

# I gruppi di acquisto solidale: tra consumo e socializzazione

*Eugenia Montagnini e Tommaso Reggiani*

Nell'ultimo ventennio il consumo critico e la riflessione sulle conseguenze sociali dei consumi individuali beneficiano di un ampio dibattito culturale. Non sempre, però, ci si sofferma sulle pratiche attraverso le quali tale istanza culturale è declinata nella quotidianità. A tal proposito questo articolo si propone di presentare i gruppi di acquisto solidale (Gas), una fra le più vivaci esperienze di consumo critico italiano.

## *Da consumo a consumo critico*

Nel 20° secolo il consumo acquisisce un altro significato rispetto a quello di mera pratica di sopravvivenza, una risposta a bisogni di tipo primario, come il mangiare e il bere, diviene una pratica che definisce lo stato sociale (attraverso il consumo di *status symbol*) e che sempre più favorisce i processi di socializzazione. Si pensi, per esempio, a come i centri commerciali siano spazi pensati per consumare e contemporaneamente per socializzare; al loro interno adolescenti e giovani, ma non solo, creano e consolidano amicizie consumando. George Ritzer, sociologo ed economista, definisce i centri commerciali nuovi strumenti del consumo o cattedrali del consumo.

*«I nuovi strumenti del consumo possono essere concepiti come cattedrali del consumo, dal momento che essi hanno un carattere religioso di tipo magico, a volte sacro, per tante persone. Al fine di attirare masse sempre più ampie di consumatori, queste cattedrali del consumo avvertono l'esigenza di offrire, o almeno danno l'impressione di offrire, un numero sempre maggiore di scenari magici, fantastici e incantati in cui fare gli acquisti, a volte provocando in modo del tutto intenzionale questa magia, mentre in altri casi essa è il risultato di una serie di sviluppi in gran parte imprevedibili»* (Ritzer, 2000, p. 18).

Il consumo diviene uno spazio metaforico di socializzazione, così come lo è la scuola, per i più giovani, e il luogo di lavoro per gli adulti.

Sempre nel 20° secolo inizia a crearsi un distinguo fra consumo e produzione: da una parte si crea un corto circuito per cui non è solo il consumo che determina la produzione ma è la stessa produzione che determina i consumi - come avviene nello specifico dei consumi di massa veicolati da messaggi pubblicitari coercitivi; dall'altra si crea un distinguo fra la società del consumo e la società della produ-

zione. I processi di delocalizzazione, infatti, tendono a spostare la produzione di ciò che normalmente consumiamo (e che un tempo producevamo) in contesti altri, spesso molto distanti (geograficamente e culturalmente) da dove viviamo e da dove consumiamo. La produzione delocalizzata ormai non riguarda solo quelli che vengono definiti prodotti coloniali (per la loro provenienza dalle colonie, come il caffè, il cacao, il tè), ma quasi tutto ciò di cui ci cibiamo, che indossiamo, che quotidianamente utilizziamo (dal cellulare all'asciugacapelli, dall'auto al computer).

## Homo consumens e tipologie di consumatori

Nella società dei consumi si moltiplicano i profili di consumatore, tanto che risulta sempre più complesso parlare di consumatore tipo.

Euclides Mance, filosofo brasiliano e consulente del Governo brasiliano per le tematiche legate allo sviluppo locale e al progetto Fame zero, individua quattro tipologie di consumo che ben descrivono l'eterogeneità non solo delle pratiche di consumo ma anche dei significati che a esse sottendono. Osservando il suo contesto di vita e di studio, il Brasile, Mance parla di consumo alienante, di consumo forzoso, di consumo del *bem viver* e di consumo solidale.

Il consumo alienante è quella pratica totalizzante, dove si consuma per essere e ciò che viene consumato è ciò che viene imposto dalle imprese attraverso forme di pubblicità martellante. Si potrebbe dire che in questo caso *homo sapiens* e *homo consumens* (stando alle parole di Bauman, 2007) coincidono e l'uomo è ridotto a un'unica dimensione (Marcuse, 1991). Questa forma di consumo è propria di quella che viene definita cultura di massa e ha trovato nella globalizzazione culturale uno strumento per diffondersi e radicarsi.

Il consumo forzoso è una prassi per coloro che vivono in povertà: non è la pubblicità o il desiderio di emulazione che definiscono i consumi ma più semplicemente le proprie disponibilità economiche limitate o inesistenti. Mance, riferendosi alla società brasiliana, descrive il consumo forzoso come quello di coloro che sono costretti, in situazioni estreme, a cercare ciò di cui cibarsi o di cui vestirsi nei cassonetti della spazzatura o nelle discariche. Immagini queste lontane dalla nostra quotidianità. Nonostante ciò il consumo forzoso è praticato anche in Italia. Si pensi a quell'11,1% di famiglie povere (Istat 2008) che, rispetto ai loro consumi, ci illustrano una situazione di consumo forzato; desidererebbero poter utilizzare anche altri criteri di scelta ma ciò non è possibile: sono vincolati da guadagni miseri e saltuari.

Il consumo del *bem viver* definisce un criterio differente di consumo, che non è dettato dall'esterno e non è neppure un criterio attraverso il quale manifestare il proprio status sociale. Il consumo diviene una modalità per vivere bene, per stare meglio con se stessi e con l'ambiente circostante. Consumare, in questo caso, è un modo per migliorare la propria relazione con sé e con l'ambiente non può essere occasione di stress. Il consumo di prodotti biologici, di prodotti certificati rispetto

alla qualità di materie prime utilizzate, la cui produzione e provenienza sia tracciabile, diviene una pratica sempre più diffusa che descrive un desiderio di vivere meglio, magari consumando meno ma consumando in modo più soddisfacente.

Il consumo solidale è uno sviluppo del consumo del *bem vivir*: a un interesse che riguarda in particolare se stesso e la propria tutela, il consumatore desidera associare anche un'espressione concreta di solidarietà a due differenti livelli. Può essere un consumo solidale nel senso che una parte del ricavato di ciò che viene consumato è destinata, dall'azienda produttrice, in beneficenza (pensiamo a coloro che devolvono una parte del ricavato a un'Ong per sfamare bambini malnutriti, per costruire un pozzo in Africa o per salvaguardare dall'estinzione l'orso polare). Oppure può essere una forma di solidarietà che rimanda a livelli di consapevolezza e di conoscenza del consumatore che opta per un certo tipo di prodotto perché ritiene che racconti una storia di rispetto dei lavoratori che, dall'inizio della filiera sino alla fine, lo hanno avuto fra le loro mani. Una solidarietà, in quest'ultimo caso, espressa non tanto verso una causa ma verso delle persone. È, per esempio, il caso dei prodotti del commercio equo e solidale.

Non esistono consumatori perfettamente inseribili nelle categorie di consumo descritte; è possibile, più che altro, parlare di tendenze, di consumatori che cercano di essere attenti ad alcuni aspetti mentre su altri sono più distratti.

Il consumatore solidale, dicono le indagini più recenti, c'è e nonostante la crisi le sue pratiche resistono e si diffondono. Basti pensare a come si siano diffuse le botteghe del commercio equo e solidale su tutto il territorio nazionale, in particolare al Centro-Nord. Nel 1990 non esistevano, oggi sono almeno 220 quelle affiliate alla sola Associazione Botteghe del mondo. Il volume di affari del *fair trade* è in continua espansione e dal 2005 al 2008 è aumentato del 30% (Agices 2009). Non solo: il commercio equo e solidale dalle botteghe è entrato di diritto all'interno della grande distribuzione e per sua stessa volontà. *«Il commercio equo è in crisi di crescita. L'impegnata dei fatturati, in paesi come l'Italia, impone grandi sforzi agli importatori. Devono adeguare le strutture, assumere personale, accentuare l'apertura alle vendite nei supermercati senza scivolare in una logica puramente mercantile. Le stesse botteghe del mondo sono sotto pressione. La tentazione di rallentare e dedicarsi alla cura dell'esistente è molto forte. Ma il fair trade sta vivendo una fase storica molto speciale. Ha aumentato i volumi, acquistato prestigio, guadagnato attenzione. Ha saputo individuare alcuni punti critici del sistema economico dominante, ha fornito sul campo delle risposte»* (Guadagnucci, Gavelli, 2004, p. 45).

## Consumatori critici e Gas

Il consumatore solidale rientra in una categoria più ampia, quella del consumatore critico (o impegnato), occasionale o radicale che sia. Questo consumatore conosce differenti pratiche di consumo, soprattutto quelle che riguardano il cibo, l'abbigliamento, la finanza, il turismo e i consumi culturali. L'acquisto

e il consumo per il consumatore critico hanno un significato sociale, etico, in alcuni casi persino politico. L'*ethos* del consumo diviene espressione di tutela (della propria salute e dell'ambiente) e di solidarietà con chi ha prodotto un determinato bene. Nella spesa del consumatore critico compaiono, per esempio, prodotti biologici e del commercio equo e solidale; il consumatore critico più radicale mette in atto azioni di non acquisto (attraverso l'adesione a forme di boicottaggio); sceglie prodotti etici (come per esempio i fondi di investimento etico); acquista prodotti che finanziano iniziative di solidarietà, soprattutto legate all'attività di organizzazioni non-profit e di volontariato.

È quest'ultimo un consumatore che segue un percorso di conoscenza e di co-scientizzazione: in alcuni casi tale cammino prende avvio dal domandarsi quanto sia salubre un prodotto per arrivare poi a chiedersi quali implicazioni abbia il consumo di tale prodotto sulla vita di chi lo ha confezionato. In Italia, per esempio, la genesi del consumatore critico prende le mosse dal lasciarsi interrogare sulla provenienza e sulla composizione del cibo che quotidianamente acquista: quali sono le materie prime impiegate, da dove viene, chi lo ha prodotto e come.

Il consumatore, nell'attuale contesto di globalizzazione dei consumi, può differenziarsi in base al suo livello di criticità sia rispetto ai consumi sia alle modalità di consumo.

Infatti, a fronte di un consumo indotto da quelli che Ritzer ha definito i nuovi strumenti del consumo, che non favoriscono nel consumatore lo sviluppo di capacità critiche di scelta, si diffonde l'immagine di un consumatore sempre più attento, consapevole delle logiche del mercato e della persuasione occulta della pubblicità, un consumatore che decide in prima persona cosa e come consumare. Lo spazio di criticità del consumatore è sempre più considerevole nella società odierna, rafforzato e consolidato dal desiderio del consumatore di condividere la sua esperienza con altri consumatori critici in associazioni di consumatori o in gruppi informali. Tra questi i Gas, fenomeno in espansione che ben narra un'attenzione del consumatore verso il prodotto ma anche verso il consumo come azione di *bem vivir*, come azione solidale, di socializzazione e di condivisione di valori e ideali. Infine come azione di consumo ragionato e ponderato dal punto di vista di una spesa familiare sostenibile rispetto a un budget effettivo. I Gas, infatti, da gruppi si acquisto solidale e critico si stanno aprendo anche a istanze differenti.

I Gas nascono dall'aggregazione spontanea di consumatori impegnati, che si organizzano per gestire collettivamente - senza scopo di lucro - l'acquisto coordinato di beni (principalmente prodotti alimentari o di largo consumo). Questa modalità di consumo critico si caratterizza per la sua particolare configurazione mutualistica e cooperativa, sia nei confronti dei medesimi consumatori partecipanti, sia nei confronti dei produttori che caratterizzandosi per specifiche politiche imprenditoriali genuinamente etiche ed ecologicamente orientate (dignità del lavoro e rispetto dell'ambiente), rimangono esclusi dai canali della grande distribuzione organizzata (Gdo) poiché non disposti ad accettare i vincoli al ribasso che il circuito della Gdo applica ai propri fornitori. Acquistando un prodotto a scapito di

un altro, il consumatore trasmette informazioni al mercato circa le proprie preferenze, disponendo così di un potere potenzialmente molto forte: orientare il mercato (e con esso la società nel suo complesso) attraverso il proprio comportamento di acquisto e di consumo. Abbracciando questo orizzonte d'analisi, la qualità dei prodotti viene a delinarsi nella la sua accezione più ampia, misurata attraverso criteri capaci di cogliere, oltre che il benessere privato del singolo consumatore, anche gli effetti che il consumo individuale provoca sul resto della collettività nonché sull'ambiente. Se si adotta questo principio nell'orientare le proprie scelte di consumo (secondo quelle modalità precedentemente definite come consumo del *bem vivir* e consumo solidale), si richiedono conseguentemente al mercato prodotti rispettosi dell'ambiente e delle condizioni di lavoro dei produttori. In quest'ottica, ogni scelta di consumo equivale sostanzialmente a esprimere un voto politico nei confronti dell'assetto sociale ed economico che desideriamo.

## *Genesi e sviluppo dei Gas in Italia*

Reagendo alla provocazione circa l'inadeguatezza del corrente modello di sviluppo economico, lanciata dal missionario comboniano Alex Zanotelli durante l'incontro promosso da Beati i costruttori di pace a Verona nel 1993, l'anno successivo un gruppo di famiglie di Fidenza (PR) sviluppa un'attenta riflessione culturale riguardo l'insostenibilità sociale dei canoni di sviluppo economico dominanti. Da ciò scaturisce un'iniziativa concreta di cambiamento praticabile nella quotidianità del vivere domestico: adottando la solidarietà come criterio guida delle scelte di consumo, si procede acquistando collettivamente prodotti alimentari presso piccoli produttori rispettosi dei valori ambientali e della dignità del lavoro, che per questi motivi sono stati emarginati dalle logiche della Gdo.

L'ordinamento giuridico italiano nel 2008 ha definito formalmente i Gas come «*soggetti associativi senza scopo di lucro costituiti al fine di svolgere attività di acquisto collettivo di beni e distribuzione dei medesimi con finalità etiche, di solidarietà sociale e sostenibilità ambientale*» (Legge Finanziaria 2008, art. 1, comma 268). Il valore fondamentale della solidarietà viene interpretato come intreccio di dinamiche di aiuto reciproco, che a partire del gruppo di consumo si allarga ai produttori, sino ad abbracciare i popoli del Sud del mondo - si consideri il caso dei prodotti del circuito del Commercio equo e solidale - che subiscono le perverse conseguenze causate dall'attuale modello di sviluppo economico.

Questa specifica modalità di approvvigionamento domestico, si propone come concreta risposta a molteplici istanze valoriali. Gli aderenti a un Gas trovano l'occasione per riscoprire l'acquisto come un fattore comunitario, sociale e relazionale sia all'interno del gruppo - contribuendo solidalmente alle attività organizzative rifacendosi ai principi di reciprocità e mutua assistenza - sia nei confronti dei produttori selezionati con i quali si instaura un clima di dialogo e di fiducia reciproca. Inoltre i piccoli produttori virtuosi trovano un nuovo

sbocco di mercato, senza dover sottostare alle condizioni imposte dalla Gdo. Si genera il benefico effetto di mutuo vantaggio: i consumatori possono beneficiare di prodotti di alta qualità (sia materiale che valoriale) a prezzi competitivi causa l'esclusione di intermediari; contemporaneamente ai produttori viene riconosciuto un prezzo equo per il loro prodotto, altrimenti eroso dai margini e dalle aggressive politiche di prezzo previste dal circuito della Gdo.

Non trascurabile è l'attitudine a prediligere prodotti locali, che se da una parte consente di abbattere l'impatto ambientale inerente il trasporto della merce (filiera corta), dall'altro lato consente di relazionarsi direttamente con il produttore ponendo molta attenzione sulle condizioni di lavoro e gestionali all'interno dell'azienda. È bene notare che il principio ambientalista teso a ridurre l'impatto generato dalle lunghe distanze di trasporto, viene parzialmente derogato, nel momento in cui si rivolge lo sguardo a prodotti e produttori afferenti al circuito del commercio equo e solidale .

Lo scambio di esperienze (contagio) fra un Gas e un altro gruppo di consumatori critici interessati all'iniziativa, che iniziano a imitarlo con tutte le opportune varianti del caso, costituisce il canale principale di diffusione di tale fenomeno. Una seconda modalità di diffusione, prevede la nascita di nuovi Gas secondo un processo di gemmazione: a partire da un gruppo solido e rodato che funge da "incubatore", gruppi più piccoli verranno a generarsi al suo interno, i quali successivamente si renderanno autonomi dando vita a nuovi Gas. Questo fenomeno di gemmazione si verifica poiché la gestione di Gas composti da un numero troppo elevato di famiglie, corre il rischio di diventare eccessivamente onerosa sia dal lato gestionale sia dal punto di vista burocratico per quanto concerne il coordinamento: a causa di questi due principali motivi, nella stragrande maggioranza dei casi si preferisce dar vita a due distinti gruppi (tuttavia ciò non esclude assolutamente eventuali sinergie o collaborazioni fra i gruppi).

Attraverso queste due dinamiche, contagio e gemmazione, i Gas hanno un forte sviluppo che prevede tendenzialmente il raddoppio del loro numero ogni due anni: Retegas - organo di coordinamento dei Gas nato nel 1997 con l'obiettivo di svolgere attività di supporto e divulgazione a livello nazionale - nel 2008 ha registrato l'adesione di oltre 400 gruppi (parallelamente si stima un analogo numero di gruppi a carattere estemporaneo non iscritti). Nonostante l'impressionante crescita, il fenomeno dei Gas continua ad avere una distribuzione territoriale non omogenea: se in Lombardia nel 2008 sono stati censiti 98 gruppi (a Milano, in media è presente un Gas in ogni quartiere), nelle Marche sono 17, nel Lazio 24. In generale il 66% dei Gas è nel nord, il 24% al centro, solo il 10% al sud.

I Gas localizzati nel nord Italia si dimostrano particolarmente attivi sia per numero di persone coinvolte sia per volumi e varietà delle merci distribuite. Questo dato non deve stupire. Infatti, una delle domande principali alle quali i Gas si propongono di dare risposta è il bisogno di ricreare e rigenerare il legame fra le persone: una relazione debole specialmente al nord ma ancora per molti aspetti vitale nel meridione, dove le reti sociali sono più strutturate e solidali. Così come, sempre nel sud Italia, è più forte la relazione fra le persone e la terra: molte famiglie, persino

coloro che vivono nelle aree urbane, coltivano un orto dal quale traggono stagionalmente la frutta e la verdura per proprio sostentamento a costi quasi pari a zero. Nel nord Italia questo fenomeno è limitato solo ad alcune aree rurali.

È anche a fronte di queste distinzioni, in parte congiunturali ma in parte strutturali, che quest'anno il 9° convegno nazionale Gas si è svolto in Sicilia, con l'intento di un maggior coinvolgimento delle regioni del Sud.

In questo crescente percorso di proliferazione, la forza del modello gasista risiede nella sua natura estremamente leggera e flessibile: pur condividendo, secondo differenti livelli di interesse, i medesimi principi di salvaguardia dell'ambiente, di tutela del lavoro e di qualità del prodotto, ogni Gas si organizza in modo autonomo e indipendente. Nel movimento "gasista" convivono efficacemente sia piccoli gruppi composti da poche famiglie, sia grandi gruppi che possono superare il centinaio di famiglie aderenti; gruppi informali e gruppi regolarmente costituiti.

All'interno delle specificità di ogni singolo gruppo, le maggiori caratteristiche riguardanti l'operatività di un Gas sono tendenzialmente omogenee. In primo luogo ogni gruppo sceglie collegialmente i prodotti e i relativi produttori da inserire nella lista d'acquisto, interrogandosi sulle modalità più opportune attraverso le quali declinare il concetto di solidarietà all'interno dei propri comportamenti di acquisto e di consumo. Come già anticipato, in generale ci si orienta verso produttori locali di piccole dimensioni, sensibili alla causa ambientale e, a volte, a produzioni biologiche. Definiti prodotti e produttori, con cadenza periodica il referente del gruppo che si occupa della gestione dei rapporti con i produttori, raccoglie gli ordini di tutti i componenti del Gas trasmettendoli in un'unica soluzione ai differenti produttori. I produttori consegnano quindi la merce presso il punto di ritrovo del Gas, dove ogni membro ritirerà la propria parte pagandola direttamente al responsabile il quale liquida cumulativamente i differenti produttori per conto di tutti i componenti del Gas.

Acquistando con questa formula, il gruppo sovente si trova a spuntare un prezzo inferiore a quello che dovrebbe altrimenti sostenere per prodotti di pari qualità acquistati presso la Gdo, grazie al taglio dei passaggi commerciali e dei relativi margini di ricarico, che caratterizzano la catena commerciale tradizionale. Per le medesime considerazioni, anche il produttore è in grado di vendere ai Gas i propri articoli a prezzi maggiori rispetto a quelli che gli sarebbero riconosciuti dalla Gdo. Essenzialmente l'idea è quella di trovare una soluzione equa di cui possano beneficiare contemporaneamente produttori e consumatori, evitando di coinvolgere intermediari capaci di crearsi vantaggi o posizioni di rendita. Il punto di forza del Gas risulta essere, dunque, quello della filiera corta, che nasce e si consolida attraverso una relazione di conoscenza diretta e di fiducia fra il produttore e i consumatori, relazione impensabile all'interno della Gdo dove il consumo di massa fa sì che la conoscenza e la fiducia siano forzatamente definite dalla pubblicità.

Il movimento gasista reinterpreta, con una rinnovata prospettiva, le modalità tradizionali lasciateci in eredità dall'esperienza italiana delle cooperative di consumo. Tuttavia l'approccio gasista non è una prerogativa esclusivamente

italiana, bensì gode di respiro internazionale, dimostrando declinazioni pratiche piuttosto variegata a seconda del contesto.

Per esempio, in Francia esiste da qualche anno un'esperienza chiamata Amap, acronimo di *Association pour le maintien d'une agriculture paysanne* (Associazione per il mantenimento di una agricoltura contadina) che corrisponde abbastanza fedelmente alla versione anglosassone della *Community supported agriculture* (Csa) sviluppatasi in Gran Bretagna e minoritariamente negli Stati Uniti. In questo caso, un gruppo di consumatori adotta un contadino e ne condivide in parte i rischi abbonandosi a un paniere di articoli che corrisponde a una quota della produzione.

## *Non solo Gas: i Bilanci di Giustizia*

Dal medesimo appello lanciato dal missionario comboniano Zanotelli, dal quale scaturì il primo Gas italiano, nasce anche un'ulteriore esperienza molto significativa di consumo critico affine a quella dei Gas: si tratta della campagna Bilanci di Giustizia.

Le grandi ingiustizie, generate da un modello di sviluppo economico nel quale una minoranza ricca possiede e consuma la stragrande maggioranza delle risorse della ricchezza mondiale a scapito di milioni di poveri sparsi in tutto il mondo, è stato il tema centrale che ha contribuito alla costituzione di questa particolare e radicale campagna di consumo critico, per molti versi affine a quella dei Gas.

Interrogandosi sulle responsabilità di ogni singolo consumatore rispetto al sistema economico globale, un nutrito gruppo di famiglie trentine decise di promuovere un impegno immediato e pro-attivo atto a contrastare le ingiustizie economiche attraverso consumi domestici quotidiani.

Bilanci di Giustizia è una campagna animata da famiglie che esprimono in particolare modo il desiderio di monitorare sistematicamente i propri consumi, con lo scopo di indirizzarli verso scelte eticamente orientate. Al fine di perseguire tale obiettivo, questa specifica esperienza di consumo critico si contraddistingue dallo schema classico dei Gas, attraverso l'introduzione di uno strumento di monitoraggio dei consumi, caratterizzato da un duplice livello. In primo luogo la campagna Bilanci di Giustizia si distingue per il suo spiccato approccio di natura statistico-quantitativo: le famiglie aderenti alla campagna, compilano mensilmente - con relative schede di riepilogo a scadenza annuale, regolarmente inviate al comitato di coordinamento - un vero e proprio bilancio consuntivo riguardante i consumi familiari. Il bilancio consuntivo riguarda le differenti tipologie di consumi, raggruppati per macro aree omogenee: alimentari, abbigliamento, trasporti e utenze, servizi e salute, cultura, viaggi e tempo libero.

Contestualmente a questo primo livello di rilevazione a vocazione spiccatamente quantitativa e descrittiva, se ne innesta uno qualitativo; i bilanciisti distinguono i consumi come usuali oppure come consumi spostati, ovvero frutto di una scelta di acquisto compiuta secondo canoni di eticità, solidarietà e sostenibilità



ambientale. L'obiettivo di ogni bilanciista consta nell'incremento, mese dopo mese, dei consumi spostati a scapito dei consumi usuali, che si caratterizzano, secondo la visione dei bilanciisti, per la loro conformità ai canoni proposti dal modello di sviluppo economico capitalistico. Si tratta quindi, per incrementare i consumi spostati, di preferire, per esempio, l'acquisto di alimenti biologici da produttori locali, di usufruire dei trasporti pubblici, di affidare il proprio risparmio a cooperative e/o banche che forniscano garanzie di un impiego virtuoso del denaro affidatogli.

In molti casi, spostare un consumo è sinonimo di ridurre i consumi, distinguendo tra beni necessari e beni superflui.

Concentrate prevalentemente nel nord Italia, sono più di 800 le famiglie che hanno aderito alla campagna. Sebbene il *turn-over* sia considerevole, le famiglie che rinunciano al proprio impegno presso il nucleo attivo della campagna, nella stragrande maggioranza dei casi restano comunque saldamente ancorate ai principi generali che la animano.

Analizzando sistematicamente i dati raccolti all'interno della campagna Bilanci di Giustizia (Bilanci di Giustizia 2008) e comparandoli successivamente alle elaborazioni rappresentative fornite da Istat (Istat 2007), emerge una correlazione positiva fra riduzione/spostamento dei consumi e relativo incremento del livello di benessere percepito dai consumatori eticamente sensibili che le praticano (tuttavia il nesso causale fra riduzione/spostamento dei consumi e aumento del benessere, andrebbe analizzato con maggiore dettaglio e qualche cautela statistica maggiore). La scommessa di questa particolare esperienza, che rende i Bilanci esperienza altra rispetto ai Gas, pur condividendo parecchi criteri e giudizi di consumo, risiede nel testimoniare e nel dimostrare che la transizione verso un sistema socio-economico volto a criteri di sobrietà e di solidarietà, si accompagna a una maggiore qualità della vita: l'obiettivo è quello di far emergere come la ricerca di giustizia economica e ambientale non siano affatto incompatibili con il benessere del singolo bensì siano complementari.

## *I gruppi di Gas e i Distretti di economia solidale: nuove forme di sviluppo dei Gas*

Negli ultimi anni il dibattito e l'attenzione del movimento gasista tradizionale si sono rivolti verso nuove questioni, fra queste quella di estendere il criterio gasista a tutti i prodotti (quindi non solo a quelli di largo consumo) e ai servizi (utenze e settore terziario) di cui si usufruisce nella vita di tutti i giorni. Si cerca di declinare il metodo dei Gas in relazione alla questione energetica, ai servizi di comunicazione, al settore dei servizi di cura e di assistenza, avendo la chiara consapevolezza che la filiera produttiva caratterizzante tali beni ad alto valore aggiunto non potrà più essere affrontata dai singoli Gas, bensì dovrà essere necessariamente esaminata a livello di aggregazione più ampia e consortile fra

i diversi gruppi locali. In questa direzione si stanno dirigendo le due maggiori proposte che caratterizzano le prospettive future del movimento gasista. La prima riguarda i progetti, gruppi di Gas che si organizzano consorziamente per poter affrontare un problema specifico, che supera le potenzialità esprimibili singolarmente da un singolo gruppo come per esempio il tema relativo all'auto-produzione di energia e calore tramite impianti a tecnologia solare.

La seconda riguarda i Distretti di economia solidale: reti economico-imprenditoriali a carattere locale, presso le quali i diversi attori dell'economia sociale del territorio (botteghe del mondo, finanza etica, turismo responsabile, agricoltura biologica, banche del tempo etc.) fanno sistema per potersi mutuamente sostenere, promovendo circuiti economici eticamente orientati. All'interno di un distretto di economia solidale, i Gas rivestono il cruciale ruolo di esprimere e organizzare la domanda in grado di sostenere e animare tale iniziativa. Per questa stessa ragione, nella stragrande maggioranza dei casi, la nascita di un distretto di economia solidale scaturisce esattamente dalla diffusione e dall'organizzazione della domanda dei Gas. È questo il meccanismo che ha portato alla costruzione del Distretto di economia solidale della Brianza (DesBri). Come primo passo i brianzoli si sono posti l'obiettivo di aumentare il numero dei Gas presenti sul territorio, passando in pochi anni dai due iniziali alla ventina attuale, con l'ambizione di arrivare alla costituzione di un Gas in ognuno dei cinquanta Comuni della provincia di Monza. Dopo lo sviluppo dei primi Gas, il gruppo promotore del distretto della Brianza ha lavorato alla realizzazione consortile di progetti di filiera. Il primo progetto a inaugurare questa nuova attività dei Gas, è stato Spiga e Madia finalizzato alla produzione di pane biologico a basso impatto ambientale. Tramite un patto siglato tra il proprietario del campo, una cooperativa agricola e un panificio locale, i Gas brianzoli possono acquistare pane biologico che non ha percorso più di 50 km nel tragitto che va dal campo all'utente finale.

## Conclusioni

In quest'ottica, la sfida civile dei Gas risiede nel testimoniare criteri di solidarietà all'interno dei meccanismi di mercato, esercitando consapevolmente il proprio potere di acquisto, al fine di sostenere la rinnovata opportunità di praticare uno stile di consumo animato da principi di solidarietà rispettoso delle persone (siano esse produttori o consumatori) e dell'ambiente.

I Gas sono un fenomeno non isolato ma inserito in un processo più ampio, quello dei consumi che abbiamo definito come critici e impegnati, consumi quest'ultimi che paiono non subire flessioni di mercato nonostante la crisi economica e le difficoltà di spesa di parecchie famiglie italiane. Questo perché, come i Gas stessi ci raccontano e come esperienze affini a esse descrivono, l'opzione consapevole di consumi critici non comporta necessariamente per il consumatore un aumento dei propri costi di vita. Piuttosto, senza scadere nella generalizzazione perché

comunque ci troviamo di fronte a un processo disomogeneo e complesso, i Gas sono l'esempio virtuoso di come i consumatori possano avviarsi verso pratiche di consumo meno consumistiche, più consapevoli e più attente alle dinamiche complesse del mercato e soprattutto della Gdo. Sono essi stessi un esempio di mercato a rete, dove però la rete - che sempre risponde alle regole della domanda e dell'offerta - è meno lasca, più solida e fitta, per quanto riguarda le informazioni e racconta di un mercato dove i volti e le storie delle persone tornano ad assumere un significato. Anche se alla base di tutto rimane, da un parte, la richiesta di un determinato prodotto per soddisfare un bisogno - di qualunque natura sia - e, dall'altra, l'offerta di ciò che si produce per passione ma anche per lavoro.

## Riferimenti bibliografici

- Bauman, Z., *Homo consumens. Lo sciame inquieto dei consumatori e la miseria degli esclusi*, Erickson, Gardolo 2007.
- Bilanci di Giustizia, *Rapporto annuale 2007*, Bilanci di Giustizia, Marghera - Venezia 2008.
- Brunetti, F., e Giaretta, E., "Consumer resistance by ordinary people: the experience of the Italian 'Gruppi di Acquisto Solidale' (Solidal Buying Groups)", atti congressuali, *10th International Conference of Society for Global Business and Economic Development (Sgbed) - Creativity & Innovation for Global Business and Development*, Kyoto, 8-11 August 2007.
- Guadagnucci, L., *Il Nuovo Mutualismo*, Feltrinelli, Milano 2007.
- Guadagnucci, L., Gavelli, F., *La crisi di crescita. Le prospettive del commercio equo e solidale*, Feltrinelli, Milano 2004.
- Istat, *Indagine multiscope annuale sulle famiglie - 2006: "Aspetti della vita quotidiana"*, Istat, Roma 2007.
- Istat, *Rapporto annuale. La situazione del Paese nel 2007*, Istat, Roma 2008.
- Legge Finanziaria 2008, Articolo 1, commi 266, 267, 268 della Legge 24/12/2007, n. 244., Gazzetta Ufficiale n. 300 del 28/12/2007, Supplemento Ordinario n. 285.
- Mance, E. A., *La rivoluzione delle reti. L'economia solidale per un'altra globalizzazione*, EMI, Bologna ,2003.
- Marcuse, H., *L'uomo a una dimensione*, Einaudi, Torino 1991.
- Ritzer, G., *La religione dei consumi. Cattedrali, pellegrinaggi e riti dell'iperconsumismo*, Il Mulino, Bologna 2000.
- Saroldi, A., *Gruppi di Acquisto Solidale*, EMI, Bologna 2001.
- Saroldi, A., "Gas (Gruppi di acquisto solidale)", in *Aggiornamenti Sociali*, 1/2008, pp. 65-68.
- Tintori, C., "Bilanci di giustizia: Per un nuovo stile dei consumi", in *Aggiornamenti Sociali*, vol. 9-10/2008, pp. 616-623.
- Valer, A., *Bilanci di Giustizia*, II ed., EMI, Bologna 1999.
- Valera, L., *Gas: Gruppi di Acquisto Solidale*, edizioni Terre di Mezzo, Milano 2005.
- Agices, Assemblea Italiana Generale del Commercio Equo e Solidale, [www.agices.org](http://www.agices.org).
- Bilanci di Giustizia, [www.bilancidiustizia.it](http://www.bilancidiustizia.it).
- Retegas, [www.retegas.org](http://www.retegas.org).
- Rete di Economia Solidale, <http://www.retecosol.org/>.