



**Nuovi canali d'acquisto sul mercato  
agroalimentare: i Gas come laboratori di  
consumo consapevole e canale possibile  
per l'olio di qualità**

---

## **Nuovi canali d'acquisto sul mercato agroalimentare: i Gas come laboratori di consumo consapevole e canale possibile per l'olio di qualità**

A partire dagli ultimi anni assistiamo ad un significativo processo di trasformazione degli stili di consumo che riguarda diversi settori sociali e fasce generazionali.

Ci poniamo qui l'obiettivo di indagare ed analizzare quel campo di innovazione ed organizzazione in rete tra consumatori che si muove sulla frontiera tra web e filiera corta, con particolare attenzione alla relazione diretta tra gruppi di consumatori e produttori: si tratta dei GAS, ovvero dei "gruppi di acquisto solidale" e, più in generale, dell'e-commerce nel settore agroalimentare. La breve ricerca si compone quindi di una parte generale introduttiva sul comparto dell'e-commerce in Italia e sui GAS, proseguendo poi con un focus, realizzato tramite questionario ai consumatori, sull'olio extravergine d'oliva e i suoi canali di distribuzione, con particolare attenzione proprio per i GAS. Si conclude, infine, con due domande aperte a Emiliano Marini, Agia Lazio e Claudio Dirollo, cda di Finoliva.

### **E-COMMERCE**

Combinare una analisi dello sviluppo della filiera corta con le possibilità che la rete internet offre oggi significa interrogarsi sulla relazione esistente, e sulle potenzialità, del connubio tra vendita diretta e e-commerce.

I dati a livello europeo dimostrano però che in generale il commercio online è in crescita e che sempre più persone si avvicinano, in particolare durante questi anni segnati da una profonda crisi economica, a questo ambito, utilizzando il web come strumento per migliorare la qualità della vita. Questo incremento del commercio online è dovuto sia ad una indubbia convenienza economica (che riguarda tanto i consumatori quanto i produttori) che alla sempre maggiore alfabetizzazione informatica, che coinvolge in maniera sempre crescente settori sociali e

generazionali precedentemente esclusi o meno avvezzi all'uso quotidiano delle tecnologie informatiche. Si può infatti definire questo processo espansivo dell'e-commerce nei termini di una vera e propria tendenza all'incorporazione di nuovi settori della società.

Ci interroghiamo qui sulla relazione tra vendita diretta, nuovi stili di consumo e utilizzo delle tecnologie informatiche: come prima cosa risulta utile delineare il panorama generale dell'e-commerce in Italia per poi analizzare l'incidenza delle transazioni online nel settore agroalimentare, ponendo particolare attenzione sulle nuove forme di consumo e i nuovi stili di vita. Infatti, come vedremo in seguito, i profili dei consumatori si sono moltiplicati all'interno delle trasformazioni della società dei consumi, contemporaneamente allo sviluppo di nuove forme di organizzazione dei consumatori in ambito agroalimentare. Alcune di queste saranno analizzate in questa prima parte della ricerca, e come anticipato in precedenza, riguardano sia le forme di organizzazione in rete che l'utilizzo vero e proprio del web per il contatto diretto con i produttori. Le esperienze più significative riguardo all'organizzazione in rete dei consumatori, alla riduzione della filiera e degli intermediari tra produttore e consumatore sono riconducibili ai gruppi di acquisto – nelle sue molteplici sfaccettature che analizzeremo nel corso della trattazione – e si pongono principalmente, ma non solo, l'obiettivo di garantire l'accesso diffuso alla produzione agricola biologica. Abbattimento dei costi, ricerca della qualità, ricostruzione di una relazione di conoscenza reciproca e di fiducia tra il produttore e i consumatori sono i tratti caratteristici delle esperienze che andremo a trattare.

Per provare a rispondere al quesito precedente, prima di inoltrarci nella complessità delle nuove categorie di consumatori attenti alla riduzione della filiera, soggetti attivi nella ricerca di nuovi stili di consumo, promotori di esperienze di organizzazione in rete e cittadinanza attiva, è utile individuare quali siano i consumatori più attivi su internet. Comparando le statistiche degli ultimi anni,

possiamo notare come l'e-commerce coinvolga in particolare giovani (in particolare tra i 16 e i 35 anni) e in misura minore ma in crescente costante anche adulti, non solo provenienti dalla classe media – o medio-alta – ma anche in possesso di uno skill elevato e una alto livello alla formazione - ma anche da quella medio-bassa, essendo ormai la navigazione online una consuetudine che attraversa trasversalmente diversi settori sociali. Da diverse ricerche statistiche emerge come siano in primo luogo i giovani, e poi gli adulti, a dimostrare familiarità con i viaggi e in generale il turismo e infine gli addetti al settore finanziario le tre maggiori componenti sociali che contribuiscono in maniera sostanziale all'aumento di importanza e del volume delle transazioni online.

I settori centrali per quanto riguarda l'e-commerce sono: i servizi online e nell'ambito della telefonia, il download di giochi, musica e film, oltre al gioco d'azzardo e l'acquisto di prodotti specifici. Sono questi i settori leader del commercio elettronico, che ne determinano la crescita in termini di volume complessivo (dal 40% all'80% tra il 2010 al 2012)..

Delineare però qui brevemente gli aspetti giuridici ci sembra utile per delimitare il campo di indagine e contestualizzare le esperienze che affrontiamo in questa sezione, caratterizzate da una tensione particolare: le esperienze dei gruppi di acquisto sono situate infatti su un terreno di frontiera tra l'e-commerce classicamente inteso e le nuove forme di partecipazione e cittadinanza attiva.

Dal punto di vista giuridico il commercio elettronico è definito dalla possibilità di stipulare contratti tra soggetti non localizzati nello stesso luogo geografico mediante lo scambio reciproco di proposta e accettazione tramite l'esclusivo utilizzo del supporto informatico. Essa comprende attività diverse come la commercializzazione di beni o servizi per via elettronica, la distribuzione online di contenuti digitali, l'effettuazione per via elettronica di operazioni finanziarie e di borsa, di appalti pubblici ed altre procedure di tipo transattivo delle Pubbliche Amministrazioni. Nella

Comunicazione della Commissione Europea COM(97) 157 del 15 aprile 1997, è riportata la seguente definizione:

“il commercio elettronico consiste nello svolgimento di attività commerciali per via elettronica. Basato sull’elaborazione e la trasmissione di dati (tra cui testo, suoni e immagini video) per via elettronica, esso comprende attività disparate quali: commercializzazione di merci e servizi per via elettronica; distribuzione online di contenuti digitali; effettuazione per via elettronica di operazioni quali trasferimenti di fondi, compravendita di azioni, emissione di polizze di carico, vendite all’asta, progettazione e ingegneria in cooperazione; on line sourcing; appalti pubblici per via elettronica, vendita diretta al consumatore e servizi post-vendita. Il *commercio elettronico* comprende prodotti (ad es. prodotti di consumo, apparecchiature specialistiche per il settore sanitario), servizi (ad es. servizi di informazione, servizi giuridici e finanziari), attività di tipo tradizionale (ad es. l’assistenza sanitaria e l’istruzione) e di nuovo tipo (ad es. “centri commerciali virtuali”).”

Nel 2009, nonostante si sia registrato un incremento del 15% rispetto al 2008, il nostro Paese, assieme alla Spagna, risultava ultimo in Europa nella classifica degli acquisti on-line. Le ultime rilevazioni sul commercio online ci segnalano un trend crescente: le transazioni online sono infatti cresciute del 17% nel 2010, del 20% nel 2011 (dati CNA).<sup>1</sup>

L’e-commerce in Italia ha poi confermato nel 2011 il trend positivo degli anni precedenti, con una crescita stimata del 32% sul 2010, e ha un valore che attualmente supera complessivamente i 18 miliardi Euro. I dati sono però molto chiari anche rispetto ai comparti che maggiormente hanno sviluppato il commercio online: va sottolineato infatti che il 31,4% del fatturato riguarda il settore turistico in generale (viaggi e alberghi), il 15% il turismo enogastronomico, mentre solo l’1,5%

---

<sup>1</sup>Dati tratti da “10 buone ragioni per fare e-commerce d’eccellenza”:  
<http://www.slideshare.net/SocialCHForum/cna-roma-10-buone-ragioni-per-fare-ecommerce-deccellenza>

delle transazioni online coinvolge il comparto alimentare. Tra l'altro anche all'interno del comparto alimentare vi sono delle significative differenze tra prodotti diversi: infatti, come rileveremo in seguito, risultano fortemente penalizzati i prodotti freschi come frutta e ortaggi che non vengono scelti guardando solo un'immagine da catalogo ma, almeno per quanto riguarda le abitudini al consumo di ortofrutta in Italia, richiedono un contatto diretto tra il consumatore e il prodotto in questione. Vino, birra, biscotti, tè e caffè coprono circa il 60 per cento delle vendite di questo specifico segmento della commercializzazione; la birra, in particolare, ha incrementato i volumi di circa l'82 per cento nell'ultimo biennio.

Nel 2012 ci sono 3 milioni di italiani che si sono convertiti all'e-commerce, che si sono andati ad aggiungere ai 9 milioni di consumatori già avvezzi agli acquisti elettronici. Il numero di acquirenti online è aumentato del 33% rispetto al 2011 e rappresenta ad oggi il 40% di tutta l'utenza internet italiana. In altre parole, in Italia oggi quasi un navigatore su due utilizza il web per fare shopping telematico.

Per la spesa alimentare, invece, gli italiani continuano a preferire i supermercati: la categoria "grocery" genera infatti appena l'1% delle transazioni elettroniche. Proprio su questo aspetto è importante concentrare le attenzioni e sviluppare ricerche per essere in grado di comprendere quali siano le sfide decisive che il comparto agroalimentare deve affrontare per espandere il suo volume di traffici online. Di certo il contatto diretto con i prodotti, ovvero "prendere in mano, toccare o vedere direttamente con i propri occhi" rimane un fattore importante rispetto alla decisione da parte del consumatore di acquistare un determinato bene. Va però sottolineato come vi è una tendenza, minoritaria ma in crescita, all'acquisto online dei prodotti agroalimentari: infatti le recenti innovazioni del packaging aprono un campo di possibilità e potenzialità inedito.

Le più moderne tecnologie di impacchettamento e confezionamento rendono difatti possibile coniugare qualità, freschezza e visibilità del prodotto garantendo

trasporti e mobilità in tempi ridotti. Queste innovazioni rappresentano di certo un valore aggiunto per l'agroalimentare nell'ambito della vendita online, avvicinando pian piano anche i consumatori scettici rispetto all'acquisto via web, proprio grazie alla qualità del prodotto garantita.

Nonostante la crescita accelerata, il mercato italiano dell'e-commerce è ancora indietro rispetto ai volumi registrati in Inghilterra (60 miliardi di euro), Germania (39 miliardi) e Francia (20 miliardi). L'Italia, comunque, sta recuperando terreno e le ragioni del boom sono diverse: da un lato c'è, per l'appunto, la ricerca di offerte e occasioni di risparmio, accelerato dalla contrazione dei redditi e alla riduzione dei consumi legati alla congiuntura economica che sta fortemente influenzando le abitudini di consumo degli italiani (ma questo discorso, con proporzioni differenti, vale per molti paesi europei). Dall'altro lato è proprio la diffusione sempre maggiore della banda larga e di Internet nelle case e nelle abitudini quotidiane degli italiani che sta facendo recuperare al Paese il digital divide rispetto ai vicini nord-europei: l'accesso di sempre maggiori fette della popolazione alle tecnologie informatiche, per quanto ancora inferiore ai paesi nordeuropei, è un fattore determinante rispetto alla crescita dell'e-commerce.

Da non sottovalutare, poi, lo sviluppo della multicanalità e dell'e-commerce via dispositivi mobili. Il controvalore delle transazioni da smartphone e tablet ammonta oggi a 170 milioni di euro, pari al 2% di tutte le vendite effettuate tramite Internet. Il 53% delle vendite via mobile riguarda i prodotti e il 47% i servizi. La parte del leone la fanno i coupon, le aste telematiche e la prenotazione di biglietti per i trasporti, che insieme pesano per l'86% sul totale delle transazioni via smartphone e simili. L'eterna battaglia tra Android e Apple? È vinta da quest'ultima: attraverso iOs vengono effettuati oltre i tre quarti del valore totale delle vendite. Nel corso di questa ricerca saranno affrontati nello specifico sia l'uso e l'importanza dei social

network tanto nella promozione quanto rispetto alle transazioni economiche online sia il ruolo degli smartphone e dei tablet.

## **GAS – GRUPPI D'ACQUISTO SOLIDALE**

Queste esperienze stanno vivendo una fase di notevole espansione in Italia e pur essendo ancora una nicchia, sono proprio le loro caratteristiche ibride a renderle estremamente interessanti: sia per sviluppare nuove forme di commercio agroalimentare capaci di utilizzare le potenzialità del web e della transazione online, sia per leggere le tendenze dello sviluppo possibile della filiera corta. Al tempo stesso, come vedremo in seguito, dal punto di vista antropologico e sociologico queste esperienze rappresentano un aspetto particolarmente interessante e un punto di osservazione privilegiato per analizzare le trasformazioni degli stili di consumo in atto nella società.

L'ordinamento giuridico italiano nel 2008 ha definito formalmente i Gas come «soggetti associativi senza scopo di lucro costituiti al fine di svolgere attività di acquisto collettivo di beni e distribuzione dei medesimi con finalità etiche, di solidarietà sociale e sostenibilità ambientale». La realtà dei GAS può essere definita come una rete diffusa sui territori, che costituisce vere e proprie nicchie di innovazione, seppur non maggioritaria è però una esperienza capace di suggerire soluzioni efficaci ai problemi di insostenibilità dei sistemi agro-industriali dominanti. Agiscono in contiguità con esperienze di mercati biologici nei quartieri, esperienze di consumo critico e vendita diretta al di fuori dei circuiti industriali dell'agro-alimentare.

In prima istanza queste esperienze rafforzano le relazioni tra consumatore e produttore e in secondo luogo garantiscono prezzi convenienti in relazione alla quantità e alla qualità dei prodotti acquistati. Infatti solo per fare un esempio



relativo a questo aspetto, che sarà comunque approfondito più avanti, per quanto riguarda l'olio quando si va oltre le 90 ordinazioni il costo di una bottiglia scende mediamente di 2 euro, e così via in base ai diversi prodotti acquistati. Di certo dunque la convenienza della composizione tra relazione diretta con i produttori e organizzazione in rete tra consumatori emerge in maniera chiara con questo esempio.

Infatti il sito [economia-solidale.org](http://economia-solidale.org) si offre come servizio di connessione delle diverse esperienze, provando a mettere in relazioni strumenti informatici, esperimenti di gruppi di acquisto e persone protagoniste dei diversi processi organizzativi (sia produttori che attivisti dei gruppi di acquisto).

Il portale di riferimento di queste esperienze offre una serie di strumenti che esplicita in maniera chiara la forma organizzativa, mutabile e complessa, di cui i GAS si sono dotati fino ad ora. Qui riportiamo gli strumenti che il portale offre:

### **Strumenti dei Gruppi di Acquisto Solidale**

- [ Una efficace gestione degli ordini
- [ Un archivio degli utenti divisi in sottogruppi
- [ L'invio di e-mail a gruppi di utenti scelti con vari criteri
- [ La gestione del volontariato nei Punti Ritiro
- [ Un archivio storico di tutti i movimenti
- [ Un Gruppo Qualità per la valutazione dei produttori
- [ Un archivio di files ed immagini da scaricare
- [ Un motore di ricerca dei produttori
- [ La possibilità di effettuare dei sondaggi
- [ Una pagina Web modificabile

### **Strumenti per tutti gli Utenti**

- [ La possibilità di formare un nuovo Gruppo di Acquisto Solidale
- [ La possibilità di inserire annunci per il baratto, prestito di cose e adozione di animali
- [ La possibilità di formare dei Gruppi d'Acquisto Temporanei per l'acquisto collettivo di un certo bene
- [ Una Banca del tempo
- [ Uno strumento per facilitare il Car-Pooling
- [ Un forum locale e nazionale

### **Strumenti dei Produttori**

- [ Una gestione degli ordini "multi-GAS"
- [ Una gestione dei listini rapida e funzionale
- [ Un archivio storico degli ordini
- [ Un archivio storico dei prodotti venduti
- [ Una pagina Web modificabile
- [ Una Scheda Valutazione per i GAS visibile a tutti
- [ Una sezione in cui mettere dei files/documenti scaricabili

## CONSUMO CRITICO

I GAS sono considerati un vero e proprio movimento composto da consumatori critici: i partecipanti ai GAS guidano le loro scelte di consumo in base ai principi di solidarietà e rispetto dell'ambiente, e si organizzano contemporaneamente sul web e sul territorio. L'acquisto e il consumo per il consumatore critico dei GAS hanno un significato sociale, etico, in alcuni casi persino politico. L'ethos del consumo diviene espressione di tutela (della propria salute e dell'ambiente) e di solidarietà con chi ha prodotto un determinato bene. Nella spesa del consumatore critico compaiono, per esempio, in percentuale molto alta i prodotti biologici e quelli del commercio equo e solidale.

Il consumatore critico più radicale mette inoltre in atto anche azioni collettive di non acquisto (attraverso l'adesione a forme di boicottaggio), frequentemente sceglie prodotti etici (come per esempio i fondi di investimento etico) e quando possibile acquista prodotti che finanziano iniziative di solidarietà, soprattutto legate all'attività di organizzazioni non-profit e di volontariato. Si tratta di certo di una parte minoritaria tra i consumatori, eppure decisiva rispetto allo sviluppo di forme organizzative radicate sui territori ed in espansione quali per esempio i GAS e le esperienze di mutualismo e consumo solidale.

Bisogna oggi analizzare con attenzione i cambiamenti relativi al mondo del consumo: in particolare, a fronte di un consumo indotto da quelli che Ritzer ha definito i "nuovi strumenti del consumo", che non favoriscono nel consumatore lo sviluppo di capacità critiche di scelta, si diffonde l'immagine di un consumatore sempre più attento, consapevole delle logiche del mercato e della persuasione occulta della pubblicità, un consumatore che decide in prima persona cosa e come consumare. Lo spazio di criticità del consumatore è sempre più considerevole nella

società odierna, rafforzato e consolidato dal desiderio del consumatore di condividere la sua esperienza con altri consumatori critici in associazioni di consumatori o in gruppi informali che guardano con preoccupazione ai problemi ambientali e all'inquinamento, ponendosi in maniera collettiva interrogativi sulla qualità del cibo e sul rispetto dell'ambiente, sull'utilizzo del proprio tempo e sul rispetto dei ritmi e dei tempi della natura.

Come abbiamo visto nell'esperienza dei GAS sono centrali i criteri di sostenibilità e quelli di solidarietà (sia tra i consumatori che rispetto ai produttori, in gran parte si tratta ovviamente di piccoli produttori); dopo aver delineato brevemente la dimensione socio-politica della critica del consumo e del consumo critico, è utile specificare cosa si intende, nell'esperienza dei GAS, per solidarietà. La questione della solidarietà è definita dalla scelta di:

[ **Produzioni locali:** per ridurre l'inquinamento legato al trasporto, per conoscere personalmente i produttori e instaurare con loro rapporti continuativi e di fiducia.

[ **Piccoli produttori:** perché più interessati a una relazione diretta, per trovare un canale di vendita alternativo alla grande distribuzione; perché lavorano con più intensità di manodopera e meno di capitale; perché è più facile conoscere le modalità di lavoro all'interno dell'azienda: preferire prodotti senza sfruttamento significa contribuire a regolare il mercato del lavoro.

[ **Produzioni biologiche e naturali:** perché non utilizzano pesticidi, diserbanti, concimi chimici, che inquinano e consumano energia. Si preferiscono prodotti sfusi e, nel caso di imballaggi obbligatori, quelli maggiormente biodegradabili, ponendo

attenzione all'intera filiera di trasformazione e al recupero degli scarti di produzione (riciclo, riuso, riduzione dei rifiuti).

L'etica del consumare in modo responsabile vissuta nell'esperienza del gruppo si realizza nella pratica della partecipazione, della fiducia, della convivialità:

[ La **partecipazione** è uno degli elementi più significativi dell'esperienza: permette di trasformare i rapporti economici in una nuova modalità di relazione, che unisce le persone invece di dividerle, portandole a mettere in comune il tempo e le risorse invece di tenerle separate;

[ la **condivisione** che si crea, invece di rinchiudere ciascuno nel proprio mondo, produce un clima di reciproca fiducia, condizione in cui i problemi che si verificano vengono affrontati apertamente, discussi e risolti insieme, senza fare ricorso ai rapporti di forza tra le parti;

[ gli **appuntamenti periodici** di redistribuzione dei prodotti tra i membri del gruppo, gli incontri con i produttori, le gite per visitare le aziende del territorio, diventano occasioni di convivialità che contribuiscono a rinsaldare i legami tra le persone e le realtà coinvolte.<sup>2</sup>

Un altro elemento centrale nell'esperienza dei GAS riguarda la reciprocità: infatti pur garantendo la pluralità dell'offerta e delle forme di scambio, i soggetti appartenenti al distretto dell'economia solidale che si attiva attorno alla relazione tra luoghi, produttori e consumatori, si impegnano a realizzare gli scambi prioritariamente all'interno del distretto stesso, favorendo l'instaurarsi e il

---

<sup>2</sup>Fonte: il documento redatto da Marina Russo in occasione del Convegno internazionale Sviluppo Locale Solidale workshop Reti e Distretti di Impresa Sociale e di Altra Economia, Roma, 27 ottobre 2006.

diffondersi di relazioni sociali ed economiche fondate sulla cooperazione e sulla reciprocità.

La gestione stessa del processo economico vede la partecipazione attiva dei soggetti che diventano in questo modo protagonisti della scelta e non meri consumatori. In questo senso la valorizzazione dei processi di fidelizzazione attraverso il contatto con i produttori costituisce un vantaggio ed una occasione di potenziamento della stabilità economica anche per le aziende, in particolare legate alla produzione biologica.

## **BREVE STORIA DEI GAS**

Nel settembre 1993 si tiene a Verona il convegno “Quando l’economia uccide bisogna cambiare” e viene lanciata la campagna Bilanci di Giustizia; nel 1994 nasce a Fidenza il primo gruppo d’acquisto solidale in collegamento con l’esperienza dei ‘Bilanci di Giustizia’ promossi da Don Gianni Fazzini, che si proponeva di modificare la struttura del consumo familiare secondo criteri di rispetto dell’ambiente e delle persone (Rebughini, 2008).

La “Carta per la Rete Italiana di Economia Solidale (RES)” parte da esperienze e da reti già esistenti e su di esse si fonda, esprimendo idee e linee di azione emerse dagli incontri di Verona del 19 ottobre 2002 e di Bologna dell’ 11 Gennaio 2003 sulle “strategie di rete per l’ economia solidale”. Questo documento è stato preparato dal Gruppo di lavoro fondato all’incontro di Verona ed è stata presentata la prima volta a Padova nel maggio 2003 ed è stata successivamente aggiornata.

Nel 1996 il Centro Nuovo Modello di Sviluppo di Vecchiano (PI) pubblica la prima edizione della “Guida al Consumo Critico”; l’esperienza comincia a diffondersi e nel 1997 nasce la rete nazionale dei gruppi d’acquisto solidale, allo scopo di collegare

tra loro i diversi gruppi, scambiare informazioni su produttori e meccanismi di produzione e diffondere l'idea dei gruppi di acquisto. L'esperienza dei Gruppi di acquisto solidale presenta però delle specificità che la distinguono dall'e-commerce classicamente inteso, ma che al tempo stesso queste specificità inseriscono a pieno titolo questa esperienza all'interno del panorama in crescita e in continua mutazione della vendita online.

Nel sito della rete nazionale dei GAS infatti ([www.retegas.org](http://www.retegas.org)) sono registrati più di 800 GAS. Il fenomeno è comunque in espansione. Nell'indagine Censis 2010, addirittura il 41% delle famiglie intervistate dichiara di comprare con regolarità dal produttore (il 15% ogni settimana, il 26% una volta al mese). I produttori cominciano anch'essi a rafforzare e migliorare le possibilità di relazione diretta con il consumatore, in particolare per quanto riguarda il km 0 e in particolare per quanto riguarda la produzione biologica.

E' in questo contesto che nascono e si sviluppano i primi Gruppi di Acquisto Solidale in Italia. Si tratta di gruppi di 'famiglie' – sia single che giovani in particolare, ma anche e sempre più spesso veri e propri nuclei familiari - che si aggregano per acquistare insieme prodotti (in particolare ma non solo alimentari) da produttori selezionati in accordo con alcuni principi fondamentali, quali il rispetto dell'ambiente, delle persone e la solidarietà. In ciascun gruppo, i coordinatori, o meglio i 'referenti', organizzano l'approvvigionamento di una determinate categoria di prodotti (verdure, frutta, latticini, carne bovina, ecc.) selezionando uno o più produttori da cui approvvigionarsi e gestendo collettivamente il rifornimento e la distribuzione dei prodotti stessi.

Nel caso delle produzioni agricole e alimentari si selezionano di preferenza produttori biologici e locali, coniugando l'accessibilità al prodotto in termini economici con la ricerca di qualità: infatti, al di là delle differenze interne al mondo dei GAS, essi perseguono un obiettivo principale in comune, ovvero quello

dell'accesso agli alimenti biologici ad un prezzo equo. Questo significa che da una parte tutti hanno interesse ad approvvigionarsi di alimenti biologici, considerati più sani e di migliore qualità degli alimenti convenzionali; ma al tempo stesso molti consumatori reputano che gli alimenti biologici nei negozi specializzati o nei supermercati non sono accessibili, né ai redditi bassi, né a quelli medi. In questo senso solo l'organizzazione in rete e la filiera corta garantiscono l'accessibilità ai prodotti in questione e al tempo stesso costituiscono in nuce una nuova forma di cooperazione basata sulla solidarietà tra individui e famiglie. Proprio la dimensione collettiva garantisce solidità e continuità all'esperienza dei Gruppi di Acquisto, che però nonostante ciò spesso hanno un termine e risorgono in nuovi luoghi e con diversi componenti: in questa ultima fase possiamo parlare di un processo espansivo di questa esperienza.

Oggi infatti la rete nazionale dei gruppi di acquisto riunisce **506 gruppi** (senza contare quelli non censiti) distribuiti sull'intero territorio nazionale e 10 reti territoriali.

Gli strumenti per il collegamento tra i gruppi e la diffusione delle conoscenze sono: il sito web [www.retegas.org](http://www.retegas.org), che raccoglie le informazioni sui gruppi, sui produttori e i diversi materiali che ciascuno degli iscritti ritiene utile condividere con gli altri; la lista di discussione [gas@liste.retelilliput.org](mailto:gas@liste.retelilliput.org), sulla quale passano commenti, spunti di riflessione, inviti alle iniziative promosse nei diversi territori, richieste di aiuto e di collaborazione; l'incontro nazionale dei gruppi: si tiene generalmente una volta l'anno, focalizzandosi ogni volta su un tema di particolare interesse

## **ORGANIZZAZIONE E OBIETTIVI DEI GAS**



L'organizzazione di un GAS è quindi, nelle intenzioni dei promotori, una risposta sia all'organizzazione industriale della produzione di alimenti che non garantisce cibi sani, sia al sistema di distribuzione degli alimenti biologici che, per i prezzi troppo elevati, non garantisce un accesso equo per tutti. I partecipanti ai GAS fanno parte di gruppi sociali differenti e rispecchiano sensibilità variegata: gli aderenti più attivi e consapevoli (alcuni di quelli che noi abbiamo intervistato sicuramente rientrano in questa categoria) hanno chiaro in mente che cambiare il modello di consumo è un primo passo per cambiare il modello di produzione, ma anche la società e le relazioni sociali. Molti altri, in particolare chi per la prima volta si avvicina all'esperienza, vivono questa esperienza in maniera meno politica e meno "impegnata", limitandosi ad utilizzare, spesso anche in maniera temporanea od occasionale, i vantaggi provenienti da queste relazioni dirette con i produttori. Possiamo affermare che di certo non vi è una compresenza, all'interno del mondo dei GAS di diverse visioni su come procedere verso il cambiamento e sul ruolo che queste esperienze debbano avere in questo processo. L'azione collettiva non si limita comunque all'acquisto in comune; riguarda anche la partecipazione alla vita organizzativa del GAS, la costruzione di reti tra i diversi GAS a livello regionale e nazionale; la promozione di iniziative sociali o politiche sul territorio.

In questo senso per esempio presso alcuni GAS a turno i partecipanti al gruppo di acquisto partecipano al carico-scarico delle merci e a livello volontario organizzano una turnazione rispetto alla gestione delle consegne. Nella maggior parte dei casi l'insieme dei prodotti ordinati alle aziende o cooperative viene stoccato in un luogo specifico, che in questo caso ospita a livello logistico (ma anche politico) il GAS e tutti gli aderenti, sia occasionali che continuativi, si recano in una determinata ora di un determinato giorno presso il luogo dello stoccaggio per pagare e ricevere l'ordine. In questo senso la partecipazione al GAS non riguarda meramente l'atto dell'acquisto o del consumo ma coinvolge in maniera complessiva tempi di vita e socialità, impegno

volontario e/o militante della persona che aderisce a questo progetto. Il contatto con i produttori resta però ristretto alle figure maggiormente attive nell'organizzazione del GAS e risulta meno diretto rispetto a chi partecipa in maniera marginale alla vita di questa esperienza. In generale però si definisce come "consumo critico" quello legato alle filiere dei Gas: il consumatore è oggi una categoria differenziata al suo interno, difatti tanto nel discorso socio-antropologico quanto in quello economico, risulta sempre più complesso e difficile parlare di "consumatore tipo". Nell'analizzare le forme di commercio online relative all'agroalimentare incontreremo diverse tipologie di consumatori, mentre nello specifico dell'acquisto solidale e collettivo possiamo parlare di "consumatore critico".

L'esempio più chiaro di questa condivisione è esemplificato proprio dai GAS: un certo numero di famiglie si associa per eseguire insieme gli acquisti: soprattutto, ma non solo, in campo alimentare. Ciascuno continua a comprare e a mangiare quello che vuole (non c'è alcun "collettivismo"); ma gli acquisti si programmano e si effettuano insieme, direttamente dal produttore. In questo modo si salta l'intermediazione commerciale e i relativi ricarichi (compreso un sacco di imballaggi inutili, inquinanti e costosi); si rompe l'isolamento proprio della società in cui viviamo, (e ci si può così accordare per condividere molte altre cose: per esempio la cura di bambini, anziani e malati, la riparazione di apparecchiature e impianti guasti, lo scambio di abiti e beni dismessi, la condivisione di attrezzi e know-how per il "fai da te", lezioni e ripetizioni di vario genere, ecc.).

Poi ci si informa e ci si forma insieme. Perché per comprare cose sane e beni utili bisogna intendersi sia di come sono fatti che di come vengono prodotti. E, infine si dà una mano, e si fornisce un mercato, ai produttori che vogliono rendere sostenibile la loro azienda: per esempio agli agricoltori che vogliono passare all'agricoltura biologica e a chilometri zero; o alle imprese alimentari che adottano

metodi di lavorazione che non avvelenano il cibo. L'informazione sui produttori è raccolta tramite contatti personali, ricerca sul territorio, informazioni dalla rete GAS. Il sistema di ordini è gestito tramite Internet, anche se in gran parte, come specificato in seguito, la transazione raramente avviene online, mentre l'ordine e l'organizzazione del gruppo di acquisto attraverso una rete di mailing list.

Come specificato nel sito dei Gas del Lazio: “spesso non si usano i gruppi del sito per coordinare gli acquisti, ma delle apposite mailing-list. Troverai comunque nei gruppi le informazioni base dell'acquisto, le istruzioni per iscriverti alla lista o per contattare il o la referente. In ogni caso puoi utilizzare il forum e i documenti del sito per raccogliere e scambiare informazioni o idee sul produttore o sui prodotti.” Va fatta una specifica in questo caso: infatti, nonostante nella quasi totalità dei casi non ci troviamo di fronte ad un pagamento online - la transazione economica avviene difatti presso il luogo in cui vengono materialmente stipati, per essere poi distribuiti, i prodotti in questione – di certo si tratta di un passaggio significativo che sta coinvolgendo un numero sempre maggiore di giovani, famiglie e single verso una relazione diversa tra consumatore e produttore nell'ambito agroalimentare, dell'ortofrutta in particolare. Si tratta di raggruppamenti di internauti che si accordano per acquistare i prodotti collettivamente, spuntando così i prezzi più convenienti; infatti, le tariffe variano a seconda del numero di persone aggregate per l'offerta. Si ritiene importante cominciare a creare le condizioni affinché iniziative economiche diverse, democratiche, eccellenti e motivate socialmente, radicate nel territorio, trovino opportunità per conoscersi e farsi conoscere, aiutare e farsi aiutare, innescare processi economici nuovi, coordinati e partecipati e diffonderli, nella convinzione che ciò potrà portare giovamento a tutti i soggetti coinvolti oltre che al contesto sociale ed ecologico in cui essi operano.

I Gas sono, secondo Tommaso Reggiani, “L'esempio virtuoso di come i consumatori possano avviarsi verso pratiche di consumo meno consumistiche, più

consapevoli e più attente alle dinamiche complesse del mercato e soprattutto della Gdo". Sono essi stessi un esempio di mercato a rete, dove però la rete racconta di un mercato dove i volti e le storie delle persone tornano ad assumere un significato. Anche se alla base di tutto rimane, da un parte, la richiesta di un determinato prodotto per soddisfare un bisogno - di qualunque natura sia - e, dall'altra, l'offerta di ciò che si produce per passione ma anche per lavoro.

### **Nuovi modelli di Gruppi d'Acquisto**

Si stanno sviluppando inoltre nuovi modelli di business che si basano su quello più vecchio del gruppo di acquisto. In pratica si segue il vecchio principio per cui se più consumatori si uniscono per ordinare insieme i prodotti di un piccolo produttore, sono in grado, insieme di fare un ordine maggiore e quindi di ottenere uno sconto maggiore assicurandosi al tempo stesso un rapporto diretto con il produttore e quindi rispondendo alla sempre più forte esigenza della filiera diretta. Tra i nuovi modelli di gruppo di acquisto ce n'è anche uno dedicato al vino (ma anche alla birra e all'olio).

Il nome del progetto è **Vinix Grassroots Market** (<https://www.vinix.com/shop/>). Va notato subito che il progetto nasce come spinoff di un social network (Vinix) dedicato al vino. Quindi lo sviluppo di una rete su internet è stato il primo per poi passare solo successivamente allo sviluppo dell'e-commerce. In particolare attraverso il VGM gli utenti si possono unire a una cordata che acquista vini da uno stesso produttore per poter, insieme, raggiungere la massa critica necessaria per poter ottenere uno sconto significativo dal produttore. È dunque un esempio di shopping online che punta a valorizzare la filiera corta e il lavoro dei piccoli produttori. I pagamenti vengono fatti via carta di credito o Paypal e per gli acquisti in cordata (si può anche scegliere di acquistare singolarmente il vino dal produttore) si dà una pre-autorizzazione all'addebito che però verrà fatto solo a cordata chiusa, e per l'importo finale che sarà uguale o minore rispetto a quello valido al momento in

cui l'utente ha fatto l'ordine (se molte altre persone si sono aggiunte nel frattempo, l'importo sarà infatti minore, perché tutti insieme si saranno aggiudicati un maggiore sconto). Il progetto è online da pochi mesi ma sono stati già numerose le cordate portate a buon fine. Oltre agli utenti-consumatori, il servizio è disponibile anche per gli utenti business che però non possono partecipare alle cordate ma solo acquistare singolarmente. In questo modo il sito offre servizi sia B2C (*business to consumer*) che B2B (*business to business*).

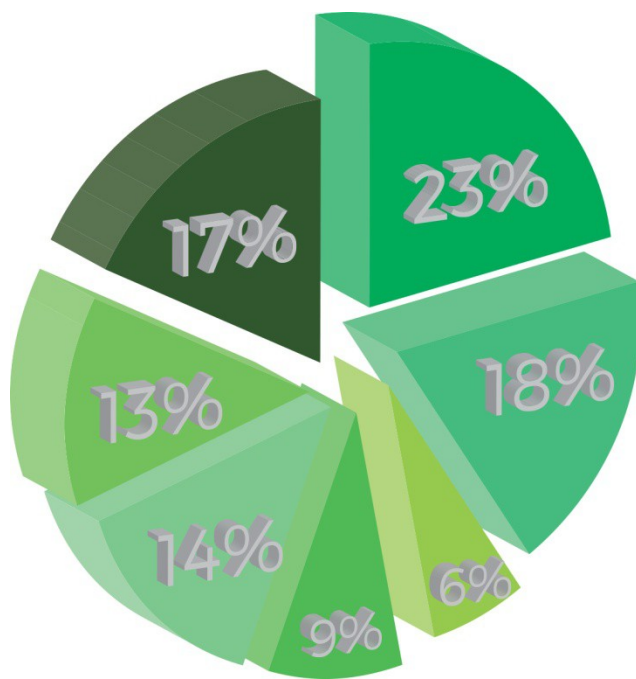
Quanto ai prodotti, questi sono quelli selezionati attraverso Vinix, Tigulliovinio (portale correlato) e l'evento Terroirvino – dando da una parte maggiore credibilità e trasparenza alla scelta, dall'altro rafforzando gli elementi di comunità del servizio.

Un progetto simile è quello di **Goodmakers** (<http://www.goodmakers.it/>). Il principio su basa sullo stesso principio del VGM: i prodotti (in questo caso solo vino) sono in vendita per poco tempo e a una tiratura limitata, ogni vendita in questo caso dura 20 giorni, più persone si uniscono al network di acquisto e maggiore è la possibilità di arrivare allo sconto massimo del 20% - con VGM invece si può arrivare a uno sconto molto più considerevole, simile a quello dell'ingrosso. In questo caso si paga via carta di credito, di nuovo alla conclusione del periodo di vendita. Inoltre è prevista un'area dedicata agli affari riservati, accessibile solo su invito (ma si può richiedere l'invito ai gestori del sito) e riservata solo ai clienti business. Se da un lato VGM si basa già sul proprio social network interno per il diffondersi del passaparola (pur essendo presente e integrato anche con gli altri SN come Twitter e Facebook), Goodmakers si basa interamente sulla condivisione dell'offerta, da parte dell'utente, con propri amici. L'utente viene anzi invitato a condividere l'offerta con i propri amici che, unendosi a lui, potranno ottenere la merce anche loro a un prezzo più basso.

#### ELABORAZIONE DEL QUESTIONARIO AI CONSUMATORI

Di seguito l'elaborazione grafica, commentata, dei dati derivanti dal questionario, somministrato a 500 consumatori presso alcuni supermercati e mercati rionali sul territorio di Roma.

**Quale tra le seguenti caratteristiche considera maggiormente quando sceglie l'olio che acquista?**



**Grafico 1 (Domanda 7)**

Convenienza nel prezzo (18%)

Conoscenza della provenienza (23%)

Aspetto del prodotto (6%)

Prodotto biologico (14%)

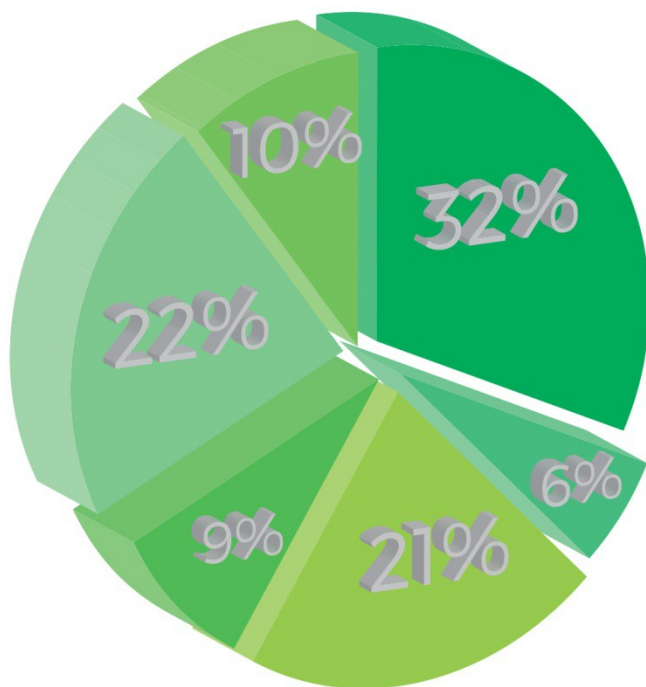
Presenza di un marchio DOP/IGP (13%)

Prodotto in promozione (17%)

Fiducia del punto vendita (9%)

Il primo grafico ci dà una panoramica delle caratteristiche a cui i consumatori prestano più attenzione nell'acquisto di olio extravergine di oliva. Come si può osservare dal Grafico 1, più del 50% degli intervistati ritiene importanti le caratteristiche che rimandano in qualche modo ad una garanzia di qualità (bio, DOP/IGP, tracciabilità), nonostante una percentuale non marginale (35%) ponga

l'accento comunque sul prezzo. In alcune domande successive verrà indagato esattamente questo rapporto. Rimane staccato (6%) chi pone l'attenzione sull'aspetto del prodotto (packaging, etichettatura, bottiglia), probabilmente perché su questo versante, per quanto riguarda l'olio extravergine di oliva, i processi di innovazione non sono ancora in grado di valorizzare e promuovere al meglio la produzione olivicola italiana, conferendole valore aggiunto. Può essere proprio questa una linea interessante di sviluppo, anche legata all'esportazione delle eccellenze made in Italy, per il mercato olivicolo?

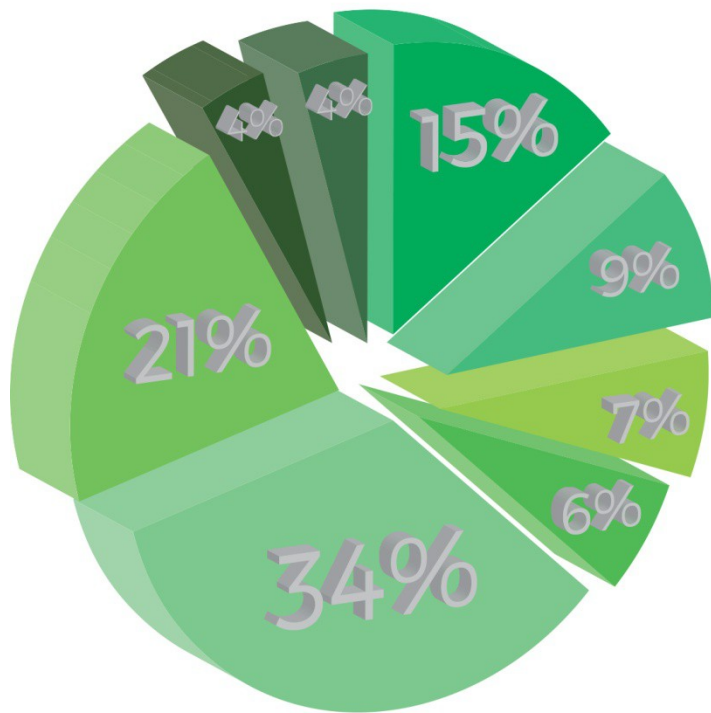


**Grafico 2 (Domanda 6)**

- Gdo (32%)
- Mercato (6%)
- Discount (21%)
- Dettaglio (9%)
- Diretta (22%)
- GAS (10%)

Nel Grafico 2 osserviamo i canali abituali di acquisto dell'olio da parte dei consumatori. I dati da segnalare, a nostro avviso, sono le preferenze di quasi un quarto degli intervistati per l'acquisto di olio direttamente dai produttori stessi (vendita diretta in azienda o nei farmers market) e il 10% di chi acquista l'olio

extravergine tramite i gruppi d'acquisto. Anche qui viene confermata la crescente attenzione, che diventa spesso condizione imprescindibile, per la qualità del prodotto legata alla sua provenienza certificata.



**Grafico 3 (Domanda 8)**

Frutta e ortaggi (15%)

Formaggi (9%)

Salumi (7%)

Carne (6%)

Vino (34%)

Olio (21%)

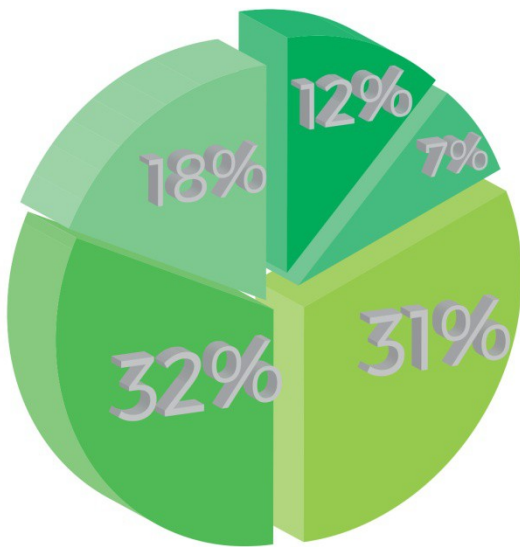
Dolci (4%)

Pasta (4%)

La stessa attenzione di cui sopra ce la conferma il Grafico 3, con una domanda diretta sull'argomento. L'importanza della provenienza certificata del prodotto, della sua tipicità, è dirimente per quanto riguarda il vino e proprio l'olio. Il grande lavoro di valorizzazione legato ai marchi e alle certificazioni di provenienza e tipicità, avviato in questi anni, sembra aver portato dei frutti importanti, sia sul lato di una maggiore qualità del prodotto che, più in generale, nella coscienza diffusa dei consumatori. Nei grafici successivi (afferenti alle domande 9-9a-9b) si indaga il rapporto tra provenienza certificata e olio, con un particolare attenzione per il prezzo. Come si può osservare anche qui, sembra ormai assodata la disponibilità a pagare di più un olio di provenienza e qualità certificate. Ovviamente questo è un discorso che vale, ancora, per determinati tipi di prodotti (olio, vino, ecc.) per i quali

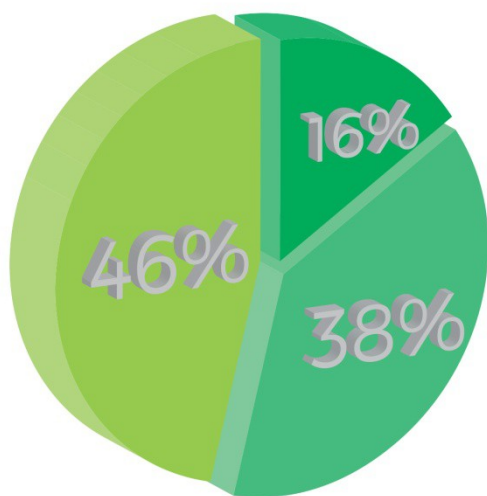


viene ritenuto di fondamentale importanza uno standard qualitativo più alto rispetto ad altri.



**Grafico 4** - Da 1 a 5, dove 1 è il minimo e 5 è il massimo, quanto ritiene importante la provenienza del prodotto olio?

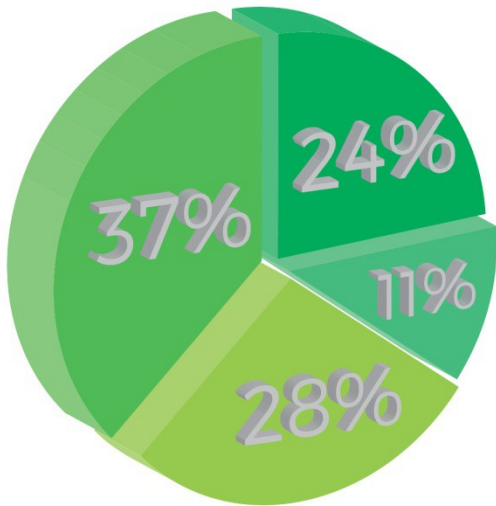
- 1 (12%)
- 2 (7%)
- 3 (31%)
- 4 (32%)
- 5 (18%)



**Grafico 5** - Nel caso il valore sia tra 3 e 5 che percentuale economica è disposto a pagare in più rispetto al prodotto non tipico?

- Oltre il 20% (16%)
- Tra il 10% e il 20% (38%)
- Non oltre il 10% (46%)

**Grafico 6** - Viceversa quali sono le condizioni che la spingono a non pagare un prodotto la cui provenienza e tracciabilità sono garantite?



Non mi fido della certificazione (24%)  
 Per il prodotto olio non è importante (11%)  
 Preferisco la tipicità su altri prodotti (28%)  
 Non posso permettermi di spendere di più (37%)

**DOMANDE APERTE**

**Emiliano Marini – Responsabile Agia Lazio**

D.: Qual è, secondo lei, la percezione dei consumatori rispetto alla produzione olearia italiana?

R.: Posso affermare con relativa sicurezza che l’olio, d’oliva ed extravergine, è considerato uno dei prodotti d’eccellenza del nostro paese. Questo è dovuto all’enorme lavoro fatto per la sua valorizzazione, attraverso campagne ministeriali molto attente, iniziative promozionali delle associazioni di categoria e, soprattutto, ad una certificazione di qualità garantita per le zone tipiche di produzione. I frutti di tale lavoro (ma tanto ce n’è ancora da fare, ben s’intenda!) sono appannaggio di tutti, produttori e consumatori. Se da una parte, infatti, il consumatore può beneficiare delle garanzie derivanti dalle certificazioni, potendo scegliere con sicurezza un prodotto di qualità, tracciabile, garantito, dall’altra i produttori possono aspirare ad un aumento dei guadagni, perché per un prodotto garantito e certificato si è generalmente disposti a pagare un po’ di più. Certo è che proprio questi ultimi dovrebbero sempre più sviluppare un lavoro in rete tale da garantire fiducia nelle certificazioni e un guadagno fondato sul progressivo abbattimento dei costi derivante dalla cooperazione piuttosto che sull’aumento del prezzo.

Claudio Dirollo – cda Finoliva

## Questionario

Interviste ai consumatori relativa alle indagini di mercato sulla misura 124 del PSR2007/2013 Regione Lazio.

### LA PAROLA AI CONSUMATORI

#### 1. Genere dell'intervistato:

7 uomo (41%)

7 donna (59%)

#### 2. Anno di nascita:

#### 3. Considerando le persone che abitano con lei, qual è la composizione del suo nucleo familiare:

7 single (19%)

7 coppia senza figlio (27%)

7 genitore con figli (39%)

7 gruppo eterogeneo (15%)

#### 4. Con quale frequenza acquista l'olio extra vergine d'oliva?

7 Una volta l'anno (10%)

7 Una volta al mese (37%)

7 2 volte l'anno (17%)

7 4 volte l'anno (29)%

7 Una volta ogni 15 giorni (5%)

7 Una volta a settimana (2%)

**5. Solitamente quale formato acquista:**

7 5 lt (33%)

7 3 lt (8%)

7 1 lt (4%)

7 0,75 lt (44%)

7 0,5 lt (11%)

**6. Presso quale punto di vendita acquista, abitualmente, l'olio? (max1 risp.)**

7 Gdo (32%)

7 Mercato (6%)

7 Discount (21%)

7 Dettaglio (9%)

7 Diretta (22%)

7 GAS (10%)

**7. Quale tra le seguenti caratteristiche considera maggiormente quando sceglie l'olio che acquista? (max 4 risposte per ordine di importanza)**

7 Convenienza nel prezzo (18%)

- 7 Conoscenza della provenienza (23%)
- 7 Aspetto del prodotto (6%)
- 7 Prodotto biologico (14%)
- 7 Presenza di un marchio dopo/igp (13%)
- 7 Prodotto in promozione (17%)
- 7 Fiducia del punto vendita (9%)

**8. Un prodotto è tipico quando proviene da uno specifico territorio. Su quali prodotti alimentari ritiene più importante avere la garanzia della tipicità? (max2)**

- 7 Frutta e ortaggi (15%)
- 7 Formaggi (9%)
- 7 Salumi (7%)
- 7 Carne (6%)
- 7 Vino (34%)
- 7 Olio (21%)
- 7 Dolci (4%)
- 7 Pasta (4%)

**9. Da 1 a 5, dove 1 è il minimo e 5 è il massimo, quanto ritiene importante la provenienza del prodotto olio?**

- 7 1 (12%)
- 7 2 (7%)
- 7 3 (31%)
- 7 4 (32%)

75 (18%)

**9.a. Nel caso il valore sia tra 3 e 5 che percentuale economica è disposto a pagare in più rispetto al prodotto non tipico?**

7 Oltre il 20% (16%)

7 Tra il 10% e il 20% (38%)

7 Non oltre il 10% (46%)

**9.b. Viceversa quali sono le condizioni che la spingono a non pagare un prodotto la cui provenienza e tracciabilità sono garantite?**

7 non mi fido della certificazione (24%)

7 per il prodotto olio non è importante (11%)

7 preferisco la tipicità su altri prodotti (28%)

7 Non posso permettermi di spendere di più (37%)

**10. Legge le indicazioni riportate in etichetta?**

7 sì 62%

7 no 38%

**11. Se la risposta è no, per quale di questi motivi?**

7 non mi interessa 13%

7 non sono evidenti 25%

7 non sono leggibili 14%

7 sono incomprensibili 21%

7 penso non siano del tutto vere 18%

7 non ho tempo 9%

**12. Per quali motivi si rivolge direttamente al produttore?**

7 conoscenza del produttore (13%)

7 risparmio sul prezzo (16%)

7 qualità organolettiche, (odore, sapore ...) (18%)

7 freschezza del prodotto (15%)

7 sicurezza igienico sanitaria (9%)

7 metodo produttivo, (biologico, produzione integrata, ) (10%)

7 giusto prezzo pagato al produttore (16%)

7 vicinanza del produttore alla mia residenza/luogo di lavoro(3%)

**13. Cosa apprezza di più dei produttori dai quali acquista i prodotti agroalimentari?**

7 il rapporto diretto con la persona (34%)

7 la cortesia del produttore (14%)

7 i locali dove avviene la vendita (5%)

7 l'ambiente rurale (19%)

7 la possibilità di verificare le produzioni e/o i metodi di allevamento (26%)

7 gli spazi dedicati ai bambini (2%)

**14. Cosa dovrebbero fare i produttori ai quali si rivolge, per soddisfare le sue esigenze? (si possono dare più risposte)**

- 7 diminuire prezzi (17%)
- 7 migliorare la qualità dei prodotti (8%)
- 7 creare un punto vendita (8%)
- 7 creare spazi per i bambini (3%)
- 7 aumentare l'informazione sui prodotti ed i loro metodi di produzione (21%)
- 7 aumentare l'informazione sull'utilizzo dei prodotti, (12%)
- 7 potenziare la viabilità dell'azienda (6%)
- 7 migliorare l'accesso ed i parcheggi (2%)
- 7 adottare sistemi di certificazione (16%)
- 7 consegnare i prodotti a domicilio (7%)

**15. Ha riscontrato delle difficoltà nel partecipare al gruppo di acquisto?**

- 7 si(31%)
- 7 no(69%)

**16. Se sì, quali di questi aspetti risultano difficoltosi? (max 2 risposte)**

- 7 le riunioni(15%)
- 7 le visite presso i singoli produttori(9%)
- 7 la gestione degli ordinativi(20%)



- 7 la divisione dei prodotti acquistati(19%)
- 7 il pagamento dei prodotti acquistati(18%)
- 7 la scelta dei fornitori(8%)
- 7 la responsabilità di organizzare la fornitura(11%)

**17. Quali delle seguenti strutture migliorerebbe la sua partecipazione al GAS? (max 2 risposte)**

- 7 sede più grande(14%)
- 7 parcheggio più grande(12%)
- 7 una zona di carico e scarico dei prodotti al coperto(11%)
- 7 una cella frigorifera dove depositare i prodotti deperibili (63%)

**18. La gestione degli ordinativi del suo GAS è informatizzata?**

- 7 si(43%)
- 7 no(57%)

**19. Se si, la raccolta degli ordini avviene:**

- 7 durante la riunione(65%)
- 7 personalmente tramite internet(35%)

**Elenco GAS di Roma e provincia**

G.A.S. di Anguillara Sabazia (RM)  
Anguillara Sabazia (RM), Italia 00061  
Italia  
[claudia.alongi@gmail.com](mailto:claudia.alongi@gmail.com)

**Banda Gassotti**

Gruppo d'Acquisto Solidale Monteverde  
[bandagassotti@autistici.org](mailto:bandagassotti@autistici.org)

**ErGAS**

Economie Ribaltate, Gruppo d'Acquisto Solidale – Centocelle- Roma  
[ergas@100celleaperte.org](mailto:ergas@100celleaperte.org)  
Website: <http://www.100celleaperte.org/ergas.html>

**GAABE**

Gruppo di Acquisto di Alimenti Bio ed Equi  
Work Phone: Maurizio Berardini - 377-1396293  
Work Email: [gaabe@casalepodererosa.org](mailto:gaabe@casalepodererosa.org)  
Website: <http://www.casalepodererosa.org/alimentazione/ilgaabe.html>

**GAOS**

Gruppo d'Acquisto e Offerta Solidale  
Work Email: [info@gaos.it](mailto:info@gaos.it)  
Website: <http://www.gaos.it>

**GAS Bibbi**

Zona Municipio Roma VI - Torpignattara, Roma Est  
Work Email: [gasbiobordoni@autistici.org](mailto:gasbiobordoni@autistici.org)  
Website: <http://www.autistici.org/biobordoni/>

**GAS Circolando**

Work Email: [gas@circolando.org](mailto:gas@circolando.org)  
Website: <http://www.circolando.org>

**GAS Conchiglia**

Work Email: [eug1988@gmail.com](mailto:eug1988@gmail.com)

**Gas Felce e Mirtillo**

18 Municipio  
Work Email: [gas.felceemirtillo@gmail.com](mailto:gas.felceemirtillo@gmail.com)  
GAS La città dell'Utopia

Work Email: [gas@lacittadellutopia.it](mailto:gas@lacittadellutopia.it)  
Website: <http://www.lacittadellutopia.it>

### **Gas Liberatutti**

Zona: tor marancia XI municipio  
Work Email: [gasliberatutti@yahoogroups.com](mailto:gasliberatutti@yahoogroups.com)  
Website: <http://www.gasliberatutti.wordpress.com>

### **GAS Mondi Possibili**

Quartiere Trieste, Municipio 2 Roma (centro)  
Via Nizza 72  
Work Email: [segreteria@tavolarotonda.org](mailto:segreteria@tavolarotonda.org)  
Website: <http://www.tavolarotonda.org>

### **GAS nel XX Municipio**

XX Municipio (Labaro-Prima Porta)  
Work Email: [gaslabaro@gmail.com](mailto:gaslabaro@gmail.com)

### **Gas Pangea - NienteTroppo**

Prati Fiscali Via Cinigiano 75  
Personal Email: [gas.pangeanientetroppo@gmail.com](mailto:gas.pangeanientetroppo@gmail.com)

### **GAS Pigneto UNO**

Gruppo d'Acquisto Solidale Pigneto1  
Zona: Pigneto, Porta Maggiore (VI Municipio).  
c/o Bottega del Mondo, via Macerata.

### **GAS Polo Tecnologico Roma 240**

Gruppo d'Acquisto Solidale del Polo Tecnologico Roma  
Website: <http://www.equalway.org/gas/polo-tecnologico-di-roma/2.0.html>

### **GAS Roma 2**

Il municipio (Salario - Parioli)  
Work Email: [gasromasecondo@fastwebnet.it](mailto:gasromasecondo@fastwebnet.it)  
Website: <http://www.gasromasecondo.org>

### **Gas Testaccio Meticcio**

Gruppo d'Acquisto Solidale di Testaccio  
I Municipio - Testaccio (ex-Mattatoio, vicino la Città dell'AltraEconomia) Roma  
Cell Phone: 339/6323891 (Susanna)  
Work Email: [info@gastm.org](mailto:info@gastm.org)  
Facebook: alfredo77roma

Website: <http://www.gasroma.org/g-a-s-della-rete/gas-testaccio-meticcio/>

Website: <http://www.gastm.org>

### **GAS-TONE**

Work Email: [Gas-Tone@yahoogroups.com](mailto:Gas-Tone@yahoogroups.com)

Website: <http://it.groups.yahoo.com/group/Gas-Tone/>

### **GAS.P.A.R.8**

Gruppo di Acquisto Solidale a Partecipazione Attiva e Responsabile 8° Municipio  
Roma

Work Email: [info@gaspar8.net](mailto:info@gaspar8.net)

Website: <http://www.gaspar8.net>

### **GASARTOV**

Tor Vergata, Via del Fosso del Cavaliere 100

Roma, Italia 00133

Work Email: [gasartov@gmail.com](mailto:gasartov@gmail.com)

### **GASeP Donini**

G.a.s. Roma Nord

Piazzale degli Eroi 9 Roma, 00136 Italia

Work Email: [stella.popolare@yahoo.it](mailto:stella.popolare@yahoo.it)

Website: <http://gasdonini.wordpress.com/>

### **GASLO'**

GAS San Lorenzo

Piazza dei Campani

Work Email: [sanlorenzogas@gmail.com](mailto:sanlorenzogas@gmail.com)

### **GASPER**

G.A.S. Roma Est

Via De' Messapi 8 Roma, 00185 Italia

Work Email: [gas@gasroma.org](mailto:gas@gasroma.org)

Website: <http://www.gasroma.org/gasper>

### **GASPITA**

Salario-Parioli, Monte Sacro, Piazza Bologna, Esquilino, San Giovanni

Personal Email: [cristina.papa@tiscalinet.it](mailto:cristina.papa@tiscalinet.it)

### **GASPITA!**

Gruppo d'Acquisto Solidale – castelli romani.

Work Email: [pausa1@libero.it](mailto:pausa1@libero.it)

### **GASQUILINO**

Rione Esquilino. I Municipio

Associazione genitori "Di Donato"

Via Bixio 83 Roma, Italia

Personal Email: [gas.esquilino@gmail.com](mailto:gas.esquilino@gmail.com)

Website: <http://www.gasroma.org/gasquilino>

### **GASS Torpignattara-Quadraro**

Gruppo d'Acquisto Solidale e Selvaggio

Work Email: [gass@gasroma.org](mailto:gass@gasroma.org)

Website: <http://www.gasroma.org/gass>

### **GASTEJU**

Gruppo d'acquisto solidale di Castel Madama

Work Email: [gasteju@googlegroups.com](mailto:gasteju@googlegroups.com)

Website: <http://groups.google.com/group/gasteju>

Referente: Enzo Ascani 3335448553

### **GASTRIBÙ Rieti**

Vicolo Arilaci 17

Rieti, Italia 02100

Work Email: [post.tribu@gmail.com](mailto:post.tribu@gmail.com)

Website: <http://postribu.net>

### **LASVEGAS**

Gas vegetariano di Roma

IX Municipio - quartiere Appio-Latino (piazza Zama) Roma

Work Email: [lasvegas@alfredogagliardi.com](mailto:lasvegas@alfredogagliardi.com)

Skype: alfredo77roma

Website: <http://www.gasroma.org/g-a-s-della-rete/lasvegas/>

Website: <http://www.alfredogagliardi.com/lasvegas>

### **MODUS VIVENDI**

Gruppo d'Acquisto Solidale dei genitori della scuola steineriana Janua

Work Email: [modusvivendiroma@libero.it](mailto:modusvivendiroma@libero.it)

Website: <http://www.modusvivendiroma.org/>

### **PANACEA**

Work Email: [info@panacealatina.it](mailto:info@panacealatina.it)

Website: [www.panacealatina.it](http://www.panacealatina.it)

**PUNTOGAS PRATI**

Gruppo d'Acquisto Solidale dell'Ass. Punto Solidarietà

Work Email: [gaosprati@puntosolidarieta.org](mailto:gaosprati@puntosolidarieta.org)

Website: <http://www.puntosolidarieta.org>