

I GRUPPI D'ACQUISTO

Torino, 10 dicembre 2008

INDICE

1.0 - LA NASCITA DEI GRUPPI D'ACQUISTO

<i>1.0 - Definizione di Gruppo d'acquisto</i>	Pag.	3
<i>1.2 - Motivazioni alla base della costituzione di un gruppo d'acquisto</i>	Pag.	3
<i>1.3 - Evoluzione storica</i>	Pag.	3

2.0 - I GRUPPI D'ACQUISTO SOLIDALI

<i>2.1 - Definizione</i>	Pag.	5
<i>2.2 - Motivazioni alla base dei Gruppi d'acquisto solidali</i>	Pag.	5

3.0 - MODALITA' DI FUNZIONAMENTO DEI GAS

4.0 - DISCIPLINA GIURIDICA DEI GRUPPI D'ACQUISTO SOLIDALI

<i>4.1 - Natura giuridica</i>	Pag.	10
<i>4.2 - Associazioni di Fatto – Gruppi d'acquisto informale</i>	Pag.	10
<i>4.3 - Associazioni ordinarie</i>	Pag.	12
<i>4.4 - Utilizzo di associazioni già esistenti</i>	Pag.	17

5.0 - ASPETTI FISCALI DEI GRUPPI D'ACQUISTO SOLIDALI

6.0 - ASPETTI CONTABILI

<i>6.1 – Il rendiconto economico d'esercizio</i>	Pag.	22
<i>6.2 – Documentazione contabile</i>	Pag.	23
<i>6.3 – Rendiconto finanziario</i>	Pag.	23

7.0 - ASPETTI ORGANIZZATIVI DEI GRUPPI D'ACQUISTI

<i>7.1 - Scelta dei prodotti</i>	Pag.	24
<i>7.2 - Scelta dei produttori</i>	Pag.	26
<i>7.3 - Definizione dei ruoli e delle modalità operative del Gas</i>	Pag.	27

1.0 - LA NASCITA DEI GRUPPI D'ACQUISTO

1.1 - Definizione di Gruppo d'acquisto

Il gruppo d'acquisto può essere genericamente definito come un insieme di consumatori (persone fisiche o giuridiche) che si uniscono al fine di effettuare acquisti collettivi direttamente dai produttori, scavalcando gli intermediari a vantaggio dei membri del gruppo stesso.

1.2 - Motivazioni alla base della costituzione di un gruppo d'acquisto

Le motivazioni che spingono alcune persone a mettersi insieme per costituire un gruppo d'acquisto possono essere molteplici, sia di carattere puramente economico, sia di carattere sociale o anche ideale.

Le persone fisiche, o in molti casi anche le persone giuridiche, formano un gruppo, si uniscono per dare vita ad un'organizzazione - "gruppo" - orientato al raggiungimento di un fine prestabilito, attraverso una struttura formalizzata.

Il gruppo diviene quindi un insieme di persone che agisce come squadra, nel momento in cui l'individualità e la competenza dei singoli sono valorizzati in funzione degli obiettivi comuni da raggiungere; i partecipanti al gruppo sono consapevoli che l'obiettivo finale è raggiungibile solo grazie all'unità delle persone che lo formano.

Caratteristiche fondamentali risultano quindi essere gli obiettivi comuni e la formalizzazione delle regole di funzionamento, in quanto entrambi sono elementi indispensabili alla riuscita dell'azione organizzativa.

Le organizzazioni vengono quindi costituite per raggiungere obiettivi specifici che i singoli non sarebbero in grado di raggiungere, quantomeno con la stessa efficacia ed efficienza.

Gli obiettivi comuni possono essere di natura puramente economica, volti alla minimizzazione dei costi o alla massimizzazione dei profitti, o di natura ideale, incentrati sul perseguimento di un fine ideale che caratterizza tutti i membri del gruppo.

1.3 - Evoluzione storica

A partire dal secondo dopoguerra, le maggiori economie mondiali hanno conosciuto un progressivo sviluppo, e con esse sono cresciuti i consumi.

Un contributo fondamentale alla diffusione su larga scala dei prodotti ed al progressivo incremento

dei consumi va ricercato nella standardizzazione dei processi produttivi (lanciata da Ford nel 1907) e nelle crescenti innovazioni realizzate dalle politiche di marketing, divenute negli ultimi anni delle vere e proprie scienze accademiche.

E' soprattutto nella seconda metà del novecento che la pressione esercitata dal marketing è stata rilevante sui consumatori che si sono trovati, in breve tempo, sommersi da messaggi più o meno subliminali e da complesse tecniche persuasive.

Questa forte pressione mediatica ha coinvolto gradualmente tutti gli strati sociali e oggi, paradossalmente, proprio gli strati sociali meno abbienti subiscono il fascino di qualcosa di cui mancano.

L'evoluzione che i gruppi d'acquisto hanno conosciuto nel corso degli anni rispecchia sensibilmente l'evoluzione dell'economia e dei consumi.

I primi gruppi d'acquisto nati in Europa sono principalmente legati alla grande distribuzione e si sviluppano sotto forma di cooperative; queste vengono create nella maggior parte dei casi al fine di ottenere migliori condizioni d'acquisto dai produttori o per sviluppare la loro rete distributiva.

In una successiva fase economica i gruppi d'acquisto vedono come protagonisti i tradizionali dettaglianti i quali si uniscono con l'obiettivo di centralizzare le funzioni d'acquisto e rispondere, in modo unitario ed organico, alla concorrenza delle grandi catene di supermercati.

Negli ultimi anni, il progressivo rallentamento della crescita economica, l'aumento dei prezzi dei beni di prima necessità ed il conseguente crescere del numero di famiglie che non hanno le risorse economiche per i consumi dell'ultima settimana del mese, hanno fatto sì che la realtà dei gruppi d'acquisto si diffondesse anche tra i consumatori privati.

L'obiettivo principale di questi primi gruppi d'acquisto, nati su iniziativa di privati consumatori, si fonda principalmente sulla volontà di risparmiare acquistando grossi volumi di beni direttamente dai produttori, senza subire passivamente l'intermediazione della grande distribuzione, da sempre accusata di eccessivi ricarichi sui prezzi.

L'unione in gruppo trova quindi la sua motivazione nel raggiungimento dei volumi d'acquisto necessari per operare direttamente con i produttori, non essendo quest'ultimi disponibili a trattare con i singoli consumatori.

Ben presto tuttavia i consumatori privati, sempre meno propensi ad essere parte passiva del processo d'acquisto, vittime di politiche di marketing che lasciano poco spazio alla libera scelta, decidono di unirsi in gruppo per dare vita ad un consumo più critico, fondato sui principi propri del consumatore e non su quelli dettati dalle politiche di marketing.

Nascono così quelli che oggi vengono definiti Gruppi d'acquisto solidali, evoluzione dei tradizionali

gruppi d'acquisto, non più fondati in via esclusiva sul fattore risparmio, ma basati su nuovi principi etici, quali la scelta di prodotti biologici da produzioni rispettose dell'ambiente. Questi principi in molti casi diventano una vera e propria morale di contestazione dei tradizionali modelli di produzione e consumo che minacciano le risorse ambientali di base e l'uguaglianza sociale.

2.0 - I GRUPPI D'ACQUISTO SOLIDALI

2.1 - Definizione

Vengono definiti gruppi d'acquisto solidali per distinguerli dai tradizionali gruppi d'acquisto che, nella maggior parte dei casi, non presentano connotazioni etiche e sono solo uno strumento di mero risparmio economico.

L'aspetto etico e solidale che caratterizza tali gruppi li identifica come massima espressione del consumo critico e della piena applicazione dei suoi principi.

Essere un GAS perciò non vuole dire soltanto risparmiare acquistando grandi volumi di prodotti direttamente dai produttori, ma soprattutto chiedersi che cosa c'è dietro ad ogni determinato bene di consumo che acquistiamo per soddisfare i nostri bisogni: se chi lo ha prodotto ha rispettato le risorse naturali e le persone che lo hanno trasformato, quanto del costo finale serve a pagare il lavoro e quanto invece la pubblicità e la distribuzione, qual è l'impatto sull'ambiente in termini di inquinamento, imballaggio e trasporto, fino ad arrivare a mettere in discussione gli attuali modelli di consumo.

2.2 - Motivazioni alla base dei Gruppi d'acquisto solidali

I gruppi di acquisto solidali utilizzano la solidarietà come criterio-guida nelle scelte di consumo quotidiane, cercando di realizzare una concezione più umana dell'economia, più vicina alle esigenze dell'uomo e dell'ambiente, formulando un'etica del consumare in modo critico che unisce le persone invece di dividerle, che mette in comune tempo e risorse invece di tenerli separati, che porta alla condivisione invece di rinchiudere ciascuno in un proprio mondo.

I GAS nascono dall'esigenza di cercare un'alternativa ad un modo di consumare poco attento, basato non tanto sui bisogni reali dei consumatori quanto piuttosto sulle esigenze dettate loro dalle sempre più forti campagne di marketing; l'obiettivo, che va ben oltre i GAS, è quello di poter in futuro fare a meno di questo strumento, quando vi saranno le condizioni per creare un mercato diverso.

Le motivazioni che portano alla costituzione di un Gruppo d'acquisto solidale possono essere

molteplici e tendenzialmente divergono da gruppo a gruppo.

Il *Documento base dei Gas*, redatto nel luglio 1999 dalla Rete Gas, individua cinque filoni di pensiero comuni a tutti i gruppi d'acquisto.

A) Sviluppare e mettere in pratica il consumo critico

Acquistare e consumare prodotti etici e biologici vuol dire rispettare l'uomo e l'ambiente in cui esso vive, migliorare la salute, riscoprire gusti ormai persi e adottare produzioni sostenibili.

I Gruppi d'acquisto solidale tendono a scegliere prodotti locali, con il preciso intento di ridurre l'inquinamento derivante da un sempre più intenso traffico per il trasporto delle merci che, in un'epoca di globalizzazione, vengono prodotte in impianti produttivi dislocati nei paesi in cui la manodopera e le materie prime risultano essere più a basso costo.

La riscoperta delle produzioni locali si affianca ad un progressivo riavvicinarsi dei consumi ai ritmi della natura, spostando l'attenzione su prodotti di stagione, coltivati naturalmente e privi di conservanti.

L'interesse dei consumatori si sposta quindi progressivamente dalle grandi multinazionali che hanno dominato il mercato negli ultimi anni, verso piccoli produttori che utilizzano produzioni sostenibili e rispettose dell'uomo e dell'ambiente.

Questo nuovo modo di consumare permette non solo di migliorare la salute del consumatore ma conduce ad un vera e propria riscoperta della cultura e delle tradizioni locali.

B) Sviluppare e creare solidarietà e consapevolezza

La solidarietà nasce all'interno del gruppo tra i membri che lo compongono, si espande all'esterno coinvolgendo nuovi consumatori e i piccoli produttori locali, fino a giungere ad un più ampio concetto di rispetto dell'ambiente in cui viviamo.

La solidarietà verso i piccoli produttori è volta alla loro difesa dalle sempre più soffocanti politiche di mercato adottate dalle multinazionali, dai grandi produttori e dalla moderna distribuzione.

A questi fattori va ad aggiungersi la crescente integrazione commerciale a livello mondiale che porterà sempre più sui nostri mercati i prodotti agricoli dei paesi più poveri, caratterizzati da prezzi contenuti grazie all'utilizzo di mano d'opera a basso costo ed alle produzioni sempre più meccanizzate.

Solo un'agricoltura biologica e di qualità potrà reggere questa sfida.

C) Socializzare

Essere membro di un Gas vuol dire condividere una filosofia di vita comune, avere uno scambio di idee con gli altri membri del gruppo ed adoperarsi attivamente per raggiungere gli obiettivi comuni.

Negli ultimi anni si sono create diverse reti di gas che hanno permesso di ampliare il concetto di socializzazione, arrivando ad un vero e proprio scambio di esperienze ed idee tra i diversi gruppi a livello nazionale.

Socializzare vuol anche dire diffondere le idee condivise dal gruppo a soggetti estranei al gruppo stesso, siano essi consumatori che si vogliono avvicinare a questa nuova realtà o produttori che producono per il gruppo.

Il rapporto che intercorre tra i membri del gruppo ed il produttore è il fulcro del pensiero ideologico su cui si fonda la realtà dei gruppi d'acquisto; i membri del gruppo devono dare piena fiducia al produttore, condividendo a pieno la sua filosofia di produzione.

D) L'unione fa la forza

Unirsi in gruppo per effettuare degli acquisti collettivi vuol dire poter operare direttamente con i produttori, senza avvalersi dell'intermediazione della grande distribuzione, realizzando in tal modo un vantaggio diretto sia per il produttore, che troppo spesso viene soffocato dal sempre maggiore peso degli intermediari, sia per i consumatori che riescono ad ottenere prodotti a prezzi molto più bassi.

Trattandosi inoltre di prodotti biologici, con scarso mercato ed una bassissima capacità distributiva, sono spesso considerati prodotti di nicchia e vengono distribuiti in esercizi specializzati a prezzi piuttosto elevati.

Il fattore risparmio, tuttavia, non è l'elemento principale che caratterizza il Gas; spesso per i gruppi d'acquisto è fondamentale riuscire a far sopravvivere il piccolo produttore grazie ai propri acquisti, dando così vita ad un'economia che altrimenti rischia di essere soffocata dalla grande distribuzione.

E) Corretta definizione dei costi

L'obiettivo finale del gas è sì quello di ottenere prodotti ad un prezzo basso, ma ad un prezzo che sia anche equo e che nella sua definizione prenda in considerazione tutti i costi legati alla produzione e distribuzione del prodotto stesso, sia diretti che indiretti, sia individuali che sociali.

Acquistare delle mele trattate vuol dire pagare un costo di salute sia individuale, sia della comunità che dell'ambiente. Nella definizione dei prezzi di vendita la tradizionale distribuzione è portata a considerare i soli costi diretti (salute individuale), facendo ricadere i costi indiretti (salute della comunità e dell'ambiente) sull'intera collettività, senza imputarli direttamente al consumatore.

3.0 - MODALITA' DI FUNZIONAMENTO DEI GAS

Il funzionamento di base di un gruppo d'acquisto è abbastanza semplice. In questo paragrafo ci soffermeremo sui soli tratti generali caratterizzanti i Gruppi d'acquisto solidali, affrontando in un successivo capitolo le strutture organizzative che gli stessi possono adottare per raggiungere i fini istituzionali.

E' possibile delineare delle fasi comuni a tutti i gruppi di acquisto solidali, tenendo comunque presente che possono esserci delle differenze che caratterizzano i diversi contesti nei quali i singoli gruppi operano.

In primo luogo i partecipanti al gruppo d'acquisto devono definire una lista di prodotti su cui intendono eseguire gli acquisti collettivi. In generale si tratta di *convenience goods*¹ come pasta, riso, farina, vino, olio, conserve, marmellate, miele, biscotti, funghi secchi, uova, frutta, ortaggi, formaggi, salumi, carne, latte e burro. Alcuni gruppi indirizzano le proprie preferenze anche verso prodotti meno comuni come cosmetici, detersivi, latte artificiale, pannolini e libri; questa scelta richiede tuttavia una struttura organizzativa abbastanza sviluppata.

In secondo luogo occorre individuare con la collaborazione di tutti i componenti del gruppo i possibili fornitori di tali prodotti che rispondano ai criteri-guida condivisi da tutti i membri.

In base alla lista così definita, le diverse famiglie o persone costituenti il gruppo compilano gli ordini, li raccolgono, li suddividono per prodotto e formulano un ordine di gruppo che viene trasmesso al produttore.

Quando la merce viene consegnata, questa è suddivisa ai componenti del gruppo sulla base degli ordini effettuati.

La vita di un Gas tuttavia non si limita alla sola attività d'acquisto e rivendita dei prodotti ma è ben più complessa, prefiggendosi la diffusione della cultura e dei principi di economia solidale che costituiscono il pensiero comune di tutti i membri del gruppo.

¹ *Beni di prima necessità o di largo consumo, cioè quei beni che vengono acquistati con una certa frequenza perché indispensabili, e devono essere maggiormente convenienti per il consumatore.*

All'interno del gruppo, quindi, la comunicazione diventa lo strumento per riuscire a mettere in pratica il proprio stile di vita critico e per accrescere la propria conoscenza tramite la condivisione di esperienze altrui.

Per lo sviluppo di queste idee sono frequenti momenti di dibattito e discussione attraverso i quali ci si pongono delle domande e si costruiscono risposte. Le riunioni, le cene di gruppo e le gite dai produttori sono opportunità per vivere e condividere un pensiero comune, per rinnovare la motivazione, riuscendo così a sentirsi attivi nel proprio agire e non succubi di uno stile di vita imposto dai produttori.

Oltre ad un accurato processo di comunicazione interna, il gruppo di acquisto necessita di comunicare esternamente con tre ordini di attori: i produttori, gli altri gruppi di acquisto solidali e le persone comuni.

Con i produttori è necessario stabilire un canale di comunicazione diretto per realizzare un continuo scambio di informazioni che non si esaurisce nella mera negoziazione degli ordini, ma che porta ad un rapporto di reciproca fiducia.

Con gli altri gruppi d'acquisto la comunicazione è importante per collaborare in modo da prestarsi un aiuto reciproco al fine di supportare l'avvio di nuovi gruppi, di sempre maggiori ordini collettivi che permettano di raggiungere economie di scala migliori, di intraprendere riflessioni più ampie.

Negli ultimi anni si è costituita la Rete dei Gruppi d'Acquisto solidali che, pur salvaguardando la piena autonomia dei singoli aderenti, permette lo sviluppo di questo processo di socializzazione del "consumo critico" attraverso la condivisione di informazioni ed esperienze comuni.

La rete si pone le seguenti finalità:

1. Favorire la diffusione del consumo critico attraverso l'acquisto da piccoli produttori locali rispettosi delle persone e dell'ambiente;
2. Facilitare lo scambio di esperienze e di informazioni tra i gruppi sulle modalità organizzative dei GAS;
3. Favorire l'elaborazione di migliori e sempre più efficaci criteri di scelta dei prodotti;
4. Realizzare uno scambio di informazione sui prodotti e sui rispettivi produttori;
5. Promuovere lo sviluppo e la diffusione dei GAS.

Le informazioni circolano tra i diversi gruppi attraverso un bollettino, pubblicato ogni tre mesi, che si chiama Bogar (Bollettino dei Gruppi di Acquisto Regionali).

Sul sito della Rete Gas (www.retegas.org) è inoltre disponibile l'elenco dei gruppi aderenti alla rete; chiunque desidera costituire un GAS può mettersi in contatto con quello più vicino per avere informazioni utili sull'organizzazione, sulla scelta dei prodotti e sui produttori della zona.

Con le persone comuni si comunica attraverso l'organizzazione di convegni, fiere, manifestazioni ed eventi durante i quali i membri del gruppo si ritrovano per discutere del loro pensiero e per esporre i loro progetti. Queste sono occasioni per diffondere la propria cultura ai comuni cittadini che si recano per altri motivi alle fiere e che volutamente decidono di conoscere il nuovo fenomeno. La comunicazione esterna, tuttavia, può far trasparire un messaggio impreciso rispetto agli obiettivi propri del Gas. In alcuni casi, infatti, il messaggio reale è stato completamente stravolto focalizzando l'attenzione sul fattore risparmio che, per i gruppi di acquisto solidali, è solo uno degli obiettivi prefissati.

4.0 - DISCIPLINA GIURIDICA DEI GRUPPI D'ACQUISTO SOLIDALI

4.1 - Natura giuridica

I Gruppi d'acquisto possono assumere diverse forme giuridiche a seconda delle dimensioni, della loro diffusione territoriale e della complessità organizzativa.

Nel presente paragrafo ci soffermeremo esclusivamente sulla disciplina giuridica dei gruppi d'acquisto aventi natura non lucrativa, quali i Gruppi d'acquisto solidale, il cui obiettivo principale non va ricercato nella massimizzazione dei profitti o nella minimizzazione dei costi, ma è principalmente incentrato su obiettivi di carattere sociale.

Tralascieremo quindi l'analisi di quegli enti commerciali e di quei gruppi d'acquisto che si sono sviluppati nei tradizionali settori economici, come ad esempio COOP e UNES che, per natura e scopi, sono più simili alle ordinarie società commerciali.

All'interno della macrocategoria degli enti non commerciali, i Gruppi d'acquisto assumono la veste giuridica di associazioni.

Quindi, coloro che vogliono costituire un Gas e tramite questo operare per il raggiungimento degli obiettivi sociali prefissati, hanno due soluzioni alternative:

1. costituire un'associazione ex novo, sia essa formale o informale;
2. appoggiarsi ad un'associazione già esistente, ed attraverso le sue strutture effettuare gli acquisti collettivi.

4.2 - Associazioni di Fatto – Gruppi d'acquisto informale

Il fenomeno dell'associazionismo è garantito già a livello costituzionale dall'articolo 18 della nostra costituzione; questo articolo stabilisce che "i cittadini hanno diritto di associarsi

liberamente, senza autorizzazione, per fini che non sono vietati ai singoli dalla legge penale".

Da un punto di vista giuridico le associazioni sono organismi collettivi che trovano una loro puntuale definizione e disciplina normativa nel codice civile, negli articoli dal 12 al 33 e dal 36 al 42.

La giurisprudenza è concorde sul fatto che la costituzione di un'associazione, così come la successiva adesione ad essa, non sono soggette ad alcuna forma particolare; l'associazione può nascere da un semplice accordo verbale tra gli associati. In altri termini, la forma scritta è per le associazioni non riconosciute una facoltà rimessa all'autonomia contrattuale delle parti, in funzione della tutela degli interessi personali che gli associati vogliono perseguire senza derivarne alcun obbligo giuridico.

Sono quindi Associazioni di Fatto i cosiddetti Gruppi d'acquisto informali, ovverosia quei gruppi d'acquisto che nascono dalla mera volontà delle parti di effettuare acquisti collettivi senza ricorrere alla stesura ed alla predisposizione di uno specifico atto costitutivo e statuto.

L'attività istituzionale di tali associazioni emerge quindi dal comportamento concludente dei singoli associati.

Questa forma di associazione, anche se prevista dalla dottrina, è comunque consigliata solo per i gruppi d'acquisto di ridottissime dimensioni o, comunque, per quei gruppi che nella loro prima fase di vita decidono di dettare le regole di funzionamento solo oralmente, non munendosi di alcun documento scritto.

L'assenza di una forma scritta può infatti dare origine a diverse problematiche sia di carattere formale che sostanziale.

Da un punto di vista formale, infatti, difficilmente l'associazione potrà funzionare agevolmente in assenza di regole scritte che disciplinino i ruoli dei singoli aderenti, soprattutto se l'ente ha un progressivo sviluppo dimensionale.

Per tale ragione anche i Gruppi d'acquisto informali, pur costituiti sulla base di un mero accordo verbale delle parti, sono provvisti di un proprio regolamento interno redatto in forma scritta al fine di coordinare l'attività dei singoli associati e di gestire le modalità operative con cui effettuare gli acquisti collettivi.

Queste associazioni generalmente non sono dotate di alcuna struttura ricettiva in cui stoccare le merci e le stesse vengono consegnate a rotazione dai vari membri del gruppo direttamente presso il domicilio degli associati.

E' importante che le merci siano accompagnate dalla fattura d'acquisto, la quale, non essendoci un ente giuridico autonomo, dovrà essere intestata ad uno dei membri facenti parte dell'Associazione.

Queste associazioni, inoltre, hanno estrema difficoltà ad adottare qualsiasi forma di comunicazione esterna al fine di divulgare il loro credo e di attirare a sé nuovi associati.

Accanto ai problemi sopra esposti, che di fatto possono essere considerati esclusivamente di tipo formale, esiste tutta una serie di problemi sostanziali che l'assenza di uno statuto e di un atto costitutivo scritto possono arrecare all'associazione.

Il primo fra tutti è legato al riconoscimento dell'assenza del fine di lucro nell'operato dell'associazione.

Per una corretta gestione dei rapporti con l'amministrazione finanziaria, infatti, la presenza di uno statuto in forma scritta e solenne appare di centrale importanza al fine di evitare il possibile riconoscimento della natura commerciale dell'ente sulla base dell'attività effettivamente esercitata sul territorio, prescindendo totalmente dagli scopi statutari, con il conseguente assoggettamento sia alle imposte dirette (IRES) sia alle imposte indirette (IVA).

Il mancato riconoscimento della qualifica di ente giuridico autonomo li porta ad essere del tutto estranei ad ogni adempimento di carattere amministrativo, contabile o fiscale. Queste associazioni non sono nemmeno tenute a richiedere il codice fiscale presso l'Agenzia delle Entrate.

Con l'aumentare dei volumi d'acquisto le associazioni di fatto tendono ad appoggiarsi ad associazioni già esistenti o a formalizzare il rapporto associativo in essere costituendo un'associazione ordinaria.

4.3 - Associazioni ordinarie

Rientrano nella categoria delle associazioni ordinarie tutte quelle associazioni regolarmente costituite mediante atto scritto e registrato.

Gli elementi alla base di ogni associazione sono due:

1. l'atto costitutivo
2. lo statuto

L'atto costitutivo di un'associazione è un atto di autonomia privata rientrante nella categoria degli atti plurilaterali, con il quale due o più individui decidono di associarsi per perseguire insieme una finalità non vietata dalla legge penale.

L'atto costitutivo di un'associazione è quindi un contratto che attesta la volontà di una pluralità di soggetti di costituire un organismo in grado di assicurare agli stessi il perseguimento di una finalità, di norma ideale, in comune fra loro.

Il contratto di associazione rientra nella categoria dei cosiddetti "contratti aperti", ovvero sia di quei contratti che permettono l'adesione all'associazione anche a persone terze che non siano i soci

fondatori.

Lo statuto dell'Associazione è invece il documento che assicura il rispetto all'interno dell'ente di una serie di regole che costituiscono il complessivo impianto normativo teso a disciplinare la maggior parte (o la totalità) degli aspetti riguardanti la vita dell'associazione.

A differenza di quanto si pensi, la redazione dell'atto costitutivo e dello statuto in forma scritta e registrata non richiede l'intervento notarile.

I soci fondatori che decidono di costituire un'associazione ordinaria provvederanno a redigere un atto costitutivo ed uno statuto in forma scritta e a depositarli presso l'ufficio del registro.

L'intervento del notaio è reso obbligatorio solo nel caso in cui, in un momento successivo alla costituzione, gli associati vogliano richiedere il riconoscimento giuridico dell'associazione all'ufficio delle persone giuridiche tenuto presso la regione, ottenendo in tal modo la personalità giuridica e l'autonomia patrimoniale.

Riteniamo comunque che la disciplina del riconoscimento giuridico non interessi la realtà dei gruppi d'acquisto solidale, soprattutto in considerazione dell'ammontare del patrimonio minimo richiesto dalla Regione Piemonte al fine del rilascio della personalità giuridica, pari ad Euro 15.000,00.

L'atto costitutivo e lo statuto, non autenticati da un notaio, devono quindi essere depositati presso l'Ufficio del registro al fine di dargli data certa.

Il costo del deposito si compone di diversi elementi:

- imposta di registro Euro 168,00
- diritti speciali di segreteria Euro 6,20 (il loro importo dipende dal numero di pagine dell'atto costitutivo)
- valori bollati da Euro 14,62 (deve essere apposto un bollo ogni 4 pagine, sia nell'atto costitutivo che nello statuto)

In relazione al contenuto degli statuti, il legislatore ha ritenuto necessario disciplinare soltanto alcuni elementi come obbligatori, quali:

1. denominazione
2. sede
3. scopo *priv. di carattere economico*
4. organi
5. patrimonio
6. funzionamento
7. esercizio sociale

8. regole per lo scioglimento

Come si vedrà in seguito, accanto agli elementi obbligatori sopra esposti, diverse leggi speciali hanno prescritto ulteriori contenuti che lo statuto deve presentare per poter usufruire di specifiche agevolazioni fiscali qualora, accanto all'ordinaria attività istituzionale, l'associazione voglia svolgere anche attività commerciale.

1. Denominazione

La denominazione non è altro che il nome che si vuole dare all'associazione.

2. Sede

La sede spesso, soprattutto nella fase iniziale di costituzione, coincide con la residenza di uno dei soci fondatori dell'associazione.

3. Scopo

Lo scopo è la ragion d'essere dell'associazione, l'obiettivo per cui i soci fondatori decidono di dar vita all'ente. Questo deve essere definito in termini ideali, deve essere privo di ogni connotazione economica e deve portare vantaggio a tutti i membri aderenti all'associazione.

Una pluralità di soggetti non mette in questo caso in comune beni o servizi per esercitare un'attività economicamente apprezzabile, ma decide di perseguire una finalità ideale in grado di svolgere una funzione di attrazione ed aggregazione nei confronti di coloro che decidono di entrare e farne parte.

Lo svolgimento in via principale di un'attività non lucrativa da parte dell'associazione non significa comunque disconoscere totalmente la possibilità che un'attività economica possa essere incidentalmente svolta dall'ente; l'importante è che l'attività economica sia finalizzata al perseguimento dello scopo ideale per il quale l'associazione è stata costituita.

A titolo puramente esemplificativo, gli obiettivi che si pone un'associazione senza scopo di lucro sono i seguenti:

- il consumo e la diffusione di prodotti biologici, naturali, eco-compatibili;
- il sostegno dei piccoli produttori biologici, stabilendo con essi rapporti diretti che garantiscano un'equa remunerazione;
- la solidarietà tra i soci;
- lo sviluppo di una cultura e di un sensibilità mirate al rispetto dei diritti dell'uomo;
- la salvaguardia della natura e delle sue risorse;

- l'attività di promozione degli scopi sopra richiamati tra i soci e anche nei confronti di non soci verso i quali l'associazione potrà anche svolgere attività sociale.

4. Organi

Gli organi sociali presenti all'interno di un'associazione sono:

- Assemblea dei soci;
- Consiglio direttivo;
- Presidente dell'ente.

L'assemblea dei soci è un organo collegiale che racchiude al suo interno tutti gli aderenti all'associazione, ognuno dei quali può esprimere il proprio voto, essendo in tal modo parte attiva della vita dell'ente.

L'assemblea è l'organo sovrano dell'associazione e prende tutte le decisioni che ad essa competono per legge e per statuto.

L'assemblea si deve radunare almeno un volta l'anno entro 120 giorni dalla chiusura dell'esercizio per approvare il rendiconto della gestione; può essere inoltre convocata tutte le volte che ne facciano richiesta un numero "X" di soci.

In linea del tutto esemplificativa le competenze dell'assemblea possono essere così riassunte:

- approvazione del rendiconto predisposto dall'organo amministrativo;
- approvazione dei regolamenti attuativi dello statuto;
- provvedere al rinnovo delle cariche sociali;
- deliberare sulle questioni di ordine generale attinenti alla vita sociale;
- deliberare sullo scioglimento dell'associazione;
- deliberare sulle modifiche statutarie.

Tutte le delibere assunte dall'Assemblea devono essere verbalizzate ed il relativo verbale deve essere riportato sul registro dei verbali assemblea.

Il consiglio direttivo è il secondo organo necessario dopo l'Assemblea dei soci; la sua funzione è quella di occuparsi concretamente della gestione e dell'organizzazione dell'ente.

Si tratta di un organo collegiale, i cui componenti vengono nominati dall'assemblea e rimangono in carica per la durata prevista dallo statuto.

I membri del consiglio nominano al loro interno il presidente, il quale è di fatto il rappresentante dell'ente. Spesso lo statuto può prevedere che il presidente sia nominato dall'assemblea.

Al presidente spetta la rappresentanza legale dell'associazione.

Anche le delibere del Consiglio direttivo devono essere trascritte e riportate sul registro verbali del Consiglio direttivo.

E' importante precisare che, sulla base dell'art. 38 del codice civile, le associazioni non riconosciute non godono della personalità giuridica e, come tali, coloro che operano in nome e per conto dell'ente ne rispondono solidalmente ed illimitatamente. Quanti si obbligano in nome e per conto dell'associazione devono sapere che potranno essere chiamati a risponderne direttamente di fronte ai terzi in giudizio.

5. Patrimonio

Il patrimonio dell'Associazione è costituito da tutti i versamenti fatti dai soci a titolo di quota annuale di partecipazione o donazione.

In caso di recesso di uno socio, questi non può richiedere la restituzione della quota pagata.

Qualora l'associazione decida di richiedere il riconoscimento, e quindi la personalità giuridica, il suo patrimonio deve essere idoneo al perseguimento dello scopo sociale e deve essere devoluto in sede di scioglimento dell'ente.

La regione Piemonte, per l'iscrizione nel registro delle persone giuridiche da parte di un'associazione, richiede un patrimonio minimo di Euro 15.000,00.

6. Funzionamento

Lo statuto dell'associazione detta le linee guida generali per il funzionamento dell'ente. La disciplina dei rapporti interni viene solitamente demandata ad un vero e proprio regolamento interno, la cui funzione è quella di dettare le regole per la gestione dei rapporti tra soci e associazione e tra i soci stessi.

Essendo i gruppi d'acquisto fondati principalmente sull'attività volontaria degli associati, il regolamento interno avrà il compito di coordinare l'attività dei singoli soci e di far sì che tutti partecipino attivamente alla vita dell'associazione.

Alcune norme avranno un carattere prettamente operativo e saranno volte a disciplinare le modalità di effettuazione degli ordini e di pagamento dei prodotti, l'eventuale addebito di spese e, soprattutto, il calendario degli ordini.

Altre norme, invece, avranno un contenuto meramente economico e saranno dirette a disciplinare aspetti di natura meramente commerciale, quali il carattere di volontarietà dell'attività svolta dai soci, l'eventuale riconoscimento di rimborsi spese e l'ammontare delle

quote annuali di partecipazione all'associazione.

7. Ulteriori elementi

Accanto alle disposizioni previste dal Codice Civile in relazione al contenuto degli statuti delle Associazioni senza scopo di lucro, abbiamo già visto che esistono diversi interventi dettati dalla normativa fiscale che prevedono specifiche clausole che gli statuti devono contenere al fine di poter fruire di determinate agevolazioni fiscali.

In particolare la legge 244 del 24 dicembre 2007, che per prima ha dato una disciplina fiscale specifica per i Gruppi d'acquisto solidale, ha previsto specifiche clausole che lo statuto deve contenere al fine di poter considerare l'attività da questi svolta quale attività non commerciale.

Tale norma ha previsto che gli statuti dei GAS debbano prevedere espressamente:

- a. il divieto di distribuire anche in modo indiretto, utili o avanzi di gestione nonché fondi, riserve o capitali durante la vita dell'associazione, salvo che la destinazione o la distribuzione non siano imposte dalla legge;
- b. l'obbligo di devolvere il patrimonio dell'ente, in caso di suo scioglimento per qualunque causa, ad altra associazione con finalità analoghe o ai fini di pubblica utilità;
- c. disciplina uniforme del rapporto associativo e delle modalità associative volte a garantire l'effettività del rapporto medesimo, con espressa esclusione di ogni limitazione in merito alla temporaneità della partecipazione alla vita associativa e con previsione per gli associati partecipanti maggiori d'età del diritto di voto per l'approvazione e le modifiche dello statuto e dei regolamenti, nonché per la nomina degli organi direttivi dell'associazione;
- d. obbligo di redigere e di approvare annualmente un rendiconto economico e finanziario secondo le disposizioni statutarie;
- e. eleggibilità libera degli organi amministrativi, principio del voto singolo, sovranità dell'assemblea dei soci, associati o partecipanti e i criteri di loro ammissione ed esclusione, criteri ed idonee forme di pubblicità delle convocazioni assembleari, delle relative deliberazioni, dei bilanci o rendiconti;
- f. intrasmissibilità della quota o contributo associativo ad eccezione dei trasferimenti a causa di morte e non rivalutabilità della stessa.

4.4 – Utilizzo di associazioni già esistenti

Una via più semplice rispetto alla costituzione di un'associazione, sia essa formale o informale, è quella di appoggiarsi ad un'associazione già esistente.

Per poter operare attraverso un'associazione già costituita è necessario che i partecipanti agli acquisti collettivi diventino soci dell'associazione ospitante che, in cambio, mette a loro disposizione le proprie strutture e gli spazi necessari al "magazzino".

Ricordiamo che le attività svolte dalle associazioni nei confronti di terzi non soci sono sempre e comunque considerate commerciali; per tale ragione è necessario che coloro che intendono avvalersi di un'associazione già esistente diventino soci dell'associazione stessa.

In questo caso è l'Associazione ospitante a farsi carico della regolare tenuta della contabilità e di tutti gli adempimenti fiscali legati all'attività del gruppo d'acquisto.

Tuttavia, condizione necessaria affinché tutto questo possa avvenire, è che gli acquisti collettivi rientrino tra le finalità dell'associazione; in caso contrario occorrerà modificare lo statuto in tal senso.

Riteniamo opportuno evidenziare che con la sentenza del 9.9.2008 n. 22739 la Corte di Cassazione ha stabilito che l'attività di cessione di beni o prestazioni di servizi nei confronti dei propri associati, effettuata verso pagamento di corrispettivi specifici, rientra nell'ambito delle attività commerciali qualora non sia esercitata in conformità alle finalità istituzionali dell'ente, ovvero sia in conformità alle attività previste da statuto.

L'eventuale modifica dello statuto comporta esclusivamente il deposito del nuovo atto presso l'ufficio del registro, con sostenimento degli stessi costi che abbiamo già analizzato in relazione alla costituzione di una nuova associazione.

Infine alcuni gruppi si sono appoggiati a cooperative che forniscono loro non solo aiuto logistico e copertura contabile, ma anche selezione e gestione dei contatti con i piccoli produttori, invio degli ordini e ricezione della merce, offrendo un magazzino "temporaneo".

5.0 - ASPETTI FISCALI DEI GRUPPI D'ACQUISTO SOLIDALI

I gruppi d'acquisto solidali hanno trovato una specifica regolamentazione fiscale con la legge 244 del 24 dicembre 2007, meglio conosciuta come finanziaria 2008.

All'art. 1 commi 266 – 267 – 268 della suddetta legge, il legislatore non si è limitato a confermare l'appartenenza dei Gruppi d'acquisto solidale alla categoria degli enti non commerciali, dichiarando a livello normativo la non commerciabilità dell'attività da loro svolta, ma ha previsto specifiche norme di comportamento a cui gli stessi devono attenersi.

Si riportano qui di seguito due dei tre commi sopra citati.

Art. 1 - comma 266

Sono definiti gruppi di acquisto solidale i soggetti associativi senza scopo di lucro costituiti al fine di svolgere attività d'acquisto collettivo di beni e distribuzione dei medesimi, senza applicazione di alcun ricarico, esclusivamente agli aderenti, con finalità etiche, di solidarietà sociale e di sostenibilità ambientale, in diretta attuazione degli scopi istituzionali e con esclusione di attività di somministrazione e di vendita.

Art. 1 – comma 267

Le attività svolte dai soggetti di cui al comma 266, limitatamente a quelle rivolte verso gli aderenti, non si considerano commerciali ai fini dell'applicazione del regime di imposta di cui al decreto del Presidente della Repubblica 26 ottobre 1972, n. 633, ferme restando le disposizioni di cui all'articolo 4, settimo comma, del medesimo decreto, e ai fini dell'applicazione del regime di imposta del testo unico di cui al decreto del Presidente della Repubblica 22 dicembre 1986, n. 917.

Un primo chiarimento fornito dalla nuova normativa tributaria è volto a dirimere l'interrogativo che da sempre ha caratterizzato la vita dei Gas, ovvero la possibilità di applicare un ricarico sul prezzo di cessione dei prodotti agli associati al fine di coprire le spese di gestione dell'Associazione.

Molti statuti di Associazioni costituite prima dell'entrata in vigore della Legge Finanziaria 2008 prevedevano la possibilità di applicare un minimo di ricarico al prezzo di vendita dei prodotti al fine di coprire le spese di gestione ordinarie che l'Associazione doveva sostenere per l'esercizio dell'attività istituzionale.

A nostro avviso, alla luce delle nuove disposizioni, non è più possibile applicare alcun ricarico ai prodotti ed i beni dovranno essere rivenduti agli associati allo stesso prezzo al quale gli stessi sono stati acquistati.

Per la copertura di tutte le spese di gestione i Gas possono avvalersi in via esclusiva delle quote annuali di partecipazione versate dagli aderenti al gruppo d'acquisto che, da un punto di vista fiscale, sono considerate attività istituzionale.

E' eventualmente possibile prevedere un contributo a consuntivo dell'esercizio da quantificarsi in proporzione all'ammontare degli ordini effettuati da ciascun socio, in modo che ogni membro dell'Associazione partecipi alla copertura delle spese proporzionalmente al beneficio che egli ha

tratto dall'Associazione stessa.

Un seconda previsione di carattere fiscale, già sancita dalla normativa tributaria all'art. 143 del Testo Unico in relazione all'attività genericamente esercitata dagli enti non commerciali, è stata ripresa dalla Legge finanziaria per il 2008 ed estesa per analogia ai Gruppi d'acquisto solidali.

Nella fattispecie, al comma 266 viene infatti previsto che l'attività dei Gruppi d'acquisto solidali sia rivolta in vi esclusiva ai membri del gruppo, in quanto, in caso contrario, questa non viene ricondotta nel novero dell'attività istituzionale ma viene considerata a tutti gli effetti attività commerciale.

Si consiglia, quindi, prima di compiere cessioni nei confronti dei nuovi soggetti aderenti al gruppo d'acquisto, di terminare l'iter di adesione che, per prassi, si intende terminato con l'iscrizione del nome del socio nel *Libro soci*.

Un ulteriore punto chiarito dal legislatore riguarda il riconoscimento della natura di attività commerciale all'eventuale somministrazione di prodotti ai membri del gruppo che, in alcuni casi, viene affiancata alla tradizionale rivendita. Tale presunzione può comunque essere superata aderendo ad un'associazione di promozione sociale di livello nazionale, quale la FITEL.

Ricordiamo comunque che per poter svolgere l'attività di somministrazione occorre munirsi di apposita autorizzazione comunale e rispettare le vigenti disposizioni in materia di igiene dei locali dettate dall'Asl competente per territorio.

In ultimo, il comma 267 detta specifiche clausole che devono essere inserite nello statuto dell'Associazione affinché venga riconosciuta la non commerciabilità dell'attività da questo svolta. L'analisi di questi elementi è già stata affrontata nella sezione dedicata agli aspetti giuridici dei Gruppi d'acquisto; rimandiamo quindi a tale sezione.

Per poter operare l'associazione deve richiedere all'Agenzia delle Entrate il codice fiscale; si tratta di un codice numerico di 11 cifre, molto simile ad un partita iva, che l'Associazione utilizzerà per l'espletamento di tutti gli atti amministrativi necessari: dall'apertura di un conto corrente bancario alle operazioni di acquisto con i produttori/fornitori.

Il codice fiscale permette all'amministrazione finanziaria di identificare univocamente l'Associazione e di far sì che essa operi in piena autonomia.

Nelle associazioni di fatto, ovvero in quelle associazioni sprovviste di un atto costitutivo e di uno statuto scritto, il codice fiscale non deve essere richiesto, in quanto l'associazione non esiste in qualità di entità giuridica autonoma e, come tale, le fatture di acquisto dovranno necessariamente essere intestate ad uno dei membri del gruppo stesso.

La richiesta del codice fiscale deve avvenire successivamente alla stesura dell'atto costitutivo e

dello statuto ma anteriormente alla loro registrazione presso l'Ufficio del Registro. Per poter infatti procedere alla loro registrazione ed al pagamento delle imposte legate alla registrazione occorre essere muniti del codice fiscale.

Qualora l'Associazione affianchi all'ordinaria attività istituzionale un'attività avente carattere commerciale è necessario richiedere oltre al codice fiscale anche la partita iva.

Il possesso della partita iva comporta, tuttavia, una serie di adempimenti fiscali annuali quali, la tenuta dei registri Iva, la predisposizione del modello Unico dell'Associazione, la dichiarazione Iva e la dichiarazione Irap, con conseguente incremento dei costi di gestione.

Si consiglia quindi di intraprendere un'attività commerciale solo ed esclusivamente quando si prevede un suo sviluppo tale da garantire la copertura di tutti i maggiori costi di gestione che questa attività comporta.

Qualora invece l'Associazione eserciti solo attività istituzionale, ovverosia si limiti ad acquistare i prodotti dai produttori/fornitori ed a rivenderli senza alcun ricarico agli associati, gli adempimenti fiscali sono estremamente contenuti.

Infatti, in caso di esercizio di sola attività istituzionale, quindi di compravendita di beni per i soli associati senza alcun ricarico ed incasso delle sole quote associative degli iscritti, l'associazione non è tenuta a presentare alcuna dichiarazione dei redditi, a meno che nell'espletamento della propria attività non si avvalga di collaboratori nella forma di compensi occasionali o contratti a progetto.

In tal caso, infatti, occorre comunque presentare la dichiarazione dei redditi in quanto l'Irap (Imposta regionale sulle attività produttive) è commisurata ai compensi erogati agli eventuali lavoratori dipendenti ed assimilati.

Rimangono comunque salvi tutti gli adempimenti legati alla qualifica di sostituto d'imposta eventualmente assunta dall'associazione, quali:

- versamento delle ritenute entro il 16 del mese successivo al pagamento della prestazione;
- presentazione del modello 770 entro il mese di marzo di ciascun anno.

6.0 - ASPETTI CONTABILI

Le associazioni no profit negli ultimi anni sono state oggetto di un crescente interesse da parte del sistema politico, in ragione del ruolo strategico da loro assunto grazie al sempre maggiore incremento della ricchezza e del tempo libero a disposizione dei consumatori.

Il crescente ruolo che il terzo settore ha così acquisito all'interno dell'economia nazionale e della

società contemporanea ha reso fondamentale garantire la piena trasparenza dell'attività in esso svolta al fine di consentire il perseguimento degli obiettivi socio-istituzionali che gli enti senza scopo di lucro si prefiggono di raggiungere, ponendo un freno al diffondersi di attività di carattere puramente commerciale mascherate da attività sociali.

Il principale strumento idoneo a garantire un'efficace comunicazione esterna circa l'operato degli enti e gli obiettivi da questi raggiunti è rappresentato dal bilancio e dai suoi allegati.

In materia di bilancio e di rendicontazione dell'attività svolta, il Codice Civile prevede un obbligo generico per le Associazioni senza scopo di lucro. Da un lato, l'articolo 18 del Codice Civile, rifacendosi alle regole generali del mandato, prevede un obbligo di rendicontazione del proprio operato da parte degli amministratori; dall'altro lato viene stabilito l'obbligo da parte dell'assemblea di approvare il bilancio al termine di ogni esercizio.

A parte questi dettami legislativi non vi sono regole predeterminate ed occorre rifarsi alle tecniche contabili generali.

Anche l'Amministrazione finanziaria si è espressa a favore di una contabilità precisa e trasparente, in grado di dimostrare l'assenza del fine di lucro e di ogni forma di distribuzione indiretta di utili tra gli associati. Questa esigenza è diventata ancor più sentita negli ultimi anni durante i quali le associazioni operanti nel terzo settore sono state oggetto di sempre più approfonditi controlli da parte dell'amministrazione finanziaria.

Al di là di ogni implicazione di carattere fiscale, che vede il rendiconto di gestione quale strumento idoneo a smascherare l'eventuale natura commerciale dell'attività esercitata, l'obiettivo principale che tale strumento si prefigge di raggiungere è la rappresentazione del risultato economico di periodo, positivo o negativo che sia, illustrando, attraverso il confronto tra costi e ricavi, l'andamento della gestione economica dell'ente.

6.1 – Il rendiconto economico d'esercizio

Il rendiconto d'esercizio svolge un'importantissima funzione comunicativa, informando i soci ed i terzi sull'andamento dell'attività istituzionale dell'ente e sulla buona o cattiva gestione dello stesso. Nella prassi contabile il modello di rendicontazione generalmente adottato prevede un prospetto a sezioni contrapposte, tecnicamente denominate "dare" e "avere", contenenti le entrate ed i costi di periodo, entrambi rilevati sulla base della loro competenza temporale. La differenza tra le entrate conseguite ed i costi sostenuti nell'anno evidenzia il risultato della gestione di periodo.

Nella colonna di sinistra, denominata "dare", si rilevano tutti i costi sostenuti dall'ente, sia di tipo gestionale, quali telefono, luce, affitto, sia di tipo operativo, relativi principalmente all'acquisto

delle merci per la rivendita agli associati.

Nella colonna di destra, denominata "avere", vengono rilevate tutte le entrate conseguite dall'ente, siano esse rappresentate dalle quote annuali versate dagli associati o dai corrispettivi derivanti dalla rivendita agli associati dei prodotti acquistati.

6.2 - Documentazione contabile

Ogni costo relativo all'associazione deve essere comprovato da specifica fattura intestata all'associazione, preferibilmente riportante il codice fiscale dell'associazione stessa.

Nel caso in cui si operi con piccoli produttori agricoli, non tenuti in molti casi all'emissione della fattura o di altro documento fiscale, è comunque preferibile farsi rilasciare un'eventuale distinta di consegna o D.D.T. riportante le quantità, la descrizione dei prodotti ed il prezzo di cessione dei medesimi.

In relazione alle entrate dell'Associazione derivanti dallo svolgimento dell'attività istituzionale dell'ente, quali quote associative o corrispettivi per la rivendita dei prodotti, la normativa fiscale non impone alcun obbligo di certificazione e tantomeno di emissione della fattura, in quanto l'ente non è titolare di partita iva.

Tuttavia la prassi contabile vuole che ogni entrata di denaro sia certificata da parte dell'Associazione attraverso il rilascio di una ricevuta intestata al socio. Con specifico riferimento alle ricevute emesse agli associati in relazione alla rivendita dei prodotti ordinati si consiglia di riportare sulla medesima un'analitica descrizione dei prodotti consegnati ed i relativi prezzi di vendita.

Questo permetterà in caso di controllo da parte dell'amministrazione finanziaria di rilevare l'assenza di ricarico nella vendita dei prodotti.

La regolare emissione delle ricevute, quali documento base della contabilità dell'ente, risulta indispensabile al fine della stesura del rendiconto di gestione; le ricevute emesse devono essere datate, numerate progressivamente e conservate in ordine cronologico.

6.3 - Rendiconto finanziario

Oltre alla raccolta e conservazione delle fatture e delle ricevute, alla loro registrazione ed alla stesura del rendiconto, risulta fondamentale la tenuta del libro cassa e del libro banca.

Si tratta di libri contabili in cui vengono rilevate, in ordine cronologico, tutte le entrate e le uscite rispettivamente della cassa e della banca.

Mentre il rendiconto di periodo assolve la funzione di analizzare il risultato economico della

gestione, evidenziando attraverso la contrapposizione di costi e ricavi un eventuale avanzo o disavanzo di gestione, i libri di cassa e banca danno una visione finanziaria della gestione attraverso un'analisi dei flussi di denaro in entrata ed in uscita, evidenziando eventuali squilibri di natura finanziaria.

Questo aspetto è estremamente importante e delicato nella vita degli enti senza scopo di lucro. Ribadiamo infatti che l'ente è sprovvisto di personalità giuridica ed autonomia patrimoniale e, pertanto, chi opera in nome e per conto dello stesso ne è responsabile personalmente.

Il verificarsi quindi di uno squilibrio di natura finanziaria derivante da insufficienti entrate di denaro nelle casse dell'Ente rispetto alle uscite che lo stesso deve sostenere, a causa per esempio di soci morosi, potrebbe comportare la richiesta di pagamento del debito da parte del fornitore direttamente all'associato che ha operato in nome e per conto dell'associazione.

In presenza di sola attività di carattere istituzionale il Gruppo d'acquisto non deve adempiere ad alcun altro obbligo di natura contabile oltre a quelli sopra esposti.

Tralasciamo in questa sede l'analisi degli aspetti contabili dei gruppi d'acquisto che affiancano all'ordinaria attività istituzionale anche un'attività di natura commerciale, in quanto strettamente dipendenti dal regime fiscale adottato.

7.0 - ASPETTI ORGANIZZATIVI DEI GRUPPI D'ACQUISTO

L'organizzazione di un'associazione può essere definita come l'insieme delle regole e delle modalità attraverso cui i singoli associati raggiungono gli obiettivi istituzionali.

Nel caso specifico dei gruppi d'acquisto le regole di funzionamento sono atte a disciplinare i rapporti tra i singoli membri del gruppo e tra il gruppo stesso ed i soggetti esterni che con esso interagiscono, siano essi fornitori, produttori, o semplici consumatori che vogliono avvicinarsi alla realtà del gruppo d'acquisto.

L'organizzazione del gruppo d'acquisto si compone di tre fasi molto importanti:

1. scelta dei prodotti
2. scelta dei produttori
3. definizione dei ruoli e delle modalità operative del Gas

7.1 - Scelta dei prodotti

Questa scelta è di fondamentale importanza in quanto si basa sui principi cardine alla base della

costituzione del gruppo. Non si tratta di una scelta statica ma piuttosto dinamica che può variare nel corso della vita dell'associazione, sia perché gli associati possono abbracciare nuove tipologie di prodotti, sia perché possono decidere di abbandonare prodotti che non rispettino più la filosofia del gruppo.

Quando noi tutti "facciamo la spesa", adottiamo dei criteri di scelta basati su fattori diversi; la convenienza economica e la qualità del prodotto sono solo alcuni degli aspetti che di volta in volta ci spingono a scegliere un prodotto piuttosto di un altro.

I Gruppi d'acquisto tendono ad approfondire questa scelta cercando di valutare tutti gli elementi che possono caratterizzare la loro scelta, in modo da poter maturare un atteggiamento più attento e critico, senza subire l'influsso della comunicazione esterna.

Il *Documento base dei Gas*, pubblicato da ReteGas, ha cercato di riassumere tutti gli elementi che ogni Gas dovrebbe prendere in considerazione nella fase di selezione dei prodotti al fine di compiere una scelta consapevole e rispettosa dei principi fondamentali alla base dei Gruppi d'acquisto solidali.

Gli elementi possono essere così sintetizzati:

- *Costo di un prodotto*

Il Costo dei prodotti è un aspetto decisivo nel processo di scelta dei prodotti. Nella definizione dei costi, a differenza di quanto avviene nella tradizionale distribuzione, occorre prendere in considerazione sia i costi diretti che i costi indiretti, sia i costi individuali che i costi sociali. Ad esempio, acquistare un frutto trattato vuol dire pagare un costo di salute individuale, della comunità e dell'ambiente, un costo non immediato ma diluito nel tempo. Acquistare un prodotto costruito in località distanti, vuol dire aumentare l'incidenza dei trasporti, contribuire ad un maggior inquinamento e, probabilmente, ad un massiccio uso di conservanti.

- *Disponibilità*

I prodotti biologici spesso hanno pochi canali di sbocco nei mercati tradizionali e difficilmente trovano diffusione nella grande distribuzione. La loro diffusione è legata principalmente a negozi specializzati, con costi piuttosto elevati.

Attraverso la costituzione di un gruppo d'acquisto diventa molto più facile stipulare degli accordi diretti con i produttori, ottenendo maggiori garanzie sulla disponibilità dei prodotti e un costo d'acquisto più contenuto.

- *Comodità d'acquisto*

Attraverso gli acquisti collettivi si possono programmare i propri consumi in modo da

diminuire al minimo la possibilità di situazioni di emergenza. I gruppi di maggiore dimensione, con un elenco di prodotti molto articolato, riescono a soddisfare quasi tutte le necessità dei loro associati tramite gli acquisti collettivi.

- *Accessibilità*

Sostenere i piccoli produttori locali vuol dire non avvalersi della grande distribuzione che, estremizzando il concetto di mercato globale, sposta le merci da un paese all'altro, facendo ricadere sulla collettività tutti i costi indiretti (inquinamento atmosferico, incidenti stradali, ecc.).

- *L'imballaggio*

Il consumatore, a causa delle forti pressioni mediatiche, è spesso spinto verso quei prodotti in cui l'imballaggio esercita un maggior appeal, senza considerare aspetti fondamentali come la presenza di vuoti a perdere, confezioni riciclabili, utilizzo di materiali già riciclati.

- *Utilità/necessità*

E' necessario valutare attentamente quali sono i nostri reali bisogni, prescindendo dai bombardamenti mediatici che ci spingono ad acquistare prodotti nuovi sulla base dell'impulso.

- *Stagionalità*

Gli acquisti effettuati dai Gas sono prevalentemente incentrati su prodotti di stagione, sia perché le produzioni locali seguono i cicli stagionali, sia perché questa scelta permette di ridurre tutti i costi derivanti dalla distribuzione di prodotti conservati.

- *Biologicità*

La biologicità dei prodotti è uno dei capisaldi del consumo consapevole, perché presuppone un minore inquinamento, una maggiore qualità dei prodotti ed una vita più sana.

La scelta di consumare prodotti biologici incide tuttavia negativamente sulla variabile prezzo, in quanto si tratta di prodotti di nicchia, caratterizzati da una bassa diffusione sul mercato e da prezzi sensibilmente più alti rispetto agli ordinari prodotti presenti nella grande distribuzione. I gas, tuttavia, acquistando direttamente dal produttore senza alcuna intermediazione, riescono a contenere i prezzi, permettendo la diffusione di questi prodotti anche tra le fasce di reddito con minore potere d'acquisto.

- *Controllabilità e qualità riconosciute*

La caratteristica principale della grande distribuzione è quella di avere una filiera molto complessa e difficilmente controllabile dal consumatore. Acquistando direttamente dal produttore il Gruppo d'acquisto riesce invece a monitorare direttamente le diverse fasi della

produzione, verificando periodicamente la rispondenza tra le tecniche produttive adottate ed i principi ispiratori dei partecipanti al Gas.

7.2 - Scelta dei produttori

Molto spesso i gruppi d'acquisto, soprattutto di ridotte dimensioni, tendono a far coincidere per ogni prodotto trattato un preciso produttore; la scelta di quest'ultimo, quindi, è immediatamente conseguente alla scelta dei prodotti.

La scelta di ridurre al minimo i produttori dipende da due fattori principali: i prezzi ed i controlli.

Concentrare gli acquisti del gruppo su un ridotto numero di produttori permette di massimizzare le economie di scala, spuntando in tal modo prezzi più bassi.

Il secondo fattore che spinge i Gas ad avvalersi di un ristretto numero di produttori è legato ai processi di controllo che vengono svolti periodicamente dai membri del gruppo presso gli stabilimenti del produttore. I controlli riguardano l'attività di produzione considerata nel suo complesso: cosa, come e quanto si produce, il rispetto dell'ambiente, le modalità e le condizioni di lavoro.

I gruppi arrivano ad organizzare vere e proprie gite domenicali presso gli stabilimenti dei produttori al fine di far conoscere a tutti gli aderenti le tecniche di produzione adottate ed il rispetto dei comuni principi di eticità dettati dal gruppo.

Si stringe quindi un forte legame tra il gruppo d'acquisto e chi produce, al punto tale che spesso i produttori programmano la loro produzione per l'esercizio successivo sulla base delle previsioni d'acquisto dettate dal Gas.

Occorre fare un breve cenno sulla figura del fornitore all'interno del gruppo d'acquisto. Questa figura, infatti, è piuttosto ridotta rispetto a quella del produttore e viene contattata esclusivamente per acquistare quei prodotti che non trovano una produzione locale e che occorre acquistare tramite l'ausilio di intermediari.

7.3 - Definizione dei ruoli e delle modalità operative del Gas

Il gruppo d'acquisto è composto da un insieme di persone che si associano, definiscono delle regole e, attraverso queste, realizzano un'attività sociale: l'acquisto di determinati prodotti da diversi produttori.

Per far sì che il gruppo funzioni, occorre definire con la massima trasparenza e precisione i compiti e le responsabilità di ciascun membro del gruppo, nonché i processi interni attraverso i quali si concretizza l'attività degli associati.

Sinteticamente, si può affermare che la definizione degli aspetti critici della gestione del Gas deve

riguardare:

- I ruoli sociali
- Le modalità di scelta dei prodotti e dei produttori
- Le modalità di inoltro degli ordini e la tenuta dei contatti con i produttori
- Le modalità di ritiro dei prodotti ed il pagamento dei corrispettivi
- Le modalità di distribuzione dei prodotti

La definizione dei ruoli sociali è un momento molto importante per il gruppo in quanto, come abbiamo già detto, chi opera con i terzi in nome e per conto dell'associazione ne risponde personalmente. Attribuire quindi ad uno specifico membro del gruppo la funzione di gestire i rapporti con un fornitore significa anche attribuirgli la responsabilità per gli ordini che questo ha inviato e per i relativi pagamenti.

Naturalmente la maggiore o minore definizione dei ruoli sociali è strettamente legata alla natura del gruppo stesso.

Se si tratta di un'associazione di tipo informale, quindi di dimensioni piuttosto ridotte e priva di un vero e proprio statuto, anche dal punto di vista organizzativo si opterà per uno schema piuttosto libero. La scelta dei prodotti e dei relativi produttori avviene in base alle esigenze dei singoli membri del gruppo che emergono dagli incontri, spesso di tipo informale, e si fondano sulle specifiche conoscenze di alcuni di essi.

Qualcuno, solitamente scelto tra gli associati più attivi, predisponde le schede per gli ordini, raccoglie gli ordinativi, tiene i contatti con i singoli produttori, inoltra gli ordini, ritira i prodotti e li distribuisce, pagando successivamente i produttori stessi.

Coloro che svolgono questa attività di intermediazione tra i membri del gruppo ed i singoli produttori, provvederanno poi periodicamente a redigere un rimborso spese per tutte le spese di trasferta sostenute, il quale verrà pagato attraverso le quote associative dei singoli soci.

Ricordiamo che è opportuno evitare qualsiasi forma di maggiorazione sui prezzi di vendita agli associati.

Nel caso invece di gruppi di rilevanti dimensioni, con molte famiglie associate e con cospicue quantità di prodotti trattati, occorre adottare maggiori formalità nel definire le regole di funzionamento del gruppo, predisponendo un vero e proprio regolamento scritto.

Il Regolamento viene redatto da tutti i componenti del gruppo o, in caso di gruppi numerosi, dall'organismo abilitato (Comitato direttivo dell'associazione). Non esiste un regolamento standard, in quanto ogni gruppo deve dotarsi di regole che rendano efficace ed efficiente la propria azione, adattando le norme in funzione del risultato voluto.

Oltre ad una maggiore regolamentazione è necessario definire un calendario degli incontri condiviso e portato a conoscenza di tutti, al fine di permettere a ciascun membro di essere parte attiva dell'organizzazione. Questi incontri hanno molteplici scopi: definire gli obiettivi del gruppo, verificare eventuali nuovi prodotti da inserire nelle schede di ordinazione e valutare eventuali nuovi produttori.

La struttura di questi Gas è solitamente molto articolata. Al loro interno vengono creati dei sottogruppi, ognuno dei quali si specializza su una particolare tipologia di prodotto; nascono così il sottogruppo della pasta, quello della frutta e verdura, quello della carne e così via.

All'interno di ogni sottogruppo viene quindi nominato un responsabile che avrà il compito di inviare gli ordini ai produttori, di gestire le consegne ed i pagamenti della merce e di svolgere la fondamentale attività di controllo sull'operato del produttore e sul rispetto dei principi di eticità e biologicità dei processi produttivi.

Il responsabile del sottogruppo avrà inoltre il compito di conservare tutte le fatture di acquisto emesse dal produttore e di inviarle a chi si occupa degli aspetti contabili del Gas.

A monte dei responsabili dei singoli sottogruppi è poi opportuno istituire la figura del coordinatore, ovvero di colui che raccoglie gli ordini dai soci, li elabora, redige un ordine collettivo per singolo produttore e li invia al responsabile dei singoli sottogruppi, il quale provvederà ad inoltrarli al produttore.

In molti Gas la fase di raccolta ordini, elaborazione ed inoltro avviene attraverso l'ausilio di internet e della posta elettronica.

Gli ordini vengono effettuati dagli associati attraverso apposite schede d'ordine, contenenti la descrizione dei prodotti, il prezzo di vendita, le caratteristiche dei prodotti e, in alcuni casi, la descrizione dei produttori. Alcuni gruppi d'acquisto predispongono schede d'ordine contenenti tutti i prodotti trattati dal Gas; in questo caso la figura del coordinatore del gruppo dovrà raccogliere i singoli ordini, dividerli per produttore ed inviarli ai singoli responsabili dei sottogruppi affinché l'ordine sia inviato al produttore.

Altri gruppi, invece, predispongono tante schede d'ordine quanti sono i singoli produttori; ogni socio compila le diverse schede sulla base dei prodotti che vuole ordinare. In questo modo la fase di raccolta degli ordini e l'inoltro ai responsabili dei singoli sottogruppi per il successivo invio ai produttori risulta molto più agevole.

Le modalità per far pervenire i fogli d'ordine ai soci sono molteplici e dipendono dall'organizzazione del gruppo:

- consegna manuale durante gli incontri

- messa a disposizione nella sede del gruppo
- fax
- e-mail

Qualunque sia il canale utilizzato, l'importante è raggiungere tutti i componenti del gruppo, segnalando tutte le informazioni necessarie affinché il partecipante al gruppo possa compiere un acquisto critico.

Anche la restituzione degli ordinativi può avvenire con le stesse modalità utilizzate per la loro distribuzione; il canale più agevole ed utilizzato tra i diversi gruppi d'acquisto è sicuramente quello della posta elettronica.

Elemento molto importante è la data ultima di consegna degli ordini; questa, infatti, è definita dal produttore in funzione della disponibilità dei prodotti stessi e dei periodi di produzione. Ricordiamo che i piccoli produttori organizzano la propria produzione sulla base della stagionalità delle materie prime.

Gli ordini possono avere cadenza diversa. Generalmente due o tre volte all'anno si ordinano le grandi scorte di prodotti non deperibili che occupano meno spazio e si stoccano più facilmente come vino, olio, conserve, marmellate, miele, funghi. Ogni tre mesi si acquistano i prodotti di maggior consumo e deperibilità come farina, pasta, riso, biscotti, detersivi, carta igienica, detersivi per la casa. Una volta al mese frutta e ortaggi che si conservano abbastanza a lungo come mele, pere, cipolle, aglio, patate e anche i formaggi stagionati.

I gruppi meglio organizzati riescono anche ad acquistare settimanalmente i prodotti altamente deperibili come pane, latte fresco, burro, latticini, frutta e verdura.

Il coordinatore del gruppo ha inoltre il compito di raccogliere insieme agli ordinativi anche il loro corrispettivo e di verificare la quadratura contabile. Effettuare l'ordine al produttore vuol dire essere personalmente responsabile del pagamento della merce ordinata; per questa ragione è opportuno chiedere il corrispettivo all'atto della raccolta dell'ordine.

Ricevuti i prodotti, questi dovranno essere stoccati e conservati, anche solo per un breve periodo di tempo, in attesa del loro ritiro. Solitamente i soci si occupano di ritirarli nelle date e negli orari stabiliti.

E' evidente che l'efficienza della macchina ordine/consegna/distribuzione dipenderà dalla capacità di dividere i compiti all'interno del gruppo nel modo più equilibrato possibile, senza che tutto ricada sulle spalle delle stesse persone.

Un'altra figura molto importante che deve far parte della struttura organizzativa del Gruppo d'acquisto è quella del contabile, ovvero di colui che raccoglie tutte le fatture d'acquisto dei

produttori, rilascia le ricevute per la consegna dei prodotti agli associati e redige periodicamente il rendiconto della gestione.

La periodica stesura di un rendiconto economico è indispensabile per evitare errori di gestione con relative ripercussioni economiche a livello di gruppo e di singoli associati. Il contabile è inoltre colui che si deve occupare della gestione del conto corrente bancario e della cassa comune.

BIBLIOGRAFIA

- Enti non commerciali – Vincenzo D'andò – Sistemi editoriali Se, 2006
- Associazioni e fondazioni – Mario Civetta, Arturo Florimo – Giuffrè Editore, 2002
- Gruppi d'acquisto – Marino Perotta – Edizioni Lavoro, 2005
- Documento base dei Gas – Retegas – 1999

**BILANCIO D'ESERCIZIO
AL 31/12/2008****CONTO ECONOMICO**

<i>COSTI</i>		<i>RICAVI</i>	
Acquisto merci	30.000,00	Contributi	3.000,00
Spese telefono/internet	500,00	Vendita merci	30.000,00
Spese cancelleria	500,00		
Spese energia elettrica	300,00		
Rimborsi spese associati	200,00		
Consulenze	1.000,00		

TOTALE COSTI	32.500,00	TOTALE CONTRIBUTI	33.000,00
RISULTATO POSITIVO	500,00		
TOTALE A PAREGGIO	33.000,00		

ALLEGATO 2

BANCA 2008

DATA	C/DARE	C/AVERE	DESCRIZIONE	ENTRATE EURO	USCITE EURO
03/01/2008	banca	vendita merci	Ricevuta n. 2 socio Rossi	200,00	
03/01/2008	banca	vendita merci	Ricevuta n. 3 socio Bianchi	384,00	
05/01/2008	acquisto merci	banca	Pag. Fat. 10 pasta		500,00
10/01/2008	banca	quote associative	Ricevuta n. 5 socio Verdi		100,00
15/01/2008	spes. Telefoniche	banca	Pag. fat. 10543 Telecom		60,00
15/01/2008	cancelleria	banca	Pag. fat. 22 Cartoleria		50,00