

Buongiorno a tutti, mi chiamo Alice Melandri e sono nata 36 anni fa nella prima periferia di Forlì, in una zona che si potrebbe considerare di campagna, per quanto a meno di un chilometro si ergesse già l'inceneritore e a meno di due corressero la Strada Statale Cervese e l'autostrada. Ma noi abitavamo in fondo ad una lunga viuzza e dopo l'ultima curva c'erano case, campi e il fiume Ronco e il resto dava poco fastidio. Noi, o meglio i miei nonni che ci abitavano di fronte, avevamo un piccolo appezzamento di terra - sfruttato per vigna ed orto "ad uso personale" - oltre a galline, maiali e conigli e infine, anche se io non posso ricordarlo se non attraverso le foto, la cavalla da tiro, al posto del trattore che arrivò solo alcuni anni più tardi.

Dovete perdonarmi se mi sono concessa questa introduzione autobiografica ma credo che questi pochi dati della mia infanzia abbiano influito non poco sulle mie scelte future – attuali – e su certi miei punti di vista. Vorrei riuscire a svolgere oggi con voi un breve percorso che illustra quello che è stato per me un passaggio inevitabile da consumatrice a consum-attrice, espressione non mia ma che sfrutto molto volentieri.

Faccio parte da circa tre anni di un Gruppo di Acquisto Solidale ma ho tardato ad entrare a farne parte, per quanto ne avessi già avuto notizia, perché, finché è stato in vita mio nonno, avevo la verdura del suo orto e i suoi polli e conigli a disposizione e quindi sentivo meno impellente la necessità di acquistare cibi biologici: mio nonno non aveva la certificazione ma le sue erano coltivazioni senza dubbio naturali al 100% e un allevamento certo non intensivo... Il mio personale percorso nel consumo alternativo e nell'economia solidale comincia quindi diversi anni prima in altro modo.

Se mi concedete un'ulteriore nota biografica, vi dirò che ho iniziato l'università a Bologna nel 1996 e, da brava campagnola, non avevo mai neanche visto un McDonald...per cui potete facilmente immaginare che mi ci fiondai immediatamente alla prima occasione. Risultato: inequivocabilmente mi piacque e non poco. Come una tossica, per circa tre mesi, almeno due se non tre giorni a settimana mi concedevo il mio bel "menù medio", magari prima di prendere il treno per rientrare a casa nel tardo pomeriggio...insomma proprio una sana merenda! Ma ad un certo punto il mio corpo ha cominciato a dare segni di cedimento: il mio fegato, come era presumibile, non ce la faceva a reggere quel ritmo e faceva sentire le proprie recriminazioni. Ma non credo che questo mi avrebbe davvero fermata (allora lasciavo che la gola avesse il sopravvento sulla mia salute): la svolta arrivò per caso un pomeriggio alla Biblioteca Saffi quando, aspettando un libro a prestito, mi imbattei in un pamphlet dal titolo: *100 motivi per non mangiare al McDonald*. Al 10° mi aveva già convinto. Non solo, ma quel libercolo era riuscito ad aprire una finestra su una dimensione che fino ad allora avevo completamente ignorato, abituata come ero a vedermi nel piatto molte cose che erano fatte in casa (nel senso proprio che venivano dal campo dei nonni od erano prodotti da nonna, bisnonna e mamma) e cioè il business del cibo.

Cominciai quindi ad informarmi e leggere, prima fra tutte la *Guida al consumo critico* di Francesco Gesualdi, oltre a libri che raccontavano quello che le prime coltivazioni di cacao, caffè e banane in Sudamerica avevano comportato per le popolazioni locali (ed ancora comportavano) ed infine un interessantissimo libro (di cui purtroppo non ricordo il titolo) sulla pubblicità, su come era cambiata nella storia passando dal reclamizzare un prodotto in quanto tale al vendere il marchio e la way of life associata ad esso. I tempi erano decisamente maturi, non a caso di lì a poco uscì - diventando un caso letterario e sociale - *No Logo* di Naomi Klein, che per me era solo un'ulteriore conferma di quanto ormai mi era diventato chiaro. Il mercato era un motore potentissimo, pompato a scapito di tutto e di tutti per il profitto di poche e grandi multinazionali che potevano sfruttare buona parte dei loro ricchi proventi in pubblicità, tanto i costi della forza lavoro e delle materie prime incidevano pochissimo. Era così cominciata la mia storia di boicottaggio, per quanto io non abbia applicato correttamente il concetto. Mi spiego: il boicottaggio di uno specifico prodotto o di una linea o di un marchio in sé, viene suggerito come strumento di sensibilizzazione con lo specifico scopo di influenzare la casa produttrice a modificare un determinato comportamento. Correttamente utilizzato quindi il boicottaggio andrebbe utilizzato per un tempo finito, a seguito del lancio di una campagna pubblica, il più possibile promossa e con quanti più aderenti possibili, con uno scopo preciso ed esplicito. Per quanto mi riguarda invece, una volta capito come funzionavano certe marche e case produttrici (ma mi tocca dire funzionano, visto che poco è cambiato da quel lontano 1996) il boicottaggio è diventato un atteggiamento costante, esplicito e possibilmente ostile nei confronti di tutte o meglio quante più possibili multinazionali: così non ho più comprato o consumato Nestlé, Algida, Findus, Nike, Adidas, Danone, Procter&Gamble, Unilever ecc ecc oltre naturalmente a Mc Donald. Con gli anni sono diventata più attenta, andando sempre a scovare chi si nascondeva dietro una marca meno nota, seguendo quelle che erano le acquisizioni che le grandi multinazionali facevano di realtà piccole e italiane...e così si sono unite alla fila Parmalat, Invernizzi, Saiwa, Motta e via di seguito. Questo tipo di attenzione mi ha innanzitutto portato il grande vantaggio di abituarli a leggere le etichette del cibo, non tanto per vederne i contenuti o le proprietà nutritive (quello è arrivato dopo) ma per vedere dove e da chi erano prodotti. Dopo questo primo *step*, assolutamente supportato da realtà, come quella di Gesualdi, per l'aiuto al consumo critico, il passo successivo, ma praticamente contemporaneo, non poteva che essere quello dell'acquisto equo e solidale. Dal momento che non volevo rinunciare a cacao e cioccolato (ed i miei al caffè) era giusto acquistarli da un intermediario che comunque garantisse un prezzo equo ai contadini che materialmente ce li rendevano disponibili.

Vorrei però fare un altro passo indietro perché non voglio dare per scontato nulla e vorrei spiegare cosa, nello specifico, mi ha portato e mi porta tuttora a boicottare le multinazionali ed anzi ad essere sempre più critica nei confronti di marche che la fanno da padrone nel nostro immaginario come

Coca Cola o Garnier. Un'azienda si definisce multinazionale quando, oltre alla sede legale in un determinato Stato, abbia una o più filiali - sia produttive che di marketing - in altre nazioni, appunto. Ora viene da chiedersi: cosa può spingere un'azienda a valicare i confini nazionali? Le risposte sono banali ma importanti: o per espandere il proprio orizzonte di vendita, o per poter produrre ad un costo minore, o per essere più vicino alla zona da cui provengono le materie prime che sfrutta oppure, infine, per eludere il fisco. Solitamente queste motivazioni convivono e dal concetto di multinazionale si passa a quello di *corporation*: persone giuridiche che hanno l'obbligo di mettere al di sopra di ogni obiettivo la tutela dei loro azionisti, cioè la realizzazione di un profitto. Questo solitamente significa: sfruttamento della manodopera; utilizzo di sostanze chimiche dannose per la salute (coloranti, conservanti, edulcoranti, ormoni) nella fase di produzione o all'interno dei prodotti; l'aumento dei livelli produttivi, con conseguente innalzamento delle sostanze di rifiuto introdotte nell'ambiente circostante; la corruzione delle istituzioni o la collusione con figure politiche "certo non democratiche" per poter sfruttare ambiente e popolazioni (sempre abbastanza lontane da casa propria) per le proprie attività; infine uso ed abuso di messaggi pubblicitari, in particolari rivolti alle fasce di giovani e bambini, anche con la tecnica della pubblicità occulta o dei messaggi fuorvianti. Mi riferisco con quest'ultima espressione a due fenomeni distinti: il primo è l'uso di parole come natura/naturale/buono o di colori quali il verde per pubblicizzare prodotti, cibi in particolare, con l'intento di associarli mentalmente a qualcosa di sano e genuino (per quanto non lo si dichiara esplicitamente, dal momento che non lo si potrebbe affermare, a meno di non dichiarare il falso). L'altro fenomeno è, come accennato poco fa, quello per il quale non si pubblicizza un prodotto in particolare, con le sue qualità, ma la marca in sé come stile di vita, meglio come status, fenomeno potentissimo, soprattutto per quanto riguarda l'abbigliamento in generale e quello sportivo in particolare, ma non solo. E così, senz'accorgersene, "nothing is impossible"...se ti compri la maglia con quelle righe lì...

Ma vorrei focalizzarmi maggiormente sulla questione relativa agli alimenti.

Il mio percorso di sensibilizzazione e presa di coscienza negli anni è andato avanti e quindi quella che era una semplice ostilità nei confronti delle marche si è evoluta in un'attenzione rivolta a tutto quello che significa a livello globale il commercio del cibo. E qui signori si apre davvero un intero mondo, perché sono davvero moltissimi i livelli sui quali si specula quando si parla di cibo.

Innanzitutto partiamo da un dato ormai noto a tutti ma di cui, a mio parere, non si tiene sufficientemente conto: sul nostro pianeta vivono ancora persone che muoiono di fame o che comunque non hanno cibo a sufficienza per sfamarsi. Eppure la quantità di cibo prodotto per il consumo è nettamente superiore al fabbisogno globale dello stesso... Come è possibile questo? Considerate che solo nel 2012 sono stati prodotti centinaia di migliaia di kili di cibo che sono stati gettati nella spazzatura. Lo spreco di alimenti è un fenomeno assolutamente macroscopico, le cui

dinamiche sono ben illustrate nel libro *Sprechi* di Tristram Stuart. La quantità di cibo che viene buttato è enorme poiché lo spreco avviene a tutti i livelli, non solo quello personale: nella fase della produzione e raccolta, nella fase di passaggio o trasformazione, nella fase di vendita ed, infine, in quella del consumo. Pensiamo ad un produttore di ortaggi o frutta che si trova nella condizione di vendere i propri prodotti, ad esempio, ad un'azienda di trasformazione o ad una impresa cooperativa agricola: frutta e verdura, per essere utilizzati in questi canali, devono rispettare una serie di standard che poco o nulla hanno a che fare con la bontà e la qualità del prodotto ma sono tutt'al più estetici. Le carote, ad esempio, devono avere una certa lunghezza, per poter essere adagiate nella vaschetta della marca "taldeitali", devono essere dritte, non devono avere bozze né tanto meno la "codina" e devono avere un peso medio (cioè devono essere più o meno ugualmente grosse). Considerati questi standard, dal momento che parliamo di aziende agricole che hanno coltivazioni intensive, proprio per la destinazione del loro prodotto non ad uso "familiare" ma commerciale, potete immaginare che la quantità di ortaggi scartata sia piuttosto corposa e, per quanto il produttore possa virtuosamente riservarne un po' per uso personale o per venderle a qualche allevamento (come cibo per gli animali, quindi ad un prezzo ridottissimo), tutto il resto dello scarto viene lasciato in campo a marcire. E questo è solo il primo passaggio.

Il secondo "momento dello spreco" (per continuare a seguire l'esempio delle carote) avviene nel passaggio dall'azienda che ha acquistato alla Grande Distribuzione Organizzata. Infatti le nostre carote possono o essere direttamente commercializzate nella vaschettina di cui sopra o essere trasformate (ad esempio in rondelle precotte per il freezer piuttosto che in minestrone). Nel primo caso, le carote viaggiano parecchio poiché andranno prima ai magazzini generali della catena di supermercati "Y", da cui verranno poi smistate nei singoli punti vendita, il tutto in camion frigo e pallet in cui subiscono schiacciamenti e urti. Perciò, al momento dell'esposizione nel banco verdure del negozio, vi sarà un'ulteriore selezione che prevede lo scarto delle carote che si siano ammaccate o rotte o che magari non siano più freschissime.

Pensiamo invece all'ipotesi della materia prima alimentare utilizzata nelle aziende di trasformazione. In questo caso - per quanto, attraverso processi di lavorazione che si sono fatti via via più virtuosi, lo scarto nella fase di trasformazione e confezionamento sia oramai piuttosto scarso - ad essere fallace è purtroppo il sistema di destinazione del prodotto alle varie marche o punti vendita. Infatti, quando si tratta di prodotti trasformati freschi le catene di negozi o le marche che appaltano all'azienda il prodotto devono, per forza di cose, fare un ordine sulla base di un'ipotesi di necessità, calcolata sulle medie di vendita del brevissimo periodo. Succede però che da un giorno all'altro la necessità effettiva possa cambiare. Se essa aumenta tanto meglio per l'azienda trasformatrice che ne dovrà produrre di più (e siamo tutti contenti) ma se cala, tutto quanto era già stato preparato e non viene effettivamente

acquistato dal noto marchio piuttosto che dal supermarket (che vende il trasformato col proprio marchio) deve essere gettato. In Italia per fortuna questo fenomeno gode di una riduzione naturale, in quanto più catene di supermercati e grandi marche si appoggiano alle stesse aziende di trasformazione e confezionamento per cui, laddove si siano prodotte troppe torte al cioccolato per la Coop, ad esempio, la soluzione sarà semplicemente di riconfezionarle con la carta di un'altra marca. Ma in altri paesi (come l'America) esistono accordi specifici tra un marchio e la sua azienda produttrice/trasformatrice per cui essa è obbligata a conferire il proprio prodotto solo ed esclusivamente a quel marchio, con conseguente spreco, per i meccanismi sopra illustrati, di tantissime confezioni di cibo.

Ma veniamo al penultimo anello della catena: il negozio di alimentari. E' noto che sia prassi di tutti i negozi (con poche eccezioni e comunque riferite non a tutti i tipi di prodotto) togliere dai banchi vendita i prodotti almeno 3o4 giorni prima della scadenza indicata sulla confezione. Peccato che non si tenga conto che la dicitura "da consumarsi preferibilmente entro" non indichi una scadenza oltre la quale il prodotto si deteriora ma semplicemente una data indicativa entro la quale il prodotto si mantiene tale quale (per fragranza e croccantezza) a quello che era al momento del confezionamento. Per capirci la scadenza della carne non ha niente a che vedere con la data di consumo suggerita sulle confezioni di biscotti o pasta o prodotti dolciari in generale. Ma il consumatore medio non conosce o non si interessa a questa differenza sostanziale, oltre a non tener conto del semplice fatto che anche la vera e propria scadenza riportata sui prodotti deperibili è sempre "prudenziale, per cui si possono consumare i cibi "scaduti" da uno o due giorni, se all'assaggio sono buoni, senza particolari rischi. Il risultato di tutto questo, alla fine, è che il cliente del supermarket compra solo prodotti con scadenza o data al consumo il più possibile lontano e i gestori dei negozi si adattano, buttando nei bidoni tutto quello che, a causa di tale prassi, non può più essere esposto per la vendita.

Infine l'anello debole della catena: noi. Moltissime persone sprecano cibo in casa, oltre che quando mangiano fuori casa. Vengono gettati gli avanzi, anziché conservati in frigo o freezer per un consumo successivo o per l'utilizzo in altre ricette. Vengono gettate confezioni ancora integre perché scadute (a volte senza nemmeno verificare assaggiando se sarebbero edibili). Infine vengono acquistate, grazie ai furbissimi 2x1 e 3x2 dei supermarket, quantità di cibo superiori alla nostra capacità di consumo e conservazione per cui, anche in questo caso, una parte dell'acquisto finisce per essere cestinato senza essere consumata.

Chiaramente tutti questi meccanismi di spreco riguardano il ricco 20% del mondo che può dare per scontato di consumare tre o più pasti al giorno, godendo anche della possibilità di variare la propria dieta da un giorno all'altro, o meglio da un pasto all'altro. Da notare, perché sembra assurdo ma non lo è, che i paesi in cui c'è assoluta e totale garanzia di accesso al cibo, sono gli stessi in cui,

percentualmente in rapporto al proprio potere d'acquisto, la spesa pro capite per mangiare pesa di meno sul reddito personale. In Italia ad esempio fare la spesa ci costa circa il 27% del nostro budget mensile. Probabilmente a qualcuno questa percentuale non apparirà poi così bassa ma, se pensiamo che mangiare è uno degli atti fondamentali della nostra vita, che quello che ingeriamo ha un impatto diretto ed indiretto sulla nostra salute, forse meriterebbe un investimento maggiore. Soprattutto capiremmo che privilegio abbiamo, anzi capiremmo quanto le cose non vadano proprio nel modo giusto, se paragoniamo la nostra percentuale con quella di altri paesi in cui essa va ben oltre il 50% fino ai picchi dei paesi poveri o in via di sviluppo in cui una famiglia investe nell'acquisto del cibo almeno l'80% del proprio reddito. Esiste infatti tutto un meccanismo di speculazione sul cibo, esistono dei monopoli sul cibo e a rimetterci, guarda caso, sono proprio coloro che ne hanno meno a disposizione e che sono disposti a spendere tutto il necessario pur di non morire di fame. Per far capire come questo sia possibile occorrerebbero molte parole, e molto tempo, per cui lancerò solo un piccolo sasso nello stagno (liberamente tratto dalla presentazione del libro *Il Grande Gioco della fame* di Andrea Baranes). Il libero mercato e le privatizzazioni del Nord del mondo hanno fatto sì che, dall'antica logica della domanda e dell'offerta, si sia passati ad una guerra tra pochi “oligarchi” dell'industria alimentare che hanno saputo speculare sui paesi del terzo mondo. Le prime 30 catene di commercio al dettaglio gestiscono 1/3 delle vendite mondiali di beni di largo consumo. Il mercato delle sementi, cioè i semi necessari per la coltivazione di generi alimentari, è occupato per l' 82% da prodotti soggetti a brevetti (quindi ogni volta è necessario acquistare la semente nuova dal medesimo proprietario rivenditore senza poterla ricavare dal frutto ottenuto dalla coltivazione dell'anno precedente) e il 70% di queste sementi brevettate è venduto da solo 10 imprese, due delle quali (le più famose come Monsanto e DuPont) occupano il 40% dell'intero mercato di semi. Cinque imprese (tutte del nord del mondo ovviamente) controllano il 90% del commercio mondiale di cereali. Si può quindi capire come sia facile per queste monopoliste gestire l'andamento dei prezzi del cibo, che non sono più tanto legati all'economia reale (cioè ad esempio a quegli elementi atmosferici e climatici che effettivamente possono condizionare l'andamento di un raccolto, e il conseguente prezzo) ma ad un gioco speculativo, volto al massimo profitto dei loro azionisti. Non è un caso che da anni ci siano banche che si occupano di prodotti finanziari, quali futures e “derivati” sul cibo. Ma l'aumento dei prezzi del cibo non lo riscontriamo noi nello scontrino del supermercato, poiché siamo consumatori “garantiti” (in quanto parte dei meccanismi di guadagno): esso porta come conseguenza tangibile ed ineludibile l'impoverimento di coloro che hanno a disposizione poche o pochissime materie prime e dipendono quindi dal mercato per il sostentamento proprio e della propria famiglia. Questa condizione, che ho qui molto superficialmente illustrato, può essere descritta con l'espressione “perdita della Sovranità Alimentare”. Con questa espressione si intende rimandare a tutta quella serie di principi e pratiche secondo cui va riconosciuta priorità ai mercati

locali e nazionali; va promosso un commercio trasparente; assicurato il diritto d'uso e di gestione delle terre, delle acque, dei semi a coloro che producono il cibo ecc.ecc. Dal momento che credo fermamente nell'importanza della Sovranità Alimentare e comunque credo che il sistema che ho fin qui descritto debba assolutamente essere cambiato, ho ritenuto giusto cominciare a farlo dal basso, nel mio piccolo, in una maniera più significativa rispetto alla pratica del boicottaggio e ad un consumo genericamente consapevole e responsabile. Il GAS, cioè un gruppo di acquisto solidale, mi ha offerto questa opportunità.

Intanto chiariamo cosa è un gas: un Gruppo di Acquisto Solidale è un gruppo di persone che si uniscono per poter fare acquisti, senza intermediazioni, da produttori locali, attraverso la costruzione di rapporti diretti fra produttore e consumatore. Un GAS dà la possibilità di comprare innanzitutto generi alimentari ma anche detersivi, carta igienica, abiti, scarpe, articoli per così dire “da regalo” ecc, appoggiandosi – solitamente - su una piattaforma web per la raccolta degli ordini. Il gruppo di cui faccio parte io si chiama Ingasati ed è uno dei due Gruppi di Acquisto Solidale presenti a Forlì (l'altro è il GasGas che non effettua però ordini settimanali di prodotti freschi come invece facciamo noi). Gli Ingasati sono nati circa 8 anni fa, sulla spinta di alcuni cittadini di Forlì e dintorni, già vicini ai temi dell'ambiente e del consumo critico e solidale o comunque attenti al discorso del biologico, della filiera corta e della possibilità di un'economia diversa, di prossimità - che sono poi i temi a noi cari - che sono riusciti a concretizzare queste idee facendole diventare il “filo rosso” di un modo alternativo di fare la spesa. Andarono alla ricerca qui nei dintorni, dei produttori di frutta e verdura, carne e latticini, cereali ecc., cominciarono a scovare in giro per la Romagna e per l'Italia i fornitori di altri tipi di prodotti che non si trovavano qui (anche solo provando aziende che erano già fornitrici di altri gas) ed entrarono anch'essi a far parte della rete GAS Nazionale. Nel frattempo, era stato creato il blog degli Ingasati - che è tuttora il nostro strumento principale per gli acquisti, le comunicazioni e per farci conoscere – nel quale si postano gli ordini rendendo materialmente possibile fare acquisti con un semplice clic del computer. Agli albori i prodotti ordinati, da smistare fra i “gasisti”, venivano stipati nel garage di uno dei pionieri fondatori (e da lì è nato il nome del primo sottogruppo: il gas-rage, che è quello di cui faccio parte anche io) e le consegne venivano fatte a domicilio: a turno ogni settimana qualcuno del gruppo, potendo contare sulla macchina elettrica del WWF presa a prestito, portava l'ordine direttamente a casa di ciascun acquirente. Nel tempo però gli Ingasati sono diventati una realtà numerosa, per cui si è sentita l'esigenza di trovare una sede più grande e “condivisibile” per il gasrage e di suddividersi in più sottogruppi, distinti in base alla collocazione geografica, continuando chiaramente a far riferimento agli stessi produttori, allo stesso blog e ad un'unica riunione plenaria, ma ciascuno con un proprio cassiere ed una propria sede o modalità di smistamento dei prodotti. Nel 2012 infine abbiamo deciso di costituirci in associazione ed abbiamo

creato quattro singole associazioni, sempre mantenendo il nome Ingasati seguito però dal nome del sottogruppo: quindi ora abbiamo: il già citato Intasati-Gasrage, che copre la zona di Forlì centro e periferia est; Ingasati-Ca'Ossi, che serve la zona di Ca'Ossi, San Martino in Strada, Vecchiuzzano e dintorni, Ingasati-Villagrappa (appunto per la zona Villanova Villafranca) e Ingasati-Gaspaccio per Meldola. Quello che ci ha portato a decidere di costituirci in associazione (o meglio in 4) è stato esclusivamente un motivo pratico, di tutela di chi materialmente gestisce il flusso di denaro (cioè i nostri cassieri) poiché prima questi “martiri” movimentavano i pagamenti sul proprio conto personale e, ad un certo punto, è diventato evidente come non fosse più possibile proseguire in tal modo. Inoltre il costituirci in associazione ci ha permesso di essere persone giuridiche dotate di codice fiscale, cosicché anche per i nostri produttori e fornitori la fase della fatturazione è divenuta più semplice. Sostanzialmente si è mantenuto l'assetto precedente, aggiungendo la formalizzazione dell'iscrizione al Gruppo, sotto forma di iscrizione all'Associazione, ma la necessità burocratica di scegliere presidente e consiglieri per ogni associazione, ci ha fatto decidere di creare anche una “squadra di incaricati speciali” per ogni sottogruppo, pertanto, alla figura del cassiere (direi la più importante), si sono aggiunte: l'addetto all'accoglienza (cioè chi si occupa di fornire alle persone interessate le informazioni necessarie per diventare un membro del gas); il “bidello informatico” (cioè un mago del computer che ci aiuta nella gestione comune del blog ed in quella delle mailing list, sia comuni che di sottogruppo); l'addetto agli eventi (che, coordinandosi con gli altri 3, gestisce l'ordine del giorno delle riunioni plenarie, organizza serate conviviali o gite – dai nostri produttori e non solo - e ci segnala eventuali collaborazioni interessanti). Queste “figure non professionali” si sono affiancate anche a quella già esistenti del referente di prodotto, cioè quella persona che funge da raccordo tra il gruppo ed il produttore e quindi si fa carico di postare l'ordine sul blog, di preparare per il produttore il foglio ordine con quantità e tipi di prodotti ordinati e di inviare i conti ai cassieri per i pagamenti, il tutto già suddiviso per le 4 associazioni. Questo è, soprattutto per alcuni ordini “corposi”, sicuramente un compito impegnativo ma nel tempo ci siamo avvalsi di uno strumento informatico ulteriore, il Digigas, che è una piattaforma web creata proprio per i gas che ha facilitato sicuramente la fase di preparazione e suddivisione degli ordini.

Questa è un po' la storia degli Ingasati, il lor aspetto “tecnico”, ma trovo giusto spendere ancora due parole per la cosa più importante, cioè il perché entrare in un Gas. Innanzitutto bisogna considerare che far parte di un Gas permette di avere un rapporto diretto con i fornitori, di sceglierseli “personalmente” in base a criteri condivisi. Nel nostro caso fondamentalmente i criteri che ci guidano nella scelta di un produttore, quindi le caratteristiche che dovrebbero contraddistinguere, sono: il Km zero o comunque la territorialità, in special modo per i prodotti agricoli e di allevamento (laddove possibile: per le arance o l'olio ci si sposta); la coltivazione biologica, biodinamica o naturale (termine con cui si intendono quelle coltivazioni assolutamente

prive di sostanze, ma prive di certificazione biologica, per motivi economici o burocratici); l'etica nell'allevamento del bestiame, che prevede non solo un allevamento non intensivo e la possibilità di pascolo, ma anche il trattamento dell'animale malato con omeopatia o con metodologie rispettose dei tempi di guarigione; l'uso di materie prime, anche non alimentari, che siano locali o comunque italiane, biologiche o naturali (comunque non chimiche o di sintesi), lavorate nel rispetto dell'ambiente e del personale impiegato. Nella maggior parte dei casi, i nostri produttori e fornitori sono quindi piccole realtà produttive, aziende agricole o cooperative, ed in diversi casi sono realtà che vivono per i Gruppi di Acquisto Solidale e grazie ad essi hanno avuto la possibilità di operare, farsi conoscere, realizzare un profitto equo o, in alcuni casi, di non chiudere. In quest'ultimo senso, è emblematico il caso di Salvo di Rossarancia, il nostro fornitore di agrumi dalla Sicilia, oltre che amico, che aveva l'agrumeto di famiglia "sulle spalle". Il lavoro per portare avanti le coltivazioni cioè era tanto ma non c'era alcuna prospettiva di guadagno, poiché, stretto nei vari passaggi della filiera lunga e il gioco della concorrenza, il prezzo che gli sarebbe stato riconosciuto per i frutti destinati alla vendita non sarebbe stato minimamente in grado di coprire nemmeno le spese necessarie. Oltre a questo, era palese a tutti i produttori che moltissimo del prodotto venisse letteralmente buttato, a causa dei meccanismi dell'import-export, e questo a suo (e nostro) parere era inaccettabile. Quando aveva ormai deciso di abbandonare l'agrumeto, venne a conoscenza della Rete Gas Emiliano-Romagnola, prese contatti e cominciò un'avventura che gli ha permesso non solo di mantenere l'agrumeto ma di farlo diventare (come un tempo) l'azienda di famiglia.

Quindi, si diceva, la scelta di fare acquisti all'interno di un gruppo di acquisto solidale permette non solo di poter avere cibo sano e genuino, locale ma, contemporaneamente, di avere piena consapevolezza e controllo della provenienza dei prodotti. Inoltre, per molti di noi, il GAS era il modo migliore per uscire dal sistema della grande distribuzione (del supermercato, per intenderci) compiendo in tal modo una scelta legata sì alla natura ed alla qualità del cibo ma anche - e nel mio caso, soprattutto - una scelta politica. La nostra spesa è una spesa "politica" nel senso che le implicazioni, nell'acquistare i prodotti del gas, sono ambientali e di salute (maggior rispetto dell'ambiente nelle fasi produttive, nella scelta e nell'uso delle materie prime; minor impatto ambientale grazie all'abbattimento degli imballaggi; maggior qualità, genuinità e sicurezza dei prodotti) ma anche economiche, sia a livello locale (per il rafforzamento della economia del territorio grazie al sostegno diretto di alcuni produttori) sia a livello globale, per le ricadute sul sistema della GDO, delle grandi marche, del cibo spazzatura ecc.ecc. E' politica poiché, a mio parere, ogni volta che si acquista qualcosa si vota, più di quanto non lo si faccia nell'urna elettorale. Le nostre scelte da consumatori sono tutt'altro che ininfluenti e per questo motivo per me è stato ed è fondamentale il passaggio dall'essere una consumatrice ad una consum-attrice, cioè protagonista dell'acquisto, non strumento di politiche economiche e di marketing decise sopra la mia testa.

Sapendo come funziona la grande macchina del commercio del cibo non potevo in tutta coscienza continuare acriticamente a farne parte e, al momento, il GAS mi offre l'opportunità di un'azione concreta in un contesto diverso e migliore. Non bisogna inoltre dimenticare che sono importanti tutte le tre iniziali dell'acronimo GAS, quindi non solo l'aspetto dell'acquisto ma anche quello del gruppo e della solidarietà intrinseca ai meccanismi stessi degli Ingasati. Oltre ai rapporti di amicizia, vera e consolidata che si sono quasi spontaneamente creati, sono nate delle vere e proprie piccole reti solidali fra noi ed i nostri produttori, o meglio alcuni dei membri del gas sono a loro volta diventati anche nostri produttori/fornitori. Stiamo quindi cercando di essere qualcosa di più di un gruppo che acquista insieme, nell'ottica di creare, o almeno di porne le basi, un vero e proprio DES, che significa Distretto di Economia Solidale.

Il gas quindi costituisce per me un primo importante passo verso un'economia diversa, che probabilmente non soddisferà i fanatici del Pil, ma sicuramente garantisce condizioni migliori sia a chi produce o vende sia a chi compra, e non mi riferisco tanto alle condizioni economiche quanto a quelle di vita. Certo io non sono perfetta, tutt'altro, le scelte che compio e da compiere, le azioni concrete e possibili sono ancora molte. Ci sarebbe da parlare ore riguardo alla campagna "Rifiuti Zero", a tutto l'ambito relativo ai farmaci e al business ad esso legato, alla globalizzazione ecc. ecc. Ma io ho voluto semplicemente raccontarvi il mio personale cammino, che come un viaggio che si rispetti ha un inizio, ma si evolve e modifica cammin facendo. Spero almeno che si stia compiendo sulla strada giusta per realizzare, un passettino alla volta, un'alternativa concreta; per ritrovare, soprattutto, una dimensione più umana ed egualitaria del vivere. Una massima stra-famosa dice che il pianeta, il nostro mondo, è ciò che lasciamo in eredità ai nostri figli e ritengo che questa sia una responsabilità troppo importante per demandarla a qualcun altro.

Grazie e buona vita.