



# TUTTO GAS

produttori & consumatori





In un contesto socio economico come quello contingente, il potere d'acquisto del cittadino risulta sempre più minato da diversi fattori collegati strettamente alle tradizioni sociali e di consumo.

E' un dato di fatto che, oltre al fattore meramente economico "nel fare la spesa" si è aggiunta, proprio in questi ultimi anni da parte dei consumatori, anche una componente di voglia di "consapevolezza" nell'acquisto, dove è diventato indispensabile conoscere aspetti invisibili del prodotto come la provenienza, la filiera produttiva, la qualità delle materie prime utilizzate, il tipo di coltivazione , ecc. ecc.

I Gruppi di Acquisto Solidale (GAS), negli ultimi anni, hanno cercato di dare una risposta concreta a questa esigenza di consapevolezza. Gli stessi sono oramai una realtà importante nel panorama economico nazionale: più di un milione di cittadini utilizzano tale forma di consumo (fonte *Il Venerdì di Repubblica*, 17 marzo '06). Nati inizialmente con degli scopi prettamente etici come la promozione del consumo biologico o bio-dinamico i GAS hanno via via assunto connotati sociali più ampi con benefici economici notevoli.

Tale "strumento" innovativo è divenuto nel corso degli anni sempre più utilizzato dal cittadino per superare le difficoltà economiche e garantirsi nel contempo il consumo di un prodotto controllato.

Di contro, con l'adozione di tale politica di vendita, hanno tratto beneficio anche i piccoli/medi produttori locali i quali, soprattutto per i prodotti agricoli, hanno avuto la possibilità di aumentare la propria presenza nel mercato.

Le ACLI hanno ideato un progetto che cerca di andare oltre la tradizionale concezione di GAS, proponendo l'attivazione di un circolo virtuoso che interessa unitamente le piccole/medie aziende e i consumatori, con una ricaduta positiva sia sull'ambiente sia sull'economia locale.

Di là delle validissime motivazioni espresse nella fase introduttiva, raramente, infatti, si è cercato di dare una connotazione locale all'iniziativa: tentare cioè di mettere in più stretta comunicazione i consumatori (anello finale) e le medio/piccole aziende produttrici del territorio (anello iniziale), riducendo gli onerosi passaggi intermedi.

E' noto che le aziende medio/piccole normalmente sono impossibilitate a inserirsi nel circuito della grande distribuzione tradizionale, vuoi per capacità produttiva, vuoi per limitati mezzi commerciali, vuoi per l'ingombrante e antieconomica presenza di vincoli contrattuali. Tale iniziativa, infatti, ha anche lo scopo di creare loro dei percorsi di vendita agevolati, poiché con l'apertura delle frontiere commerciali le produzioni agricole di massa, provenienti da Paesi con minori garanzie sociali dell'Italia, concorrono con prezzi non sostenibili dal sistema interno.

- ANALISI DEL CONTESTO

- Inflazione

Da un'analisi della Coldiretti svolta in occasione della divulgazione dei dati Istat riguardanti l'inflazione nel mese di Aprile 2008, i prezzi dei prodotti alimentari aumentano in media di cinque volte nel percorso dal campo alla tavola con differenze tra i diversi prodotti che vanno da tre volte per frutta e verdura a quattro per il latte fino a dieci per il pane.

Secondo tale analisi, infatti, dei circa 467 euro al mese che ogni famiglia riserva per gli acquisti di alimenti e bevande, oltre la metà, per un valore di ben 238 Euro (51 per cento), va al commercio e ai servizi, 140 (30 per cento) all'industria alimentare e solo 89 (19 per cento) alle imprese agricole.

Se dal grano al pane i prezzi aumentano di dieci volte (da 0,26 a 2,7 euro al chilo), il prezzo del latte dalla stalla al consumatore

moltiplica quasi per quattro da 0,42 a 1,60 euro al litro, mentre le carote di quasi cinque volte da 0,25 a 1,20 euro al chilo.

La moltiplicazione dei prezzi dal campo alla tavola prova come nella forbice tra i prezzi alla produzione e quelli al consumo ci sia sufficiente spazio da recuperare diseconomie e garantire un'adeguata remunerazione senza conseguenze negative per i consumi.

Serve una ricomposizione della filiera agroalimentare: i troppi passaggi e le inefficienze odierne, che portano i prezzi alle stelle per i consumatori, danneggiano le imprese agricole due volte perché riducono i margini e favoriscono il calo dei consumi. Infatti, si è verificato una diminuzione degli acquisti familiari del 6,2 per cento per il pane, del 4,2 per cento per gli ortaggi, del 2,6 per cento per la pasta e per il 2,4 per cento per la frutta, secondo Ismea Ac Nielsen nel 2007.<sup>1</sup>

#### ➤ Calo dei consumi

La stima dell'Indicatore dei Consumi Confcommercio (ICC) segnala a marzo 2008 la maggiore riduzione in termini di quantità acquistate degli ultimi tre anni: il -1,7 per cento rispetto allo stesso mese del 2007 rappresenta, infatti, la flessione più consistente dall'inizio del 2005 comprovando il persistere di una crisi profonda e strutturale della domanda interna. Nel complesso del primo trimestre del 2008 la riduzione è stata dello 0,7 per cento (+0,3 nell'analogo periodo del 2007).

La diminuzione della domanda per consumi da parte delle famiglie, accentuatasi nei periodi più recenti, continua a condizionare le dinamiche produttive interne: ad aprile, secondo le prime stime di Confindustria, la produzione industriale, dopo il rimbalzo registrato a marzo, è tornata a registrare una riduzione in termini congiunturali (-1,0 per cento).

Anche a marzo 2008, nonostante la concomitanza con il periodo pasquale, la domanda delle famiglie per i prodotti alimentari ha mostrato un'evoluzione negativa, con una riduzione, rispetto

---

<sup>1</sup>News Coldiretti n..324-30 aprile 2008 *Inflazione: prezzi si gonfiano di 5 volte dal campo alla tavola.*  
[www.coldiretti.it](http://www.coldiretti.it)

all'analogo mese dello scorso anno, delle quantità acquistate dell'1,1 per cento (-1,7 nel primo trimestre).

Per i generi alimentari il modesto aumento registrato a marzo rispetto al mese precedente (0,3 per cento) non sembra in grado di modificare una situazione che vede ormai da mesi il settore interessato da una profonda stagnazione che ha assunto in alcuni periodi toni recessivi.<sup>2</sup>

#### ➤ Negozi di vicinato

Nei mesi iniziali del 2007, per la prima volta da almeno un decennio -merito anche della deregolamentazione nel commercio varata dal ministro Bersani nel 1998- le vendite dei piccoli negozi tradizionali hanno superato per tre mesi consecutivi i risultati delle grandi catene commerciali.

L'indagine Istat ha rilevato, infatti, un calo delle vendite negli ipermercati del 2,5 per cento con un 3,7 nello strategico settore alimentare; in diminuzione anche i supermercati con 0,4 per cento. Solo gli *hard discount* continuano a segnare un trend positivo, (+2,7), per merito dei prezzi bassi e la distanza spesso di vicinato.

A confermare quest'inversione di tendenza sono anche le cifre raccolte dalle Confesercenti, che parlano di 34mila nuovi esercizi aperti nell'ultimo anno, comprendenti piccoli commercianti, franchising e ambulanti sotto casa.

Questo risultato è in parte dovuto alla saturazione nella crescita delle grandi catene commerciali e all'elevata concorrenza orizzontale; d'altra parte si avverte anche un certo disinteresse da parte dei consumatori nei confronti delle strutture particolarmente grandi, non più percepite come convenienti soprattutto nella valutazione del tempo occorso per raggiungerle. In un'epoca di ritmi casa-lavoro sempre più frenetici, i consumatori valutano negativamente il tempo perso per andare negli ipermercati più lontani rispetto alla comodità del negozio tradizionale sotto casa.

---

<sup>2</sup> Comunicato stampa n. 42/2008 Consumi, permane una forte debolezza. Prosegue il trend negativo a marzo: male soprattutto per auto e motocicli, dinamica la spesa per comunicazioni e cura alla persona. [www.confcommercio.it](http://www.confcommercio.it)

L'indagine Censis-Confcommercio rileva inoltre che i consumatori, percependo il proprio potere d'acquisto indebolito, collocano la disponibilità e la cortesia sul punto vendita in cima ai fattori rilevanti per la valutazione della qualità dei servizi commerciali.

Secondo i sociologi, il motivo della riscoperta dei piccoli esercenti è da imputare, infatti, al rapporto di fiducia -fondamentale per gli italiani- che s'instaura tra il consumatore e il personale ben qualificato sul punto vendita.

Gli esercizi minori, forti della vicinanza, hanno rilanciato il proprio ruolo grazie al rapporto personale col cliente, alla specializzazione del servizio con l'offerta di prodotti tipici e di alta qualità, a momenti di degustazione e anche alla ristorazione qualificata nelle aziende, nel tentativo di combattere la crisi che ha visto diminuire in un decennio la spesa per i generi alimentari e l'abbigliamento del 10 per cento<sup>3</sup>.

La proposta di prodotti locali da parte dei piccoli esercenti è senza dubbio percepita come un plusvalore dai consumatori più attenti: secondo una ricerca Fipe-Cirm, la tradizione a tavola è un valore da riscoprire per il 96 per cento degli italiani: per i tre quarti del campione (73 per cento) i piatti tipici sono "migliori" degli altri, perché "più buoni e gustosi" (53) e "più genuini e sicuri" (39). Tuttavia, anche a causa dell'aumento dei prezzi, si riducono la spesa e il consumo per alcuni prodotti a base della dieta mediterranea: l'olio (-6 per cento), la frutta (-6) e la carne (-10) accusano una forte contrazione; la pasta è consumata quotidianamente da un numero decrescente di persone (dal 91,2 per cento del 1993 all'88,3 del 2003), mentre la frutta in dieci anni registra una perdita nella produzione di almeno dieci punti percentuali.<sup>4</sup>

---

<sup>3</sup> Chierchia V., *Le vendite dei negozi crescono più di quelle degli ipermercati*, "Il Sole24 ore", 29 aprile 2007. Pasolini C., *La rivincita dei piccoli negozi*, "La Repubblica", 25 giugno 2007.

<sup>4</sup> Bessato E., Simonini N. (a cura di), "Il commercio veneziano tra passato e futuro. Come eravamo, come siamo, dove stiamo andando", Cat Confcommercio Unione Venezia, 2004.

### ➤ Impatto ambientale

Il settore alimentare contribuisce in una percentuale variabile dal 20 al 30 per cento sui diversi impatti ambientali, quali consumo di risorse energetiche e idriche, riscaldamento globale, inaridimento e acidificazione dei terreni e produzione di rifiuti. Questi differenti impatti includono l'intera catena di produzione e distribuzione agroalimentare, “*from farm to fork*”.

Per far fronte a queste problematiche sempre più pressanti, l'Unione Europea invita le piccole-medie imprese ad attivare nuove soluzioni atte ad applicare tecnologie e innovazioni ecocompatibili per la riduzione di emissioni di CO<sub>2</sub>, uso più efficace di acqua e materie prime, incremento della quantità di materiale riciclato, produzione di prodotti di qualità e implementazione di processi di produzione e distribuzione con minore impatto ambientale.<sup>5</sup>

In Italia, secondo la Coldiretti, ogni pasto percorre mediamente quasi duemila chilometri prima di giungere sulle nostre tavole. La distribuzione commerciale dei prodotti alimentari, con i lunghi trasporti e le inefficienze di natura logistica, è tra le principali responsabili su scala globale dell'emissione di gas a effetto serra. L'86 per cento delle merci viaggia, infatti, su strada con elevati sprechi di petrolio ed emissioni inquinanti anche per effetto della progressiva crescita di cibi importati dall'estero sulle tavole a seguito della globalizzazione e destagionalizzazione dei consumi.

### ➤ Nuove sensibilità dei consumatori

“I consumatori di tutto il mondo, preoccupati per la salvaguardia dell'ambiente, chiedono azioni sempre più forti e concrete ai distributori e ai produttori di beni di Largo Consumo per la protezione dell'ambiente. E se la confezione non fosse una priorità per i consumatori, è certamente una priorità crescente che l'industria alimentare non può ignorare” ha dichiarato Patrick Dodd, Presidente di *The Nielsen Company*.

Infatti, secondo la ricerca semestrale *Nielsen Global Environmental Concerns*, la percentuale dei consumatori che hanno affermato di essere molto preoccupati per lo spreco della confezione è passata dal 31 al 40 per cento solo da maggio a novembre 2007. Nell'ultima

---

<sup>5</sup> Cfr. Competitiveness and Innovation Program (CIP) 2007-2013.

ricerca, la preoccupazione per lo spreco delle confezioni è aumentata più di quelle ambientali superando quelle riguardanti il cambiamento climatico, l'insufficienza idrica, l'inquinamento dell'aria e dell'acqua e l'utilizzo di pesticidi.

Secondo le ricerche Nielsen packs@work™, i distributori e i produttori di generi alimentari stanno cercando di far fronte alle richieste dei consumatori che chiedono maggiori soluzioni d'imballaggio riciclabile permettendo in questo modo di minimizzare l'impatto sull'ambiente.

“In diversi mercati consapevoli delle problematiche ambientali c'è un'aspettativa crescente di confezioni che minimizzano gli impatti ambientali anche se per la maggior parte dei consumatori tutto questo non necessariamente si traduce nella volontà di pagare di più.”, ha affermato Dodd.<sup>6</sup>

- DESCRIZIONE DEL PROGETTO

L'obiettivo di questo progetto è tanto elementare quanto “innovativo”. In linea con le ultime direttive comunitarie, le esigenze del mercato e le nuove richieste dei consumatori, si vuole da un lato indurre il cittadino ad acquistare prodotti di prima necessità in maniera consapevole e conveniente, dall'altro fare in modo che la stessa iniziativa abbia una positiva (in termini economici, occupazionali, sociali, ...) ricaduta nell'economia locale spingendo i produttori stessi a rispettare l'uomo e l'ambiente per attuare una politica atta a ridurre inquinamento e spreco energetico.

Le aziende aderenti al progetto, scelte innanzitutto per la sostenibilità della produzione e la genuinità dei prodotti, saranno inoltre vincolate a consegnare la merce utilizzando imballaggi ecocompatibili. Il paniere di articoli proposti comprende unicamente prodotti stagionali a “km zero” (da 0,3 a 59 km con una media di 11,6 su un campione di 26 prodotti) per ridurre sia i costi di trasporto sia le emissioni di CO<sub>2</sub>.

I consumatori possono così risparmiare fino anche al 40 per cento rispetto ai prezzi proposti dalla normale catena distributiva (supermercati, centri commerciali, alimentari), con in più la certezza

---

<sup>6</sup> [www.nielsen.com](http://www.nielsen.com)

di portare a casa solamente prodotti di stagione, di qualità garantita e provenienti dal territorio.

Il progetto “Tuttogas” rimane in ogni modo un’iniziativa a carattere sociale e non punta alla concorrenza con i negozi del centro, ma a un’integrazione dell’offerta cittadina con un paniere limitato di prodotti. Sono previste anche iniziative di interazione con attività commerciali di vicinato, per esempio il coinvolgimento di alcuni panificatori locali, per una produzione di pane biologico, a cadenza settimanale, da vendere tramite il nostro servizio.

L’incremento del numero delle persone che si recano nel centro città a fare acquisti avrà senza dubbio una ricaduta positiva su tutte le attività commerciali in loco.

- ATTIVITA’

- Mappatura produttori locali e verifica disponibilità

In prima istanza, con la collaborazione delle associazioni di categoria e dei circuiti dei produttori, è stata identificata una rosa di aziende che operano in primis nel territorio comunale quindi provinciale, disponibili a partecipare a tale iniziativa.

- Creazione paniere prodotti

E’ stato creato un paniere base di prodotti tradizionali da cui iniziare che riesca a contemperare le esigenze dei cittadini/consumatori con la disponibilità dei produttori locali. I prodotti con un peso maggiore sono ovviamente quelli alimentari, ma in futuro non si esclude di inserire prodotti quali detersivi sfusi (con conseguente sensibilizzazione sulla corretta gestione degli imballi) e altro.

- Creazione listino

Contestualmente è stato stilato un listino “trasparente” accessibile a tutti, che evidenzia chiaramente come si arriva alla composizione finale del prezzo: prezzo d’acquisto + contributo spese generali = prezzo finale.

Lo stesso listino è disponibile presso il punto di distribuzione della merce o inviato via mail. Per ogni prodotto presente in paniere è inoltre indicata la provenienza e i km percorsi.

➤ Raccolta ordini e distribuzione

Le prenotazioni sono raccolte tramite fax, telefono, mail o direttamente presso la sede di Tuttogas, dove avviene anche la distribuzione della spesa.

• SOGGETTI COINVOLTI

Il Comune di Venezia -Assessorato alle Politiche Sociali e alle Attività produttive e Tutela dei consumatori/Serv. Statistica-concorre alla realizzazione del progetto mettendo a disposizione:

- gli spazi adeguati
- dotazioni di base quali: computer, fax, telefono, arredamento, e quant'altro serva ad allestire una sede efficiente
- contributo alle spese di gestione (spese di gestione, utenze varie)
- assistenza normativa/legale/finanziaria
- permessi ed eventuali autorizzazioni sanitarie
- idonee forme pubblicitarie e creazione di un logo che richiami l'iniziativa
- realizzazione sito internet e programma di gestione
- indagine statistica mensile sui prezzi medi attuati dal GAS e raffronto con i prezzi medi di prodotti simili reperibili sul mercato tradizionale

Le ACLI, da parte loro, hanno formato un proprio gruppo di lavoro che si occupa concretamente della gestione del progetto e della comunicazione con le aziende, i soci-consumatori e l'opinione pubblica.

Per ottimizzare la collaborazione e rendere continuo e costante il confronto e la crescita della sinergia nell'ambito dell'iniziativa in oggetto, è stato costituito un "gruppo di progetto" rappresentativo dei due soggetti (ACLI e Amministrazione Comunale) quali promotori e fondatori di questo innovativo "GAS locale".

Compito del Gruppo è quello di valutare, monitorare e verificare costantemente l'andamento del progetto oltre che decidere le linee di sviluppo e gli opportuni interventi in corso d'opera.

La sostenibilità del progetto è assicurata dal contributo per le spese generali, sostenuto dai soci aderenti, pari al 10 per cento sul totale dello scontrino.

Nonostante il progetto sia fisicamente circoscritto proprio per le sue caratteristiche intrinseche di tipicità, il modello è facilmente replicabile da altre realtà locali e inserito in un contesto di esperienze e progettualità più ampio: ipotizzando contaminazioni e sinergie con altri progetti esistenti o in fase di realizzazione nell'ambito delle Amministrazioni comunali.

