

Food coop

Giovanna Sacchi

Tiziana Pagnani

Filippo Brun

Teresina Mancuso

Aprile 2025



UNIVERSITÀ
DI TORINO

SOMMARIO

INTRODUZIONE	3
METODOLOGIA	4
RISULTATI	5
Caratteristiche sociodemografiche dei partecipanti	5
Modalità di conoscenza della Food Coop	6
Motivazioni di adesione	7
Partecipazione e mansioni nella Food Coop	8
Partecipazione agli eventi	8
Acquisti dei soci	9
Acquisto Sfuso	10
Soddisfazione dei soci	10
CONCLUSIONE	12

INTRODUZIONE

Le Cooperative Alimentari, meglio conosciute come Food Coop, rappresentano un modello di economia partecipativa che si distingue per un approccio sostenibile e consapevole nell'acquisto di prodotti alimentari e beni di prima necessità. In questi spazi, la mutualità, l'inclusione sociale e il rispetto per l'ambiente costituiscono valori cardine, trasformando i soci da meri consumatori in veri e propri attori protagonisti nelle decisioni quotidiane e nelle scelte strategiche della cooperativa. Questo modello non solo promuove pratiche commerciali etiche, ma favorisce anche la creazione di una comunità basata sullo scambio e sulla condivisione di valori comuni.

Il modello Food Coop affonda le proprie radici negli anni '70, con esperienze pionieristiche come quella di Park Slope Food Coop a Brooklyn, che ha ispirato lo sviluppo di supermercati partecipativi e autogestiti in tutto il mondo. In Italia, le Food Coop - note anche come supermercati cooperativi o empori di comunità - sono nate come risposta alle esigenze di un consumo più consapevole, che unisce la qualità dei prodotti a un impegno concreto verso la sostenibilità ambientale, economica e sociale. I soci, che in molti casi agiscono da lavoratori volontari, contribuiscono attivamente alla gestione e al processo decisionale, trasformando il tradizionale rapporto consumatore-fornitore in un'esperienza partecipativa e mutualistica.

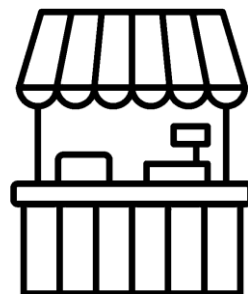
L'interesse per le Food Coop in Italia è in rapida crescita, trainato dalla ricerca di un'alternativa ai modelli di consumo tradizionali, spesso percepiti come distaccati dalle esigenze di sostenibilità e responsabilità sociale.

Questo studio si propone di esplorare il profilo del socio tipico delle Cooperative Alimentari italiane, analizzando in dettaglio le caratteristiche demografiche, le motivazioni che inducono all'adesione e le modalità di partecipazione attiva. Attraverso un'indagine quantitativa condotta su un campione di membri attivi, verranno esaminati non solo i prodotti maggiormente acquistati e la frequenza degli acquisti, ma anche il coinvolgimento nei processi decisionali e nelle attività organizzative della cooperativa. L'obiettivo è duplice: comprendere a fondo le dinamiche interne a queste realtà e individuare potenziali ambiti di sviluppo che possano rafforzare ulteriormente il legame tra soci e cooperative, promuovendo al contempo un modello di consumo più sostenibile e partecipativo.

METODOLOGIA

Per individuare il profilo del membro tipico di una Cooperativa Alimentare, lo studio ha seguito due fasi metodologiche. La prima fase ha previsto la raccolta di informazioni secondarie relative alle Food Coop presenti in Italia, mediante la consultazione di articoli di giornale, newsletter e interviste con fondatori e/o gestori delle diverse cooperative. Questo passaggio è stato fondamentale per sviluppare una comprensione approfondita del fenomeno in esame.

La seconda fase ha comportato la raccolta di dati quantitativi tramite un questionario online redatto in italiano e realizzato con Google Forms, al fine di garantire accessibilità e pertinenza per il pubblico target. Il link al questionario è stato diffuso, da settembre a ottobre 2024, a tutti i membri attivi delle Food Coop tramite i fondatori, newsletter e gruppi associati su Telegram e WhatsApp. L'analisi si è concentrata sulle Food Coop italiane attive da più di due anni. Infine, lo studio ha ricevuto l'approvazione etica formale da parte della commissione etica indipendente dell'Università degli Studi di Torino.

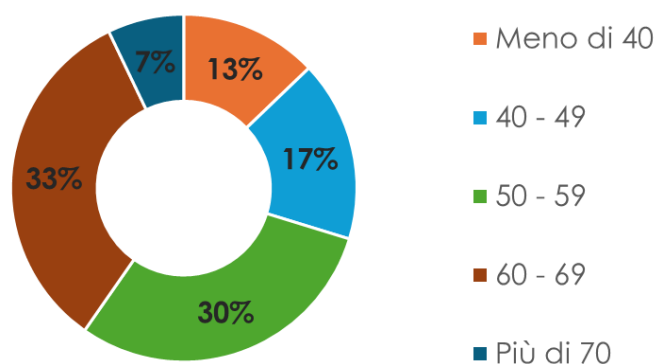


RISULTATI

Caratteristiche sociodemografiche dei partecipanti

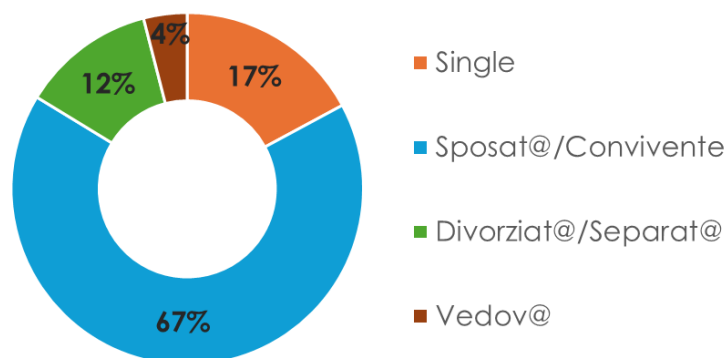
Dei 355 partecipanti iniziali, sono state analizzate 350 risposte valide. Il campione si caratterizza per una netta prevalenza femminile, con il 68% di donne e il 32% di uomini. La distribuzione per età evidenzia una maggiore concentrazione nella fascia 50-69 anni, mentre i più giovani (meno di 40 anni) e i più anziani (oltre i 70 anni) risultano meno rappresentati. La quasi totalità dei partecipanti (95,43%) è di nazionalità italiana, con una presenza minima di individui europei ed extraeuropei.

Grafico 1. Età dei partecipanti



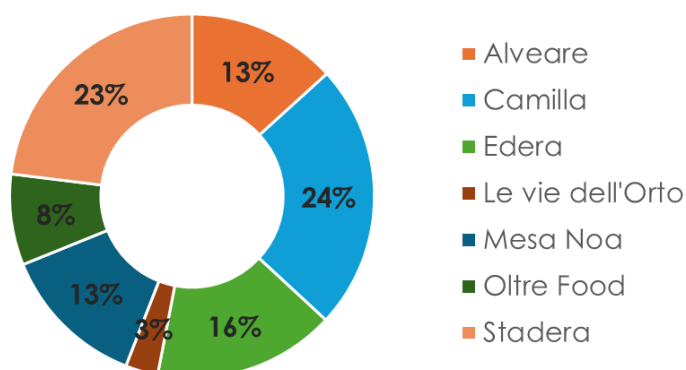
Per quanto riguarda lo stato civile, il 66,57% è sposato o convivente, mentre single, divorziati/separati e vedovi rappresentano percentuali minori. La composizione familiare rivela che oltre il 40% vive in coppia e che nel 79% dei casi non vi è la presenza di figli/e minorenni.

Il livello di istruzione mostra un campione con un elevato grado di scolarizzazione: il 41,43% possiede una laurea e il 23,43% un titolo post-laurea, mentre solo una piccola quota si ferma alla licenza media.

Grafico 2. Stato civile dei partecipanti

Analizzando la situazione lavorativa, il 39,14% è impiegato a tempo pieno, seguito dai pensionati (27,71%) e dai lavoratori autonomi; disoccupati e lavoratori stagionali costituiscono una percentuale marginale.

Sul fronte del reddito familiare, prevalgono le fasce comprese tra 2000€ e 4000€/mese, che rappresentano oltre la metà del campione. Infine, tra le Food Coop di appartenenza, le più rappresentative sono "Camilla" e "Stadera", ciascuna con circa un quarto del campione, seguite da "Edera", "Alveare" e altre cooperative con una distribuzione minore.

Grafico 3. Food Coop di appartenenza

Modalità di conoscenza della Food Coop

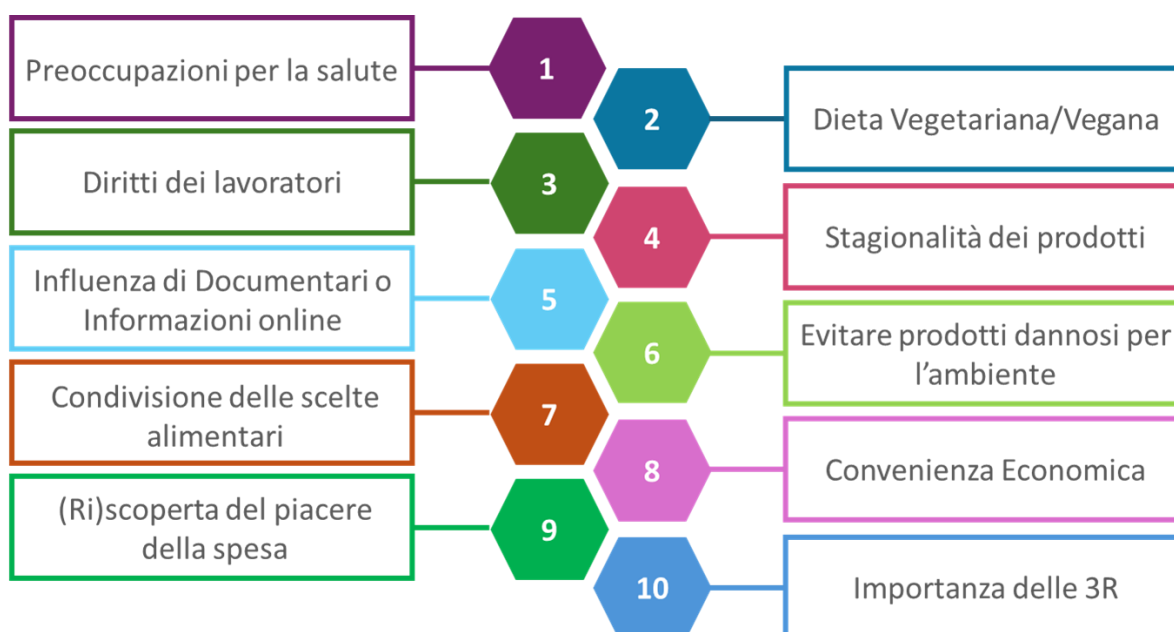
La principale modalità di conoscenza della Food Coop è il passaparola: il 51% dei partecipanti ha scoperto la cooperativa tramite conoscenti. Seguono, con una frequenza minore, gli incontri di presentazione organizzati ad hoc (25%) e Internet

(11%). Altri canali, come il coinvolgimento tramite Gruppi di Acquisto Solidale (16%), i media tradizionali (7%) e il contatto diretto con i fondatori (5%), risultano meno significativi. Marginale è il ruolo dei produttori locali (3%). Questi dati evidenziano l'importanza delle reti sociali per la diffusione delle Food Coop rispetto ai media tradizionali o ad altri intermediari.

Motivazioni di adesione

L'adesione a una Food Coop è principalmente motivata da una crescente consapevolezza riguardo alla salute, all'etica e alla sostenibilità.

Figura 1. Le 10 principali ragioni per unirsi alla Food Coop



I dati mostrano che le persone sono spinte a cambiare le proprie abitudini di acquisto soprattutto dopo aver compreso i potenziali danni di alcuni prodotti per la salute e l'ambiente, grazie anche all'influenza di documentari e informazioni reperite online. Anche la tutela dei diritti dei lavoratori e la stagionalità degli alimenti giocano un ruolo chiave nelle scelte dei consumatori. Un altro fattore rilevante è l'adozione di una dieta vegetariana o vegana. Questo indica che molte persone vedono nella Food Coop un'opportunità per trovare prodotti più adatti alle loro scelte alimentari e sostenibili. Inoltre, evidenzia che la Food Coop non è solo un luogo di acquisto, ma anche uno spazio che favorisce il cambiamento verso scelte alimentari più sostenibili. Inoltre,

l'importanza attribuita alla condivisione delle proprie scelte alimentari evidenzia come queste realtà non siano vissute solo individualmente, ma anche come occasioni per influenzare e coinvolgere la propria rete sociale in uno stile di vita più consapevole. Sebbene fattori come la convenienza economica e il senso di comunità siano rilevanti, motivazioni più collettive, come il contributo all'economia nazionale o l'appartenenza a un progetto comune, risultano meno determinanti. Questo suggerisce che, pur essendo la sostenibilità un valore importante, l'impatto diretto sulla propria vita quotidiana e il confronto con gli altri rimangono i principali motori del cambiamento nelle abitudini di consumo.

Partecipazione e mansioni nella Food Coop

I soci dedicano in media 6,48 ore mensili al lavoro volontario presso la propria Food Coop. Le principali mansioni svolte includono il lavoro alla cassa (48,57%), il rifornimento degli scaffali (46,29%), le pulizie (37,43%), l'accoglienza (36,57%) e la distribuzione dei prodotti freschi (34,29%).

Partecipazione agli eventi

L'analisi degli eventi organizzati dalle Food Coop mostra una chiara tendenza verso attività pratiche e formative legate alla produzione e al consumo consapevole. Gli incontri con i produttori e le visite alle aziende agricole sono tra gli eventi più seguiti, segno di un forte interesse per la trasparenza della filiera alimentare e per il contatto diretto con chi coltiva e produce i beni di consumo. Allo stesso modo, i corsi di cucina e autoproduzione risultano molto apprezzati, indicando la volontà di sviluppare competenze che permettano una maggiore autonomia nella preparazione del cibo.



Anche la presentazione di libri riscuote un discreto interesse, suggerendo che l'informazione e la cultura giocano un ruolo importante nelle scelte dei membri della Food Coop. D'altra parte, eventi legati a tematiche più sociali e politiche, come la tutela dei migranti, la comunità energetica o le campagne contro le banche armate, registrano una partecipazione più bassa. Questo suggerisce che, sebbene vi sia una sensibilità per questi temi, l'interesse principale dei membri si concentra su attività direttamente connesse al cibo, alla salute e alla sostenibilità ambientale nella vita quotidiana.

Acquisti dei soci

In media, i soci spendono poco più di €175,00 al mese presso la propria Food Coop. Il 43% degli intervistati si reca a fare la spesa una volta a settimana. I prodotti più acquistati sono frutta e verdura, seguiti da pasta, detersivi, formaggi e latticini, e prodotti per la cura della persona. Meno comuni, ma comunque rilevanti, sono i prodotti da forno e l'olio. Tra i meno richiesti figurano carne e affettati, alcolici, snack e merendine, oltre ad alimenti particolari come fermentati, integratori, caffè, cioccolato e succhi di frutta. Questi dati evidenziano come gli acquisti si concentrino su beni di prima necessità e prodotti sostenibili, con un interesse più limitato per alimenti non essenziali o di nicchia.

Agli intervistati è stato chiesto anche quali prodotti devono essere presenti in emporio. I dati raccolti mostrano una chiara preferenza per alcuni tipi di prodotti rispetto ad altri. I prodotti locali emergono come la categoria più richiesta, con una media di 0,94, indicando che quasi tutti gli intervistati li considerano essenziali per l'assortimento dell'emporio. Seguono i prodotti che supportano progetti sociali o tutelano i lavoratori, con una media di 0,87, a sottolineare un forte interesse per prodotti che riflettono valori etici e sociali. I prodotti biologici certificati e i prodotti biologici non certificati registrano medie intermedie di 0,49 e 0,44 rispettivamente, dimostrando che circa la metà degli intervistati li considera importanti. Al contrario, categorie come i prodotti sfusi (0,01), i prodotti vegani (0,01), e i prodotti presenti anche nelle catene della grande distribuzione organizzata (0,04) raccolgono scarso interesse, suggerendo che vengono percepiti come poco rilevanti o non prioritari. I prodotti a denominazione geografica (DOP, IGP) registrano una media di 0,08, segnalando un interesse moderato ma non trascurabile. Questi risultati indicano una forte preferenza per

prodotti che combinano qualità locale e valori etici, mentre l'interesse per categorie più di nicchia o meno specifiche rimane limitato.

Acquisto Sfuso

Sebbene i prodotti sfusi non vengano indicati come una priorità da inserire in emporio, i dati raccolti mostrano un comportamento d'acquisto diffuso: l'81% degli intervistati li acquista abitualmente, sia per alimenti che per detergenti e saponi. Solo una minoranza significativa, il 14%, sceglie prodotti sfusi esclusivamente alimentari, mentre il 2% si limita ai detergenti. Solo il 4% degli intervistati dichiara di non acquistare prodotti sfusi. Tra le motivazioni principali che spingono gli utenti a scegliere prodotti sfusi, prevale nettamente l'aspetto ecologico, con un punteggio medio di 0,91, segnalando che l'assenza di imballaggi rappresenta il principale driver di scelta. Altri fattori, come il risparmio (0,29) e la possibilità di acquistare piccole quantità (0,22), sono meno rilevanti, mentre l'acquisto di grandi quantità (0,05) e il miglior rapporto qualità/prezzo (0,003) sono considerati trascurabili. Per chi invece non acquista prodotti sfusi, i principali ostacoli sembrano essere legati a percezioni di poca praticità e, in misura inferiore, a dubbi sull'igiene. Tuttavia, valori medi molto bassi per tutte le risposte indicano che le barriere all'acquisto di prodotti sfusi sono generalmente limitate. Questi risultati suggeriscono che per incentivare ulteriormente l'acquisto di prodotti sfusi sarebbe utile puntare sulla comunicazione dei benefici ecologici e sull'eliminazione di percezioni legate alla scarsa praticità o igiene.

Soddisfazione dei soci

I dati mostrano un livello complessivamente elevato di soddisfazione per quanto riguarda le scelte sui prodotti e sui produttori, con una media di 4,14 su una scala da 1 a 5 e una deviazione standard di 0,80. Questo indica che la maggior parte degli intervistati è soddisfatta o molto soddisfatta, con una variabilità moderata nelle risposte. Anche la soddisfazione relativa al processo decisionale all'interno della cooperativa è piuttosto alta, con una media di 3,97. Tuttavia, la deviazione standard leggermente maggiore (0,92) suggerisce una più ampia diversità di opinioni tra i partecipanti. Questi risultati suggeriscono che, sebbene il processo decisionale sia generalmente apprezzato, potrebbe esservi margine di miglioramento per coinvolgere ulteriormente i soci e soddisfare le aspettative di tutti in modo più uniforme.

Tab. 1. Caratteristiche sociodemografiche del campione

Variabile	Freq.	Perc.	Variabile	Freq.	Perc.
<i>Genere</i>			<i>Minori in casa</i>		
- Donna	238	68.00	- 0	277	79.14
- Uomo	112	32.00	- 1	52	14.86
<i>Età</i>			- 2	17	4.86
- Meno di 40	45	12.86	- 3	4	1.14
- 40 / 49	59	16.86	<i>Livello di Istruzione</i>		
- 50 / 59	105	30.00	- Licenzia media	8	2.29
- 60 / 69	116	33.14	- Diploma di maturità	115	32.86
- Più di 70	25	7.14	- Laurea	145	41.43
<i>Nazionalità</i>			- Post Laurea	82	23.43
- Italiana	334	95.43	<i>Lavoro</i>		
- Europea	14	4.00	- Disoccupat@	12	3.43
- Extraeuropea	2	0.57	- In pensione	97	27.71
<i>Stato Civile</i>			- Lavoratore part-time	45	12.86
- Single	60	17.14	- Lavoratore stagionale	5	1.43
- Sposat@/Convivente	233	66.57	- Lavoratore tempo pieno	137	39.14
- Divorziat@/Separat@	43	12.29	- Lavoratore autonomo	54	15.43
Vedov@	14	4.00	<i>Reddito familiare</i>		
<i>Componenti nucleo familiare</i>			- Meno di 1000€	23	6.57
- 1	79	22.57	- Da 1000€ a 2000€	90	25.71
- 2	142	40.57	- Da 2000€ a 3000€	91	26.00
- 3	63	18.00	- Da 3000€ a 4000€	94	26.86
- 4	54	15.43	- Da 4000€ a 5000€	31	8.86
- 5	12	3.43	- Oltre 5000€	21	6.00

CONCLUSIONE

Dall'analisi dei dati emerge un profilo sociodemografico ben definito: i partecipanti sono in prevalenza donne (68%), con un'età compresa soprattutto tra i 50 e i 69 anni, e un elevato livello di istruzione (oltre il 40% laureati e il 23% con titoli post-laurea). La maggior parte ha una situazione lavorativa stabile (39% impiegati full-time) o è in pensione (28%), mentre i redditi familiari si concentrano prevalentemente nelle fasce tra 2000€ e 4000€ al mese. La quasi totalità è di nazionalità italiana, a conferma di una bassa diversificazione culturale, e vive in coppia, spesso senza figli minori.

Le motivazioni di adesione alle Food Coop sono fortemente legate a considerazioni etiche, ambientali e salutistiche: l'interesse per prodotti locali e socialmente responsabili, la riduzione dell'impatto ambientale e la volontà di seguire regimi alimentari più sostenibili (come il vegetarianismo o il veganismo) risultano centrali. Anche la dimensione sociale gioca un ruolo importante, con il passaparola come principale canale di diffusione e l'alta partecipazione a mansioni di volontariato (in media 6,48 ore al mese). L'acquisto si concentra su prodotti freschi, biologici (certificati o meno) e a filiera corta, mentre risultano meno rilevanti prodotti di nicchia, sfusi o disponibili anche nella grande distribuzione. Il risparmio e la convenienza, pur presenti, appaiono secondari rispetto ai valori di sostenibilità ed eticità.

In termini di soddisfazione, i soci si dichiarano complessivamente molto appagati dalle scelte di prodotti e produttori (media 4,14 su 5) e, in misura leggermente minore, dal processo decisionale interno (3,97). Ciò indica che la Food Coop risponde in gran parte alle aspettative dei suoi membri, sebbene resti un margine di miglioramento per rendere più inclusivo e condiviso il processo di partecipazione. Nel complesso, l'esperienza della Food Coop si conferma un modello capace di coniugare l'acquisto di beni di prima necessità con principi di sostenibilità ambientale, sociale ed economica, evidenziando come le scelte di consumo possano diventare un motore di cambiamento e coinvolgimento collettivo.

In definitiva, le Food Coop si presentano come spazi sociali innovativi, in cui il contributo dei soci viene valorizzato e che offrono soluzioni concrete alle sfide della sostenibilità e della coesione sociale. Ulteriori ricerche potrebbero esplorare il ruolo delle Food Coop in contesti nazionali e internazionali, ampliando così la comprensione di questo fenomeno in crescita e delle sue potenzialità per promuovere un'economia più equa e solidale.

Gli autori ringraziano sentitamente tutte le Food Coop che hanno partecipato a questo studio.

