

## PROGETTO TUTTOGAS - SPINEA-

La società attuale è attraversata da nuove forme di vulnerabilità e fragilità degli individui e diframmentazione della comunità, causate da trasformazioni sociali, culturali, demografiche, economiche ed ambientali. Attraverso il progetto " tutto GAS", le ACLI di Spinea intendono promuovere l'attivazione di un Gruppo di Acquisto Solidale, per permettere alle famiglie coinvolte di sperimentare relazioni sociali significative. In particolare, relazioni legate all'auto-organizzazione, alla partecipazione attiva alla vita sociale, alla costruzione di una forma solidale di convivenza ed allo sviluppo di un modello responsabile di risposta comune ai bisogni economici delle famiglie. Il progetto intende realizzare coesione sociale attraverso l'incontro tra famiglie per riflettere sui propri consumi e per acquistare prodotti di uso comune, utilizzando come criterio guida il concetto di giustizia e solidarietà, nel rispetto dell'ambiente.

Un generico gruppo d'acquisto è formato da un insieme di persone che decidono di incontrarsi per acquistare all'ingrosso prodotti alimentari o di uso comune, da ridistribuire tra loro; diventa solidale nel momento in cui decide di utilizzare il concetto di solidarietà come criterio guida nella scelta dei prodotti. E' questo particolare aspetto che differenzia qualsiasi gruppo d'acquisto da un GAS. Per tale motivo il GAS si indirizza verso prodotti biologici, locali, realizzati in condizioni di lavoro dignitose, da cooperative sociali o da chi lavora con persone svantaggiate e oggi i GAS cercano anche di allargarsi a settori nuovi (tessile, telefonia, Internet, distribuzione, turismo), che possano affiancarsi a quelli ormai già affermati (finanza etica, commercio equo e solidale). E' una solidarietà lata che si estende, a partire dai membri del gruppo stesso, ai piccoli produttori che forniscono i prodotti biologici, fino a comprendere, nel rispetto dell'ambiente, i popoli del Sud del mondo, e tutti coloro che, a causa dello spreco e della ingiusta ripartizione delle ricchezze, subiscono le conseguenze inique di questo modello di sviluppo. Interessandosi alle problematiche dell'ambiente, del suo sfruttamento e delle condizioni di lavoro, si acquista una maggiore consapevolezza del mondo circostante e delle sue contraddizioni.

In un contesto socio economico come quello contingente, il potere d'acquisto del cittadino risulta sempre più minato da diversi fattori collegati strettamente alle tradizioni sociali e di consumo.

E' un dato di fatto che, oltre al fattore meramente economico "nel fare la spesa" si è aggiunta, proprio in questi ultimi anni da parte dei consumatori, anche una componente di desiderio di "consapevolezza" nell'acquisto, dove è diventato indispensabile conoscere aspetti invisibili del prodotto come la provenienza, la filiera produttiva, la qualità delle materie prime utilizzate, il tipo di coltivazione, ecc. ecc.

I GAS, negli ultimi anni, hanno cercato di dare una risposta concreta a questa esigenza di consapevolezza. Gli stessi sono ormai una realtà importante nel panorama economico nazionale: più di un milione di cittadini utilizzano tale forma di consumo (fonte *Il Venerdì di Repubblica*, 17 marzo '06). Nati inizialmente con degli scopi prettamente etici come la promozione del consumo biologico o bio-dinamico, i GAS hanno via via assunto connotati sociali più ampi con benefici economici notevoli.

Tale "strumento" innovativo è divenuto nel corso degli anni sempre più utilizzato dal cittadino per superare le difficoltà economiche e garantirsi nel contempo il consumo di un prodotto controllato. Di contro, con l'adozione di tale politica di vendita, hanno tratto beneficio anche i piccoli/medi produttori locali i quali, soprattutto per i prodotti agricoli, hanno avuto la possibilità di aumentare la propria presenza nel mercato.

Le ACLI hanno ideato questo progetto per cercare di andare oltre la tradizionale concezione di GAS, proponendo l'attivazione di un circolo virtuoso che interessa unitamente le famiglie dei consumatori e le piccole/medie aziende, con una ricaduta positiva sia in termini di coesione sociale, sia rispetto all'educazione e salvaguardia ambientale e sia rispetto all'economia locale. Nella cornice di un'esperienza che valorizza e promuove il volontariato.

La connotazione locale dell'iniziativa intende mettere in più stretta comunicazione le famiglie dei consumatori (anello finale) e le medio/piccole aziende produttrici del territorio (anello iniziale), riducendo onerosi passaggi economici intermedi. E' noto che le aziende medio/piccole normalmente sono impossibilitate a inserirsi nel circuito della grande distribuzione tradizionale, vuoi per capacità produttiva, vuoi per limitati mezzi commerciali, vuoi per l'ingombrante e antieconomica presenza di vincoli contrattuali. Tale iniziativa, infatti, ha anche lo scopo di creare loro dei percorsi di vendita agevolati, poiché con l'apertura delle frontiere commerciali le produzioni agricole di massa, provenienti da Paesi con minori garanzie sociali dell'Italia, concorrono con prezzi non sostenibili dal sistema interno.

## **Analisi del contesto**

### **Frammentazione sociale**

La società attuale è attraversata da nuove forme di vulnerabilità e fragilità degli individui e di frammentazione della comunità, causate da trasformazioni sociali, culturali, demografiche, economiche ed ambientali. In particolare la famiglia subisce gli effetti di questa parcellizzazione sociale.

Da un'analisi del contesto territoriale di riferimento i bisogni che la famiglia esprime, in particolare quelli sociali, non sono semplicemente degli incidenti che accadono all'individuo. Si tratterebbe di una lettura riduttiva. Tali bisogni trovano spesso le loro cause nelle malattie del "corpo sociale": la solitudine, l'emarginazione, il culto del successo e dell'efficientismo, la precarietà, la scarsa sensibilità verso l'altro, la riduzione dei luoghi d'incontro e di scambio delle esperienze, ad esempio.

Le ACLI dispongono a questo proposito di una forte cultura dell'aggregazione sociale, che si rivela utile quando si vogliono creare legami comunitari. Una delle urgenze che il territorio di Spinea più ci rimanda è proprio l'impoverimento relazionale e motivazionale; il saper "perdere tempo" ad ascoltare, il condividere con il singolo cittadino le sue gioie e (soprattutto) le sue sfortune.

### **Welfare comunitario**

L'evoluzione della forma welfare è intrecciata all'evoluzione della forma mercato (anche del welfare come mercato reale o potenziale), della forma stato (federalismo, devolution), della forma Europa (Maastricht, Euro, Lisbona, Costituzione). La proposta di riprogettare il welfare a partire dalle comunità locali si è fatta strada ed è diventata un patrimonio condiviso da molte realtà della società italiana, trovando sintonie con altre esperienze europee e non solo, come dimostrano molti paesi latino americani. Il welfare municipale e comunitario rimanda ad un'idea di cittadinanza locale consapevole del valore della dimensione territoriale e delle reti comunitarie di mutuo sostegno.

Riappropriarsi del valore delle comunità locali, come luoghi di relazionalità, legame sociale, rispetto e valorizzazione delle libertà individuali è uno degli obiettivi che le ACLI di Spinea si pongono nel proporre il progetto "tutto GAS", come atto di responsabile partecipazione alla strategia di sviluppo sociale di un territorio, come contributo alla definizione di un welfare comunitario, come progettualità propria dentro i tanti welfare locali, come piano strategico di promozione di una rete di welfare locale.

## **Inflazione**

Da un'analisi della Coldiretti svolta in occasione della divulgazione dei dati Istat riguardanti l'inflazione nel mese di aprile 2008, i prezzi dei prodotti alimentari aumentano in media di cinque volte nel percorso dal campo alla tavola con differenze tra i diversi prodotti che vanno da tre volte per frutta e verdura a quattro per il latte fino a dieci per il pane.

Secondo tale analisi, infatti, dei circa 467 euro al mese che ogni famiglia riserva per gli acquisti di alimenti e bevande, oltre la metà, per un valore di ben 238 Euro (51 per cento), va al commercio e ai servizi, 140 (30 per cento) all'industria alimentare e solo 89 (19 per cento) alle imprese agricole.

Se dal grano al pane i prezzi aumentano di dieci volte (da 0,26 a 2,7 euro al chilo), il prezzo del latte dalla stalla al consumatore moltiplica quasi per quattro da 0,42 a 1,60 euro al litro, mentre le carote di quasi cinque volte da 0,25 a 1,20 euro al chilo.

La moltiplicazione dei prezzi dal campo alla tavola prova come nella forbice tra i prezzi alla

produzione e quelli al consumo ci sia sufficiente spazio da recuperare diseconomie e garantire

un'adeguata remunerazione senza conseguenze negative per i consumi.

Serve una ricomposizione della filiera agroalimentare: i troppi passaggi e le inefficienze odierne, che portano i prezzi alle stelle per i consumatori, danneggiano le imprese agricole

due volte perché riducono i margini e favoriscono il calo dei consumi. Infatti, si è verificato

una diminuzione degli acquisti familiari del 6,2 per cento per il pane, del 4,2 per cento per gli

ortaggi, del 2,6 per cento per la pasta e per il 2,4 per cento per la frutta, secondo Ismea Ac

Nielsen nel 2007.<sup>1</sup>

### **Calo dei consumi**

La stima dell'Indicatore dei Consumi Confcommercio (ICC) segnala a marzo 2008 la maggiore

riduzione in termini di quantità acquistate degli ultimi tre anni: il -1,7 per cento rispetto allo

stesso mese del 2007 rappresenta, infatti, la flessione più consistente dall'inizio del 2005

comprovando il persistere di una crisi profonda e strutturale della domanda interna. Nel complesso del primo trimestre del 2008 la riduzione è stata dello 0,7 per cento (+0,3 nell'analogo periodo del 2007).

La diminuzione della domanda per consumi da parte delle famiglie, accentuatasi nei periodi

più recenti, continua a condizionare le dinamiche produttive interne: ad aprile, secondo le

prime stime di Confindustria, la produzione industriale, dopo il rimbalzo registrato a marzo, è

tornata a registrare una riduzione in termini congiunturali (-1,0 per cento).

Anche a marzo 2008, nonostante la concomitanza con il periodo pasquale, la domanda delle

famiglie per i prodotti alimentari ha mostrato un'evoluzione negativa, con una riduzione,

rispetto all'analogo mese dello scorso anno, delle quantità acquistate dell'1,1 per cento (-1,7 nel primo trimestre).

Per i generi alimentari il modesto aumento registrato a marzo rispetto al mese precedente (0,3 per cento) non sembra in grado di modificare una situazione che vede ormai da mesi il settore interessato da una profonda stagnazione che ha assunto in alcuni periodi toni recessivi.<sup>2</sup>

### **Negozi di vicinato**

Nei mesi iniziali del 2007, per la prima volta da almeno un decennio le vendite dei piccoli negozi tradizionali hanno superato per tre mesi consecutivi i risultati delle grandi catene commerciali.

L'indagine Istat ha rilevato, infatti, un calo delle vendite negli ipermercati del 2,5 per cento con un 3,7 nello strategico settore alimentare; in diminuzione anche i supermercati con 0,4 per cento. Solo gli *hard discount* continuano a segnare un trend positivo, (+2,7), per merito dei prezzi bassi e la distanza spesso di vicinato.

A confermare quest'inversione di tendenza sono anche le cifre raccolte dalle Confesercenti, che parlano di 34 mila nuovi esercizi aperti nell'ultimo anno, comprendenti piccoli commercianti, franchising e ambulanti sotto casa.

Questo risultato è in parte dovuto alla saturazione nella crescita delle grandi catene commerciali e all'elevata concorrenza orizzontale; d'altra parte si avverte anche un certo disinteresse da parte dei consumatori nei confronti delle strutture particolarmente grandi, non più percepite come convenienti soprattutto nella valutazione del tempo occorso per raggiungerle. In un'epoca di ritmi casa-lavoro sempre più frenetici, i consumatori valutano negativamente il tempo perso per andare negli ipermercati più lontani rispetto alla comodità del negozio tradizionale sotto casa.

L'indagine Censis-Confcommercio rileva inoltre che i consumatori, percependo il proprio potere d'acquisto indebolito, collocano la disponibilità e la cortesia sul punto vendita in cima ai fattori rilevanti per la valutazione della qualità dei servizi commerciali.

Secondo i sociologi, il motivo della riscoperta dei piccoli esercenti è da imputare, infatti, al rapporto di fiducia -fondamentale per gli italiani- che s'instaura tra il consumatore e il personale ben qualificato sul punto vendita.

Gli esercizi minori, forti della vicinanza, hanno rilanciato il proprio ruolo grazie al rapporto personale con il cliente, alla specializzazione del servizio con l'offerta di prodotti tipici e di alta qualità, a momenti di degustazione e anche alla ristorazione qualificata nelle aziende, nel tentativo di combattere la crisi che ha visto diminuire in un decennio la spesa per i generi alimentari e l'abbigliamento del 10%<sup>3</sup>.

La proposta di prodotti locali da parte dei piccoli esercenti è senza dubbio percepita come un plusvalore dai consumatori più attenti: secondo una ricerca Fipe-Cirm, la tradizione a tavola è un valore da riscoprire per il 96 per cento degli italiani: per i tre quarti del campione (73 per cento) i piatti tipici sono "migliori" degli altri, perché "più buoni e gustosi" (53) e "più genuini e sicuri" (39). Tuttavia, anche a causa dell'aumento dei prezzi, si riducono la spesa e il consumo per alcuni prodotti a base della dieta mediterranea: l'olio (-6 per cento), la frutta (-6) e la carne (-10) accusano una forte contrazione; la pasta è consumata quotidianamente da un numero decrescente di persone (dal 91,2 per cento del 1993 all'88,3 del 2003), mentre la frutta in dieci anni registra una perdita nella produzione di almeno dieci punti percentuali.<sup>4</sup>

<sup>1</sup>News Coldiretti n. 324-30 aprile 2008 Inflazione: prezzi si gonfiano di 5 volte dal campo alla tavola.  
[www.coldiretti.it](http://www.coldiretti.it)

<sup>2</sup>Comunicato stampa n. 42/2008 Consumi, permane una forte debolezza. Prosegue il trend negativo a marzo: male

soprattutto per auto e motocicli, dinamica la spesa per comunicazioni e cura alla persona.

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

## Impatto ambientale

Il settore alimentare contribuisce in una percentuale variabile dal 20 al 30 per cento sui diversi impatti ambientali, quali consumo di risorse energetiche e idriche, riscaldamento globale, inaridimento e acidificazione dei terreni e produzione di rifiuti. Questi differenti impatti includono l'intera catena di produzione e distribuzione agroalimentare, “*from farm to fork*”. Per far fronte a queste problematiche sempre più pressanti, l'Unione Europea invita le piccole-medie imprese ad attivare nuove soluzioni atte ad applicare tecnologie e innovazioni ecocompatibili per la riduzione di emissioni di CO<sub>2</sub>, uso più efficace di acqua e materie prime, incremento della quantità di materiale riciclato, produzione di prodotti di qualità e implementazione di processi di produzione e distribuzione con minore impatto ambientale.<sup>5</sup> In Italia, secondo la Coldiretti, ogni pasto percorre mediamente quasi duemila chilometri prima di giungere sulle nostre tavole. La distribuzione commerciale dei prodotti alimentari, con i lunghi trasporti e le inefficienze di natura logistica, è tra le principali responsabili su scala globale dell'emissione di gas a effetto serra.

L'86 per cento delle merci viaggia, infatti, su strada con elevati sprechi di petrolio ed emissioni inquinanti anche per effetto della progressiva crescita di cibi importati dall'estero sulle tavole a seguito della globalizzazione e destagionalizzazione dei consumi.

### Nuove sensibilità dei consumatori

“I consumatori di tutto il mondo, preoccupati per la salvaguardia dell'ambiente, chiedono azioni sempre più forti e concrete ai distributori e ai produttori di beni di Largo Consumo per la protezione dell'ambiente. E se la confezione non fosse una priorità per i consumatori, è certamente una priorità crescente che l'industria alimentare non può ignorare” ha dichiarato Patrick Dodd, Presidente di *The Nielsen Company*.

Infatti, secondo la ricerca semestrale *Nielsen Global Environmental Concerns*, la percentuale dei consumatori che hanno affermato di essere molto preoccupati per lo spreco della confezione è passata dal 31 al 40 per cento solo da maggio a novembre 2007. Nell'ultima ricerca, la preoccupazione per lo spreco delle confezioni è aumentata più di quelle ambientali superando quelle riguardanti il cambiamento climatico, l'insufficienza idrica, l'inquinamento dell'aria e dell'acqua e l'utilizzo di pesticidi. Secondo le ricerche *Nielsen packs@work™*, i distributori e i produttori di generi alimentari stanno cercando di far fronte alle richieste dei consumatori che chiedono maggiori soluzioni d'imballaggio riciclabile permettendo in questo modo di minimizzare l'impatto sull'ambiente.

“In diversi mercati consapevoli delle problematiche ambientali c'è un'aspettativa crescente di confezioni che minimizzano gli impatti ambientali anche se per la maggior parte dei consumatori tutto questo non necessariamente si traduce nella volontà di pagare di più.”<sup>6</sup>

Chierchia V., Le vendite dei negozi crescono più di quelle degli ipermercati, “Il Sole24 ore”, 29 aprile 2007.  
Pasolini C., La

rivincita dei piccoli negozi, “La Repubblica”, 25 giugno 2007.

<sup>4</sup>Bessato E., Simonini N. (a cura di), “Il commercio veneziano tra passato e futuro. Come eravamo, come siamo, dove stiamo andando”, Cat Confcommercio Unione Venezia, 2004.

<sup>5</sup>Cfr. Competitiveness and Innovation Program (CIP) 2007-2013.

## Obiettivi del Progetto

Il progetto “ tutto GAS” intende perseguire i seguenti obiettivi:

### **1) costituire un Gruppo di Acquisto Solidale nel territorio di Spinea;**

Il Gas risponde al bisogno e al desiderio di condividere con altre famiglie le proprie necessità, idee, posizioni, decisioni: non ci si sente più soli nella propria critica al consumismo, a scambiarsi esperienze ed aiuto, a verificare le proprie scelte. Si viene così a creare una rete di amicizia e solidarietà tra i componenti del gruppo.

### **2) favorire relazioni stabili e costruttive tra le famiglie aderenti, promuovendo forme di incontro e collaborazione partecipativa;**

L'attenzione alle relazioni ed allo scambio di idee, nel tempo, può arrivare fino alla condivisione di uno stile di vita comune, basato sulla ricerca quotidiana dell'essenzialità e della sobrietà semplicemente come conseguenza naturale delle scelte attuate sino a quel momento. Inoltre trovarsi in gruppo con un obiettivo comune aiuta a vivere delle relazioni e favorisce il confronto di idee.

### **3) promuovere e rafforzare il volontariato e quindi l'attitudine delle persone a farsi carico dei bisogni della comunità locale;**

Il GAS realizza, anche attraverso il volontariato, una rete di solidarietà tra le persone che diventa fondamento dell'esperienza stessa, consentendo di praticare una sorta di laboratorio di partecipazione e pensiero critico. Si realizza dunque una forma di mutualismo consapevole, che vuole superare la mentalità individualistica che caratterizza il consumismo, attraverso l'applicazione di principi solidali anche in campo economico.

### **4) favorire solidarietà, educazione ambientale e consumo critico, promuovendo iniziative aggregative e formative in ambito sociale ed ambientale;**

L'idea del GAS è quella di fare un percorso comune che parte dalla spesa collettiva per esprimere una diversa concezione del mondo. Fra i principi ispiratori di questa iniziativa ci sono infatti la solidarietà, la sobrietà, ovvero il richiamo ad uno stile di vita che non si nutra di eccessi, il rispetto delle persone e dell'ambiente. Di fronte al potere dilagante delle multinazionali che esercitano un forte condizionamento sulle abitudini dei consumatori, nasce in molte persone un senso di impotenza e solitudine, ed i GAS sono proprio da considerarsi quali espressione del bisogno individuale di socializzare le scelte critiche fatte nella vita quotidiana.

### **5) promuovere e favorire azioni volte al rispetto dell'ambiente;**

Le aziende aderenti al progetto, scelte innanzitutto per la sostenibilità della produzione e la genuinità dei prodotti, saranno inoltre vincolate a consegnare la merce utilizzando imballaggi ecocompatibili. Il paniere di articoli proposti comprende unicamente prodotti stagionali a “km zero” (da 0,3 a 60 km con una media di 11,6 su un campione di 26 prodotti) per ridurre sia i costi di trasporto sia le emissioni di CO2.

### **6) promuovere il collegamento tra le famiglie ed i produttori locali;**

Il GAS favorisce un rapporto diretto tra produttori e consumatori, creando circuiti che possano dare rifugio a chi si trova espulso dalle regole della spregiudicata concorrenza nell'anonimato mondiale. Il GAS infatti rappresenta anche uno strumento di contrasto alle logiche del consumismo e vuole presentarsi come un'alternativa concreta al sistema di relazioni umane tipiche della società capitalista, troppo spesso ambigua ed eticamente scorretta.

### **7) favorire il risparmio economico per le famiglie aderenti.**

I consumatori possono così risparmiare fino anche al 40 per cento rispetto ai prezzi proposti dalla normale catena distributiva (supermercati, centri commerciali, alimentari), con la certezza di portare a casa solamente prodotti di stagione, di qualità garantita e provenienti dal territorio.

## **Attività**

Coinvolgimento delle famiglie del territorio

Coinvolgere, insieme alle comunità parrocchiale locali, almeno 20 famiglie quale nucleo iniziale del Gruppo di Acquisto Solidale e condividere con loro finalità ed obiettivi del progetto. **GIA' ATTUATO**

Promozione volontariato e percorso informativo

Raccogliere la disponibilità di almeno 10 volontari, a cui garantire le competenze necessarie alla gestione del GAS, attraverso un opportuno percorso informativo **GIA' ATTUATO**

Allestimento locali GAS

Allestire opportunamente i locali, , in modo che siano idonei per accogliere la sede del GAS e funzionali allo svolgimento delle attività.

Mappatura produttori locali e verifica disponibilità

Identificare, con l'appoggio dei soggetti della rete del progetto e con la collaborazione delle associazioni di categoria e dei circuiti dei produttori, una rosa di aziende che operano in primis nel territorio comunale quindi provinciale, disponibili a partecipare a tale iniziativa e Ad avviare rapporti economicamente favorevoli. **GIA' ATTUATO**

Creazione paniere prodotti

Creare un paniere base iniziale di prodotti tradizionali da proporre alle famiglie, che riesca a contemperare le esigenze delle famiglie/consumatori con la disponibilità dei produttori locali. I prodotti con un peso maggiore sono ovviamente quelli alimentari, ma in futuro non si esclude di inserire prodotti quali detersivi sfusi (con conseguente sensibilizzazione sulla corretta gestione degli imballi) e altro. **GIA ATTUATO**

Creazione listino

Stilare, contestualmente al paniere, un listino "trasparente" accessibile a tutti, che evidenzi chiaramente come si arriva alla composizione finale del prezzo.

Il listino prezzi sarà disponibile presso il punto di distribuzione della merce o inviato via mail. I soci potranno prenotare la propria spesa anche attraverso un portale appositamente realizzato. **GIA'ATTUATO**

Campagna di comunicazione

Attivare un'efficace campagna di comunicazione per promuovere l'adesione delle famiglie al GAS, attraverso depliant, volantini, stampa e tv locali, con il sostegno dei soggetti della rete, in particolare delle Acli provinciali che mettono a disposizione il loro Ufficio stampa.

Raccolta ordini e distribuzione

Raccogliere le prenotazioni dei prodotti tramite fax, telefono, mail o direttamente presso la sede del GAS, dove avverrà anche la distribuzione della spesa.

Iniziative aggregative e formative rivolte alle famiglie

Promuovere almeno 4 iniziative aggregative e formative rivolte alle famiglie aderenti, per favorire la coesione sociale, l'educazione al consumo critico, all'ambiente ed alla solidarietà.

## **SOSTENIBILITA' E GESTIONE**

Attraverso il lavoro svolto in questi mesi attraverso incontri pubblici presso il circolo ACLI e la Parrocchia di SS Vito e Modesto in collaborazione con l' amministrazione comunale si sono creati tutti i presupposti per garantire l' operatività del progetto.

A tal proposito la disponibilità del circolo ACLI di Spinea è stata massima, così come della parrocchia e dell' amministrazione.

Per garantire un efficace start - up che sia base per una sostenibilità piena del progetto occorre ora che ognuno riesca a mettere in campo le risorse disponibili per poter partire.

Si riassumono di seguito le competenze di cui il circolo ACLI di Spinea si renderà responsabile per la corretta gestione del progetto:

- DOTAZIONI DELLA SEDE-ufficio, attrezzature ufficio, cella frigo, tavoli appoggio scaffalature-
- DIPINTURA E ADEGUAMENTO SEDE
- SOSTENIBILITA' DELLE UTENZE
- GESTIONE OPERATIVA ATTRAVERSO GRUPPO DI LAVORO
- REALIZZAZIONE PORTALE INTERNET

Nell' individuare i capitoli di spesa, la locazione è stata segnalata come l' unico capitolo non sostenibile attualmente.

In futuro si conta di poterlo rendere sostenibile grazie alle donazioni dei propri soci proporzionalmente al volume di spesa distribuita.

### **SI CHIEDE PERTANTO AL COMUNE DI SPINEA**

Una compartecipazione alle spese di locazione nella misura del 100% per i primi 12 mesi dall ' avviamento del progetto, e per un 50% per il secondo anno, solo ed esclusivamente nel caso ad un esame dello stato dell' arte il progetto dopo 12 mesi non fosse completamente sostenibile.

In fede

CIRCOLO ACLI SPINEA  
Il presidente P.Golin