



# GAS E ACQUISTI VERDI CON CISL

*Diamo voce a una "nuova" economia locale  
...a partire dalle esperienze sul campo*

REGIONE  
TOSCANA



iniziativa realizzata grazie al  
finanziamento regionale  
**"GO GREEN"**

in collaborazione con







*Progettazione grafica e testi a cura  
di:*

*Tessa Ercoli, Samuele Becattini  
Contesti e Cambiamenti snc*



*Con la collaborazione di:*

*Sergio Sorani – Ecologia e Lavoro*

*Gabriella Fenili – CISL Lucca*

*Lucia Miriam Milanese – CISL Arezzo*

*Paolo Rosati – Ecologia e Lavoro*

*E per la parte grafica:*

*Valentina Di Leo – CISL Toscana*

*Firenze, Novembre 2010*



## *Introduzione*

*Il ruolo del sindacato nei processi di produzione e consumo sostenibile*

*Il piccolo produttore locale*

- *L'offerta toscana si rinnova*
- *Problemi e spiragli per i contadini*

## *A tutto GAS con CISL!*

*Consumi (alimentari) e ben-essere delle comunità*

- *scelte alimentari e costi sociali e ambientali in un'economia globalizzata*
- *filiera corta ovvero... un altro modo di pensare e vivere la produzione e il consumo*

*GAS, Gruppi di Acquisto Solidale: dal consumo critico alla cura delle relazioni.*

- *Perché costruire un GAS: testa, cuore e pancia uniti per fare meglio*
- *Non è difficile!*
- *Il GAS aziendale. Con la S e non...*

*Un'alternativa al modello economico attuale? I Distretti di Economia Solidale*

## *Dal campo alla mensa... contrattando!*

*Acquisti Verdi in azienda*

*Il servizio di mensa bio-ecologica: piccole attenzioni, segnali importanti al territorio*

- *Acqua in brocca e bevande alla spina*

*L'esperienza della mensa del Comune di Bagno a Ripoli*

*Un approccio sociale: il Banco Alimentare*

*Il punto di vista della Commissione mensa*

*Ricostituire gli spacci aziendali come punti vendita virtuosi*

## *Il futuro come se lo immagina Ecologia e Lavoro*

## *Appendice*

*Il questionario*

*Risultati dei questionari*



### *Nota dei redattori*

*Questa pubblicazione è il frutto dei contributi raccolti nel corso del progetto. La natura di breve manualetto non permette di rispettare tutti i crismi di un saggio, riportando in nota per ciascuna citazione i relativi riferimenti. D'altro canto trattandosi di un tema in fieri, che coinvolge numerose realtà locali, circoli di studio, gruppi di lavoro e associazioni che con passione e convinzione si adoperano per far sviluppare un'alternativa ad un modello che non accettano, ci è parso doveroso trarre spunti e testimonianze dai materiali resi disponibili anche on line da questi stessi soggetti, nel tentativo di offrire una sintesi il più possibile fedele alla filosofia e alle pratiche proposte e di valorizzare al tempo stesso questo lodevole impegno.*

*Tutte le fonti utilizzate sono riportate in appendice al testo.*



## **Introduzione**

Questo manualetto nasce nell'ambito del progetto **GAS e Acquisti Verdi con CISL**, iniziativa di sensibilizzazione e informazione sul tema dei consumi alimentari tesa a orientare il comportamento dei consumatori e contribuire così a direzionare il mercato verso prodotti di qualità.

In particolare il progetto mira a:

promuovere la costituzione di GAS (Gruppi di Acquisto Solidale) tra i cittadini-colleghi iscritti al sindacato, i rappresentanti dei lavoratori (RSU), i militanti volontari e le leghe dei pensionati

stimolare la contrattazione affinché le aziende toscane adottino politiche di acquisti verdi a partire da

CISL ed Ecologia e Lavoro con questo progetto vogliono contribuire:

- a uno sviluppo locale sostenibile e quindi al sostegno dei coltivatori diretti, custodi del territorio, valorizzando l'occupazione di qualità,
- all'accessibilità per tutti ai cibi di qualità,
- al contenimento dell'inquinamento, per l'uso di pesticidi e per i minori trasporti e imballaggi,
- alla qualità dei cibi e quindi alla salute delle persone,
- alla riscoperta e alla valorizzazione dei rapporti sociali,
- alla diffusione di nuovi prodotti portatori di eco-efficienza nell'impresa.



Questa breve pubblicazione raccoglie gli spunti emersi nei seminari tenuti tra ottobre e novembre 2010 a Firenze, Arezzo e Lucca e nei gruppi di lavoro in cui i partecipanti si sono confrontati su come concretizzare le suggestioni offerte durante la mattina. CISL ed Ecologia e Lavoro non vogliono appropriarsi dei contenuti e delle proposte culturali dei Gruppi di Acquisto e dei movimenti che si adoperano per un'economia "altra": il nostro intento è condividere questi argomenti nei luoghi di lavoro, diffondervi informazione e stimolare una crescita di consapevolezza all'interno delle organizzazioni sindacali e delle imprese. Vogliamo essere al servizio di questo processo e crediamo di poter offrire un canale interessante - numericamente e per le realtà imprenditoriali coinvolte - per promuovere il confronto e stimolare un cambiamento.

### **Il ruolo del sindacato nei processi di produzione e consumo sostenibile**

"A tutto GAS con CISL" è un percorso di cui cerchiamo di creare i passi. Correndo correndo ci siamo dimenticati quanto faccia bene farsi domande e cercare risposte, abbiamo bisogno di stimoli da trasformare in opportunità, di condividere, paragonare, provare e alla fine decidere spingendo la nostra vita verso nuove strade.



Perché essere responsabili nei consumi, e perché una organizzazione sindacale deve affrontare questo tema?

Nel quotidiano sindacale siamo consapevoli dell'importanza di orientare le dinamiche socio-economiche locali, per il Bene



Comune, la Sostenibilità, la Dignità del Lavoro, la Legalità, l'Onestà, la Giustizia sociale.... Da qui abbiamo tratto coscienza della necessità di una cultura sempre più rispettosa dell'ambiente, atta a creare le basi per un'economia solidale e sostenibile.

Proponiamo un approccio al consumo responsabile aperto al tessuto sociale, alla partecipazione, perché il consumo non è un fatto privato: il nostro gesto di acquisto è un processo ampio e, a seconda di come lo affrontiamo può avere un impatto ambientale diverso e svolgere un ruolo sociale più o meno positivo. Pensiamo alle fragole che vengono dal Brasile, dai costi ambientali altissimi anche se convenienti nel prezzo. Riflettiamo sull'impatto sulle risorse, sui trasporti, sulle ripercussioni sociali legate ai prezzi, sulle condizioni di lavoro, sullo smaltimento dei rifiuti.

In questo contesto si colloca la CISL con lungimiranza e progettualità, perché le tutele sindacali e sociali si intrecciano continuamente con il tema del ripensamento degli stili di vita. CISL e Ecologia e Lavoro nell'immediato portano gli interessi al consumo responsabile dei propri associati e, sul lungo periodo, promuovono una idea di società nella quale la partecipazione dei lavoratori e dei cittadini riveste un ruolo determinante rispetto ad almeno tre ambiti di interesse: Economico, Sociale, Ambientale.

**Economico** → La filiera corta rappresenta il modo per evitare il vortice al ribasso dei prezzi delle produzioni intensive, è una opportunità per valorizzare le produzioni alimentari del territorio, incrementando o mantenendo lavoro in loco, senza con questo esasperare le specificità locali, ma procedendo verso una economia di relazione e, di conseguenza, una diffusione del benessere e uno sfruttamento sostenibile delle risorse ambientali, con attenzione al valore della Biodiversità.





**Sociale** → L'individuo è soggetto che acquista, si sviluppano relazioni che vanno oltre il momento commerciale, si creano gruppi che possono orientare il mercato attraverso le loro scelte. Ci sono quindi presupposti per processi sociali di partecipazione e di condivisione che non siano solo strumentali all'approvvigionamento di un bene, ma diventino fonte di elaborazione di un pensiero globale veicolo di cambiamento nelle pratiche locali. Credere che il ritmo del consumo possa rimanere lo stesso è un'utopia. Ciò che rende prezioso il lavoro è l'amore con cui è fatto, la dedizione e, naturalmente, il grado di bisogno soddisfatto.

**Ambientale** → Si beneficia della riduzione dei trasporti e delle conseguenti emissioni inquinanti, della possibilità di sviluppo delle coltivazioni biologiche, non forzate.

Vorremmo anche accennare all'importanza delle produzioni locali nel costruire il valore della Biodiversità che dà un contributo importante alla capacità dell'ambiente di ricostituire le proprie riserve. La protezione della biodiversità e delle specificità locali, a cui gli acquisti responsabili contribuiscono, rappresenta una risposta alla ricerca di sostenibilità, cioè del consumo che mantiene intatto il capitale oggetto del nostro stesso consumo.

### **Il piccolo produttore locale**

I piccoli agricoltori sono i custodi del territorio: coloro che ne conoscono la storia e le caratteristiche e sanno come amministrarlo e farlo fruttare a lungo nel tempo. Sono figure importantissime per la cura del territorio inteso come terra, economia ad essa legata, culture e tradizioni, e come tali avrebbero diritto ad essere tutelate e sostenute, nell'interesse dell'intera comunità. Essere solidali con i





produttori locali vuol dire concentrare l'attenzione sul proprio territorio: il contadino che produce e cura i propri terreni di fatto compie un servizio per la comunità, tutelando il territorio e compiendo una vera e propria infrastrutturazione all'interno dello stesso (così ad esempio i canali che gestiscono le acque piovane diventano estremamente utili nella prevenzione di smottamenti, frane, alluvioni). Spesso ci si accorge della mancanza di questi preziosi interventi troppo tardi, e comunque dopo che le aziende agricole in difficoltà hanno chiuso.



I piccoli produttori, peraltro, offrono una garanzia intrinseca di qualità essendo essi stessi i primi fruitori dei prodotti da loro coltivati e questo emerge facilmente nella relazione diretta in occasione di mercati, fiere, vendita in azienda: il contadino "ci mette la faccia" e ha tutto l'interesse a offrire prodotti buoni e ben coltivati.

Avrebbero diritto ad essere tutelati, si diceva, ma in realtà scontano spesso le difficoltà imposte dalle leggi di mercato che privilegiano la convenienza economica, anche a discapito della freschezza e del costo per l'ambiente. Così i banchi dei nostri supermercati sono affollati di arance della Spagna e di zucchine e pomodori in inverno e i nostri palati si sono disabituati al sapore verace di frutta e verdure fresche e di stagione.

(si veda anche il paragrafo sui costi economici per i piccoli produttori)



### *L'offerta toscana si rinnova*

*L'offerta toscana, allora si rinnova: oramai da qualche anno si stanno diffondendo mercati in cui gli stessi contadini vendono direttamente i propri prodotti.*

*Dai mercati di Donne in campo CIA Toscana, alla Fierucola, ai Mercati di Campagna Amica di Coldiretti, ai mercatali e agli spacci realizzati grazie al cofinanziamento regionale: le iniziative per acquistare dal produttore si stanno moltiplicando e suscitano sempre maggior interesse in una clientela che - anche grazie a queste iniziative e alla visibilità che hanno saputo conquistarsi - sta sempre più affinando pensiero e palato.*

*Sarebbe opportuno che queste iniziative avessero una cadenza molto regolare e almeno settimanale, però, per poter raggiungere un numero più significativo di consumatori. D'altro canto chi non preferirebbe prodotti freschi forniti*



*direttamente da chi possa garantirne personalmente genuinità e bontà?*

*Addirittura si potrebbero scoprire varietà di stagione poco note al grande pubblico ma dai mille utilizzi in cucina. Questo grazie anche all'Associazione degli Agricoltori Custodi che ha l'obiettivo del recupero e della coltivazione di specie e varietà delicate e*



preziose, esposte al rischio di estinzione a causa della bassa resa o di difficoltà particolari nel processo di produzione.

Il consumatore che sceglie di approvvigionarsi direttamente in azienda o presso i punti vendita a filiera corta contribuisce a uno sviluppo locale sostenibile, ovvero a sostenere l'economia locale con beneficio anche per l'ambiente grazie alle minori emissioni da (minor) trasporto; le associazioni di categoria si stanno adoperando affinché prevalga una logica di mercato win-win, in cui cioè si avvantaggino i consumatori, garantiti nella qualità, nella freschezza e nel giusto prezzo, e siano adeguatamente remunerati dei loro sforzi e dei costi sostenuti i contadini.

L'importante, allora, è educare i cittadini a consumare quanto e quando la loro terra offre, preferendo se possibile coltivazioni biologiche o biodinamiche, ma tenendo pur sempre conto della vicinanza di tali produzioni.

D'altro canto occorre uscire dalla logica del prezzo come cartina di tornasole delle nostre scelte e imparare a riflettere prima di acquistare, occorre educare ed educarsi a una lettura attenta dei prezzi per comprendere cosa riflettono ... se sono l'espressione solo di un brand famoso o piuttosto di qualità, salute, gusto e freschezza.

Resta pur sempre la regola del buon senso, per cui se per preferire il bio devo comprare un prodotto che ha viaggiato migliaia di km ed è stato a lungo in frigorifero, meglio allora scegliere la filiera corta anche non bio.

### **Problemi e spiragli per i contadini**

Le difficoltà dei piccoli agricoltori sono tante e sono legate:

- all'impossibilità di prevedere e contrastare alcuni fenomeni naturali,





- al poco tempo da dedicare all'attività di vendita e di marketing, inevitabilmente sottratto al lavoro nei campi,
- alla limitata varietà dei prodotti da offrire sul mercato e alla stagionalità degli stessi,
- alla mancanza di mezzi per assicurarsi una adeguata distribuzione dei propri prodotti,
- allo scarso potere contrattuale con la distribuzione organizzata
- al doversi confrontare con normative come quella in materia sanitaria, concepite sulla base di scale di produzione maggiori, che penalizzano i piccoli a prescindere dalla effettiva correttezza del loro operato.

È evidente dunque l'importanza, da un lato, di accrescere la consapevolezza dei consumatori, e dall'altro di associarsi e di fruire di iniziative di promozione ad opera delle associazioni di categoria e degli enti locali. Solo un sostegno finanziario di provenienza pubblica, unito ad un supporto organizzativo delle associazioni, infatti, può sopperire ai costi e agli impegni di carattere logistico, limitando per quanto possibile l'impegno dei contadini alla presenza e ad una piccola quota. Tutto ciò avendo cura di non ricadere in vecchie logiche che, prevedendo ad esempio un ruolo centrale degli intermediari, si ritorcano nuovamente contro gli agricoltori.

Associazioni e organizzazioni sindacali possono inoltre svolgere un importante ruolo di lobby per assicurare che la normativa sia più aderente alla realtà e risponda alle specifiche esigenze dei piccoli produttori.

D'altra parte nei Gruppi di Acquisto Solidale e in ambienti in cui si riconosce il valore del lavoro del coltivatore, si sta diffondendo la pratica di co-finanziare l'agricoltore compartecipando, in parte,



al rischio d'impresa. Semplificando, questa pratica può assumere diverse sfumature:

- l'impegno del consumatore può essere tale da non comportare alcun onere aggiuntivo rispetto al costo della sua spesa, come nel caso in cui facendo presso il contadino una tessera prepagata di un dato importo, conceda un piccolo credito allo stesso, permettendogli una maggior liquidità iniziale per affrontare le spese ordinarie (la spesa verrà di volta in volta scalata dalla tessera fino ad esaurimento del credito);
- un certo numero di clienti di un'azienda agricola, organizzati o meno in GAS, definiscono insieme all'imprenditore cosa e quanto verrà seminato, assicurando l'acquisto dei prodotti nei mesi successivi e ovviando così alle difficoltà di dover trovare acquirenti per la propria merce. Generalmente in questo caso c'è un prefinanziamento delle spese da sostenere;
- un gruppo di consumatori decidono di adottare un contadino e di partecipare al rischio di impresa, mettendo a disposizione dei capitali e garantendo un salario al lavoratore.

Si tratta di modalità di compravendita fondate sulla relazione e assolutamente (volutamente) alternative alle leggi di mercato. Forse non risolveranno il problema dei contadini di assicurarsi la vendita di tutta la produzione,



ma probabilmente, se cittadini e contadini acquisiranno maggiore consapevolezza in merito a queste opportunità e ai reciproci benefici che ne derivano, lo argineranno giorno dopo giorno.



## A tutto GAS con CISL!

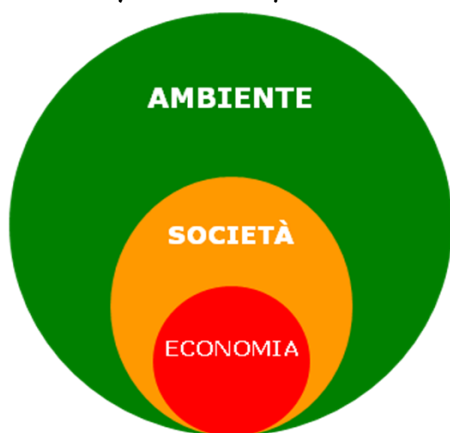
### Consumi (alimentari) e ben-essere delle comunità

Scelte alimentari e costi sociali e ambientali in un'economia globalizzata (agricoltura, allevamenti, trasformazioni e trasporti)

Se vogliamo tentare di trovare risposte nuove rispetto a un modello socio-economico molto complesso e sempre più riconosciuto come imperfetto, occorre cercare di capire, almeno a grandi linee, le logiche sottese al tema.

Il punto di partenza è riconoscere inevitabilmente la fallacità di un quadro economico che è orientato e se vogliamo, sintetizzato dal sistema dei prezzi. A fianco di tale elemento vi è il concetto economico di "esternalità", ovvero un'azione alla quale non è attribuibile un prezzo, ma che di fatto rappresenta una voce economica "residuale", che raggruppa cioè gli effetti della produzione e del consumo ai quali le categorizzazioni economiche attuali non riescono a dare risposta.

Il prezzo orienta la maggior parte delle scelte di consumo a livello individuale di tutti noi, ma generalmente non incorpora importanti informazioni sull'impatto che l'acquisto può avere in senso ampio, ovvero sulla storia che il bene porta con sé fino all'acquisto a partire dalle materie prime utilizzate, passando per



Le lavorazioni e gli input intermedi, arrivando fino al sistema dei trasporti e alla vendita finale. È importante dunque riconoscere l'imperfezione dell'attuale sistema di prezzi, da correggersi privilegiando un'ottica volta a considerare Economia, Società e Ambiente come sfere concentriche, come livelli che





non possono essere considerati se non a livello sistemico, congiunto – come l'approccio dello sviluppo sostenibile consiglia.

Cerchiamo quindi di analizzare sinteticamente gli aspetti economici sociali ed ambientali della produzione e del consumo di alimenti, soffermandoci sui nodi legati all'agricoltura, agli allevamenti, ai processi di trasformazione e ai trasporti.

### *Costi economici per i piccoli produttori*

Se consideriamo l'aspetto prettamente economico, oltre al prezzo pagato a livello individuale vanno considerati i sussidi che integrano il reddito degli agricoltori (e che rappresentano un costo per i contribuenti in termini di tasse), i quali sono tutt'altro che trascurabili: nel 2009 si stimava a 41 miliardi di euro il totale degli stanziamenti del Fondo Europeo Agricolo di Garanzia – diretti ad agricoltura, mercati della pesca, misure veterinarie, fitosanitarie e sanità pubblica.

Nonostante i contributi considerevoli la situazione economica degli agricoltori in Italia è in declino, come in declino sono i prezzi che essi spuntano alla grande distribuzione: ad esempio un quintale di grano rendeva nel 1990 l'equivalente di 25,00 euro, mentre oggi solo 13,00-15,00 euro, con una diminuzione del 30% negli ultimi 5 anni.

Tale considerazione unita alla presa di coscienza dell'aumento dei costi di produzione delinea il quadro insostenibile dell'attività agricola, in cui troppo spesso le produzioni sono in perdita; ancora una volta, in termini di grano si consideri che i costi per coltivarne un ettaro ammontano a 900,00 euro, mentre i ricavi solo a 600,00. I ricavi degli agricoltori vanno quindi di pari passo con la diminuzione dei prezzi alla vendita all'ingrosso, che non si traduce necessariamente in un'equivalente diminuzione nel prezzo



per il consumatore finale. Si consideri che dal 2008 al 2009 si è assistito a una diminuzione dei prezzi all'ingrosso considerevole, ad esempio per le carote (-71%), per le pesche (-53%), per il grano e il latte (-30%) e per l'uva (-19%). Questi meccanismi possono comportare una diminuzione dei costi per il consumatore finale (aspetto che rimane comunque non scontato), ma al tempo stesso possono produrre effetti negativi sulla qualità dei prodotti.

### *Costi sociali*

Le implicazioni sociali del mercato alimentare mondiale sono strettamente connesse alla crescente mobilità di beni, servizi, manodopera, informazioni, tecnologie e capitali in tutto il Pianeta: in una sola parola stiamo parlando del fenomeno della globalizzazione. Il suo impatto è ampio e coinvolge culture, sistemi alimentari, diete e modalità di vendita dei prodotti, e va di pari passo con la tendenza alla concentrazione della proprietà dell'industria alimentare. Al giorno d'oggi infatti 1/3 delle vendite di prodotti alimentari in tutto il mondo è gestito dalle 30 maggiori catene di supermercati. I grandi gruppi tendono a restringere contemporaneamente il numero di fornitori e la gamma di prodotti agricoli commercializzati, che devono essere adatti al trasporto su lunghe distanze e alla conservazione.

Tale fenomeno comporta (o quantomeno accompagna) l'aumento della concentrazione della Superficie Agricola Utilizzata (SAU) e la diminuzione del numero delle aziende agricole presenti: basti pensare che nello scorso decennio si è passati da 21.413 aziende con una SAU media di 17,97ha a 15.469 con una SAU media di 25,63ha. Questa tendenza altro non è che il frutto della vendita - o forse sarebbe più opportuno parlare di Svendita - dei terreni da parte dei piccoli agricoltori a beneficio delle grandi aziende che



godono di economie di scala, integrazioni "a monte" (produzione di sementi, di prodotti chimici, di macchine agricole etc.) e "a valle" (trasformazioni industriali, catene di distribuzione, logistica, etc.).

Perciò il business dell'industria alimentare rende difficile la permanenza sul mercato dei piccoli produttori; in Italia, a differenza di altri Paesi, ciò si traduce anche nell'assenza di agricoltori giovani: per ogni agricoltore sotto i 35 anni ve ne sono 12,5 anziani, con una perdita di identità culturale che difficilmente può essere ignorata.

Un secondo impatto sociale molto importante è quello sulla salute dei consumatori. Se è vero come è vero che lo sviluppo economico prima e la globalizzazione poi hanno innescato mutamenti nelle diete dei Paesi economicamente sviluppati, alcuni autori - come Jeremy Rifkin - hanno puntato l'attenzione al proliferare delle cosiddette malattie del benessere, come patologie cardiovascolari, tumori, diabete e ictus, ascrivibili proprio a regimi alimentari caratterizzati da un abuso di zuccheri e proteine animali. A ciò si aggiunga la crescente industrializzazione del mercato alimentare, che sempre più implica l'utilizzo di input intermedi chimici, legati alla sola edulcorazione estetica del prodotto (coloranti) o che sostituiscono equivalenti naturali più sani in quanto maggiormente convenienti (parliamo di coloranti, conservanti, grassi idrogenati, etc.).

Inoltre è sempre più difficile risalire all'origine dei prodotti e ai metodi produttivi utilizzati, aspetto che origina un'ampia - e spesso giustificata - apprensione dei consumatori.

Infine non è da sottovalutarsi l'effetto del mercato alimentare mondiale sui Paesi al di fuori del blocco occidentale, ovvero l'impatto sui Paesi del Sud del mondo della domanda alimentare





dei Paesi nel Nord. Questo non è un fenomeno recente, anche se negli ultimi decenni ha modificato le sue logiche seguendo le esigenze del mercato globale. Storicamente sin dai tempi della colonizzazione, si è assistito a violente riforme fondiari caratterizzate da un repentino mutamento del tipo di proprietà delle risorse (ad esempio da collettiva a privata) e dall'aumento della concentrazione delle terre destinate alla produzione di pochi beni da esportazione. Inoltre vi è la tendenza allo sfruttamento della manodopera e a minori controlli sulla produzione, la pressione su risorse chiave come l'acqua il cui godimento può essere limitato alla popolazione locale e la cosiddetta *feed-food competition*, ovvero la produzione agricola per foraggi e mangimi destinati ai capi da allevamento per l'esportazione - attività queste che finiscono per competere con le produzioni alimentari per i mercati locali. Infine si è assistito e si assiste tutt'oggi alla colonizzazione dell'immaginario delle culture e società di questi Paesi, tendenza da leggersi come effetto della falsa idea che lo stile di vita occidentale sia superiore. Idea di stampo egemonico che coinvolge in primis proprio noi cittadini delle società occidentali.

### *Costi ambientali*

Passando dalla sfera sociale a quella ambientale, appare interessante vedere quali sono gli impatti ambientali di agricoltura, allevamento, trasporto e consumo.

L'attività agricola assume un ruolo centrale nelle riflessioni inerenti la sostenibilità ambientale; basti ricordare che all'inizio del nuovo millennio oltre il 40% della popolazione doveva la propria sussistenza ad agricoltura, caccia, pesca o selvicoltura.



Se svolta con pratiche tradizionali l'agricoltura produce derrate agricole di qualità e al contempo beni pubblici in forma di esternalità positive - come il controllo dell'erosione e dei deflussi idrici, la tutela della biodiversità, il mantenimento del paesaggio rurale, etc.; al contrario le pratiche agricole intensive causano sul sistema ambientale effetti negativi quali inquinamento di suolo, acqua, aria attraverso l'uso di pesticidi e fertilizzanti di sintesi, la perdita di biodiversità, l'erosione del territorio, etc..

All'agricoltura è legato il 70% dell'uso complessivo dell'acqua, il 38% dell'uso della terra e il 19% delle emissioni di gas serra. Inoltre il suo impatto crescerà a causa dell'aumento della popolazione mondiale e della tendenza ad un maggior consumo di prodotti animali.



Proprio l'allevamento è responsabile da solo a circa il 18% delle emissioni di gas serra: il 37% del metano, il 9% dell'anidride carbonica e il 65% dell'ossido d'azoto.

L'allevamento "intensivo" al chiuso favorisce fenomeni di eutrofizzazione con la conseguente riduzione di biodiversità e perdita di risorse idriche a causa della concentrazione eccessiva delle deiezioni animali. Inoltre oltre la metà dei raccolti planetari è destinata al nutrimento degli animali da allevamento - basti pensare che per produrre 1kg di carne sono necessari 15kg di cereali. Infine si stima che il 20% delle terre destinate ai pascoli siano degradate, soprattutto nelle aree più aride.

I trasporti via aerea hanno un impatto sull'ambiente 80 volte maggiore rispetto al trasporto via nave e 300 volte superiore rispetto all'impatto di una produzione locale. Se quindi vi è sicuramente da rinnovare un impegno nel controllare la provenienza di un



bene, non è da trascurarsi neppure la "destinazione"! Infatti una grande parte dei prodotti che le famiglie italiane acquistano sono destinati ad essere buttati nel cassonetto: secondo un'indagine ADOC 2009 sui consumi alimentari delle famiglie e sugli sprechi nel 2009 si è registrato uno spreco di circa il 9% della spesa effettuata pari a 515,00 euro! Secondo altre stime in Italia ogni anno si buttano circa 20 milioni di cibo nella spazzatura, cifre da capogiro se si pensa che 3 italiani su 4 potrebbero essere sfamati solo con questi rifiuti!

### *Soluzioni dal basso*

Sebbene tutte le tematiche brevemente affrontate siano caratterizzate da un'ampia complessità e, se vogliamo, da una dimensione sovranazionale, non è da sottovalutare il ruolo che ciascuno di noi può avere nell'effettuare scelte diverse e orientare l'offerta (la produzione) in base alle proprie preferenze. Il discorso, che suona troppo spesso come stereotipato e con fondamenti esclusivamente etico-morali ha una natura prettamente pragmatica, in quanto i maggiori gruppi di produzione-distribuzione prestano naturalmente grande attenzione alle preferenze dei consumatori.

Perché il sistema sia cambiato dal basso è fondamentale accrescere la consapevolezza del consumatore, il quale deve prendere coscienza che le scelte d'acquisto agiscono sul proprio benessere, su quello della comunità di appartenenza, sulle problematiche socio-ambientali a livello locale e globale.

Cercare una soluzione ad un sistema ritenuto imperfetto implica necessariamente mettere in discussione gli elementi sociali e



culturali che hanno legittimato la costituzione del sistema stesso. Ci permettiamo in questo senso di proporre come parziale soluzione i principi della "decrescita" Latouchiana, da intendersi nei termini di un rinnovato interesse all'aumento della qualità della vita piuttosto che alla quantità di beni e servizi fruibili.

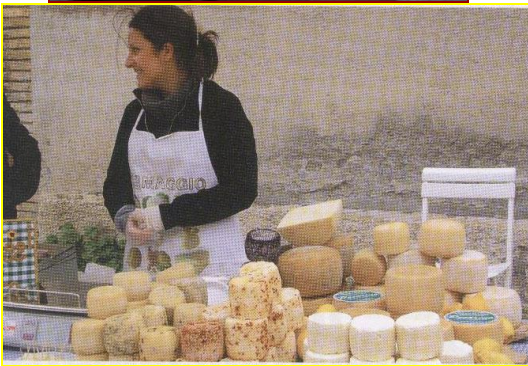
### *Filiera corta ovvero... un altro modo di pensare e vivere la produzione e il consumo*

Proprio in questi termini è calzante pensare ad una soluzione che si presenta come trasversale dell'ambito economico, sociale e ambientale: questo *trait d'union* altro non è che il focalizzarsi sulla produzione - e sul consumo - a livello locale, almeno dove consentito e di ridurre il più possibile i passaggi della filiera d'intermediazione: parliamo cioè di "chilometro zero" e "filiera corta". Il riavvicinamento in questione non è però da intendersi in senso esclusivamente spaziale, bensì anche sul piano culturale e sociale: ecco che il commercio potrebbe tornare a soddisfare esigenze diverse dall'esclusiva compravendita di beni più o meno necessari, ed ecco che la ricerca di soluzioni alternative non può prescindere dalla presa di coscienza della fallibilità del nostro approccio culturale egemonico, ovvero dalla presa di coscienza dei pregiudizi culturali che viziano i nostri pensieri ancora prima che le nostre azioni.

I processi di rilocalizzazione dei sistemi di produzione-consumo sono da leggersi alla luce della messa in discussione del sistema agroalimentare odierno avviatosi con la modernizzazione e consolidatosi con la neo-modernizzazione e il neo-produttivismo - la cui insostenibilità è stata messa in luce pocanzi. Proprio come risposta ad una crescente domanda di cambiamento, molteplici sistemi alternativi si stanno sviluppando su scala planetaria negli







ultimi decenni. Si pensi alla vendita diretta in azienda, al Teikei giapponese (che significa "il cibo che porta il volto dell'agricoltore"), alle Communities Supported Agriculture (CSA) negli Stati Uniti e in Europa, ai mercati contadini (Farmers' markets) nei paesi occidentali e in America Latina, agli spacci collettivi, ai Box schemes (vendita su ordinazione) e ovviamente ai Gruppi d'Acquisto Solidale ed ai corrispettivi in Francia (AMAP) e Spagna (GAK).

Tali formule alternative figurano come vere e proprie forme di resistenza e riappropriazione dal basso, che si sono verificate con particolare intensità nella Regione Toscana - basti pensare ai mercati dei produttori che raggiungeranno con molte probabilità quota 80 alla fine dell'anno, ai circa 20 spacci dei produttori e agli oltre 120 GAS.

La filiera corta è dunque da intendersi nell'ambito di un processo di innovazione sociale che vede nella ricerca di sistemi alimentari maggiormente sostenibili il suo obiettivo.



Pensare diversamente la produzione e il consumo implica ridefinire i sistemi di valore, di significati, di conoscenze e di relazioni, le pratiche, i supporti tecnici e le infrastrutture necessarie, le regole, le norme e i modelli organizzativi.

In estrema sintesi, il processo in questione non necessita esclusivamente di un cambiamento culturale, bensì anche del superamento degli ostacoli che impediscono il mutamento delle pratiche a livello concreto: da qui deriva la necessità di un approccio integrato e innovativo che veda la compartecipazione di un vasto numero di attori in vari ambiti decisionali. L'approccio "di rete" assume un ruolo centrale data la necessità di uno sforzo congiunto, di azioni coerenti e coordinate per il raggiungimento di un fine comune di non semplice realizzazione.

### ***GAS, Gruppi di Acquisto Solidale: dal consumo critico alla cura delle relazioni.***

Uno dei principali problemi che emerge per la diffusione dei consumi consapevoli e solidali è dunque l'attuale cultura dominante che propone e spinge verso un consumismo esasperato. Ne sono un esempio certi luoghi creati solo a questo scopo come gli outlet diffusi in questi ultimi anni per richiamare folle di persone/consumatori.

Le persone sono considerate dal sistema consumistico solo per il loro potere d'acquisto.

La cultura contadina tradizionale portava con sé valori più genuini che si stanno perdendo, come il rapporto tra chi produce e chi consuma. Oggi invece siamo spesso inconsapevoli della provenienza dei prodotti che arrivano sulle nostre tavole, manca



un controllo adeguato nei confronti dei grandi produttori e le etichette informative non presentano la trasparenza e la chiarezza che sarebbero dovute al consumatore.

Come si può scegliere in maniera oculata se le informazioni fondamentali sul prodotto come l'origine e l'azienda produttrice vengono meno? Per alcune categorie di prodotti è impossibile risalire all'origine della materia prima: basti pensare al concentrato di pomodoro, per il quale si richiede la località di confezionamento e non quella di produzione, e che è assoggettato ad una forte concorrenza dei produttori cinesi. Secondo alcune importanti associazioni di categoria, proprio tali asimmetrie informative sarebbero alla base della difficoltà (o impossibilità) di premiare il prodotto italiano e locale.



È bene che i cittadini comprendano quali sono i costi di una produzione fatta secondo criteri a garanzia della qualità e della salubrità, nel rispetto dell'ambiente e, non meno importante, degli agricoltori. Un rapporto diretto tra produttore e consumatore è certamente la miglior risposta in tal senso, e in ogni caso si

rende necessaria una diffusa azione culturale affinché le persone durante l'acquisto si facciano delle domande, inizino a "pensare" e possano premiare le aziende più virtuose.





Perché si compia questa "rivoluzione culturale" si può lavorare per piccoli gruppi attraverso il dialogo e il confronto e l'avvio di pratiche quotidiane da far conoscere e diffondere.

Ne è un esempio, accanto alla Banca del Tempo o agli orti condivisi, il Gruppo di Acquisto Solidale: ovvero un gruppo di persone che decidono di acquistare assieme alcuni prodotti presso produttori locali di qualità, secondo criteri di sostenibilità (per cui ad esempio la scelta ricade preferibilmente su prodotti alimentari di stagione, se possibile bio, oppure su prodotti realizzati con materiali naturali o di recupero) e di solidarietà, con un prezzo ragionevole che vada a vantaggio direttamente del piccolo coltivatore o produttore della zona. Questo sistema ha in sé un sanissimo principio di sviluppo locale sostenibile sia da un punto di vista socio-economico che ambientale. Peraltro la finanziaria 2008 ha avuto il merito di riconoscere il fenomeno dei GAS.

**Perché costruire un GAS: testa, cuore e pancia uniti per fare meglio**  
Un GAS nasce come modalità alternativa agli attuali modelli di consumo e all'economia che li alimenta: è l'espressione di persone e di famiglie che vogliono essere oltre che fare qualcosa di diverso. Acquistare è un atto politico: chi sceglie se, cosa, come e da chi comprare lancia un segnale alla società e al mercato ed esprime solidarietà ai piccoli produttori che altrimenti avrebbero grosse difficoltà di accesso al mercato. Acquistare un prodotto significa finanziare la filosofia che sta dietro a tale prodotto e all'indotto che genera: è ben diverso comprare un oggetto proposto da pubblicità aggressive e diseducative, o scegliere prodotti artigianali o del commercio equo e solidale... È importante che ogni consumatore sia consapevole di questo potere.





*Nella borsa della spesa dovrebbero esserci prodotti locali, che ci dona il nostro territorio: e allora cessiamo di essere turisti e torniamo ad essere abitanti di questo territorio, riprendiamocelo e ridiamogli respiro.*



*Nel decidere di dar vita a un GAS entrano in gioco la testa - perché si comprende la insostenibilità di un'economia che premia il grande e schiaccia il piccolo che è accanto a noi, distruggendo al tempo stesso le risorse naturali; il cuore - perché si mette in gioco la nostra solidarietà e l'amore per l'ambiente e il benessere degli animali; e la pancia - per il gusto ritrovato di sapori genuini.*

*Anche la tasca è coinvolta: è possibile conciliare qualità e risparmio operando sulla forbice prezzi alla produzione e al consumo, anche se:*



*... Loro scopo non è semplicemente acquistare collettivamente per spendere di meno, ma crescere nella consapevolezza degli acquisti, interessarsi alla storia di un prodotto ed utilizzare il potere del consumatore per innescare dinamiche di rinnovamento del sistema economico. Coniugare il piacere di mangiare cose buone, che fanno bene, con un'attenzione alla ricerca di un'armonia con gli uomini la natura (diritti dell'uomo e del creato) e con una forte e concreta spinta al cambiamento.*

*Il sogno dei g.a.s. è lavorare nella vita quotidiana per un nuovo modello economico e di sviluppo costruito dal basso, dando al*

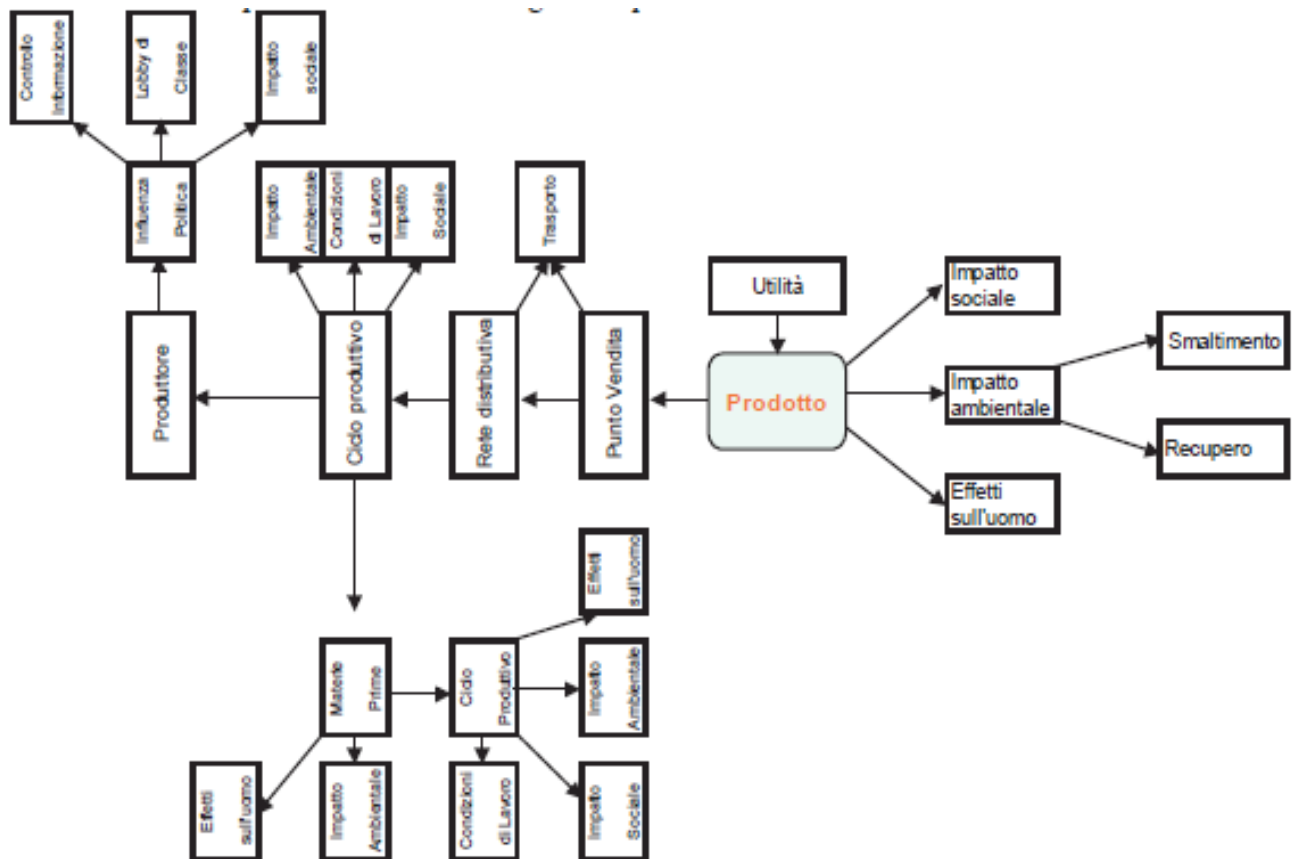


*semplice gesto del fare la spesa una forte e chiara valenza sociale, economica e politica. I criteri di valutazione e di scelta dei beni e dei produttori guardano all'impatto ambientale e sociale del processo produttivo: da qui la scelta preferenziale di prodotti biologici e biodinamici, a km zero, di piccole aziende con le quali sia possibile un rapporto e una conoscenza diretta tra produttore e consumatore, senza dimenticare la qualità dei prodotti. Ma anche conoscenza e monitoraggio del processo produttivo, del rispetto delle norme di sicurezza e dei diritti dei lavoratori, della correttezza nella gestione fiscale, dell'impatto sull'ambiente in termini di inquinamento, imballaggio, trasporto. Incontrarsi per discutere insieme degli acquisti, per scegliere i produttori e confrontarsi sui criteri e le scelte di fondo – sempre cercando di decidere con il metodo del consenso e non a maggioranza – rende meno scontato il fare la spesa, lo slega dalle seduzioni della pubblicità, allena a cercare non il prodotto di marca affascinati dal brand o quello sottocosto del discount. Invita ad interrogarsi e a cercare altre qualità – etiche, sociali, ambientali... – nelle cose che mettiamo nei nostri 'carrelli', costringendoci ad uscire da un'esistenza da consumatore passivo e chiederci quali effetti produrrà la nostra azione ed opzione di acquisto.*

*da una testimonianza di Andrea Ruberti sul GAS Versilia*

Questa pluralità di relazioni e di effetti legati all'atto dell'acquisto ci pare siano ben esemplificati da questo schema tratto dal Documento dei GAS. Gruppi di Acquisto Solidale. Un nuovo modo di fare la spesa.





Si possono individuare tre tipi di aderenti al GAS (gassini): quello contestatore, di matrice no global, quello ecologista e quello cattolico, motivato da un moto di carità. Ma in realtà ciò che caratterizza il gruppo è la partecipazione: non si tratta di fare un GAS ma di esserlo!

L'aspetto speculare è il rischio di diventare un semplice e, se vogliamo antiquato "comprificio" in cui l'importanza della voce Acquisto sia predominante rispetto alle altre due, Gruppo e Solidale. La riuscita pratica di tale (e in un certo senso rivoluzionaria) modalità d'acquisto risiede proprio nell'equilibrio che le tre diverse componenti dovrebbero avere.

I GAS vogliono essere degli agenti di cambiamento ma perché il loro esempio e il loro impegno si traducano in una economia "altra" di



portata significativa occorre che lavorino in rete: tra loro, ma ancor prima sul territorio, per stringere relazioni con produttori e altre realtà affini così da ricreare, ad esempio, la filiera del pane, come sta avvenendo nell'ambito della Rete di Economia Solidale di Pisa e offrire quindi una opportunità di sopravvivenza e di visibilità a contadini e lavoratori del territorio.

### **Non è difficile!**

Quali sono gli ingredienti per fare un GAS? Da dove partire?

Se non si hanno le idee molto chiare si può contattare un GAS già esistente della zona per aderirvi o per farsi guidare nella costituzione di un nuovo gruppo.

In questo caso si potranno seguire alcuni di questi suggerimenti:

- individuare amici, vicini e colleghi che condividano i nostri stessi valori e che vogliano intraprendere questo percorso;
- concordare una sede in cui ritrovarsi, ricevere e ridistribuire i prodotti acquistati, che potrà essere anche itinerante, purché vicina e comoda per tutti;
- scegliere i tipi di prodotti che si vogliono acquistare: ad esempio solo alimentari o anche detersivi, vestiti...? Quelli alimentari, solo biologici o anche da agricoltura convenzionale o al limite da lotta integrata? Locali e/o del commercio equo? Quanto pesa il fattore economico?;
- definire i criteri di scelta dei produttori (v. box di seguito);
- ricercare le aziende locali che soddisfano i requisiti condivisi, contattarle e andare a visitarle per verificarne qualità, attendibilità e disponibilità a fornire il GAS;
- distribuire gli incarichi per i principali adempimenti (es. chi gestisce gli ordini, chi si occupa di ciascun fornitore, chi gestisce la cassa...);





- scegliere se costituirsi in forma giuridica (per gestire in maniera più trasparente i flussi di cassa e per dare un segnale forte al territorio e alle istituzioni) o rimanere un gruppo non formalizzato; in tal caso è comunque consigliabile stabilire delle regole;
- darsi un criterio per i pagamenti e la riscossione delle quote valutando l'opportunità di costituire una cassa comune o un conto corrente comune da ricaricare in funzione degli acquisti fatti da ciascuno;
- definire una cadenza temporale per gli acquisti;
- individuare una persona "esperta" in tema di stagionalità dei prodotti del suolo e che possa validamente colloquiare con i produttori o, in alternativa, condividere e ricercare informazioni utili.

A questo punto si può cominciare con il primo acquisto: si compila il listino (che potrà essere periodicamente aggiornato e rinnovato con articoli e fornitori nuovi) con tutti i prodotti selezionati, il quantitativo e il prezzo e lo si invia agli aderenti; si raccolgono gli ordini e si inviano ai rispettivi



fornitori che recapiteranno la merce nel luogo stabilito dove sarà ripartita secondo gli ordini pervenuti (salvo che si tratti di cassette di ortofrutta già pronte) e poi ritirata. Laddove necessario, specialmente per i prodotti freschi, si potranno prendere accordi con un negozio o con un fornitore più vicino presso cui appoggiarsi per il loro ritiro



Il rapporto con i fornitori si fonderà sulla fiducia quindi sarà importante concordare con attenzione dei criteri di selezione. Innanzitutto si potranno preferire i piccoli produttori, che possono beneficiare maggiormente della relazione con un GAS, e tra questi scegliere chi sia disposto e interessato a sottoscrivere un patto con questi o analoghi punti:

1. rispetto delle norme igienico-sanitarie degli ambienti produttivi, dell'utilizzo delle materie prime e del trasporto
2. responsabilità ambientale-sociale (non inquina, risparmio energetico, riduzione imballi, coltivazione biologica/biodinamica...), eventualmente dimostrabile anche con certificazioni in possesso
3. visite o partecipazione a giornate di lavoro presso l'azienda anche durante le fasi di lavorazione del prodotto
4. prezzo trasparente e condiviso. Naturalmente il prezzo dovrà essere confrontato con quelli di altri prodotti bio e non con quelli del supermercato, trattandosi, in definitiva, di due offerte qualitativamente e solidalmente diverse
5. concordare la produzione con il fabbisogno del gruppo
6. concordare tempi e modalità di consegna
7. possibilità di partecipare al rischio d'impresa impegnandosi con un pre-finanziamento
8. prevedere un tempo di validità del patto

La fattoria diventa così un luogo "aperto" in cui il consumatore può fare un controllo diretto e certamente più reale o almeno rispondente alle proprie esigenze, rispetto a quello effettuato da enti di certificazione. Si profila quindi l'importanza di un controllo tra pari che si traduce poi in una relazione fondata sulla fiducia reciproca.



*Per gestire meglio le difficoltà legate alla discontinuità della fornitura o alla limitatezza della gamma di prodotti offerta dai singoli produttori, questi possono collaborare tra loro in modo da garantire la fornitura necessaria durante tutto l'anno, previa negoziazione anche con il gruppo all'inizio della stagione.*

*Questa cooperazione partecipativa potrà consentire loro di programmare meglio la produzione e, laddove ce ne siano le condizioni, di soddisfare la domanda di più GAS.*

*In questa logica il prefinanziamento dei processi produttivi da parte del o dei GAS può rappresentare una sicurezza per i produttori che disporranno così di maggiore liquidità iniziale a fronte di un'assunzione di responsabilità nei confronti dei propri clienti-finanziatori.*

*inoltre, a fronte di investimenti o situazioni di criticità, il GAS potrà decidere di finanziare il fornitore, prestabilendo le modalità e i tempi di restituzione del denaro*

*dal punto di vista  
del marketing,*

### **Il GAS aziendale. Con la S e non...**

*Il luogo di lavoro offre occasioni di aggregazione, di condivisione di valori e interessi e come tale può vedere la nascita di un GAS aziendale, quale opportunità per fare una spesa di prodotti selezionati e di qualità, senza troppe perdite di tempo e senza il bisogno di stare nel traffico più del dovuto! Il funzionamento di un GAS aziendale è analogo a qualunque altro GAS, l'unica differenza è che la spesa viene recapitata direttamente nel luogo di lavoro e qui distribuita tra gli aderenti.*





*Costituire un GAS in azienda è ideale perché c'è già un luogo in cui incontrarsi e raccogliere e distribuire la merce, sono già disponibili contatti diretti e virtuali.*

*Per agevolare l'operazione di raccolta e invio degli ordini, si potrà ricorrere ad una gestione informatizzata degli stessi, magari attraverso il software libero Gestigas; se la Direzione fosse coinvolta nel GAS, cosa auspicabile, potrebbe individuare una persona referente per questa operazione, riconoscendole un ruolo di utilità sociale interno all'azienda.*

*Il rischio di un GAS aziendale è che questa modalità venga sposata dai più per comodità dimenticando per strada la S di solidarietà, che invece rappresenta una connotazione forte dei GAS. Ogni realtà, d'altronde, è fatta di persone e la qualità di ciò che facciamo dipende dalla nostra volontà: sarà quindi sufficiente che chi*



*lancia l'idea di fondare il GAS proponga con passione le proprie motivazioni e la filosofia sottesa al GAS e accolga le suggestioni altrui. Il confronto sarà occasione di crescita per tutti e probabilmente innescherà un nuovo modo di vivere la relazione tra colleghi che sfocerà in gite domenicali per visitare le aziende locali e per assaggiare i vari prodotti proposti!*

*In alternativa si sarà costituito semplicemente un gruppo di acquisto aziendale.*

*per approfondimenti e chiarimenti si consiglia la lettura del Documento di base dei GAS, redatto dalla rete dei GAS.*





## Un'alternativa al modello economico attuale? I Distretti di Economia Solidale

I GAS propongono un approccio al fare la spesa molto interessante da un punto di vista relazionale, di qualità dei consumi, di solidarietà nei confronti dei produttori, ma non rappresentano una soluzione esaustiva ai problemi dei contadini o di chi tenta di fare una sana economia locale.

Forse occorre cambiare il paradigma culturale che sta alla base della nostra economia.

In Italia, come altrove nel mondo, stanno nascendo e si stanno consolidando molte esperienze di economia solidale che attraverso la "strategia delle reti" stanno dando vita ad una Rete di Economia Solidale, RES: uno strumento per rifondare l'economia, garantendone la sostenibilità in ogni sua manifestazione, ponendo al centro le persone e le loro relazioni, i diritti, l'ambiente, la pace, circuiti economici in cui le diverse realtà si sostengono a vicenda creando insieme spazi di mercato finalizzato al benessere di tutti. All'interno della RES stanno nascendo reti locali di economia solidale quali laboratori in cui sperimentare la strategia delle reti a partire dalle esigenze e dalle caratteristiche dei singoli territori, dalle relazioni tra le persone, da una dimensione di maggiore partecipazione.

In Toscana questo processo si sta sviluppando nei Distretti di Economia Solidale di Lucca, Livorno e Pisa, di Siena e di Arezzo: qui si cerca di dar vita a reti di relazioni e di scambio tra diversi soggetti economici locali a carattere etico, solidale e sostenibile, in forma parallela e alternativa al mercato capitalistico.

È evidente come la componente personale, relazionale e partecipativa assuma in questo ambito una valenza molto significativa affinché si possano organizzare reti produttive



*territoriali responsabili fortemente ancorate alle risorse locali, in cui prevalga uno spirito collaborativo a discapito di un approccio competitivo.*

*dalla proposta di CARTA di INTENTI, punto 1 Caratteristiche e finalità del DES, del circolo di studio "Verso un DES nell'Aretino"*

*Il DES è una rete locale di soggetti economici che, in controtendenza rispetto ai modelli di condotta egemoni, svolgono la propria attività ispirandosi a principi di sostenibilità sociale e ambientale, cioè rifiutando di trarre beneficio dallo sfruttamento diretto o indiretto delle persone e dal deterioramento delle risorse naturali. A titolo esemplificativo, è auspicabile che entrino a far parte del distretto le imprese, i gruppi e le associazioni che si occupano di commercio equo e solidale, finanza etica, consumo critico e consapevole, agricoltura biologica e biodinamica, turismo responsabile, energie rinnovabili ecc.*

*Unendosi in rete, questi soggetti si propongono di superare le eventuali difficoltà che incontrano nel mantenere e incentivare la propria attività, aprendo contestualmente il cammino verso un'economia fondata sul rispetto e la valorizzazione delle relazioni umane e del territorio locale.*

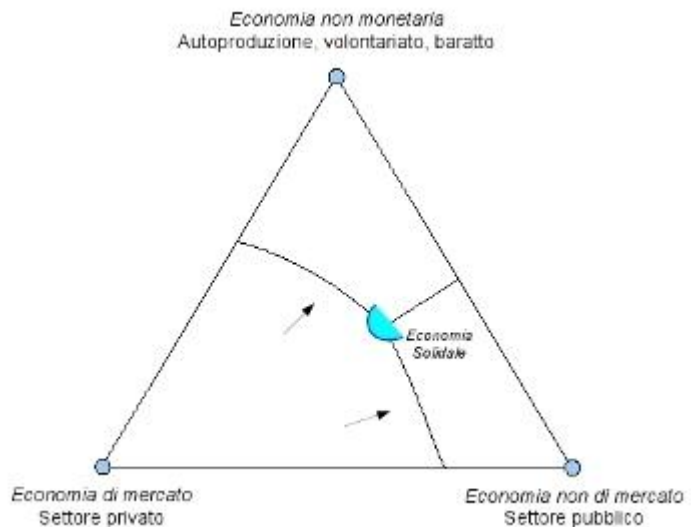
*Scopo del DES è di dare vita a un mercato alternativo autoprotetto, i cui membri si rivolgono l'un l'altro per ottenere i beni e i servizi di cui necessitano al fine di implementare le rispettive attività. Mediante questo sostegno reciproco si mira ad attivare filiere locali corte e circuiti di scambi virtuosi, tali da configurare un modello di interazioni economiche e sociali più rispondente ai reali bisogni dell'uomo e al posto che gli compete all'interno dell'universo naturale, fondato sui valori della reciprocità, della cooperazione, della fiducia, della trasparenza e sul senso del limite. Ogni soggetto del DES, idealmente, è insieme produttore e consumatore di beni o servizi; del distretto fa parte a pieno titolo anche chiunque, da semplice consumatore, voglia orientare i propri acquisti verso i criteri del consumo critico.*



Il DES si propone quindi come realtà socio-economica fondata sulla valorizzazione della dimensione locale, seppur in una logica di rete e di sistema più ampio, che persegue una economia di giustizia nel rispetto dei principi della sostenibilità ecologica.

Potranno quindi essere oggetto di scambio o di diffusione e valorizzazione, come riportato nella Carta di Intenti del DES della Provincia di Siena:

- prodotti locali provenienti da colture e/o allevamenti biologici/biodinamici;
- GAS Gruppi di Acquisto Solidale;
- organizzazioni e spacci locali in PDO (Piccola Distribuzione Organizzata);
- Farmer's Market locali (mercati dei contadini);
- il prezzo equo e solidale (nonché trasparente, ndr) dei prodotti;
- pratiche e sistemi per ridurre l'imballaggio a perdere dei prodotti e per evitare lo spreco alimentare, energetico, dell'acqua;
- Last Minute Market (e Banco Alimentare, ndr): trasformare lo spreco in risorsa attraverso il recupero delle merci alimentari invendute prossime alla scadenza (e dei pasti intatti non consumati ndr), per redistribuirli presso mense dei meno abbienti;
- il telelavoro, come futura possibilità di crescita economica, senza spostamenti inutili;



- *abbattimento del digital divide con diffusione e utilizzo di internet a tutti i livelli, compreso le attività di e-commerce;*
- *difesa dei diritti del consumatore;*
- *risalto e valorizzazione dell'eco-turismo e del bioagri-turismo;*
- *dialogo aperto con la GDO e le aziende cooperative in ambito locale;*
- *iniziative, manifestazioni, feste, sagre locali che abbiano come scopo quello di valorizzare i prodotti locali;*
- *i chilometri "zero" nella ristorazione e nelle mense, con l'utilizzo di prodotti locali e/o biologici;*
- *servizi logistici per agevolare la produzione, lo stoccaggio, le vendite e/o la distribuzione dei prodotti;*
- *riqualificazione dei centri storici, centri commerciali naturali, piccoli negozi di prossimità.*

*per approfondimenti e chiarimenti si consiglia di consultare la ricca sitografia parzialmente indicata nelle fonti e facilmente reperibile on line*





## Dal CAMPO alla MENSA... CONTRATTANDO!

### Acquisti Verdi in azienda

Il Green Public Procurement (GPP) è una politica di approccio responsabile degli acquisti di beni e servizi da parte di un Ente che decide di inserire criteri ambientali (e sociali) nelle procedure di acquisto

Acquistare "verde" significa tenere conto oltre che del costo monetario del bene o servizio, anche degli effetti ambientali che può avere nell'arco del suo "ciclo di vita" nella produzione, nella sua utilizzazione, nello smaltimento come rifiuto.

Il volume di acquisti della Pubblica Amministrazione in Italia è circa il 17% del PIL, per cui se gli Enti integrano le loro procedure con requisiti di sostenibilità sono in grado di indirizzare l'offerta verso processi produttivi più sostenibili. E crescendo la domanda si effettuano economie di scala che permettono una diminuzione dei prezzi e quindi l'accessibilità ad un mercato più esteso.

La Commissione Europea, con la Comunicazione n. 400 del 16 luglio 2008, ha proposto obiettivi quantitativi per gli Stati Membri: "entro il 2010, il 50% di tutte le gare di appalto siano verdi", con riferimento sia al valore che al numero dei contratti conclusi in settori per cui sono stati individuati criteri "di base" comuni per il GPP.

È evidente che le aziende proattive che hanno intrapreso politiche di miglioramento socio-ambientale possono trarre grande giovamento dal GPP avendo un canale preferenziale, se non talvolta esclusivo, nell'accesso ai bandi di gara.



Il Piano d'Azione Nazionale per gli Acquisti Pubblici Verdi (PAN) emanato col Decreto Ministeriale n. 135 dell'11 aprile 2008, prevede numerose categorie merce-



logiche: dagli arredi, ai servizi urbani, all'edilizia, ai servizi energetici, ai prodotti tessili e calzature, fino alla ristorazione (servizio mensa e forniture alimenti). Ad oggi i criteri ambientali minimi (CAM) relativi all'affidamento del servizio di ristorazione sono in fase di consultazione.

A fronte di impatti ambientali legati, semplificando:

- in agricoltura e nella trasformazione dei prodotti: all'uso di pesticidi e fertilizzanti, all'impovertimento del terreno, alla deforestazione, alla perdita di biodiversità
- in caso di allevamento, pesca e acquicoltura intensivi: alle emissioni globali di gas ad effetto serra, al grande utilizzo di risorse idriche, alla deforestazione e alla degradazione dei suoli, all'uso di risorse, al benessere degli animali e di conseguenza alla qualità della carne
- in generale all'uso di risorse idriche ed energetiche e alla produzione di rifiuti,

i CAM si riferiscono alle fasi di:

- produzione e distribuzione degli alimenti e delle bevande;
- preparazione dei pasti;
- confezionamento dei pasti;
- somministrazione dei pasti;
- gestione dei rifiuti da preparazione dei pasti e post-consumo;
- gestione dei locali comprensivo di: servizi di pulizia, abbattimento dei rumori, approvvigionamento energetico

*per approfondimenti e chiarimenti si consiglia di consultare la versione disponibile on line del documento sui Criteri Ambientali Minimi per l'affidamento del servizio di ristorazione (servizio mensa e fornitura alimenti)*



D'altro canto la politica di Acquisti Verdi non è di esclusiva competenza degli Enti Pubblici ma può essere adattata anche dalle aziende, attraverso una selezione accurata dei propri fornitori. Così ad esempio potrà preferire fornitori di materie prime seconde, o di energia da fonti alternative, o con certificazione etica o ambientale. E così nella gestione del servizio mensa aziendale...

### Il servizio di mensa bio-ecologica: piccole attenzioni, segnali importanti al territorio

Il mercato europeo della ristorazione collettiva interessa 21.000 pasti all'anno: una cifra molto significativa in termini economici e occupazionali. Ma anche sotto il profilo ambientale: circa il 43% della nostra Impronta Ecologica, per cui è bene metterci la testa!

Qualora un'azienda disponga di una mensa interna per il personale dipendente potrà adoperarsi per rendere questo servizio sostenibile per l'ambiente e per la salute degli utenti attraverso piccole ma importanti attenzioni:



- nella selezione dei propri fornitori preferire piccoli produttori locali, se possibile biologici, etici, solidali
- avviare un dialogo con i fornitori per sensibilizzarli sui temi della sostenibilità ecologica, sociale ed economica, così da negoziare condizioni più etiche per il futuro (ad esempio la consegna da parte del produttore di prodotti agroalimentari direttamente in azienda con cassette recuperabili, in modo da limitare i trasporti e gli imballaggi a perdere)
- utilizzare solo prodotti di stagione
- quando possibile utilizzare prodotti freschi



- in caso di alimenti di origine animali assicurarsi che provengano da allevamenti che assicurano il benessere dell'animale e che utilizzano mangimi di qualità
- servire acqua del rubinetto in brocche o permetterne un approvvigionamento da appositi rubinetti o distributori alla spina
- dotarsi di distributori alla spina per le altre bevande
- destinare i pasti non consumati al Banco Alimentare o ad altre strutture deputate a redistribuirli presso le persone meno abbienti
- non utilizzare stoviglie a perdere e dotarsi di lavastoviglie di classe energetica A+
- utilizzare tovagliame in carta tissue ecologica
- organizzare la raccolta differenziata per l'organico e per le altre frazioni e, se possibile, destinare direttamente la frazione umida al compostaggio domestico
- utilizzare prodotti per la pulizia ecologici e non dannosi per chi li utilizza
- rendere consapevoli di questo approccio tutti coloro che sono impegnati nella gestione della mensa e della cucina e tutti i lavoratori che si recano alla mensa a pranzo.



Nel caso che l'azienda si avvalga di un servizio di ristorazione collettiva esterno, potrà chiedere alla ditta appaltante di rispettare comunque questi criteri. Potrà però fare di più, condizionando l'aggiudicazione



della gara al rispetto di prerequisiti che vadano a premiare la ditta più virtuosa e introducendo quindi alcuni criteri preferenziali come ad esempio garanzie in termini di sostenibilità ambientale ed





ecologica.

In effetti se si pensa al servizio di distribuzione dei pasti in un territorio l'aspetto della logistica assume una rilevanza molto significativa in ter-



mini di costi ambientali dovuti al trasporto: da uno studio compiuto da RistEco emerge come il trasporto via terra sotto i 1.000 km incida in termini di kg di CO<sub>2</sub> equivalente per lo 0,93%, a fronte del 33,55% imputabile al trasporto aereo per distanze maggiori dei 6.000 km. Ed è molto più facile di quanto si pensi che il cibo che mangiamo provenga da lontano, quindi questo è un aspetto su cui porre seriamente attenzione. D'altro canto, anche laddove le forniture provengano dal distanze più contenute anche il tipo di mezzo di trasporto (più o meno inquinante ed efficiente) e l'efficacia del sistema logistico assumono rilievo. Dovranno essere quindi fattori da computare nella redazione della gara d'appalto e del contratto.

Peraltro, se si pensa che un pasto fuori casa produce circa 250 gr di rifiuti (un pasto di una persona!), dovuti a imballaggi e a scarti alimentari, sarebbe bene:



- se possibile organizzare una mensa interna, seppur gestita esternamente, in modo da limitare notevolmente i rifiuti da imballaggi e attivare un circuito di forniture a filiera cortissima con l'impiego di cassette riutilizzabili
- in caso di pasti serviti dall'esterno, pattuire l'utilizzo di imballi recuperabili o riciclabili
- specialmente in quest'ultimo caso concordare un menu che pur prevedendo una scelta soddisfacente non dia adito a sprechi. In particolar modo al fine di dimensionare adeguatamente il numero e le quantità di porzioni da fornire,



quotidianamente dovranno essere comunicate presenze e preferenze sul menu.

Sarà dunque opportuno adottare il *Life Cycle Thinking*, un approccio che tiene conto di tutto il ciclo di vita del servizio di ristorazione e dei relativi impatti generati in ciascuna fase: ciò permetterà di valutare a fianco dei costi economici per la produzione e la fornitura, quelli legati all'uso e allo smaltimento in relazione all'ambiente e alla salute dei cittadini, al fine di adottare la scelta migliore.

In sintesi gestire la mensa o il servizio di ristorazione collettiva in maniera ecologica e sostenibile per l'ambiente, per l'economia e per la salute dei lavoratori, garantendo prodotti locali, che non necessitino di grandi trasporti né di troppi imballi, sani e di qualità, freschi e quindi più gustosi e nutrienti, darà luogo a un risultato *win win*, ovvero ad una situazione in cui tutte le parti sono soddisfatte: la ditta appaltante perché avrà adempiuto al proprio compito nel migliore dei modi, l'azienda perché avrà offerto un buon servizio ai propri dipendenti, questi perché vivranno una gradevole e sana pausa pranzo e, ristorati, torneranno al lavoro più sereni e forse anche più motivati e quindi più efficienti!

### *Acqua in brocca e bevande alla spina*



L'uso dell'acqua del rubinetto potrà essere esteso dalla mensa ai vari momenti di pausa di ristoro nella giornata: sarà sufficiente che l'azienda inviti tutti i dipendenti a munirsi di una tazza o di un bicchiere

(o li fornisca a ciascun lavoratore), mettendoli nella condizione di lavarli all'occorrenza.



Per evitare l'uso di bottigliette di acqua o di bibite l'azienda potrà inoltre concordare le modalità di accesso anche durante la giornata al distributore di bibite alla spina posizionato nella mensa o nell'area ristoro: un investimento che permetterà di ridurre sensibilmente l'impatto causato dai rifiuti da imballaggio e dal trasporto delle bevande.

### ***L'esperienza della mensa del Comune di Bagno a Ripoli***

Il Comune di Bagno e Ripoli, grazie alla piena condivisione dei principi della filiera corta e di quelli ispiratori di Slow Food, offre una testimonianza interessante circa la concreta possibilità di organizzare il servizio della ristorazione pubblica con una gestione sana e di alta qualità. La società mista pubblico privata SIAF, Servizi Integrati Area Fiorentina S.p.A., deputata a curare questo servizio, attua l'idea del "Buono, pulito e giusto" creando insieme agli utenti, ai produttori, agli agricoltori una vera e propria comunità del cibo.

SIAF infatti non si limita a utilizzare prodotti freschi o surgelati di primissima qualità, in grado di sopportare gli stress termici tipici del sistema di refrigerazione e rigenerazione, ma ha instaurato un dialogo con gli agricoltori in modo da:

- scegliere fornitori a filiera corta, così da contenere i costi, le emissioni da trasporti e i rifiuti da imballaggi, ed avere un prodotto più fresco e remunerato adeguatamente al produttore;
- pianificare assieme a loro la produzione in ragione delle esigenze (qualità, varietà e quantità) delle mense servite e adeguando i relativi i menu in funzione delle disponibilità di stagione e di zona;
- garantirsi una maggiore selezione della materia prima e la



- costanza della relativa fornitura dallo stesso produttore*
- decidere insieme le caratteristiche delle materie prime, anche studiando nuovi prodotti "ad hoc" e stimolando i produttori locali ad aumentare la gamma di varietà coltivate e riscoprendo così antichi cultivar della zona*
- co-produrre alcuni prodotti.*

*Ne deriva una sintesi tra i bisogni della ristorazione collettiva e l'esigenza di un approvvigionamento più giusto e più sano che si realizza attraverso il rispetto della stagionalità locale, la collaborazione con gli agricoltori di zona, impegnati anche nel recupero di antichi sapori, e il legame con il territorio e con le famiglie che ne conservano l'agricoltura, le tradizioni, il paesaggio. Fare impresa, mangiar bene e sano e stare in armonia con l'ambiente e con chi vi abita è dunque possibile! E dà soddisfazione a tutti!*

### ***Un approccio sociale: il Banco Alimentare***

*Il Banco Alimentare persegue finalità di solidarietà sociale nei settori dell'assistenza sociale e della beneficenza attraverso il recupero di eccedenze alimentari e le ridistribuisce gratuitamente ad associazioni ed enti caritativi.*

*Centinaia di soggetti della filiera agroalimentare donano le proprie eccedenze alla Rete Banco Alimentare trasformando le eccedenze in risorse: questi aiuti giungono dalle produzioni agricole, dall'industria alimentare, dalla Grande Distribuzione e dalla Ristorazione organizzata.*

*Questa molteplicità dei donatori assicura una diversificazione di prodotti e quindi un equilibrio nutrizionale a beneficio di quanti usufruiscono di un aiuto alimentare.*





Il programma SITICIBO consiste nel recupero delle eccedenze di cibo fresco e di cibo cotto, ma non servito, nella ristorazione organizzata (mense aziendali, refettori scolastici, mense universitarie, ospedaliere, società di catering, hotel, etc), o non venduto nei supermercati. Il recupero viene effettuato giornalmente da un centinaio di volontari, attraverso un sistema logistico composto da furgoni refrigerati attrezzati che creano una rete di connessione tra i punti di offerta delle eccedenze e la domanda, sempre più numerosa, degli Enti.



In Toscana il progetto SITICIBO è attivo sul territorio fiorentino grazie alla collaborazione con il Punto Vendita Esselunga di Sesto Fiorentino e con il Punto Vendita Penny Market di Calenzano, per la parte GDO; con alcune scuole dei Comuni di Sesto Fiorentino, Campi Bisenzio e Signa, per quanto riguarda le mense scolastiche; e per la parte relativa alle mense aziendali con le mense di Nuovo Pignone Spa (gestita da AVENANCE) e Selex Galileo (gestita da DUSSMANN SERVICE Srl).



Nel 2009 il progetto SITICIBO ha permesso di raccogliere:

- siticibo GDO 1.658 Kg
- siticibo scuole 12.215 Kg
- siticibo aziende 6.192 Kg + 25.433 porzioni tra primi, secondi e contorni

per un totale di 20.065 Kg e 25.433 porzioni

Operando attraverso enti che condividono la sorte di uomini in una quotidiana convivenza, si vuole avere a che fare con la persona, non con il problema. In questo modo diviene possibile un percorso di coscienza e consapevolezza per molti. L'aiuto alimentare è importante, infatti, ma non è tutto: spesso l'aiuto alimentare attraverso gli enti assistenziali permette a chi lo riceve di accorgersi del bene gratuito di cui è oggetto, di cominciare a parlare della propria sorte con qualcuno che ha voglia di ascoltare, di riprendere coscienza di sé, della propria esigenza di felicità, di riscoprire di essere sempre e comunque libero e di ricominciare ad affrontare con più forza e responsabilità le difficoltà esistenti.



[www.banccolimentare.it](http://www.banccolimentare.it)

dal sito

### **Il punto di vista della Commissione mensa**

La Commissione Mensa è il frutto di accordi sindacali e può essere costituita all'interno di un'azienda per garantire un servizio di ristorazione rispondente alle istanze dei dipendenti.





G.E. Nuova Pignone dispone di una Commissione Mensa in cui RSU e gestori della mensa si confrontano e si adoperano per garantire un servizio di qualità e al passo con i tempi.

L'attività spazia:

- dal fare verifiche sui menu proposti, sul rispetto delle scadenze degli alimenti e sui pesi dei prodotti
- al controllo delle pulizie nei locali e nella cucina
- al proporre accorgimenti per ridurre i rifiuti prodotti, come ad esempio l'acquisto di grandi sacchi di pasta in un unico imballo...

La mensa di Nuovo Pignone è stata oggetto di più ristrutturazioni e oggi si articola in 4 corner di cucina tradizionale, gastronomia, grill e pizza, gestiti secondo criteri di freschezza (la pasta della pizza, ad esempio, viene preparata quotidianamente) e coerenti con una dieta salutare.

Le bevande vengono somministrate attraverso distributori alla spina, con notevole vantaggio ambientale in termini di minori rifiuti da imballaggio prodotti.



I locali della mensa sono inoltre dotati di contenitori (e all'esterno cassonetti) per la raccolta differenziata dei rifiuti, compresa la frazione umida che con 3.500 pasti giornalieri non può che essere significativa, anche se i pasti e i prodotti recuperabili vengono dati in consegna al Banco Alimentare.

È invece in fase di prossima attivazione lo spaccio virtuale che permetterà ai dipendenti di acquistare prodotti e piatti pronti presso l'azienda usufruendo del servizio di ristorazione, previa prenotazione telematica.



La Commissione è dunque uno strumento molto importante per sensibilizzare la direzione aziendale e il soggetto che gestisce il servizio di ristorazione, affinché vengano adottati accorgimenti di buon senso e strategie di sostenibilità nella gestione del servizio. Una Commissione Mensa potrà infatti adoperarsi affinché vengano impiegati prodotti a filiera corta, privilegiati prodotti biologici o di provenienza certa con maggiori garanzie di reale qualità, siano proposti menu salutari, tenendo conto della possibile richiesta di persone di diversa religione e cultura, vegetariani e vegani, crudisti, salutisti, intolleranti..., si utilizzi lavastoviglie ad efficienza energetica...



### **Ricostituire gli spacci aziendali come punti vendita virtuosi**

L'ambiente di lavoro è il luogo in cui trascorriamo gran parte della giornata e per questo dovrebbe essere accogliente e curare aspetti ed iniziative tese a valorizzare la persona e a offrire occasioni e condizioni di crescita, di socializzazione e di qualità della propria vita.

Perché ciò accada è necessario un reale coinvolgimento della Direzione che potrà adoperarsi per definire assieme al personale politiche per il ben-essere della propria comunità interna.

L'attenzione al dipendente genera un clima di armonia, maggiore attaccamento all'impresa e quindi maggiore efficienza.

Le grandi aziende un tempo avevano al proprio interno uno spaccio per consentire ai dipendenti di fare la piccola spesa quotidiana. Laddove esista un locale disponibile può essere interessante ridare vita a questa pratica, privilegiando prodotti di provenienza locale e di qualità e magari oggetti di fattura artigianale.



Lo spaccio potrà divenire un punto vendita virtuoso con prodotti (alimentari e non) di provenienza locale e buone pratiche di sostenibilità. Alcuni esempi:

- scelta condivisa del tipo di prodotti, delle loro caratteristiche e dei fornitori, con preferenza per prodotti biologici o biodinamici, piuttosto che freschi e a filiera corta per i generi alimentari, prodotti made in Italy e se possibile toscani se non addirittura artigianali per altre tipologie di merci;
- distributori alla spina di cereali, legumi, bevande, detersivi..., per offrire una scelta di qualità limitando l'impatto relativo alla produzione di rifiuti da imballaggio;
- impiego di cassette riutilizzabili e di vuoti a rendere, nonché uso di soli sacchetti di carta, sempre per limitare i rifiuti prodotti;
- distribuzione gratuita o a costo contenuto di borse di stoffa;
- punto di raccolta di rifiuti da apparecchiature elettriche ed elettroniche (RAEE), farmaci scaduti e batterie, previo accordo con l'azienda di gestione dei rifiuti;
- scambio gratuito di oggetti usati in buono stato e libri, per limitare gli sprechi e condividere anche un momento di relax



o di riflessione per la mente.

Se l'azienda non fosse interessata a ristabilire lo spaccio, nel locale a disposizione potrebbe ospitare un piccolo punto vendita gestito direttamente dai coltivatori e produttori della zona, con il duplice obiettivo di offrire sostegno alle realtà produttive locali e promuovere un consumo attento e di qualità presso il personale aziendale.



L'azienda potrà inoltre mettere il proprio locale a disposizione dei dipendenti che vogliono organizzare un GAS aziendale per dividerne la filosofia e le modalità operative, scegliere i fornitori, ritrovarsi per approfondire tematiche di interesse, ma soprattutto ricevere le forniture e smistarle ai vari aderenti. Fare la spesa diventa così, non solo un'operazione più semplice e più comoda, ma anche un'occasione per interrogarsi sulle proprie scelte, per confrontarsi, per fare cultura e crescere insieme.



Nello stesso o in altro locale disponibile, la direzione potrà infine allestire una saletta per il pranzo: un punto di ristoro in ambiente confortevole e ben attrezzato con stoviglie e accessori, che inviti alla convivialità e alla socializzazione e che sia occasione per far nascere nuove progettualità a carattere sociale e solidale per poi tornare al lavoro con il sorriso!





## **IL FUTURO come se lo IMMAGINA ECOLOGIA e LAVORO**

Il nostro obiettivo è diffondere un pensiero attento, attento alle conseguenze delle proprie scelte e aperto ad un rinnovamento, al confronto, alla crescita e dare vita così a una rete di persone e di soggetti che possano sviluppare un progetto comune: quello di cambiare un po' lo stato delle cose, ciascuno nel proprio piccolo, per ristabilire un equilibrio tra i valori legati alla salvaguardia dell'ambiente e della salute, alla centralità delle relazioni, alla ricchezza del lavoro, al tempo, alla qualità, a una economia di dimensione locale...



Abbiamo voluto iniziare dal cibo perché è qualcosa che ci accomuna tutti, ma ognuno di noi è consumatore e come tale ha il potere (dovere?) di chiedere informazioni su ciò che vuole acquistare e

quindi di indirizzare il mercato verso proposte più rispettose dei diritti dei lavoratori, della salute di lavoratori e consumatori, dell'ambiente...

Così le nostre scelte di consumo potranno essere sempre più consapevoli e orientate a preferire prodotti artigianali, provenienti dai territori vicini, realizzati con materiali di seconda vita e nel rispetto dei principi della sostenibilità. Ma potranno anche premiare i piccoli imprenditori che hanno preferito rinunciare alla strada più semplice della delocalizzazione per garantire il posto di lavoro ai propri dipendenti e rispettare le normative italiane a garanzia dei consumatori.

Posto che l'oggetto più sostenibile è quello che abbiamo già e che dovremmo acquistare solo le cose di cui abbiamo necessità, ci piace sposare lo standard L.O.V.E., proposto da Dan Brooks:



- **Locali:**
- **Organic:** biologico certificato,
- **Vegan:** senza prodotti animali né derivati, anche per cose non alimentari,
- **Ethic:** equo e solidale, privo di sfruttamento.

Vorremmo che questo (questo manualetto, i seminari organizzati in questo progetto, le occasioni di confronto che ne sono derivate) rappresentasse il punto di partenza e non un punto di arrivo: vorremmo che i ragionamenti proposti su "come mangiamo" si diffondessero e si radicassero dando vita a nuove realtà locali e aziendali, per poi creare una rete sul territorio toscano nella quale far nascere ulteriori iniziative culturali e progettuali.

Vorremmo che questo stesso approccio venisse adottato anche ad altri temi, come ad esempio

- alla questione energetica, con la costituzione di GAS per l'energia con preferenza delle fonti alternative, fermo restando un risparmio energetico attraverso l'adozione di accorgimenti e buone pratiche
- all'architettura, così da sostenere il processo di sviluppo e di diffusione della bioarchitettura, con soluzioni di efficienza energetica e ricorso alle fonti rinnovabili
- ai trasporti, con una maggiore responsabilizzazione dei singoli ma anche, ovviamente, delle aziende di distribuzione, delle società di trasporto, delle grandi aziende con flotte significative che potranno dotarsi di *mobility manager*.

Temi di attualità, che vedono un ruolo centrale per i sindacati, che possono proporre un cambiamento all'interno dei luoghi di lavoro, attraverso una attenta e puntuale attività di negoziazione e



una sensibilizzazione del personale, ma anche stimolare una adeguata azione da parte degli Enti Pubblici.

Se del resto CISL intende cogliere e promuovere occasioni di contrattazione per valorizzare al tempo stesso la persona e il lavoro, Ecologia e Lavoro si propone di agire a supporto dei processi negoziali a livello aziendale e territoriale, introducendo la dimensione ambientale, per realizzare azioni concrete e innovative volte a migliorare la qualità della vita e contribuire a uno sviluppo sostenibile in cui l'ambiente diventi occasione di qualificazione civile ed economica. La crescita culturale assume quindi una dimensione irrinunciabile per l'arricchimento della contrattazione, per la promozione di politiche ambientali innovative delle imprese e per la diffusione di buone pratiche capaci di conciliare le esigenze ambientali e del lavoro.

Altrettanto importante è e sarà una presenza concreta sul territorio per svolgere un ruolo socio-politico, tale da influenzare il dibattito, animare il territorio e innovare i processi nel mondo imprenditoriale e nella P.A.

Un processo di cambiamento, per quanto inizialmente destabilizzante, porta con sé un'opportunità di rinnovamento che in questo caso crediamo possa generare maggior benessere, una riscoperta delle relazioni sociali, una valorizzazione di nuove professionalità e di nuove occasioni di lavoro.



## Appendice

### Il questionario

CON QUALI DI QUESTE AFFERMAZIONI SI SENTE IN ACCORDO/DISACCORDO?	SI	NO
Acquisto prodotti del commercio equo e solidale	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Per i detersivi e i detergenti scelgo le confezioni risparmio o le ricariche e, se possibile, il rifornimento "alla spina"	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Scelgo prodotti riutilizzabili invece di quelli usa e getta	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Per fare la spesa utilizzo cesti e borse di stoffa	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Al momento dell'acquisto di un nuovo elettrodomestico, presto attenzione alla classe energetica	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Presto attenzione ai marchi di qualità ambientale, sociale e di garanzia	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

#### CONOSCE I GRUPPI DI ACQUISTO SOLIDALE (GAS)?

- Sì, partecipo agli acquisti di un GAS
- Sì e mi piacerebbe partecipare a un GAS
- Sì ma non la ritengo una modalità di acquisto adatta alle mie esigenze perché \_\_\_\_\_
- No

SONO INTERESSATO A PARTECIPARE AL PROGETTO "CONSUMI RESPONSABILI - GAS e acquisti verdi con CISL"

Nome e cognome \_\_\_\_\_

Professione \_\_\_\_\_

Residenza \_\_\_\_\_

n. telefono \_\_\_\_\_

e-mail \_\_\_\_\_

#### Trattamento dei dati personali

Il trattamento dei dati personali che la riguardano verrà svolto nel rispetto di quanto stabilito dal "Codice in materia di protezione dei dati personali" D.lgs n. 196 del 30.06.2003. I dati forniti verranno utilizzati al fine di inviare comunicazioni in merito al progetto "GAS e acquisti verdi con CISL". Tali dati non saranno oggetto di diffusione. Il titolare del trattamento è: CISL TOSCANA. In ogni momento i diritti dell'interessato potranno essere esercitati nei confronti del titolare del trattamento, ai sensi dell'art.7 del Dlgs 196/2003.



"UN'OCCASIONE  
DA NON PERDERE ...



con la collaborazione di





## CISL TOSCANA

insieme all'associazione  
**ECOLOGIA & LAVORO**  
e con il sostegno della  
**REGIONE TOSCANA**



**propone a tutti i suoi iscritti**

**la partecipazione gratuita al progetto**

## CONSUMI RESPONSABILI -

## Gas e acquisti verdi con CISL

CISL Toscana, consapevole dell'importante ruolo che riveste nell'orientare le dinamiche socio-economiche della propria realtà territoriale, con il progetto "GAS e acquisti verdi con CISL" intende sviluppare una **cultura rispettosa dell'ambiente e creare le basi per un'economia solidale e sostenibile.**

### IL PROGETTO IN BREVE:

**3** incontri informativi gratuiti aperti a tutti gli iscritti CISL per parlare insieme dei principi e delle modalità operative per la costituzione di nuovi **Gruppi di Acquisto Solidali (GAS).**

**1** incontro aperto a tutti gli RSU CISL delle aziende toscane e per approfondire la tematica relativa all'adozione di politiche di **Acquisti Verdi** per gli spacci e le mense aziendali.

Gli incontri si terranno presso le sedi CISL di Firenze, Pisa e Arezzo



### "...UN'OCCASIONE DA NON PERDERE

**per diventare attori dello sviluppo sostenibile"**

compili il questionario (o lo passi a persone che ritiene possano essere interessate al progetto) e lo consegnhi alla sua sede CISL

DOVE FA LA SPESA DI PRODOTTI FRESCHI (ORTOFRUTTA, CARNE, PANE, LATTE,...)?

	SPESSE	QUALCHE VOLTA	MAI
IPER/SUPERMERCATO	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
BOTTEGA SOTTO CASA	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
MERCATO	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
DIRETTAMENTE DAL CONTADINO	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

CON QUALI DI QUESTE AFFERMAZIONI SI SENTE IN ACCORDO/DISACCORDO?

	SI	NO
Frutta e verdura non hanno più il sapore di una volta	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Non riconosco più i prodotti di stagione	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
I prodotti di ortofrutta deperiscono prima	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Acquisto alimenti che dichiarino la "storia" del prodotto: provenienza, processi produttivi,...	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Quando acquisto scelgo i prodotti anche in base al loro impatto ambientale (distanza dal luogo di produzione, imballaggi, materiali riciclati e riciclabili, biodegradabilità, ingredienti, impatti del processo produttivo...)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Acquisto solo ciò di cui ho veramente bisogno e per aiutarmi faccio una lista della spesa a casa	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Preferisco prodotti locali, biologici, certificati	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Acquisto prodotti sfusi anziché preconfezionati	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Acquisto direttamente dai produttori	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Preferisco i prodotti freschi ai prodotti surgelati e/o in scatola	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Preferisco frutta e verdura locale, di stagione e biologica	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>





### Considerazioni sui risultati dei questionari

Sebbene il campione in analisi, ovvero le persone che si sono rese disponibili a compilare il questionario i cui risultati sono esaminati in questa sezione, non possa essere ritenuto rappresentativo della società toscana a livello complessivo, il contenuto informativo di queste ricerche non deve essere sottovalutato. Infatti, considerato il titolo volontaristico della compilazione dei questionari, non è scontato il risultato di 143 schede compilate!

La lettura dei risultati della inchiesta campionaria rappresenta un utile punto di partenza per analizzare in maniera quanto più consapevole la tematica della creazione e fioritura dei Gruppi di Acquisto Solidali nell'ambito della rete delle realtà afferenti alla CISL.

Il lavoro di raccolta delle informazioni è stato reso possibile grazie al prezioso aiuto di vari soggetti all'interno del sindacato che si sono impegnati a livello locale, in un primo momento a diffondere i questionari e in un secondo momento a recapitare i risultati all'unità di analisi.

I questionari erano suddivisi in tre parti fondamentali: in primo luogo si richiedeva di indicare la preferenza, ovvero la frequenza nell'acquisto in differenti tipologie di punto vendita, dal supermercato alla bottega sotto casa, dal mercato all'acquisto diretto dal contadino. In secondo luogo si faceva riferimento a tutta una serie di informazioni attinenti alla qualità dei prodotti e alla consapevolezza nell'acquisto in un'ottica sociale ed ambientale. Nella terza parte si chiedeva infine di delineare il grado di conoscenza del fenomeno dei Gruppi di Acquisto Solidali, la



disponibilità ad aderirne e, nel caso, di mettere in luce le maggiori difficoltà che spingono a non aderirvi.

### Risultati

Come era lecito attendersi i risultati mostrano una evidente tendenza all'acquisto nella grande distribuzione: oltre il 78% degli intervistati dichiara di rifornirsi spesso e prevalentemente all'interno del circuito della grande distribuzione, mentre poco meno dell'8% (7,7%) lo fa in botteghe o mercati e il 6% nella vendita diretta dal contadino. Allo stesso tempo circa il 35% e il 32% dichiara di ricorrere rispettivamente alle botteghe e ai mercati occasionalmente. Infine ben il 42,9% afferma di non acquistare mai dal contadino, mentre solo il 3,1% dalla grande distribuzione.

I dati riflettono perciò il disequilibrio che vi è tra i diversi livelli della vendita, che vedono la netta predominanza del sistema della grande distribuzione a discapito degli anelli più deboli della catena distributiva.

Passando ai risultati in termini di valutazione dei prodotti e di qualità nel consumo, il campione intervistato è nettamente concorde nella considerazione che la frutta e la verdura non abbiano più il sapore di una volta (82,7%) e che i prodotti di ortofrutta deperiscano prima (73,9%), mentre il 44,4% degli intervistati dichiara di non riconoscere più i frutti di stagione. Circa il 63% dichiara di acquistare preferibilmente alimenti che indicano la "storia" del prodotto, la sua provenienza e processi produttivi, mentre non vi è troppa differenza tra coloro che acquistano anche in base all'impatto ambientale dei beni e coloro che non prestano attenzione a tale aspetto (51% vs 49%). L'88% del campione afferma di servirsi di una lista della spesa per acquistare



solo il necessario, e il 74% indica una preferenza ai prodotti biologici, locali, certificati. Oltre l'82% dichiara di preferire frutta e verdura locale di stagione e biologica, e addirittura l'83,7% i prodotti freschi a quelli surgelati e/o in scatola, anche se oltre il 41% afferma di acquistare prodotti preconfezionati anziché sfusi. Il 55% non acquista i prodotti del commercio equo e solidale. Il 56,2% sceglie le confezioni a risparmio, le ricariche e se possibile il rifornimento alla spina per i detersivi e i detergenti, il 63% predilige prodotti riutilizzabili invece che quelli usa e getta e quasi il 62% utilizza cesti e borse di stoffa. Il 92,3% presta attenzione alla classe energetica al momento dell'acquisto di un nuovo elettrodomestico e l'84,2% del campione afferma di prestare attenzione ai marchi di qualità ambientale, sociale e di garanzia. In ultima analisi, osservando i risultati della terza ed ultima parte del questionario informativo, vediamo come il 5% partecipa a gruppi di acquisto solidale, il 15% li conosce e si ritiene interessata a parteciparvi, l'8,6% li conosce ma non ritiene tale formula d'acquisto adeguata alle proprie esigenze (in particolare per motivi di tempo e di ordini eccessivi). L'informazione più interessante di questa parte sembra essere che oltre il 71% degli intervistati afferma di non conoscere i Gruppi di acquisto solidale; a partire da tale informazione è possibile comprendere quanto ancora può essere fatto nel tentativo di sensibilizzare e coinvolgere famiglie (e istanze).



### Fonti consultabili

- \* Documento Base dei GAS. I Gruppi di Acquisto Solidale. Un modo diverso di fare la spesa. Scaricabile alla pagina:  
<http://www.retegas.org/upload/dl/doc/GASDocumentoBase.PDF>
- \* A tutto Gas. come aprire un Gruppo di acquisto solidale e vivere meglio, Sara Ragusa, Milano 2001, TdM Ed.
- \* Piazza, outlet, nuova socialità, Andrea Ruberti in Religioni e Società, Rivista di scienze sociali della religione, Anno xxv · 66 Gennaio-Aprile 2010, Fabrizio Serra editore Pi-Rm
- \* Distretti di Economia Solidale: "soggetti fragili"?, Davide Biolghini - Forum Cooperazione e Tecnologia. Scaricabile dalla pagina:  
<http://desvalbrembana.files.wordpress.com/2010/03/distretto-di-economia-solidale.pdf>
- \* Criteri Ambientali Minimi per l'affidamento del servizio di ristorazione (servizio mensa e fornitura alimenti). Scaricabili alla pagina:  
[http://www.dsa.minambiente.it/gpp/file/CAM\\_ristorazione%2006\\_10.pdf](http://www.dsa.minambiente.it/gpp/file/CAM_ristorazione%2006_10.pdf)

<http://daga.agr.unipi.it/labrural>

<http://filieracorta.arsia.toscana.it/pagebase.asp?p=606>

<http://www.regione.toscana.it/regione/export/RT/sito->

[RT/Contenuti/sezioni/agricoltura/filiere/rubriche/piani\\_progetti/v  
visualizza\\_asset.html\\_34604780.html](http://www.regione.toscana.it/regione/export/RT/sito-RT/Contenuti/sezioni/agricoltura/filiere/rubriche/piani_progetti/visualizza_asset.html_34604780.html)

[www.retegas.org](http://www.retegas.org)

[www.progettoe3g.org](http://www.progettoe3g.org)

<http://www.retecosol.org/index.php>

<http://www.respisa.org/>



<http://distrettosiena.blogspot.com/>

<http://www.ilsentiero.net/2010/10/love-for-environment.html>

<http://www.truth-out.org/love-environment59878>

<http://www.mexicoart.it/Ita/wendellberry.htm>

[www.bancoalimentare.it](http://www.bancoalimentare.it)

*Si ringraziano i relatori intervenuti nei seminari programmati nell'ambito del progetto per i materiali, per le suggestioni e gli interessanti spunti proposti.*

*Si ringraziano GAS e laboratori impegnati nella costruzione di un'economia altra che attraverso internet mettono i loro saperi, il loro impegno e le loro proposte a disposizione di tutti i cittadini interessati.*





Fino a che non ci si impegna,  
c'è esitazione, possibilità di tornare indietro,  
e sempre inefficacia.

Riguardo ad ogni atto di iniziativa e creazione  
c'è solo una verità elementare,  
ignorare la quale uccide

innumerevoli idee e splendidi piani.  
Nel momento in cui ci si compromette definitivamente,  
anche la provvidenza si muove.

Ogni sorta di cose intervengono in aiuto,  
cose che altrimenti non sarebbero mai accadute.

Una corrente di eventi ha inizio dalla decisione,  
facendo sorgere a nostro favore  
ogni tipo di incidenti e di imprevisti,  
di incontri e di assistenza materiale,  
che nessuno avrebbe sognato  
potessero avvenire in questo modo.

Qualsiasi cosa tu possa fare,  
o sognare di poter fare,  
incominciata.

Il coraggio ha in sé il genio,  
il potere e la magia.  
Inizia ora!

*John Anster dal "Faust" di Goethe*



**ECOLOGIA & LAVORO** è un'associazione ambientalista senza fini di lucro che promuove principi e pratiche di sviluppo sostenibile - economico, sociale, ambientale -, particolarmente mirate alla tutela e alla crescita del lavoro durevole e di qualità.

**ECOLOGIA & LAVORO** tende a valorizzare il ruolo delle relazioni negoziali tra le parti sociali - sindacati, imprese e associazioni di imprese - e fra di esse e le istituzioni attraverso la concertazione territoriale.