

---

# L'Economia Solidale: un'analisi per il suo sviluppo

a cura di Marisa Paradisi

---

---

# Premessa

Parlare di Economia Solidale significa, come in qualsiasi altra analisi economica, conoscere le caratteristiche e le dinamiche della Domanda (consumatore) e dell'Offerta (produttori).

Utilizzare queste categorie di analisi consente di valorizzare le potenzialità dell'Economia Solidale e proiettarla fuori dalla marginalità come segmento di mercato.

---

---

# Le dinamiche sociali in atto

- In questi ultimi anni la stratificazione sociale è profondamente cambiata: alle classi che traevano fondamento dalle professioni/reddito, sono subentrati i nuovi raggruppamenti sociali caratterizzati dagli stili di vita che non si dispongono gerarchicamente ma coesistono.
  - Al prestigio subentra, come motivazione eterodiretta che presiede al consumo, la ricerca di riconoscimenti sociali per la propria capacità di scegliere.
  - La ricerca di autenticità sta diventando un nuovo valore nella società postmoderna.
  - I bisogni, come induttori al consumo, cedono il passo ai più duttili desideri.
-

---

# Le dinamiche sociali in atto

- Il cittadino è pervaso da ansia ed insicurezza per le difficoltà economiche.
  - Le nuove configurazioni del Welfare determinano l'emergere di bisogni sociali inediti (aggregazione, socialità...).
  - La flessibilità del lavoro ha riflessi sulla perdita di identità.
  - Cresce la sensibilità ambientale e l'attenzione alla salute. La natura è un valore che orienta ed influenza le scelte.
  - Si fa strada una nuova sensibilità etica: cresce il numero dei consumatori critici capaci di guardare oltre, premiando anche la responsabilità sociale di chi produce.
-

---

# Le dinamiche sociali in atto

- Il nuovo consumatore è orientato alla riscoperta di prodotti autoctoni (soprattutto alimentari). Ridetermina le frontiere della Qualità, non quella “apparentemente oggettiva” che si arrogano i tecnici della produzione. Qualità è un asset mix di indicatori soggettivi ed oggettivi.
  - La Famiglia diventa il locus privilegiato del consumo.
  - Varie analisi e ricerche stimano una quota di mercato riferibile al consumatore etico-responsabile compresa tra il 15,5% ed il 21% del mercato complessivo italiano.
-

---

# Alice non abita più nell'arcipelago del consumo: é

- Autonoma nei confronti della marca.
  - Competente : ha più informazioni e conoscenza.
  - Esigente : chiede sempre di più in termini di Qualità.
  - Selettiva: non è tutto oro ciò che luccica.
  - Orientata in senso olistico: ai fini delle scelte coinvolge tutte le dimensioni in gioco (strutturali-valoriali-intangibili-simboliche-sociali)
  - Disincantata: dimostra un crescente pragmatismo e realismo nei confronti del mercato manifestando un sufficiente distacco.
  - Consapevole: acquisto e consumo non esauriscono i rapporti con chi produce.
-

---

# I Gruppi di Acquisto Solidale (G.A.S)

- **Cosa sono:** il gruppo di acquisto è formato da un insieme di persone che decidono di incontrarsi per acquistare all'ingrosso e/o dal produttore prodotti da redistribuire tra loro. In Italia è prevalente (90%) l'acquisto di prodotti agro-alimentari (olio, vino, carni, formaggi, ortofrutta).
  - **Perché nasce un GAS?**
    - Per motivi critici (v. consumatore critico) verso il modello di consumo e di economia globale.
    - Per motivi economici, perché si organizza una “piccola economia di scala” nella negoziazione.
-

---

# I Gruppi di Acquisto Solidale (G.A.S)

- Per motivi legati alla sicurezza ed alla qualità dei prodotti, soprattutto alimentari.
  - Per motivi /bisogni di relazionalità sociale e di identità del gruppo di famiglie che lo compongono.
  - **Perché è solidale?**
  - Un gruppo di acquisto diventa solidale quando decide di utilizzare la solidarietà come criterio-guida nella scelta dei prodotti e produttori (piccoli produttori agricoli) e dei loro modelli di produzione (rispetto per l'ambiente, etc..)
-

# Criteri solidali per la scelta dei prodotti

- I GAS cercano prodotti provenienti da piccoli produttori locali per avere la possibilità di conoscerli direttamente e di verificare (spesso) le condizioni e le prassi di produzione.
- La scelta del produttore locale consente di ridurre l'inquinamento ed il costo derivato dal trasporto.
- Il produttore locale consente maggiori frequenze degli acquisti.
- Le “buone prassi” e le condizioni complessive di lavoro sono un criterio selettivo.
- L'organizzazione di piccoli produttori per un paniere di prodotti agroalimentari sta diventando uno dei criteri guida di selezione e di approvvigionamento (strutturazione della filiera orizzontale).

---

# Come nasce un G.A.S

Una persona che conosce l'idea degli acquisti collettivi forma un gruppo di amici e soggetti interessati al gruppo di acquisto. Insieme si cercano piccoli produttori che rispondono ai criteri definiti; si raccolgono gli ordini; si acquistano i prodotti e si redistribuiscono. Spesso l'acquisto è organizzato di Sabato e/o di Domenica con una “passeggiata delle famiglie”.

---

---

# Quali sono i vantaggi di un GAS?

- Le motivazioni iniziali (seconda metà anni '90) sono state di natura etico-politica.
  - Marcate sono le motivazioni di ordine identitario e relazionale del gruppo sociale.
  - I vantaggi più significativi sono la qualità, la sicurezza, la salubrità dei prodotti percepita e verificata direttamente in azienda.
  - In questi ultimi anni i gruppi di acquisto hanno forti motivazioni economiche considerando l'aumento dei prezzi dei beni/prodotti e la stagnazione dei redditi.
-

---

# Una RETE:

I Gas sono collegati tra loro da Reti che servono ad aiutarli a diffondere questa esperienza attraverso lo scambio di informazioni sui prodotti e sui produttori (che spesso sono senza una rete!!)

---

---

# I numeri e la collocazione dei GAS in Italia

- I GAS come forma organizzata nascono meno di 10 anni fa ma hanno subito negli ultimi 2/3 anni una fortissima crescita dovuta sostanzialmente ai vantaggi già ricordati.
  - Nel 2006 sono stati censiti 374 GAS e 7 Reti dalla organizzazione referente, una indagine della fine del 2007 stima in oltre 1.900 i gruppi di acquisto organizzati ed oltre 200.000 famiglie coinvolte, anche se non organicamente, negli acquisti diretti ( si possono stimare oltre 1.000.000 di persone coinvolte)
  - I GAS si collocano in prevalenza nel Nord- Centro Italia. Secondo una stima, le Regioni più coinvolte sono Lombardia, Piemonte, Toscana, Liguria.
-

---

# Filiera o distretto dell'Economia Solidale?

Il punto di debolezza di questo modello economico è che alle Reti dei GAS (domanda) non corrispondono Reti di produttori (offerta).

Come costruire un distretto dell'Economia Solidale?

- Filiere di prodotto
  - Filiere di servizi
-

---

# Il Commercio Equo e Solidale

In Italia il Consorzio CTM-Altromercato è il soggetto guida nazionale ed internazionale che aderisce all'IFAT (Federazione Mondiale del Fair Trade) del Commercio Equo e Solidale.

- 130 associazioni/cooperative dei produttori nel mondo.
  - 350 Botteghe del Mondo in Italia dislocate in tutte le regioni con una netta prevalenza in Lombardia, Emilia Romagna, Toscana, Veneto, Piemonte.
  - In Italia la crescita esponenziale dell'attività del CTM negli ultimi anni, è stata favorita dall'accordo con 2 grandi imprese della GDO: Coop ed Esselunga.
-

---

# Il Commercio Equo e Solidale

Gli analisti ritengono che questa forma organizzativa di economia sociale non abbia più ampi margini di crescita, avendo raggiunto il punto di pareggio del segmento di mercato per i prodotti etnici (abbigliamento, oggettistica).

Per la gamma di prodotti agro-alimentari (caffè, tè, banane, cioccolato, miele) le sinergie con le grandi catene può ancora avere dei margini di crescita.

---

---

# Il Commercio Equo e Solidale

I punti di debolezza di questa organizzazione sono la scarsa relazione con i produttori locali, la insufficiente gamma di prodotti agro-alimentari proposti ed il costo troppo elevato di questi ultimi.

I punti di debolezza sopra elencati favoriscono la nascita di numerosi punti distributivi non appartenenti alla Rete organizzata del CTM.

---