

## COMPORAMENTI

## CONSUMATORI

# Impegno sociale a tavola

*Gruppi d'acquisto solidali, ristoranti a "km 0" o a filiera corta, negozi specializzati in prodotti biologici: cresce il numero di italiani che scelgono un'alimentazione a basso impatto ambientale.*

di Renata Mirulla

Per uno sguardo allargato sugli argomenti affrontati in questo articolo, vi segnaliamo i seguenti Percorsi di lettura:  
[www.largoconsumo.info/062007/PL-0607-004.pdf](http://www.largoconsumo.info/062007/PL-0607-004.pdf) (Biologico)  
[www.largoconsumo.info/092008/PL-0908-003.pdf](http://www.largoconsumo.info/092008/PL-0908-003.pdf) (Sicurezza, certificazione e tracciabilità della filiera agroalimentare)

**L**e emergenze ambientali, la crescente consapevolezza dell'impatto delle scelte di consumo sulla sfera della sostenibilità ambientale e sociale oltre che economica, il desiderio di riappropriarsi di un rapporto più autentico con le produzioni e con i prodotti che entrano nelle nostre case, stanno influenzando le tendenze di consumo e gli stili di vita. Benché si tratti al momento su scala nazionale per lo più di azioni di nicchia, la ricerca della sostenibilità quotidiana rispecchia bisogni avvertiti più o meno consapevolmente dalla collettività e si manifesta sempre più come messaggio propositivo e innovativo di cambiamento rispetto ai comportamenti di massa. Inoltre diverse iniziative sono state adottate da organizzazioni nazionali e fanno leva anche sui possibili risparmi finanziari, tema particolarmente avvertito nell'attuale scenario economico.

Certamente l'alimentare è il settore che maggiormente è stato investito da questo tipo di scelte e che risulta più avvicinabile da parte dei consumatori, in quanto più da vicino coniuga gli aspetti della salute e benessere con la tutela dell'ambiente.

Un dato generale è quello relativo al biologico, che, secondo l'indagine sui consumi realizzata dall'Osservatorio permanente in occasione di Sana 2008, il Salone internazionale del naturale che si tiene a Bologna ogni anno a settembre, non è più considerato un prodotto di nicchia, ma si sta diffondendo

in modo trasversale in segmenti diversi di popolazione. La conferma dell'incremento delle vendite del bio viene peraltro da Ismea (Istituto di servizi per il mercato alimentare). Anche le catene specializzate nella vendita di prodotti naturali e biologici registrano risultati positivi. Naturasi, per esempio, nata nel 1992 per iniziativa di un gruppo di imprenditori italiani, annovera cinquantasei supermercati, due centri di ristoro, tre negozi di vendita al dettaglio e un centro benessere.

## VENDITA DIRETTA

Si stanno diffondendo modalità organizzative che propongono un controllo più diretto sulla filiera e sulla provenienza e salubrità dei prodotti intervenendo sulle modalità produttive e distributive. I movimenti alternativi del cibo, promossi dai produttori o da associazioni tra produttori e consumatori, si indirizzano verso consumatori con i quali instaurano un'interazione fruttuosa, contribuendo alla creazione di consapevolezza sulla sostenibilità, a motivarli all'uso del loro

potere di scelta in modo riflessivo, a diventare attivisti del cibo.

Molte iniziative ruotano attorno al tema della "filiera corta", indicante l'insieme di attività che prevedono un rapporto diretto fra produttori e consumatori, che accorciano cioè il numero degli intermediari commerciali e diminuiscono il prezzo finale. Si ispirano a questa filosofia i mercati del contadino, spazi per la vendita di prodotti alimentari gestiti direttamente dagli imprenditori agricoli, le iniziative "km 0", e i gruppi di acquisto solidali.

I "Mercati del contadino" nati in California negli anni Novanta, costituiscono oggi una realtà in rapida espansione in numerosi paesi europei e più recentemente anche in Italia. Non si tratta certo di una novità considerando che la formula distributiva del mercato ortofrutticolo in Italia, quale luogo dove acquistare frutta e verdura fresca, fa parte della storia dei nostri centri urbani. Questa modalità di distribuzione, consente di ridurre i passaggi dal produttore al consumatore finale, con benefici in termini di tutela e miglioramento dell'ambiente rurale, maggiore qualità e minore costo dei prodotti. Inoltre la ricerca di nuove soluzioni volte a garantire la qualità alimentare ha avvicinato il consumatore urbano alla realtà rurale e ha innescato un processo di valorizzazione della tradizione contadina, che ha nell'attivismo dell'imprenditore agricolo il principale risultato.

Secondo un recente studio di Anci, in Italia nel 2007 sono diventate 57.530 le aziende agricole che vendono direttamente con un aumento del 48% rispetto al 2001, e un fatturato di 2,5 miliardi di euro, fra i cui i prodotti più venduti sono frutta e verdura, vino, olio, formaggi, carni e salumi; in altri Paesi, come per esempio in Francia e in Inghilterra, tali dati sono ancora più significativi.

La domanda crescente di produzioni di qualità e di controllo sulla provenienza dei prodotti è alla base delle esperienze dei gruppi di acquisto solidali (gas), nati come reti promosse da cittadini-consumatori animati dall'obiettivo di applicare il principio di solidarietà nelle attività quotidiane di acquisto e consumo. Il movimento gas identifica nel potere del consumatore il motivo del coinvolgimento in questo tipo di iniziative. ▶

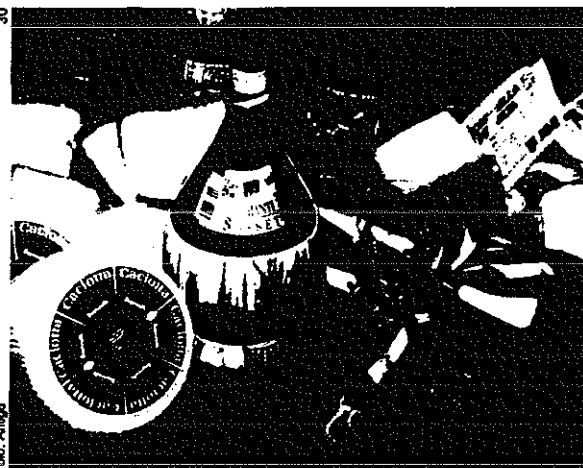


Foto: Anagra

La strategia dei gas può essere sintetizzata nei seguenti principi: consumo critico, ricerca della giustizia sociale, della sostenibilità ambientale, di un diverso significato di qualità; solidarietà, all'interno del gruppo e verso i produttori, allo scopo di migliorare le condizioni di impiego e di lavoro; socializzazione, ossia soddisfazione del bisogno di condividere idee e decisioni; sviluppo di sinergie, ossia ricorso ai legami sociali per la generazione di economie nella produzione e distribuzione del cibo.

In Italia i gas sono nati nel 2004 e si sono diffusi sull'intero territorio nazionale. Ufficialmente sono presenti 400 gas iscritti alla rete nazionale, ma si stima che siano attualmente attivi non meno di 1.000 che per una media di 30 famiglie a gas, significa che il fenomeno interessa almeno 30.000 famiglie per un giro di affari di circa 30 milioni di euro.

Un'altra iniziativa è quella del "menu a km 0" di Coldiretti che certifica la preferenza nei menu di ristoranti e trattorie di specialità che provengono esclusivamente dalle campagne locali con prodotti solo di stagione. Su tale scia il Consiglio regionale del Veneto ha approvato la proposta di legge di iniziativa popolare n. 225 del 2007 "Norme per orientare e sostenere il consumo dei prodotti agricoli di origine regionale" altrimenti nota come "legge del km zero".

## NON SOLO FOOD

Ma cosa succede nel campo non alimentare? In generale non si può dire che la conoscenza delle potenzialità dei prodotti ecologici e degli strumenti di mercato che permettono il loro riconoscimento sia diffusa tra i consumatori italiani, a esclusione di prodotti come le lampadine fluorescenti compatte a basso consumo, sulle quali da anni si fanno campagne informative.

Anche la situazione dell'Ecolabel europeo, il marchio di qualità ecologica dei prodotti promosso dalla Commissione europea, appare ancora connotata da luci e ombre. Durante il convegno organizzato per il decennale dal rilascio del primo Ecolabel in Italia (ottobre 2008), i produttori più attivi nel settore hanno lamentato che la maggioranza dei consumatori non conosce ancora il significato del marchio e non lo identifica come elemento distintivo per la scelta di un prodotto. D'altra parte tuttavia specie i prodotto-

ri di carta e tessuto carta, tra i primi ad attivarsi per l'Ecolabel hanno dichiarato un aumento della credibilità e dell'immagine dei propri prodotti e una crescita del proprio giro di affari grazie al possesso del marchio.

Inoltre l'attenzione dei consumatori verso specifiche tematiche ambientali sta producendo azioni parallele; ad esempio sul tema della riduzione dei rifiuti stanno fiorendo le proposte di distribuzione di prodotti alla spina, riguardanti sia il food (pasta, cereali, latte) che il non-food (detersivi).

Dove poi il consumo critico va a incidere sugli stili di vita è nelle iniziative che propongono nuovi modi di affrontare le incombenze quotidiane, dai trasporti, alla cura delle persone, e al tempo libero e che sottintendono il germogliare di nuove sensibilità e visioni del mondo, un'attenzione alla qualità dei consumi e all'effettivo valore aggiunto che essi apportano al benessere sociale e individuale. Tali esempi vengono peraltro studiati come terreni di sperimentazione, di innovazione sociale e di creatività di gruppi e di singoli, in grado di sbaragliare l'atteggiamento del "lo deve fare qualcun altro". Si tratta di un riappropriarsi delle proprie scelte quotidiane e dei propri valori individuali e sociali in un'ottica di cittadino decisore e artefice del proprio quotidiano individuale e sociale. In altre parole il consumo diventa un atto politico, perché foriero di cambiamento sociale. Queste consapevolezza sono arrivate già da tempo anche in alcuni ambiti della distribuzione organizzata e costituiscono un'opportunità da ascoltare e cogliere.

Il ruolo della gdo, infatti, può contribuire ad accrescere il livello medio della grande maggioranza dei consumatori, consapevolezza che non può che andare a beneficio della qualità del consumo, della preferenza verso prodotti italiani e da filiera controllata,

dell'attenzione alla dieta bilanciata e quindi in ultima analisi del benessere complessivo della popolazione e di comportamenti virtuosi nella gestione degli impatti che i consumi stessi generano, a partire dal tema dei rifiuti e degli sprechi dei prodotti alimentari e non. Si tratta di temi affrontati sempre più spesso anche dai media e non solo tra addetti ai lavori.

In passato la gdo ha avuto anche un ruolo attivo di educatore e di traino; si pensi per esempio all'affermazione dell'Ecolabel europeo, che ha cominciato ad essere riconosciuto al grande pubblico solo quando si è mossa la gdo con i prodotti a proprio marchio.

Nel contesto di una maggiore attenzione alla sostenibilità dei consumi, la gdo può avere un ruolo forte: agendo sulla gamma dei prodotti offerti, ampliando il numero di quelli di qualità o certificati.

Esercitando un ruolo sulla filiera e sui fornitori, con rapporti di collaborazione volti a migliorare la tracciabilità e le garanzie sui prodotti; informando i consumatori sulle qualità dei prodotti e sulle corrette modalità di consumo; garantendo la sostenibilità ambientale dei propri punti vendita con una gestione sostenibile delle risorse energetiche, idriche, della produzione dei rifiuti e della gestione degli scarti. Proprio per sperimentare sul campo la capacità della gdo di promuovere modelli di produzione e consumo sostenibili, il Ministero dell'Ambiente ha sottoscritto un Protocollo di intesa con Coop Italia, da estendere anche agli altri soggetti della gdo, che prevede la realizzazione di una serie di attività volte alla riduzione degli impatti ambientali delle filiere produttive lungo il ciclo di vita e la sperimentazione di modalità comunicative e di coinvolgimento dei consumatori. Più in generale, si sta delineando anche un quadro di riferimento istituzionale con la definizione della Strategia nazionale per il consumo e la produzione sostenibili; tale Strategia riguarda trasversalmente diversi ambiti ed è infatti attraverso un Comitato interministeriale che viene portata avanti (Comitato Ipp-Gpp coordinato dal Ministero dell'Ambiente, composto da rappresentanti del Ministero dell'Economia e finanze e del Ministero dello Sviluppo economico con relative agenzie, delle Regioni, delle Arpa).

Per ulteriori informazioni sulle attività del Ministero dell'Ambiente su questi temi: [www.dsa.minambiente.it/gpp](http://www.dsa.minambiente.it/gpp)

### LA FILOSOFIA DEI GAS

Consumo critico, ricerca della giustizia sociale, della sostenibilità ambientale, di un diverso significato di qualità

Solidarietà, all'interno del gruppo e verso i produttori, allo scopo di migliorare le condizioni di impiego e di lavoro

Socializzazione, ossia soddisfazione del bisogno di condividere idee e decisioni

Sviluppo di sinergie e ricorso ai legami sociali per la generazione di economie nella produzione e distribuzione del cibo

Fonte: elaborazioni dell'autore *Largo Consumo*