

Introduzione

Il lavoro presentato in queste pagine offre alcuni spunti di riflessione sulle possibilità di valorizzare sul mercato i prodotti della cosiddetta Agricoltura Sociale. Questa espressione si riferisce ad attività agricole portate avanti da aziende, di tipo privato o cooperativo, che impiegano manodopera a vario titolo svantaggiata, con l'obiettivo di migliorarne le condizioni di vita e di promuoverne l'inclusione sociale e lavorativa. Questo tipo di funzioni, presenti in aziende agricole italiane ma anche di numerosi altri paesi, stanno raccogliendo un interesse crescente negli anni più recenti sia da parte di operatori sanitari e dei servizi sociali che da parte del mondo agricolo.

Nel Piano strategico nazionale (PSN) elaborato dal Ministero delle Politiche Agricole, Alimentari e Forestali è stata indicata, nell'Asse III "Qualità della vita nelle zone rurali e diversificazione dell'economia rurale", la necessità di "promuovere e sostenere le imprese agricole che operano nel campo dell'agricoltura sociale" (Mipaaf, 2006). In diverse Regioni sono state previste nei Piani di sviluppo rurale misure che consentono di finanziare investimenti nell'impresa agricola volti a realizzare progetti di agricoltura sociale. Al momento è dato sapere che tra queste Regioni vi sono la Toscana, il Veneto, il Lazio e l'Abruzzo.

Le ragioni di questo interesse sono molteplici. Innanzitutto, le attività condotte nell'ambito dell'agricoltura sono considerate particolarmente efficaci sul piano terapeutico riabilitativo in numerosi casi di handicap fisici e mentali, nonché di disagio sociale (Haugan, et al., 2006; Alpi, et al., 1985; Fantini, 2003). In secondo luogo, si tratta di attività che, nella maggior parte dei casi, si prestano bene anche sul piano lavorativo in quanto le mansioni da svolgere sono relativamente semplici e varie per cui è possibile collocarvi soggetti con diversi tipi di problemi. Questa sorta di predisposizione del settore primario ad accogliere soggetti che in altri settori avrebbero maggiori difficoltà a poter essere integrati lavorativamente ha, inoltre, un evidente, più generale effetto economico positivo, in quanto consente l'uso di risorse umane che altrimenti resterebbero improduttive. Dal punto di vista dell'agricoltura, le aziende, o meglio alcune aziende, possono essere interessate a svolgere queste funzioni in quanto rappresentano una possibilità di diversificare le attività aziendali e, quindi, anche di integrare tra loro diverse fonti di reddito. Ciò può avvenire, e di fatto avviene, in diversi modi: ad esempio, nel caso delle *care farms* olandesi, nelle aziende, che sono prevalentemente di tipo familiare, alcuni membri della famiglia-azienda si occupano di ospiti che vengono accuditi e seguiti mentre partecipano ad alcune delle attività aziendali. Questo servizio viene pagato direttamente dagli ospiti, su base privatistica, oppure dal settore pubblico, attraverso il servizio sanitario nazionale o i servizi sociali. In ogni caso, dal punto di vista di chi offre il servizio si realizza una integrazione al reddito proveniente dalla vendita dei prodotti agricoli. In Italia, è più frequente il caso di aziende agricole, e cooperative sociali che impiegano

personale svantaggiato direttamente in azienda, supportate inizialmente da personale sanitario specializzato. Sono principalmente coinvolte cooperative sociali di tipo B che hanno come obiettivo proprio quello di valorizzare il cosiddetto capitale umano e che giungono all'inclusione lavorativa, attraverso la regolare assunzione del lavoratore, dopo una prima fase di osservazione e formazione. Vi sono, inoltre, altre strutture, più spesso pubbliche, quali le ASL, le aziende ospedaliere ma anche comunità di recupero di vari natura, che perseguono finalità terapeutiche attraverso attività di tipo agricolo in senso lato. Un caso particolare, che vale la pena di ricordare a titolo di esempio, è rappresentato da alcune strutture carcerarie che con attività agricole e/o di trasformazione di materie prime agricole mirano a fornire ai detenuti la possibilità di costruirsi un percorso professionale in vista di un completo reinserimento nella società una volta scontata la pena.

Pur nella significativa varietà di situazioni e di finalità riscontrabili nella tuttora piccola ma variegata galassia delle realtà che a vario titolo fanno parte dell'Agricoltura Sociale (d'ora in avanti abbreviata in AS), si tratta in ogni caso, di attività che danno luogo contemporaneamente, o se si vuole congiuntamente, alla produzione di beni agricoli e di servizi alle persone. E' in questo senso che l'AS è entrata nel dibattito sulla *multifunzionalità* del settore primario, riscuotendo un crescente interesse sia da parte degli studiosi che dei *policy makers*.

E', viceversa, rimasta ai margini del dibattito la questione della vendita dei prodotti realizzati da queste imprese. Questa sembra auspicabile per diverse ragioni:

- Può contribuire alla sostenibilità economica di queste iniziative;
- Può contribuire a far conoscere queste realtà ed al loro inserimento nel tessuto sociale locale e, quindi, alla valorizzazione delle funzioni sociali svolte;
- Può coadiuvare le funzioni terapeutiche e riabilitative.

Tuttavia, come è evidente da quanto detto poco sopra, in molte delle realtà richiamate l'orientamento al mercato è del tutto assente o decisamente debole, e questo può determinare serie difficoltà nella vendita dei prodotti realizzati. Va detto che ciò accade nonostante che questi prodotti siano, in via di principio, non inferiori qualitativamente a quelli ottenuti in aziende tradizionali; anzi in alcuni casi si può facilmente riscontrare che si tratta di una qualità eccellente, ottenuta grazie a tutta una serie di circostanze che verranno indagate più avanti.

E' proprio per questo che nelle pagine che seguono ci si è posti l'obiettivo, accennato in apertura, di analizzare le caratteristiche dei mercati sui quali queste aziende potrebbero collocarsi, ed in particolare di riflettere sulle preferenze, sugli atteggiamenti e sui comportamenti di acquisto dei consumatori interessati. Tutto ciò al fine di fare una ricognizione preliminare delle condizioni alle quali questi prodotti potrebbero essere opportunamente collocati sul mercato.

L'organizzazione del testo

Il Quaderno è strutturato in tre parti. Di queste, la prima contiene una descrizione di cosa è, come funziona e come è organizzata l'AS. In particolare, vi è una discussione delle forme organizzative e delle tipologie di imprese o istituzioni che operano in tal senso in Italia. Particolare attenzione è rivolta alla discussione della vocazione specifica che, secondo quanto riportato in letteratura, l'agricoltura mostrerebbe, rispetto ad altri ambiti di intervento, nello svolgimento di queste funzioni sociali.

Inoltre, vengono anche presentate alcune peculiarità rilevanti della realtà italiana nei confronti di quanto si va affermando in altri paesi europei. Infine, vengono presi in esame alcuni casi studio particolarmente emblematici in quanto si tratta di realtà che esistono da tempo, che si sono ampliate notevolmente o, ancora, che si sono distinte per alcune peculiarità o originalità di soluzioni individuate. L'obiettivo è quello di presentare una ampia casistica che mostri al lettore, attraverso la discussione di casi concreti, le principali tipologie di fattorie sociali presenti, oggi, in Italia. Per una trattazione più ampia del tema si rimanda ai lavori citati nella bibliografia riportata in fondo al testo ed in particolare, si rinvia al quaderno che l'AIAB dedica all'argomento.

Con l'obiettivo di iniziare ad esplorare i possibili spazi di mercato per i prodotti delle Fattorie Sociali, la seconda parte del Quaderno offre alcune riflessioni sull'interesse che alcuni consumatori mostrano per i prodotti, cosiddetti, etici e sui loro comportamenti di acquisto. Diversi tipi di comportamento sono presentati, insieme con le loro motivazioni.

Più in particolare, alcune riflessioni sono dedicate alla cosiddetta asimmetria informativa che colpisce i consumatori interessati agli attributi etici dei beni, in quanto questi non sono visibili o determinabili al momento della scelta di acquisto né con l'uso stesso del bene, e si configurano, quindi, come beni (o caratteristiche) di tipo *fiducia*. Ciò comporta la necessità di produrre informazione a beneficio dei consumatori e la necessità di stabilire una qualche forma di garanzia che generi fiducia tra le parti. In assenza di questo, i consumatori potrebbero non fidarsi dell'effettiva presenza del contenuto etico dei prodotti e rinunciare ad acquistarli, determinando un vero e proprio fallimento del mercato. Questo fallimento è una delle cause di quello che in letteratura viene definito come il *gap* che si osserva tra l'interesse che i consumatori dichiarano per i temi della responsabilità e dell' "etica" in economia ed i concreti comportamenti di acquisto che mettono in atto quando operano le proprie scelte tra beni che includono questi attributi e beni che non li posseggono. Questo *gap* è, peraltro, generato anche da altre circostanze le quali vengono del pari discusse nel testo. Infine una ampia sezione di questa parte è dedicata ai Gruppi di Acquisto, gruppi di consumatori che si organizzano per fare acquisti collettivi, comprando direttamente dalle imprese. Questo caso viene analizzato con particolare attenzione ed approfondimento in quanto si tratta di consumatori che attribuiscono molta importanza al tema della responsabilità sociale. Tanto da tradurre questo interesse,

non solo in acquisti concreti di prodotti che si distinguono per questa specifica connotazione, ma che fanno anche di più: organizzano i loro acquisti, la spesa familiare, in funzione dell'obiettivo di essere consumatori socialmente responsabili. E' proprio per questo che si rivolgono preferenzialmente ad imprese piccole e radicate sul territorio con acquisti organizzati collettivamente che sono in prevalenza di generi alimentari. E' evidente, dunque, che proprio per questo insieme di ragioni si è guardato a questi consumatori raccolti in gruppi di acquisto come ad un target potenzialmente molto interessato ai prodotti delle Fattorie Sociali.

Infine, la terza ed ultima parte è dedicata ad una breve esposizione dei risultati di una indagine svolta presso due differenti gruppi di consumatori. Il primo è composto, per l'appunto, da membri di Gruppi di Acquisto (GA), mentre il secondo è composto da studenti universitari fuori sede. Le ragioni di questa scelta sono essenzialmente due. In primo luogo gli studenti sono, indubbiamente, un gruppo più eterogeneo dei GA e senza una forte connotazione di interesse specifico o, tanto meno di comportamenti di acquisto, verso i prodotti etici, e, quindi, possono rappresentare un interessante confronto, utile a far emergere alcune specificità dei GA. In secondo luogo, questi studenti presentano alcune caratteristiche che in letteratura sono messe in relazione con l'interesse verso i temi della responsabilità sociale e dell'etica delle imprese e dei consumi: queste caratteristiche sono il livello di istruzione, il livello di reddito e la giovane età.

A questi due gruppi di consumatori è stato somministrato un questionario contenente domande mirate a raccogliere informazioni sui seguenti aspetti: i) la conoscenza dell'Agricoltura sociale, ii) l'acquisto di prodotti di Fattorie sociali; iii) l'interesse verso queste realtà ed il possibile interesse futuro verso questi prodotti; iv) l'interesse, su di un piano più generale, verso i temi della responsabilità sociale; v) l'acquisto di prodotti con contenuto etico.

Le riflessioni conclusive su quanto emerso dalla rassegna della letteratura e dall'analisi empirica condotta sono presentate in chiusura.

1. L'Agricoltura Sociale

1.1 Il ruolo sociale dell'agricoltura

L'agricoltura, congiuntamente alla sua prioritaria funzione di attività economica finalizzata alla produzione di alimenti, ha svolto, e tuttora svolge, anche una funzione di carattere sociale. La natura familiare dell'impresa agricola implica, infatti, una difficoltà nel separare aspetti e finalità economico-produttivi propri dell'azienda agricola da quelli di carattere sociale, nei confronti di componenti del nucleo familiare 'allargato' o meno che sia. In altri termini nell'ambito della cosiddetta unità famiglia-azienda, vi è sempre stata un'area, più o meno ampia, di intersezione tra la componente familiare e quella aziendale; uno spazio, virtuale, nel quale l'azienda agricola e le sue attività

hanno svolto un ruolo che potremmo definire di tipo sociale.

Il riconoscimento esplicito delle capacità delle attività agricole, e delle risorse che queste utilizzano, di rispondere anche a esigenze di carattere sociale, in particolare da quelle espresse da fasce vulnerabili della popolazione, si è avuto però solo negli ultimi anni. Ciò sta avvenendo da un lato a seguito del più generale ripensamento sul ruolo che l'agricoltura, e la campagna più in generale, possono svolgere nella società contemporanea (è la prospettiva della cosiddetta "multifunzionalità" dell'agricoltura), dall'altro dalla crisi, non solo di natura fiscale, dei tradizionali sistemi di *welfare* nel rispondere a nuovi bisogni, in particolare, ma non solo, in contesti rurali.

È stata così coniata l'espressione "agricoltura sociale" con riferimento ai percorsi e alle pratiche che attraverso lo sviluppo di attività agricole o a queste connesse si propongono esplicitamente di generare benefici per fasce vulnerabili della popolazione quali persone con bisogni speciali, anziani, bambini, ecc.

L'agricoltura sociale rappresenta un ambito e un'attività di interesse almeno da tre angolazioni:

- da quella dell'economia sociale e della diffusione dell'imprenditorialità non-profit in agricoltura;
- da quella dei sistemi di *welfare* e delle reti di protezione sociale, alle quali le imprese agricole possono a pieno titolo partecipare;
- da quella, infine, del ruolo plurifunzionale riconosciuto al modello agricolo europeo, un ruolo che valorizza la duttilità, la flessibilità, la versatilità delle imprese agricole nel rispondere alle vecchie e nuove esigenze della società.

La capillare presenza su tutto il territorio nazionale delle aziende agricole, la prevalente piccola dimensione delle unità produttive, il loro carattere familiare sono solo alcuni dei fattori che giocano a favore di un coinvolgimento delle imprese agricole nei percorsi di inclusione sociale.

1.2 Le funzioni sociali di un'agricoltura multifunzionale

La multifunzionalità dell'agricoltura rappresenta ormai il nuovo paradigma di lettura e di analisi del cambiamento in atto, o potenziale, nelle nostre campagne.

Senza entrare nello specifico delle varie connotazioni e implicazioni connesse alla prospettiva multifunzionale delle attività agricole, è utile sottolineare come tale prospettiva consideri la possibilità che le attività agricole hanno di affiancare alla tradizionale funzione di produzione di beni (alimentari e non) anche la produzione di servizi. Alcuni dei servizi prodotti nelle imprese agricole hanno determinato lo sviluppo di uno specifico mercato: l'esempio più significativo in tal senso riguarda il fenomeno dell'agriturismo. Altri, per il loro carattere di "bene pubblico" non sono in grado di generare un mercato che ne misuri e riconosca un valore: esempi in tal senso riguardano la produzione di paesaggio, il mantenimento della biodiversità, la conservazione di risorse ambientali.

Anche per quanto riguarda la funzione sociale si fa riferimento alla erogazione di servizi che, per la specifica organizzazione dei sistemi di *welfare* nel nostro paese trovano nel settore pubblico, se non l'unico, il principale potenziale "acquirente".

Le esperienze di agricoltura sociale attive sul territorio nazionale, delle quali si dirà più avanti, mostrano una tale varietà nel generare servizi sociali che non è semplice ricondurli a poche tipologie.

Una ragionevole loro classificazione può essere operata riconducendo i servizi prodotti, in tre principali ambiti:

- dell'educazione e della formazione
- della terapia e della riabilitazione
- dell'inserimento lavorativo e dell'inclusione sociale di soggetti svantaggiati.

Con riferimento al ruolo educativo e formativo le attività agricole hanno ormai un ampio riconoscimento. La diffusione delle Fattorie didattiche, che secondo l'Osservatorio Agroambientale sarebbero circa 500 sull'intero territorio nazionale, lo conferma.

Meno acquisite, sebbene in costante crescita di interesse, sono le capacità delle attività agricole in ambito terapeutico-riabilitativo in particolare nei confronti di soggetti con disagio mentale e disturbi della sfera psichica. In questa chiave la stretta interazione tra l'individuo e le piante o gli animali che si determina in un contesto agricolo può rappresentare un'efficace forma di co-terapia. Pratiche quali la terapia orticolturale, la riabilitazione equestre (o ippoterapia) e la *pet therapy* fondano la propria efficacia proprio su di una relazione attiva, e non meramente contemplativa, dell'uomo con la pianta o l'animale, con la natura più in generale.

Vi è una crescente evidenza empirica sugli evidenti benefici psichici e fisici che l'*horticultural therapy* può generare. Nei paesi anglosassoni, in America del Nord ed in Australia, l'utilizzo dell'orticoltura come momento di supporto a programmi di riabilitazione è diventata negli ultimi vent'anni una pratica diffusa (Fantini, 2003). Nella *pet therapy*, sono gli animali, o almeno alcune specie particolarmente adatte, che fungono da "mediatori emozionali", rappresentano cioè uno strumento per allentare le tensioni, e dei "catalizzatori" dei processi socio-relazionali, diventando "co-terapeuti" nel processo di guarigione (Sacrato, 2006).

Tali pratiche valorizzano varie specificità e opportunità che si sviluppano nella relazione uomo-pianta (o uomo-animale) che per il paradigma dell'agricoltura "modernizzata", non sono, ovviamente, di alcun interesse. Basti in questa sede menzionare il carattere non "minaccioso" delle piante e di molti animali domestici, il fatto che sia piante che animali non abbiano pre-giudizi nei confronti di nessuno, l'agire in spazi naturali, aperti, con luce naturale, il cui profilo cambia con il trascorrere delle stagioni. Queste peculiarità del rapporto attivo con piante e animali rappresentano aspetti che nei percorsi finalizzati alla restituzione di forme di benessere a soggetti vulnerabili possono contribuire all'efficacia dei percorsi stessi.

Il terzo ambito cui si faceva sopra riferimento è quello dell'inserimento lavorativo di individui a ridotta contrattualità sul mercato del lavoro.

Da questa angolazione le attività agricole presentano un potenziale elemento di interesse, ovvero una bassa soglia di accesso al lavoro. In agricoltura, infatti, sono svariate le mansioni che, per essere svolte, non richiedono un particolare livello di formazione o di istruzione: la raccolta manuale, l'irrigazione, la distribuzione di alimenti agli animali, i vari trasporti interni all'azienda, sono solo alcuni esempi di attività presenti in ogni azienda agricola e che possono essere organizzate in modo di agevolare la partecipazione di soggetti con limitate abilità. Anche le persone con disabilità motoria possono trovare nell'ampio spettro di mansioni e attività che si realizzano nell'azienda agricola ampie possibilità di inclusione e partecipazione.

Quando la partecipazione di soggetti deboli ai lavori dell'azienda agricola rappresenta un obiettivo esplicito dell'azienda stessa, non risulta in genere difficile organizzare i processi produttivi in modo da rendere tale partecipazione effettiva, piena e proficua. I processi produttivi agricoli, infatti, si caratterizzano per una versatilità nella loro conduzione che difficilmente si rinviene in altri settori. Molte coltivazioni possono essere condotte in pieno campo oppure al coperto, utilizzando macchinari e attrezzature o in modo quasi esclusivamente manuale, specializzando l'azienda in poche produzioni o mantenendo un elevato grado di diversificazione produttiva, e via dicendo.

Tutto ciò può essere sviluppato senza snaturare la funzione produttiva ed economica dell'impresa agricola. Non si tratta, in altri termini, di creare dei contesti agricoli artefatti per simulare una parvenza di integrazione lavorativa. Al contrario, come dimostrato dalle molte esperienze di agricoltura sociale attive in Italia ed in Europa, l'azienda agricola quando si misura con finalità di tipo sociale non solo può, ma soprattutto deve mantenere tutte le caratteristiche di un'azienda di produzione di beni e servizi.

I risultati di un'indagine sull'occupazione dei disabili svolta a livello europeo dalla Commissione Europea hanno evidenziato come in ambito agricolo la presenza di occupati con disabilità è pressoché doppia rispetto a quella degli altri settori. Tale dato è certamente legato alla forte presenza di lavoratori anziani nel settore agricolo, che più spesso di quelli meno anziani sono toccati da una condizione di disabilità. Ma ciò non cambia i termini della questione.

Le attività agricole sembrano dunque presentare una specifica "vocazione" all'inclusione lavorativa. Attraverso percorsi formativi in ambito agricolo individui ritenuti non in grado di misurarsi con il lavoro, hanno manifestato potenzialità inedite e capacità di inserirsi in un contesto. Il contesto dell'agricoltura, come si era intuito oltre vent'anni fa, "costituisce come un laboratorio nel quale ogni individuo può acquisire competenze e autonomie" (Alpi et al., 1985).

1.3 Le caratteristiche delle fattorie sociali

La possibilità di promuovere e valorizzare le potenzialità di inclusione sociale dell'agricoltura, rappresenta dunque un'ulteriore declinazione che può assumere l'impresa agricola multifunzionale.

È a partire dalla fine degli anni novanta che ci si è accorti dell'esistenza nelle nostre campagne dell'esistenza di tante realtà che facendo leva sulle risorse agricole andavano realizzando - a volte sperimentando - pratiche e percorsi di carattere sociale. In larga parte si tratta di realtà della cui esistenza erano al corrente in pochi, in genere gli operatori e le istituzioni della sfera sociale con cui queste necessariamente si relazionavano: centri di salute mentale, servizi di supporto a persone con disabilità, servizi pubblici di lotta alle dipendenze, ecc.

Solo in questi ultimi tempi anche da parte del mondo agricolo si è manifestata un'attenzione nei confronti di tali iniziative, percepite come un qualcosa di rilevante anche per le prospettive del settore agricolo e non solo strumenti di intervento dei sistemi di salute e di *welfare*.

Si è iniziato così a parlare di "fattorie sociali" termine con cui ci si riferisce a quelle realtà dove attività agricole e finalità sociali si intrecciano in un connubio virtuoso. Le fattorie sociali, assumono dimensioni, modalità produttive e organizzative le più varie. Ciò nonostante è possibile delineare alcuni tratti ricorrenti che le caratterizzano.

In primo luogo, si tratta di realtà con un elevato grado di diversificazione produttiva; ciò è funzionale all'ampliamento del set di mansioni praticabili che a sua volta rafforza l'accessibilità e la partecipazione da parte di soggetti svantaggiati coinvolti. Questa diversificazione si palesa con la presenza di diverse tipologie di coltivazioni e di allevamenti e di attività di servizio: agriturismo, ristorazione, attività didattica per le scuole, punti vendita aziendali.

In secondo luogo, dalle informazioni disponibili, emerge come la gran parte delle fattorie sociali adotti metodi di produzione biologici, anche se non sempre certificati. La scelta del biologico rappresenta da un lato un'esigenza pratica, ovvero conseguente a ragioni di sicurezza in un contesto caratterizzato dalla presenza di risorse umane "fragili", dall'altro però, esprime un atteggiamento di responsabilità ambientale da parte dell'impresa che viene ritenuto naturalmente affine allo svolgimento di una funzione sociale.

In terzo luogo le fattorie sociali tendono, più o meno marcatamente, a privilegiare modalità produttive intensive di lavoro. Ciò è coerente con l'obiettivo di valorizzare le risorse di lavoro presenti in azienda, di trovare modalità di coinvolgimento per ciascuna di esse e di privilegiare aspetti occupazionali rispetto a quelli reddituali. Tale caratteristica, inoltre, si collega con l'adozione di tecniche di tipo biologico, che com'è noto implicano generalmente un maggior fabbisogno di lavoro per unità di superficie.

Gli ordinamenti produttivi delle fattorie sociali vedono dunque ricorrere la presenza di attività orticole,

orticoltura, frutticole, viticole, olivicole, di colture vivaistiche e floricole. Con riferimento agli allevamenti maggiormente praticati si segnalano l'apicoltura, gli allevamenti di piccoli animali da cortile, ma anche allevamenti di cavalli e di asini per la loro predisposizione a relazionarsi con le persone.

Un aspetto non meno rilevante, è rappresentato dall'elevato grado di apertura della fattoria sociale nei confronti del territorio. Aprire all'esterno la fattoria sociale, offrendo visite didattiche, servizi di ristoro o agrituristici, la vendita al dettaglio delle produzioni aziendali, la realizzazione di iniziative e manifestazioni pubbliche in azienda, è un tratto comune e di primaria importanza nelle fattorie sociali.

Questa 'osmosi' con l'ambiente esterno contribuisce a sensibilizzare il territorio sull'esperienza in corso, serve a stabilire legami fondamentali per la sostenibilità nel tempo dell'esperienza stessa e contribuisce alla riduzione dello stigma e dei pregiudizi che gravano su alcune tipologie di svantaggio, quali la disabilità mentale e il disagio psichico.

Si può in questi casi sostenere che il territorio, da elemento di vincolo diventa un'opportunità per lo sviluppo del progetto imprenditoriale e sociale.

Come già anticipato nell'introduzione, l'obiettivo specifico di questo lavoro è di individuare le possibilità di aprire le fattorie sociali al territorio attraverso al vendita dei propri prodotti. Attraverso lo scambio dei prodotti la fattoria sociale costruisce una rete di relazioni che possono rivelarsi di fondamentale importanza per la sostenibilità nel tempo del progetto.

La vendita diretta dei prodotti, che ricorre nelle fattorie sociali molto più sovente di quanto non accada nelle aziende agricole ordinarie, riveste una molteplicità di funzioni nell'ambito dell'agricoltura sociale.

In primo luogo è utile sottolineare come i prodotti agricoli ottenuti coinvolgendo persone svantaggiate e con limitate abilità, non portano in sé traccia dei limiti, mentali, psichici o sociali che siano, del soggetto svantaggiato che ha partecipato al processo produttivo. Se, ad esempio, ad una gallina ovaioia viene somministrato il mangime da parte di un individuo con disabilità mentale la sua difficoltà non rischia di danneggiare la qualità delle uova prodotte; lo stesso vale per la raccolta dell'uva o delle olive, per l'irrigazione dell'orto, e via dicendo. Da ciò consegue un'importante implicazione che riguarda la capacità delle esperienze di agricoltura sociale di produrre prodotti di qualità, anche elevata, e di poter così affrontare la difficile, ma importante, sfida del mercato.

L'importanza di tale sfida è evidente se si considera che il momento della vendita rappresenta un'occasione di gratificazione e di autostima per i soggetti coinvolti in quanto implica un riconoscimento del valore e del senso del lavoro svolto.

Inoltre, anche se non rappresenta la principale motivazione per la vendita diretta dei propri prodotti, non va trascurato il fatto che i prezzi di vendita sono più remunerativi rispetto ad altre modalità.

Un'ultima osservazione concernente la vendita diretta dei prodotti riguarda la presenza nella maggior parte dei punti vendita aziendali di fattorie sociali di prodotti di altre imprese agricole del medesimo territorio, che non necessariamente svolgono attività sociale. Avviene, in questi casi, che la fattoria sociale mette a disposizione anche di altre realtà agricole del territorio la propria rete di relazioni, la propria "reputazione" sociale, erogando un servizio, appunto quello di vendita, che altre aziende agricole non sarebbero in grado di organizzare autonomamente.

Ecco così che la fattoria sociale, da semplice luogo di un progetto di inclusione sociale, diviene soggetto attivo di sviluppo locale capace di generare impatti che vanno ben al di là di quelli sugli individui svantaggiati coinvolti.

1.4 Esperienze di fattorie sociali

Le pratiche in atto nelle fattorie sociali dimostrano come l'agricoltura sia capace di accogliere e coinvolgere attivamente fasce deboli della popolazione, trasformando lo svantaggio o la disabilità in una diversa abilità nello svolgere funzioni produttive e lavorative.

Ad oggi, esistono numerose esperienze e realtà nel settore agricolo che operano con l'obiettivo del miglioramento della qualità della vita di persone socialmente escluse o a rischio di esclusione sociale.

Tra queste prevalgono le cooperative sociali che hanno tra i propri fini statuari l'inclusione lavorativa di soggetti svantaggiati. Ma vi sono anche imprese, la cui natura giuridica non è esplicitamente sociale, come le aziende agricole private o le cooperative agricole che includono soggetti svantaggiati, operando con forme di collaborazione variegata con i servizi socio-sanitari territoriali. Vi sono anche aziende sanitarie che avviano direttamente percorsi "agricoli", e altre esperienze in ambito pubblico, come ad esempio le case circondariali, molte delle quali ospitano attività a carattere agricolo.

Negli ultimi tempi anche a livello europeo è cresciuta l'attenzione verso tali esperienze. Realtà agricole di questo genere, si riscontrano soprattutto nei paesi del centro-nord Europa, come in Olanda, Belgio, Norvegia, Germania, Norvegia, Austria e Slovenia.

In Italia una stima del fenomeno non è semplice per la mancanza di una definizione condivisa e la difficoltà di condurre in questo ambito un censimento nazionale. Secondo alcuni autori un numero compreso tra 300 e 350 potrebbe rappresentare con sufficiente approssimazione la diffusione delle fattorie sociali nel nostro paese. (Di Iacovo e Senni, 2006).

Al fine di tracciare un profilo di questo variegato mondo, nelle prossime pagine si presenta viene presentato un breve quadro della cooperazione sociale in Italia e di seguito alcune esperienze significative di agricoltura sociale nel nostro paese e in alcuni paesi europei che come vedremo differiscono tra loro tanto per le forme organizzative quanto per le finalità.

1.4.1 Le cooperative sociali di tipo B

In Italia l'agricoltura sociale si presenta sotto una veste multiforme. Le esperienze più diffuse sono riconducibili, come si è accennato, alle cooperative sociali di tipo B a cui è affidato uno specifico ruolo nell'inserimento lavorativo di persone svantaggiate.

Le cooperative sociali, istituite con la legge 381 del 1991, sono imprese senza fini di lucro che hanno lo scopo di sostenere la promozione umana e l'integrazione sociale e lavorativa dei cittadini appartenenti a categorie svantaggiate e deboli¹. La legge le distingue nel seguente modo:

- cooperative sociali di tipo A. Perseguono l'interesse generale della comunità alla promozione umana e all'integrazione sociale attraverso la gestione di servizi socio sanitari ed educativi;
- cooperative sociali di Tipo B. Svolgono attività agricole, industriali, commerciali o di servizi finalizzate all'inserimento lavorativo di persone svantaggiate.
- cooperative sociali ad oggetto misto (ovvero A + B), quando svolgono entrambe le tipologie di attività di cui sopra;
- consorzi sociali, costituiti come società cooperative aventi la base sociale formata da cooperative sociali in misura non inferiore al settanta per cento.

Tra le cooperative si prenderanno in considerazione esclusivamente quelle di tipo B e quelle miste in quanto solo in questi casi, secondo quanto previsto dal dispositivo di legge, si riconosce il ruolo di inserimento lavorativo di personale svantaggiato tramite lo svolgimento di attività produttive. Tuttavia, è appena il caso di ricordare, che, sebbene meno diffuse, vi sono anche cooperative di tipo A, che offrono servizi a soggetti in condizioni di svantaggio che prevedono il loro coinvolgimento in attività agricole.

La finalità principale della cooperazione sociale di tipo B è quella di valorizzare e sviluppare il capitale umano svantaggiato e promuovere l'accesso al mondo del lavoro delle categorie svantaggiate. A questo fine, le cooperative di tipo B possono, come si è detto, svolgere attività agricole, industriali, artigianali, commerciali e di servizi, e sono tenute a riservare una quota non inferiore al 30% dei loro occupati a soggetti svantaggiati. Dalla Tab. 1 è possibile verificare come queste realtà presentino un dinamismo molto accentuato, con tassi di crescita annui intorno al 10%. Stando ai dati ufficiali dell'Istat, nel 2003 le cooperative che si occupano dell'erogazione di servizi socio-sanitari ed educativi (tipo A) costituiscono il 60,2% del totale (3.707 unità), mentre le cooperative di inserimento lavorativo (tipo B) sono il 32,1% (1.979 unità). Il numero di cooperative ad oggetto misto e di consorzi è molto più contenuto, 249 le prime (4%) e 224 i secondi (3,6%).

¹ La legge istitutiva delle cooperative sociali definisce come soggetti svantaggiati i seguenti gruppi di popolazione: alcolisti, detenuti ed ex detenuti, disabili fisici, psichici e sensoriali, minori, pazienti psichiatrici, tossicodipendenti e altre persone che, per povertà o per la perdita di una precedente occupazione si trovano escluse dal mercato del lavoro.

Tab. 1 - Evoluzione del numero delle cooperative sociali in Italia

	TipoA	TipoB	(A+B)	Consorzio	Totale
1999	n.d.	n.d.	n.d.	n.d.	4.651
2001	3.259	1.827	232	197	5.515
2003	3.707	1.979	249	224	6.159
2005*	4.189	2.343	n.d.	n.d.	7.100

Fonte: Elaborazioni su dati ISTAT - *Stime (Marocchi, 2005)

Il profilo tipologico differisce secondo la ripartizione geografica (Tab. 2). Nelle regioni del Nord e del Centro sono relativamente più frequenti le cooperative di tipo B (che rappresentano rispettivamente il 34,4% e il 40,8% del totale delle cooperative contro il 32,1% che si osserva nella distribuzione nazionale) ed i consorzi (che rappresentano sia al Nord che al Centro una quota superiore al 4% contro il 3,6% del dato nazionale), Nel Mezzogiorno invece sono maggiormente presenti le cooperative di tipo A (70,3% contro il 60,2% a livello nazionale).

Le cooperative miste sono più diffuse nelle regioni del Centro (dove costituiscono il 6,9% delle cooperative contro il 4% nazionale) e nel Nord-est (5,0%).

Tab. 2 - Cooperative sociali per tipologia e regione - Anno 2003

Regione	Tipo A	Tipo B	(A+B)	Cons.	Totale
Piemonte	223	156	7	21	407
Valle d'Aosta	18	11	1	1	31
Lombardia	604	345	6	41	996
Trentino A.A.	90	41	0	5	136
Veneto	321	171	16	20	528
Friuli V.G.	64	57	10	7	138
Liguria	117	71	5	10	203
Emilia Romagna	276	156	38	17	487
Toscana	198	131	1	20	350
Umbria	53	51	1	4	109
Marche	101	73	1	10	185
Lazio	238	249	82	22	591
Abruzzo	101	59	2	7	169
Molise	37	14	5	2	58
Campania	114	39	30	7	190
Puglia	294	170	11	12	487
Basilicata	86	23	6	3	118
Calabria	105	44	2	2	153
Sicilia	433	65	20	10	528
Sardegna	234	53	5	3	295
ITALIA	3.707	1.979	249	224	6.159

Fonte: Elaborazioni su dati ISTAT

Nel 2003 erano presenti nelle cooperative sociali complessivamente poco meno di 27.000 persone svantaggiate di cui 23.600 nelle cooperative di tipo B e 3.300 nelle cooperative ad oggetto misto.

Rispetto all'indagine che l'Istat ha svolto nel 2001, gli utenti delle cooperative di inserimento lavorativo sono aumentati nel 2003 complessivamente del 26,2%, con un tasso di crescita tre volte maggiore di quello calcolato sul numero di cooperative di tipo A.

Rispetto alle tipologie di soggetti svantaggiati presenti nelle cooperative di tipo B (Tab. 3), la categoria maggiormente rappresentata è quella dei disabili (45,9%), seguita dai tossicodipendenti (16,9%) e dai pazienti psichiatrici (14,9%). Secondo la localizzazione geografica della cooperativa, i soggetti svantaggiati relativamente più frequenti, rispetto al dato nazionale, appaiono:

Tab. 3 - Utenti (persone svantaggiate) delle cooperative sociali di tipo B e ad oggetto misto per tipologia e regione - Anno 2003

Regione	Alcolisti	Detenuti ed ex detenuti	Disabili fisici, psichici e sensoriali	Disoccupati	Minori	Pazienti psichiatrici	Tossicodipendenti	Persone con altro disagio	Totale
Piemonte	132	179	1.175	52	16	571	726	83	2.934
Valle d'Aosta	6	2	46	2	0	6	10	0	72
Lombardia	213	400	1.849	68	145	822	671	210	4.377
Trentino A.A.	60	50	199	27	11	128	100	52	627
Veneto	239	214	1.105	26	86	479	360	138	2.647
Friuli V.G.	59	25	275	11	4	214	140	63	791
Liguria	31	83	407	71	0	161	402	29	1.184
Emilia Romagna	121	185	1.459	80	75	478	576	128	3.102
Toscana	78	177	767	480	4	168	396	29	2.099
Umbria	11	54	377	12	1	32	77	29	593
Marche	21	28	530	28	2	172	98	6	885
Lazio	34	304	1.894	75	17	256	231	94	2.905
Abruzzo	8	8	469	1	14	34	39	11	584
Molise	3	5	33	0	0	26	42	0	109
Campania	10	10	157	20	11	51	109	12	380
Puglia	7	151	756	111	55	177	170	27	1.454
Basilicata	0	4	94	0	0	21	14	0	133
Calabria	2	2	171	261	0	18	54	43	551
Sicilia	51	39	281	288	102	189	45	22	1.017
Sardegna	28	26	156	72	0	56	48	82	468
Totale v.a.	1.114	1.946	12.200	1.685	543	4.059	4.308	1.058	26.913
Totale %	4,1%	7,2%	45,3%	6,3%	2,0%	15,1%	16,0%	3,9%	100,0%

Fonte: Elaborazioni su dati ISTAT

È interessante rilevare come nelle cooperative di tipo B la quota di soggetti svantaggiati presenti in cooperativa (Tab. 4) rispetto al totale dei lavoratori, si attesta a livello nazionale al 55,6% superando ampiamente la soglia del 30% prevista dalla legge 381.

La distribuzione del numero di persone svantaggiate per ripartizione territoriale si mantiene in linea con quella del numero delle cooperative al Centro e al Nord Est, mentre si differenzia sostanzialmente al Nord Ovest e nel Mezzogiorno.

Mentre le cooperative di tipo B dell'Italia Nord occidentale rappresentano il 29,5% del totale, il loro peso in termini di persone svantaggiate sale al 34,9%. Diversamente le cooperative di tipo B del Mezzogiorno risultano più piccole in termini di soggetti svantaggiati occupati, difatti la loro incidenza dal 23,6% in termini di numero di cooperative scende al 16,6% se considerata in base ai soggetti svantaggiati presenti.

- i pazienti psichiatrici e i tossicodipendenti, nel Nord-ovest;
- gli alcolisti, i pazienti psichiatrici e i tossicodipendenti, nel Nord-est;
- i disabili, i detenuti ed ex detenuti e i disoccupati, al Centro;
- i disoccupati e i disabili, nel Mezzogiorno.

A livello nazionale, nel 2003 il numero medio di persone svantaggiate per cooperativa è pari a 12 (con una crescita di 2 unità rispetto al 2001) e il numero di svantaggiati ogni 10 lavoratori è di 6 (un'unità in più rispetto al 2001).

Nelle cooperative del Nord si registra una presenza di persone svantaggiate superiore alla media nazionale, mentre in quelle del Mezzogiorno questa scende al di sotto della media, con un numero di svantaggiati per cooperativa pari a 8.

Nel Centro, infine, il numero medio di svantaggiati per cooperativa è molto simile a quello nazionale. Per quel che riguarda il numero di svantaggiati ogni 10 lavoratori si rileva che il rapporto è inferiore a quello calcolato su base nazionale nelle cooperative del Nord Ovest, e al contrario, superiore ad esso nelle cooperative nord orientali e del Mezzogiorno.

Tab. 4 Indicatori delle cooperative sociali di tipo B per ripartizione territoriale

e

Indicatori	Nord Ovest	Nord Est	Centro	Mezzogiorno	Italia
ANNO 2001					
Persone svantaggiate	6.026	5.179	4.076	3.411	18.692
Cooperative	614	392	394	427	1.827
Lavoratori	13.885	8.458	8.179	6.464	36.986
Svantaggiati per cooperativa	9,8	13,2	10,3	8,0	10,2
Svantaggiati ogni 10 lavoratori	4,3	6,1	5,0	5,3	5,1
ANNO 2003					
Persone svantaggiate	8.238	5.657	5.774	3.918	23.587
Cooperative	583	425	504	467	1.979
Lavoratori	15.236	9.625	11.135	6.432	42.428
Svantaggiati per cooperativa	14,1	13,3	11,5	8,4	11,9
Svantaggiati ogni 10 lavoratori	5,4	5,9	5,2	6,1	5,6

Fonte: Elaborazioni su dati Istat

Le cooperative sociali sono diventate un fenomeno di particolare interesse sociale ed economico non solo per i loro tassi di crescita ed il crescente numero di lavoratori che esse impiegano, ma anche per l'espansione del loro giro di affari. Marocchi (2005), basandosi sui dati di Federsolidarietà-Confcooperative e calibrando gli stessi sulle rilevazioni Istat, stima che tra il 1997 ed il 2003 il valore medio della produzione delle cooperative di tipo A sia passato da 585.000 euro a 1.273.000 con un incremento totale del 118%, e quello delle cooperative di tipo B da 397.000 a 519.000 euro con un tasso di variazione del 31%.

Al contempo il fatturato aggregato di tutte le cooperative (tipo A e tipo B) è triplicato passando da 1,8 a 5,3 miliardi di euro ed il peso sull'intero sistema economico è passato dallo 0,2% allo 0,4%.

Ai fini di questo lavoro, risulta determinante quantificare le cooperative di tipo B che operano nel settore dell'agricoltura.

I dati dell'Istat in nostro possesso e riportati nella Tab. 1.5, mostrano che le cooperative di tipo B, più quelle di tipo misto che operano nel campo dell'agricoltura² risultano essere 471 (dato 2003), con un incidenza del 23,8% sul totale delle cooperative di tipo B. Anche in questo caso, tra le regioni si verifica una forte variabilità, e l'incidenza dell'agricoltura sugli altri comparti risulta in linea di massima essere superiore nelle regioni del Nord e nelle due regioni insulari.

Complessivamente le cooperative sociali agricole occupano oltre 7.100 persone svantaggiate, con una media di circa 15 persone svantaggiate per cooperativa, un dato superiore di circa 4 unità a quello che fanno registrare le "non" agricole. Con riferimento alle tipologie di svantaggio nelle cooperative sociali con attività agricola è più elevata la quota di pazienti psichiatrici, soggetti con problematiche di tossicodipendenza e detenuti o ex-detenuti.

² Va precisato che l'indagine Istat considera come attività agricola anche la manutenzione del verde.

Tab. 1.5 - Cooperative sociali di tipo B e ad oggetto misto in agricoltura (Anno 2003)

Regioni	Agricola	Tipo B + Tipo Misto (A+B)	Incidenza agricole
Piemonte	35	163	21%
Valle d'Aosta	7	12	58%
Lombardia	96	351	27%
Trentino A.A.	10	41	24%
Veneto	44	187	24%
Friuli V.G.	12	67	18%
Liguria	9	76	12%
E. Romagna	66	194	34%
Toscana	39	132	30%
Umbria	7	52	13%
Marche	24	74	32%
Lazio	38	331	11%
Abruzzo	6	61	10%
Molise	3	19	16%
Campania	2	69	3%
Puglia	24	181	13%
Basilicata	6	29	21%
Calabria	5	46	11%
Sicilia	21	85	25%
Sardegna	17	58	29%
ITALIA	471	2.228	21%

Fonte: Elaborazioni su dati Istat

Nelle pagine che seguono vengono presentate sinteticamente alcune esperienze di agricoltura sociale particolarmente significative, senza pretendere di assumerle come rappresentative del variegato mondo dell'agricoltura sociale nel nostro paese.

1.4.1.1 Agricoltura Capodarco

La Comunità Capodarco nasce nel 1967 a Fermo, nelle Marche, dall'incontro di un gruppo di persone disabili, operatori e giovani volontari, con lo scopo precipuo della lotta all'esclusione sociale e lavorativa. Nel 1971, una

parte dei membri della comunità originaria decide di trasferirsi a Roma fondando la Comunità Capodarco di Roma. Nel 1978, infine, nasce Agricoltura Capodarco, una cooperativa sociale di tipo B (allora cooperativa di solidarietà sociale) con sede nel comune di Grottaferrata, nella zona dei Castelli romani.

Il centro operativo della fattoria, dove sorge un antico casale, insiste su un terreno di 3 ettari, in una splendida area rurale dell'agro romano, a pochi metri dal centro storico di Grottaferrata. Con gli anni ai 3 ettari del centro aziendale se ne aggiungono altri 20 in affitto e dislocati in vari comuni limitrofi.

L'attività agricola di Agricoltura Capodarco è notevolmente diversificata; presso il centro aziendale vengono coltivate principalmente le ortive, alcune delle quali in serra; vengono allevati piccoli animali da cortile, tra cui 1.400 galline con una produzione giornaliera di 1.100 uova, 200 polli ruspanti a rotazione quadrimestrale, 300 conigli, 200 anatre mute e 150 tacchini, tutto rigorosamente secondo tecniche di produzione biologica. I restanti 20 ettari sono destinati per un terzo alla viticoltura per la produzione di vino DOC Frascati e per la parte rimanente alla produzione di olio extravergine. Viene infine praticata l'apicoltura con circa 200 arnie sia per fini produttivi che per fini didattici allorché in azienda vengono a far visita le scolaresche o vengono ospitati presso la struttura agrituristica aziendale gruppi di persone disabili.

La commercializzazione avviene con diverse modalità. La vendita diretta avviene attraverso due punti vendita denominati Capodarco BIO, uno localizzato presso il centro aziendale, l'altro a Roma. Qui si commercializzano sia prodotti freschi e trasformati dell'azienda sia prodotti di altre aziende biologiche della zona ed associati alla vendita di prodotti del commercio equo e solidale. Un'altra parte della produzione viene venduta al mercato di Grottaferrata, a mense scolastiche, ad una quindicina di negozi specializzati della capitale, e ultimamente anche a gruppi di acquisto.

La conduzione dell'azienda in regime biologico e la diversificazione delle produzioni e delle attività lavorative, consentono ai lavoratori svantaggiati da un lato di operare in un contesto ambientale sano e con minori rischi e dall'altro di individuare un'ideale mansione all'interno dell'organizzazione aziendale. I compiti assegnati ai lavoratori svantaggiati e le loro responsabilità lavorative, però, non si fermano sul "limitar del campo", ma grazie alle altre strutture aziendali proseguono sino alla vendita e al consumo finale. La Cooperativa Capodarco ha aperto un'ampia finestra sul mondo esterno sia attraverso le attività di vendita in azienda sia attraverso il servizio ristorante attivo in azienda da circa due anni e che utilizza quasi esclusivamente i propri prodotti. È così possibile per i lavoratori coinvolti seguire l'intero ciclo produttivo, riconoscere i frutti del proprio lavoro e del proprio ruolo di protagonista attivo nel contesto sociale.

Agricoltura Capodarco, attraverso le attività agricole realizza l'inserimento lavorativo di persone portatrici di handicap e disagio sociale, ma allo stesso tempo fornisce percorsi formativi rivolti a utenti che hanno completato

un programma terapeutico-riabilitativo e che sono in una fase di reinserimento sociale, come è il caso del corso per "Addetto alla produzione e commercializzazione di prodotti biologici" rivolto a giovani disabili psico-fisici. Agricoltura Capodarco crede nel legame stretto tra attività produttive e servizi formativi aperti al territorio e ritiene che questo abbia un valore strategico fondamentale per garantire a tutti il diritto all'inclusione nella società d'oggi, che, nel suo continuo mutamento, spesso non è in grado di dare risposte alle persone con maggiori difficoltà. La cooperativa racchiude tutti quei tratti che consentono a un'impresa sociale in agricoltura di svilupparsi sia sul terreno agricolo sia su quello sociale. La diversificazione delle attività, la manualità delle operazioni colturali, la chiusura in azienda dei cicli produttivi, l'apertura al territorio ne rendono più che una fattoria sociale un vero e proprio "fattore" di sviluppo sociale del territorio.

1.4.2 L'azienda agricola Colombini e la Cooperativa agricola Il Forteto

Tra chi pratica agricoltura sociale, le cooperative sociali di tipo B rappresentano le realtà numericamente più importanti. Tuttavia, vi sono anche altri soggetti che operano in tale contesto; ci riferiamo in particolar modo ad aziende agricole private e alle cooperative agricole che giuridicamente non hanno come fine statutario quello dell'inserimento lavorativo di soggetti svantaggiati, ma che di fatto esercitano anche in tale ambito. Come riportato nel documento della I Assemblea della Rete delle Fattorie Sociali (Grottaferrata - Roma, 2006) "l'interesse principale di queste aziende agri-sociali riguarda la gestione dei processi produttivi per la realizzazione di beni e servizi. In esse la scelta di operare in campo sociale è, spesso, conseguente alla sovrapposizione di uno specifico interesse economico-produttivo con una dimensione etica della vita sociale dell'imprenditore".

Se è stato possibile quantificare le realtà di cooperazione sociale attive in agricoltura, è più difficile fornire dati su aziende o cooperative agricole che integrano lavoratori svantaggiati.

Nell'ambito dell'impresa agricola familiare alcune indagini pilota hanno rivelato l'esistenza di familiari appartenenti alle categorie dello svantaggio, che partecipano ai lavori aziendali. Si tratta, in questi casi, dello svolgimento di una funzione sociale "implicita" generata dall'impresa e i cui beneficiari appartengono alla famiglia del conduttore. Esperienze di agricoltura sociale "esplicita", ovvero rivolta verso terzi, da parte di imprese agricole familiari sono state avviate in Veneto (grazie ad un apposito bando previsto dal Piano di sviluppo rurale 2000-2006), nel Lazio ed in Toscana.

Di seguito vengono presentati i casi di due realtà imprenditoriali, una di tipo familiare l'altra di tipo cooperativo ma non a natura "sociale", dove soggetti svantaggiati vengono coinvolti nelle attività lavorative agricole.

L'azienda "Colombini" è un'azienda agricola a conduzione familiare, situata tra le colline pisane e che coltiva 18 ettari di terreno in regime biologico. Nel 2001

è entrata in contatto con l'associazione locale ORISS che ha siglato un "patto per la salute" con i comuni dell'area della Valdera e i servizi territoriali della locale ASL ed ha preso avvio il progetto "Il Giardino dei Semplici", un percorso di integrazione in agricoltura di un gruppo di 7 disabili, in prevalenza psichici e psichiatrici. Queste sette persone hanno svolto una preliminare esperienza terapeutico-riabilitativa e di sensibilizzazione alle tecniche di coltivazione orticola e floreale seguiti da un esperto di horticultural therapy. Terminato questo "tirocinio" formativo di sei mesi, cinque dei sette soggetti rimasti nel progetto hanno iniziato presso l'azienda Colombini un "tirocinio" lavorativo. Tre persone sono state inserite in azienda con un contratto di tirocinio di terapia occupazionale stipulato tra gli interessati, l'Azienda e la provincia di Pisa, un'altra sempre con contratto di tirocinio stipulato tra l'interessata, l'Azienda e la provincia di Pisa e per la quale è prevista l'assunzione futura, ed una infine è stata assunta dall'azienda in base alla legge 68/99 che consente sostanziosi sgravi fiscali.

Come sottolinea Di Iacovo "il rapporto strutturatosi tra l'associazione ORISS e l'azienda Colombini ha permesso di sperimentare localmente un nuovo modello di integrazione socio-sanitaria tra settore pubblico e settore privato al fine della realizzazione di un servizio complessivo ad efficace valenza socio-terapeutica e riabilitativa" (Di Iacovo, 2005; pag. 72). L'Azienda Colombini grazie a questa "rete territoriale integrata" ha potuto offrire un'opportunità di lavoro a soggetti svantaggiati ma a sua volta ne ha beneficiato in termini economici e di immagine per la "qualificazione etica" del proprio lavoro. L'azienda ha potuto così raccogliere l'interesse di nuove fasce di consumatori, allargando i suoi sbocchi su nuovi canali: la partecipazione a mercatini, sagre e fiere del biologico, la fornitura di ortaggi a mense scolastiche, la fornitura di prodotti a Gruppi di Acquisto Solidali, il potenziamento del punto vendita aziendale e la richiesta alla Coop di diventare fornitore abituale. Infine, grazie all'impulso propulsivo del progetto, insieme ad altre aziende biologiche della zona, con il sostegno di tecnici dell'Università di Pisa e contributi regionali ha dato vita ad un'impresa di trasformazione di prodotti frutticoli.

Altra esperienza è quella della cooperativa agricola "Il Forteto" nata nel 1977 su iniziativa di un gruppo di giovani toscani di Prato e Calenzano, impegnati nelle parrocchie in varie attività sociali. Il gruppo, proveniente da famiglie del mondo industriale pratese e distante dalla dimensione rurale, partì con l'idea e la scelta di un ambiente adatto al vivere e lavorare insieme, "come nelle vecchie famiglie contadine toscane".

Dopo un periodo di una decina di anni di "rodaggio" dove la gestione aziendale ha avuto prevalentemente un carattere di mera sussistenza, nei primi anni '90 i soci decisero di investire in un programma di potenziamento delle attività agricole e di trasformazione dei prodotti. Nel 1998, nasce la "Fondazione Il Forteto" che fino ad oggi ha compiuto ricerche d'interesse sociale, ha promosso i diritti dei minori e delle fasce sociali svantaggiate, ha sostenuto le famiglie per il compito educativo nei confronti dei figli naturali, adottati o

affidati e organizzato incontri, seminari, cicli di formazione sulle tematiche delle relazioni intrafamiliari e sociali.

Con il caseificio realizzato nel 1992 ed ampliato nel 2000 il Forteto acquisisce il reddito necessario per dar vita ad un progetto di estrema rilevanza economica. L'attività casearia produce circa 15.000 quintali di prodotti all'anno, e il fatturato complessivo del Forteto nel 2004 è stato di 15,9 milioni di euro, derivanti per l'83% dalla vendita all'ingrosso in Italia e all'estero di formaggi e per il 17% dalla vendita diretta e da altre attività aziendali. Tra queste sono presenti l'allevamento di 250 capi di bovini da carne, di 35 cavalli per l'attività di maneggio e la coltivazione di metà della superficie aziendale, complessivamente 450 ettari a frutta e foraggi reimpiegati per l'allevamento. La Cooperativa presenta un dato occupazionale di 129 lavoratori tra fissi e avventizi di cui 13 persone con handicap fisici o psichici.

L'attività sociale del Forteto si è svolta negli anni soprattutto nel campo degli affidi per l'infanzia e l'adolescenza (disagio giovanile, problematiche psichiatriche, carcere e tossicodipendenze). Dalla sua costituzione sino ad oggi, sono stati più di 100 i soggetti coinvolti, di cui la maggior parte minori con storie di abuso, disagio, abbandono e ricevuti in affidamento dal Tribunale dei Minorenni (19 minori sono tuttora presenti). Importante anche l'ospitalità, nel corso degli anni, per persone adulte con varie problematiche psichiche (circa 30) o portatori di gravi handicap fisici: 13 di questi lavorano stabilmente nella Cooperativa (11% degli occupati). Stefano Pezzati socio de Il Forteto così commenta: "La vita in campagna offre la possibilità ambientale e professionale di riscoprirsi, di prendere fiducia, di valorizzare l'apporto anche delle persone che hanno storie di disagio o che sono palesemente svantaggiate. Socialità, solidarietà e condivisione sono i valori che da sempre guidano la Cooperativa. Lo spirito di questa realtà si manifesta nell'organizzazione del lavoro e delle produzioni, nell'importanza data alle relazioni familiari e personali, nella scelta di abitare al Forteto, nel momento fondamentale del mangiare tutti insieme, ogni giorno ancora dopo 25 anni. E soprattutto nel puntare sul "profitto umano" anziché su quello economico, che non si è dimostrato antitetico al successo dell'impresa. Anzi, il successo dell'impresa è forse riconducibile alla migliore qualità della vita dei suoi partecipanti..."

Il Forteto, oggi maggior esportatore di pecorino toscano DOP, attraverso la sua politica di valorizzazione delle produzioni agricole e all'inclusione lavorativa delle persone con diversi disagi è riuscita a creare un connubio che ha portato questa cooperativa ad essere modello reale di come l'economia e l'etica possano viaggiare su binari comuni.

In questa sede si è deciso di riportare due casi di "successo" come esempio di aziende o cooperative agricole impegnate nel sociale per sottolineare che, laddove si crea una sinergia tra istituzioni, associazioni ed aziende, nel primo caso, o tra un gruppo di persone molto motivate, nel secondo caso, è possibile raggiungere risultati veramente apprezzabili in termini di

redditività ed inclusione sociale. In realtà, però, si rileva che le aziende nonostante la forte motivazione di alcuni agricoltori incontrano ostacoli non facilmente sormontabili nell'avviare un progetto di agricoltura sociale, in quanto mancano le competenze, il capitale e il supporto delle istituzioni, tanto che spesso gli stessi progetti sono destinati a rimanere nei cassetti. Non mancano tuttavia progetti ambiziosi anche da parte di singole aziende private come quello dell'azienda "Tenuta di Mazzocchio" in provincia di Latina dove nel 2004 è partito il progetto della fattoria "Splende il sole" che ha impiegato in vari modi e con tempi diversi circa 40 persone con handicap che hanno partecipato a tutte le fasi del processo produttivo, dalla semina, al raccolto, alla trasformazione, alla vendita. Nei primi due anni, il progetto sostenuto solo da capitali privati ha dimostrato la propria validità economica ed in futuro se vi sarà anche l'appoggio di associazioni ed istituzioni esterne è previsto di poter accogliere fino a 330 persone diversamente abili.

1.4.3 Le altre realtà dell'agricoltura sociale

Le esperienze descritte riguardano realtà produttive orientate al mercato che si basano sulle proprietà terapeutico-riabilitative e sulle opportunità di inclusione socio-occupazionale che l'agricoltura offre. Per alcune di esse, inoltre, l'integrazione in azienda di soggetti deboli offre anche un'occasione per diversificare le attività, per costruire un'immagine più positiva dell'azienda, e per cogliere le ricadute economiche che questi comportamenti "virtuosi" determinano.

Tuttavia, esiste tutta un'altra serie di esperienze in cui l'agricoltura esplica le proprie funzioni sociali, ma i risultati, in termini di beni o servizi prodotti, restano interni alla struttura stessa in quanto "autoconsumati". In questo caso, i benefici delle attività agricole sono prettamente indirizzati alla cura, alla riabilitazione o alla formazione professionale delle persone ma è assente quell'apertura verso la comunità esterna che generalmente si esplica attraverso la vendita dei prodotti o la fornitura di servizi.

Tra queste esperienze possiamo citare le strutture carcerarie, le comunità terapeutiche e di recupero, le ASL e le aziende ospedaliere. In questi casi l'utilizzo della *pet therapy* e dell'*horticultural therapy* sono orientate a generare benefici per le persone svantaggiate e la produzione che se ne ricava ha più un'importanza simbolica che un vero e proprio valore economico.

In alcuni casi, però, le produzioni ottenute sono andate ben oltre questa dimensione "simbolica". Da menzionare, in tal senso, è l'esperienza vitivinicola della casa circondariale di Velletri che, attraverso una cooperativa sociale di tipo B, che annovera tra i propri soci alcuni detenuti è riuscita a commercializzare i propri vini. Le attività agricole condotte nel carcere di Velletri sono diverse e interessano l'orticoltura, la floricoltura, la frutticoltura, l'apicoltura e l'olivicoltura. Il fiore all'occhiello è però la produzione di vini, contrassegnati da etichette dai nomi suggestivi: il "Fuggiasco", un Novello, le "Sette Mandate", un Sangiovese in purezza, il Recluso Bianco e il Recluso Rosso e lo Chardonnay

"Luce di Luna", ovvero il raggio di luce che attraversa di notte le finestre delle celle.

Tra le strutture sanitarie si può citare la Comunità di Montigliano, gestita dal Dipartimento di Salute Mentale della ASL di Viterbo, dove sono coinvolti circa 15 pazienti con diverse patologie gravi e vengono condotte attività di orticoltura, frutticoltura ed olivicoltura, i cui prodotti vengono impiegati nella mensa interna. Negli ultimi anni, il progetto terapeutico-riabilitativo ha accentuato la dimensione produttiva delle attività agricole, con la gestione diretta da parte dei pazienti di un piccolo spazio di vendita nell'ambito di fiere provinciali.

Per concludere questa breve rassegna di alcune esperienze di agricoltura sociale e per gettare uno sguardo, seppur fugace, a quello che si muove in Europa presentiamo nel prossimo paragrafo l'esperienza olandese delle *care farms*.

1.4.4 Le green care farms olandesi

Tra i paesi europei, l'Olanda rappresenta senza dubbio la realtà più avanzata in termini di numerosità ed organizzazione del fenomeno "Agricoltura Sociale". Rispetto all'esperienza italiana, in questo caso siamo in presenza di un fenomeno che si è sviluppato essenzialmente nelle aziende agricole. Le *care farms* olandesi, sono vere e proprie fattorie sociali con finalità terapeutico-riabilitativa. Ad oggi se ne contano circa 500, riunite in un'associazione nazionale, supportata da un Centro nazionale di servizio alle fattorie sociali (Elings e Hassink, 2006).

Dagli anni '90 in poi, gli agricoltori olandesi hanno iniziato un processo di riqualificazione in chiave multifunzionale delle proprie aziende. Attenti ai cambiamenti di mercato e soprattutto alle richieste dei cittadini hanno diversificato le loro attività, tanto che nel 2002 il 40% delle aziende presentavano altre attività contemporaneamente a quella di produzione (Hassink, 2006). In un decennio, attraverso un processo *bottom-up* che ha preso avvio da agricoltori molto motivati è nato e si è sviluppato il fenomeno delle *care farms*, il cui numero è andato rapidamente incrementandosi, tanto che secondo una ricerca del Reinoud Adviesgroep potrebbero presto raggiungere le 1.100 unità (Kramer e Claessens, 2002). Aprire le porte a persone disagiate è stato uno dei modi per diversificare l'attività aziendale, per incrementare il reddito e l'impiego nelle aree rurali, e per fornire un'immagine più positiva dell'agricoltura nella società. Al contempo i servizi sanitari locali hanno saputo riconoscere l'enorme potenzialità delle imprese agricole nel fornire servizi alle persone deboli e nelle possibilità di integrazione sociale. Sono sorte così delle convenzioni tra i sistemi di welfare locale e gli agricoltori, prevedendo che le strutture sanitarie acquistassero il servizio sociale dell'impresa agricola. Nello specifico le *care farms* ospitano su base diurna diversi soggetti svantaggiati tra cui "clienti"³ con ritardo

³ Le persone ospitate nelle *care farms* vengono chiamate *clients*. e questo sottolinea l'ottica imprenditoriale attraverso cui queste attività sono condotte.

cognitivo, problemi psichici, anziani affetti da demenza senile, tossicodipendenti, ex-detenuti, minori con problemi di adattamento sociale, disoccupati di lungo corso, immigrati o profughi con difficoltà di inserimento sociale etc.. Alcune fattorie “trattano” un target specifico di clienti mentre altre ospitano più tipi di persone e al contempo anche il numero di ospiti è molto variabile e si va da un minimo di 1 a 50 in relazione al tipo di assistenza possibile. Nel 2004 i clienti che frequentavano le green care farms erano in numero di 8.000. I clienti sono coinvolti secondo le loro capacità nei diversi lavori agricoli, dalla coltivazione, alla manutenzione degli spazi verdi alla cura degli animali. Rispetto alla situazione italiana dove le fattorie sociali hanno come obiettivo principale quello del reinserimento lavorativo e della professionalizzazione dei soggetti svantaggiati, e la remunerazione degli agricoltori passa dalla vendita di prodotti e servizi ottenuti tramite l’impiego lavorativo di queste persone, nel sistema olandese delle *care farms* è prevalente l’aspetto terapeutico ed il ricavato delle aziende passa attraverso la vendita del servizio sanitario. La produzione rispetto alla aziende convenzionali avviene ricorrendo principalmente al metodo di produzione biologico, in questo modo la struttura risulta più atta ad accogliere soggetti con diverse abilità ed offre al contempo maggiori opportunità di impiego in quanto viene ampliato il numero di mansioni disponibili. Le aziende, tengono stretti contatti con l’esterno, principalmente con la vendita dei prodotti anche attraverso punti vendita aziendali non esistenti prima dell’avvio del progetto. Da una lettura dei dati della Tab. 6, in cui vengono confrontate le *care farms* con le aziende convenzionali è possibile ricavare alcuni elementi di riflessione. Innanzitutto un maggior fabbisogno di lavoro, e dunque un impatto positivo sull’economia locale circa la maggiore domanda di manodopera. Un carico di bestiame ad ettaro più basso che risulta particolarmente interessante in chiave ambientale, soprattutto in un paese dove vi è un’elevata intensità di UBA ad ettaro. Un’incidenza elevata del metodo biologico nelle *care farms*, unendo così alla “qualità sociale” quella dei prodotti biologici che hanno un minore impatto sull’ambiente. Inoltre, la diversificazione conseguita tramite la ricezione di *clients*, apporta benefici economici non indifferenti, come è possibile verificare dalle unità di dimensione economica. In particolare l’aumento del reddito avviene attraverso il pagamento da parte delle famiglie dei *clients* di una diaria che essi ricevono dal sistema sanitario, per cui le fattorie sociali diventano dei veri e propri fornitori di servizi terapeutici e finiscono “per competere sia tra loro stesse per acquisire clienti, qualora insistano sul medesimo territorio, che con altre strutture non agricole riconosciute formalmente come erogatrici di servizi terapeutico-riabilitativi” (Senni, 2005).

Occorre sottolineare che le *care farms* tendono a localizzarsi principalmente vicino ad aree più urbanizzate, e questo per la maggior domanda di servizi sociali da parte dei cittadini. Le relazioni che intervengono con la comunità locale permettono di riqualificare positivamente l’immagine dell’agricoltore che diviene così un attore importante nella lotta all’esclusione sociale.

Tab. 6 – Confronto tra care farms ed aziende agricole convenzionali

Aspetti considerati	Care Farms	Aziende Convenzionali
Unità di lavoro per azienda	2,8	2,0
Unità di dimensione economica	84	70
Presenza di "successori"	78%	60%
Metodo biologico	26%	1%
Forme di energia sostenibile	11%	2%
Animali allevati per ettaro	2,1	2,7
Gradiente di localizzazione urbana	312	203

Fonte: Hassink (2005)

2. Il consumo responsabile tra etica ed economia

2.1 L’emergere di nuovi bisogni: consumare in modo responsabile

Nella società post moderna, ricca e nella quale i consumi, per così dire, occupano un ruolo di primo piano nella vita delle persone, si assiste all’emergere di una nuova consapevolezza circa i doveri sociali di ciascuno anche in quanto consumatore. Il senso di interdipendenza, o, se si vuole, il senso di responsabilità verso altri, è presente ed affianca il perseguimento del piacere, o il soddisfacimento dei bisogni individuali ed egoistici che sono alla base della spinta a consumare. In altre parole si osserva che, una componente minoritaria ma crescente di consumatori nel fare le proprie scelte di acquisto pone attenzione agli effetti che queste scelte possono avere sul benessere di altri soggetti; questi possono essere, produttori, lavoratori, cittadini e consumatori, animali o anche l’ambiente. L’idea è che scelte diverse riguardo a cosa produrre o al modo stesso di produrre possano influire in modo differente, positivamente o negativamente, su altri paesi, su altre persone, sulla natura, ecc., e che, dunque, un comportamento responsabile deve tener conto dell’influenza che possono avere i propri consumi su questi aspetti. Ad esempio, gli acquisti dei prodotti del commercio equo e solidale sono stati interpretati come la ricerca da parte dei consumatori di esprimere e mettere in atto una maggiore responsabilità sociale.

L’espansione delle diverse pratiche di consumo responsabile è da mettere in relazione con la crescente consapevolezza da parte dei cittadini/consumatori del grande e crescente *potere* delle imprese, sempre più grandi e sempre più presenti su scala globale. Si tratta di un *potere* che si manifesta, o che tenta di concretizzarsi, in diverse sfere della vita economica: *potere* di determinare gli equilibri di mercato e la ripartizione del valore aggiunto tra i diversi stakeholders, attraverso la sua concentrazione e dunque attraverso un forte potere di

mercato in senso proprio; *potere* di influenzare la formazione del sistema delle regole attraverso azioni di lobbying e di pressione politica a vari livelli; *potere* di influenzare le scelte dei consumatori attraverso la pubblicità e più in generale le attività di promozione delle proprie attività (Harrison, Irving, Rayner, 2002).

Al senso di impotenza che sorge da tutto ciò, i cittadini - consumatori cercano di reagire opponendo comportamenti mirati e selettivi sui mercati -tanto che si parla ormai di *powersumer* (McGregor, 2005)- ma anche fuori dai mercati, come è, ad esempio, testimoniato dal notevole sviluppo, a partire dagli anni '90, di organizzazioni *nonprofit* e non governative.

Si delinea così la figura del *consommacteur*, come dicono i francesi, che diversamente dal consumatore-cliente, non si accontenta più di scelte basate solo sul rapporto qualità-prezzo ma pone attenzione anche al modo in cui un prodotto viene realizzato e distribuito e alle fasi del post consumo. Il "consumatore", attiva dunque un processo di *conoscenza e controllo* su tutta la filiera, al fine di scegliere tra un ventaglio di possibili forme di consumo e che diviene così responsabile proprio in quanto include nelle sue considerazioni la valutazione degli effetti che queste scelte hanno su terzi (de Luca, 2006).

2.2. Le diverse forme del consumo responsabile

Naturalmente, le diverse persone non necessariamente attribuiscono la stessa importanza ai diversi aspetti di cui si compone la responsabilità sociale; dunque, a seconda delle valutazioni di ciascuno, i comportamenti di acquisto potranno risultare influenzati più dall'uno o dall'altro aspetto.

Inoltre, l'importanza data alle conseguenze su terzi delle proprie scelte di consumo può tradursi in comportamenti tra loro anche molto differenti. Tra le numerose tassonomie proposte quella di Brinkmann (2004) sembra particolarmente interessante ed individua i seguenti:

- una scelta di acquisto in "positivo", come, ad esempio, quella compiuta acquistando prodotti che consentano di perseguire alcuni obiettivi specifici: i prodotti del circuito del Fair Trade, oppure prodotti ottenuti con metodo biologico o senza uso di manodopera minorile, oppure ancora, senza compromettere la sicurezza dei lavoratori. A queste forme, ormai relativamente conosciute e consolidate, almeno in alcuni specifici segmenti di mercato, si potrebbe aggiungere anche il caso dei prodotti dell'agricoltura sociale, che allo stato rappresentano una presenza marginale anche con riferimento a specifiche nicchie;
- una scelta in "negativo", ovvero, evitando di acquistare quei prodotti che non incontrano l'etica del consumatore, come, ad esempio, le uova prodotte in batteria o le automobili altamente inquinanti;
- una scelta, si potrebbe dire più mirata, di boicottaggio dei prodotti di aziende che pongono in essere politiche di produzione o commercio non eticamente condivisibili, emblematico in questo

senso il caso della commercializzazione del latte Nestlé in alcuni paesi dell'Africa;

- attuando un atteggiamento più complesso e che tenga in considerazione tutti e tre gli approcci illustrati.

Una prospettiva leggermente diversa e complementare a questa è quella proposta da Gesualdi (2004), secondo il quale il consumo responsabile si esplicita secondo tre tipologie principali: il consumo critico, il consumo alternativo ed il consumo sostenibile; tutte e tre accomunate da scelte che non si basano esclusivamente sul prezzo e sulla qualità di uso del bene. Nel caso del consumo critico, un bene può risultare economicamente conveniente e qualitativamente perfetto, rispettando tutti gli standard vigenti, tuttavia un consumatore potrebbe non apprezzarlo qualora valutasse in maniera negativa il comportamento più generale dell'impresa che lo ha prodotto. Ad esempio, ci si può trovare di fronte ad un prodotto eccellente ma l'azienda che lo produce potrebbe effettuare attività inquinanti; oppure potrebbe sfruttare i lavoratori che impiega, e questo può avvenire nel paese stesso o nei paesi in via di sviluppo, oppure ancora potrebbe promuovere campagne pubblicitarie portatrici di valori giudicati negativi. In definitiva, si tratta di comportamenti che il cittadino-consumatore può voler censurare. In questo senso, attuare un consumo critico viene interpretato come l'espressione di un voto ogni qualvolta che si fa la spesa, premiando le imprese il cui comportamento è gradito e punendo le altre. Col tempo le imprese capiscono quali sono i comportamenti graditi dai consumatori e vi si adeguano attivando una forma di concorrenza, non più basata esclusivamente sulle caratteristiche di uso dei prodotti, ma basata anche sulla qualità sociale ed ambientale (Gesualdi, 2004). In definitiva, il consumo critico punta a far cambiare le imprese attraverso le loro stesse regole economiche fondate sul gioco della domanda e dell'offerta.

Il consumo alternativo è definito, invece, come una forma di consumo organizzata al di fuori del circuito economico tradizionale, nata con l'obiettivo di contribuire attivamente a far affermare equità e solidarietà ed utilizzando come strumento criteri di scelta coerenti con tali valori. In tal senso il CES è l'esempio più calzante di forma alternativa di commercio. Dunque, tentando una convergenza tra le due terminologie citate, si può dire che con il *consumo alternativo* si persegue una affermazione in *positivo* di alcuni valori all'interno del modo di organizzare la produzione e gli scambi.

Vi è, infine, il *consumo sostenibile* che mette in atto comportamenti che si rifanno principalmente a preoccupazioni di tipo ambientale. L'idea di fondo è che l'attuale ritmo di consumi non possa perdurare indefinitamente in quanto comporta un'eccessiva pressione di uso su risorse non rinnovabili in tempi "breve"; inoltre, causa inquinamento e degrado delle risorse, ed infine, risulta dannoso alla salute umana. Secondo questo approccio, il consumo sostenibile dovrebbe basarsi su uno stile di vita sobrio che poggia sulle 4 R (CNMS, 2006):

- "Ridurre, ossia badare all'essenziale";

- “Recuperare, ovvero riutilizzare lo stesso oggetto finché è servibile e riciclare tutto ciò che può essere rigenerato”;
- “Riparare, ossia non gettare gli oggetti al primo danno”;
- “Rispettare il lavoro altrui, imparando a trattare bene le cose che ci rendono la vita possibile”.

2.3. La terminologia del consumo responsabile

Con il diffondersi di questi comportamenti di consumo responsabile, e con l'allargarsi delle nicchie di mercato che vi corrispondono, è cresciuto anche l'interesse di economisti, sociologi, studiosi di marketing, e via dicendo. Ciò ha comportato una proliferazione di termini e definizioni che, tuttavia, sono ancora poco consolidati. In altri termini, vi è una sorta di babele di linguaggi che talvolta generano equivoci in quanto termini diversi vengono utilizzati con riferimento ad uno stesso fenomeno o, viceversa, uno stesso termine viene riferito a fenomeni simili anche se non del tutto coincidenti. Ciò è, probabilmente, la inevitabile conseguenza del rapidissimo sviluppo di questi comportamenti e delle molte e diverse prospettive da cui questi vengono osservati.

Una definizione di consumatore etico che riesce in qualche modo a sintetizzare in maniera esaustiva le diverse definizioni potrebbe essere la seguente: il consumatore etico (o responsabile o solidale) è colui che nell'acquisto, tra le altre motivazioni, ricerca anche la soddisfazione morale, definita in base ad una scala di valori del tutto soggettiva. E' da una impostazione di questo tipo che è emersa l'espressione “*purchase of moral satisfaction*” che ha avuto tanto successo in quanto è compatibile con una visione che potrebbe essere definita soggettiva ed “egoistica” dell'altruismo che sarebbe alla base di questi comportamenti.

Nella letteratura anglosassone si è andato consolidando l'uso dell'espressione *Ethical Consumerism* che fu, con ogni probabilità, coniata per la prima volta nel 1989 dalla rivista *Ethical Consumer* dell'*Ethical Consumer Research Association (ECRA)*, anche se pratiche legate al consumo responsabile come quelle del boicottaggio risalgono addirittura ai primi anni del XIX secolo.

In Italia, nonostante la grande varietà di espressioni e termini utilizzati, sembra andarsi affermando quella di consumo responsabile. Nel prosieguo del testo le espressioni di *consumo responsabile* e *consumo etico* verranno considerate come equivalenti.

2.4. Il consumatore responsabile ed il problema della scelta

Da quanto sin qui detto si ricava che l'attributo sociale incorporato nel bene destinato al mercato, può giocare un ruolo importante nelle decisioni di acquisto, e per alcuni consumatori la presenza di questo attributo potrebbe anche indurre a riconoscere un *price premium*. Le imprese potrebbero quindi far leva sulla caratteristica sociale del processo produttivo, sia per incontrare la domanda dei consumatori più sensibili a queste

tematiche, sia in taluni casi per spuntare un prezzo maggiore al fine di riuscire a coprire eventuali maggiori costi delle produzioni, legati alla particolare natura del processo produttivo. Tutto ciò è senz'altro vero ed è quanto effettivamente accade in alcuni casi. Tuttavia, le possibilità di espansione di un mercato per gli attributi etici sono limitate, talvolta in modo drastico, dalle difficoltà che i consumatori possono incontrare nella ricerca di questi attributi. A questi aspetti, di importanza cruciale nello svolgimento delle nostre riflessioni sulle possibilità di commercializzare prodotti di fattorie sociali, sono dedicate le prossime pagine.

2.4.1. Informazione e scelte dei consumatori

Il consumatore responsabile opera le sue scelte in mercati a spinta differenziazione dei prodotti ed egli stesso, come si è messo in evidenza discutendo delle diverse definizioni che vengono date di questo fenomeno, decide cosa comprare, o cosa non comprare, tenendo in considerazione al tempo stesso una molteplicità di aspetti. In termini più generali si può affermare che le scelte di acquisto tendono a riguardare sempre più specifici attributi dei beni ed il consumo responsabile si inserisce a pieno titolo in questa tendenza, contribuendo ad allargare le possibili differenziazioni dei prodotti.

Una implicazione importante di questa “esplosione” della varietà dei beni è che il consumatore che deve/vuole operare delle scelte di acquisto in mercati caratterizzati da una elevata differenziazione dell'offerta deve acquisire una notevole mole di informazioni e ciò comporta di dover sostenere dei costi di acquisizione di questa informazione, dei costi per la sua elaborazione, dei costi per fronteggiare l'incertezza che deriva dalla non sempre completa informazione presente sul mercato e dalla sua distribuzione asimmetrica tra i diversi soggetti e che rende possibile l'adozione di comportamenti opportunistici da parte di coloro che sono meglio informati. Questi aspetti sono, ovviamente presenti e rilevanti anche nel caso della differenziazione dei prodotti che riguarda i consumatori responsabili.

Anzi, in questo caso l'asimmetria informativa è particolarmente accentuata in quanto gli attributi etici riguardano essenzialmente il modo in cui è espletato il processo produttivo e questo perlopiù non lascia alcuna traccia sul prodotto finito e quindi non è percepibile direttamente dal consumatore. In questo caso, è chiaro come il consumatore sia particolarmente esposto a comportamenti opportunistici e non possa fidarsi di eventuali informazioni o anche assicurazioni o garanzie fornite dal produttore e non verificabili. Le uniche forme di rimedi possibili in questi casi si rifanno all'intervento pubblico che può assumere diverse forme che vanno dalla imposizione di divieti o di obblighi nel seguire regole produttive o nel conferire o meno ai prodotti determinate caratteristiche, alla fissazione di standard minimi di qualità, alla determinazione di forme di certificazione, che possono essere facoltative o obbligatorie a seconda della rilevanza degli attributi in oggetto, ma che in ogni caso devono essere associate ad

un sistema di controlli operato da soggetti terzi rispetto alle imprese.

2.4.2. Informazione e scelte dei consumatori

Gli attributi etici sono tipici attributi fiducia in quanto più che riguardare il prodotto finito in sé riguardano il modo in cui il prodotto è stato ottenuto, ovvero riguardano specifiche caratteristiche del processo produttivo. Il prodotto etico finito può essere indistinguibile da altri prodotti del tutto equivalenti, appunto, tranne che per la natura etica del processo che li ha generati.

Questo implica che il consumatore etico, oltre a dover raccogliere informazioni numerose e complesse deve anche valutare il grado di affidabilità di queste informazioni. Questo insieme di circostanze può porre ostacoli significativi al funzionamento di un mercato per i prodotti etici.

Diversi studi hanno mostrato come l'insufficienza di informazioni specifiche su questi prodotti sia una delle cause che impediscono al consumo etico di crescere secondo il potenziale che deriverebbe dall'interesse dei consumatori. Inoltre, è stato sostenuto che una maggiore informazione sul piano più generale a riguardo dei temi etici e dei rapporti tra etica ed economia aumenterebbe la consapevolezza dei consumatori orientando in tal senso i loro acquisti. Effettivamente, alcuni studi rivelano che i consumatori del commercio equo e solidale sono più idealisti, meno conformisti e disposti a pagare un prezzo maggiore. Più è profonda la coscienza sociale e politica del consumatore e più esso ha accesso alle informazioni sulle modalità di produzione e sulla provenienza dei prodotti, più prediligerà i prodotti del CES (Lyon, 2006). Tuttavia, non basta l'informazione in sé, affinché la "dimensione etica" di un prodotto possa influenzare i consumatori, questa deve essere correttamente presentata e credibile, vale a dire, accompagnata da forme di garanzia comprensibili e nelle quali i consumatori possano riporre piena fiducia. Se le imprese, dal canto loro, tendono sempre più a comunicare all'esterno la loro responsabilità sociale, non sempre i consumatori, sebbene interessati agli aspetti etici, traducono il loro atteggiamento favorevole in acquisto e ciò è, almeno in parte, dovuto all'asimmetria informativa, ed al rischio, percepito di essere in qualche modo raggirati.

A questo proposito vale la pena di richiamare quanto affermato nel Libro Verde (Commissione Europea, 2001), dove sulla base delle evidenze emerse in alcuni studi, si sottolinea che la proliferazione in atto di etichette sociali -che perlopiù prendono la forma di marchi autodichiaranti non regolamentati da autorità garanti e che restano circoscritte a limitate nicchie di mercato- limita l'impatto delle stesse sul mercato. Sempre in questo documento, viene richiamata la necessità che queste forme di comunicazione degli attributi sociali ed ecologici dei prodotti (ma anche dei servizi) siano credibili e prevedano verifiche costanti secondo norme concordate; a tal fine si auspicano azioni pubbliche mirate proprio ad aumentare la credibilità dell'informazione presente sui mercati. Con la Comunicazione del 2 Luglio 2002, inoltre, la

Commissione riconosce l'utilità della responsabilità sociale d'impresa (RSI) come strumento di sostegno allo sviluppo delle politiche comunitarie, ma al tempo stesso, nuovamente, ravvisa nella proliferazione di diversi strumenti, quali norme di gestione, programmi di etichettatura e di certificazione, causa di confusione e distorsioni di mercato. Per quel che riguarda l'etichettatura, si evidenzia come siano pochissimi gli esempi di etichettatura controllata da terze parti, ne sono un esempio l'ecolabel dell'Ue, e i marchi del commercio equo e solidale. Nel caso del CES si sono fatti negli anni grandi passi in avanti in termini di garanzia per il consumatore, difatti il FLO (Fairtrade Labelling Organisations International), che coordina i marchi di garanzia del commercio equo e solidale, garantisce che i prodotti con il suo simbolo, che si trovano nei supermercati e nelle Botteghe del Mondo, siano stati lavorati senza causare sfruttamento e povertà nel Sud del mondo e siano stati acquistati secondo i criteri del Commercio Equo e Solidale. Esistono specifici disciplinari di prodotto che prevedono dei requisiti minimi inderogabili. L'attività di certificazione è svolta da una società, la FLO CERT, che si occupa del ricevimento delle domande di certificazione, dell'attività di ispezione e successiva valutazione dei produttori locali, esportatori e importatori, secondo i criteri di indipendenza e terzietà stabiliti dalla norma ISO 65 (= UNI EN 45011).

In definitiva, diversi ordini di difficoltà sono emersi da quanto appena discusso: la grande mole di informazioni da acquisire; la sua complessità e, dunque, la difficoltà di decifrare e valutare questa informazione; la presenza di forme varie di informazione in parte anche sovrapposte; il diverso grado di affidabilità delle diverse fonti da cui l'informazione stessa proviene e/o viene garantita.

Per quanto riguarda, in generale, il mercato etico non esiste ancora in Europa una legislazione ad hoc che regolamenti la commercializzazione di prodotti ottenuti secondo canoni etici, la maggior parte delle aziende dichiarano spontaneamente o autocertificano il rispetto di determinati standard, ad esempio con strumenti quali la carta dei valori, il codice etico o il bilancio sociale. Il Belgio è stato il primo paese nel 2002 a creare un'etichettatura per i beni prodotti secondo gli standard internazionali previsti dall'ILO che prevedono il controllo del rispetto di questi standard da parte di enti governativi. Nel 1997 negli USA, è stato costituito l'SA 8000, uno standard internazionale che certifica il rispetto dei diritti dei lavoratori, e che segue il criterio della certificazione da parte di enti terzi. Nel settembre 2005 il numero delle aziende certificate nel mondo risultava essere di 880 e l'Italia con il 36,8% rappresentava la nazione leader.

Questi problemi di *overload* informativo e di difficoltà nello stabilire rapporti di piena fiducia tra cliente e fornitore sono comuni a gran parte dei mercati odierni, caratterizzati da una differenziazione del prodotto estremamente spinta e da filiere produttive alle quali partecipano numerosissimi stakeholders e molto disperse spazialmente, circostanze che aumentano, per così dire, l'opacità del processo produttivo e la vera natura del bene che ne deriva. Tuttavia, un tratto specifico delle

imprese orientate al sociale, è che se vengono riconosciute in quanto tali dai consumatori questi sono disposti a riporvi un grado di fiducia particolarmente elevato proprio grazie alla loro natura di imprese che non perseguono esclusivamente il profitto o un interesse individuale (Borzaga e Santuari, 2000). In altre parole, se le imprese orientate al consumo responsabile attivano strategie efficaci di comunicazione, i consumatori tendono a riporre in queste imprese un grado di fiducia maggiore rispetto alle altre e ciò può divenire un ulteriore elemento competitivo che gioca a favore dell'impresa.

2.4.3 Razionalità limitata e comportamenti contraddittori dei consumatori

Ulteriori difficoltà nel funzionamento dei mercati per gli attributi etici derivano da diversi aspetti che caratterizzano il comportamento e, prima ancora, i processi cognitivi dei consumatori. In primo luogo va menzionata la difficoltà di definire in modo univoco il grado di eticità relativo a comportamenti diversi che talvolta sono alternativi e, quindi implicano delle scelte; inoltre, i diversi tipi di informazione vengono trattenuti ed elaborati in modo differente dai consumatori ed infine, si osservano delle vere e proprie discrepanze tra ciò che appare rilevante, o viene definito tale, come ad esempio, il contenuto etico di un prodotto, ed i comportamenti correlati, come ad esempio la decisione di acquistarlo. Questo paragrafo contiene una breve trattazione di questi aspetti.

Con riferimento al primo punto, ovvero la difficoltà di valutare l'eticità connessa a diversi comportamenti, vengono riportati due esempi. Il primo riguarda, ancora una volta, il *fair trade*; questo è stato interpretato come il tentativo di far affermare una *nuova* accezione di responsabilità o solidarietà che superi i confini tra paesi, dando precedenza ai diritti delle persone sui flussi di mercato. Questa nuova visione si distingue, ed in alcuni casi si potrebbe contrapporre, dalla *vecchia* visione secondo la quale vi era un diritto dei poveri consumatori di un paese ad avere accesso ai mezzi di sostentamento attraverso un sistema di prezzi calmierato. Il CES, in effetti, sostiene il diritto dei produttori poveri ad ottenere un *prezzo giusto* che deriva dal prezzo di mercato più un *price premium* che in questo caso viene considerato come *social premium* per le ricadute positive sull'economia locale. Il secondo esempio di possibile conflitto tra "diverse" morali è dato dal trade off che esiste tra la decisione di spendere una quota del reddito familiare per sostenere il maggior prezzo di prodotti che contengono attributi morali ritenuti importanti, quali, ad esempio, quelli biologici o del fair trade, e la decisione di limitare le spese a beneficio del benessere, presente o futuro, della famiglia. Il dilemma è riposto proprio nella scelta alternativa tra esprimere una "maggiore responsabilità verso la propria famiglia" o "nei confronti dei lavoratori dei paesi in via di sviluppo" (Miller, 2001).

Riguardo al diverso ruolo giocato da diversi tipi di informazione nell'influenzare i consumatori, alcuni studi mettono in evidenza l'esistenza di una soglia massima di informazione positiva che è possibile recepire, per cui quote aggiuntive di informazioni non possono migliorare

le aspettative dei consumatori. Viceversa, l'atteggiamento di questi può essere influenzato anche piuttosto rapidamente all'aumentare dell'informazione negativa. A questo riguardo è stato rilevato come i consumatori siano più attenti alle informazioni sui comportamenti negativi delle imprese piuttosto che sui loro comportamenti virtuosi, e come ogni informazione negativa sull'azienda tenda ad essere immagazzinata più velocemente e a sedimentarsi per più tempo nella coscienza dei consumatori.

Ne deriva che generalmente è più semplice per i consumatori "punire" le imprese che adottano comportamenti giudicati censurabili di quanto non sia "premiare" le imprese che adottano comportamenti apprezzabili. Uno studio della Commissione Europea mostra, ad esempio, come l'atteggiamento dei consumatori sia particolarmente negativo verso gli alimenti che contengono organismi geneticamente modificati (OGM), e l'informazione sul contenuto di OGM rafforza la relazione tra atteggiamento e comportamento di acquisto, indipendentemente dalla qualità dell'informazione stessa e dall'attendibilità della fonte informativa (Commissione Europea, 2002). Tuttavia, vi sono anche evidenze empiriche che vanno nella direzione opposta, mostrando la complessità delle forze che entrano in gioco nel determinare i comportamenti di acquisto. Ad esempio, la circolazione di un'informazione negativa sulle politiche lavorative della Nike ha provocato stizza e delusione nei consumatori, elementi che tuttavia non sono risultati sufficienti per far cambiare le decisioni di acquisto. Appare evidente che in taluni casi politiche di comunicazione estese ed efficaci nel rendere il prodotto "insostituibile" agli occhi del consumatore, riescono a rendere imm modificabili le sue decisioni di acquisto anche nel caso che venga rilasciata sul mercato informazione negativa.

Uno studio di Carrigan ed Attalla fornisce indicazioni che vanno nella stessa direzione: elementi quali la qualità, il costo e la disponibilità di un prodotto possono avere la priorità su considerazioni di carattere etico e spesso il *brand* risulta essere più importante come criterio di scelta rispetto a quello etico. Avviene spesso che sebbene alcuni consumatori mostrino una certa attenzione verso pratiche produttive non etiche, non credono che le loro decisioni di acquisto possano alterare la situazione, poiché credono che i comportamenti non etici delle imprese siano la norma di tutto il mondo produttivo (Carrigan, Attalla, 2001). L'esistenza di un *gap* tra attitudine verso i temi etici e comportamento di acquisto, nel senso che l'interesse verso il tema e generiche espressioni di intenzione ad acquistare non sempre si traducono in acquisto effettivo, sono testimoniati anche da altri studi. Generalmente coloro che vengono intervistati sono motivati a dare risposte "socialmente desiderabili", ma poi nella realtà si scontrano con una serie di situazioni che riducono questa loro propensione come il prezzo, i gusti personali, la disponibilità o la varietà dei prodotti. I consumatori quindi sono pronti a prendere in considerazione gli attributi etici di un prodotto solo quando le altre dimensioni non vengono compromesse.

Risulta dunque che non tutti gli individui percepiscono allo stesso modo quella che è considerata una “*morally problematic situation*” e ciò che viene considerato giusto non necessariamente si traduce in comportamenti coerenti con le convinzioni.

2.5. I Gruppi di Acquisto

I gruppi di acquisto (GA⁴) sono formati da gruppi di famiglie che si organizzano insieme per effettuare acquisti direttamente dai produttori, utilizzando nella scelta dei prodotti e dei produttori anche un criterio di “solidarietà” inteso in senso ampio per perseguire uno stile di consumo critico e socialmente responsabile. Nel documento base⁵ dei GAS si legge: “finalità di un GAS è provvedere all’acquisto di beni e servizi cercando di realizzare una concezione più umana dell’economia, cioè più vicina alle esigenze reali dell’uomo e dell’ambiente, formulando un’etica del consumare in modo critico che unisce le persone invece di dividerle, che mette in comune tempo e risorse invece di tenerli separati, che porta alla condivisione invece di rinchiudere ciascuno in un proprio mondo (di consumi)” (RETEGAS, 1999).

Per la centralità che i gruppi di acquisto rivestono all’interno di questo lavoro, ci sembra opportuno presentare il fenomeno in maniera dettagliata; ripercorreremo in questo senso la storia dei gruppi di acquisto, i principi fondamentali che li muovono e i meccanismi che regolano il funzionamento e la vita di un GAS.

2.5.1 Nascita e sviluppo dei GAS

Il primo GAS italiano di cui si ha notizia nasce nel 1994 a Fidenza, in provincia di Parma, allorché alcune famiglie decidono di riunirsi in un gruppo con l’intento di fare acquisti collettivi secondo criteri di scelta socialmente responsabili (Saroldi, 2001). Sulla scia del successo dell’iniziativa dei “gasisti⁶” fidentini, l’idea del gruppo di acquisto inizia presto a diffondersi grazie al passaparola tra amici, ed in breve si assiste alla nascita di altri due gruppi in alcune zone limitrofe, un gruppo a Reggio Emilia ed un altro a Piacenza. Sulla scorta di queste prime esperienze iniziano a nascere e a diffondersi altri gruppi; come racconta Valera i metodi di diffusione sono il “contagio” e la “gemmazione” (Valera, 2005).

Il contagio avviene tramite l’incontro diretto tra il GAS e un gruppo di persone interessate a costituirne un altro. I “contaminanti” espongono la propria esperienza ai secondi che vengono così contagiati e danno vita ad un nuovo gruppo che non per forza replicherà tutte le caratteristiche del primo ma si svilupperà in base alle peculiarità dei propri membri.

⁴ Nel prosieguo del lavoro useremo indifferentemente la dicitura gruppi di acquisto solidali (GAS), e gruppi di acquisto (GA) tout court. Solo per semplicità di esposizione preferiremo l’uso di gruppo di acquisto a quello di gruppo di acquisto solidale. Tuttavia, come sottolinea Saroldi, i gruppi di acquisto solidali non sono semplicemente “gruppi di consumo”, terminologia che potrebbe richiamare l’idea dello spreco, e dove non è presente il concetto di solidarietà (Saroldi, 2001).

⁵ Il documento base dei GAS è stato realizzato dalla Rete Nazionale dei GAS nel luglio 1999 ed è possibile consultarlo all’indirizzo web www.retegas.org.

⁶ Con questo termine vengono a volte identificati i membri di un GAS.

Diversamente, quando un gruppo diventa molto grande allora questo darà origine, per gemmazione, ad un secondo gruppo che avrà tra i suoi affiliati alcuni gasisti del primo.

Nel gennaio 1997 nasce la Rete Nazionale⁷ dei gruppi di acquisto, quando il numero di GAS conosciuti era ancora di 8 unità, con lo scopo di mettere in contatto i gruppi tra loro e per rendere più immediata la circolazione di informazioni utili.

Nel documento base sono così delineate le finalità della Rete:

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

La rete oggi⁸ riunisce 304 gruppi di acquisto e 7 Reti locali di coordinamento tra GAS, a questi, inoltre, occorre aggiungere un numero indefinito di altri gruppi non censiti dalla Rete; la rapida evoluzione del fenomeno negli ultimissimi anni, il suo carattere informale e la “diffidenza di fondo che accomuna i gruppi verso il mondo dell’informazione⁹” spiegano sostanzialmente come sia possibile che la Rete non sia in grado di censire in modo esaustivo tutti i gruppi, infine sono i singoli gruppi che segnalano alla rete la propria esistenza, iscrivendosi direttamente nell’archivio, per cui non si può parlare di un vero e proprio censimento. È

Grazie all’archivio della RETE dei GAS (Tab. 7) è possibile procedere ad un’analisi sulla distribuzione del fenomeno sul territorio italiano. Il Nord Italia con 203 gruppi censiti rappresenta il 66,8% del totale, inoltre, sempre al Nord sono presenti 6 reti locali che coordinano l’attività di più GAS.

La Lombardia è la regione leader con il 27,6% dei gruppi e con 4 reti locali; consistente è la presenza dei gruppi di acquisto in Piemonte (14,1%), in Veneto (9,2%) ed in Emilia Romagna (8,9%). Il Centro Italia raccoglie il 24% dei gruppi, e la Toscana con 37 gruppi è la terza regione italiana per numerosità, anche il Lazio e le Marche presentano un buon numero di gruppi, rispettivamente 18 e 13. Sud ed Isole comprese raccolgono solamente il 9,2% dei gruppi ed in tre regioni non si registra la presenza del fenomeno.

⁷ Oggi la RETE opera tramite il sito web www.retegas.org.

⁸ Dato di Gennaio 2007.

⁹ Valera, 2005.

Tab. 7 - GAS nelle regioni italiane

Ripartizioni e Regioni	GAS	% GAS	RETI DI GAS
ITALIA	304		7
Nord	203	66,8%	6
Emilia	27	8,9%	1
Friuli V.G.	3	1,0%	
Liguria	6	2,0%	
Lombardia	84	27,6%	4
Piemonte	43	14,1%	1
Trentino A.A.	10	3,3%	
Valle d'A.	2	0,7%	
Veneto	28	9,2%	
Centro	73	24,0%	1
Abruzzo	4	1,3%	
Lazio	18	5,9%	
Marche	13	4,3%	1
Toscana	37	12,2%	
Umbria	1	0,3%	
Sud e Isole	28	9,2%	
Molise	0	0,0%	
Basilicata	1	0,3%	
Calabria	0	0,0%	
Campania	8	2,6%	
Calabria	1	0,3%	
Puglia	10	3,3%	
Sardegna	0	0,0%	
Sicilia	8	2,6%	

Fonte: Elaborazioni su dati RETEGAS

L'evoluzione dei gruppi, nel periodo 1994-2004, ha assunto un andamento di tipo esponenziale, con un raddoppio del numero di GAS circa ogni due anni (Saroldi, 2005). Aggiornando il dato al 2006, emerge che il raddoppio biennale continua anche nel periodo 2004-2006. Ad oggi i gruppi sono in numero di 304, con una crescita solo nell'ultimo anno (2005-06) di circa 100 unità. Tenendo in considerazione che al Sud, i gruppi sono nati solo nell'ultimo periodo, è probabile che l'andamento esponenziale prosegua ancora nei prossimi anni. Alcuni autori ritengono che il fenomeno sia giunto ad un "punto critico", sostengono cioè che ci possa essere un salto di qualità nel processo evolutivo: da "esperienza per pochi" a fenomeno di massa. Osserva Saroldi che "mentre i primi GAS nascevano all'interno di gruppi già impegnati, ora l'esperienza costituisce per molti il primo approccio ai temi del consumo critico, al di fuori quindi di ambienti già sensibili" (Saroldi, 2005).

2.5.2 Criteri guida ed organizzazione dei gruppi di acquisto

Le famiglie che si organizzano in un gruppo di acquisto lo fanno generalmente con l'obiettivo di praticare un consumo critico. Uno dei vantaggi di organizzarsi in gruppo è proprio quello di superare i limiti "imposti" dalla pratica di un consumo responsabile. Può capitare che "a volte, i prodotti garantiti da un punto di vista

sociale possano costare più di altri e chi guadagna poco può avere delle difficoltà a comprarli" (CNMS, 2005). Attraverso il gruppo di acquisto si ottengono una serie di vantaggi, di natura organizzativa, di natura economica, di abbattimento di costi di ricerca e di risparmio di tempo. Mettersi insieme e formare un gruppo per comperare direttamente dai produttori, evitando qualsiasi intermediazione, permette di praticare un "consumo critico a libero accesso" e di attuare comportamenti di consumo ritenuti più etici rispetto agli acquisti effettuati ad esempio tramite la grande distribuzione organizzata (GDO).

Assume particolare rilevanza l'elemento solidale – la S del GAS – che si esprime attraverso il "sentire e l'agire critico". L'accezione del termine solidale esprime (Valera, 2005, pag. 67):

- "l'atteggiamento nei confronti di chi produce o trasforma i prodotti che si acquistano";
- "il riconoscersi parte di una comunità umana che travalica confini e culture, e rivendica come precisa responsabilità di ciascuno la disponibilità a farsi carico delle disuguaglianze che la affliggono";
- "all'interno del gruppo, il legame che lega fra loro i partecipanti".

Dunque, i GAS, hanno una conoscenza ed un'attenzione verso le tematiche della solidarietà relativamente superiori ad altri gruppi di consumatori. Essi presentano una connotazione alquanto informale sia nell'organizzazione che nella gestione delle relazioni. Il carattere informale del gruppo deriva proprio dal modo in cui esso si aggrega, in taluni casi esso nasce all'interno di un gruppo di amici, dai membri di un'associazione¹⁰ che condividono determinati valori, ma altre volte prendono vita all'interno di un condominio, tra colleghi di ufficio, tra frequentatori di una palestra etc... Anche al di fuori del gruppo la gestione rimane spesso sul piano informale e la conoscenza diretta dell'agricoltore viene sovente utilizzata come forma di garanzia circa le "qualità" del prodotto. Questi gruppi rappresentano un vero e proprio sistema di filiera corta, caratterizzato dalla stabilità delle relazioni tra acquirenti e fornitori e dalla ricerca di una conoscenza reciproca che non si trova negli altri canali. I gruppi di acquisto sono spesso nati sotto la spinta iniziale di aderire ad un sistema di consumi basato su relazioni con imprese di piccole dimensioni e radicate localmente, anche in opposizione all'affermazione delle grandi imprese che sempre più dominano la scena dei mercati internazionali. Nel gruppo e grazie alle relazioni che si instaurano al suo interno, i consumatori sviluppano un approccio critico nel modo di consumare che li affranca da quei bisogni indotti - accessori e non necessari secondo l'ottica del consumo responsabile - dalle politiche pubblicitarie delle grandi aziende. Momento cruciale nella costituzione del gruppo è riconoscere al consumatore il potere di poter influenzare, attraverso gli acquisti, le politiche di produzione e distribuzione delle imprese. Nella scelta dei prodotti da acquistare il consumatore critico deve valutare le imprese anche in termini di impatto sociale, ambientale e dei possibili effetti sulla salute.

¹⁰ Molti gruppi ad esempio sono nati all'interno delle Botteghe del Mondo.

Per la scelta dei produttori, nonché fornitori diretti, in quanto come si ricorda l'acquisto è fatto senza la presenza di intermediari, i GA seguono alcuni criteri guida:

- Produttori locali, per poter osservare direttamente il loro comportamento, instaurando stretti rapporti di fiducia, ed evitando i costi ambientali ed economici del trasporto.
- Piccoli produttori, in tal modo si evita di concentrare il potere economico nelle mani di grandi aziende e si premiano realtà in cui si lavora con più alta intensità di manodopera.
- Rispettosi dell'uomo, e che garantiscono dignitose condizioni lavorative.
- Prodotti del territorio, legati alla storia, alla cultura e alla tradizione del luogo.
- Prodotti realizzati in aziende dove si lavora con soggetti svantaggiati, come le cooperative sociali di tipo B.
- Prodotti biologici, che garantiscono salubrità e rispetto dell'ambiente e al contempo permettono di riscoprire e apprezzare la stagionalità delle produzioni agricole.
-

2.5.3 Il Gruppo come catalizzatore relazionale nelle economie locali

Aspetto rilevante è il carattere relazionale del gruppo, espresso sia all'interno sia nei rapporti esterni. All'interno del gruppo si manifesta attraverso elementi di convivialità e suddivisione dei compiti, verso l'esterno con il legame diretto che si instaura con i produttori. Si crea così un ambiente permeato dalla fiducia sia tra i membri del gruppo che nelle relazioni coi produttori, si "innescano dinamiche positive di fiducia tra produttori e consumatori e si attivano circuiti di economia locale" (CNMS, 2005). Queste economie locali conducono ad ottenere tutta una serie di vantaggi sia per i produttori che per i consumatori. Il risparmio non è una questione fondamentale per questi consumatori ma è ovvio che saltando l'intera fase di intermediazione ed "assicurando" al produttore un certo quantitativo di acquisti, è possibile ottenere prodotti di qualità, e alimenti biologici a prezzi equi per entrambi le parti. Vengono così coniugati risparmio per il gruppo e opportunità economica per il piccolo produttore, la relazione diretta e il rapporto di fiducia che si crea può giungere così sino a programmare insieme strategie di comune interesse. Tra queste a titolo di esempio si possono citare quella di richiedere al produttore di "ricoltivare" vecchie varietà non più idonee al mercato globale o di anticipare al produttore le spese per le coltivazioni, in modo che non sarà costretto a cercare finanziamenti altrove. La filiera corta promossa dai gruppi, fondata sull'economia delle relazioni, offre riparo a quei piccoli produttori locali che si trovano ai margini del sistema economico e che rischiano l'espulsione a causa della crescente competizione, anche di carattere internazionale.

2.5.4 L'organizzazione del gruppo e delle sue attività

Come già ribadito il gruppo di acquisto ha nella stragrande maggioranza dei casi carattere informale e tale caratteristica si riflette anche sulla struttura organizzativa. La quasi totalità dei piccoli gruppi e la maggior parte di quelli grandi adottano una struttura informale. Per piccoli gruppi si intendono quelli composti da 5-10 famiglie e per grandi quelli che superano le cinquanta famiglie. Indicativamente, si può affermare che mediamente i nuclei familiari che compongono un gruppo sono tra i 15 ed i 30, se poi a questi si aggiungono quelle persone che solo sporadicamente fanno acquisti col gruppo si può parlare di una media di 30-40. Tuttavia, nonostante l'informalità, quasi tutti i gruppi hanno un regolamento interno in cui vengono dettagliati i compiti dei membri e le attività che il gruppo svolge.

Ci sono poi GAS che si appoggiano ad associazioni preesistenti, in particolare per la gestione degli ordini o lo stoccaggio della merce. Il caso più tipico è quello dei GAS che utilizzano le strutture delle botteghe del commercio equo e solidale. Anche in questo caso i membri del gruppo si dotano di un regolamento interno che in genere prevede anche un leggero ricarico sul prezzo dei prodotti per compensare l'associazione per l'utilizzo delle strutture. Una terza tipologia è quella rappresentata dalla trasformazione del gruppo in un'associazione. Questo passaggio avviene generalmente quando il gruppo aumenta considerevolmente di dimensioni e quando le relazioni tra i gasisti sono ben consolidate. Il passaggio ad una forma associativa risponde all'esigenza di darsi una veste giuridica che garantisca una maggiore riconoscibilità ed un maggior accesso a tutte quelle agevolazioni economiche e fiscali destinate alle associazioni. In questo caso per procedere alla costituzione dell'associazione sarà necessario redigere lo Statuto e l'Atto Costitutivo¹¹.

Una volta costituito il gruppo si procede a mettere in piedi quel sistema relazionale che condurrà all'acquisto dei prodotti. In questo senso si partirà senz'altro dalla definizione dei prodotti da acquistare, questi andranno dai prodotti agroalimentari sia freschi che trasformati, che rappresentano la categoria più consistente, e che in generale sono biologici anche se non sempre certificati, ai prodotti tessili e dell'abbigliamento, ai prodotti per la casa e la persona etc... Occorre poi individuare i produttori che rispondano ai principi del GAS ed in genere ci si affida per la scelta alle informazioni che circolano tramite la RETEGAS o a ricerche dirette sul campo, come l'incontro dei produttori nei mercatini biologici e nelle fiere. Una volta individuato il produttore e presi i contatti si stabiliranno con lui prezzi, modalità e tempi di consegna e si porterà a conoscenza di tutti i membri il listino dei prodotti e si comincerà a raccogliere gli ordini. Una volta raccolti gli ordini, operazione che oggi è facilitata dall'uso della posta elettronica, li si inoltrano al produttore.

A questo punto la merce o viene ritirata dai gasisti direttamente in azienda o il produttore la consegna

¹¹ Sul sito www.retegas.org è possibile prendere visione del modello dell'atto costitutivo e dello statuto che i GAS redigono per costituirsi come associazione.

presso un luogo prestabilito dove verrà suddivisa tra tutte le famiglie. Il pagamento avverrà alla consegna della merce, oppure anticipatamente al momento dell'ordine.

L'intera organizzazione delle attività può essere delegata ai diversi membri del gruppo, ed i vari compiti possono essere affidati a determinate persone, in altri casi saranno solo alcuni (i soci più attivi) ad occuparsi delle operazioni di gestione.

Le tipologie dei prodotti acquistati, la frequenza degli ordini, gli incontri ed il tipo di organizzazione varieranno molto da gruppo a gruppo come vedremo più specificamente nell'indagine effettuata.

2.5.5 L'iniziativa G.O.D.O dell'AIAB

Dal 2004 ha preso avvio la campagna GODO (Gruppi di offerta e domanda organizzata) su iniziativa dell'AIAB e di Greenpeace, in collaborazione con RETEGAS, che promuove la nascita e lo sviluppo di altri gruppi di acquisto. Questi gruppi di acquisto si differenziano in parte dai Gruppi di acquisto visti prima: questi ultimi vengono inizialmente supportati dall'AIAB; ogni gruppo di acquisto si mette relazione contemporaneamente con un gruppo di produttori e non più con il singolo produttore; i produttori sono certificati dall'AIAB.

Quest'ultima tipologia di gruppi di acquisto riesce a superare il limite legato alla complessità dell'approvvigionamento e alla difficoltà di avere a disposizione un ventaglio abbastanza ampio di prodotti tra cui poter scegliere. L'idea innovativa legata all'iniziativa GODO è stata quella di organizzare contemporaneamente gruppi di acquisto (i consumatori), e gruppi di offerta (i produttori), e di riuscire a metterli direttamente in relazione conservando al contempo le peculiarità proprie dei gruppi di acquisto. Questa campagna si pone come obiettivo quello di accorciare al limite la filiera, di incentivare l'agricoltura biologica certificata, l'agricoltura delle piccole-medie aziende locali e di creare un clima di maggiore fiducia tra consumatori ed agricoltori. Sul piano più strettamente operativo mira al contenimento dei costi di distribuzione, alla riduzione dei costi ambientali ad essa associati, a garantire la tracciabilità, alla remunerazione equa dei produttori biologici, a favorire la loro associazione in rete.

L'unione di più produttori permette l'ampliamento della gamma di prodotti offerti e una maggiore capacità nel garantire la periodicità degli approvvigionamenti che in determinati periodi può risultare molto critica se affrontata da un'unica azienda. L'iniziativa supporta i nuovi gruppi di acquisto a muovere i primi passi nella pratica dell'acquisto collettivo permettendogli di consumare prodotti locali, salubri e gustosi e offre agli agricoltori biologici un'occasione in più per esplorare il mercato locale. Grazie a queste iniziative i gruppi di acquisto vengono conosciuti e si diffondono sul territorio. Così può anche accadere che lo spirito del consumo responsabile nasca nel consumatore dopo l'ingresso nel gruppo. In questo senso il gruppo assume proprio la connotazione di una particolare filiera corta, dove tra le altre motivazioni (acquisto di prodotti

biologici, freschi, locali etc...) rientrano anche quelle di carattere etico.

2.5.6 Le esperienze di altri paesi

Anche all'estero sono presenti esperienze di acquisti collettivi da parte dei consumatori che presentano alcune analogie con i gruppi di acquisto italiani. Una rassegna su alcune esperienze di *partnership* tra produttori e consumatori è presentata da Lamine (Lamine C., 2005).

In Giappone è presente l'esperienza del *Teikei* nata a Kobe all'inizio degli anni '70. Qui un gruppo di donne, preoccupate per l'aumento delle importazioni alimentari dall'estero e il concomitante declino delle produzioni locali, diede avvio ad un rapporto diretto fra il proprio gruppo e le aziende agricole locali. *Teikei* che significa letteralmente "il cibo che porta la faccia dell'agricoltore", fu costituita come associazione che riuniva ricercatori agrari, agricoltori e consumatori con lo scopo di favorire la vendita diretta dei prodotti locali. L'iniziativa ebbe subito un grande successo ed in pochissimi anni riuscì ad associare oltre 1.300 famiglie. Oggi il movimento che ha preso il nome di JOAA (*Japanese Organic Agriculture Association*) è una delle realtà di vendita diretta più importanti ed estese al mondo, e nel 2004 è stato stimato che una famiglia giapponese su quattro appartiene a questo sistema di partenariato. L'importanza di questo movimento è stata infine riconosciuta anche a livello internazionale venendo premiata con il *Right Livelihood Award*¹².

La filosofia del JOAA si fonda su dieci principi cardini, che sono poi anche alla base di altre esperienze analoghe del mondo e che coincidono in buona parte con il concetto di "solidale" espresso dai GAS italiani. I dieci principi sono:

- costruire un'amichevole e creativa relazione, non una mera società commerciale;
- produrre secondo un piano concordato vicendevolmente fra produttori e consumatori;
- accettare tutta la produzione disponibile del contadino;
- fissare un prezzo in uno spirito di vicendevole beneficio;
- approfondire la conoscenza fondata sul reciproco rispetto e fiducia;
- amministrare una auto-distribuzione, con la partecipazione sia del produttore sia del consumatore;
- essere democratici nei gruppi di attività;
- interessarsi alle tematiche correlate alle tecniche di agricoltura biologica;
- mantenere un adeguato numero di gruppi di produzione e di consumatori;
- portare avanti il progresso dell'agricoltura biologica e di uno stile di vita ecologico.

Negli Stati Uniti un'analogha esperienza ha preso avvio intorno alla metà degli anni Ottanta. L'organizzazione statunitense che prende il nome di *Community Supported Agriculture* (CSA) ha come finalità di mettere in

¹² Il Right Livelihood Award, e il "Premio Nobel Alternativo" che viene presentato ogni anno al Parlamento svedese il giorno che precede la premiazione dei Premi Nobel.

relazione diretta gli agricoltori ed i consumatori di una specifica area geografica per dare avvio ad un'economia locale mantenendo un forte senso di comunità. Dagli USA l'esperienza del CSA si è poi diffusa in Canada e nel 2005 tra i 2 paesi si contano più di 1.500 organizzazioni che raccolgono circa 100.000 famiglie. Il principio di attività di CSA è basato su una intensa partecipazione dei consumatori finali, che si spinge sino a finanziare anticipatamente le spese di coltivazione per ricevere al momento della raccolta una parte dei frutti della terra. I membri dell'associazione si impegnano, contrattualmente a sostenere l'azienda per tutta la stagione e si assumono i costi, i rischi d'impresa insieme all'agricoltore. Questa relazione mutualistica tra agricoltori e comunità locale, offre un'opportunità di sicura stabilità economica all'azienda, attraverso pianificazioni colturali decise con i consumatori ed il prefinanziamento delle attività, ed assicura ai membri della comunità prodotti di ottima qualità a prezzi nella maggior parte dei casi inferiori a quelli della distribuzione tradizionale. L'USDA riconosce l'esistenza di quattro tipi diversi di CSA:

- *Farmer Managed*: È l'agricoltore che organizza il programma di CSA, recluta i sottoscrittori e prende tutte le decisioni riguardanti la gestione, ad esempio quali colture produrre e la frequenza delle consegne.
- *Shareholder/Subscriber*: La comunità locale organizza il programma di CSA e chiede all'agricoltore di produrre specifiche colture o altri prodotti. In questo caso sono i sottoscrittori a prendere la maggior parte delle decisioni.
- *Farmer Cooperative*: Più agricoltori insieme organizzano un programma CSA. Questo accordo permette agli agricoltori di offrire una più ampia varietà di prodotti ai sottoscrittori.
- *Farmer-Shareholder Cooperative*: La comunità locale insieme ad un gruppo di agricoltori stabiliscono insieme il programma di CSA ed insieme gestiscono tutti gli aspetti del programma.

Ancora secondo l'USDA, i programmi di CSA, aiutano, supportano e proteggono le produzioni agricole regionali e l'economia locale attraverso:

- Un miglior accesso dei consumatori a prodotti alimentari freschi e salubri;
- L'eliminazione degli intermediari, la creazione di un dialogo diretto produttore-consumatore, incrementando e stabilizzando i profitti degli agricoltori e riducendo spesso i costi a carico dei consumatori;
- Enfatizzando la biodiversità attraverso il sostegno delle aziende che producono un'ampia varietà di colture.

Anche in Francia sono presenti esperienze di filiera corta che si sviluppano secondo tre schemi principali:

- Singole aziende che si rapportano direttamente con i singoli consumatori;
- Più imprese agricole che si organizzano in forma di cooperativa;
- Organizzazioni che mettono in collegamento gruppi di consumatori (più famiglie) con aziende agricole, sulla base del modello nordamericano.

Le tre realtà, nonostante la differenze organizzative, presentano caratteristiche comuni. Si basano su

sottoscrizioni di lungo periodo e sulla variabilità dell'assortimento dei prodotti consegnati senza alcuna possibilità da parte dei consumatori di scegliere in anticipo. Il prezzo è stabilito al momento della sottoscrizione e rimarrà stabile per tutto il periodo, e i prodotti vengono pagati anticipatamente prima della consegna. Le modalità organizzative, la frequenza nelle consegne, l'assortimento dei prodotti varia ampiamente da un sistema all'altro ma anche tra le organizzazioni che rientrano nello stesso schema.

Un esempio particolare in Francia, è quello della *Réseau de Cocagne*, che riunisce nello stesso progetto aziende agricole sociali, *les Jardins de Cocagne*, ed i sottoscrittori del progetto che si impegnano ad acquistare i prodotti. In particolare, attraverso la produzione di verdure biologiche, distribuite sotto forma di cesti settimanali a consumatori locali, questi Giardini permettono alle persone di ritrovare un impiego e di costruire un progetto di vita. Queste realtà sono rivolte a persone che si trovano in una situazione di disagio sociale, accolte in centri di alloggio e di reinserimento sociale o altre strutture di accoglienza, senza reddito, senza domicilio, disoccupati di lunga durata, beneficiari di sussidi sociali o di assegni di disoccupazione, e ogni persona che presenta una difficoltà sociale, professionale o personale.

In Belgio sono presenti *les groupe d'achat commun de produits biologiques* (GAC). Sono gruppi di persone che si riuniscono regolarmente per acquistare insieme i prodotti direttamente dai produttori locali. Rappresentano l'esperienza più vicina a quella italiana, e come per i gruppi italiani, il partenariato è basato sulla conoscenza diretta, la solidarietà e la fiducia. Gli obiettivi dei GAC si possono così riassumere:

- Suscitare una riflessione sui consumi, sui circuiti della distribuzione dei prodotti alimentari di base, sulle multinazionali agro-alimentari, sugli OGM...;
- Proporre un'alternativa alla moderna distribuzione attraverso "circuiti corti";
- Combattere contro l'odierno modo di consumare i cibi (cibi precotti, fast food);
- Rendere economicamente conveniente l'acquisto di prodotti biologici;
- Sostenere i piccoli produttori biologici locali;
- Permettere ai produttori ed ai "consum-attori" di incontrarsi, di conoscere i problemi e le attese degli uni e degli altri;
- Creare un luogo di incontro dove dibattere ed informarsi sulla corretta alimentazione, sull'agricoltura biologica o convenzionale, meccanizzata o *labour intensive*, sulle colture dimenticate, di stagione, sulle ricette di cucina, sui temi ambientali e sociali;
- Rinsaldare il legame sociale;
- Aiutare la creazione di altri GAC.

Altre esperienze di acquisti collettivi sono presenti in molti altri paesi, e presentano connotazioni più o meno comuni rispetto a quelle presentate. In Sudamerica, ad esempio in Brasile, operano molti "Grupos de Compra Solidária" che rientrano nella più ampia corrente dell'"Economía Solidaria" latina. In altri paesi, soprattutto quelli con economie più avanzate esistono dei

consumer buying groups che applicano criteri di acquisto simili a quelli visti nei casi presentati.

3. Possibili spazi di mercato per la valorizzazione dei prodotti dell'Agricoltura Sociale

3.1 Obiettivi dell'analisi empirica

Come si è visto nelle pagine precedenti, l'Agricoltura Sociale è una realtà tutt'ora poco diffusa e conosciuta al di fuori della ristretta cerchia degli "addetti ai lavori". Ancor più limitata è la presenza sul mercato di prodotti agricoli provenienti da Fattorie Sociali. Per queste ragioni, lo studio condotto sul possibile interesse di alcune fasce di consumatori verso questi prodotti e sulle possibilità e modalità di una loro eventuale commercializzazione ha dovuto necessariamente assumere il carattere di un'analisi di tipo esplorativo e limitarsi a fornire indicazioni qualitative e preliminari, sulla base delle quali, successivamente potranno essere impostate analisi di approfondimento. Questo limite dell'analisi condotta, rappresenta in un certo senso un prezzo che si è pagato per poter esplorare un ambito nuovo, fino a questo momento poco o affatto esplorato da altre indagini empiriche. L'analisi empirica, condotta entro i limiti appena precisati, ha avuto come obiettivi principali quelli di indagare e valutare, con riferimento a specifici gruppi di consumatori:

- La conoscenza dell'AS e delle specifiche funzioni svolte dalle aziende agricole che operano in questo ambito;
- L'eventuale diffusione ed organizzazione, allo stato attuale, del mercato di questi prodotti;
- Le potenzialità di espansione dell'area di interesse per l'AS e dei comportamenti di acquisto dei suoi prodotti; con particolare riferimento sia alle motivazioni dei consumatori che alle condizioni concrete dell'offerta e delle sue strategie di comunicazione delle particolari funzioni sociali svolte;

I fattori sociali ed economici che predispongono nei consumatori un concreto interesse verso i prodotti dell'AS e che in particolare potrebbero indurli ad acquistarli. L'approfondimento di questi aspetti rappresenta un passo necessario per poter formulare ipotesi di adeguate strategie di valorizzazione commerciale di questi prodotti; sia con riguardo ai possibili segmenti del mercato che riguardo alle modalità di organizzazione dell'offerta.

3.2 Le interviste ai consumatori

Un'indagine preliminare, condotta nella primavera del 2005 per mezzo di interviste dirette fatte all'esterno di un ipermercato ad un gruppo casuale di consumatori, ha messo in evidenza come l'Agricoltura Sociale sia tuttora una realtà sostanzialmente sconosciuta al consumatore medio o generico. Questo ha confermato l'idea iniziale che fosse necessario rivolgersi a target più mirati. In particolare, si è deciso di selezionare due gruppi di consumatori. Il primo rappresentato da persone

appartenenti a gruppi di acquisto ed il secondo composto da studenti universitari. I gruppi di acquisto sono stati ritenuti particolarmente adatti ad una indagine sull'AS in quanto, come è anche emerso nella trattazione precedente, si tratta di consumatori particolarmente attenti e sensibili ai temi della solidarietà e della responsabilità sociale; sicuramente lo sono in termini relativi, vale a dire rispetto ad altre fasce di consumatori. Inoltre, collocandosi sulle filiere corte per l'acquisto dei beni alimentari si è ritenuto che fosse più probabile che almeno qualcuno conoscesse ed avesse acquistato prodotti dell'AS e, dunque, fosse in grado di dire le ragioni di questo comportamento, se era soddisfatto dell'acquisto fatto, ecc.. Gli studenti universitari sono stati ritenuti un interessante gruppo di confronto in quanto, rispetto a coloro che fanno parte di gruppi di acquisto, si tratta di consumatori più eterogenei quanto a preferenze, abitudini di acquisto, canali commerciali frequentati e specifico interesse per il tema dei comportamenti etici del mercato. Al tempo stesso, però, gli studenti universitari presentano alcune caratteristiche che possono farli ritenere potenzialmente interessati a questi prodotti: si tratta in particolare del livello culturale, dell'età e del reddito. Tutti aspetti che, secondo quanto indicato dalla letteratura sul mercato dei prodotti etici, sono in stretta relazione con l'esistenza di un interesse per gli attributi di carattere etico dei prodotti ed anche con concreti comportamenti di acquisto di questi prodotti. In particolare, sono stati selezionati studenti universitari "fuori sede", cioè studenti che vivono da soli e/o con altri e lontani dalla propria famiglia, e che, quindi, si confrontano con le decisioni e le scelte quotidiane di acquisto di beni alimentari. L'indagine presso gli studenti si è svolta tra l'estate e l'autunno del 2005 mediante la distribuzione di un questionario nelle biblioteche, nelle aule studio e nei punti d'incontro di alcuni atenei in diverse città d'Italia. Il questionario è stato, inoltre, diffuso tramite e-mail, utilizzando gli indirizzi delle associazioni studentesche e di docenti che si sono resi disponibili ad inoltrare il questionario ai propri studenti. Sono stati intervistati in questo modo 150 studenti le cui principali caratteristiche sono descritte nel paragrafo successivo. L'indagine presso i gruppi di acquisto è stata condotta nel periodo Settembre 2005-Marzo 2006. I questionari sono stati inviati in tutt'Italia principalmente attraverso l'utilizzo della posta elettronica. Per gli indirizzi ci si è avvalsi dell'archivio dei gruppi di acquisto presente sul sito www.retegas.org che raccoglie gli indirizzi dei referenti dei singoli gruppi, e dell'archivio dell'AIAB per i gruppi di acquisto nati all'interno dell'esperienza G.O.D.O. Sono state così raccolte informazioni riguardanti 90 famiglie appartenenti a gruppi di acquisto. In alcuni casi a rispondere alle domande raccolte nel questionario sono stati i coordinatori dei gruppi. Anche per quanto riguarda la descrizione delle principali caratteristiche socio-economiche di questo campione si rimanda al paragrafo successivo. Il questionario predisposto è suddiviso in tre sezioni principali, la prima mira ad esplorare l'interesse dell'intervistato riguardo ai temi della salvaguardia ambientale, della "giustizia sociale", della salubrità e sanità degli alimenti ed eventuali comportamenti che possono essere ricondotti a questo tipo di interesse; la

seconda riguarda più direttamente la conoscenza dell'agricoltura sociale, l'interesse per questo tema e l'eventuale acquisto di prodotti di FS. La terza parte, infine, raccoglie informazioni sui dati anagrafici e personali, col fine di delineare il profilo socio-economico dell'intervistato e di metter in relazione questi aspetti con quanto emerso nelle due parti precedenti. Nel questionario rivolto ai gruppi di acquisto, infine, vi è una ulteriore sezione che contiene domande sull'organizzazione del gruppo e sulle motivazioni che hanno spinto verso questo canale. Alcune delle informazioni raccolte con questa parte del questionario verranno descritte e commentate nel testo in quanto forniscono spunti di riflessione interessanti sulle possibilità concrete di valorizzazione commerciale dei prodotti delle FS presso questi consumatori. Le domande incluse nei questionari sono di diverso tipo. Alcune sono a risposta multipla predeterminata (multiple choice), queste prevedono sempre una opzione libera, con la usuale formula: "altro, specificare:.....". Alcune domande chiuse, inoltre, prevedono la possibilità da parte dell'intervistato di scegliere più risposte.

Altre domande sono di tipo completamente aperto in quanto si è ritenuto di minimizzare in questo modo l'influenza sull'opinione espressa dall'intervistato e, al tempo stesso, così facendo, si è mirato a non limitare l'informazione raccolta con le interviste a ciò che si poteva supporre a priori¹³.

3.3 Le caratteristiche del campione

Di seguito sono riportate le principali caratteristiche socio-demografiche dei due campioni, illustrando prima quelle degli studenti e poi quelle degli appartenenti ad i GA. La ripartizione tra uomini e donne nel campione degli studenti è del tutto equilibrata: dei 150 intervistati, infatti, il 47,3% è di sesso maschile. Riguardo all'età la media è di 24 anni e la classe modale, con il 55,3%, è quella 23-27 anni. Nel questionario si chiedeva anche di indicare il corso di laurea, a questo proposito vale la pena di sottolineare che il 27% degli studenti è iscritto a facoltà che hanno a che fare con l'agricoltura e/o con l'alimentazione. Si tratta di una evidente distorsione i cui effetti verranno richiamati più avanti in sede di esposizione e commento dei risultati dell'indagine. Per ciò che riguarda la provenienza geografica degli intervistati, c'è una predominanza di studenti provenienti dalle regioni del Centro (47,3%). Inoltre, la maggior parte degli intervistati (50,0%) proviene da piccoli centri (cittadine o paesi), il 24,3% da capoluoghi di provincia ed il 22,3% da capoluoghi di regione. Il 3,4%, degli studenti proviene dall'estero. Anche se, trattandosi di studenti universitari fuori sede, evidentemente la città di residenza attuale è una città universitaria. Passando alle caratteristiche del campione formato dai partecipanti a gruppi di acquisto, vediamo che in questo caso la presenza maschile è leggermente maggiore con il 53,3% degli intervistati. Nettamente più alta è, naturalmente,

¹³ E' evidente, infatti, che con le risposte multiple predeterminate chi porge le domande avanza delle ipotesi sul tipo di risposta che potrà avere e, dunque, limita notevolmente la possibilità di avere informazioni aggiuntive, limitandosi ad ottenere conferme o smentite a quanto già in parte noto.

l'età media che è di 40 anni. Tuttavia, ciò che va notato è che quello dei gruppi di acquisto appare un fenomeno tendenzialmente "giovane", l'86,7% ha meno di 50 anni. Il nucleo familiare dell'intervistato, in linea con il dato nazionale, è composto mediamente da 3 persone e circa l'82% delle famiglie ricade nella classe di dimensione di 2-4 componenti.

E' da rilevare che l'incidenza dei laureati è notevolmente alta, con il 65,6% del totale. Si tratta, dunque, di persone con un livello culturale alto che si pongono ben oltre la media nazionale. Questa collocazione è confermata anche dall'attività lavorativa che nel 59% dei casi riguarda professioni altamente qualificate: è il caso di professionisti, quadri e dirigenti, insegnanti ed altre a queste assimilabili per impegno intellettuale e grado di responsabilità. L'80% vive in una casa di proprietà, dato che risulta leggermente più alto della media italiana. Riguardo alla distribuzione geografica, anche in questo caso vi è una prevalenza del Centro con il 60%, mentre il restante 40% vive nel Nord Italia. La presenza esclusiva di queste due ripartizioni geografiche conferma, quanto riportato in letteratura e già richiamato più indietro nel testo, che nel Sud il fenomeno dei gruppi di acquisto è ancora scarsamente presente. Infine si noti che il 51,1% degli intervistati vive in comuni di piccole dimensioni (meno di 100.000 abitanti), anche in questo caso non si evidenziano scarti significativi rispetto al totale della popolazione italiana.

3.4 Risultati dell'analisi empirica

3.4.1. Conoscenza dell'AS negli intervistati

Il primo aspetto da commentare è quello della conoscenza da parte degli intervistati del fenomeno dell'AS. Questa è stata valutata essenzialmente in base a due domande. La prima di queste chiede di dare una breve definizione di Agricoltura sociale, la seconda chiede di indicare se l'intervistato conosce in prima persona una Fattoria Sociale e se può indicarne il nome. Dunque, mentre la prima resta su un piano più generale e mira a verificare se il consumatore abbia un'idea di cosa possa essere l'AS, idea che può anche basarsi su informazioni non dirette, provenienti da diverse fonti di informazioni; la seconda domanda tende a verificare i casi in cui vi è una conoscenza più diretta e specifica del fenomeno. Le risposte fornite a queste domande fanno emergere che tra gli studenti universitari intervistati, il 20% è in grado di dare una definizione esatta di agricoltura sociale¹⁴ che indica una conoscenza puntuale

¹⁴ Nel questionario viene riportata una definizione di agricoltura sociale, allo scopo di permettere agli intervistati di compilare il questionario in modo informato, tuttavia essa è posta dopo la richiesta di definire l'agricoltura sociale. Non è tuttavia possibile escludere che qualcuno possa aver letto la definizione ed essere tornato indietro a compilare la domanda. Un aspetto sul quale occorre soffermarsi è una certa confusione degli intervistati su cosa sia l'AS. Infatti, in un numero non irrilevante di casi (il 62,5% degli studenti ed il 34,6% dei gasisti che hanno dato una definizione) hanno attribuito al termine Agricoltura Sociale un significato più ampio o riferito ad altre funzioni dell'agricoltura. In questo senso è probabile che molti abbiano ritenuto i prodotti dell'agricoltura biologica o del commercio equo e solidale come prodotti dell'AS, poiché questi tipi di produzioni possono presentare molti punti in comune. Infine, va notato come tra gli studenti, questo tipo di confusione sia più frequente che tra i membri

del fenomeno (Tab. 8). L'11,3% degli studenti dichiara, inoltre, di conoscere almeno una FS e ne sa indicare il nome o i nomi. A questo proposito, occorre rammentare l'elevata incidenza di studenti di facoltà di agraria: è tra questi che vi è la maggiore percentuale di persone che hanno una qualche nozione di cosa sia l'AS. Depurando il campione dal dato relativo a questo gruppo si ottiene una percentuale del 15% di conoscenza dell'AS, e tuttavia, ancora sorprendentemente elevata, rispetto a quanto ci si attendeva. Tra i "gasisti" la conoscenza dell'AS è nettamente superiore, quasi doppia rispetto a quanto trovato per gli studenti: il 37,8% è in grado di dare una definizione compiuta di AS, dimostrando così di avere una percezione corretta del fenomeno (Tab. 8). Alla domanda sulla conoscenza concreta di fattorie sociali (FS), il 28,9% oltre a rispondere affermativamente, indica anche il nome di una o più FS. Una così alta percentuale conferma che il campione di consumatori individuato è più idoneo, in quanto più consapevole dell'argomento oggetto di analisi.

Tab. 8 – Conoscenza dell'agricoltura sociale

Conoscenza dell'AS	GA		Studenti	
	N. Risposte	%	N. Risposte	%
Definizione di AS	34	37,8	30	20,0
Conoscenza di FS	26	28,9	17	11,3

Le differenze tra studenti e "gasisti" si sono accentuate ulteriormente quando si è passati a verificare se vi era mai stata occasione di acquistare prodotti di FS. Tra gli studenti solo il 3,3% ha acquistato i prodotti dell'agricoltura sociale e ciò è avvenuto perlopiù su base occasionale.

Molto diversa è la situazione tra gli appartenenti a gruppi di acquisto, in questo caso la frequenza sale al 17,8% e si tratta di acquisti ripetuti, sistematici ed intenzionali. Considerando, la maggiore incidenza dell'acquisto di prodotti dell'AS da parte dei membri dei gruppi di acquisto, è solo con riferimento a questi che andremo ad analizzare le modalità con cui ciò avviene, le valutazioni che di questi prodotti vengono fatte e via dicendo. Naturalmente ritorneremo ad occuparci degli studenti quando cercheremo di capire gli spazi potenziali che in prospettiva potrebbero esserci per questi prodotti.

3.4.2. L'acquisto dei prodotti dell'AS

La Tab. 9 mostra quanto indietro nel tempo possano essere fatti risalire gli acquisti di prodotti di FS da parte delle sedici famiglie del campione che si sono dichiarate abituali acquirenti di tali prodotti.

Metà degli intervistati ha iniziato ad acquistare questi prodotti negli ultimi due anni, poco meno di un terzo li acquista da più di due anni ma da meno di quattro, mentre il restante 18,8%, li acquista da più di quattro anni. Questo dato sottolinea al tempo stesso la crescita

recente di questa nicchia ma anche una notevole continuità, si potrebbe dire "fedeltà", nel rapporto di acquisto di questi prodotti.

Tab. 9 – Tempo d'acquisto dei prodotti dell'AS

	Da quanto tempo acquista prodotti delle FS?							
	< 2 anni		2<anni<4		>4 anni		Non ricordo	
	Acquirenti	%	Acquirenti	%	Acquirenti	%	Acquirenti	%
Acquista prodotti da FS e definisce correttamente l'AS	8	50,0	5	31,3	3	18,8	0	0,0

La quota di acquisti di prodotti di FS sul totale degli acquisti effettuati tramite il gruppo è nella quasi totalità dei casi inferiore ad 1/3 (87,5%). Gli acquisti di prodotti delle FS presentano un'ampia varietà (Tab. 10). I beni agroalimentari più acquistati sono quelli da forno (pane-pasta-dolci) seguiti dai prodotti freschi quali la frutta e la verdura, dalle conserve alimentari ed il miele, dalla carne e le uova ed altri prodotti trasformati come i salumi ed i formaggi, il vino e l'olio.

Tab. 10 – Tipologie dei beni acquistati

Tipologia di acquisti	N. Acquirenti	%
Pasta/pane/dolci	9	56,3
Frutta/Verdura	7	43,8
Conserve/miele	6	37,5
Carne/uova	5	31,3
Vino/olio	5	31,3
Salumi/formaggi	4	25,0
Legumi/cereali/riso	1	6,3

Alcune delle domande incluse in questa sezione mirano a far emergere la valutazione che questi consumatori danno dei prodotti delle FS. Oltre la metà degli acquirenti dei prodotti delle FS (56,25%) ritiene che i prodotti dell'AS siano più costosi di altri qualitativamente analoghi ma che non presentano questa particolare caratteristica "sociale". Il 25% afferma che il rapporto tra i prezzi è variabili da caso a caso, vi sono cioè alcuni prodotti di AS più costosi di quelli convenzionali ed al contrario certi altri più convenienti (Tab. 11).

Tab. 11 – Prezzo dei prodotti dell'AS

Ritiene che i prodotti delle fattorie sociali siano				
Meno costosi	Stesso prezzo	Più costosi	Dipende dai prodotti	Non so
6,25%	6,25%	56,25%	25,00%	6,25%
1	1	9	4	1

dei gruppi di acquisto, a conferma della più diffusa conoscenza delle tematiche del consumo etico da parte di questi ultimi.

Estremamente rilevante ai fini dell'obbiettivo dell'indagine, è che questi consumatori attribuiscono un valore economico all'attributo sociale dei prodotti delle FS, espresso dal maggior prezzo che si dichiarano disposti a pagare per questi prodotti.

Più dei 4/5 del campione afferma che pagherebbe un prezzo maggiore per i prodotti delle FS, fermo restando il livello della qualità (Tab. 12).

Tab. 12 – Disponibilità a pagare per i prodotti dell'AS

Considerando le funzioni dell'AS lei pagherebbe un prezzo più elevato a parità di qualità?			
No	Si fino al 10%	Si, tra il 10% e il 20%	Si, più del 20%
18,75%	56,25%	6,25%	18,75%
3	9	1	3

Di estremo interesse è anche quanto emerge dalle interviste in merito a ciò che spinge questi consumatori ad acquistare i prodotti delle fattorie sociali.

Le ragioni sono essenzialmente due (Tab. 13). In primo luogo, la quasi totalità di questi consumatori (93,8%), intende in questo modo praticare un consumo responsabile e solidale verso chi svolge questo tipo di attività.

L'altro elemento importante, ed, evidentemente, meno scontato, è la ricerca di prodotti di qualità: nel 43,8% dei casi, infatti, oltre alla molla solidaristica, vi è un'altra motivazione che risiede proprio nella ricerca di prodotti di qualità.

Tab. 13 – Le motivazioni dell'acquisto

Motivo d'acquisto	NO	SI	SI %
Per praticare un consumo responsabile	1	15	93,8
Per la qualità dei prodotti	9	7	43,8
Per la fiducia nelle aziende circa i metodi di produzione	15	1	6,3
Per la convenienza	0	0	0,0

3.4.3. Le motivazioni del mancato acquisto e le intenzioni di acquisto future

Un aspetto di importanza centrale rispetto alla finalità della ricerca è indagare le motivazioni per cui la maggior parte dei nostri intervistati hanno affermato di non effettuare acquisti di prodotti dell'AS e, ancor più, tentare di capire quali sono le condizioni che potrebbero favorire un accostamento a questi prodotti da parte dei due target considerati. Dunque, a chi ha dichiarato di non acquistare i prodotti sono state poste alcune domande in questo senso¹⁵. Coerentemente con quanto emerso sulla

mancata conoscenza del fenomeno AS da parte della larga maggioranza degli intervistati, questa ignoranza circa l'esistenza di questa realtà, risulta essere il maggiore fattore limitante dello sviluppo di un mercato per i suoi prodotti, nel senso che lo vincola all'origine. In particolare, ha dato una risposta in questo senso, il 91,7% dei gasisti e l'84,2% degli studenti, i quali hanno indicato di non comperare questi prodotti perché non conoscono i prodotti dell'AS e/o le FS (Tab. 14).

Circa il 12% degli studenti dichiara inoltre che questi prodotti sono difficili da trovare in commercio o c'è poca possibilità di scelta. E' dunque la mancanza di conoscenza, e quindi di informazione, il principale freno all'acquisto, mentre altri elementi, quali l'interesse, la varietà delle produzioni, la qualità ed i prezzi non sono quasi mai indicati come motivo di non acquisto. Come vedremo più avanti, e come era ovvio aspettarsi, alcuni di questi elementi potrebbero assumere un ruolo importante nell'eventuale manifestarsi di future intenzioni acquisto.

Tab. 14 – I motivi del non acquisto

Perché non acquista i prodotti delle Fattorie Sociali?	GA		Studenti	
	N. Risposte	%	N. Risposte	%
Non conosco questi prodotti	55	91,7	117	84,2
Non mi interessano	1	1,7	3	2,2
Sono di difficile reperibilità e c'è poca varietà	1	1,7	17	12,2
I prezzi sono troppo elevati	1	1,7	2	1,4
Le FS che conosco non praticano Agr. Biologica	2	3,3	-	-
N. Non acquirenti	60	100,0	139	100,0

Quando sottoposti ad una domanda diretta in tal senso, sia gli studenti che i GA hanno risposto positivamente in larga misura: l'85,6% ed il 75% rispettivamente degli intervistati ha affermato che potrebbe essere interessato a comprare tali prodotti in futuro (Tab. 15). Si tratta evidentemente di percentuali molto elevate che in nessun caso devono indurre a ritenere che siano effettivamente queste le potenziali dimensioni della domanda. Lo scopo di questa domanda era più quello di far emergere la dimensione di un eventuale atteggiamento negativo o di disinteresse che non una effettiva propensione verso l'AS. E' noto difatti che nelle interviste, soprattutto su temi per i quali l'intervistato può ritenere di venire giudicato in base a ciò che afferma, si verifica una distorsione sistematica generata dalla supposta maggiore desiderabilità sociale di alcune risposte rispetto ad altre.

Dunque, ciò che qui interessa registrare è piuttosto l'esiguità di una mancanza di interesse che potremmo definire preclusiva a priori di futuri accostamenti a questo fenomeno.

Infine, è da notare che tra i due gruppi, quello degli studenti esprime una propensione verso l'acquisto futuro leggermente più elevata, anche se il test χ^2 (chi-quadro) non rivela differenze sostanziali tra i due campioni.

¹⁵ Si noti che il numero di risposte da considerarsi valide in questa sezione è di 199, cioè inferiore a quanti effettivamente non acquistano prodotti dell'AS. Ciò è dovuto alla confusione nella quale sono

incappati alcuni intervistati (vedi nota precedente) che, pur non acquistando questi prodotti hanno affermato di farlo.

Tab. 15 – Intenzione di acquisto nel futuro

	GA		Studenti	
	N. Risposte	%	N. Risposte	%
In futuro potrebbe acquistare prodotti dell'Agricoltura Sociale?				
SI	15	75,0	110	95,6
NO e Non So	5	25,0	20	14,4
N. Non acquirenti	60	100,0	120	100,0

Infine, ad entrambi i gruppi di intervistati è stato chiesto di indicare quanto sarebbero disposti a pagare per acquistare i prodotti dell'AS in termini di maggiorazione percentuale del prezzo rispetto a quello di un prodotto di analoga qualità ma non realizzato in FS: i membri dei GA dichiarano sistematicamente valori maggiori rispetto agli studenti, come si può desumere dalla tabella 16.

Tab. 16 – Disponibilità a pagare per i prodotti dell'AS

Quanto pagherebbe per i prodotti dell'agricoltura sociale?	Non acquirenti AS	
	Studenti	GA
Stesso prezzo degli altri prodotti a parità di qualità.	51,4%	15,4%
Per i prodotti dell'Agricoltura Sociale pagherei un 10 % in più a parità di qualità.	40,7%	60,0%
Per i prodotti dell'Agricoltura Sociale pagherei tra il 10 % e il 20% in più a parità di qualità.	7,1%	20,0%
Per i prodotti dell'Agricoltura Sociale pagherei più del 20% rispetto ad altri prodotti a parità di qualità.	0,7%	4,6%

3.4.4 Potenzialità per l'AS e comportamenti "socialmente responsabili"

Nei due questionari sono state inserite alcune domande che mirano a comprendere quali fattori potrebbero influire su una crescita di interesse verso l'AS e, più in particolare, determinare l'acquisto dei prodotti, individuando al tempo stesso quali caratteristiche dei consumatori possono essere considerate come fattori che aumentano la probabilità che l'acquisto avvenga. Il primo aspetto esplorato a questo riguardo è il ruolo giocato dalla conoscenza e dall'informazione. Dalla domanda circa gli elementi che gli intervistati ritengono rilevanti al fine di poter prendere in considerazione l'ipotesi di acquistare questi prodotti è emerso che la disponibilità di una maggiore informazione sugli aspetti dell'AS, sulle attività e sugli scopi delle fattorie sociali viene considerata come un elemento cruciale (Tab. 17). Tanto i membri dei GAS (73,3%) quanto gli studenti (60,4%) individuano nella maggiore informazione il fattore chiave per un'eventuale scelta di acquisto¹⁶. Altri

¹⁶ In questo caso le differenze non sono risultate statisticamente significative al test del χ^2 .

fattori, quali una maggiore reperibilità ed una più ampia offerta di prodotti, vengono indicati come fattori importanti, sebbene da un minor numero di persone: rispettivamente, il 35% dei GAS ed il 38,1% degli studenti ritengono che questi elementi potrebbero favorire una scelta di acquisto in tal senso. Viceversa, minore importanza è attribuita sia ad un'eventuale certificazione delle attività sociali delle FS, sia ad un prezzo in linea con quello di altri prodotti presenti sul mercato.

Tab. 17 – Elementi per un acquisto futuro

	GA		Studenti	
	N. Risposte	%	N. Risposte	%
Quali elementi potrebbero farle prendere in considerazione in futuro l'ipotesi di acquistare questi prodotti?				
La certificazione delle attività sociali delle aziende	14	23,3	28	20,1
La maggiore reperibilità (più fattorie sociali, maggiore varietà di prodotti, ecc.)	21	35,0	53	38,1
Una maggiore informazione circa le attività e gli scopi di queste aziende	44	73,3	84	60,4
Un prezzo in linea con quello di altri prodotti	15	25,0	28	20,1

Sempre con il fine di trarre informazioni che possano aiutare ad individuare una componente del campione più fortemente e concretamente interessata ad acquistare prodotti delle FS, nel questionario sono state incluse delle domande su alcuni comportamenti che si è ipotizzato essere fortemente, sebbene indirettamente, collegati ad una propensione ad acquistare prodotti dell'AS; ipotesi avanzata in base a quanto emerso dall'analisi della letteratura e da ciò che è emerso da indagini empiriche in tal senso. Ciò permette anche di superare, almeno in parte, le distorsioni indotte dalle domande dirette, di cui si è dato conto nel paragrafo precedente. Una prima domanda in tal senso, mira a mettere in luce quali sono le principali preoccupazione dell'intervistato nella sua veste di consumatore. La domanda è stata posta in apertura di questionario con lo scopo di minimizzare l'influenza che il tema trattato successivamente potesse influenzare il tipo di risposta. Gli intervistati potevano selezionare fino a due risposte da un elenco aperto (Tab. 18). Le risposte date evidenziano la diversa natura delle preoccupazioni dei GA e degli studenti. Per gli aderenti ai GA la preoccupazione per le ingiustizie e l'esclusione sociale derivanti dal vigente sistema di organizzazione della produzione e del commercio è al primo posto insieme con le preoccupazioni per i danni alla propria salute che potrebbero derivare da prodotti insalubri (62,2%); segue l'apprensione per le ripercussioni sull'ambiente dei

moderni processi produttivi (54,1%). Diversamente, nel gruppo degli studenti i temi “sociali” ed “ambientali” sebbene presenti sono nettamente meno importanti: solo la preoccupazione per la propria salute ha raccolto più della metà delle indicazioni (51%). Relativamente alle preoccupazioni economiche, sebbene per entrambi i gruppi siano quelle meno rilevanti, si rileva che per gli studenti queste sono più importanti, circa il doppio, rispetto a quelle degli intervistati dei gruppi di acquisto.

Tab. 18 – Le preoccupazioni degli intervistati

Nella sua veste di consumatore di cosa si preoccupa maggiormente?	Non acquirenti di AS	
	GA	Studenti
Non riuscire a mantenere l'attuale livello dei consumi e non riuscire a risparmiare nulla	6,8%	23,4%
Che i prodotti possano essere alterati, con danni per la salute	62,2%	51,0%
I processi produttivi inquinano l'ambiente ed esauriscano le risorse naturali	54,1%	39,3%
Il modo prevalente di organizzazione della produzione e degli scambi commerciali siano causa di ingiustizie e disagi sociali	62,2%	35,2%

L'analisi mette in evidenza che le maggiori preoccupazioni manifestate dei GA circa le ricadute sociali ed ambientali dei processi produttivi e di consumo, vengono tradotte in diversi comportamenti concretamente messi in atto. In primo luogo, la quasi totalità dei gasisti (95,9%) compra prodotti dell'agricoltura biologica e lo fa sistematicamente, attraverso gli acquisti del gruppo, mentre tra gli studenti questa percentuale è del 67,6% (in questo caso non si hanno indicazioni sulla frequenza di questi acquisti ma è probabile che non sia paragonabile a quella dei GA). A questo proposito vale anche la pena di rilevare che i membri dei GA dichiarano una maggiore disponibilità a pagare per i prodotti biologici: pagherebbe un prezzo più alto per i prodotti biologici, a parità di altre caratteristiche qualitative, il 95,8% dei membri dei GA contro il 71,4% degli studenti; inoltre tra questi ultimi il differenziale di prezzo riconosciuto è minore (Tab. 19).

Tab. 19 – Disponibilità a pagare prodotti bio

Lei riconosce un maggior valore ai prodotti dell'agricoltura biologica a parità delle altre caratteristiche qualitative?	Non acquirenti AS	
	Studenti	GA
No	28,6%	4,2%
Si, fino al 10%	34,6%	28,2%
Si, tra il 10% ed il 20%	21,8%	22,5%
Si, più del 20%	15,0%	45,1%

A questo si aggiunge una ulteriore netta differenza tra studenti e GA per quanto riguarda l'acquisto di prodotti del Commercio Equo e Solidale che hanno un'incidenza dell'85,1% tra i GA e del 37,3% tra gli studenti¹⁷. Nel questionario è stata inserita anche una domanda sull'eventuale impegno in attività di volontariato.

Si è ritenuto, infatti, che questo rappresenti un comportamento concreto ed importante a testimonianza dell'importanza effettiva della responsabilità e solidarietà per gli intervistati e possa, quindi, essere assunto come un fattore che potrebbe indicare una forte disponibilità all'acquisto dei prodotti dell'AS.

Secondo le indicazioni degli intervistati il 70% dei membri dei gruppi svolgono o hanno svolto attività di volontariato contro il 38,7% degli studenti¹⁸.

3.4.5 I gruppi di acquisto

In questo paragrafo vengono riportati alcuni aspetti emersi a proposito dei partecipanti ai GA che rafforzano quanto emerso fino a questo punto circa una loro maggiore attitudine, un interesse più vivo, verso i prodotti delle FS ed una maggiore propensione, in prospettiva, al loro acquisto.

E' importante rilevare che le interviste confermano alcuni aspetti della “vita” dei GA. Emergono aspetti non esplicitamente considerati precedentemente e che appaiono interessanti in sé ma anche, ed è ciò che più conta in questo contesto, con riferimento ai prodotti dell'AS. Qui di seguito verranno illustrati i risultati più significativi in questo senso. Mettere in atto un consumo responsabile ed acquistare prodotti di qualità sono le due principali ragioni¹⁹ che spingono ad entrare in un gruppo, rispettivamente con il 58,9% ed il 51,1% (Tab. 20). Anche se l'aspetto della solidarietà/responsabilità aumenta ancor più di importanza alla richiesta di indicare gli obiettivi del gruppo (85,1%) (Tab. 21).

Tab. 20 – Ragioni dell'ingresso nel GA

Ragione per cui è entrato nel Gruppo	N. Risposte	%
Qualità	46	51,1
Resp. Sociale ed ambientale	53	58,9
Convenienza	24	26,7
Rapporto diretto col produttore	11	12,2
Relazione con gli altri membri	13	14,4
N. Intervistati	90	100,0

¹⁷ Vale la pena di rilevare che in entrambi i campioni l'incidenza dell'acquisto di prodotti del CES è elevata se confrontata con quanto emerso in altre indagini. Ad esempio, Sali e Casati nell'area milanese su un campione di consumatori rappresentativo della popolazione hanno rilevato che solo il 27,2% di essi acquista prodotti del commercio equo e solidale (Casati e Sali, 2005).

¹⁸ Come per gli acquisti dei prodotti del commercio equo e solidale anche la percentuale degli intervistati che svolgono attività di volontariato è abbondantemente oltre la media nazionale. L'ultima rilevazione dell'ISTAT sul volontariato in Italia nel 2003, indica in 825.955 gli italiani che svolgono attività di volontariato. Dunque, circa l'1,5% della popolazione italiana.

¹⁹ La domanda posta era di tipo aperto, per cui, alcuni intervistati hanno indicato più di una ragione.

Tab. 21 - Obiettivi dei GA

Potrebbe definire con 3 parole qual è il vostro obiettivo principale, come gruppo di acquisto?	N. Risposte	%
Qualità	43	49,4
Resp. Sociale ed ambientale	74	85,1
Convenienza	23	26,4
Rapporto diretto col produttore	10	11,5
Relazionalità tra i membri del gruppo	11	12,6
Risposte date	87	100,0
N. Intervistati	90	

I GA raggiungono i loro obiettivi cercando di interagire con le aziende e i produttori locali.

Il campione intervistato, con riferimento agli acquisti fatti presso aziende agricole che rappresentano la maggior parte degli acquisti dei gruppi in quanto tali, si rivolge ad aziende locali nell'81,6%, dove per locali si intendono aziende della propria regione o di regioni limitrofe.

La scelta dei produttori è guidata dalla qualità dei prodotti: vengono cercati prodotti biologici (81,6%), genuini (39,1%), gustosi (28,7%) e freschi (21,8%). Qualità che si deve accompagnare da un lato alla convenienza (25,3%) e dall'altro ad un acquisto fatto presso aziende del proprio territorio (31%) con le quali è possibile instaurare un legame di fiducia (44,8%) (Tab. 22).

Tab. 22 – Criteri di scelta

Quali criteri adotta il Gruppo per selezionare le imprese ed i prodotti da acquistare?	N. Risposte	%
Freschezza	19	21,8
Bontà	25	28,7
Sicurezza	11	12,6
Genuinità	34	39,1
Prodotti biologici	71	81,6
Convenienza	22	25,3
Fiducia	39	44,8
Praticità di acquisto	12	13,8
Vicinanza delle aziende	27	31,0
Risposte date	87	100,0
N. Intervistati	90	

La fiducia risulta l'elemento che sta alla base dei rapporti tra gruppo e produttore. A questo proposito è molto importante rilevare che è la conoscenza diretta del produttore che offre la garanzia sulla qualità (74,7%)²⁰ (Tab. 23).

A rafforzare questa indicazione circa l'importanza cruciale di un rapporto diretto con il produttore ai fini dell'instaurarsi di un rapporto di fiducia, vi sono le risposte date da quanti ritengono che per fidarsi di più sentirebbero il bisogno di approfondire la conoscenza dell'azienda e dell'agricoltore.

²⁰ Quasi nella metà dei casi (48,3%), tuttavia, le aziende selezionate sono certificate biologiche.

In particolare, solo il 37,9% degli intervistati non è soddisfatto pienamente del rapporto di fiducia instaurato e di questi i tre quarti vorrebbero essere più presenti in azienda.

Tab. 23 – Rapporto con i produttori

Su cosa si basano i rapporti con i vostri fornitori?	N. Risposte	%
Sulla fiducia personale	65	74,7
Su contratti formali	4	4,6
Sulle certificazioni di qualità	42	48,3
Risposte date	87	100,0
N. Intervistati	90	

Effettivamente, nel complesso questi consumatori esprimono un grado di soddisfazione per gli acquisti fatti tramite il gruppo particolarmente elevato: nel 100% dei casi la qualità è giudicata "soddisfacente" e, addirittura, per una quota pari all'83,5% il giudizio espresso è "molto soddisfacente" (Tab. 24).

Acquistare col gruppo è ritenuto abbastanza conveniente dal 76,5% e molto conveniente dal 21,3%.

Anche gli aspetti legati all'organizzazione degli acquisti sono giudicati positivamente e solo il 15,3% degli intervistati ritiene questo aspetto migliorabile.

Tab. 24 – Valutazione degli acquisti fatti tramite il GA

Come valuta gli acquisti fatti attraverso il Gruppo?	Molto soddisfacenti		Abbastanza soddisfacenti		Insoddisfacenti	
		%		%		%
Convenienza	18	21,2	65	76,5	2	2,4
Qualità	71	83,5	14	16,5	0	0,0
Rispetto della certificazione	40	47,1	39	45,9	6	7,1
Organizzazione e praticità	16	18,8	56	65,9	13	15,3
Affidabilità e puntualità	27	31,8	55	64,7	3	3,5
Risposte date	85	100,0	85	100,0	85	100,0
N. Intervistati	90		90		90	

Una breve sintesi ed alcune riflessioni conclusive

Questo lavoro ha avuto per oggetto un'analisi esplorativa delle condizioni alle quali i prodotti delle Fattorie Sociali potrebbero essere collocati sul mercato. La rilevanza di questo aspetto è stata messa in evidenza da diverse prospettive. Da un lato attraverso l'illustrazione delle funzioni svolte dalle FS, le quali sono state inquadrare nell'ambito della multifunzionalità agricola e per le quali la particolare vocazione del settore primario è stata anche messa in evidenza e discussa. Inoltre, si è anche osservato che la vendita dei prodotti di queste FS è

fortemente auspicabile per almeno tre ordini di motivi: prima di tutto perché i ricavi di vendita possono contribuire, talvolta anche significativamente, alla sostenibilità economica di queste realtà; in secondo luogo perché la vendita del prodotto può configurarsi come un tassello importante del percorso riabilitativo e/o di inserimento sociale perseguito dalle FS aumentando l'efficacia; infine in quanto la vendita dei prodotti, soprattutto se concepita come vendita diretta ai consumatori finali, rappresenta un'occasione importante per dare visibilità a queste imprese e favorirne il radicamento sociale sul territorio.

D'altro canto si è anche visto che le FS sono spesso cooperative sociali o altre istituzioni o enti nei quali le capacità imprenditoriali e commerciali sono carenti e dunque, la commercializzazione dei prodotti non sempre riesce ad avere quella centralità che sarebbe opportuno avesse; con situazioni estreme nelle quali collocare il prodotto rappresenta un problema. A questo punto è evidente come l'individuazione di strategie e segmenti di mercato alla portata di queste imprese sia un obiettivo tutt'altro che trascurabile.

In tal senso l'analisi svolta ha consentito di acquisire alcuni elementi conoscitivi nuovi e di rilievo. Il primo di questi riguarda il funzionamento dei mercati per prodotti che includono attributi etici, e quindi in qualche misura assimilabili al caso oggetto di studio. Particolare attenzione è stata rivolta al comportamento dei consumatori. Ciò che è emerso è un diffuso e crescente interesse, concentrato in alcuni segmenti della domanda, che, tuttavia, non sempre dà luogo a concreti comportamenti di acquisto sia a causa di problemi legati all'informazione che alla fiducia. Un elemento molto rilevante in questo senso è anche dato dalle difficoltà di reperimento dei prodotti con gli attributi etici desiderati: questa difficoltà -che si verifica in particolare nel caso dell'AS a causa dell'esiguo numero di imprese e del loro scarso orientamento al mercato- può essere un freno molto consistente al concretizzarsi della domanda a causa dei costi di transazione che genera.

Ma le riflessioni più interessanti sul tema specifico dell'AS sono quelle basate su quanto emerso dalle indagini di mercato svolte presso i consumatori.

In tal senso il primo dato rilevante è una conferma del fatto che il consumatore medio, se così si può dire, non sa cosa sia l'AS. Diversamente, gli studenti universitari hanno mostrato un grado di conoscenza non trascurabile, coerentemente con quanto riportato in letteratura circa la relazione tra età, livello culturale e reddito, da un lato, e la conoscenza e l'interesse verso i temi della responsabilità nella produzione e negli scambi. Ancora più diffusa (37,8%) è la conoscenza dell'AS in un gruppo molto specifico di consumatori: quello degli appartenenti ai GA che hanno tra i loro scopi principali proprio quello di agire come attori economici responsabili e solidali ed i cui acquisti si rivolgono in modo privilegiato ai prodotti alimentari acquistati direttamente dalle imprese. Questi consumatori comprano prodotti agricoli nel 17,8% dei casi.

Inoltre, i GA anche quando non acquistano questi prodotti manifestano un forte interesse in tal senso,

dichiarandosi fortemente interessati per il futuro all'acquisto di questi prodotti (75%) ed esprimendo il riconoscimento di un maggior valore a questi prodotti rispetto ad altri in tutto analoghi ma non portatori di questi attributi sociali (74,6%).

Particolarmente significative sono le informazioni raccolte a proposito di comportamenti che sono stati ipotizzati come degli indicatori indiretti di un possibile interesse concreto per l'acquisto di prodotti dell'AS. Si tratta della valutazione e dell'acquisto di prodotti biologici e del Commercio Equo e Solidale nonché della partecipazione ad attività di volontariato: in tutte queste sfere i membri dei GA hanno presentato percentuali positive significativamente superiori a quelle degli studenti, dimostrandosi, anche sotto questo profilo, più probabili potenziali acquirenti di questi prodotti.

A rafforzare l'impressione che i GA possano rappresentare un target privilegiato per le FS -per lo meno nella attuale fase di prima espansione di queste realtà che restano ancora ignote ad un più largo pubblico- vi è anche quanto emerso circa le motivazioni che spingono questi consumatori verso le filiere corte, ovvero verso un rapporto diretto con le aziende agricole. Oltre alla già richiamata espressione concreta di una solidarietà verso piccole imprese locali, questi consumatori sono spinti al contatto diretto con i fornitori dalla sostanziale sfiducia che ripongono nelle imprese di maggiori dimensioni e più lontane, oltre che nei confronti dei sistemi di certificazione e garanzia utilizzati sui mercati globali. Il rapporto diretto, la conoscenza personale, la possibilità di verifica in prima persona, sono considerati decisamente più affidabili ai fini della garanzia circa la qualità del prodotto e la correttezza sociale, o il plus sociale, delle imprese. In questo senso, la letteratura indica che i consumatori sono portati a riporre più fiducia in imprese *no-profit* o impegnate nel sociale, in quanto sarebbe proprio questa "vocazione" ad essere considerata come un indicatore di imprese rispettose della lealtà nei rapporti con altri. Infine -anche in questo caso in accordo con quanto rilevato in letteratura- sarebbe proprio la presenza di una forte motivazione sociale da parte dei GA, a farli considerare un target privilegiato per l'AS in quanto la forza di questa motivazione consentirebbe di superare il cosiddetto gap, talvolta anche molto consistente, tra dichiarazioni astratte di interesse e effettivi comportamenti di acquisto.

In definitiva, si può concludere che la modalità di commercializzazione dei prodotti attraverso i GA, rappresenta una delle vie principali con cui valorizzare i prodotti delle FS. Costruire una via diretta tra produttore e consumatore permette di sfruttare le peculiarità delle filiere corte. La relazione produttore-consumatore permette di costruire un forte legame di fiducia, e di conoscere direttamente le attività svolte in un'azienda che impiega lavoratori svantaggiati. La fiducia nel produttore assolve la funzione di garanzia circa la qualità delle produzioni e la conoscenza diretta dell'aspetto sociale delle attività praticate nella fattoria garantisce ulteriormente il consumatore da comportamenti di azzardo morale. Stabilire rapporti diretti di commercializzazione con gruppi di acquisto o con la

comunità locale attraverso un punto di vendita aziendale garantisce al produttore di far conoscere quali sono le peculiarità di queste produzioni, e di far meglio apprezzare le “qualità” dei prodotti sociali. Saltando l’intera filiera diminuiscono anche tutti i costi di transazione che permettono di “riassorbire” l’eventuale maggior prezzo dei prodotti dell’agricoltura sociale. Al fine di superare alcune difficoltà di approvvigionamento e di organizzazione degli scambi che si verificano nelle filiere corte -anche nel caso dei gruppi di acquisto che, pure, abbattono e distribuiscono i costi di transazione che sorgono nelle filiere corte- si potrebbe favorire la costituzione di una rete di fattorie sociali che potrebbero meglio garantire la fornitura di determinati quantitativi ed una buona varietà di prodotti durante tutto l’anno, come ad esempio già succede nell’esperienza dei GODO per quel che riguarda l’approvvigionamento di prodotti biologici. Ancora si potrebbero stabilire accordi pre-produzione tra consumatori e fattorie sociali seguendo il modello americano dei *Community Supported Agriculture* (CSA).

Vale la pena spendere qualche parola in chiusura anche a proposito di un’eventuale certificazione delle attività delle FS della quale in alcune sedi si è già cominciato a ragionare. A parere di chi scrive, questa sembra essere una strada che, almeno in questa fase iniziale dello sviluppo dell’AS non possa portare grandi frutti e, forse potrebbe ingenerare qualche non opportuna confusione. Questa opinione si basa su diverse considerazioni. Innanzitutto occorre sempre avere presente che i consumatori che scelgono la filiera corta privilegiano la conoscenza diretta tra le “controparti” quale canale per la reciproca garanzia di affidabilità e correttezza ma anche per la definizione delle condizioni concordate per le transazioni che sono in qualche misura “personalizzate”. In secondo luogo, non bisogna dimenticare che la certificazione di un processo produttivo è un’attività tutt’altro che banale, ed anzi è complessa e costosa e, quindi, potrebbe incidere negativamente sulla vita di queste imprese e sui loro bilanci, soprattutto in considerazione dell’esiguità dei loro volumi di offerta. Un altro elemento che occorre sempre considerare quando si fa una valutazione circa l’opportunità di aggiungere un qualsivoglia “segno di qualità” sul mercato, se si vuole che questo mostri una qualche efficacia, è la presenza di altri “segni di qualità” e le loro possibili interazioni a livello comunicativo. In tal senso, nelle pagine precedenti si è discusso di come la “qualità etica”, o meglio le diverse “qualità etiche” presenti sul mercato, siano già comunicate attraverso una molteplicità di marchi o certificazioni sia collettivi – come, ad esempio, SA 8000, fairtrade, ecolabel- che individuali. In questi casi, come si è rilevato, la visibilità e, quindi, l’efficacia del singolo messaggio si riduce, ed anzi si può arrivare ad ottenere un effetto complessivo controproducente di confusione e disorientamento tra i consumatori.

Anche nel caso dei prodotti dell’AS, quindi, l’eventuale commercializzazione sotto un “marchio sociale” in presenza di tutti gli altri segni di qualità, potrebbe addirittura “annacquare” il valore dell’attributo sociale dei prodotti delle FS, soprattutto in un contesto nel quale

è soprattutto ciò che i consumatori sperimentano e “vedono” in prima persona nel contatto diretto con l’azienda l’elemento “probante” e che fa la differenza. Dunque, in questo caso, per lo meno nell’orizzonte temporale di qualche anno, rispetto alla certificazione, sarebbero da preferire sforzi orientati verso campagne di promozione finalizzate a diffondere la conoscenza delle attività svolte dalle Fattorie Sociali sul territorio, nelle scuole e presso target di cittadini e di consumatori potenzialmente più interessati a queste specifiche realtà.

In chiusura vale la pena di sottolineare che la varietà delle attività svolte nelle Fattorie Sociali e che ne rappresentano una delle caratteristiche ricorrenti, si traduce in un elemento di forza e, si potrebbe dire di competitività, di queste imprese quando collocate nelle filiere corte. Infatti, un ampio ventaglio di prodotti agricoli, l’eventuale trasformazione aziendale di alcune materie prime, l’offerta di servizi turistici o di svago e di accoglienza, in senso lato –che dal lato aziendale sono funzionali ad una maggiore flessibilità occupazionale, di reddito e di attività- dal lato dei clienti rappresenta una attrattiva aggiuntiva, un elemento di arricchimento e di moltiplicazione delle occasioni di contatto e incontro. In effetti, combinare alla fase produttiva anche altre attività ed iniziative è una formidabile occasione per contribuire a rendere l’azienda un polo di attrazione per la comunità locale e creare un efficace canale di comunicazione con l’esterno.

Indice

INTRODUZIONE	1
L'ORGANIZZAZIONE DEL TESTO	2
1. L'AGRICOLTURA SOCIALE	2
1.1 IL RUOLO SOCIALE DELL'AGRICOLTURA	2
1.2 LE FUNZIONI SOCIALI DI UN'AGRICOLTURA MULTIFUNZIONALE	3
1.3 LE CARATTERISTICHE DELLE FATTORIE SOCIALI	4
1.4 ESPERIENZE DI FATTORIE SOCIALI	5
1.4.1 <i>Le cooperative sociali di tipo B</i>	6
<i>e</i>	8
1.4.1.1 <i>Agricoltura Capodarco</i>	8
1.4.2 <i>L'azienda agricola Colombini e la Cooperativa agricola Il Forteto</i>	9
1.4.3 <i>Le altre realtà dell'agricoltura sociale</i>	11
1.4.4 <i>Le green care farms olandesi</i>	11
2. IL CONSUMO RESPONSABILE	12
TRA ETICA ED ECONOMIA	12
2.1 L'EMERGERE DI NUOVI BISOGNI: CONSUMARE IN MODO RESPONSABILE	12
2.2. LE DIVERSE FORME DEL CONSUMO RESPONSABILE	13
2.3. LA TERMINOLOGIA DEL CONSUMO RESPONSABILE	14
2.4. IL CONSUMATORE RESPONSABILE	14
ED IL PROBLEMA DELLA SCELTA	14
2.4.1. <i>Informazione</i>	14
<i>e scelte dei consumatori</i>	14
2.4.2. <i>Informazione e scelte dei consumatori</i>	15
2.4.3 <i>Razionalità limitata e comportamenti contraddittori dei consumatori</i>	16
2.5. I GRUPPI DI ACQUISTO	17
2.5.1 <i>Nascita e sviluppo dei GAS</i>	17
2.5.2 <i>Criteri guida ed organizzazione dei gruppi di acquisto</i>	18
2.5.3 <i>Il Gruppo come catalizzatore relazionale nelle economie locali</i>	19
2.5.4 <i>L'organizzazione del gruppo</i>	19
<i>e delle sue attività</i>	19
2.5.5 <i>L'iniziativa G.O.D.O dell'AIAB</i>	20
2.5.6 <i>Le esperienze di altri paesi</i>	20
3. POSSIBILI SPAZI DI MERCATO	22
PER LA VALORIZZAZIONE DEI PRODOTTI DELL'AGRICOLTURA SOCIALE	22
3.1 OBIETTIVI DELL'ANALISI EMPIRICA	22
3.2 LE INTERVISTE AI CONSUMATORI	22
3.3 LE CARATTERISTICHE DEL CAMPIONE	23
3.4 RISULTATI DELL'ANALISI EMPIRICA	23
3.4.1. <i>Conoscenza dell'AS negli intervistati</i>	23
3.4.2. <i>L'acquisto dei prodotti dell'AS</i>	24
3.4.3. <i>Le motivazioni del mancato acquisto e le intenzioni di acquisto future</i>	25
3.4.4 <i>Potenzialità per l'AS e comportamenti "socialmente responsabili"</i>	26
3.4.5 <i>I gruppi di acquisto</i>	27
UNA BREVE SINTESI ED ALCUNE RIFLESSIONI CONCLUSIVE	28
INDICE	31