchio facilmente ritrovabile in numerosi prodotti del settore alimentare ed è considerato alla stregua di un valore aggiunto, il quale catalizza l’interesse della domanda a dispetto di prodotti senza alcuna certificazione.

Anche il cambio generazionale influisce sui consumi: i giovani di questo secolo prediligono, maggiormente rispetto agli adulti, prodotti sostenibili e biologici (Figura 2).

Figura 2: Millennials: determinanti di acquisto dei prodotti food and beverage - 2019



Fonte: Coop Italia, Statista 2020

In base agli ultimi dati del Rapporto Coop 2020 sui consumi, gli italiani, rispetto al resto d'Europa, sono maggiormente attenti a tematiche relative alla lavorazione del prodotto e alla sfera del solidale. Assumono, pertanto, più importanza il mantenimento del rispetto dei diritti dei lavoratori, la sostenibilità della produzione, l'impronta ambientale.

Nello specifico, successivamente la comparsa del Covid-19 si è verificato un aumento del 27% nell'acquisto di prodotti (Mc Kinsey & Company, 2020):

- Sostenibili/Eco-friendly;
- Da punti vendita che promuovono prodotti sostenibili;
- Con packaging igienico e sicuro;
- Da aziende che operano nel rispetto dei lavoratori.

Si stima che, nel 2021, 1,7 milioni di italiani acquisteranno prodotti alimentari naturali/sostenibili per la prima volta (Ufficio Studi Coop, 2020) e che nella scelta dei canali di distribuzione – ossia in quale supermercato comprare – oltre ai prezzi bassi il 75% ritiene abbastanza o molto importante il sostegno, da parte dei produttori, circa a iniziative a favore della sostenibilità (TetraPack, 2020).

Esiste una nicchia di consumatori la quale ha valorizzato tali tematiche antecedentemente la loro “*popolarità*”; mi riferisco all'economia solidale, ossia il commercio equo e solidale, che tramite la rete di economia solidale nata in Italia alla fine degli anni 90' ha portato alla nascita e alla diffusione dei gruppi di acquisto solidale nel nostro paese.

Viviamo in una società nella quale l'attenzione all'individualità spicca nettamente a dispetto della collettività, dunque, è necessario constatare che i bisogni collettivi vengono surclassati dai medesimi personali. Il concetto di Solidale cerca perciò di ribaltare le sorti di tale attenzione e di considerare dunque le persone prima dei loro bisogni, dando una possibilità di sopravvivenza ai piccoli produttori.

Cosa intendiamo con sopravvivenza?

Grazie all'economia solidale e alle persone che credono in essa, molti piccoli produttori nell'ambito agroalimentare (e non solo) sono riusciti a superare la crisi economica e a mantenere in vita le proprie attività nonostante il biologico non incarnasse ancora un bisogno di massa; rispetto al rivenditore che acquista in base alla politica di assortimento perseguita, il gruppo di acquisto solidale sceglie tra gli articoli che il produttore può offrire.

La tesi intende dunque approfondire le caratteristiche e peculiarità dell'economia solidale, con particolare attenzione ai gruppi di acquisto solidale (**Gas**).

L'obiettivo è duplice: tracciare il profilo dei consumatori che si rivolgono a questo canale distributivo per soddisfare i propri bisogni d'acquisto, e quello dei produttori che decidono di raggiungere il mercato mediante i **Gas**.

Tale obiettivo è stato raggiunto utilizzando una tecnica di ricerca qualitativa, l'intervista strutturata, per accedere al mondo di significati e motivazioni degli attori in campo: fondatori di gruppi **Gas**, soci semplici dei gruppi **Gas** e produttori che vendono tramite

Gas. Il testo così raccolto è stato sottoposto a Content Analysis mediante il software T-lab.

Nel primo capitolo viene descritta la nascita del movimento equosolidale, la sua trasformazione in una forma di economia e in un marchio vero e proprio. Nel secondo capitolo è descritta la metodologia di ricerca impiegata e nel terzo capitolo vengono illustrati e discussi i risultati ottenuti.

La conclusione riflette sul futuro dell'economia solidale e circa le possibili nuove forme di approccio al mercato per assicurarne il successo.

Capitolo 1

Dire sì in una società dove spesso si dice no

Evoluzione Storica

Nei principi dell'economia Solidale ritroviamo il concetto di *“dire di sì”*, ovvero di rinunciare a un consumo superficiale e veloce a favore del fermarsi e riflettere per capire cosa accade dietro ad una transazione e cosa succede quando si va ad acquistare un prodotto. Nel tempo la voglia di affermare e credere in questi principi ha portato alla nascita di molte realtà che sono presenti sia sul territorio italiano che a livello internazionale e si occupano di commercio equo e solidale.

L'avvio del commercio equo e solidale va attribuita a **Fair Trade**, un movimento politico-economico che negli anni 50'-60' realizzava le prime aperture di negozi di vendita al dettaglio, piccoli e con pochi prodotti. Il primo negozio aprì in Olanda tramite il sostegno di un'organizzazione non governativa (SOS Wereldhandel) che aveva già relazioni con paesi nel Sud del mondo e, in particolare, con il Messico (Salviato, 2011). Ai primi negozi, seguirono le centrali d'importazione promosse attraverso la confederazione internazionale dell'Oxfam¹. Dagli anni 80' **Fair Trade** diventa un vero e proprio brand apposto sui prodotti e certifica che i principi fondanti del movimento siano stati rispettati.

Il Commercio Equo e Solidale ha una connotazione primariamente fattuale, ossia nasce come una pratica e non come un modello teorico articolato e sistemico; un movimento, quindi, e non semplicemente uno standard (Marco Costantino, 2011, p. 5). Il commercio Equo – alla cui base ci sono i cittadini invece che le imprese e le istituzioni – porta l'attenzione sul fare e, in particolare, sull'aiutare il Sud del mondo che

¹ Confederazione Internazionale di organizzazioni no profit, con lo scopo comune di ridurre la povertà nel mondo; costituita attualmente da 18 organizzazioni di paesi diversi che collaborano insieme.

produce grazie a un Nord che sostiene senza creare accordi svantaggiosi e rispettosi dello sviluppo delle attività autoctone.

Sostenendo questi principi, **Fair Trade** assume anche un significato politico, sia perché rifiuta l'iniquità dei rapporti economici e introduce elementi di valutazione che non possono figurare direttamente in un bilancio o in un titolo quotato in Borsa, sia perché le scelte politiche hanno guidato più volte la selezione dei partner² (Guadagnucci & Gavelli, 2004, p. 23).

Oggi **Fair Trade** è un'organizzazione globale che fa riferimento a un milione di piccoli produttori di tutto il mondo, raggruppati in 3.000 organizzazioni locali a loro volta collegate a strutture ombrello anche dette centrali d'importazione in più di 70 paesi; si contano un totale di migliaia di negozi e rivenditori dove è possibile trovare i prodotti con il marchio **Fair Trade** (WFTO, 2004).

Non è stato facile raggiungere questi risultati se consideriamo che nel 1998 a Roma ci fu il primo incontro con *esponenti dei produttori, degli importatori e delle botteghe del mondo*, vale a dire i tre agenti principali nella struttura del commercio equo e solidale. La vera svolta ci fu l'anno successivo durante la protesta che riscosse attenzione mediatica mondiale contro il WTO, l'organizzazione mondiale del commercio, a Seattle. In quei giorni di fine 1999 non è nato (forse) un nuovo modo di fare commercio equo e solidale, ma ha preso corpo un modello più maturo di **Fair Trade**, dai connotati più politici, cosciente d'essere parte di un più ampio movimento di critica al sistema economico ormai definito "neoliberista" (Guadagnucci & Gavelli, 2004, p. 36). Uno degli slogan più famosi del movimento nasceva in quel periodo: "**They say free trade, we say fair trade**", "loro dicono commercio libero, noi diciamo commercio giusto".

² Sostegno organizzazione Parc (Palestinian Agricultural Relief Centre) durante l'Intifada nel 1990.

Nello stesso anno le botteghe del mondo riscossero molto successo nel nostro paese, se prima erano paesi come l'Olanda o la Germania ad essere più coinvolti con **Fair Trade**, in pochi anni l'Italia scalò la classifica passando da un giro d'affari complessivo di venti milioni di euro nel 1999 a circa sessanta milioni nel 2003; in meno di tre anni videro la luce 100 botteghe del mondo sul nostro territorio gestite da associazioni che sposano le idee del commercio (Guadagnucci & Gavelli, 2004, p. 60).

Nel 1996 nasce **Trans Fair Italia** che, costituita come associazione senza fini di lucro, si trasforma in consorzio nel 2003. È la realtà che oggi chiamiamo **Fair Trade Italia**, collegata a Fair Trade International insieme a tutte le altre organizzazioni nazionali. Fair Trade Italia è responsabile della diffusione dei prodotti **Fair Trade** nel nostro paese. Ogni organizzazione nazionale è licenziataria del marchio di certificazione e può, a sua volta, concederlo in sub-licenza alle aziende, certificate da **FLO – CERT**³, che ne fanno richiesta (FairTradeltalia, 2020). Per non confonderci è bene tenere a mente che sono presenti due tipi di marchi: quello che certifica le aziende di cui abbiamo appena parlato e il marchio della **World Fair Trade Organization (WFTO)** a cui si accede scegliendo di aderire ai dieci principi del commercio equo e solidale. Il marchio rilasciato da **FLO-CERT** è quello che troviamo sui prodotti e che certifica quest'ultimi come solidali, quindi un marchio incentrato sulla regolamentazione dei prodotti. AL contrario il marchio del **WFTO** certifica le associazioni o qualunque organizzazione che desideri diventare una **FTO** (*Fair Trade Organization*). In Italia, ad esempio, abbiamo Altromercato ed Equo e Garantito registrati come **FTO**.

I due marchi sono riconosciuti a livello internazionale e li possiamo osservare nella figura 3.

³ Organismo di certificazione internazionale per FairTrade.

Figura 3: Marchio Fair Trade International e World Fair Trade Organization.



Fonte: <http://www.fairtrade.net/> e <http://wfto.com/>

In aggiunta ai marchi dell'immagine appena elencata, in Italia è possibile dal 2014 scegliere un terzo marchio denominato “**Equo e Garantito**”. Ma Equo e Garantito non è solo un nome è l'attuale movimento italiano in rappresentanza delle organizzazioni del commercio equo e solidale nel nostro paese. Nasce originariamente come AGICES nel 2003, l'associazione di categoria delle organizzazioni che promuovono i prodotti e la cultura del Commercio Equo e Solidale. AGICES gestisce il Registro Italiano delle Organizzazioni di Commercio Equo e Solidale attraverso l'individuazione e il monitoraggio di standard ed indicatori oggettivi, concreti e verificabili, che rappresentano la trasposizione operativa dei principi generali contenuti nella Carta Italiana dei Criteri. Questa azione è garanzia del rapporto rigoroso e trasparente dei Soci AGICES con i produttori, i partner, l'opinione pubblica, i consumatori, le istituzioni (Chilese, 2016, p. 39). Nel 2014 si trasforma in Equo e Garantito: non si tratta solo di un cambio di nome ma anche degli obiettivi. È arrivato il tempo di investire sull'immagine del movimento. “**Equo Garantito**” (Figura 4) non è solo la denominazione dell'organizzazione, ma un logo a certificazione che l'organizzazione che lo utilizza appartiene ad un sistema di garanzia (Bertin, 2017, p. 31).

Figura 4: Logo Equo e Garantito.



Fonte: www.equoe Garantito.org

L'associazione vuole promuovere il proprio modello di commercio equo e solidale: tutte le Botteghe del Mondo che aderiscono ad Equo Garantito apportheranno la scritta *"Bottega Equo e Solidale monitorata da Equo Garantito in accordo con gli standard WFTO"* ed inoltre tutte le organizzazioni useranno il logo di cui sopra nei materiali utilizzati (EquoeGarantito, 2014).

Continuando a parlare di realtà italiane riguardanti il commercio equo e solidale non possiamo non menzionare Altromercato.

Il Consorzio CTM Altromercato nasce nel 1989 come società a nome collettivo con sede a Bolzano e a loro, assieme ad altri, si deve la traduzione di **Fair Trade** in *"commercio equo e solidale"*. Si tratta di una realtà che sostiene un modello di cooperazione integrata, con una struttura aziendale, pur seguendo tutti i principi di **Fair Trade**, tanto da essere registrata e approvata dalla WFTO.

CTM è attualmente la più grande centrale d'importazione italiana e la seconda a livello mondiale, ed è proprio intorno ad essa che si è sviluppata l'imponente struttura del Commercio equo e solidale nel nostro paese (Senapa, 2017).

Il consorzio è identificato come centrale d'importazione *sui generis* in quanto nasce come consorzio invece che come organizzazione no-profit. Come spesso succede

con altre centrali d'importazione, Altromercato col tempo si è voluto distinguere da **Fair Trade** creando una sua linea di prodotti e un suo marchio, maturando una visione identitaria non sempre in linea con il movimento.

Altromercato e altre organizzazioni no profit che sposano i principi del commercio equo e solidale hanno aperto molti punti vendita che però hanno avuto una riduzione a partire dall'ultimo decennio. Tutti rientrano nella categoria delle **botteghe del mondo** che erano il principale canale distributivo per i prodotti del commercio equo e solidale. Attualmente i punti vendita non sono più i protagonisti di questa nicchia di mercato. Al momento è possibile trovare vari prodotti con il marchio **Fair Trade** in vendita presso la grande distribuzione.

Come siamo arrivati a questo? Semplicemente perché col tempo i supermercati si sono accorti delle potenzialità del marchio **Fair Trade** e hanno stipulato accordi commerciali

Si sono sviluppate due correnti di pensiero in risposta a questo fenomeno: chi era a favore e chi no. Chi era contrario come Alex Zanotelli (missionario colombiano, figura stimata del movimento) avevano il timore che il consumatore associasse il marchio alla Gdo e non più a **Fair Trade**; l'aumento delle vendite grazie all'intermediazione dei supermercati sarebbe andata a scapito dell'immagine del movimento. Motivo per cui anche altri gestori di botteghe del mondo e centrali d'importazione contestarono in negativo. I favorevoli invece vedevano la Gdo come una possibilità per raggiungere un mercato più vasto e portare il movimento ad essere conosciuto e apprezzato dal consumatore medio.

Negli anni **Fair Trade** e Altromercato hanno concluso accordi con la grande distribuzione organizzata. A fare particolare scalpore e a suscitare molte critiche fu la vendita delle Banane a marchio CTM Altromercato ad Esselunga. L'accordo fu

considerato una sorta di tradimento da parte della fazione contraria, in quanto uno dei principi del commercio equo e solidale è l'eliminazione degli intermediari. Per Altromercato era, invece, vissuto come un'opportunità in quanto utile per raggiungere più consumatori e comunicare il messaggio di cui il prodotto è portatore (Guadagnucci & Gavelli, 2004).

Di fatto, l'accordo con Esselunga fece da apripista per le collaborazioni con la GDO; in particolare, CTM riuscì a stipulare nel contratto sottoscritto delle clausole di condotta quali: prezzo fisso al consumatore che non deve trovare i prodotti a prezzi inferiori a quelli delle botteghe del mondo; espositore con targhetta; momenti informativi dedicati al **Fair Trade**; percentuale dell'incasso riconosciuta alle botteghe locali, che promuovono i prodotti a marca Altromercato all'interno del punto vendita (Guadagnucci & Gavelli, 2004, p. 80). Fu la prima volta che un'impresa non facente parte dell'economia solidale scese a compromessi sulla regolamentazione dei prodotti riguardo queste tematiche.

Dopo i sopracitati accordi che col tempo hanno diffuso sempre più prodotti con il marchio **Fair Trade** nei supermercati, il numero delle botteghe è diminuito. Oggi si contano poco più di 200 Botteghe del mondo rispetto alle 458 del 2015 (Garantito E. , 2020). Lo stesso accade per Altromercato che nel 2012 contava 300 negozi mentre oggi solo 222 unità. Di contro, gli accordi con gli intermediari esterni all'organizzazione hanno aumentato i punti di contatto con la domanda assicurando la presenza per Altromercato in 700 supermercati e in quasi 1000 mille punti vendita indipendenti sul territorio nazionale (Altromercato, 2020).

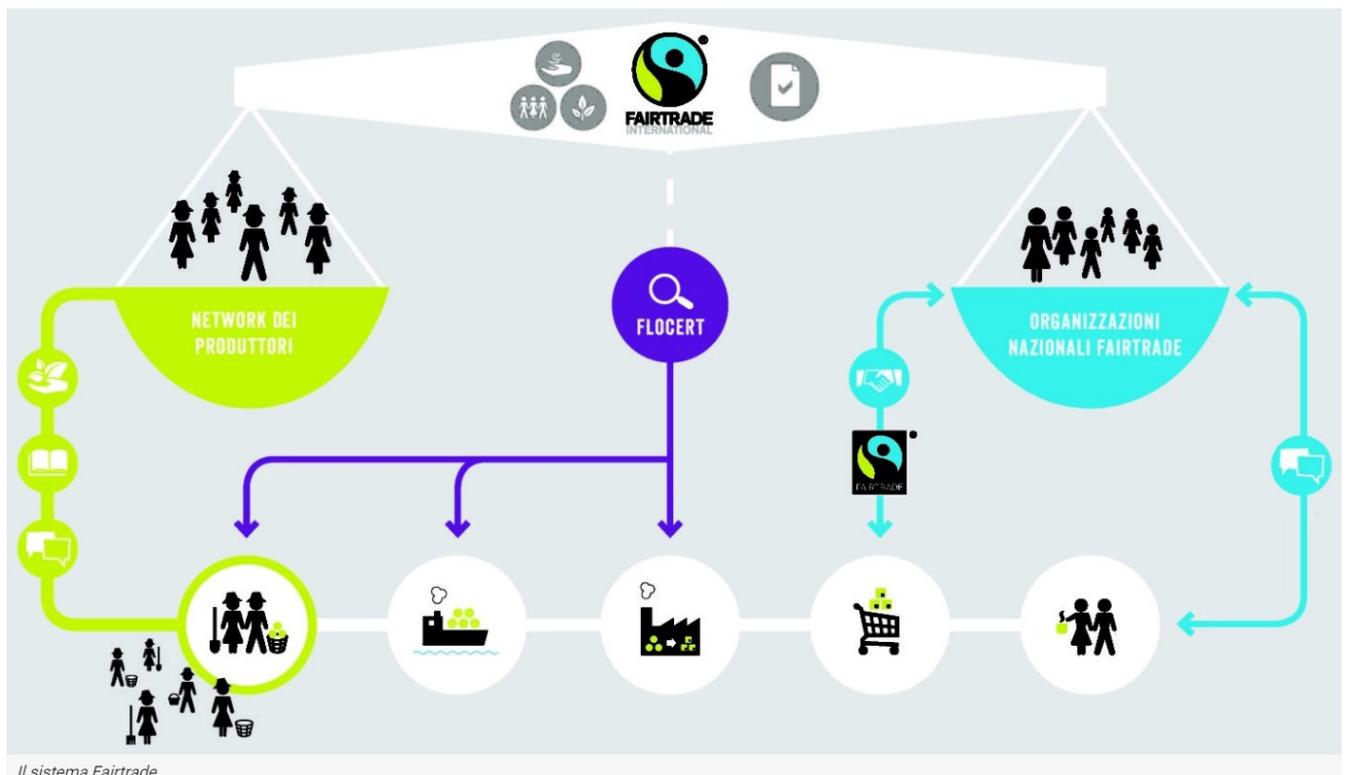
Nonostante la contrarietà di una componente del movimento e la diminuzione delle Botteghe, il marchio **Fair Trade** è conosciuto nei supermercati e nei negozi indipendenti, assicurando ai produttori del Sud del mondo l'accesso al mercato di

massa. L'episodio riguardante la vendita delle Banane è la dimostrazione che queste tematiche possono essere portate anche all'interno della grande distribuzione. Il marchio del commercio Equo e Solidale non riguarda più una nicchia di consumatori ma è alla portata di tutti, diventando un valore di riferimento che sempre più spesso viene premiato durante l'acquisto. Un alto vantaggio tutt'affatto secondario è il cambiamento nella condotta delle imprese della Gdo che col tempo hanno cambiato il loro approccio rispetto ai prodotti equo e solidali e a lanciato campagne a loro favore.

Fair Trade

L'espansione di **Fair Trade** ha delineato un vero e proprio sistema integrato di produzione e commercializzazione (Figura 5).

Figura 5: Schema Organizzativo di Fair Trade International



Fonte: FairTradeltalia, 2020

Fanno parte del sistema Fair Trade le seguenti componenti:

- Tre network dei produttori regionali che rappresentano gli agricoltori e i lavoratori di Africa e Medio Oriente, Asia e Pacifico, America Latina e Caraibi;
- 19 Organizzazioni Nazionali Fair trade e 8 Organizzazioni di Marketing che commercializzano e promuovono i prodotti Fair Trade nei paesi consumatori;
- Fair Trade International, l'Organizzazione non governativa che crea gli Standard Fair Trade e coordina le attività Fair trade in tutto il mondo;

- FLOCERT, il principale ente certificatore indipendente per Fair Trade che ispeziona i produttori e i trader per assicurarsi che rispettino gli Standard Fair Trade.

Sono ben nove le ragioni per cui **Fair Trade** è classificabile come commercio equo e solidale.

1. Perché lavora con i produttori ed i lavoratori messi ai margini dal mercato tradizionale, con rappresentanti commerciali diretti (evitando forme d'intermediazione speculativa) e di lungo periodo, in modo che i produttori possano pianificare con maggiore certezza il loro futuro.
2. Perché paga un prezzo equo che garantisce a tutte le organizzazioni (produttori, esportatori/importatori, distributori finali) il giusto guadagno. Il prezzo equo per il produttore è concordato con lo stesso sulla base del costo delle materie prime, di una giusta retribuzione del lavoro svolto, più un premio destinato a finanziare progetti di sviluppo decisi e gestiti dai produttori.
3. Perché i prodotti provengono direttamente da comunità, villaggi e cooperative attente alla reale partecipazione alle decisioni da parte di tutti i lavoratori. Inoltre, non si ammettono divergenze eccessive nelle retribuzioni.
4. Perché rispetta l'ambiente, privilegiando e promovendo produzioni biologiche, l'uso di materiali riciclabili, e processi produttivi e distributivi a basso impatto ambientale.
5. Perché garantisce condizioni di lavoro che rispettino i diritti sanciti dalle convenzioni dell'Organizzazione Internazionale del Lavoro.
6. Perché non ricorre al lavoro infantile e rispetta le convenzioni internazionali sui diritti dell'infanzia.

7. Perché i produttori hanno diritto a richiedere prefinanziamenti fino al 60% del valore del contratto per evitare che finiscano in preda degli usurai.
8. Perché è trasparente verso il consumatore, che può conoscere l'effettiva composizione del prezzo d'acquisto e sapere immediatamente come vengono utilizzati i suoi soldi.
9. Perché promuove azioni informative, educative e politiche sul commercio equo e solidale, sui rapporti fra Paesi svantaggiati ed economicamente sviluppati (Bosio, 2005, p. 15).

Analizziamo gli agenti principali della struttura del **CES** (commercio equo e solidale).

In primis troviamo i produttori, solitamente nel Sud del mondo, senza i quali non ci sarebbe la materia prima da immettere in commercio. Essi fanno spesso parte di piccole realtà, che non riescono a rappresentarsi in maniera indipendente, che lavorano con ottimi prodotti senza l'utilizzo di pesticidi e con rispetto verso i diritti dei lavoratori.

Il contatto diretto con i produttori di questi paesi è di competenza delle **Centrali d'Importazione**, ossia delle organizzazioni che si occupano di curare i rapporti con i produttori e poi vendere i loro prodotti; solitamente sono **Alternative Trade Organizations** (ATOs), vale a dire organizzazioni spesso non governative (NGOs) che non hanno scopo di lucro e scelgono di focalizzarsi con il movimento Fair Trade che è il riferimento a livello globale per il commercio equo e solidale.

Una volta stabilito il contatto e la filiera come vengono venduti i prodotti?

Le **Botteghe del Mondo** sono i distributori ultimi dei prodotti del commercio equo e solidale. In linea con il movimento le botteghe fanno molto altro: veicolare informazione e promozione sui temi del commercio equo e solidale, parlare di

economia sociale e solidale, vendere prodotti biologici e viaggi di turismo responsabile.

Le botteghe sono anche un punto di riferimento per chi vuole avvicinarsi ai gruppi di acquisto solidale, una rete formata da famiglie che fanno la spesa in comune, scelgono con cura i fornitori (in genere produttori locali, preferibilmente biologici), riducono i costi di trasporto e dunque l'inquinamento, e mettono in pratica il consumo responsabile (Guadagnucci & Gavelli, 2004, p. 63).

Il primo **Gas** nasce a Fidenza nel 1993 ed in pochi anni la formula si diffonde sul territorio italiano diventando una componente importante dell'economia solidale nel nostro paese. Lo stesso è accaduto in molte realtà europee come Francia, Germania e Olanda. Molto spesso questi gruppi nascono e si diffondono grazie all'impegno di persone formatesi all'interno di altre esperienze del cosiddetto "consumerismo politico". Non è difficile, ad esempio, trovare all'interno dello stesso gruppo di acquisto solidale persone attive in associazioni del commercio equo e solidale, nelle condotte di Slow Food, nelle Banche del Tempo locali o nelle famiglie aderenti alla campagna dei Bilanci di Giustizia, oltre che soggetti attivi in gruppi ambientalisti, pacifisti e nei presidi locali di Libera (Forno, 2014 , p. 10).

I **Gas** aderiscono e organizzano progetti non solo in riferimento all'economia solidale, ma spesso in riferimento ad altre tematiche. Tra queste rientrano il sostegno di produttori che sono stati vittime di atti mafiosi oppure che si occupano di lavorare con persone disabili, o ancora all'organizzazione vera a propria di eventi di volontariato per le comunità delle proprie città.

In quanto reti di economia solidale, nel modo in cui all'origine lo sono stati il mutualismo e il cooperativismo, rappresentano degli strumenti di emancipazione sociale che ricercano soluzioni per rispondere alle criticità di una società in cui si

osserva un peggioramento della qualità della vita dovuta ad una crisi che è sia economica che ambientale. All'interno di queste esperienze si cerca di ri-diffondere una cultura della cooperazione tra i cittadini, ricostruendo i legami sociali. (Forno, 2014 , p. 7)

Prima di parlare dei **Gas** e capire esattamente di cosa si tratta è bene tenere a mente la mission dell'economia solidale. *“L'economia solidale concepisce il modello produttivo economico eticamente orientato, attento alle relazioni che produce e di cui si nutre. Si introducono così dinamiche di relazioni etiche all'interno dello scambio economico, alimentando spazi di cooperazione territoriale. Alla base del modello vi è, infatti, l'attenzione ai flussi non monetari, costituiti dall'insieme delle relazioni sociali che si intessono. In questa prospettiva nessuna forma regolativa può concepirsi come autonoma, bensì interconnessa alle altre. Le relazioni che si instaurano tra organizzazioni di economia solidale, istituzioni pubbliche e mercato, infatti, incidono sulle condizioni favorevoli allo sviluppo”* (Guarascio, 2017, p. 5).

GAS: definizione e strategia perseguita

I Gruppi di Acquisto Solidale possono essere definiti come canali alternativi rispetto alla filiera standard di un settore in quanto realizzano un contatto diretto tra produttori e consumatori. Infatti, rientrano nella categoria degli *Alternative Food Networks* (AFN) ovvero le reti agroalimentari alternative alla filiera convenzionale del cibo, strutturata a partire dalle esigenze della produzione agroindustriale e della grande distribuzione organizzata (Pettenati, 2017).

Al centro dei **Gas** ci sono i soci, ovvero piccoli gruppi di consumatori informati che decidono di unirsi e organizzarsi per ricercare e acquistare prodotti in maniera collettiva. I gruppi di acquisto solidale fanno propria l'idea di locale (vale a dire di consumo di prodotti della zona) e di solidale. La solidarietà parte dai membri del gruppo e si estende ai piccoli produttori che forniscono i prodotti, al rispetto dell'ambiente e ai popoli del sud del mondo (solidale, 2004).

Entrando più nello specifico dobbiamo ricordare che i **Gas** possono strutturarsi in tre diverse modalità. Nel primo caso sono gruppi autonomi di piccole dimensioni che nascono come organizzazioni locali, alcune volte da progetti già esistenti che si sono evoluti in questa direzione; solitamente sono gestiti da gruppi di cittadini in modo informale senza avere né struttura gerarchica ben definita né riconoscimento a livello giuridico. Nel secondo caso stiamo parlando di gruppi meglio strutturati dei precedenti, che si appoggiano ad associazioni o cooperative esistenti; per entrare nel gruppo bisogna diventare soci dell'associazione e gli acquisti collettivi concorrono allo sviluppo dell'associazione stessa. Nel terzo caso troviamo gruppi di maggiore dimensione e organizzazione che si costituiscono formalmente come associazioni, la cui attività sarà regolata da Statuto e Atto pubblico regolarmente registrati. In questo caso si diventa un soggetto giuridico a tutti gli effetti e quindi sarà possibile accedere

a tutte le agevolazioni previste dalla legge. Questo permette al gruppo di acquisto di avere autonomia e un'identità ben riconoscibile (Pennisi , Sili, Costanzo, & Vergara, 2011).

Nel 1997 nasce RIES, la rete italiana per l'economia solidale costituita a Roma che, permette ai **Gas** di essere in contatto tra loro e di sostenersi nella ricerca di produttori. I **Gas** sono anche provvisti di un documento base scritto nel Luglio del 1999 che rispecchia i loro principi comuni e gli scopi dell'economia solidale che vogliono perseguire.

Negli stessi anni ci fu la nascita di Banca Etica, la banca a cui fanno riferimento tutti i **Gas** per aprire il loro conto corrente. Questa banca nasce dal sostegno di associazioni senza scopo di lucro e alcune MAG (Mutue di Autogestione) per portare avanti la nascita di un istituto di credito di Finanza Etica⁴. Banca Etica viene vista come riferimento in quanto sostiene progetti indirizzati allo sviluppo di realtà solidali ed etiche, in particolare per l'ambiente e i cittadini. Rispecchia i valori di un'economia solidale che mette al centro le persone e la solidarietà ed altri valori come equità e cooperazione.

Con il crescere dei gruppi negli anni si sono create anche altri tipi di reti come i *Distretti di Economia solidale*, associazioni che aiutano i **Gas** di una zona/provincia a essere in contatto tra loro, a promuovere eventi e servizi di economia solidale; fungono inoltre da riferimento per la selezione dei produttori. Un esempio è il **DES** di Parma che ha creato un metodo di verifica per i produttori chiamato "**Garanzia Partecipata**" che si occupa di verificare di persona l'attendibilità di un produttore con una visita al termine

⁴ Oggi BE conta 13 filiali e una rete capillare di promotori finanziari, chiamati "banchieri ambulanti", su tutto il territorio nazionale. A dieci anni dalla sua nascita, Banca Etica ha raggiunto una raccolta di capitale sociale di più di 25 milioni di euro, conferito da oltre 33 mila soci, di cui circa 4.000 sono persone giuridiche (tra queste 9 Regioni, 40 Province, 300 Comuni). L'Istituto raccoglie oltre 600 milioni di euro di depositi e sta finanziando più di 3.400 progetti dell'economia solidale per un valore superiore ai 440 milioni di euro (Forno, 2014 , p. 8).

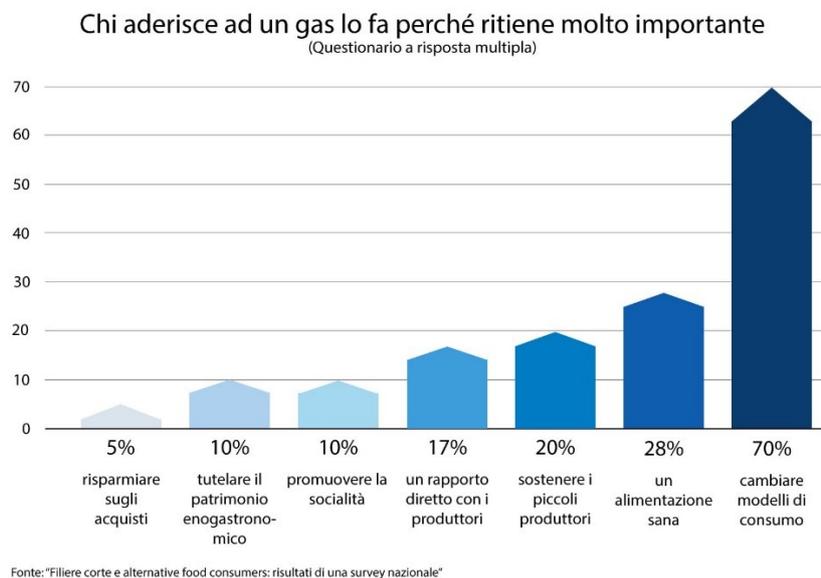
della quale viene redatto un verbale consultabile pubblicamente sulla loro piattaforma on-line. Questo verbale rappresenta una fonte informativa utile per i **Gas** nel momento in cui s'interessano a un prodotto e vogliono sapere come lavora il produttore, per verificare che rispetti i criteri dell'economia solidale.

In alcuni casi quando i distretti di una regione si coordinano possono nascere i **RIES** Regionali, ovvero *Reti di Economia Solidale Regionali* a cui possono aderire altre organizzazioni di economia solidale attualmente registrate. Ne sono un esempio *Creser* in Emilia-Romagna e *Ries Lombardia*.

Adesso che è stato delineato il quadro giuridico e organizzativo dei **Gas** possiamo analizzare in maniera più approfondita la figura dei gasisti come consumatori, per poter capire che caratteristiche sono considerate essenziali da chi acquista tramite i **Gas** e che tipo di scelte decisionali e considerazioni vengano fatte durante la selezione di un prodotto. L'obiettivo è individuare con che metodi viene fatta una scelta e che cosa viene ritenuto un valore aggiunto all'acquisto.

Si può cominciare chiedendosi perché una persona scelga di aderire a un **Gas** in primo luogo; la Figura 6 ci aiuta in queste considerazioni.

Figura 6: Sondaggio Nazionale sulle motivazioni di adesione a un Gruppo Solidale (Sivini, 2007).

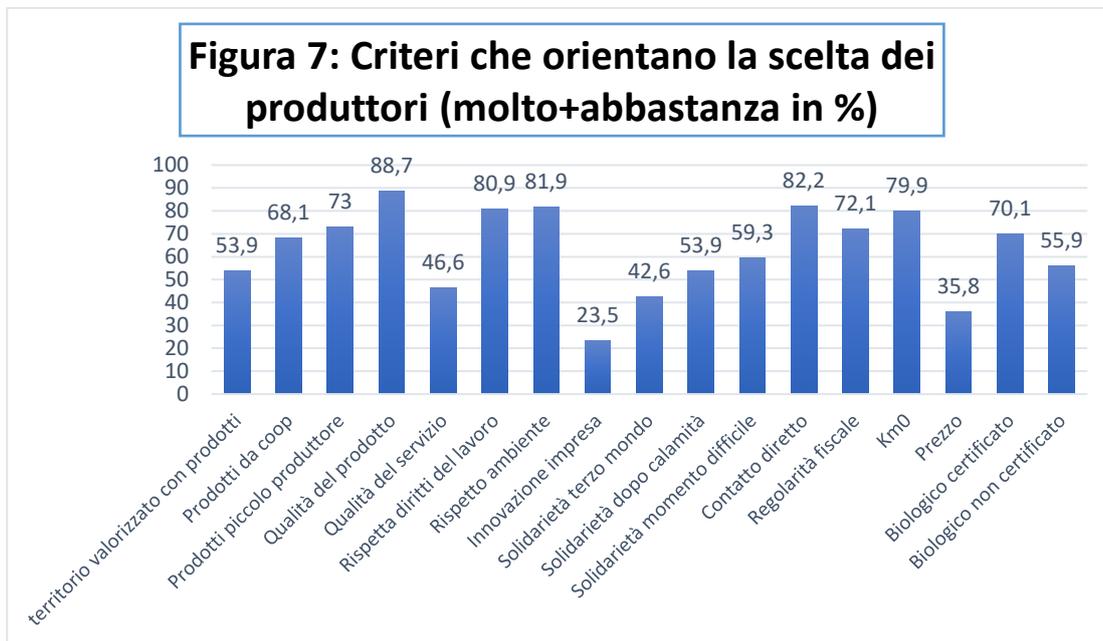


Fonte: Workshop su "Innovazione sociale e strategie di governance per uno sviluppo sostenibile delle aree rurali" Trento, Luglio 2007, Filiere corte e alternative food consumers: risultati da un survey nazionale.

I dati evidenziano che le persone che aderiscono alla realtà dei **Gas** hanno un'idea di consumo ben precisa. Lo scopo si concentra sul combattere i modelli di consumo *classici* per trovare una via alternativa a quella che offre la Gdo. I valori portati avanti non sono il prezzo e il risparmio ma, la conoscenza e la tutela dei produttori specialmente di quelli che scelgono di non vendere tramite i grandi marchi.

Si è alla ricerca di un'alimentazione differente tramite il gruppo di economia solidale, frutto del contatto del contatto diretto tra consumatore e piccoli produttori locali. I **Gas** sono sostenitori del biologico per i prodotti agroalimentari, che viene visto come un metodo più etico per la coltivazione e l'allevamento. Tutto ciò favorisce un nuovo modello di consumo rispettoso di tutte le parti della filiera e che garantisce prodotti di qualità ai consumatori.

Possiamo procedere con la nostra analisi tramite la Figura 7 che mostra i criteri di scelta dei produttori da parte dei gasisti (Solidale, 2013, p. 33).



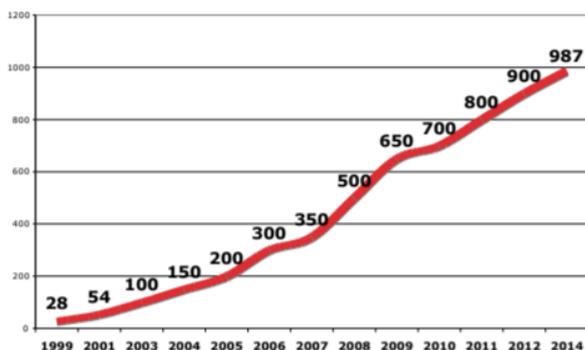
Fonte: Solidale, Un'economia nuova dai Gas alla zeta, 2013, Milano: Altraeconomia.

Possiamo notare che sono valorizzati i prodotti locali detti anche a Km0, la possibilità di conoscere il produttore ed avere con esso un contatto diretto. La *S* di solidale incarna la filosofia di coltivare nel modo meno invasivo possibile, biologico e sempre nel rispetto della natura indipendentemente dalla presenza o meno di una certificazione ad attestarla. Solidale significa, inoltre, che la persona è sempre al centro; in caso di situazioni con aziende vittime di calamità naturali o chi è vittima delle mafie, il **Gas** sceglie di aiutare queste realtà acquistando i loro prodotti per mostrare un sostegno.

La realtà dei gruppi di acquisto rispecchia un atto di consumo consapevole, che va oltre il singolo gruppo e porta avanti l'idea di aspirazione al rinnovamento verso la società su valori che non vengono più considerati essenziali, quali la solidarietà e il senso civico (Brunetti, Giaretta, & Rossato, 2007).

Spostando l'attenzione sullo sviluppo dei **Gas** nel tempo, possiamo notare come si siano diffusi rapidamente sul territorio italiano, aiutati dalla presenza di reti del commercio equo e solidale e dallo sviluppo delle **botteghe del mondo**. Come mostrato nella Figura 8, gli anni della crisi economica tra il 2008 e il 2009 hanno favorito la realtà dei gruppi di acquisto solidale che in tale periodo sono stati individuati dai consumatori come un punto di riferimento e sostegno. Ad oggi, sul territorio italiano, sono presenti più di 900 gruppi regolarmente censiti e se si considerano i piccoli nuclei informali se ne stimano molti di più.

Figura 8: Sviluppo **Gas** in Italia dal 1999-2014 (Guidi & Andretta, 2015, p. 450).



Fonte: www.retegas.org

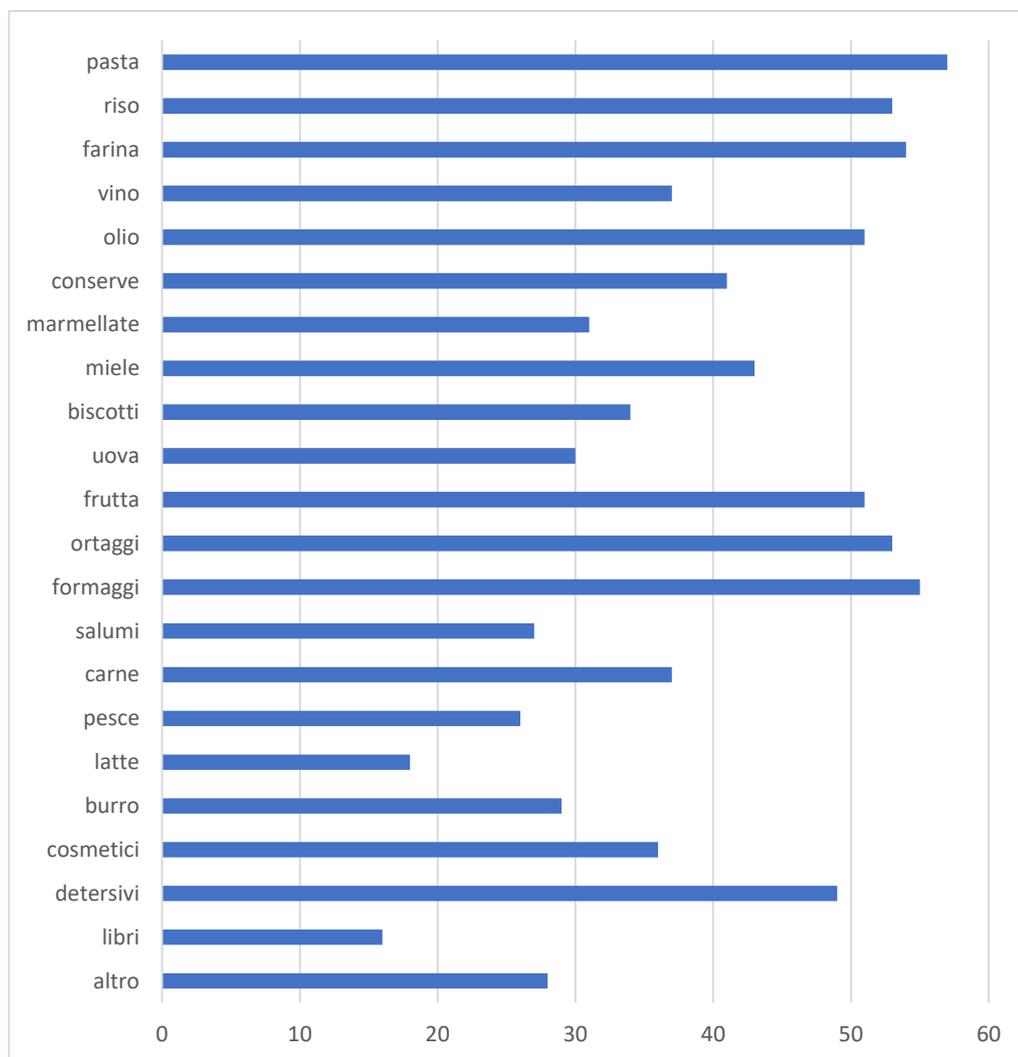
I gruppi di acquisto solidale sono ormai una realtà presente sul nostro territorio che ha raccolto e dato voce a una categoria ben precisa di consumatori, creato canali di vendita alternativi ai produttori. Considerando la numerosità dei **Gas** in Italia, possiamo valutarli come un mercato di nicchia, ma va comunque evidenziato che ogni membro del gruppo non è un singolo consumatore ma acquista prodotti per tutto il nucleo familiare che rappresenta. Oltre al nucleo familiare sono determinanti alcune caratteristiche sociologiche riguardanti i componenti dei **Gas**. La ricerca a cura di Francesca Forno, Cristina Grasseni e Silvana Signori sui gruppi della Lombardia nel 2013, gestita dall'Osservatorio CORES dell'Università degli Studi di Bergamo e in collaborazione con Davide Biolghini e Giuseppe Vergani del Tavolo Res traccia il profilo delle

famiglie che aderiscono ai **Gas**. Con un totale di 147 gruppi intervistati e con la partecipazione di oltre 2000 famiglie si è rilevato una maggiore partecipazione femminile: il 62% di chi ha risposto al questionario è infatti una donna. Questo perché il questionario per i gasisti era rivolto al nucleo familiare, ma era richiesto esplicitamente che a compilarlo fosse il componente della famiglia più impegnato nel **Gas**. Si tratta di persone appartenenti a fasce di età media: tra coloro che hanno risposto al questionario il 49,6% è di età compresa tra i 30 e i 44 anni e il 42,9% di età compresa tra i 45 e i 60 anni. La ricerca rileva inoltre come i **Gas** siano composti per la maggior parte da famiglie con figli (71,8%) all'interno delle quali, nel 25,6% dei casi, è presente almeno un figlio sotto i 5 anni. Tra i gasisti la percentuale di chi possiede la laurea è decisamente più elevata rispetto alla media nazionale (ben il 49,5% di chi ha compilato il questionario è in possesso di una laurea, contro il 13,5% rilevato da censimento Istat del 2011); tra coloro che hanno partecipato alla ricerca, il 60,1% svolge una professione impiegatizia o è insegnante, mentre pochi sono gli operai (4,4%), i disoccupati (2,7%) e i pensionati (4,1%). A fronte di un elevato capitale culturale, le famiglie che partecipano ai **Gas** sono in media composte da 4 componenti e non sembrano godere di redditi particolarmente elevati: il 22,3% dichiara un reddito netto mensile inferiore ai 2.000 euro, il 56% un reddito compreso tra 2.000 e 3.500 euro. Solo un 20% afferma di avere un reddito superiore ai 3.500 euro (l'1,7% non risponde) (Francesca Forno, Cristina Grasseni e Silvana Signori, Università di Bergamo, 2013, p. 5).

Possiamo notare dai dati ottenuti con la ricerca che il profilo del consumatore gasista ha delle peculiarità non comuni e che riguarda principalmente donne; o meglio mamme in quanto stiamo parlando di nuclei familiari. L'istruzione è un filo conduttore per la sensibilità e la concezione delle tematiche riguardanti l'economia solidale.

Per quanto concerne la tipologia merceologica dei prodotti acquistati, un'indagine *dell'Italian Journal of Food Safety* nel 2011 (Vol. 1 N.2) tramite un questionario sottoposto a 65 **Gas** di tutto il paese, evidenzia la preferenza di detersivi e cosmetici e, in misura considerevole, prodotti agroalimentari sia freschi che secchi e conservati (Figura 9).

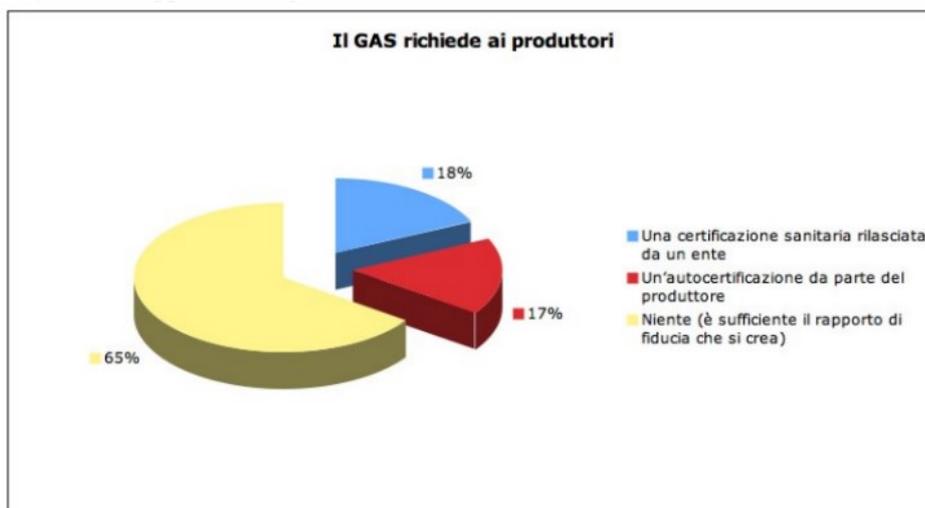
Figura 9: Tipologia prodotti acquistati dai **Gas**.



Fonte: (Pennisi , Sili, Costanzo, & Vergara, 2011).

La stessa indagine, valutando gli aspetti critici del rapporto tra gruppi di acquisto e produttori (Figura 10) rileva che, oltre alle certificazioni rilasciate, è fondamentale per l'acquisto, il rapporto di fiducia venutosi a creare tra produttore e **Gas**. Tale rapporto di fidelizzazione nasce grazie alla consulenza e alla conoscenza approfondita che si viene a creare durante gli incontri di presentazione organizzati dai produttori nelle loro aziende o attraverso le assemblee dei **Gas**. In ultima analisi si evince che per i **Gas** il rapporto umano è un grande valore e interviene durante l'acquisto.

Figura 10: Criteri di scelta dei produttori da parte del **Gas**.



Fonte: (Pennisi , Sili, Costanzo, & Vergara, 2011).

Capitolo 2

Svolgimento Indagine Esplorativa

Questo progetto di tesi prende in esame il segmento di mercato dei **Gas** per verificare se questa specifica rete di economia solidale può essere un'alternativa più conveniente per i piccoli produttori rispetto ad altri canali di vendita.

I **Gas** rappresentano una fascia di consumatori che sceglie di non acquistare solo tramite la grande distribuzione, ma secondo i criteri e i principi dell'economia solidale; in particolare, andando a selezionare i produttori che rispettano i loro criteri. Tale modalità di acquisto fornisce la possibilità al produttore scelto dal **Gas** di accedere ad un canale di vendita diretto alternativo rispetto a quelli indiretti, a uno o più livelli normalmente impiegati (grossisti, Gdo, rivendite, ecc.).

Per i produttori, i canali di vendita con la presenza degli intermediari commerciali, per garantire una certa competitività, richiedono certificazioni volontarie e disciplinari di acquisto (come controlli, adattamento delle strutture dell'attività, tempi tecnici) che comportano costi aggiuntivi. Invece, nel canale di vendita diretto tramite **Gas**, il produttore può esimersi dal sostenere questi costi perché i gruppi, una volta conosciuto e appurato come produce, acquistano nonostante non sia presente una certificazione sul prodotto.

L'indagine svolta tiene conto delle caratteristiche dei **Gas** analizzate nei paragrafi precedenti e approfondisce le motivazioni delle scelte di acquisto e dello stile di consumo dei partecipanti ai gruppi. Per raccogliere i dati necessari, si è deciso di procedere con un'analisi di tipo qualitativo eseguita tramite interviste telefoniche semi-strutturate. Una volta ultimata questa fase si è proceduto all'elaborazione dei dati tramite il software di analisi del testo T-lab.

Per una visione ad ampio spettro sono state effettuate in totale 21 interviste a queste tre categorie di soggetti:

1. Fondatori di un gruppo **Gas**,
2. Gasisti (membri) che fanno parte di un **Gas**,
3. Produttori che vendono ai **Gas**.

Sono state raccolte sette interviste per ogni gruppo attraverso domande simili che tengono fede ai contenuti sottoelencati con qualche piccola variazione per ogni gruppo in considerazione del ruolo dei soggetti della compravendita.

Vengono di seguito elencate le modalità e le tematiche sulle quali sono state strutturate le interviste:

- Informazioni generali sul soggetto e sul suo rapporto con il **Gas** (ad esempio come si è entrati a contatto con questa realtà? Perché, ecc.);
- Storia del **Gas** e motivazioni che hanno spinto le persone a far nascere un gruppo di acquisto solidale;
- Gestione pratica ed organizzazione amministrativa (ruoli e responsabilità);
- Finalità del Gruppo, scelte e modalità di partecipazione;
- Selezione dei fornitori e i rapporti intercorsi;
- Motivazioni di vendita del produttore;
- Tipologia di consumatori;
- Cooperazione tra i vari gruppi;
- Prospettive sul futuro della realtà dei **Gas**.

I dati raccolti dall'indagine hanno permesso di delineare in modo specifico come, questa rete ormai presente sul nostro territorio da più di vent'anni, si muove e quali

sono i suoi obiettivi (anche futuri) per perseguire la dimensione del vivere che caratterizza il Solidale.

Nella seconda fase del lavoro, i dati raccolti sono stati elaborati attraverso il software T-lab che analizza il testo in modo scientifico mediante tecniche statistiche, lessicali e digitali. Sono state eseguite tre analisi separate per i tre gruppi intervistati.

Per ogni analisi è stato creato un Corpus, ovvero una collezione di testi – in questo caso le interviste – preparato per essere trattato con opportuni metodi e tecniche allo scopo di fare inferenze sui suoi contenuti (Lancia, 2004, p. 32).

Si sono ottenuti con l'uso di T-lab:

- le parole chiave rilevanti e le relazioni tra le stesse;
- l'associazione tra le parole chiave;
- espressione dei dati tramite mappe concettuali;
- espressione delle relazioni intorno a una singola parola chiave tramite diagrammi radiali.

L'analisi utilizzata tiene conto delle associazioni delle parole usando una formula statistica denominata coefficiente del coseno, spesso utilizzata per misurare l'associazione di coppie di unità lessicali⁵ co-occorrenti all'interno dei contesti elementari⁶ del corpus o i suoi sottoinsiemi (Lancia, 2004, p. 53).

Ricapitolando, una volta che il Corpus per ogni analisi è stato preparato, viene poi revisionato per quanto riguarda il lessico del suo vocabolario onde evitare la ripetizione di parole simili o doppie.

⁵ UL: unità lessicali sono intese parole o lemmi.

⁶ Frammenti di testo di lunghezza comparabile (massimo 40 caratteri), intervallati da punteggiatura e corrispondenti a una o più frasi (Lancia, 2004, p. 52).

Dopo aver predisposto il Corpus, il software T-lab procede con l'analisi per ottenere la Multidimensional Scaling Map che permette di avere una visione d'insieme tra le varie parole chiave. In ogni mappa la grandezza di ogni parola ne delinea l'importanza, e in base alla vicinanza delle parole nei vari quadranti si denota l'intensità di relazione tra di esse. Il software T-lab realizza inoltre, dei diagrammi radiali utilizzando le parole chiave delle mappe, posizionando al centro il lemma scelto per l'analisi (la parola di cui vogliamo esplorare le relazioni in maniera approfondita) e distribuendo gli altri lemmi a una distanza proporzionale al grado di associazione elaborato.

Capitolo 3

Risultati

Il primo gruppo d'interviste analizzato è il **Gas**, ovvero le interviste ai fondatori di vari gruppi gas sul territorio italiano. La Figura 11 riporta le interazioni tra le parole chiave nei quattro quadranti, delineando quattro gruppi di argomenti rilevanti. Le parole presenti sono quelle che si ripetono più spesso e la loro posizione in ogni quadrante riguarda la relazione tra di esse.

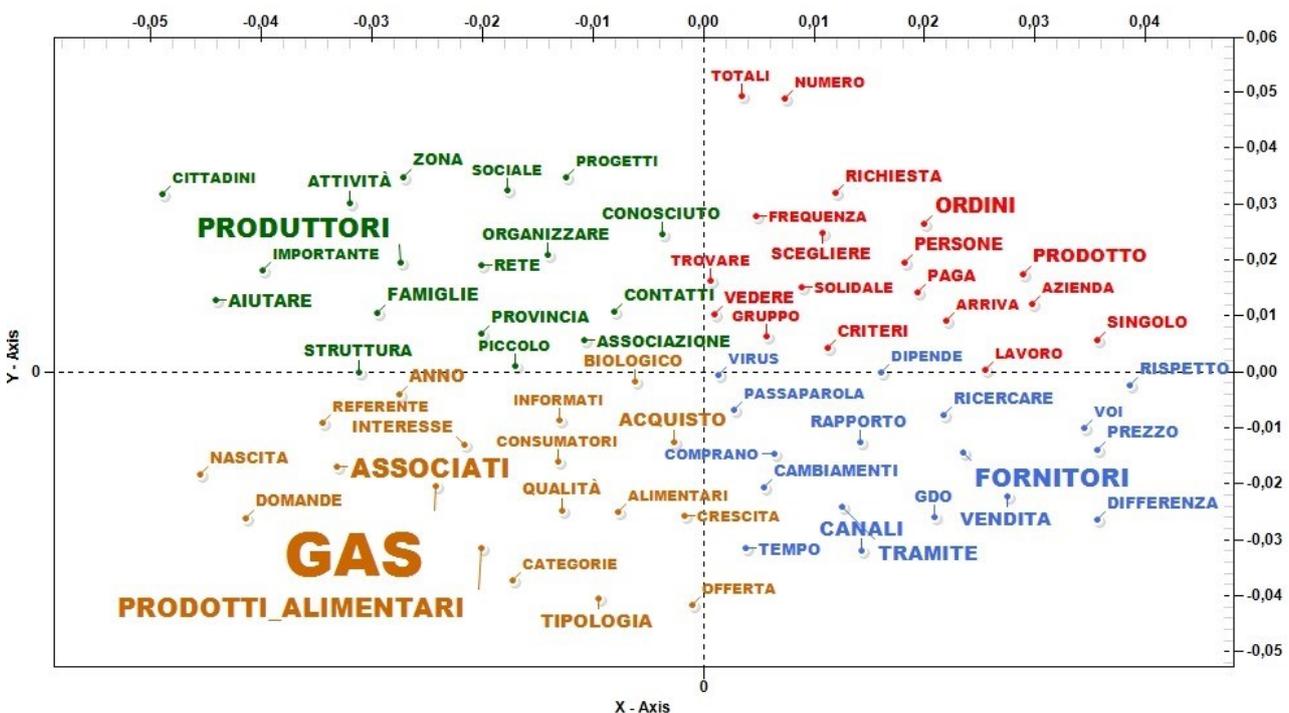


Figura 11: Multidimensional Scaling Map dell'analisi del Corpus gruppi **Gas**.

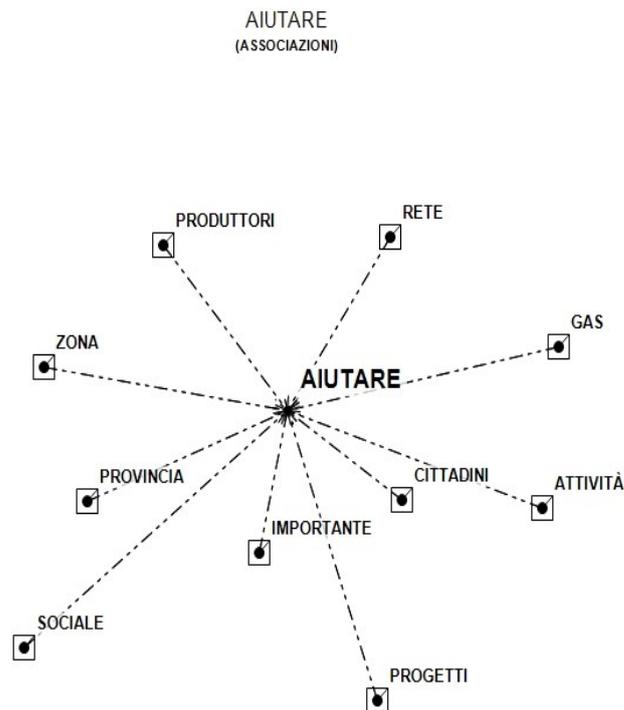
Partendo dal quadrante in alto a sinistra (parole in verde) possiamo notare come siano importanti tematiche che riguardano la zona di nascita di un **Gas**, ovvero la considerazione che il **Gas** partecipa alla vita sociale in cui è inserito e sostiene i produttori locali. Specificatamente, valore centrale dei gruppi è il contributo in termini di capacità di coinvolgimento delle persone e nella creazione di una rete di rapporti

commerciali diretti a livello di micro-territorio. Passiamo poi al quadrante in alto a destra (le parole in rosso, che si concentra sull'azione dell'acquisto, ovvero il criterio di scelta dei prodotti e la conseguente gestione degli ordini. Ogni gruppo decide quali produttori selezionare come fornitori e affida la gestione della relazione a un referente che provvede a emettere l'ordine per i prodotti di interesse. Durante le interviste è emerso che questo sistema organizzativo è uguale per tutti i gruppi.

Collegata a questa tematica troviamo quella del quadrante in basso a destra (parole in blu) che descrive alcune delle relazioni significative con i fornitori e gli elementi che le qualificano. Nello specifico il rapporto che si crea con il tempo tra un fornitore e il **Gas** è rilevante, in quanto vengono instaurati legami di fiducia, sostegno e rispetto per l'attività produttiva e i prodotti che se ne ricavano. Per ultime, ma non meno importanti, troviamo rappresentate nel quadrante in basso a sinistra le interazioni più importanti di un gruppo **Gas** e che riguardano gli associati, il fulcro dell'azione. Si evidenziano tematiche importanti come il *"biologico"* e la migliore *"qualità dei prodotti"* rispetto a quella offerta mediamente dalla Gdo. I prodotti alimentari rappresentano la parte preponderante dell'offerta di un **Gas**.

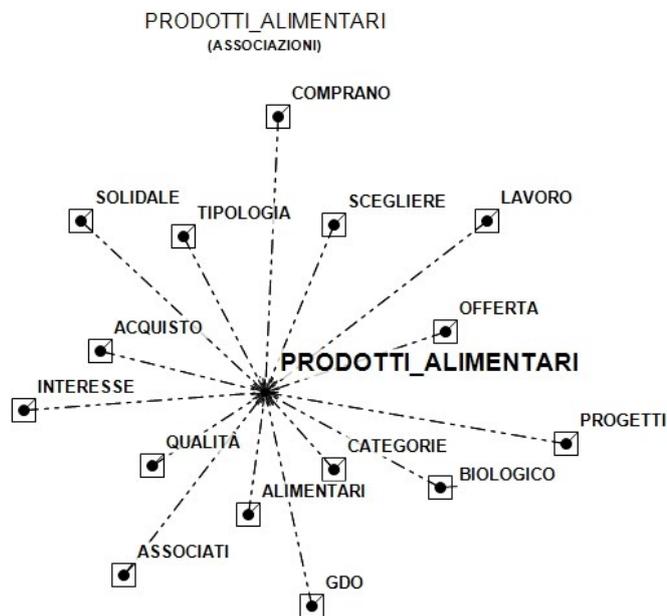
Entrando nello specifico andremo ad osservare con le Figure 12, 13, 14 e 15 le relazioni più significative tra lemmi e parole chiave in forma grafica ottenute con l'analisi delle associazioni.

Figura 12: diagramma radiale lemma aiutare e altre parole chiave, interviste **Gas**.



La parola aiutare è emersa spesso durante le interviste; negli anni, ogni gruppo ha partecipato a progetti per aiutare produttori in difficoltà. In alcuni casi è il gruppo che ricerca produttori bisognosi oppure il contrario: *“spesso vengono da noi per farsi aiutare”* (citazione Corpus) L’aiuto non viene rivolto solo a produttori, ma anche a vittime di situazioni catastrofiche (come terremoti e alluvioni), partecipando a raccolte fondi o eventi di sostegno.

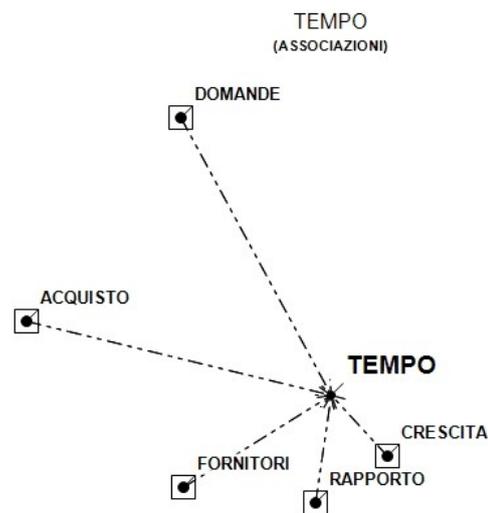
Figura 13: diagramma radiale lemma prodotti-alimentari e altre parole chiave, interviste **Gas**.



I prodotti alimentari sono il fulcro dell'interesse da parte dei **Gas**, in quanto è la categoria di prodotti maggiormente ordinata. I prodotti selezionati rispondono a dei criteri di ricerca come: *"il bisogno di trovare prodotti che rispondessero alle qualità sia organolettica che di processo, e di solidarietà vissuta"* (citazione Corpus).

I freschi in particolare sono considerati di qualità migliore rispetto a quello che è possibile acquistare tramite la grande distribuzione.

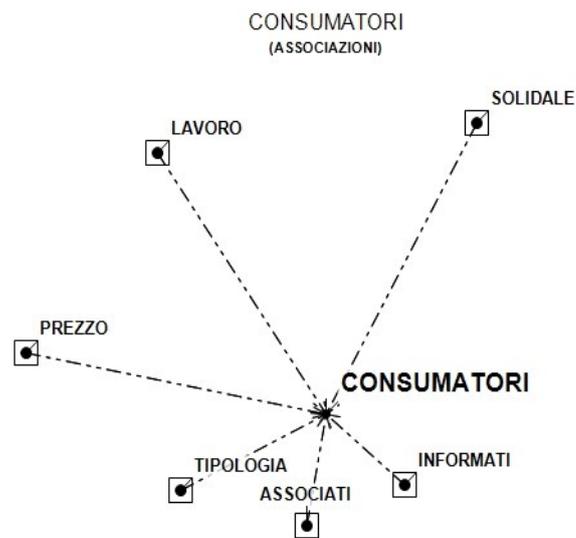
Figura 14: diagramma radiale lemma tempo e altre parole chiave, interviste **Gas**.



Il tempo riporta vari significati nel mondo dei **Gas**, riguardo l'impegno richiesto al singolo gasista per partecipare alle attività che permettano il funzionamento del gruppo.

In seconda battuta la parola tempo è intesa come la crescita che si sviluppa negli anni mantenendo i rapporti con i produttori. Andando avanti si trasforma in "fiducia" come dichiarato da ogni gruppo intervistato.

Figura 15: diagramma radiale lemma consumatori e altre parole chiave, interviste **Gas**.



La parola consumatori riguarda i gasisti, per capire che tipo di consumatori sono e come sono venuti a contatto col mondo dell'economia solidale.

La risposta ottenuta all'unisono in tutte le interviste definisce i gasisti come "consumatori informati".

La maggior parte dei membri è quindi già informata su molte tematiche quando si avvicina per la prima volta a un gruppo **Gas** e riporta interesse per le tematiche perseguite.

Spostandoci sul quadrante in alto a destra, (parole in rosso) è possibile notare come siano forti i legami con i produttori e spesso ci si affidi ai **distretti di economia solidale** (DES) per avere un riferimento. La Gdo rimane presente in determinati momenti in quanto i gasisti non riescono ad acquistare tutto tramite i produttori, ma cercano il più possibile di trovare prodotti alternativi normalmente reperibili sul mercato. I produttori stessi durante le interviste hanno affermato che non sempre fanno affidamento solo sui **Gas** ma spesso diversificano la vendita tramite mercati, lo spaccio aziendale e/o vendendo ai negozi specializzati.

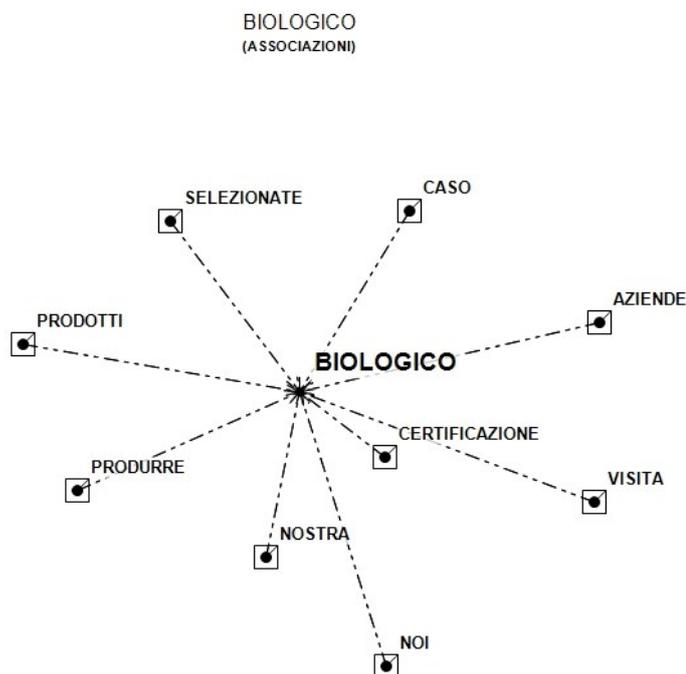
Passando al quadrante in basso a destra (parole in blu), si nota che, per quanto riguarda gli ordini al produttore, abbiamo sempre un referente per ogni **Gas** oppure servizi dell'economia solidale come ad esempio "**INTERGAS**", ovvero il calendario ordini messo a disposizione tramite la piattaforma del DES di Parma. In questo modo ogni gruppo può consultare il calendario e comunicare l'ordine tramite il sito che raccoglie gli ordini di tutti i **Gas** della provincia. Nel caso della provincia di Parma tutte le persone intervistate facevano riferimento a questo sistema per gli ordini.

Spesso i produttori non avendo una struttura organizzata si occupano direttamente sia della ricezione, dell'evasione e frequentemente della consegna dei prodotti.

Nell'ultimo quadrante in basso a sinistra (parole in giallo), si evince come la valutazione e l'opinione dei gasisti sulla merce, sia apprezzata dai produttori e ritenuta uno strumento di verifica sull'attività aziendale.

Relazioni più significative tra lemmi e alcune parole chiave nelle immagini sottostanti ottenute con l'analisi delle associazioni possono essere apprezzate nelle Figure 17, 18, 19 e 20.

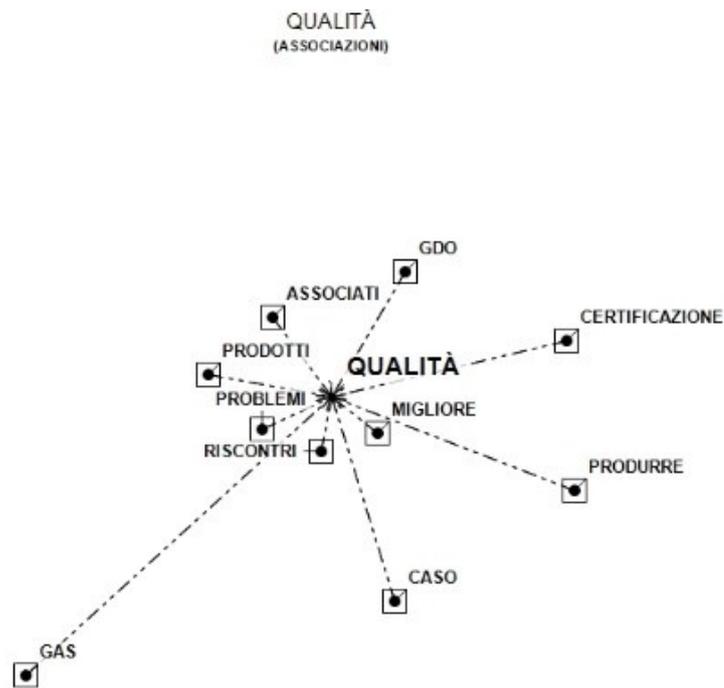
Figura 17: diagramma radiale lemma biologico e altre parole chiave, interviste produttori.



Durante le interviste ai produttori la tematica del biologico si è ripresentata più volte e sorprendentemente molti non hanno la certificazione in quanto dichiarano: *“al momento non la ritengo necessaria perché ho clienti Gas, e altri servizi, se in futuro la farò sarà per motivi commerciali”* (citazione Corpus). Questo conferma le tematiche di alcuni grafici nel capitolo 1, che mostrano come la certificazione non sia ritenuta da parte dei **Gas** la cosa più importante per selezionare un produttore.

Questo non significa che i produttori non coltivino biologico, ma non ritengono vantaggioso certificarsi e i **Gas** non discriminano in merito a questo fatto; anzi spesso conoscendo l'azienda e sapendo che coltivano con un approccio biologico apprezzano il produttore in ugual misura.

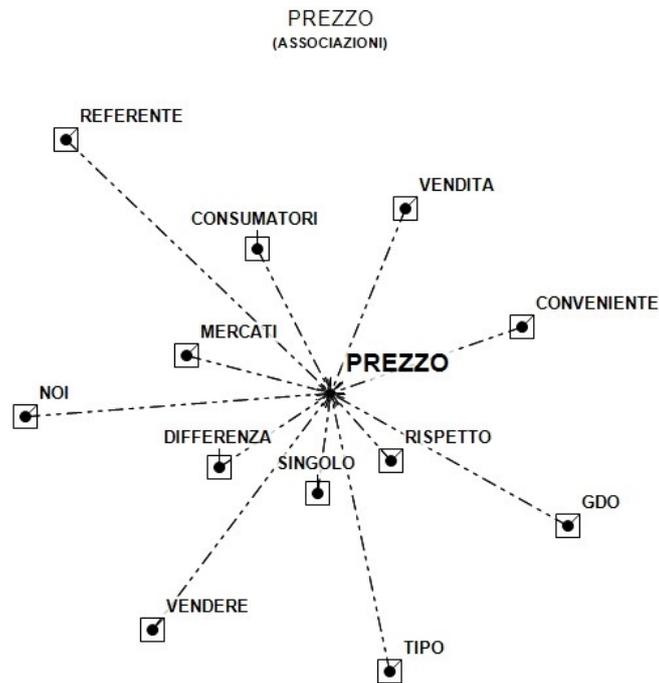
Figura 18: diagramma radiale lemma qualità e altre parole chiave, interviste produttori.



La qualità è un concetto che può variare molto per i consumatori; per quanto riguarda i gasisti essa è ritrovata nei prodotti che selezionano con i loro criteri. La figura del produttore percepisce questo pensiero da parte dei **Gas** ed è consapevole che sono disposti a pagare il prezzo che comporta.

Nello specifico alcuni dichiarano: *“Possiamo raccontare la qualità dei nostri prodotti biologici”* (citazione Corpus). Questa affermazione ci fa capire come, oltre ad essere apprezzati, i produttori si sentono ascoltati dal mondo dell'economia solidale e che venga riconosciuta una qualità in quello che producono.

Figura 19: diagramma radiale prezzo e altre parole chiave, interviste produttori.

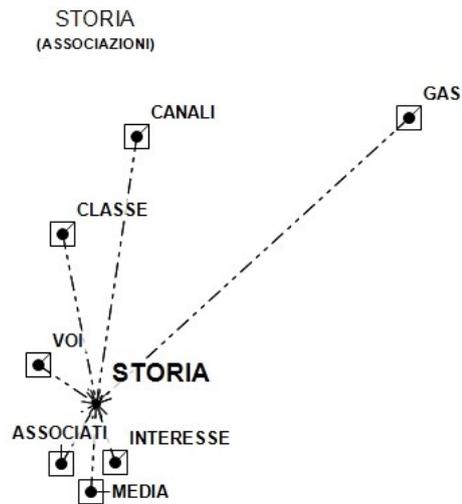


La parola prezzo riguarda varie tematiche per i produttori; in primis che solitamente ai **Gas** viene fatto un listino prezzi differente rispetto a un singolo cliente (solitamente 10% meno) in quanto ordinano per l'intero gruppo.

Tutti i produttori nel momento in cui viene chiesta la differenza di vendita tra i **Gas** e la Gdo menzionano il prezzo; quello che si dovrebbe concordare con la grande distribuzione non permette di sopravvivere invece i gruppi di acquisto pagano il prodotto per quello che vale.

Dal punto di vista dei produttori i **Gas** riconoscono in questo modo il valore dei loro prodotti e dei loro sforzi.

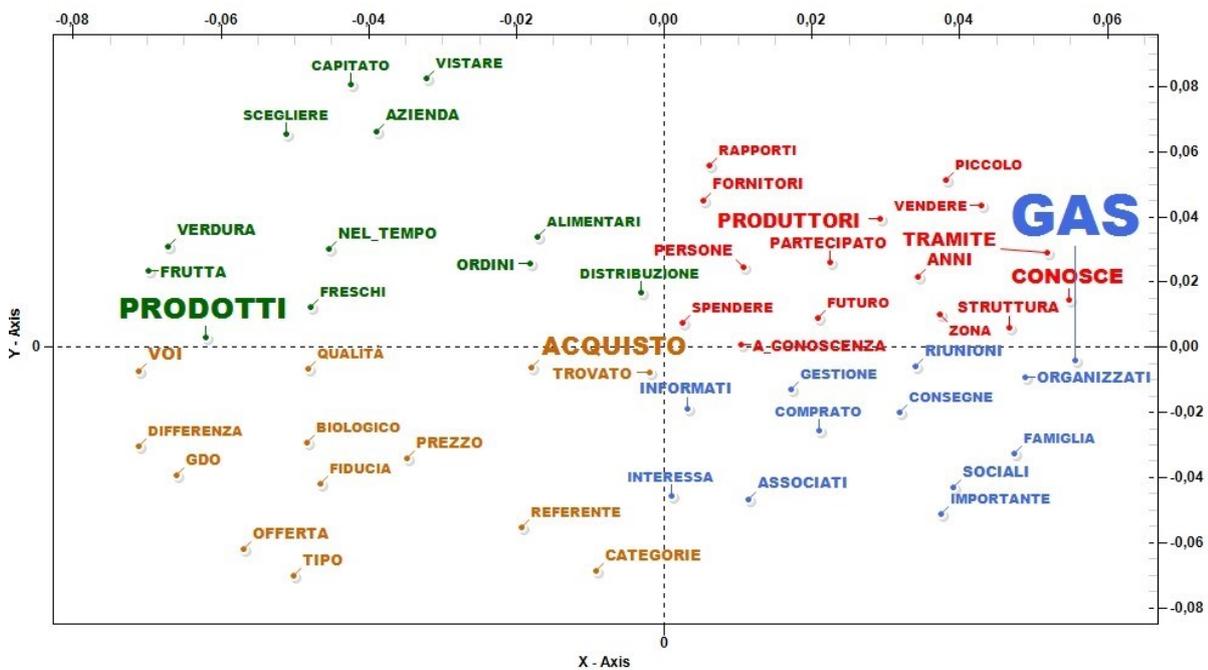
Figura 20: diagramma radiale storia e altre parole chiave, interviste produttori.



La storia di ogni produttore viene valorizzata con i **Gas**, in quanto viene confermato durante le interviste che gli associati s'interessano spesso della storia delle aziende da cui decidono di ordinare. Nel rapporto che s'instaura col tempo ogni **Gas** conosce meglio i suoi produttori e questo è uno dei fattori che fa nascere rapporti di fiducia.

Parliamo ora dei risultati dell'ultimo gruppo di analisi ovvero le interviste degli associati nei gruppi di acquisto solidale; in Figura 21 è riportata la mappa ottenuta tramite l'analisi delle co-occorrenze.

Figura 21: Multidimensional Scaling Map Corpus Interviste Associati.



È possibile subito notare che rispetto alle mappe precedenti questa ripropone meno parole; non a caso è la mappa degli associati. Ogni gruppo di acquisto è differente dagli altri e quindi anche il coinvolgimento degli associati può variare e non essere omogeneo tra **Gas**. La partecipazione disomogenea implica che i gasisti non ricoprono tutti lo stesso ruolo e si fanno carico delle stesse responsabilità; alcuni sono meno informati e spesso acquistano i prodotti senza occuparsi di altre mansioni.

Iniziamo ad analizzare il primo quadrante in alto a sinistra, (parole in verde) le parole essendo distanti evidenziano come pochi si rechino effettivamente alle visite presso gli impianti di produzione per conoscere o scegliere i produttori; solo un gruppo ristretto di associati, più disponibili degli altri, si accolla quest'onere per tutti.

Tutti gli intervistati di questa categoria hanno confermato di non avere molta disponibilità temporale per svolgere le visite.

Sono però molto interessati ai prodotti freschi come frutta e verdura, cioè i prodotti percepiti come di minor qualità se acquistati presso la Gdo e che sono poi quelli più ordinati dai **Gas** durante l'anno.

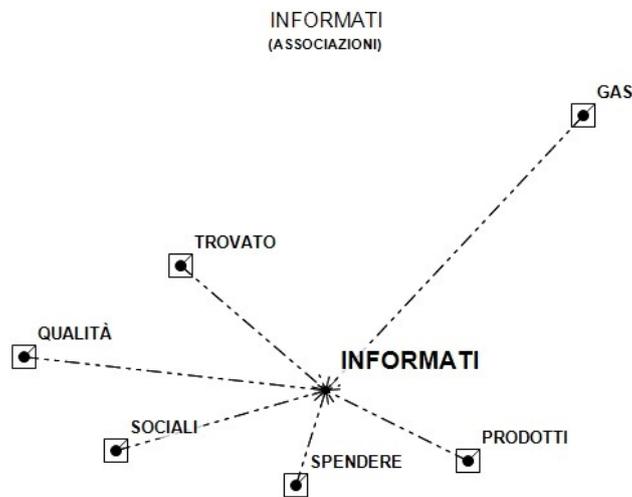
Spostando l'attenzione sul quadrante in alto a destra (parole in rosso), si possono delineare le azioni dei gasisti in merito ai produttori. Quando instaurano un rapporto diretto, lo fanno con i fornitori più vicini. Quando il fornitore è ubicato lontano, i gasisti si affidano al giudizio degli altri gasisti dimostrano fiducia piena nel loro operato. In altre parole, se i membri più coinvolti hanno selezionato un determinato produttore ci si fida del loro giudizio.

Osservando il quadrante in basso a destra (parole in blu), si nota come i gasisti sono consumatori informati sul funzionamento del **Gas** e anche sui prodotti che scelgono. Su quest'ultimo punto possiamo condividere le considerazioni anche del quadrante in basso a sinistra (parole in giallo) e notare una caratteristica comune: anche se non partecipa a tutte le riunioni o attività, ogni associato ha ben presente i valori del **Gas**, crede nel solidale ed è consapevole del rapporto di fiducia che s'instaura con i produttori, della preferenza per i prodotti biologici considerati di qualità maggiore al paragone di quello che si acquista presso la grande distribuzione.

Gli associati portano tutti avanti una visione del futuro positiva riponendo speranze sulla continuità dell'esistenza delle realtà dei gas e dell'economia solidale.

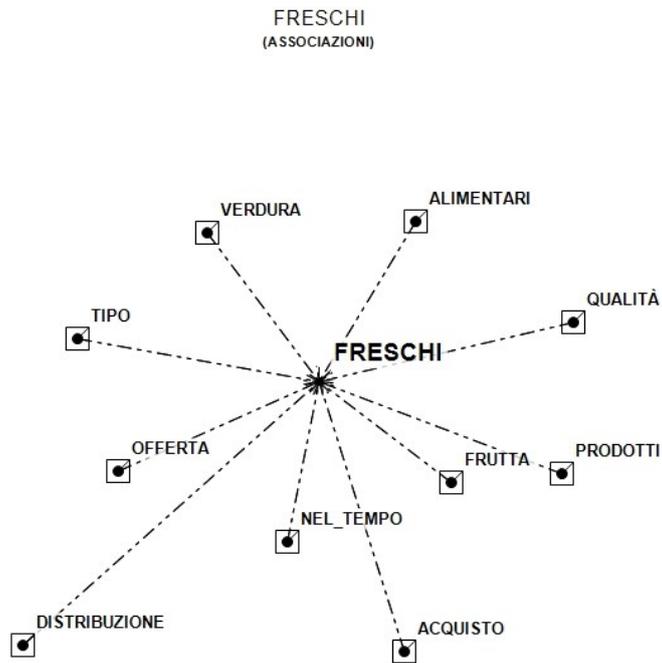
A seguire alcuni approfondimenti delle relazioni tra lemmi e alcune parole chiave nelle Figure 22, 23, 24 e 25.

Figura 22: diagramma radiale lemma informati e altre parole chiave, interviste associati.



Nella figura possiamo notare poche parole in relazione al lemma informati, questo perché a differenza degli organizzatori dei Gas, spesso gli associati semplici non sono informati su tutto. Durante le interviste a questo gruppo si è confermata una ben definita linea di approccio. Essi sono consapevoli dei valori dell'economia solidale e si rendono conto della differenza di qualità dei prodotti, ma spesso non partecipano alle riunioni o alle visite alle aziende dei produttori. Hanno quindi meno interesse e tempo da dedicare al **Gas**.

Figura 23: diagramma lemma freschi e altre parole chiave, interviste associati.

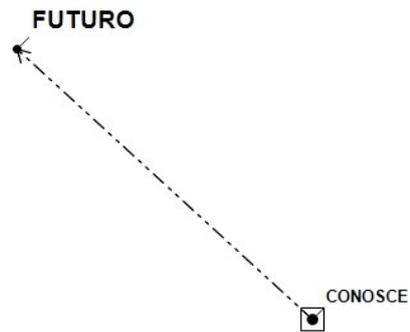


Come già accennato in precedenza i prodotti freschi sono i più acquistati dai **Gas**, la percezione degli associati: *“Con i prodotti freschi ho riscontrato una differenza abissale rispetto a quelli del supermercato, la durata è maggiore e la frutta è vera”* (citazione Corpus).

Determinati prodotti come frutta e verdura sono ricercati freschi dai gasisti, rimanendo una richiesta costante; di fatto quasi tutti i gruppi ordinano questi prodotti tutte le settimane senza più comprarli presso la grande distribuzione.

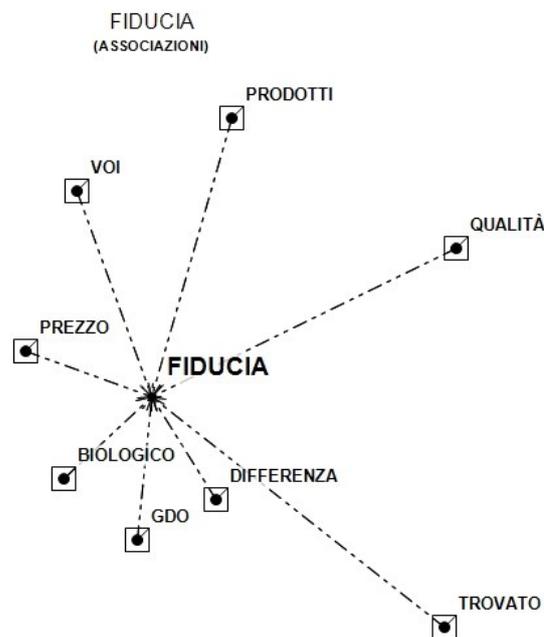
Figura 24: diagramma radiale lemma futuro e altre parole chiave, interviste associati.

FUTURO
(ASSOCIAZIONI)



Questa figura si distingue da tutte le altre, essendo caratterizzata da solo due parole che illustrano una risposta chiara e limpida da parte degli associati. A differenza degli altri gruppi intervistati che hanno mostrato pareri discordanti in riferimento al futuro, in questo caso la visione da parte di tutti converge verso un'idea positiva.

Figura 25: diagramma radiale lemma fiducia e altre parole chiave, interviste associati.



L'ultima parola che andiamo ad analizzare è fiducia; non a caso questo termine è ricorrente nella tematica dei **Gas**. Gli associati la fiducia ripongono verso il gruppo di cui fanno parte e si fidano della scelta degli altri gasisti quando si selezionano i produttori.

Si parla di fiducia nel momento in cui entrano in contatto con un produttore e riconoscono che col tempo s'instaurano legami di fiducia: *"li conosciamo bene da anni"* (citazione Corpus).

Gli associati credono fermamente nelle tematiche del biologico portate avanti dal **Gas** e dai produttori. Non ripongono dubbi nemmeno sul prezzo dei produttori essendo consapevoli degli sforzi di queste aziende.

Nelle tre mappe sono state descritte situazioni simili, ma anche differenti. Innanzitutto, si evince che la concezione di cosa sia un gruppo **Gas** e cosa comporti farne parte è ben chiara a tutti i soggetti in analisi. Non tutti gli associati dedicano lo stesso tempo ed energie al gruppo sia per motivi di disponibilità che d'interesse.

Per quanto riguarda i produttori, per alcuni la vendita ai **Gas** è considerata un canale proficuo e che assicura una fidelizzazione del cliente, ma che comporta anche del lavoro organizzativo per gestire gli ordini e la consegna soprattutto se si vende a più di un gruppo. Altri produttori, nonostante riconoscano la potenzialità dell'economia solidale, sono consapevoli anche delle sue debolezze. Ai fini della sopravvivenza dell'impresa è diversificare i canali di vendita e ricorrere ad altre modalità di vendita come i mercati.

Per riassumere è bene fare una considerazione in merito all'approccio biologico che viene ricercato dai gruppi e portato avanti dai produttori, la mentalità al consumo e ricerca di questi prodotti assicura un impatto sicuramente più sostenibile di altri verso il pianeta e il minore consumo di emissioni.

Conclusione

Ogni intervista rivolta alle persone delle tre categorie individuate si è sempre conclusa con la stessa domanda ovvero: *“Che futuro vede per la realtà dei Gas in Italia?”*

Le risposte sono state le più disparate: alcune ottimistiche altre più scettiche alcune dubbie o incerte.

Possiamo però considerare significative alcune considerazioni espresse dal Dottor Andrea Saroldi (Presidente dell'associazione GAS-Torino ed autore di numerose pubblicazioni in merito all'economia solidale in Italia) che esplorano le possibilità future per l'economia solidale riguardanti il mondo dei **Gas** e non solo.

Per quanto concerne i **Gas**, il Dottor Saroldi ritiene esaurite le potenzialità di sviluppo, nonostante la presenza dei più recenti **Distretti** provinciali nati con finalità organizzative (creazione di eventi, comunicazione e collaborazione, istituzione di piattaforme informatiche, ecc.), poiché i gasisti sono tutti volontari e l'impegno che comporta un gruppo si aggiunge al lavoro principale.

Se pensiamo alla nascita di nuovi canali per l'economia solidale è chiaro che non possano essere i **Gas**. I gruppi di acquisto solidale non possono dare vita a nuovi canali essendo già le loro risorse completamente impegnate nelle attività di funzione di origine.

Sono presenti sul mercato internazionale nuove proposte che vogliono sfruttare modelli di consumo e distribuzione più innovativi come l'e-commerce, per potersi rivolgere a tutti i consumatori e non solo a chi già conosce l'economia solidale.

Queste nuove realtà internazionali hanno un gran potenziale per l'economia solidale e tutto dipenderà dalla capacità di un paese di saperle sfruttare.

Esse sono:

- **Park Slope Food Coop;**
- **Open Food Network;**
- **Alveare che dice di sì.**

Park Slope Food Coop è una realtà che nasce a New York nel 1973 tramite gruppi di persone che decidono di aprire un supermercato autogestito; questo modello si presenta come piccola distribuzione organizzata che pone le basi sulla cooperazione. Oggi **Park Slope Food Coop** vanta 17.000 membri che lavorano nel supermercato 3 ore al mese e in cambio beneficiano dei migliori prodotti alimentari della città di New York a prezzi decisamente bassi.

Dopo l'America, Park Slope Food Coop giunge anche in Europa; in Francia tramite il progetto **Le Louve** viene aperto un supermercato cooperativo basato sugli stessi principi di **Park Slope Food Coop** (Disimparare, 2020).

In Italia questo modello di consumo arriva nel 2017 con la cooperativa "**Camilla**" a Bologna, che si determina come emporio cooperativo, organizzando mercati per i soci a cui si assicura un criterio di selezione dei produttori (ItaliacheCambia, 2017). **Camilla** è stata la prima realtà di questo tipo ma con gli anni se ne sono aperte altre sul territorio italiano come il negozio di **OLTREFood Coop** a Parma nel 2020.

Il passaggio successivo per l'economia solidale è gestire le piattaforme informatiche che fanno leva sui consumatori come **Open Food Network**. Questa realtà nasce in Australia come Sistema di distribuzione informatica ma ottiene un consenso internazionale; infatti, ci sono "*repliche*" di questo tipo in Spagna, Francia e in Italia. Consiste nel creare una rete di cooperative o gruppi che si occupano della distribuzione per i produttori in modo da creare una filiera corta e sostenibile e soprattutto locale (Australia, 2019). Potrebbe diventare una prospettiva vincente e in

Italia alcuni produttori stanno sperimentando il modello in Sicilia, con un progetto denominato **FICOS** (Filiera Corta Siciliana).

La Terza iniziativa si chiama “**l’Alveare che dice di sì**”; è nata in Francia nel 2011 ed è una piattaforma di vendita e-commerce. I produttori aderenti vendono i loro prodotti attraverso la piattaforma che organizza la distribuzione al consumatore: i tempi e luoghi di consegna; è però il produttore stesso che si occupa di consegnare la merce ordinata in un punto di raccolta, come se fosse una vendita diretta. Si tratta di una forma di economia partecipativa, anche detta *sharing economy*, chiunque può aprire un Alveare e organizzarsi con i produttori.

Questo modello molto presente in tutta Europa si sta diffondendo anche in Italia dal 2014 e riscuotendo molto successo. Attualmente consta di 229 Alveari in tutto il paese e 2694 produttori affiliati. Per quanto riguarda i profitti ammontano a 15 Milioni di euro guadagnati dai produttori in cinque anni (Alvearechedicedisi, 2020).

I principi **dell’Alveare che dice di sì** (Figura 26) rientrano totalmente nella visione dell’economia solidale.

Figura 26: Dichiarazione dei principi dell’Alveare (L'alvearechedicedisi).

I 6 PRINCIPI DELL’ALVEARE CHE DICE SÌ!

1. I produttori fissano liberamente i loro prezzi.
2. L’intelligenza collettiva garantisce la qualità della produzione.
3. La logistica deve essere reinventata per armonizzare prossimità e sostenibilità.
4. Il valore deve essere giustamente suddiviso tra le parti interessate.
5. Mangiar bene è qualcosa che si impara.
6. La transizione agricola deve essere sostenuta attivamente.

Fonte: Manifesto Alveare che dice di sì, 2015.

Il futuro dell'economia solidale in Italia viene promosso e sviluppato da queste iniziative con la speranza di non rimanere un segmento di mercato minore.

Queste tematiche però non sono ancora diffuse tra i consumatori e le iniziative stanno crescendo lentamente. Manca inoltre una rappresentanza politica che potrebbe costituire una svolta. Sono però di buono auspicio i riconoscimenti regionali dell'Emilia, dell'Umbria, del Friuli-Venezia Giulia e del Trentino-Alto Adige.

Ringraziamenti

Vorrei ringraziare i seguenti Gruppi di Acquisto Solidale: Gas Tortona (AL), Gas Mezzago (MB), Gas Filo di Milano (MI), Gas Gastigo (AN), Gas Sesto Calende (VA), Gas Fidenza (PR), Gas Collecchio (PR) per la loro collaborazione preziosa.

Un particolare ringraziamento per la disponibilità fornita alla Dottoressa Micaela Sini Scarpato, PhD e Presidente del Distretto di economia solidale di Parma, e al Presidente dell'associazione Gas-Torino Andrea Saroldi autore di numerose pubblicazioni sull'economia solidale.

Ai produttori che hanno collaborato al mio studio rinnovo la mia stima e fiducia per l'opportunità fornitami: Azienda di Parmigiano Biologico Ciao Latte, Cooperativa Valli Unite, Azienda Agricola Almemilia, Fattoria Monte Pelpi, Azienda Agricola in Montagna, Azienda Agricola Magnani Afro, Azienda Agricola Michele Salsi.

Per concludere rivolgo piena approvazione a tutti i gasisti che hanno collaborato: Federica Bernana, Daniela Caruso, Elisa Fasulo, Stefania Salentino, Paola Beneventi, Valentina Frisone.

Bibliografia

- Francesca Forno, Cristina Grasseni e Silvana Signori, Università di Bergamo. (2013). I GAS nella provincia di Bergamo: indagine osservatorio CORES in collaborazione con il Tavolo Nazionale RES. *Working Paper CORES*, 72.
- Altromercato. (2020). *Altromercato*. Tratto da www.altromercato.it: <https://negozi.altromercato.it/>
- Alvearechedicedisi. (2020). *Alveare che dice di sì*. Tratto da www.alvearechedicedisi.it: <https://noi.alvearechedicesi.it/cifre/>
- Australia, O. F. (2019). *Open Food Network*. Tratto da Open Food Network: <https://about.openfoodnetwork.org.au/>
- Bertin, G. (2017). *Tesi di Laurea Magistrale: Il Commercio Equo e Solidale*. Venezia : Università Ca'Foscari Venezia .
- Bosio, R. (2005). *A Misura D'uomo. Miniguida al Commercio Equo e Solidale*. Padova: La Tortuga.
- Brunetti, F., Giaretta, E., & Rossato, C. (2007). Il consumo critico in azione: l'esperienza dei Gruppi di Acquisto Solidale. *VI Convegno Internazionale Italia-Francia - Marketing Trends* (p. 30). Parigi: Università di Verona.
- Chilese, A. M. (2016). *Certificazione e Fairtrade: il caso Altromercato*. Padova : UNIVERSITÀ DEGLI STUDI DI PADOVA.
- Codeluppi, V. (2013). *Storia della pubblicità italiana*. Roma: Carocci Editore Sfere.
- Coop . (2020, Settembre 10). *Italiani.coop*. Tratto da www.italiani.coop : <https://www.italiani.coop/rapporto-coop-2020-anteprima-digitale/>
- Disimparare. (2020, Novembre). *Unlearning Inviti gentili alla disobbedienza*. Tratto da www.disimparare.it : <https://www.disimparare.it/food-coop/>
- EquoGarantito. (2014). *Equo e Garantito*. Tratto da www.equogarantito.it : <https://www.equogarantito.org/>
- FairTradeltalia. (2020). *Fair Trade Italia*. Tratto da www.fairtrade.it: <https://www.fairtrade.it/come-funziona-fairtrade/>
- Forno, F. (2014). TRA RESILIENZA E RESISTENZA. In F. Forno, *La nuova politica: mobilitazioni, movimenti e conflitti in Italia* (p. 90). Napoli : Edises .
- Garantito, E. (2020). *Equo Garantito*. Tratto da www.equogarantito.org: <https://www.equogarantito.org/i-punti-vendita/>
- Guadagnucci, L., & Gavelli, F. (2004). *LA CRISI DI CRESCITA Le prospettive del commercio equo e solidale*. Milano: Feltrinelli.
- Guarascio, C. (2017, Dicembre n.d). Economia solidale e regolazione pubblica tra innovazione e dipendenza (doi: 10.1425/88488) . *Il Mulino- Riviste Web fascicolo 3* , p. 35.
- Guarnoni, E. (2011). "Altroconsumo: la responsabilità sociale e i consumatori ". *Micro & Macro Marketing* , 369-386.

- Guidi , R., & Andretta, M. (2015, luglio 15). BETWEEN RESISTANCE AND RESILIENCE How Do Italian Solidarity Purchase Groups Change in Times of Crisis and Austerity? *Partecipazione e Conflitto The Open Journal of Sociopolitical Studies*.
- Italia, C. (2019). *Statista* . Tratto da www.statista.com .
- ItaliacheCambia. (2017, Dicembre 6). www.youtube.com . Tratto da Italia che Cambia : https://www.youtube.com/watch?v=SDgl01BgtmU&feature=emb_rel_end
- L'alvearechedicesi. (s.d.). *IL Nostro Manifesto*. Tratto da L'alveare che dice di sì: <https://noi.alvearechedicesi.it/manifesto/>
- Lancia, F. (2004). *Strumenti per l'analisi dei testi, introduzione all'uso di T-lab*. Milano : FrancoAngeli .
- Marco Costantino, V. L. (2011). *Mezzi, fini e modelli di Sviluppo: Dove va il Commercio Equo e Solidale?* Forlì : Facoltà di Economia di Forlì.
- Mc Kinsey & Company. (2020, Agosto N.B.). *Perspectives on Retails and Consumer Goods*.
- Nomisma. (2020, gennaio). www.statista.com . Tratto da Statista : <https://www.statista.com/statistics/1091225/sustainable-food-and-beverage-in-italy/>
- Pennisi , A., Sili, L., Costanzo, F., & Vergara, C. (2011). INDAGINE SUI GRUPPI DI ACQUISTO SOLIDALE: ASPETTI CRITICI. *Italian Journal of Food Safety, Vol. 1 N. 2. , 50*.
- Pettenati, G. (2017, Maggio 28). *AFNIA – Alternative Food Networks: an Interdisciplinary Assessment*. Tratto da [www.altlantedelcibo.it](http://atlantedelcibo.it) : <http://atlantedelcibo.it/2017/05/28/afnia-alternative-food-networks-an-interdisciplinary-assessment/#:~:text=AFNIA%20%E2%80%93%20Alternative%20Food%20Networks%3A%20an%20interdisciplinary%20Assessment,comparazione%20con%20le%20pratiche%20convenzionali%3B%2>
- Randelli, F. (2015). THE ROLE OF CONSUMERS IN THE TRANSITION TOWARDS A SUSTAINABLE FOOD SUPPLY. THE CASE OF GRUPPI DI ACQUISTO SOLIDALE IN ITALY. *International Journal of Food and Agricultural Economics*, pp 15-26.
- REF, R. (2019, Settembre). www.statista.com. Tratto da Statista: <https://www.statista.com/statistics/658402/organic-food-market-value-in-italy/>
- Salviato, F. ". (2011). *WISE SOCIETY*. Tratto da www.wisesociet.com: <https://wisesociety.it/tag/economia-etica/>
- Senapa, G. d. (2017). *“Le centrali di importazione”*. Tratto da Il Granello di Senapa-Prato Associazione : <http://www.granello.prato.it/htm/centrali.htm>
- Sivini, S. (2007). Filiere corte e alternative food consumers: risultati da una survey nazionale. *Workshop su “Innovazione sociale e strategie di governance per uno sviluppo sostenibile delle aree rurali”, “Reti sociali innovative per lo sviluppo rurale sostenibile”* (p. 20). Trento: Università della Calabria, Dipartimento di Sociologia e Scienza Politica.
- Solidale, a. c. (2013). *Un'economia nuova dai Gas alla zeta* . milano : altraeconomia .
- Solidale, r. i. (2004, Gennaio 1). http://www.economiasolidale.net/archivio-organizzazioni?field_chi_tipologia_value=All&field_chi_provincia_value=All&field_chi_regione_value=All&sort_by=title&sort_order=ASC. Tratto da economia solidale : www.economiasolidale.net

TetraPack. (2020, Agosto n.b.). *TetraPack* . Tratto da www.Tetrapack.com :

<https://assets.tetrapak.com/static/documents/sustainability/sustainability-report2020.pdf>

Ufficio Studi Coop. (2020). *Italia 2021 il Next Normal degli Italiani*. N.B.: Ufficio Studi di Ancc-Coop (Associazione Nazionale Cooperative di Consumatori).

WFTO. (2004, Dicembre). *World Fair Trade Organization* . Tratto da www.wfto.com:

[https://wfto.com/about-us/history-wfto/history-fair-](https://wfto.com/about-us/history-wfto/history-fair-trade#:~:text=The%20earliest%20traces%20of%20Fair%20Trade%20in%20Europe,the%20importing%20organisation%2C%20Fair%20Trade%20Original%2C%20was%20established.)

[trade#:~:text=The%20earliest%20traces%20of%20Fair%20Trade%20in%20Europe,the%20importing%20organisation%2C%20Fair%20Trade%20Original%2C%20was%20established.](https://wfto.com/about-us/history-wfto/history-fair-trade#:~:text=The%20earliest%20traces%20of%20Fair%20Trade%20in%20Europe,the%20importing%20organisation%2C%20Fair%20Trade%20Original%2C%20was%20established.)

World Fair Trade Organization. (2017, Dicembre). *Home Of Fair Trade Enterprises* . Tratto da [about wfto](http://about.wfto.com) :

<https://wfto.com/our-fair-trade-system>