

UNIVERSITÀ DEGLI STUDI DI MILANO - BICOCCA

Facoltà di Sociologia

Corso di Laurea in Sociologia



GRUPPI DI ACQUISTO SOLIDALE: CONSUMO

CRITICO TRA CREATIVITÀ E POLITICA

Relatrice:

Chiar.ma Prof.ssa Carmen LECCARDI

Tesi di Laurea di:

Noemi NOVELLO

Matr. 730473

Anno Accademico 2011-2012

Indice

Introduzione	3
PRIMA PARTE. I consumi, la creatività e la politica	6
1. Il consumo e la società	7
Premessa	
1.1 La sociologia dei consumi	
1.1.1 Teorie classiche sul consumo	
1.1.2 Gli autori contemporanei	
1.2 Consumi e cultura: i rituali di consumo	
2. La creatività: il consumo come pratica culturale	17
Premessa	
2.1 Il consumo come possibile strumento di distinzione	
2.2 Le nuove prospettive dei consumi	
2.2.1 Il <i>villaggio globale</i> e il mondo <i>alla McDonald's</i>	
2.2.2 Il consumo come linguaggio: dall'antropologia alla sociosemiotica	
3. La politica e il consumo	32
Premessa	
3.1 Gli italiani e la partecipazione: un quadro generale	
3.2 Il consumo responsabile e la partecipazione	
3.3 Le forme di consumo responsabile	
SECONDA PARTE. Uno studio di caso	46
4. Uno studio di caso. I Gruppi di Acquisto Solidale e la <i>semplicità volontaria</i> ..	47
Premessa	
4.1 I Gruppi di Acquisto Solidale (GAS)	
4.1.1 Breve storia dei GAS in Italia	
4.2 Gli obiettivi	
4.3 Prospettiva teorica e metodi	
5. I GAS all'interno della vita quotidiana e delle biografie personali	54
Premessa	
1.1 I GAS e la vita quotidiana	
1.1.1 I GAS e la dimensione del tempo	
1.2 I GAS all'interno delle biografie personali	

6. I GAS tra dimensione individuale e collettiva	73
Premessa	
2.1 Il consumo nel GAS: da pratica individuale ad azione collettiva	
2.2 I GAS e la politica	
7. I valori alla base dei GAS e il <i>downshifting</i>	87
Premessa	
3.1 I GAS e lo stile di vita	
3.2 I principi-guida dei GAS sono gli stessi alla base della <i>semplicità volontaria</i> ?	
3.3 Percezione della <i>semplicità volontaria</i> e dimensione della <i>decrescita serena</i>	
Conclusioni	102
Bibliografia	104
Appendice 1. La traccia di intervista	107

INTRODUZIONE

Tendenzialmente, nella società occidentale contemporanea, se si pensa al consumo l'immagine che balza subito alla mente è quella di un centro commerciale. Si tratta di uno spazio in cui le persone transitano, spesso non intrattenendo relazioni, preoccupate di vivere solo nel presente, dando importanza al soddisfacimento immediato dei bisogni. Stiamo parlando di quello che Marc Augé (1992) chiamerebbe *non-luogo*, termine che identifica quei posti in cui manca la dimensione di storicità, fondamentale per un riconoscimento identitario, e in cui non sono favorite le relazioni interpersonali. Se il consumo è associato spontaneamente a un luogo di questo tipo, o meglio un *non-luogo*, esso non può che essere rappresentativo di comportamenti negativi, addirittura distruttivi. La stessa etimologia del termine «consumo» – dal latino *consumĕre* – è la stessa di «consunzione», che rimanda all'idea di logoramento, usura ed esaurimento¹. Ciò è ancora più evidente se si pensa all'espressione inglese *consumption*, in cui l'accezione distruttiva risulta palese. Il consumo sarebbe allora indicatore di una disattenzione sia verso i legami sociali sia verso il significato più profondo che può essere attribuito agli stessi beni.

Ma davvero il consumo è solo tutto questo? Certo, è innegabile una sua chiusura nel presente, la spinta individualizzante, le logiche non solidaristiche che lo guidano: tuttavia non possiamo dimenticare tutti quei consumatori che cercano di riscattare tale attività, divenendo *critici* verso di essa. Sebbene tale obiettivo possa essere perseguito attraverso le modalità più disparate, in questo elaborato verrà analizzata in dettaglio una sola di queste modalità: quella dei Gruppi di Acquisto Solidale. L'interesse, in particolare, è focalizzato su quelle dinamiche che permettono di rielaborare, in termini culturali, le pratiche di consumo, affinché i consumatori possano agire in modo più responsabile, partecipando attivamente alla società civile.

L'elaborato è quindi diviso in due parti: la prima prenderà in esame il consumo come pratica culturale e potenzialmente politica, partendo da diverse teorie sociali; la seconda riguarderà, invece, lo studio di caso condotto sui Gruppi di

¹ Dal vocabolario della lingua italiana Devoto-Oli, Le Monnier, 2008.

Acquisto Solidale.

Più in dettaglio, nel primo capitolo verranno esposte le teorie generali sui consumi, partendo dalla sociologia dei consumi, presentando dapprima gli autori classici per poi passare a quelli contemporanei. Considereremo, inoltre, come il consumo sia necessariamente inserito nel *frame* culturale e tratteremo quindi dei rituali di consumo, dando rilievo alle analisi sviluppate dagli antropologi e dagli studiosi attenti alle dinamiche culturali. Tale dimensione sarà poi oggetto del secondo capitolo, mettendo in luce come le pratiche di consumo siano portatrici di una certa dose di creatività messa a disposizione degli attori sociali, in contrasto con le teorie che si limitano a concepire il consumo come un vincolo individuale. In particolare, verrà considerata la sfera dell'attribuzione di significati al campo dei consumi, prendendo in esame quelle teorie, dall'antropologia alla più recente sociosemiotica, al cui interno il consumo è considerato come un linguaggio. Il terzo capitolo sarà più incentrato sulla dimensione politica, partendo dal presupposto che il consumo responsabile possa essere considerato indicatore del grado di partecipazione civica; a tal proposito, verranno analizzati i dati del Rapporto IREF sull'associazionismo sociale (2006). Descriverò, inoltre, le diverse forme di consumo responsabile, avvalendomi delle tipologie emerse da vari studi sul fenomeno.

Si entrerà nel merito dei risultati dello studio di caso con la seconda parte. Nel quarto capitolo verranno presentati i concetti rilevanti ai fini dello studio di caso – in particolare quello di Gruppo di Acquisto Solidale (GAS) e quello di *semplicità volontaria* o *downshifting* –, esplicitando gli obiettivi dell'indagine empirica ed esponendo l'approccio teorico e metodologico. Nel quinto capitolo si metterà in luce la relazione esistente tra l'appartenenza a un GAS e la vita quotidiana degli individui, dando particolare rilievo alla dimensione del tempo. Cercherò, inoltre, di comprendere come l'esperienza nel GAS si inserisca all'interno delle biografie personali. Nel sesto capitolo verrà considerata l'interazione dialettica tra la dimensione individuale e quella collettiva, in riferimento all'universo dei GAS; in particolare, verrà dato rilievo alla sfera della *comunità*, nonché al rapporto che si viene a instaurare tra GAS e politica. L'ultimo capitolo della seconda parte sarà incentrato sui valori alla base dell'attività dei

GAS e sulle pratiche legate al *downshifting*: partendo dallo stile di vita dei cosiddetti *gasisti*, verranno messi in luce i principi-guida dei GAS. In particolare, si analizzeranno le eventuali connessioni tra i GAS e la cosiddetta *semplicità volontaria* e, allargando lo sguardo ad una visione globale, alla filosofia della *decrescita serena* (Latouche 2007, trad. it. 2008).

A conclusione dell'elaborato cercherò di riallacciare concettualmente i risultati ottenuti attraverso lo studio di caso con le teorie esposte nella prima parte.

PRIMA PARTE.

I CONSUMI, LA CREATIVITÀ E LA POLITICA

Cap. 1

IL CONSUMO E LA SOCIETÀ

Premessa

Risulta immediato pensare ai consumi come oggetto di studio della disciplina economica. A partire, in particolare, dal filone di pensiero utilitarista, basato sull'assunto che gli individui – in questo caso i consumatori – agiscano razionalmente, diversi studiosi si sono interessati al fenomeno, nel corso degli ultimi secoli, soffermandosi soprattutto su temi come l'utilità marginale o l'elasticità della domanda, entrambi legati al soddisfacimento dei bisogni del consumatore. Possiamo ricordare ad esempio Marshall (1890, cit. in Alberoni 1964/2000), il quale, per primo, fece notare la relazione fra consumo e agire, mettendo in luce come in una fase avanzata dello sviluppo umano le nuove attività facciano sorgere nuovi bisogni. In epoca contemporanea, invece, i consumi possono essere facilmente collegati agli studi di marketing e alle ricerche di mercato. Eppure non sono solo gli economisti a nutrire interesse per tale ambito.

La sociologia, infatti, ha prodotto una vasta letteratura sul tema, nonché un'ampia tradizione di ricerca, all'interno della quale possiamo ricordare l'attività svolta da Lazarsfeld e dal *Bureau of Applied Social Research* dell'Università Columbia di New York, a partire dalla fine degli anni '30: attività di ricerca che oggi viene spesso paragonata agli studi di mercato.

In questo capitolo esporrò teorie, autori e temi, sia classici che contemporanei, della sociologia dei consumi, evidenziando come l'oggetto di studio possa essere analizzato in chiave culturale, essendo i consumi inevitabilmente inseriti nel *frame* della cultura di riferimento. Presenterò, a tal proposito, anche alcune teorie tratte dall'antropologia culturale.

1.1 La sociologia dei consumi

Già gli iniziatori della sociologia avevano a cuore i problemi legati alle relazioni instaurate dagli attori sociali con beni e merci, fin dal periodo a cavallo tra i secoli XIX e XX, all'interno del quale la disciplina è nata. Il culmine della riflessione

sull'argomento si è avuto però probabilmente con la diffusione della *cultura di massa*, intorno agli anni Trenta del Novecento, periodo in cui i beni di consumo iniziano ad essere sempre più standardizzati e prende piede il paradigma pubblicitario e di marketing. L'interesse per tale oggetto di studio, tuttavia, non è poi svanito nel corso degli anni, nonostante siano cambiati i temi principali, nonché gli scenari in cui è inserito il fenomeno del consumo.

1.1.1 Teorie classiche sul consumo

Uno dei primi autori che ha proposto un'analisi su tale ambito è stato Marx, secondo il quale il consumo è fondamentalmente una forma di alienazione, funzionale al mantenimento del sistema capitalistico. È nota la “teoria del feticismo”, per la quale le merci sono paragonate a feticci perché considerate come autonome, dotate cioè di vita propria e in grado di intrattenere relazioni (Marx 1867, cit. in Codeluppi 2002). È il capitalismo, per Marx, che crea i bisogni legati ai consumi, dal momento che il sistema di produzione necessita la presenza di possibili acquirenti per ciò che è lanciato sul mercato, eventualmente degli stessi operai che vengono sfruttati. I proletari vivono, inoltre, una prima parte del processo di alienazione nel momento in cui sono produttori di oggetti che non apparterranno loro di diritto e sperimentano ulteriormente l'allontanamento dalla condizione di umanità proprio con i consumi (Marx 1867, cit. in Codeluppi 2002). L'analisi di Marx risulta naturalmente inserita della prospettiva del materialismo storico ed è quindi frutto di uno sguardo più incentrato sui beni e sui rapporti di produzione che sulle pratiche degli attori.

Differente appare, invece, il punto di vista di un autore come Thorstein Veblen e della sua teoria sulla classe agiata (1899, trad. it. 2007), interessata più alle motivazioni di consumo degli attori, legate alle relazioni tra di essi e alla stratificazione sociale. La persona agiata, infatti, consuma una particolare serie di beni, perlopiù superflui, e fa proprio uno specifico insieme di atteggiamenti e comportamenti che Veblen chiama “agiatezza vistosa”. Lo scopo è di mostrare alle altre persone la propria ricchezza, che gli permette di non lavorare e di utilizzare il denaro come fosse un sovrappiù.

«In tutta quanta l'evoluzione del consumo vistoso, sia di beni che di servizi o di vita umana, è chiaro il sottinteso che per aumentare effettivamente la buona fama del consumatore esso dev'essere un consumo di cose superflue. Per essere onorevole dev'essere uno spreco» (Veblen 2007, p. 77).

Per Veblen, il consumo vistoso (*conspicuous consumption*) sarebbe quindi proprio di quelle classi finanziariamente superiori e non risulterebbe legato al soddisfacimento di bisogni naturali, ma alla posizione assunta all'interno della struttura sociale, ossia al proprio *status*. Secondo l'autore, poi, la classe agiata diffonde i criteri normativi di consumo anche nella parte inferiore della piramide sociale e i medesimi comportamenti vengono assunti per imitazione anche dalle altre classi (Veblen 1899, trad. it. 2007). Ciò che è importante notare di tale teoria è la sua dipendenza dallo specifico contesto di analisi, cioè la società statunitense di fine Ottocento. Solo ricordando tale aspetto, infatti, il modello appare applicabile in concreto, dal momento che esso non può essere esteso a qualsiasi contesto storico-sociale.

Anche l'analisi sui consumi di un altro classico della sociologia come Weber appare estremamente situazionale, in quanto legata all'etica protestante, oggetto di studio privilegiato dell'autore. All'interno di tale contesto, i comportamenti di spesa erano considerati riprovevoli, dal momento che l'individuo veniva considerato come responsabile dei beni a lui assegnati da Dio e non poteva quindi sprecarli secondo la propria volontà (Weber 1904, cit. in Codeluppi 2002). Si tratta quindi di un comportamento perfettamente in linea con l'agire razionale weberiano, lontano dalle motivazioni che spingevano la classe agiata di Veblen al consumo vistoso.

«È razionale il comportamento di colui che si uniforma alla costrizione ascetica al risparmio e al guadagno, mentre appaiono irrazionali comportamenti tesi a un consumo di tipo ostentativo, come li definisce Veblen, i quali contrastano con la morigeratezza che deve contraddistinguere il comportamento del nascente imprenditore borghese» (Paltrinieri 1998, p. 42).

Un altro sociologo che va ricordato in questo *excursus* sulle teorie classiche sul consumo è Simmel. Tra i suoi principali interessi di studio, infatti, si possono annoverare la moda e il denaro, entrambi legati al fenomeno del consumo. Il denaro, in particolare, determina, per Simmel (1900, cit. in Codeluppi 2002), un processo di oggettivazione dello spirito degli uomini; oggettivazione che è da un lato necessaria, poiché fondativa della civiltà, ma che dall'altro produce uno scarto fra spirito soggettivo e spirito oggettivo, rendendosi il secondo indipendente dal primo. L'uomo, attraverso l'utilizzo del denaro, dimentica l'originalità, i propri gusti e i sentimenti, instaurando relazioni che sono oggettive, le quali possono, grazie alla particolare forma di scambio, essere perfettamente misurate e calcolate, non lasciando spazio a emotività e spiritualità.

1.1.2 Gli autori contemporanei

In anni più recenti, il consumo ha iniziato ad essere considerato come una categoria sociologica indiscussa, in quanto processo di classificazione e differenziazione, in cui gli oggetti sono ordinati come materiali distintivi ed elementi di *status* di una gerarchia.

A partire dagli anni Trenta del Novecento, ad esempio, la teoria marxista sul consumo ha visto un approfondimento, grazie agli autori della cosiddetta Scuola di Francoforte, in particolare Adorno, Horkheimer e Marcuse, per i quali i consumi altro non erano se non strumento del capitalismo moderno per manipolare le coscienze degli individui. Il consumatore era ridotto, secondo tale concezione, a un fantoccio passivo ed etero-guidato, dal momento che attraverso pubblicità e marketing avveniva la creazione di falsi bisogni, in modo che potessero essere continuamente consumati nuovi beni e che potesse quindi perpetuarsi il sistema di produzione capitalistico. Le riflessioni risultano essere in linea con il contesto della società americana del tempo e con la *cultura di massa*, la quale prevedeva, oltre al consumo di beni standardizzati – di massa –, un preciso sistema di comunicazione, caratterizzato dai *mass media*. In particolare Marcuse, ne *L'uomo a una dimensione* (1964, trad. it. 1967), descrive come attraverso i mezzi di comunicazione di massa vengano creati *falsi desideri*, che spingono l'individuo a

una soddisfazione immediata dei bisogni tramite i consumi. Egli è quindi appiattito su di un'unica dimensione, quella del consumo, e perde la volontà di ricercarne una seconda. Il quadro generale è quindi quello di un'unica ideologia che domina la società, creata dalla classe dirigente per mistificare la realtà agli occhi dell'uomo comune, considerato solo come potenziale consumatore.

Anche Jean Baudrillard, ne *La società dei consumi* (1970, trad. it. 1976/2008), considera il consumo come uno strumento di potere e di controllo sociale, ma si distingue radicalmente dalla teoria critica dei francofortesi, soprattutto per quanto riguarda la riflessione sul valore d'uso degli oggetti. Per Baudrillard, infatti, il valore di un oggetto è legato ai suoi significati e non esiste un valore d'uso naturale e materiale, che invece era, per i teorici della Scuola di Francoforte, offuscato dal prezzo assegnato al bene e dai falsi significati simbolici trasmessi attraverso la pubblicità. I beni, in particolare, per Baudrillard «costituiscono un sistema globale, arbitrario, coerente di segni, un sistema *culturale* che viene a sostituire un ordine sociale di valori e di sistemazione al mondo contingente dei bisogni e dei godimenti e all'ordine naturale e biologico» (Baudrillard 1974, trad. it. 1976/2008, pp. 100-101). Il consumo è visto allora come funzionale all'integrazione e al controllo sociale, operando attraverso l'interiorizzazione inconscia del codice delle differenze, il quale permette agli individui di percepire i rapporti sociali in termini di differenze e non di contrapposizione, in modo da impedire che le relazioni siano considerate come manifestamente conflittuali. Il consumo appare, inoltre, come un sistema composto da oggetti, i quali assumono la veste di segni, continuamente in relazione con le altre parti del sistema, il quale risulta regolato da un codice. La funzione ideologica del consumo allora si manifesta nei termini in cui può avvenire la comunicazione sociale, solo nel senso stabilito dal codice (Baudrillard 1970, trad. it. 1976/2008). L'ideologia non opera quindi, come per gli studiosi della Scuola di Francoforte, attraverso l'alienazione e la mistificazione dei contenuti delle coscienze individuali, ma ad un livello che potrebbe essere definito *semiotico*, nonostante anche secondo Baudrillard il risultato finale sia l'occultamento della reale natura dei rapporti sociali e di potere.

Ancora diversa appare la posizione di Pierre Bourdieu, la cui analisi risulta incentrata principalmente sulle modalità inconsce attraverso le quali si

determinano i gusti individuali e come queste siano influenzate dall'appartenenza ad una determinata classe sociale. Secondo l'autore, la differenziazione sociale deriva dall'attività concorrente dei tre diversi capitali di cui dispone un soggetto – il capitale economico, quello culturale e quello sociale – fino a formare un sistema sociale in cui gli individui appaiono necessariamente associati ad una determinata classe. Anche le preferenze di consumo sono inserite in tale impianto socialmente determinato e sono guidate, in ultima analisi, dall'*habitus*, ossia da un sistema di disposizioni che guida le pratiche, il quale deriva dall'appartenenza di classe e si manifesta attraverso lo stile di vita.

«Infatti l'*habitus* integra, nell'unità originariamente sintetica di un principio generatore, l'insieme degli effetti delle determinazioni imposte dalle condizioni materiali di esistenza (la cui efficacia è sempre di più subordinata all'effetto dell'attività di formazione e di informazione prevalentemente subita, mano a mano che si va avanti nel tempo). Esso è *classe incorporata* (includendo in essa le caratteristiche biologiche, socialmente plasmate, come il sesso o l'età) e, in tutti i casi di rottura interna o intragenerazionale, si distingue (nei suoi effetti) dalla *classe oggettivata* in un determinato momento (sotto forma di proprietà, di titoli, ecc.), per il fatto che perpetua uno stato delle condizioni materiali di esistenza diverso – quelle di cui è il prodotto, e che, in questo caso, possono differire più o meno dalle condizioni in cui esso si attualizza» (Bourdieu 1979, trad. it. 1983/2001 p. 449).

Come per i francofortesi e per Baudrillard, tuttavia, anche secondo Bourdieu è in atto un conflitto permanente tra la componente dominante nella società, il cui potere è basato sul capitale economico, e quella dominata, il cui potere è invece basato sul capitale culturale (Codeluppi 2002). Ed è proprio la cultura, considerando il termine nel senso più ampio, il campo di scontro tra le classi popolari e quelle che possiedono la più ampia fetta di capitale economico. Per questo risulta necessario far rientrare nell'accezione sociologica di *cultura* anche la «cultura, nel senso ristretto e normativo del linguaggio comune», composta ad esempio dalle tradizioni, per poter comprendere pienamente le disposizioni che orientano le scelte dei beni (Bourdieu 1979, trad. it. 1983/2001).

1.2 Consumi e cultura: i rituali di consumo

Appare ormai evidente l'esistenza di una relazione tra il fenomeno dei consumi e la dinamica culturale di una società. Considerati dal punto di vista della cultura, infatti, i consumi assumono significati legati ai simboli, alle identità personali, nonché alle lotte in campo culturale, dimensioni ben diverse da quelle che emergono analizzando i consumi con uno sguardo economico. È possibile sottolineare, ad esempio, un aspetto tipicamente culturale di tale fenomeno, ossia i rituali di consumo all'interno dei quali il consumatore comunica, avendo gli oggetti perso lo *status* di merci ed acquistato quello di *cose* (Paltrinieri 2004). Il soggetto, attraverso tale attività, può quindi esprimere «il suo modo nello stare nel mondo che non sempre coincide perfettamente con la stereotipia tipica di quella idea di “azione del consumatore” che riflette la comunicazione di impresa, in generale, e il marketing, con i suoi strumenti, nello specifico» (Paltrinieri 2004, p. 96). Anche molti antropologi si sono occupati del rapporto dell'uomo con gli oggetti e con il consumo, studiando sia comunità esotiche e tribali – in particolare gli autori classici – sia nel contesto della moderna società occidentale.

Marcel Mauss, ad esempio, nel suo *Saggio sul dono* (1923, trad. it. 2002), considera come gli oggetti assumano, nel rapporto tra gli individui, un valore che è completamente indipendente da considerazioni utilitaristiche. Gli oggetti vengono considerati dall'autore, infatti, come strumenti di comunicazione del valore posseduto dagli individui nella società. Lo scambio di beni, quindi, è per prima cosa uno scambio simbolico, dal momento che è segno degli scambi fra gli uomini, con i loro sentimenti e le relazioni che li legano.

«L'aspetto fondamentale dell'analisi di Mauss è che nella società l'oggetto si carica di valenze simboliche divenendo immagine di una relazione sociale: lo *hau* è il simbolo della vita associata, delle relazioni tra gli individui. Attraverso lo scambio di doni, perciò, si creano le relazioni esistenti tra gli individui, si crea la società» (Codeluppi 2002, p. 110).

Lo scambio di doni, analizzato grazie a precedenti ricerche etnografiche – come lo studio del *potlach* di Boas e quello del *kula* di Malinowski –, assume la connotazione di «fatto sociale totale», ossia di un aspetto della cultura che è in

relazione con l'insieme pluralistico e complesso dei diversi livelli sociali (Mauss 1923, trad. it. 2002).

Anche un autore come Lévi-Strauss, che può essere considerato il padre dello strutturalismo in antropologia, si è mostrato molto interessato verso l'aspetto dello scambio di oggetti. Per l'antropologo sono due le funzioni che possono essere svolte dagli oggetti: la prima consiste nella possibilità di assumere il valore di strumenti logici, i quali attribuiscono un ordine all'esperienza del mondo, in modo da renderla significativa e, in quanto tale, comunicabile; la seconda, invece, è di tipo prettamente comunicativo e rende possibile costituire, attraverso gli scambi con altri oggetti, un linguaggio, un sistema simbolico che funziona come canale di comunicazione sociale per la cultura. Gli oggetti, nella loro accezione simbolica, trasmettono quindi l'informazione necessaria all'ordinamento dei comportamenti individuali in forme collettive, conferendo agli scambi economici una funzione di tipo sociologico che ha a che fare con il garantire lo scambio tra persone e la coesione sociale (Lévi-Strauss 1958, cit in Codeluppi 2002; Di Nallo 1997). Il fine degli studi etnografici è, per Lévi-Strauss, quello di individuare le strutture profonde e universali del pensiero umano, attraverso la conoscenza della cultura, di cui un fenomeno come lo scambio di beni è espressione.

La dimensione simbolica dello scambio di *cose* può essere ritrovata anche nel pensiero di Mary Douglas, secondo la quale i beni di consumo sono parte visibile della cultura e permettono una maggiore coesione sociale, tramite la formazione di una struttura reticolare di significati, categorie culturali e valori comuni. Secondo l'autrice il consumo costituisce, inoltre, un processo rituale, tramite il quale, grazie all'azione congiunta dei consumatori, si ottengono delle categorizzazioni che marcano gli eventi e rendono intelligibile il mondo (Paltrinieri 2004). Tali rituali costituiscono quindi uno degli aspetti principali del sociale, al punto da permettere di distinguere ciò che ha socialmente valore e rilevanza da ciò che non ne ha, svolgendo, ancora una volta, una funzione di integrazione e controllo sociale. Nell'opera *Il mondo delle cose* (1979, trad. it. 1984), scritto in collaborazione con Baron Isherwood, è inoltre portata avanti la tesi per la quale il consumo sarebbe una sorta di arena in cui gli individui elaborano strategie di inclusione ed esclusione, all'interno della dinamica delle lotte per il controllo

dell'informazione. La ricchezza, in ultima analisi, non deriverebbe dunque dalla quantità di beni che un soggetto possiede, ma dalla possibilità di essere parte di processi scambio, in cui il contatto con gli altri attori sociali appare facilitato o addirittura reso possibile, attraverso le capacità comunicative di certi beni.

Si viene quindi a delineare, a partire dalle teorie esposte, una concezione del fenomeno del consumo e della figura del consumatore che vede quest'ultimo non più come un soggetto passivo, suggestionato nelle sue scelte dagli strumenti del capitalismo – come veniva descritto, ad esempio, dagli autori della Scuola di Francoforte –, ma come un individuo inserito nel sistema delle dinamiche culturali, alla cui creazione partecipa attivamente con le azioni di consumo, nonostante non venga negata la possibilità di influenza sul soggetto delle stesse.

È in questa direzione che si muovono anche gli autori del *Centre for Contemporary Cultural Studies* (CCCS) di Birmingham, fondato nel 1964 da Richard Hoggart, dal momento che all'interno di tale tradizione di studi l'individuo assume il ruolo di costruttore attivo del senso dei prodotti consumati, attraverso un'ampia gamma di pratiche quotidiane. Tra gli oggetti di interesse, la priorità è data soprattutto agli effetti dei media e alle possibilità che hanno i soggetti di reinterpretare i loro messaggi. In particolare gli studi di Stuart Hall, e delle cosiddette *subculture* giovanili, mettono in luce le strategie di resistenza alla cultura dominante, legate in gran parte allo stile di vita e ai consumi. Gli studi di Hebdige, più in dettaglio, mettono in luce come gli appartenenti alle subculture, chiamate dall'autore *spettacolari*, si dichiarino portatori di nuovi valori e modelli di comportamento, in contrasto con il più ampio *frame* culturale presente nel Regno Unito a partire già dagli anni Cinquanta e fino ad arrivare agli ultimi decenni del secolo scorso. È evidente l'aspra contrapposizione con il sistema dominante, nonostante i soggetti utilizzino i suoi stessi prodotti – dalla moda all'industria culturale –, ma rielaborandone attivamente i significati e formando gruppi omogenei al loro interno. Il consumo diventa lo strumento adottato per evidenziare la propria identità di gruppo, distinguendosi da chi è estraneo alla propria cerchia di appartenenza, con il risultato di attribuire alla pratica una connotazione di omologazione, ma anche di innovazione culturale. È il caso, ad esempio, della subcultura *punk*, all'interno della quale gli oggetti di uso ordinario

sono utilizzati stravolgendone le funzioni originali proprio per simboleggiare la completa rottura con le categoria del sistema (Hebdige 1979, trad. it. 1983). La spilla da balia, oggetto utilizzato quotidianamente con delle funzioni ben precise, viene adoperato come *piercing*, attribuendo ad essa un significato del tutto innovativo e facendo del proprio corpo un simbolo di protesta. I giovani risultano quindi aderire, oltre che a specifici comportamenti di consumo, anche a un sistema ben preciso di pratiche quotidiane, che insieme andranno a formare un particolare stile di vita, che dev'essere condiviso dai membri del gruppo e risultare originale nel determinare l'identità di quest'ultimo, che diventerà appunto un'*identità di stile* (Hebdige 1979, trad. it. 1983). Degli stili di vita mi occuperò tuttavia più approfonditamente nel prossimo capitolo.

Cap. 2

LA CREATIVITÀ: IL CONSUMO COME PRATICA CULTURALE

Premessa

Almeno rimanendo a un livello di senso comune, si potrebbe ritenere che oggi non ci troviamo a vivere propriamente in una società dei consumi, bensì in una società del consumismo. Si può sostenere, ad esempio, che l'atteggiamento verso il mondo dei consumi tende sempre più all'accumulazione di beni, propugnata dalle strategie di marketing e dalla pubblicità. Come emblema del consumismo si possono considerare i centri commerciali, che Ritzer (1999, trad. it. 2000) chiama *cattedrali del consumo*, sottolineando che «essi hanno un carattere religioso di tipo magico, a volte sacro, per tante persone» (p. 18). Si viene quindi a configurare una *religione dei consumi*, all'interno della quale a una crescente razionalizzazione² dei *nuovi strumenti di consumo* – caratterizzata dagli elementi di efficienza, prevedibilità, calcolabilità, controllo tramite sostituzione della tecnologia umana con quella delle macchine, e irrazionalità della razionalità³ – si accompagna un re-incantamento, dal momento che i luoghi di consumo, compresi anche quelli virtuali, si fanno sempre più attraenti e spettacolari agli occhi degli attori sociali. Secondo Ritzer, viviamo allora in un'era dove è dominante l'*iperconsumismo*, in cui cioè le dinamiche e le relazioni tra i soggetti sono, in ultima analisi, dettate dalle logiche di mercato. Nell'ambito dei nuovi strumenti di consumo, infatti, le interazioni faccia a faccia sono ridotte o del tutto eliminate e i rapporti che sopravvivono risultano superficiali.

«Ben pochi oggi si recano all'interno dei nuovi strumenti di consumo per le relazioni sociali che vi si incontrano, tendono piuttosto a prendersi quello che vogliono il più presto e nella forma più impersonale possibile. In effetti, i nuovi strumenti di consumo sono caratterizzati semmai dalle interazioni con le cose e non con gli altri esseri umani» (Ritzer 1999, trad. it. 2000, p. 63).

² L'argomento verrà approfondito nel paragrafo 2.2.1 di questo capitolo.

³ Esporrò più in dettaglio tale questione nel paragrafo 2.2.1 di questo capitolo.

Nella stessa direzione si muove la tesi di Miles (1998) secondo il quale il consumismo sarebbe un vero e proprio *way of life*, legittimato, non solo dal sistema economico, ma anche da quello culturale. Le pratiche legate al consumismo sono ancorate alla routine quotidiana delle persone, il che le rende in qualche modo spontanee, naturali, e vengono quindi percepite come qualcosa di fisso, nonché irrilevante nella vita degli individui. Questo tema è invece particolarmente interessante agli occhi degli scienziati sociali. L'autore considera, inoltre, il cosiddetto *paradosso del consumo*, per il quale, se da un lato il consumismo sembra avere un fascino nella nostra esperienza individuale, dall'altro esso gioca in qualche modo un ruolo ideologico nel *controllare* il carattere della vita di tutti i giorni. Ciò che emerge quindi è che il consumismo è limitante da un punto di vista psico-sociale, ma al tempo stesso conferisce un particolare potere agli attori sociali.

In questo capitolo, tuttavia, più che occuparmi nello specifico del consumismo come standardizzazione degli stili di vita nell'epoca della globalizzazione – argomento che comunque non può essere ignorato –, mi concentrerò su quelle dimensioni legate ai consumi che possono essere lette ponendole in relazione ad un certo grado di potenziale creativo a disposizione degli attori sociali. Se da un lato, infatti, il consumismo può essere analizzato da un punto di vista che privilegia la sua influenza sulle azioni intraprese nell'esperienza di tutti i giorni, dall'altro, come nota lo stesso Miles (1998), esso diventa un aspetto emblematico della strutturazione personale dell'identità nella società contemporanea. Il consumismo, più in particolare, indica chiaramente i modi in cui i consumatori dovrebbero comportarsi e promuove i beni di consumo come strumenti attraverso i quali i singoli consumatori possono avere l'impressione di costruire la loro vita sociale (Miles 1998).

Nel corso del capitolo, incentrato su quelle dimensioni del consumo che implicano una certa creatività in campo culturale, metterò quindi in luce come i consumi possano essere cruciali nelle dinamiche di aggregazione e distinzione delle classi sociali e dei singoli individui, considerando, in particolare, la moda e lo stile di vita. Analizzerò, poi, i modi attraverso i quali la globalizzazione influisce sul mondo dei consumi, a partire dalle teorie di diversi autori, evidenziando le nuove

prospettive di studio, con particolare attenzione all'approccio sociosemiotico, all'interno del quale il consumo è considerato alla stregua di un linguaggio.

2.1 Il consumo come possibile strumento di distinzione

Sin dagli albori della disciplina sociologica le pratiche e i fenomeni legati al consumo sono stati analizzati dagli autori come possibili *input* per gli attori sociali, ai fini di dimostrare l'appartenenza a una determinata classe, la quale, soprattutto se collocata in posizione elevata all'interno della piramide sociale, tende a volersi mantenere distinta dalle altre. Dall'analisi di Veblen⁴ (1899, trad. it. 2007), ad esempio, emerge un sistema di valori integrato in una stratificazione univoca, con al vertice la ricchezza,. Per ogni livello di reddito esistono quindi particolari doveri ed oneri di consumo; ciascuno non compra per sé, quanto piuttosto per apparire agli inferiori come superiore oppure per fingere di far parte di una classe più elevata della propria. Gli oggetti servirebbero allora sia per definire delle differenze che per confermare l'appartenenza a un determinato contesto di riferimento. Tuttavia, una volta che il modello di consumo viene imitato dalle classi inferiori, esaurendo la sua funzione di testimonianza della ricchezza, risulta inevitabile la sua obsolescenza. La *classe agiata* troverà allora nuovi modelli di consumo per distinguersi da chi rimane ai livelli inferiori della piramide sociale, dando vita a nuove *mode*. Si crea dunque un meccanismo in cui le persone abbienti sono coloro che innovano, per poter essere visibilmente differenziati da quelli che risultano agire come imitatori, cioè le classi economicamente inferiori, finendo per realizzare un continuo inseguimento tra stili di consumo.

Nella stessa direzione si muove la teoria dell'*effetto di dimostrazione* di Duesenberry (1949, trad. it. 1969), in base alla quale esisterebbe un'interdipendenza tra le scelte di consumo, legate al contatto, più o meno diretto e prolungato, con beni di qualità superiore. Gli individui allora «giungono a ritenere che il consumo di beni di qualità superiore sia desiderabile e importante, qualunque sia lo scopo del consumo» (Duesenberry 1949, trad. it. 1969, p. 30). Secondo l'autore, inoltre, la società occidentale porta all'idea che una delle

⁴ Si veda anche il capitolo 1, paragrafo 1.1.1 di questo elaborato.

ambizioni principali debba essere quella di raggiungere un più elevato tenore di vita e quindi l'impulso a voler consumare beni di qualità superiore sarebbe un desiderio che si riproduce da solo e in continuazione. D'altro canto già Voltaire (1764, trad. it. 1980 cit. in Di Nallo 1997) assegnava al «lusso», termine interpretabile oggi come sviluppo dei consumi, un particolare ruolo propulsore per l'intera società, un punto di partenza quindi per l'innovazione culturale.

Il fenomeno principale attraverso il quale sono intuibili questi processi di imitazione e distinzione sembra allora essere la moda, come emerge dallo studio di Simmel (1900, cit. in Codeluppi 2002), in cui le due dimensioni sono espressione di bisogni umani. Attraverso l'imitazione, infatti, gli individui non fanno altro che ribadire la loro appartenenza a un determinato gruppo sociale, che si autodefinisce anche attraverso gli stili di consumo adottati dai suoi membri. Ma anche il desiderio di distinzione, come la tendenza al cambiamento e alla differenziazione sono tipici dell'animo umano. L'autore riprende da Veblen l'idea che i consumi sono scelti per poter apparire superiori agli occhi di chi ha uno *status* inferiore o per simulare di aver raggiunto una posizione socio-economica più elevata della propria. Anche per Simmel, inoltre, i beni di consumo, una volta acquistati da molti appartenenti agli *status* inferiori, vengono banalizzati e non riescono più a essere segno dell'elevato grado sociale. Per questo motivo saranno quindi abbandonati dal ceto superiore, e successivamente anche dagli altri.

La moda, tuttavia, non implica necessariamente una distinzione netta tra chi la crea e chi la segue, come sostiene Halbwachs (1938, cit. in Alberoni 1964). Secondo tale autore, imitare non necessariamente implica il conformare la condotta personale a quella di un certo numero di individui particolari, ma ciò che è cruciale è il riconoscimento della presenza di una regola per le azioni, la quale si colloca ad un livello superiore rispetto ai soggetti (Alberoni 1964).

Rapportate alla società odierna, le teorie dei classici della sociologia, se da un lato possono considerarsi ancora valide, prendendo ad esempio come oggetto di riferimento non la classe socio-economica, ma più ristretti gruppi sociali, tuttavia dall'altro lato esse risultano superate, soprattutto di fronte ai grandi cambiamenti che la cultura contemporanea conosce, primo tra tutti la globalizzazione, un tema di cui mi occuperò nel prossimo paragrafo. Ciò che è fondamentale notare è che

anche oggi la moda e il *design* sono senza dubbio motivo di differenziazione, ma in un modo più individualistico che 'di classe', diventando simbolo dell'identità personale e non di un'appartenenza a un gruppo – nonostante non siano del tutto eliminate le dinamiche per cui alcuni oggetti sono consumati per fasce di reddito. Quello che rimane invariato è certamente il *turnover* che si ricrea nella domanda dei beni di consumo ogni volta che una particolare moda fa il suo corso e se ne genera una nuova (Miles 1998). Per fare un esempio, si può prendere come oggetto di riferimento il consumo di beni tecnologici, i quali vivono inizialmente una fase di rapida espansione sul mercato, risultando tuttavia obsoleti nel momento in cui viene lanciato un bene dello stesso tipo, ma nuovo e con funzionalità aggiuntive. Basti pensare all'*i-phone*, oggetto che ci permette di analizzare due dinamiche che procedono parallelamente. La prima di queste può essere ricondotta all'imitazione (Veblen 1899, trad. it. 2007; Simmel 1900, trad. it. 1984), poiché questo particolare bene è considerato un *lusso*, anche per via dell'elevato prezzo monetario. Non è raro, tuttavia, che esso venga acquistato anche da persone con una professione non necessariamente tra le più retribuite. Sembra allora che il concetto di *status symbol* possa essere in parte ancora valido, dal momento che tutti sembrano desiderare un *i-phone*, più che per le sue numerose funzioni e per accedere alle diverse '*apps*', per poter dimostrare agli altri che se ne possiede uno. La seconda dinamica sembra invece in linea con l'*effetto di dimostrazione* (Duesenberry 1949, trad. it. 1969), poiché la disponibilità di un nuovo modello, che spesso non comporta tanto nuove funzioni, quanto piuttosto un *design* all'avanguardia, determina l'obsolescenza dell'*i-phone* già posseduto e spesso il desiderio di tenersi al passo con i tempi. È qui evidente dunque come i meccanismi di creazione di nuova domanda e quelli di 'rincorsa' al bene più nuovo e più in voga siano inevitabilmente legati l'uno all'altro e come le scelte di consumo siano parte, almeno in una certa misura, di processi culturali di tipo collettivo.

Più che analizzare i consumi meramente in chiave di classe, tuttavia, appare spontaneo oggi pensare al fenomeno in relazione agli stili di vita. Già a partire dalla tradizione della scuola di Birmingham, le vie della ricerca sono state aperte

verso questa direzione. Le *subculture*⁵, nonostante nemmeno queste sfuggano alla collocazione di classe, sono infatti un luogo privilegiato per poter notare come i modelli di consumo siano contenuti nel più ampio campo degli stili di vita. I giovani che acquistano gli stessi abiti, le stesse 'vespe', consumano anche la stessa musica, si recano agli stessi concerti ballando allo stesso modo e hanno atteggiamenti simili: adottano cioè non solo gli stessi beni di consumo, ma anche tutta una serie di pratiche messe in atto nella routine della vita quotidiana che sono condivise da tutto il resto del gruppo di riferimento (Hebdige 1979, trad. it. 1983). Tramite i beni consumati e le varie disposizioni di azione condivise dalla *subcultura* i suoi membri possono comunicare reciprocamente e attribuire un significato unitario alla propria esperienza. Lo stile di vita può essere quindi interpretato come un ricco insieme combinatorio di codici comunicativi di cui fanno parte tanto le pratiche rituali del consumo, quanto gli altri elementi simbolici che potranno andare a formare le specifiche identità dei giovani (Codeluppi 2002).

Bourdieu definisce, invece, lo stile di vita come «insieme unitario di preferenze distintive, che nella logica particolare di ognuna delle suddivisioni simboliche – mobilio, abbigliamento, linguaggio o *hexis* fisica – manifestano la stessa intenzione espressiva» (1979, trad. it. 1983/2001, p. 179). In quanto tale, lo stile di vita risulta quindi composto da una serie di pratiche, le quali sono a loro volta generate a partire dal principio dell'*habitus*⁶, il quale struttura oltre alle pratiche anche le scelte realizzate da un individuo. Il concetto di *habitus* è legato quindi alla dimensione dell'appartenenza di classe, dato che al suo interno sono presenti disposizioni condivise formatesi tramite i processi di socializzazione e partecipando a determinati modi di vita (Sciolla 2002). Se da un lato il punto di vista di Bourdieu rimane ancorato alla concezione del mondo sociale come di un ambiente composto da strati ben definiti e fissi, dall'altro esso è innovativo in quanto considera gli stili di vita ponendoli in relazione agli schemi di organizzazione cognitiva e di percezione del mondo.

In ultima analisi, quelli qui esposti risultano essere processi che legano

⁵ Si veda anche il capitolo 1, paragrafo 1.2 di questo elaborato.

⁶ Si veda anche il capitolo 1, paragrafo 1.1.2 di questo elaborato.

inevitabilmente le dinamiche di tipo collettivo a quelle di tipo individuale, dal momento che mode, stili di vita e *habitus* comportano delle tendenze di consumo che sono generalizzate all'interno di un aggregato sociale, di qualunque vastità esso sia. Le singole scelte sono tuttavia certamente legate alle specifiche attività degli individui. Senza negare l'influenza della dimensione delle pratiche diffuse a livello generale, ciò che emerge è che il consumo può essere uno strumento per il singolo attore sociale non solo per strutturare in parte la propria identità personale, ma anche per creare innovazione culturale. È all'interno dell'area dell'esperienza personale, infatti, che può avvenire un «accostamento inedito di pratiche e significati allo scopo di produrre nuovi modi di vedere il mondo» (Fabietti 2004, p. 292).

2.2 Le nuove prospettive dei consumi

Non si può parlare oggi di nessun fenomeno culturale se non tenendo conto dei grandi cambiamenti che attraversano la nostra epoca, tra i quali spicca certamente la globalizzazione. Con tale termine si indicano in genere «tutti quei processi che hanno una comune origine nell'enorme progresso tecnologico nel campo delle comunicazioni e dei trasporti» (Sciolla 2002, p. 269), con tutta una serie di ripercussioni nei diversi campi della società, a partire dall'economia e dal diritto fino ad arrivare alla cultura. A tal proposito possiamo considerare il concetto di *disembedding*, coniato da Giddens (1990, trad. it. 1994), in base al quale nella modernità si ha uno sradicamento delle relazioni interpersonali dai contesti locali, oltre che una compressione degli ambiti spazio-temporali. Accanto a questa tendenza se ne può tuttavia riscontrare un'altra che va in direzione opposta e può essere chiamata *re-embedding*, (Giddens 1990, trad. it. 1994), che implica un tentativo di riaffermazione dei valori e della cultura locali, attribuendo ad esempio particolare importanza ai fenomeni legati alla tradizione, anche attraverso una ridefinizione dei significati in chiave dei bisogni di identità e appartenenza. Il globale e il locale non si escludono, al punto che si può arrivare a parlare di “glocalizzazione”, per indicare che gli elementi contraddittori possono coesistere ed essere interpretati nella loro unicità dialettica, promuovendo un'analisi dei

flussi della cultura (Robertson 1992, cit. in Fabietti 2004). Il flusso permette infatti di descrivere «un modello di relazioni possibili, fondate sul concetto di scambio, fondamentale per la comprensione dei nuovi panorami mondiali» (Paltrinieri 2004, p. 122).

Tale dualità è evidente anche nel campo dei consumi, attraversato da un lato da tendenze verso l'omologazione delle merci disponibili sul mercato che si fa globale, ma che diventa contemporaneamente ambito in cui l'eterogeneità e la ricchezza dei discorsi e delle pratiche culturali locali vengono esaltate. Procederò ora ad analizzare più in dettaglio tali dimensioni.

2.2.1 Il villaggio globale e il mondo alla McDonald's

Nell'ottica di avviare una riflessione sugli effetti della globalizzazione che portano a una omogeneizzazione delle pratiche culturali, possiamo utilizzare la metafora solo in apparenza ossimorica del *villaggio globale* (McLuhan 1968, cit. in Sciolla 2002), la quale risulta strategica per descrivere il mondo contemporaneo. All'interno di quest'ultimo, infatti, le distanze vengono sempre più accorciate, grazie ai nuovi media e alle cosiddette *ICT* (*Information and Communication Technology*), sebbene il piano più rilevante nel campo della dialettica tra produzione e consumo culturale sembra essere quello globale (Paltrinieri 2004). La «cultura monolitica del consumo» sembra quindi prevedere «l'unificazione di stili di vita, simboli culturali e modi di agire in un mercato globale all'interno del quale le singole culture locali scompaiono a favore di questa cultura che attraverso i suoi strumenti - il *marketing*, la pubblicità, il *design*, ecc. - sradica ogni particolarismo e peculiarità, pervadendo tutti i settori della vita e della realtà umana» (Paltrinieri 2004, p. 36).

Si muove in tale direzione la tesi di una *McDonaldizzazione* del mondo proposta da Ritzer (1999, trad. it. 2000), secondo la quale i principi che hanno guidato e portato al successo globale la nota catena di *fast food* possono essere applicati a quasi tutti gli ambiti della cultura contemporanea. Gli elementi alla base della razionalizzazione che la contraddistingue, già accennati nella premessa al capitolo, sono infatti: l'efficienza, la prevedibilità, la calcolabilità, il controllo tramite

sostituzione della tecnologia umana con quella delle macchine, e l'irrazionalità della razionalità. Il primo di essi, l'*efficienza*, implica la scelta di mezzi ottimali per il raggiungimento di un fine, mentre la *prevedibilità* ha a che fare con le aspettative dell'attore sociale, che risultano ben controllabili in un sistema razionale, dato che si sa sempre a che cosa si andrà incontro tramite una determinata scelta di consumo. Mentre la *calcolabilità* riguarda principalmente gli aspetti quantificabili, come il valore monetario della merce, il *controllo* opera attraverso la standardizzazione permessa dalle macchine, in contrapposizione all'unicità di ogni essere umano. Da un lato tali caratteristiche sembrano non dare quindi alcuno spazio alla dimensione del magico, dall'altro i *nuovi strumenti di consumo* non possono fare altro che prevedere sempre nuove forme di incanto per poter attrarre a sé potenziali consumatori. Da qui l'*irrazionalità della razionalità*, per cui, nonostante il sistema contemporaneo tenti di essere sempre più razionale, esso non può in ogni caso fare a meno del lato irrazionale per mantenersi in vita. Se è vero quindi che la globalizzazione è un fenomeno ambivalente che vede lo sviluppo contemporaneo di omogeneità e differenza, la *McDonaldizzazione* sembra confermare principalmente la teoria dell'imperialismo culturale piuttosto che la tesi del localismo e dell'eterogeneità. Il *McWorld*, in ultima analisi, è un luogo dove le logiche del locale spariscono a causa dell'universalizzazione economica e culturale.

2.2.2 Il consumo come linguaggio: dall'antropologia alla sociosemiotica

Non è tuttavia possibile ignorare l'altro lato della medaglia, in base al quale la globalizzazione produrrebbe una più spiccata differenziazione delle culture, che appaiono di certo caratterizzate da una maggiore complessità rispetto al passato.

«Il principio di *diversità omogenea*, insito nel processo di omogeneizzazione, ci permette di realizzare che l'universalizzazione dei comportamenti di consumo è ben lontana dal promuovere l'abbattimento delle diversità culturali, di classe, ideologiche e religiose. Anzi, al contrario, in quanto *alibi democratico* della società capitalistica il consumo, per definizione, riproduce il sistema incrementando forme di differenziazione che sono insite nel

sistema» (Paltrinieri 2004, p. 56).

Emerge quindi una realtà multidimensionale, organizzata in modo sempre meno sistemico, rigido e statico, che risulta essere sempre più interdipendente dal momento che vede operare al proprio interno meccanismi che hanno un'influenza reciproca uno sull'altro. La globalizzazione rende infatti evidente il nostro trovarci a vivere in un mondo sociale in cui i processi di differenziazione fanno risaltare oltre che le differenze culturali e territoriali anche quelle individuali, andando ad accentuare la crescente individualizzazione e *frammentazione* delle identità che caratterizzano la società attuale (Bauman 1999, trad. it. 2000).

Alla luce di questi processi i consumi non possono essere pensati esclusivamente nell'ottica delle logiche produttivistiche che spingono verso una globalizzazione omologante come strumento di controllo per garantire l'ordine preesistente delle disuguaglianze economiche. Sembra essere di utilità piuttosto riprendere la concezione dei consumi come segni o sistemi di informazione, come messo in luce per prima dall'antropologia, fino ad allargare la visuale e arrivare a comprenderli in termini di linguaggio, direzione in cui si muove l'attuale approccio sociosemiotico (Paltrinieri 2004).

Tra le interpretazioni antropologiche con uno sguardo di questo tipo, oltre a quelle di Mauss e Lévi-Strauss accennate nel primo capitolo, risulta di certo emblematica quella di Mary Douglas (1978, trad. it. 1984), secondo la quale i beni sono tutti portatori di un significato, il quale non è univoco e autonomo, ma viene attribuito sulla base di un accordo tra i consumatori. Attraverso il consumo si acquisiscono strumenti concettuali per ordinare l'esperienza e rendere intellegibile il mondo; le merci servono quindi per pensare e vengono trattate dall'autrice come fossero un mezzo di comunicazione non verbale per le facoltà creative umane.

«Entro il tempo e lo spazio disponibile l'individuo si serve dei consumi per dire qualcosa su se stesso, la sua famiglia, il luogo in cui risiede, sia in città che in campagna, sia in vacanza che a casa propria. Attraverso le attività di consumo può gettare le basi di un accordo con altri consumatori per

attribuire grande importanza a eventi cui tradizionalmente si attribuiva scarso rilievo e per lasciarne cadere altri nell'oblio. In Inghilterra il Guy Fawkes Day viene a prendere il posto che era occupato da Halloween. Il Natale mette in ombra il Capodanno in Inghilterra, ma non in Scozia, e la Festa della mamma resta sempre alle soglie del riconoscimento. Valgono le stesse osservazioni per adornare la casa e persino per definire il menu» (Douglas e Isherwood 1978, trad. it. 1984, p. 76).

I beni sono inoltre considerati come accessori rituali e il consumo diventa allora, in tale prospettiva, un processo rituale con la fondamentale funzione di «dare un senso al flusso indistinto degli eventi» (Douglas e Isherwood 1978, trad. it. 1984, p. 73). Il cruciale problema nella vita in società, infatti, è la necessità di fissare i significati per un certo frangente di tempo, di modo che si possano creare regole convenzionali sulla base di quei significati che sono condivisi. I rituali servono proprio a contenere le fluttuazioni dei significati. In quest'ottica, i consumi si configurano come rituali nella misura in cui i beni sono utilizzati per mettere in evidenza un preciso insieme di giudizi nei fluidi meccanismi di classificazione di eventi e persone. Il consumo è allora un processo che vede la partecipazione attiva dei soggetti nel ridefinire continuamente le categorie sociali. I beni risultano quindi «necessari per rendere visibili e stabili le categorie della cultura» (Douglas e Isherwood 1978, trad. it. 1984, p. 66).

L'interesse per i significati simbolici del consumo si ritrova anche nel pensiero di McCracken (1988, trad. it. 1997), secondo il quale, in particolare, il consumo gioca un ruolo di fondamentale importanza nel rievocare il «significato rimosso». Quest'ultimo si configura come quel significato culturale che è stato deliberatamente rimosso nell'esperienza di tutti i giorni di una comunità e reinserito in un *frame* culturale distante. Le cose avrebbero allora un *potere evocativo*, creando dei ponti per il significato rimosso e funzionano da mezzi attraverso i quali una cultura permette l'accesso a ciò che essa stessa ha rimosso. Più in dettaglio, sarebbero i beni non ancora posseduti a essere determinanti in tale processo, dal momento che una volta che un oggetto viene acquistato è possibile che inizi a venir meno la distanza tra una persona e i suoi ideali,

mettendo così alla prova il significato rimosso. Per fare un esempio, se una persona acquista un'automobile, dopo che questa ha simboleggiato per tanto tempo agli occhi di quell'individuo quello che la sua vita sarebbe stato un giorno, può accadere che quell'oggetto, utilizzato da tutti quotidianamente ed entrando a far parte della *routine*, perda il suo legame con il significato rimosso. Il consumatore, dunque, non sembra mai soddisfatto pienamente dal singolo acquisto, poiché il suo desiderio è collocato necessariamente nel futuro. I beni di consumo sono quindi sicuramente strategici nel comunicare significati culturali, i quali possiedono la fondamentale caratteristica di essere in movimento. In sintesi si può dire che: «la cultura costituisce il mondo fornendogli di significato»; dal mondo «è estratto il significato destinato ai beni di consumo»; la realtà è provvista di «oggetti materiali che riflettono e contribuiscono alla sua costituzione culturale»; i beni «servono a rendere reale la cultura» e «sono sia creazioni che creatori del mondo culturalmente costituito» (McCracken 1988, trad. it. 1997, p. 227 e ss.).

È evidente nel pensiero degli studiosi considerati l'aspetto della creatività a disposizione degli attori sociali attraverso lo strumento dei consumi. Essi permettono, tramite la dimensione simbolica, una partecipazione attiva nei processi di ri-definizione culturale. Il consumo è poi considerato come sistema di comunicazione, il che significa riconoscerlo come sistema semiotico, con la fondamentale funzione di conferire significato.

Nella stessa direzione procede l'approccio sociosemiotico allo studio dei consumi, portato avanti in Italia principalmente da Egeria Di Nallo, Roberta Paltrinieri e Paola Parmiggiani, della Facoltà di Scienze Politiche dell'Università di Bologna, la cui principale proposta teorica vedrebbe il consumo come una forma di linguaggio (Codeluppi 2002). Il fenomeno sociale del consumo appare, in quest'ottica, caricato di una dimensione cognitiva, svincolato dalle logiche produttivistiche e dagli schemi dello *status symbol* o del *trickle down* e si ripropone come linguaggio di se stesso, con la possibilità di un allargamento del suo potenziale di autonomia (Di Nallo 1997). La sociosemiotica, come spesso accade per ciò che riguarda le scienze sociali, non può essere definita univocamente, ma per semplificare si può dire che «l'oggetto empirico della sociosemiotica si

definisce [...] come l'insieme dei discorsi e delle pratiche che intervengono nella costituzione e/o nella trasformazione delle condizioni di interazione tra i soggetti (individuali e collettivi)» (Landowski 1986, p. 207). Ciò che è essenziale qui notare è che si tratta di un campo di indagine che pone al suo centro i sistemi segnici che vanno a formare il sociale e sono articolati in processi di produzione di senso.

«La sociosemiotica, infatti, fa solitamente partire la sua analisi dai segni minimi attraverso cui qualsiasi testo si manifesta, allo scopo di ricostruire le logiche discorsive più generali che organizzano questi segni in discorsi. Ma il suo sguardo può essere considerato realmente "sociosemiotico" soltanto se evidenzia il ruolo svolto dalla componente pragmatica dei discorsi, se cioè tende a considerare i discorsi come delle vere e proprie azioni compiute dagli uomini e in grado di modellare e modificare i rapporti intersoggettivi. La sociosemiotica, pertanto, studia i processi di circolazione che riguardano i discorsi nel contesto sociale e considera anche tale contesto come se fosse un testo. Ne consegue che, secondo tale approccio, testo e contesto non si preesistono, ma si definiscono insieme, all'interno dello stesso processo» (Codeluppi 2002, p. 140).

Il senso che è attribuito alle pratiche di consumo, dunque, non può essere spiegato se non tenendo in considerazione il carattere esplicitamente sociale del processo da cui hanno origine. Ciò sta a indicare che nel comunicare i beni sono legati ad azioni che sono legate alle pratiche intersoggettive e concorrono alla costruzione e alla trasformazione dei significati socialmente condivisi e dei ruoli di ciascun soggetto. Quello che ogni oggetto può esprimere, infatti, viene costruito all'interno di una dinamica sociale di definizione del significato e contribuisce alla costituzione ed evoluzione nel tempo della medesima situazione sociale da cui ha origine (Codeluppi 2002).

Entrando maggiormente nel dettaglio, i sistemi di consumo appaiono come dei veri e propri codici linguistici e gli attori sociali possono di volta in volta scegliere quelli da interiorizzare come propri, senza un'adesione definitiva e fissa. Gli individui hanno quindi la facoltà di passare liberamente da un sistema all'altro, anche se mettendo in atto scelte contingenti che non precludono tutte le altre

possibilità. Non esistono, quindi, significati univoci per i beni: i significati sono infatti continuamente ricostruiti e non determinati una volta per tutte. Il rapporto che esiste tra un bene di consumo e ciò che rappresenta assume la natura di un processo e non qualcosa che è conquistato stabilmente e in modo cristallizzato (Codeluppi 2002).

È evidente allora come il consumo risulti, all'interno di questa prospettiva, sganciato dall'aspetto della stratificazione sociale, portando quindi a vedere i consumi come nuova *way of life*, non nei termini in cui ne parlava Miles⁷ (1998), ma come processo aperto verso nuovi modi di dar senso al mondo, al tempo, ai rapporti interpersonali. Appare dunque necessaria «una riflessione sui processi di ridefinizione delle traiettorie biografiche degli individui», notando come «i consumi partecipano alle mutazioni, ai passaggi, alle successive identificazioni a cui è soggetta la biografia individuale, alle narrazioni simboliche mediante le quali le persone ricostruiscono il loro esserci nel mondo» (Paltrinieri 2004, p. 90).

Nella veste di linguaggio, il consumo rimanda poi inevitabilmente a una funzione di mediazione simbolica, che mette a disposizione la possibilità di oggettivare categorie, significati e valori che sono fondamentali per i processi di comunicazione e per dare forma alla cultura. Il linguaggio allora non è più un semplice strumento passivo per la produzione e la trasmissione lineare di informazione, da un emittente a un ricevente, come descritto nella sua accezione classica, ma diventa uno strumento nelle mani dell'attore sociale, strategico nei processi di attribuzione di significati (Paltrinieri 2004). L'individuo, in ultima analisi, ha la possibilità di infondere la propria volontà alle cose, attraverso il possesso del bene e le pratiche rituali congiunte, per cui «l'uomo non è agito dalle cose, non diviene la merce di cui si circonda, ma la forza della prassi d'uso deve ricercarsi nel fatto che essa permette all'individuo di rendere le cose simili a sé» (Paltrinieri 2004, p. 116). Si tratta, quindi, di riconoscere una dimensione produttiva del consumo, tale per cui il contesto sociale influisce su ciò che gli individui dicono, ma al tempo stesso ciò che essi dicono ha un riscontro sul contesto, andando in direzione di un superamento dell'antitesi tra testo e contesto, che era propria dell'approccio dell'omogeneizzazione. In ciò si intuisce quindi

⁷ Si veda, a tal proposito, la premessa a questo capitolo.

l'importanza di uno sguardo teorico improntato sulla sociosemiotica, dal momento che viene riconosciuta la complessità della rete di cui fanno parte consumatori, prodotti e contesto, i quali intervengono nel definire il significato della situazione (Sassatelli 2004).

Il consumo può quindi essere considerato come risorsa per l'attore sociale e il cosiddetto *nuovo consumismo* diventa un'opportunità per gli individui di esercitare attivamente il proprio potere (Hertz 2002, trad. it. 2003). Dalla concezione di consumatore si passa progressivamente a quella di *cittadino-consumatore*, il quale scopre un nuovo campo per la partecipazione politica, quello dei consumi, allontanandosi dal vecchio ruolo di *cittadino-elettore* (Paltrinieri 2004). Nasce inoltre un'attenzione a quei valori chiamati da Inglehart (1977, trad. it. 1983) *postmaterialisti*, che ricoprono la dimensione ambientale come quella etica e di solidarietà verso le popolazioni dei paesi non economicamente sviluppati.

«I compratori non sono solo clienti, che meccanicamente acquistano e consumano, ma cittadini-consumatori e anche risparmiatori ed elettori (potenzialmente) “critici” o quanto meno “consapevoli”, in grado, cioè, di influenzare i comportamenti di imprese e istituzioni che devono tenere in considerazione quella pressione che emerge dalla società civile» (Paltrinieri 2004, p. 168).

Tale aspetto di partecipazione politica dei consumatori sarà oggetto del prossimo capitolo.

Cap. 3

LA POLITICA E IL CONSUMO

Premessa

Di certo il particolare momento storico-sociale in cui viviamo risulta caratterizzato da una generalizzata sfiducia sociale, per motivi di diverso genere, ma legati principalmente alla profonda crisi economica, nonché democratica che attraversa il nostro Paese. La sfiducia è rivolta in particolare, come messo in evidenza da diverse ricerche, alla sfera pubblica e alle istituzioni, soprattutto quelle di tipo politico, nei confronti delle quali si può sviluppare un atteggiamento di vera e propria indifferenza (Catalbiano 2007). Ciò che molti scienziati sociali mettono in luce, tuttavia, non è semplicemente un allontanamento dalla sfera pubblica, dal momento che accanto al progressivo declino delle tradizionali forme di partecipazione si registra una loro ricrescita a favore dell'associazionismo sociale. Se è vero quindi che sempre meno gente si reca alle urne, si può però notare la proliferazione di forme di azione per esercitare pressioni su governi e organizzazioni (Forno 2006).

Nel corso del capitolo esporrò l'analisi di Catalbiano, che suddivide i cittadini italiani in quattro diversi gruppi, sulla base dei tipi di partecipazione sociale e politica, costruendo un quadro generale dei rapporti degli italiani con la sfera pubblica. Mi concentrerò in particolare sull'aspetto del consumo responsabile, notando come esso sia generato da una sensibilità in termini solidali, un assetto che implica necessariamente qualche forma di partecipazione. Passerò poi a presentare le diverse pratiche che rientrano nel campo del consumo etico.

3.1 Gli italiani e la partecipazione: un quadro generale

In "Anticorpi della società civile" Catalbiano (2007) propone una tipologia delle forme di cittadinanza, a partire da un'elaborazione statistica multivariata dei dati del IX Rapporto IREF sull'associazionismo sociale (2006)⁸. Il tentativo è quello di

⁸ Non si dispone, purtroppo, di dati più recenti. Oltre ai Rapporti Iref sull'associazionismo sociale - l'ultimo risale appunto al 2006 - esistono, per il consumo responsabile in Italia, dati forniti dall'*European Social Survey* (ESS), che permettono anche delle comparazioni tra i Paesi europei.

«individuare alcuni strati della popolazione caratterizzati da diversi modi di concepire e “agire” il ruolo di cittadino» (p. 47), segmentando la popolazione in gruppi – clusters – che risultano omogenei per alcuni aspetti rilevanti⁹.

Il 17% degli italiani tende a manifestare un disinteresse piuttosto cospicuo nei confronti della sfera pubblica. È l'atteggiamento che viene definito *radicamento nel privato*, caratterizzato da una scarsa propensione verso la partecipazione sia sociale che politica in senso stretto.

Tab. 1 - Il radicamento nel privato

Variabile	Modalità di risposta	Percentuale nel gruppo	Percentuale nel campione
Partecipazione sociale			
Volontariato	Sì	3,0	14,2
Affiliazione ad associazioni del terzo settore	Sì	12,4	23,1
Donazioni	Sì	27,2	45,8
Consumo responsabile	No, non mi interessa	100,0	17,9
Repertorio partecipazione politica			
Iscrizione a partiti, sindacati e organizzazioni di categoria	Sì	17,6	20,1
Partecipazione a manifestazioni di piazza	Sì	16,0	24,4
Segnalazione alle autorità competenti di problemi e questioni riguardanti il proprio luogo di residenza	Sì	7,1	11,7
Orientamenti culturali			
Il rapporto con la politica	Ho un rifiuto nei confronti della politica	27,2	22,8
Concezione cittadinanza	Lavorare con impegno	19,0	14,9
	Andare a votare	16,1	12,0
Opinioni sul servizio civile	E' una perdita di tempo per i giovani	17,6	9,5
Dovendo scegliere è meglio avere	Meno tasse e meno servizi	63,3	55,6
Per aumentare il benessere delle famiglie occorre...	Aumentare le agevolazioni fiscali	53,4	48,5

Fonte: Iref, Nono Rapporto sull'associazionismo sociale, 2006

Analizzando i dati riportati nella tabella 1 e considerando le diverse dimensioni legate alla partecipazione, appare evidente che tali cittadini se ne tengano a distanza: si riscontra, ad esempio, una percentuale di gruppo piuttosto bassa di iscritti alle associazioni del terzo settore (12,4%, contro la percentuale riferita al

All'interno di quest'ultima indagine, tuttavia, i dati riferiti all'Italia risalgono al 2004.

⁹ Nell'analisi dei dati comparerò spesso i dati riscontrati nei gruppi particolari proposti da Catalbiano con il dato generale, riferito al campione rappresentativo della popolazione italiana.

totale degli intervistati del 23,1%). Un'attività tipicamente solidale come il volontariato risulta quasi estranea a questo tipo di cittadini (viene praticato solo dal 3% degli appartenenti a questa categoria, contro il 14,2% riscontrato nel campione). L'aspetto che è particolarmente interessante sottolineare è proprio quello del consumo responsabile, che incontra l'indifferenza della totalità dei casi all'interno del gruppo (contro il 17,9% del dato generale).

Tab. 2 – Distacco passivo (43,4% del campione)

Variabile	Modalità di risposta	Percentuale nel gruppo	Percentuale nel campione
Partecipazione sociale			
Volontariato	Si	-	14,2
Affiliazione ad associazioni del terzo settore	Si	-	23,1
Donazioni	Si	35,0	45,8
Consumo responsabile	No, non lo conosco	100,0	56,7
Repertorio partecipazione politica e livello di informazione			
Iscrizione a partiti, sindacati e organizzazioni di categoria	Si	12,0	20,1
Partecipazione a manifestazioni di piazza	Si	12,0	24,4
Segnalazione alle autorità competenti di problemi riguardanti il proprio luogo di residenza	Si	5,1	11,7
Discutere di politica con gli amici	Mai	36,6	26,4
Lettura quotidiani d'informazione (esclusi giornali sportivi)	Mai o meno di un giorno alla settimana	43,2	34,3
Preferenze programmi televisivi (risposte multiple)	Programmi di servizio, informazione politica, inchieste e approfondimenti	35,9	45,5
	Fiction e reality show	37,9	27,8
Orientamenti culturali			
Il rapporto con la politica	Ho un rifiuto nei confronti della politica	29,6	22,8
	Sono solo i politici a dovermene interessare	25,4	20,2
Concezione cittadinanza	Rispettare le leggi/pagare le tasse	45,4	38,6

Fonte: Iref, Nono Rapporto sull'associazionismo sociale, 2006

Anche per quanto riguarda le dimensioni più propriamente politiche la situazione non cambia, con percentuali relative al *cluster* inferiori a quelle riferite al campione. Il profilo delineato è quindi quello di un cittadino poco propenso al proprio coinvolgimento nell'arena democratica, nonché incline a favorire uno "Stato minimo", con un'alleggerita pressione fiscale, a costo di rinunciare al *welfare*

statalista.

Il gruppo più numeroso di intervistati (43,4% del campione) assume l'atteggiamento di *distacco passivo* (Tab. 2), proprio di quei cittadini che «appaiono in assoluto più distanti dall'impegno sociale e politico, non tanto per scelta, quanto per la loro particolare condizione sociale» (Catalbiano 2007). La totalità dei casi nel gruppo non conosce l'esistenza del consumo responsabile e, oltre a una carenza accentuata di partecipazione sociale, si riscontra una tendenza verso l'apatia nei confronti della partecipazione politica. Rientrano inoltre nell'area del distacco passivo persone in genere disinformate e che si trovano in una condizione di marginalità sociale.

I due gruppi risultano quindi comporre quella parte della popolazione italiana che si tiene alla larga dai luoghi della partecipazione e dalle pratiche legate ad essa. Sommando le percentuali di questi due aggregati, si può notare come ammonti al 60,4 la percentuale di cittadini che sembrano disancorati dalla sfera pubblica. Occupiamoci ora della parte rimanente, ossia quel 39,6% della popolazione che dimostra una diversa concezione della cittadinanza. Al suo interno si distinguono il gruppo che esprime un *civismo politico* e quello che è ricondotto alla categoria di *attivismo solidale*.

Per quanto riguarda il primo (Tab. 3), risulta qui evidente un civismo intenso e polivalente, che dà spazio principalmente alla dimensione politica, con un elevato livello di coinvolgimento personale. Oltre un terzo di chi fa parte del gruppo è infatti iscritto a partiti, sindacati e organizzazioni di categoria (il 30,4%, 10,3 punti percentuali in più rispetto al totale del campione) e ancora più accentuato risulta il dato riferito alla partecipazione alle manifestazioni di piazza (43,5%, mentre la percentuale nel campione è di 24,4, con uno scarto di 19,1 punti percentuali). Tale attivismo è inoltre rafforzato da orientamenti culturali che privilegiano l'importanza di partecipare alle decisioni della comunità in cui si vive (21,2%, contro il 15,5% nel campione) o un *welfare* orientato verso un aumento delle tasse proporzionato con il miglioramento dei servizi (52,5%, contro il 41,9% nel campione). Ciò che è evidente, inoltre, è la prossimità con il mondo della solidarietà organizzata, cosa che può essere notata, in particolare, tendendo conto dell'indicatore di "affiliazione ad associazioni del terzo settore" (51,0%, 27,9 punti

percentuali in più rispetto al campione). Quello che qui risulta di maggiore interesse è che il 71,8% degli appartenenti a questo gruppo mette in atto regolarmente qualche pratica di consumo responsabile (mentre nel campione di riferimento la percentuale è di 25,5, con uno scarto di ben 46,3 punti percentuali).

Tab. 3 – *Civismo politico (25,9% del campione)*

Variabile	Modalità di risposta	Percentuale nel gruppo	Percentuale nel campione
Partecipazione sociale			
Affiliazione ad associazioni del terzo settore	Si	51,0	23,1
Donazioni	Si	57,5	45,8
Consumo responsabile	Si lo pratico	71,8	25,4
Repertorio partecipazione politica e livello di informazione			
Iscrizione a partiti, sindacati e organizzazioni di categoria	Si	30,4	20,1
Partecipazione a manifestazioni di piazza	Si	43,5	24,4
Segnalazione alle autorità competenti di problemi riguardanti il proprio luogo di residenza	Si	20,0	11,7
Discutere di politica con gli amici	Molto/abbastanza spesso	44,6	33,6
Lettura quotidiani d'informazione (esclusi giornali sportivi)	Tutti i giorni o 3-4 giorni alla settimana	60,8	48,2
Preferenze programmi televisivi (<i>risposte multiple</i>)	Informazione politica, inchieste e approfondimenti, documentari e trasmissioni scientifiche	74,2	57,2
Opinione sul sistema AUDITEL	Bisognerebbe valutare altri aspetti dei programmi televisivi (utilità sociale, qualità dei contenuti)	62,7	52,7
Orientamenti culturali			
Il rapporto con la politica	Mi tengo informato sulle vicende politiche d'attualità	66,9	52,4
Concezione cittadinanza	Partecipare alle decisioni delle comunità in cui si vive	21,2	15,5
Senso di appartenenza territoriale	Transnazionale (Europa e il mondo)	35,1	22,2
Dovendo scegliere cosa è meglio avere	Più tasse e più servizi	52,5	41,9
Preoccupazione per quel che accade nel mondo (<i>risposte multiple</i>)	La distruzione dell'ambiente	53,4	36,1

Fonte: Iref, Nono Rapporto sull'associazionismo sociale, 2006

Sia gli acquisti solidali che la filantropia risultano essere quindi «un modo concreto per testimoniare la propria vicinanza ideale alle cause per cui si mobilita il volontariato e l'associazionismo sociale» (Catalbiano 2007, p. 57). L'immagine generale qui dipinta è quella di cittadini con un elevato livello di informazione, che considerano la politica come luogo di partecipazione quotidiana che è esplicitata

in svariati contesti sociali. Essi risultano essere, in ultima analisi, cittadini riflessivi, impegnati a contribuire alla costruzione di una sfera pubblica più democratica (Habermas 1996, cit. in Catalbiano 2007).

Tab. 4 - *Attivismo solidale (13,7% del campione)*

Variabile	Modalità di risposta	Percentuale nel gruppo	Percentuale nel campione
Partecipazione sociale			
Volontariato	Si	100,0	14,2
Affiliazione ad associazioni del terzo settore	Si	56,9	23,1
Frequenza con cui partecipa alle attività dell'associazione	Almeno una volta alla settimana	56,2	34,1
Donazioni	Si	80,9	45,8
Consumo responsabile	Si lo pratico	49,6	25,4
Repertorio partecipazione politica e livello di informazione			
Iscrizione a partiti, sindacati e associazioni di categoria	Si	29,2	20,1
Partecipazione a manifestazioni di piazza	Si	38,0	24,4
Segnalazione alle autorità competenti di problemi riguardanti il proprio luogo di residenza	Si	22,8	11,7
Orientamenti culturali			
Concezione cittadinanza	Impegnarsi per difendere i diritti dei più deboli	27,7	12,3
Gli immigrati...	Sono una risorsa per la società	68,6	52,7
Gli immigrati in possesso del permesso di soggiorno debbono poter votare nelle elezioni comunali	Molto d'accordo	24,8	15,0

Fonte: Iref, Nono Rapporto sull'associazionismo sociale, 2006

L'ultimo gruppo di intervistati costituisce il 13,7% del campione ed è riconducibile all'atteggiamento di *attivismo solidale* (Tab. 4). A questo insieme appartengono, infatti, cittadini che fanno propria non tanto la spinta partecipativa legata alla politica, nella sua accezione tradizionale, quanto piuttosto quella di natura sociale, espressa con diverse attività di solidarietà. Il tasso di azione volontaria, in particolare, raggiunge in questo *cluster* la soglia massima (100%, contro il 14,2% del campione complessivo). Anche l'adozione di comportamenti responsabili nella sfera dei consumi risulta quasi il doppio di quella riscontrata nel campione totale (49,6%, contro il 25,4%, con 24,2 punti percentuali in più). Chi partecipa dunque con continuità alla vita di un'organizzazione finisce per

sviluppare un sentimento di appartenenza ad essa, aderendo a una sorta di *cultura organizzativa*, al punto che «la “missione sociale” dell'associazione entra [...] a far parte della biografia individuale, influenzando le pratiche e gli stili di vita. Così la filantropia e il consumo responsabile diventano una prassi per l'attivista solidale» (Catalbiano 2007, p. 60). Vengono, inoltre, fatti propri valori e credenze che conferiscono senso alle azioni solidali: per il 27,7% di chi fa parte di questo gruppo, infatti, cittadinanza vuol dire impegnarsi per difendere i diritti dei più deboli. Tale sensibilità non si pone in contrasto o in alternativa alle pratiche più strettamente legate alla politica, ma si riscontra piuttosto un parallelismo tra le due dimensioni. Tra gli attivisti solidali risulta, infatti, abbastanza diffusa la tendenza a iscriversi a partiti, sindacati e associazioni di categoria (29,2%, contro il 20,1% nel campione complessivo); la partecipazione a manifestazioni di piazza non è assolutamente considerata in termini negativi (praticata dal 38,0% degli intervistati nel gruppo, contro il 24,4% riferito al campione); anche per quanto riguarda le segnalazioni alle autorità competenti di problemi riguardanti il proprio luogo di residenza lo scarto con il totale del campione è notevole (22,8%, quasi il doppio della percentuale del campione che ammonta a 11,7).

In ultima analisi, possiamo notare come l'iscrizione alle associazioni sociali sia ben correlata alla partecipazione politica in senso stretto. A fronte, inoltre, di una disaffezione verso le forme tradizionali di militanza, è messo in luce un aumento generale della partecipazione politica al di fuori delle sezioni (Recchia, Volpi 2007). Il civismo politico e l'attivismo sociale risultano essere gli *anticorpi* della società civile, dal momento che non sembrano lasciarsi scoraggiare dall'ondata di pessimismo che dilaga nella società attuale.

«Il protagonismo sociale e politico contribuisce a rafforzare il “coraggio di vivere”. La ragione è intuibile, al punto da apparire quasi banale: la partecipazione è un antidoto contro l'indifferenza e l'isolamento sociale. Ci si ritrova assieme ad altre persone e si capisce che agendo in comune si possono affrontare molti problemi irrisolti, che tormentano la propria comunità. Si scopre (o si recupera) l'energia contagiosa dell'azione collettiva: la convinzione di poter cambiare le cose, di poter superare il guado se si coltiva l'arte della solidarietà o se si presidia con più attenzione

l'arena della politica. In ultima analisi, si riprende in mano il proprio destino, giocando un ruolo attivo nella società. È così che il cittadino partecipativo volta le spalle alla rassegnazione» (Catalbiano 2007, p. 64).

3.2 Il consumo responsabile e la partecipazione

Come si è visto nel paragrafo precedente, il consumo responsabile è ormai considerato un indicatore del grado di partecipazione sociale nel campo della ricerca delle scienze sociali. Sembra infatti che sempre più spesso siano il mercato e le sue istituzioni l'obiettivo contro cui mobilitarsi: da un lato, infatti, l'invadenza di istituzioni economiche internazionali e imprese multinazionali sulla scena pubblica è dilagante nell'epoca della globalizzazione, mentre dall'altro il mercato e/o i suoi meccanismi diventano uno strumento nelle mani degli attori sociali per esercitare pressioni ed avanzare rivendicazioni (Tosi 2006). Risulta qui essenziale introdurre il concetto di *consumerismo politico* (Micheletti 2003, cit. in Tosi 2006), termine che sta a indicare la scelta di particolari prodotti e di determinati produttori con l'obiettivo di modificare pratiche di mercato eticamente discutibili. Più in dettaglio, tale scelta si basa su criteri di giustizia sociale, equità, sostenibilità ambientale, indipendentemente dal fatto che si agisca individualmente o in collettività. Essa presuppone, inoltre, che i prodotti siano concepiti come parte inseparabile di un contesto sociale e normativo, costituendo la cosiddetta «politica dietro il prodotto».

Il contesto in cui si sviluppa il *consumerismo* vede al suo interno una nuova centralità dei consumi, dal momento che questi diventano una fondamentale risorsa attorno alla quale si strutturano le esigenze quotidiane, ma anche l'esperienza dei soggetti e la loro identità¹⁰, in particolare nell'ottica del nuovo processo di individualizzazione che caratterizza la società attuale. Inoltre, anche nel processo di costruzione delle identità politiche oggi i consumi giocano un ruolo centrale (Tosi 2006). È possibile anche ragionare in termini di cambiamenti di ampio raggio, come la globalizzazione, notando come la forza della dimensione economica della globalizzazione sia cruciale per il *consumerismo*, così come,

¹⁰ Si veda anche il capitolo 2, in particolare i paragrafi 2.1 e 2.2.2

d'altro canto, la debolezza che deriva dalla dimensione politica della globalizzazione, che pone la sfida di un superamento dei confini nazionali ai diversi governi (Paltrinieri 2004).

Sembrerebbe, inoltre, che il *consumerismo* abbia un potenziale intrinseco che si muove in direzione di un accrescimento dell'aspetto partecipativo – anche per quelle azioni che in un primo momento possono sembrare individuali, come ad esempio l'acquisto da parte di un singolo di prodotti del *fair trade*, dal momento che questo può essere ricondotto a una logica che tende a un miglioramento in termini globali. Resta da capire se questo movimento peculiare dell'epoca contemporanea possa essere anche un punto di partenza per ampliare e rafforzare la sfera della democrazia. Per alcuni critici, infatti, il *consumerismo* si basa su organizzazioni e reti non democratiche, generando quindi soggetti politici nuovi rispetto a quelli tradizionali: ciò da un lato può essere un bene, se si pensa in direzione dei processi di *governance* locali; dall'altro lato, tuttavia, il rischio è che possa avvenire un'ulteriore erosione e de-responsabilizzazione delle istituzioni democratiche in senso stretto. Un altro rischio sarebbe poi uno slittamento verso un'idea di cittadinanza esercitabile attraverso gli atti di acquisto, cosa che chiaramente comporta l'esclusione di alcune categorie sociali che non possono accedere, completamente o in parte, alla sfera dei consumi, dando quindi vita a un modello che non può essere egualitario (Tosi 2006). Non è difficile, in ultima analisi, trovare in letteratura frasi come quella che segue:

«Il consumo oggi è una parte affermata della vita politica, forse più di qualsiasi periodo precedente nella storia dell'uomo. La sua sfera di influenza si estende dal consumerismo etico nella società civile all'incoraggiamento alla 'scelta' nelle politiche di governo, passando da una micro-politica della vita quotidiana, per esempio un'acquisto da parte di una persona di un prodotto del *fairtrade* o la ricerca di un più semplice e meno frenetico stile di vita» (Soper e Trentmann 2008. p. 1).

Un altro aspetto che emerge come centrale è che il perseguimento di un atteggiamento etico nel campo dei consumi implica anche, necessariamente, un

ripensamento dei rapporti sociali, a partire dallo stile di vita quotidiano¹¹. Viene infatti messa in discussione una separazione troppo netta tra ambito lavorativo e tempo libero, si avverte l'esigenza di rivedere i legami tra produzione industriale e consumo privato, tra felicità e ricchezza – o possesso in quantità elevata di beni –, tra attenzione all'ambiente e crescita economica, tra Nord e Sud del mondo. Si tratta, naturalmente, di esigenze di tipo etico-politico, e altre ancora, che si incontrano con le più classiche esigenze di distinzione, appartenenza, *status*¹², che rendono quello dei consumi «uno dei terreni fondamentali di costruzione dell'identità» (Rebughini e Sassatelli 2008, p. 12).

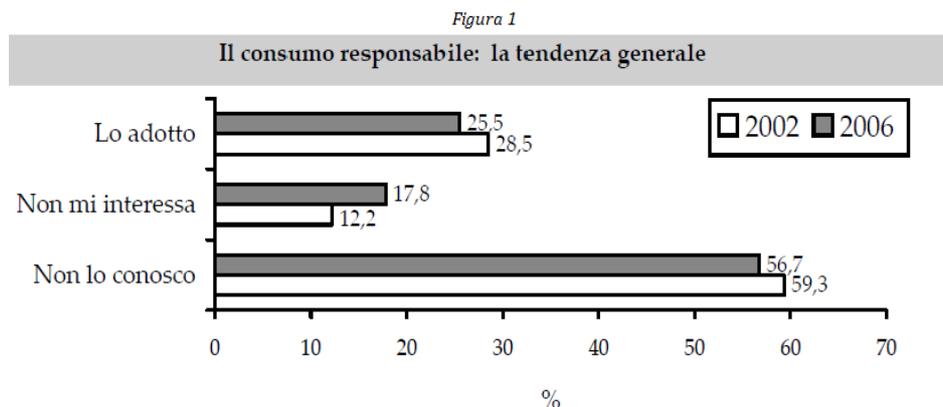
Le scelte in termini di consumo responsabile e commercio equo fanno riferimento, inoltre, a una rete di significati e di relazioni che è stata costruita negli ultimi due decenni, innestata a partire dal lascito culturale dei movimenti ecologisti e pacifisti, nonché, in particolare, di quello femminista, il primo ad aver scoperto l'importanza della vita quotidiana come campo di azione verso il cambiamento e la resistenza (Jedlowski e Leccardi 2003, cit. in Rebughini e Sassatelli 2008). Ciò che, in particolare, è ereditato dalle forme di mobilitazione del passato è la motivazione ad agire in prima persona per sentirsi veri e propri promotori del cambiamento (Melucci 1983, cit. in Rebughini 2008), ma la diversità di oggi si manifesta attraverso la sensazione di non sentirsi più parte attiva di un cambiamento storico e realizzato collettivamente. Nella società contemporanea, infatti, l'individuo percepisce sé stesso sì come protagonista in prima persona dei cambiamenti, ma questi ultimi risultano ancorati a luoghi e realtà limitate, come ad esempio accade con il proprio ambiente quotidiano (Rebughini 2008). Ed è proprio quest'ultimo ambito che si conferma come punto di partenza che permette ai consumatori responsabili di rivedere i propri stili di vita e riflettere sugli effetti collaterali del sistema economico della grande distribuzione, basato sulle cosiddette *logiche di mercato*, riscoprendo la possibilità di un cambiamento in campo culturale.

Oltre ad essere un fenomeno piuttosto recente nel panorama italiano – il commercio equo e solidale ha avuto il suo *boom* a partire dalla fine degli anni

¹¹ Per quanto riguarda i rapporti tra stile di vita e consumi si veda anche il capitolo 2 di questo elaborato.

¹² Per un approfondimento su questi temi si veda anche il capitolo 1 di questo elaborato.

Novanta –, rispetto alla tradizione più consolidata di altri Paesi – come quelli scandinavi, che possono essere considerati luogo delle prime sperimentazioni, la Francia, la Germania e i paesi del Centro Europa –, il consumo etico risulta essere anche un processo in evoluzione: un'evoluzione non identificabile semplicemente con una continua espansione, ma che vede al suo interno dinamiche contrapposte. Risulta utile, a tal proposito, osservare la Figura 1, che si riferisce all'andamento nell'arco del periodo che va dal 2002 al 2006 dei comportamenti di consumo responsabile.

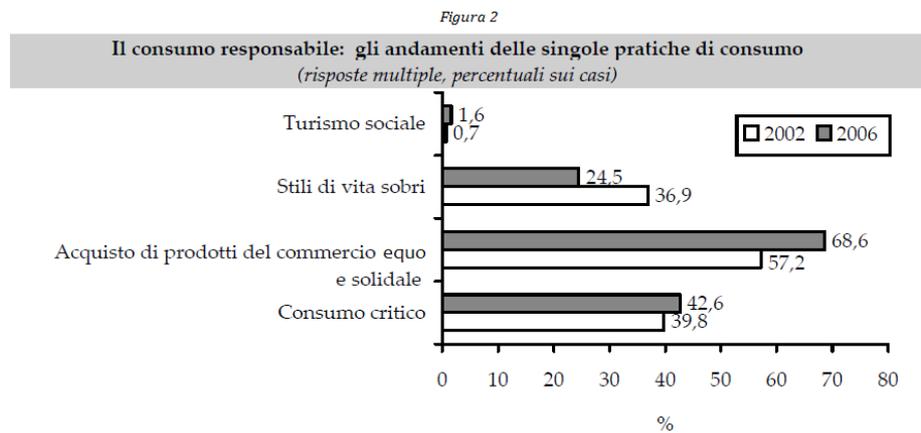


Fonte: Iref, Nono Rapporto sull'associazionismo sociale, 2006

Si può notare come nell'arco temporale di riferimento sia diminuito il numero di persone che adottano pratiche di consumo responsabile (dal 28,5% al 25,5%). È fondamentale però notare come tale modo di consumare interessi (al 2006) circa un quarto degli italiani. Ciò che cambia, inoltre, è la quantità di persone che ne vengono a conoscenza: la percentuale di persone che nel 2002 non erano a conoscenza di questa forma di consumo (59,3%) supera, infatti, quella relativa al 2006 (56,7%), mentre cresce il numero di soggetti a cui il fenomeno non interessa (17,8% contro il 12,2 del 2002). Si può affermare quindi che il consumo responsabile abbia assistito in quei quattro anni ad una fase critica, tale per cui l'accresciuta visibilità sociale, con una riduzione delle persone non informate sulla sua esistenza, non è stata accompagnata da un aumento di interesse per l'argomento da parte degli individui, che mostrano piuttosto un atteggiamento di indifferenza (Recchia e Volpi 2007). Non abbiamo tuttavia, in mancanza di dati più recenti, la possibilità di poter cercare di capire se il declino qui ritratto abbia

costituito soltanto una fase transitoria o se esso sia parte di un mutamento di più ampio raggio.

È possibile, comunque, trarre ulteriori spunti di riflessione a partire dall'andamento storico delle singole pratiche che compongono il più ampio insieme del consumo etico (Figura 2).



Fonte: Iref, Nono Rapporto sull'associazionismo sociale, 2006

Possiamo notare ad esempio l'aumento piuttosto consistente (di 11,4 punti percentuale: si passa dal 57,2% del 2002 al 68,6% del 2006) dell'acquisto di prodotti provenienti dal commercio equo e solidale, che risulta la pratica più seguita; anche il consumo critico risulta in aumento (dal 39,8% del 2002 al 42,6% del 2006); si ha, invece, una riduzione degli stili di vita sobri (passando dal 36,9% al 24,5%, con uno scarto di ben 12,4 punti percentuali); una percentuale maggiore di persone (1,6) pratica, infine, il turismo responsabile (contro lo 0,7% nel 2002). A partire da tale descrizione della realtà del consumo etico in Italia possiamo notare come aumentino le pratiche in un certo senso più "consumistiche" - quali, ad esempio, l'acquisto di prodotti provenienti dalle sempre più numerose Botteghe del Mondo -, tenendo comunque conto che anche queste azioni hanno alla base un minimo di critica delle logiche di mercato; di pari passo, una pratica come l'assunzione di stili di vita sobri risulta in lieve declino. Sembrerebbe allora che la crescita in termini di visibilità e le maggiori informazioni disponibili sull'argomento portino sì un maggior numero di persone ad accostarsi a questo insieme di pratiche, ma tenendo un atteggiamento non del tutto "consapevole e

convinto". È in questi termini che può essere rilevata un'ottica più vicina a quella consumistica: una quota crescente di italiani ha infatti dichiarato di acquistare prodotti del commercio equo e solidale perché li considera di migliore qualità, agendo quindi in una prospettiva individuale. Tuttavia si tratta solamente di una ristretta minoranza, se pur da non ignorare, dal momento che la maggior parte dei consumatori etici agisce sulla base di motivazioni di solidarietà, nelle sue diverse accezioni (Recchia e Volpi 2007).

3.3 Le forme del consumo responsabile

Passiamo quindi a una breve presentazione delle diverse forme in cui può manifestarsi il consumo critico. Micheletti (2003/2004, cit. in Tosi 2006) individua, innanzi tutto, tre categorie di consumerismo: all'interno del *negative political consumerism* si collocano tutte quelle pratiche che tendono al boicottaggio di diversi prodotti; il *positive political consumerism* si muove invece nella direzione del passaggio da *boycott* a *buycott*, ossia l'applicazione di sanzioni positive, che premiano, attraverso l'acquisto, imprese e prodotti considerati "virtuosi" in termini etici; del *public discursive* fanno parte, invece, le tattiche di *culture jamming*, le quali puntano alla "sovversione del brand" attraverso azioni particolarmente creative.

Un'ulteriore distinzione può essere quella tra pratiche legate al prodotto e pratiche legate all'immagine (Fabbri 2006). All'interno del primo gruppo emerge la differenza tra consumo "antagonista", che comprende il *consumerismo positivo - buycottaggio* - e consumo negato, di cui fanno parte il *consumerismo* più propriamente *critico* e il boicottaggio. Il consumo "antagonista" si può manifestare, nello specifico, nelle forme di consumo sostenibile, che comprende pratiche collettive o individuali che hanno lo scopo di rivedere stili di vita e di consumo, che diventano anche forme di politiche prefigurative che pongono in essere figure ideali - come avviene ad esempio con i Bilanci di Giustizia¹³ o con i Gruppi di Acquisto Solidale. Il consumo alternativo, altra espressione del consumo "antagonista", comprende invece quelle forme di consumo che sono organizzate al

¹³ Campagna rivolta alle famiglie che intendono modificare secondo giustizia la struttura dei propri consumi e l'utilizzo dei propri risparmi (Fonte: www.bilancidigiustizia.it).

di fuori dell'economia tradizionale e sperimentano forme di produzione alternative, ispirate a giustizia, solidarietà, rispetto per l'ambiente e difesa delle culture locali. Esempi di pratiche che si collocano all'interno di questo sottogruppo possono essere il consumo di prodotti del commercio equo e solidale, il turismo responsabile e gli investimenti etici. Si possono individuare inoltre strategie di "contro-consumo", di cui fanno parte ad esempio la campagna *Slow Food* e l'autoproduzione di beni di uso quotidiano. Per quanto riguarda, invece, il consumo "negato", che implica non solo una scelta di prodotti basati su qualità e prezzo, ma sulla storia della filiera di produzione e sul comportamento delle imprese, si possono individuare tre diverse linee strategiche: la prima è di individuazione e denuncia – *name and claim* –, la seconda prevede la proposta di soluzioni, mentre la terza propone la critica e l'elaborazione simbolica. All'interno delle pratiche legate all'immagine si trovano invece la produzione pubblicitaria e il *culture jamming*, caratterizzate da azioni che giocano molto sulla sovversione dell'immaginario proposto dalla pubblicità e dai loghi delle case produttrici oggetto di critica.

SECONDA PARTE.

UNO STUDIO DI CASO

Cap. 4

I GRUPPI DI ACQUISTO SOLIDALE E LA *SEMPLICITÀ VOLONTARIA*

Premessa

La parte prima di questo elaborato si è occupata di fornire un quadro teorico per il fenomeno dei consumi, presentando le principali teorie sociologiche e antropologiche sull'argomento, evidenziando poi la dimensione del mutamento culturale che essi promuovono e mettendo in luce, infine, il loro rapporto con la politica. Questo capitolo sarà invece una presentazione della seconda parte di questa analisi sul consumo, la quale sarà l'esposizione di una ricerca empirica e dei suoi risultati.

4.1 I Gruppi di Acquisto Solidale (GAS)

Oggetto dello studio di caso saranno i Gruppi di Acquisto Solidale, cosa che impone una precisazione e una delimitazione del concetto. Possiamo definire i Gruppi di Acquisto Solidale – o GAS, volendo utilizzare un'abbreviazione – come un insieme di persone che si aggregano per acquistare determinati prodotti, sulla base di valori condivisi, ispirati alla solidarietà. Esistono, tuttavia, diversi tipi di solidarietà: essa può essere rivolta ai piccoli produttori, i quali faticano a trovare un mercato di sbocco e sono spesso sottomessi alle logiche della grande distribuzione, vivendo spesso episodi di grande difficoltà economica – nonché di riconoscimento sociale –; vi è poi quella verso i lavoratori che partecipano alle varie fasi della filiera di produzione, in base alla quale si scelgono quei produttori che assumono lavoratori con un contratto regolare e un salario dignitoso; la solidarietà può essere anche rivolta alle popolazioni di paesi a basso livello di sviluppo economico, per cui si scelgono quei prodotti che provengono da aziende collocate in queste aree del mondo, che non adottino, naturalmente, logiche di sfruttamento, ma valorizzino le potenzialità di sviluppo delle specifiche popolazioni; un altro tipo di solidarietà è quella adottata nei confronti dell'ambiente, per cui si acquistano prodotti di agricoltura biologica – che non utilizza prodotti inquinanti –, o a “chilometro zero” – provenienti quindi da zone

vicine al GAS, evitando i costi in termini di inquinamento legati ai trasporti –, ma anche nei confronti delle generazioni che in futuro, ancor più di oggi, avranno a che fare con i problemi legati a un ambiente inquinato (Valera 2005). Quest'ultimo aspetto, in particolare, risulta coincidente con il concetto di sostenibilità, che si muove nella direzione di evitare situazioni sociali di esposizione al rischio, prodotto della modernizzazione (Beck 1999, trad. it. 2010).

È prerogativa di ogni GAS poi decidere quale tipo di solidarietà privilegiare e individuare, quindi, i valori e i principi alla base delle proprie scelte di acquisto. Sto considerando qui i GAS come un soggetto collettivo, da non intendersi come soggetto dotato di personalità giuridica, ma tenendo conto del fatto che i partecipanti a tale gruppo agiscono collettivamente, in modo più o meno organizzato, e sulla base di una scelta comune. Quest'ultima può essere generata in vari modi, come ad esempio in seguito ad una deliberazione avvenuta in un incontro tra i membri, oppure in seguito a uno scambio di opinioni per posta elettronica – con la tecnica della *mailing list*, che permette che tutti i partecipanti possano leggere ciò che un singolo individuo scrive a tutti gli altri, nonché le seguenti risposte. È evidente come in questa accezione di soggetto collettivo, non scompaiano i singoli individui, ma la loro opinione, condivisa con gli altri, sia importante per la scelta definitiva. I criteri in base ai quali avvengono gli acquisti sono allora risultato dell'interazione tra i soggetti, che siano stabiliti in modo fisso – ad esempio attraverso la scrittura di uno statuto – o variabili di volta in volta, quando si ha la necessità di scegliere un nuovo fornitore. In realtà, nella prassi, accade spesso che i piccoli produttori che riforniscono un GAS seguano non uno solo dei criteri di solidarietà, ma tendano a soddisfare vari aspetti etici – coltivando, ad esempio, biologicamente, ma anche pagando in modo equo i propri lavoratori e fornendo loro contratti di lavoro adeguati.

Le forme che può assumere un GAS, inoltre, sono molto diverse tra di loro e più o meno strutturate, partendo da una vera e propria associazione riconosciuta, per arrivare a un gruppo informale di persone che si ritrovano saltuariamente. Non appare qui fondamentale una distinzione in questi termini, in quanto si tratta spesso di formalità che diventano importanti solo per quanto riguarda la necessità – o meno – di interfacciarsi con le istituzioni. Verranno messi in luce, piuttosto,

quegli aspetti strutturali e organizzativi comuni a tutti i Gruppi di Acquisto Solidale.

Un GAS può avere origine in due modi diversi: per “contagio”, ossia tramite l'incontro diretto dei partecipanti a un GAS con persone che vogliono formarne uno nuovo, o per “gemmazione”, a partire da un sottogruppo di un GAS che ne forma uno nuovo, con l'appoggio di ulteriori interessati. Può accadere, inoltre, all'interno di questo processo, che alcuni membri di un GAS, che conoscono già le dinamiche necessarie per gli ordini e gli acquisti, svolgano la funzione di *tutor* per un gruppo nascente (Saroldi 2005). Quello che risulta comunque fondamentale è l'aspetto dell'informazione, condizione *sine qua non* per un primo approccio al mondo dei GAS.

Per quanto riguarda l'organizzazione, in genere vi è un referente per ogni prodotto, che è incaricato di gestire gli ordini e comunicare con il fornitore, precedentemente scelto dal gruppo sulla base dei criteri discussi sopra, spesso in seguito a una visita personale dei *gasisti* – così si chiamano i membri di un GAS – al luogo di produzione. Il responsabile, più in dettaglio, raccoglie gli ordini dei membri del gruppo – in genere tramite posta elettronica –, li trasmette al fornitore, il quale comunica la data di consegna, che viene poi resa nota al resto del gruppo. La consegna può avvenire in luoghi diversi a seconda delle disponibilità dello specifico GAS: alcuni affittano un locale da utilizzare come magazzino; per altri i prodotti vengono portati al domicilio del referente, il quale procede allo smistamento personalmente o, più spesso, comunica l'avvenuta consegna e i possibili orari in cui ritirare la merce; altri ancora hanno un punto di ritrovo in un luogo pubblico e quando avviene la consegna i *gasisti* ritirano direttamente ciò che avevano ordinato. Si riscontra quindi una certa variabilità nelle forme pratiche in cui si organizza un GAS e nella logistica adottata (Valera 2005).

4.1.1 Breve storia dei GAS in Italia

Il primo GAS in Italia nasce a Fidenza (PR) nel 1994, in un periodo in cui il consumo critico era in questo paese agli albori. L'idea ha inizio dopo l'incontro all'arena di Verona intitolato “Quando l'economia uccide... bisogna cambiare”, contesto in cui è stata lanciata dapprima la campagna dei “Bilanci di Giustizia”

rivolta a famiglie disposte a mettere in discussione il proprio stile di vita e rivedere i propri consumi secondo criteri di giustizia sociale. Il gruppo di Fidenza ha in un certo senso concretizzato queste riflessioni sulla insostenibilità sociale e ambientale del modello di vita classico occidentale, portandole a un livello pratico di quotidianità. Con il tempo l'esperienza del GAS di Fidenza viene presa come esempio da altri, dapprima amici e conoscenti, che decidono di mettersi in gioco nella propria zona: nascono il gruppo di Reggio Emilia, un altro gruppo a Piacenza e così via. A partire dal 1996, con la pubblicazione della prima "Guida al consumo critico", inizia a diffondersi, inoltre, in Italia la consapevolezza del potere dei consumatori nell'indirizzare l'economia a guardare verso nuove forme di mercato (Saroldi 2005). Nel gennaio 2007 nasce la prima rete dei GAS¹⁴, che vedeva allora la partecipazione di soli otto gruppi, in cui l'autonomia di essi non è affatto annullata. La rete è infatti un utile strumento per facilitare o catalizzare l'attività dei gruppi. Sulla scia di questo primo esperimento sono nate in seguito diverse reti, di dimensioni più o meno ampie, le quali permettono di integrare realtà organizzative anche molto diverse, che però si riconoscono in alcuni principi e pratiche condivisi, valorizzando le differenze e promuovendo il sostegno reciproco (Valera 2005).

Negli ultimi anni il numero dei Gruppi di Acquisto Solidale ha continuato a crescere e, nonostante non esista un vero e proprio censimento condotto in modo rigoroso, i gruppi registrati oggi al sito web di *retegas* ammontano a 895 – nonostante è legittimo presumere che alcuni di essi possono essere vecchi gruppi, trasformati in altri, oppure non più attivi – e le reti a 14.

4.2 Gli obiettivi

L'indagine è condotta principalmente nel tentativo di cogliere le modalità con cui la partecipazione a un Gruppo di Acquisto Solidale (GAS) si inserisce all'interno delle biografie personali dei membri di tali gruppi. Per suo tramite si vuole capire quali siano i principali significati attribuiti a tale pratica dagli stessi. Oltre alle motivazioni che spingono gli attori ad aderire a tale pratica e ai valori alla sua

¹⁴ Per maggiori informazioni si consiglia di consultare anche il sito web della rete:
<http://www.retegas.org/>

base, saranno centrali le definizioni che gli individui danno di se stessi.

Ulteriore obiettivo dello studio di caso è di rilevare se e in che misura vi sia correlazione tra i fenomeni della partecipazione ai GAS e la cosiddetta *semplicità volontaria*, termine coniato da Richard Gregg (1936), ispirato dalla filosofia di Gandhi. Tale espressione si riferisce ai nostri giorni a uno stile di vita semplice che rifiuta l'iperconsumismo, gli stili di vita materialistici delle culture del consumo e la "folle corsa" – *rat race* – data dai ritmi incessanti del lavoro e della frenetica vita quotidiana nelle società occidentali contemporanee. Ciò che afferma tale corrente sono piuttosto i principi del cosiddetto *downshifting*, utilizzando il termine inglese in cui la semplicità è evocata attraverso uno "slittamento verso il basso". I concetti cardine attorno ai quali ruota la semplicità volontaria risultano essere, oltre alla (1.) riduzione dei consumi e al (2.) consumo critico (3.) il rallentamento del ritmo di vita, riducendo i tempi obbligati, a vantaggio del tempo da dedicare ai propri interessi, o a servizi di utilità personale e collettiva – tra i quali può essere ricordata l'autoproduzione¹⁵; (4.) il limitare le esibizioni esteriori, mantenendo un "profilo sobrio"; (5.) la preferenza di piaceri stabili, in contrapposizione a quelli proposti dal consumismo; (6.) il liberarsi dalle costrizioni del conformismo, delle abitudini e delle dipendenze; (7.) la cura – ossia la "preoccupazione per" – delle relazioni interpersonali; (8.) il perseguimento di un benessere olistico, che tenga in considerazione in eguale misura corpo, mente e relazioni con gli altri; (9.) la tutela del bene comune, tramite la riscoperta della dimensione comunitaria e conviviale; (10.) la tutela dei sentimenti im-mediati e non standardizzati.¹⁶

Appare subito evidente la connessione di tale insieme di "consigli per l'agire" con la teoria della "decrecita serena" di Latouche (2007, trad. it. 2008), la quale si propone come alternativa a quell'idea di progresso che non considera la dimensione del futuro e della sostenibilità, perseguendo piuttosto una logica di accrescimento dei profitti immediati.

«In prima istanza la decrecita è dunque semplicemente una bandiera dietro

¹⁵ È chiaro che, in un periodo in cui la precarietà lavorativa appare sempre più diffusa, tale dimensione risulta limitata e circoscritta ad una categoria élitaria di persone, con professioni ben remunerate. L'intento qui è, inoltre, di riferirsi ai principi-guida della semplicità volontaria e non necessariamente, quindi, alle pratiche messe in atto.

¹⁶ Dal decalogo della semplicità volontaria. Fonte:
<http://semplicitavolontaria.wordpress.com/2008/11/13/decalogo/>

la quale si raggruppano quelli che hanno fatto una critica radicale dello sviluppo e vogliono delineare i contorni di un progetto alternativo per una politica del sottosviluppo. Il suo obiettivo è una società nella quale si vivrà meglio lavorando e consumando di meno. Si tratta di una proposta necessaria per ridare spazio all'inventiva e alla creatività dell'immaginario bloccato dal totalitarismo economicista, sviluppatista e progressista» (Latouche 2007, trad. it. 2008, p. 19)

Ritornando alla ricerca empirica, non necessariamente gli intervistati dovranno saper identificare i termini sopra discussi o riconoscere di aderire a tali modelli, ma a partire dai loro racconti presa in considerazione tale dimensione, anche se non dovesse essere esplicitata dai soggetti. L'indagine vorrebbe quindi esplorare se vi sia correlazione fra i due fenomeni sociali – adesione a GAS e *downshifting* –, e se essi si collochino all'interno della medesima cornice interpretativa di attenzione a stili di vita che potremmo definire quasi vicini a quelli *premoderni*. In questi stili di vita si tende a privilegiare la lentezza a discapito della velocità, così come la qualità a discapito della quantità. Non si tratta certo di un vero e proprio ritorno al passato, quanto piuttosto di un tentativo di conciliare valori e pratiche in disuso con la realtà contemporanea, nell'ottica di un accrescimento del benessere personale e collettivo.

4.3 Prospettiva teorica e metodi

L'approccio empirico che verrà principalmente utilizzato nell'indagine è quello qualitativo, dal momento che si vogliono mettere in luce aspetti come significati, motivazioni e valori alla base delle azioni pratiche dei soggetti. Rilevanti per la ricerca sono poi gli elementi della vita quotidiana degli attori sociali, per cogliere i quali viene privilegiato, da un punto di vista metodologico, l'approccio qualitativo. Strumento fondamentale dello studio di caso saranno allora le interviste in profondità, *non-standard*, attraverso le quali i soggetti possono parlare diffusamente delle pratiche svolte nella loro vita quotidiana. Le interviste, in particolare, saranno di tipo semi-strutturato¹⁷, in modo da incoraggiare il dialogo

¹⁷ La traccia di intervista utilizzata è riportata in appendice 1.

spontaneo, pur indirizzando l'intervistato verso i temi d'interesse per la ricerca (Corbetta 2003).

Raccoglierò quindi dieci interviste, in un contesto che sarà limitato alla città di Milano e al suo *hinterland*, in particolare prendendo in considerazione l'area a Ovest di Milano e la zona che si estende verso la Brianza, nota per aver visto lo sviluppo di diversi esperimenti di economia solidale rivelatisi di successo.

I prossimi capitoli saranno quindi dedicati all'esposizione dei risultati tratti dalle interviste raccolte, attraverso una analisi dei dialoghi avuti con donne e uomini dai trenta ai sessant'anni, con professioni ed esperienze di vita diverse.

Cap. 5

I GAS ALL'INTERNO DELLA VITA QUOTIDIANA E DELLE BIOGRAFIE PERSONALI

Premessa

La partecipazione a un GAS è un'attività strettamente legata alla vita quotidiana delle persone che decidono di farne parte, avendo a che fare con l'universo dei consumi, che nella vita nelle società contemporanee rimanda a una serie di azioni svolte giorno per giorno. I *gasisti* poi, oltre alle tradizionali forme di pratiche che hanno a che fare con la sfera dei consumi, si trovano a fronteggiare situazioni particolari – dalla partecipazione alle riunioni al controllo della *mailing list* – che non possono fare a meno di trovarsi in relazione con altri impegni, attività, nonché imprevisti, che vanno a costituire la vita quotidiana dei soggetti. L'attività all'interno del GAS entra allora a far parte della *routine*, ma in un modo del tutto particolare, che cercherò di mettere in luce. De Certeau (2001, cit. in Rebughini e Sassatelli 2008) sostiene, a tal proposito, che le *routine* che caratterizzano gli stili di vita e di consumo possono essere considerati come un terreno di continue invenzioni – e quindi di sovversione della stessa *routine* – dal momento che, nonostante l'apparente banalità o irrilevanza delle pratiche quotidiane, esse innovano e introducono forme di resistenza culturale. Comprare, usare, leggere, cucinare, guidare e così via sono, difatti, attività che prevedono un cambiamento, relativo non unicamente al soggetto, ma anche all'oggetto, nonché al contesto in cui essi sono inseriti. La figura di consumatore descritta da de Certeau è allora quella di un uomo ordinario, il quale gioca con l'ordine sociale tramite l'uso imprevedibile dei prodotti del sistema economico sovrastante.

La vita quotidiana, inoltre, è parte integrante delle biografie degli individui. Tenterò allora di comprendere se e come l'attività in GAS influisce sulle biografie personali degli intervistati e sulle definizioni che essi forniscono di se stessi. Appare centrale, in quest'ottica, il concetto di negoziazione dell'identità, in base alla quale quest'ultima risulta il prodotto di un continuo processo di

auto-definizione, al cui interno fondamentale è la riflessività dell'individuo, e insieme di etero-definizione, per cui l'interazione con gli altri è parte integrante nella formazione dell'identità personale. Questa risulta legata all'individuazione di uguaglianze e differenze con gli altri e di continuità o discontinuità all'interno della propria esperienza personale (Sciolla 2002). È, in particolare, questa seconda dimensione ad essere messa in luce attraverso le interviste. Qui i soggetti riconoscono una continuità con il proprio passato o, piuttosto, un cambiamento radicale nello stile di vita. Naturalmente queste categorie non saranno utilizzate in modo così netto, dal momento che si tratta di concetti sfumati e dai confini non così definiti. Si tratterà piuttosto di mettere l'accento su una visione della realtà o sull'altra.

5.1 I GAS e la vita quotidiana

Far parte di un GAS vuol dire avere un impegno in più nella propria quotidianità. Le interviste raccolte evidenziano come le forme di impegno possono essere le più differenti, a partire dal semplice comunicare al responsabile di un prodotto ciò che si intende ordinare, fino ad essere coordinatore del gruppo, passando per la partecipazione alle riunioni o prendersi l'incarico di essere referente di uno o più prodotti.

«In questo momento io sono coordinatore del GAS. I coordinatori diciamo che sono quelli che fanno un po' da registi, dirigono le operazioni dei referenti e cercano di dare un po' la linea, o meglio, di organizzare la linea che il GAS si vuole dare. Naturalmente i coordinatori stanno in carica uno, due anni e poi si fa a rotazione. A fine anno dovrebbe scadere il mio mandato da coordinatore. In più sono anche referente, curo gli acquisti di alcune tipologie di prodotti, come il riso, la carne, i formaggi. In realtà faccio anche qualcosa in più perché vengo spesso utilizzato in seconda battuta se il referente ha dei problemi, delle impossibilità e quindi intervengo io» (informatico, uomo, 56 anni, int. 9).

«Inizialmente, con i primi ordini che erano pochi, facevo io la referente di tutto, perché sapevo come fare e avevo capito come funzionava, quindi gli

altri si fidavano e mi delegavano. Poi pian piano altre due famiglie si sono aggregate e sono diventate anche loro referenti. Però faccio sempre io un po' da coordinatrice» (impiegata, donna, 56 anni, int. 3).

«Diciamo che io nel GAS oggi essenzialmente non sono più presidente. Non sono più coordinatore, anche se l'ho fatto per tanti anni, ma adesso lo fanno altri. Quindi sono consumatore, con il mio piccolo incarico. [...] Quando entra una persona nuova ha sei mesi di tempo per decidere quale pezzo di lavoro può fare, anche una cosa molto piccola, però ciascuno fa qualcosa. [...] Prima facevo anche il coordinatore della retina dei gas, poi sono diventato presidente del distretto, che visto nascere. Oggi sono garante del distretto, invece a livello nazionale sono presidente di un'associazione di distretti che si occupa di progetti di economia solidale nazionale» (impiegato CISL, uomo, 53 anni, int. 5).

«C'è una riunione mensile, poi ognuno si occupa di un prodotto. [...] Mio marito partecipa alle attività del GAS più di me, io vado solo alle riunioni. Lui invece si occupa della biancheria di cotone biologico, delle informazioni, anche di come organizzare gli acquisti delle scarpe. [...] Poi il pesce [...]: il fornitore viene in giornata e lascia il pesce proprio a casa nostra; noi abbiamo dei contenitori di polistirolo e in giornata vengono a ritirarlo i *gasisti*» (medico, donna, 40 anni, int. 4).

«Sono un po' l'animatrice del GAS, nel senso che non c'è un vero ruolo effettivo, però siamo io e un'altra persona che teniamo perlomeno le fila degli ordini, delle riunioni, delle cose da fare. Mio marito, ad esempio, è il tesoriere. E poi, oltre ad essere l'organizzatrice delle attività, ho una serie di prodotti, direi due o tre, che seguo durante l'anno. Sono sicuramente all'interno del nostro GAS una delle più attive. Poi rispetto ad altri GAS che conosciamo, noi facciamo veramente poco» (sociologa ricercatrice, donna, 32 anni, int. 8).

Tutti questi diversi ruoli svolti dai *gasisti*, messi bene in luce dalle interviste, si inseriscono con modalità differenti nella quotidianità delle persone. Mentre per alcuni anche le attività più semplici e meno impegnative sembrano costituire un

ostacolo gravoso, altri si trovano a fronteggiare vari ruoli e responsabilità senza segnalare grossi problemi. Ciò può dipendere dalla diversa sensibilità degli individui rispetto alle tematiche dei GAS, ma anche dai diversi contesti sociali in cui i soggetti si trovano ad agire.

Non possono quindi essere ignorati quegli aspetti che rimandano alla situazione occupazionale, al contesto familiare e ai diversi impegni ricoperti in campo sociale. A tal proposito, tuttavia, tutti e dieci gli intervistati dichiarano di riuscire a conciliare, anche se chi più e chi meno, la partecipazione al GAS con gli incarichi lavorativi e con gli oneri familiari. Più in dettaglio, tre soggetti su dieci, hanno dichiarato di riuscire a trovare un equilibrio tra le diverse sfere, ma con un certo grado di fatica, e un intervistato, in particolare, ha ridimensionato la propria occupazione – passando dalla condizione di dipendente a quella di lavoratore in proprio – per far fronte ad una situazione che era diventata gravosa.

«Dal 2009 non sono più in azienda, un po' per necessità e un po' per scelta. Per scelta perché il contratto di lavoro che avevo, nel 2009 non mi è stato rinnovato. Per scelta perché, invece di riprendere a cercare un'occupazione come dipendente, ho pensato di fare qualcosa in proprio» (agente immobiliare, uomo, 42 anni, int. 7).

«Al momento riesco a conciliare il tutto senza problemi. Però, appunto, fino ad ora il mio lavoro è stato veramente flessibile. Per cui con oneri e onori della flessibilità: ci sono periodi che lavoro dodici ore al giorno e lavoro anche la sera, quindi il GAS è un po' meno presente, e periodi in cui, invece, sono più libera e riesco a star dietro alle cose» (sociologa ricercatrice, donna, 32 anni, int. 8).

«Ho dei figli grandi ormai, quindi non è un problema. Anzi, mi aiutano anche ogni tanto. Con i bambini piccoli forse potrebbero esserci problemi» (geologa, donna, 54 anni, int. 6).

«Riesco a fare tutto, ma perché sono abituata ad occuparmi di tante cose, quindi mi faccio la scaletta di quello che devo fare e vado. Sì riesco a conciliare, però con fatica» (impiegata, donna, 56 anni, int. 3).

«In effetti, c'è tanto da fare. Tra i bambini – oggi porta Annalisa di qua, domani l'incontro a scuola di Marco, e cose del genere –, il lavoro, per fortuna part-time, lavoretti domestici vari, un po' di difficoltà ci sono. Ma bene o male si riesce sempre a organizzarsi» (professore di liceo, uomo, 47 anni, int. 10).

L'analisi qui proposta non può essere, tuttavia, indicativa di una tendenza generale presente nell'universo dei GAS: da un lato perché le interviste raccolte sono troppo poche per permettere generalizzazioni – cosa che vale per tutte le dimensioni di cui terrò conto –, dall'altro per un elemento legato esclusivamente all'aspetto della conciliazione tra le diverse sfere sociali in cui un individuo agisce. Non è da escludere, infatti, la possibilità che tra gli intervistati nessuno dichiari di avere difficoltà in questo ambito semplicemente perché chi riscontra dei problemi nella conciliazione risulta in generale più impegnato e non si è reso quindi disponibile nel concedere un'intervista.

5.1.1 I GAS e la dimensione del tempo

Il tipo di problematiche appena analizzato rimanda in modo spontaneo al tema del tempo. Questo costituisce un fattore centrale dell'esperienza della vita quotidiana, dal momento che è inevitabile che esistano ritmi ben scanditi a delimitazione di ogni attività. In sociologia si distingue tra due categorie di tempo: vi è un tempo sociale, che è diviso e misurabile, e un tempo vissuto, ossia il sentimento personale del tempo (Durkheim 1912, cit. in Leccardi 2009). Elias (1984, cit. in Leccardi 2009), approfondendo questa analisi, considera come l'aspetto “oggettivo” del tempo e quello “soggettivo” non possano essere disgiunti. La nozione di tempo è vista come il risultato di una dinamica cooperativa e di apprendimento collettivo, il quale si sviluppa in livelli di astrazione via via superiori, fino ad arrivare alla forma di “tempo esatto”, che consiste in un tempo standardizzato e calcolabile con precisi strumenti di misurazione.

Per quanto riguarda la dimensione del tempo nel mondo dei consumi, essa può essere considerata come caratterizzata da un presente perpetuo. All'interno di un universo così configurato ciò che conta è principalmente l'ultima novità, mentre passato e futuro sono solo strumenti del marketing per la promozione della

vendita di determinati beni. In particolare, il passato è *revival*, ossia una ricostruzione mitica, diversa dai reali avvenimenti; il futuro simboleggia, invece, la fantascienza, distinguendosi per il suo fornire una narrazione che non è immaginabile a partire da conseguenze logiche del presente (Codeluppi 2004).

Tale interpretazione non sembra, tuttavia, essere valida per quanto riguarda l'esperienza dei GAS. Il passato non è dimenticato, ma riscoperto, salvandone quelle pratiche virtuose legate principalmente al territorio e all'agricoltura, nonché al consumo di alimenti. Non si tratta tanto di una salvaguardia delle tradizioni in sé, quanto piuttosto di un tentativo di valorizzare aspetti dimenticati, ma che rivestono ancora oggi una certa importanza. Un esempio di ciò è il rilievo attribuito alla stagionalità dei prodotti, principio che in passato era da un lato sicuramente obbligato, ma che dall'altro – con l'avvento della possibilità di coltivare anche “fuori stagione” – ha costituito per anni un valore da perseguire. Oggi l'importanza del consumare prodotti di stagione è riscoperta sia nell'ottica di un miglior benessere dell'organismo – poiché questi prodotti forniscono un maggiore apporto nutritivo –, ma anche in termini di riduzione degli sprechi, dal momento che i costi per produrre e distribuire frutta e verdura “fuori stagione” sono nettamente superiori.

«Partecipare a un GAS vuol dire anche fare qualche rinuncia. Soprattutto sul fresco. Noi mangiamo tutto l'inverno le verze, le rape, i cavolfiori. Che poi fa benissimo, però di certo è un po' limitante. Poi ti va bene, perché lo accetti e, anzi, pensi che fa meglio, perché noi sappiamo benissimo che l'organismo di inverno e meglio che assuma queste cose, piuttosto che i pomodori» (medico, donna, 40 anni, int. 4).

«Se compri dal GAS, ti interessa avere prodotti biologici e freschi. Questo vuol dire che non trovi sempre tutto. Ad esempio appena abbiamo iniziato compravamo delle cassette di verdura che erano miste. C'erano verdure che io e mia moglie non avevamo mai assaggiato, ma ci siamo adattati e abbiamo imparato a cucinarle e ora ci piacciono molto. [...] A volte è un problema anche per i bambini, che non sempre vogliono mangiare tutto. Bisogna ingegnarsi e sperimentare nuove ricette. Però è abbastanza piacevole, soprattutto per me che ho la passione per la cucina» (professore

di liceo, uomo, 47 anni, int. 10).

Per quanto riguarda, invece, l'aspetto del futuro, i GAS permettono di adottare strategie legate alla progettualità e ad una visione di lungo termine – in contrapposizione con uno dei principi fondamentali dell'economia dominante, che tende a privilegiare il breve termine e il soddisfacimento immediato dei bisogni.

«Con il GAS bisogna pensare un po' a lunga scadenza. Ad esempio: “di quanta pasta avrò bisogno nei prossimi tre mesi?”. Bisogna calcolare, essere previdenti. [...] All'inizio si fa una certa fatica, perché si ordina o troppo o troppo poco. [...] Bisogna prendere un po' il ritmo e comunque a volte capita di sbagliare. [...] Ci vogliono circa tre o quattro mesi per capire, poi c'è chi si trova bene e va avanti, ma c'è anche chi rinuncia perché è abituato alla comodità del supermercato» (geologa, donna, 54 anni, int. 6).

«Lo svantaggio della spesa con il GAS, che poi a lungo andare diventa un vantaggio è che bisogna completamente cambiare mentalità di spesa. Perché prima, se avevi bisogno di qualcosa, andavi al supermercato, facevi la spesa grande e poi di giorno in giorno prendevi pane, latte, eccetera. Qui è diverso. Devi programarti i tuoi bisogni, perché per la spesa del GAS c'è il produttore che passa una volta alla settimana, che è come andare al supermercato, però ci sono quelli che passano ogni quindici giorni, ogni mese, ogni mese e mezzo. Quindi se vuoi comprare prodotti biologici, naturali, solidali, eccetera, devi cambiare mentalità, perché devi farti la scorta in casa. È faticoso anche per questo e infatti alcune famiglie non ce la fanno per questo motivo: non riescono a star dietro alle scadenze e ad organizzarsi prima le cose» (impiegata, donna, 56 anni, int. 3).

«Gli svantaggi, di cui però ora non mi accorgo più, [...] sono legati allo *stockaggio* e alla capacità di pensare ad un approvvigionamento che non sia settimanale. Io l'olio lo compro una volta all'anno e quindi devo imparare a capire quanto me ne serve. Così il camion sale una sola volta all'anno, se ordiniamo tutti in una sola volta. Quindi devo imparare a capire quante latte consuma la mia famiglia» (impiegato CISL, uomo, 53 anni, int. 5).

«Oppure a volte si compra per sostenere un produttore e ti trovi a comprare un po' di più di quanto faresti normalmente. L'anno scorso avevamo un produttore di verdure che, siccome nel mese di agosto non riusciva a vendere perché tutti andavano in vacanza, per non buttare la verdura voleva comprare una macchina per fare dei trasformati, per vendere poi durante l'anno barattoli di salse e cose di questo tipo. Non aveva i soldi, quindi ha chiesto ai GAS un prefinanziamento, un anticipo, ricambiando poi con due o tre vasetti al mese della merce che avrebbe prodotto» (impiegata, donna, 30 anni, int. 2).

«Il prezzo non è la cosa fondamentale, ma si concorda, si danno anche dei finanziamenti fruttiferi per dare aiuto. Ci sono delle progettualità che vanno ben oltre il discorso di quanto costa un chilo di pere. [...] Tommasoni, ad esempio, un produttore di formaggio, ha questo caseificio biologico per cui due anni fa aveva investito un sacco di soldi. Loro fanno grana padano biologico certificato e, avendo due anni di stagionatura, è un investimento, perché hai un capannone, devi comprare quindici o sedici litri di latte per chilogrammo di prodotto, prepari il forno. In due anni quindi hai un costo in magazzino, devi indebitarti poi dopo inizi a vendere. Loro avevano sottovalutato questo aspetto, quindi avevano un sacco di debiti, e volevano chiudere l'azienda. Sono stati gli stessi GAS a creare un movimento in rete e, insieme a Banca Etica e MAG 2 sono stati raccolti 150.000 euro per sostegno. Anche noi abbiamo prestato mille euro come GAS e lui ce li ha restituiti in forniture dopo un anno e mezzo» (agente immobiliare, uomo, 42 anni, int. 7).

Si possono individuare, allora, due diversi tipi di progettualità. Il primo riguarda la pianificazione dei bisogni individuali e familiari, competenza che, come hanno messo in luce gli stralci di interviste, viene acquisita dopo un primo periodo in cui si cerca di adattarsi alle logiche del GAS. Un secondo tipo è invece quella che può essere considerata una progettualità in termini solidali, dal momento che promuove il sostegno di piccoli produttori, concedendo micro-prestiti oggi, in vista di un guadagno solo in futuro. All'interno di tale ottica, tuttavia, non assume un rilievo centrale la possibilità di un ritorno economico, ma viene privilegiata,

piuttosto, una logica di mutuo soccorso verso quegli attori economici che risultano più deboli.

Tornando all'elemento della centralità del tempo nella vita quotidiana, alcune affermazioni evidenziano diversi tratti salienti.

«Mi porta via volentieri del tempo. Anzi più che portar via direi che impiego volentieri un po' di tempo. Diciamo che avendone di tempo, ne impiegherei anche altro, sarebbe bello. [...] Già il seguire gli ordini e andare a ritirare i prodotti ti occupa molto più tempo di una semplice spesa. È evidente. Nessuno poi ti chiede di essere referente, però anche semplicemente come acquirente all'interno di un GAS devi dedicare più tempo: devi fare attenzione a quando scadono gli ordini, devi anche pensare alle scorte [...], ci vuole un minimo di pianificazione» (agente immobiliare, uomo, 42 anni, int. 7).

«Non porta via molto tempo, però ci vuole parecchia elasticità e un po' di disponibilità. Un po' di tempo ci vuole, bisogna dedicarlo. Diciamo che in un mese il tempo lo si trova, perché a volte alla sera tardi uno si connette al computer e magari carica gli ordini su internet. Il tempo più significativo è quando arriva l'ordine: bisogna essere a casa e bisogna dedicare un paio di ore ogni tre mesi alla ricezione e poi alla distribuzione della merce. A casa mia arrivano cosmetici e detersivi, dopodiché io mando una mail dicendo che sono arrivati i detersivi ed è possibile venirli a ritirare in determinati giorni e orari nei quali so per certo di essere in casa, io o qualcuno della famiglia. E quindi le persone vengono a ritirarli poi» (geologa, donna, 54 anni, int. 6).

«Mi porta via molto tempo, perché si tratta di dimostrare che è possibile un'economia diversa, man mano che si va avanti. Si parte dalle patate e si arriva a trattare con una società che gestisce energia. Da volontario, cioè prendendomi le ferie per andare a parlare con loro. Non è da poco! È un impegno piuttosto gravoso» (impiegato CISL, uomo, 53 anni, int. 5).

«Sì del tempo lo richiede. Non certo perché mi viene imposto; ovviamente questa è una mia libera scelta. [...] Non è tanto la mia attività all'interno del GAS che mi occupa tanto tempo, ma un contesto un pochino più ampio. Ma

sono io che mi sono voluto mettere in gioco» (informatico, uomo, 56 anni, int. 9).

«Sì mi porta via abbastanza tempo, ma è più una questione di testa. Non so come dire... Non è tempo effettivo, perché alla fine il ritiro degli ordine è una, due volte alla settimana. È più una questione di organizzarsi, quindi di star dietro al fatto che bisogna fare la riunione, bisogna lanciare l'ordine della pasta, del detersivo, di altre cose. Poi ricordarsi di mandare le mail, di sentire il produttore... Però direi che dal punto di vista del tempo effettivo non è di più del normale fare la spesa. Sicuramente ci vuole più organizzazione, più ragionamento e più strategia» (sociologa ricercatrice, donna, 32 anni, int. 8).

Come si può notare, il tempo dedicato al GAS è quantitativamente differente a seconda delle varie esperienze vissute. Ciò che varia, inoltre, sono le personali sensazioni rispetto al tempo a disposizione – assimilabili al concetto di “tempo vissuto”. I singoli soggetti percepiscono in diversa misura il *deficit* di tempo peculiare della “società dell'accelerazione” (Leccardi 2009). All'interno di quest'ultima si sviluppa una contraddizione, per cui se è vero che la possibilità di risparmiare tempo è favorita dalle ICT (*Information and Communication Technologies*), gli individui sperimentano comunque una sensazione di mancanza di tempo, in modo sempre più preponderante. Per alcuni, ad ogni modo, tale problematica risulta centrale, mentre per altri si tratta solo di una questione organizzativa, che può essere superata con un'adeguata pianificazione degli impegni.

5.2 Il GAS all'interno delle biografie individuali

La dimensione temporale risulta fondamentale anche nel processo di costruzione dell'identità personale, in particolare nella fase di individuazione – contrapposta a quella di identificazione¹⁸ – in cui «il soggetto incorpora in maniera attiva e selettiva le diverse identificazioni e riconoscimenti, in modo da rispettare un

¹⁸ Con il termine identificazione si intende quella dinamica per cui «le istituzioni e i gruppi classificano il soggetto entro categorie socialmente disponibili» (Sciolla 2002, p. 143).

principio di integrazione simbolica e temporale dell'esperienza» (Sciolla 2002, p. 144). Lo strumento attraverso cui il soggetto cerca di dare unità e coerenza ai vari tratti di cui è costituita la propria identità è la narrazione. Essa si configura come una conversazione con noi stessi che avviene di continuo,, nel tentativo di dotare di senso eventi frammentari, nonché di dare un'interpretazione delle azioni altrui che ci restituiscono un'immagine di noi che non riconosciamo. La nostra biografia appare quindi un prodotto di personali rielaborazioni che avvengono tramite la narrazione. Passato, presente e futuro non sono fasi a sé stanti nella vita di un individuo, ma egli decodifica l'esperienza passata in base a un'idea di sé proiettata nel futuro, costruendo attivamente la propria biografia (Sciolla 2002).

Come narrano i *gasisti* intervistati l'esperienza della partecipazione ai Gruppi di Acquisto Solidale in relazione alla loro biografia personale? Nelle definizioni che forniscono di se stessi influisce la partecipazione al GAS? Propongo qui un tentativo di risposta parziale a questi quesiti, analizzando quei passi delle interviste che raccontano della storia passata dei soggetti, della scelta di partecipare a un GAS – tenendo il *focus* dell'attenzione sulla continuità o discontinuità rispetto al passato – e dei progetti per il futuro. Naturalmente l'esperienza raccontata da ogni individuo è unica e uguale solo a se stessa, ma proverò a mettere in luce gli aspetti ricorrenti nelle diverse narrazioni di biografie.

Una prima distinzione generale, ai fini dell'analisi, può essere quella tra esperienze di vita che vedono un passato in un certo senso contiguo con la partecipazione a un GAS – nei termini ad esempio di una precedente affiliazione ad associazioni con valori alla base orientati alla solidarietà –, contro quelle per cui si può notare un passaggio netto rispetto a una condizione precedente. Partendo da questa seconda categoria, possiamo notare dai racconti che questa vera e propria scelta di vita può essere legata ad un trasferimento abitativo o ad un'uscita dal nucleo familiare per formarne uno proprio, come anche ad una precisa volontà di “rivoluzionare” il proprio stile di vita.

«Sono tre anni che siamo nel GAS, perché è da tre anni che viviamo qui. Già da prima sono sempre stata interessata al consumo critico, anche perché lavoro in una cooperativa di commercio equo, quindi provengo da un

ambiente selezionato. Quando vivevo con i miei ovviamente le scelte di consumo non erano condivise, per cui nel momento in cui tre anni fa mi sono sposata, per prima cosa mi sono informata se qui c'era un GAS. [...] Per noi poi è stato anche qualcosa oltre il semplice consumare, perché né io né mio marito siamo di questa zona e abbiamo deciso di abitare qui perché ci piaceva, e il GAS è stato un bel punto di partenza in termini di aggregazione sociale, di conoscenze. Da lì poi abbiamo conosciuto tutta una serie di persone che sono diventate amici e vediamo anche in altri contesti» (impiegata, donna, 30 anni, int. 2).

«Abbiamo iniziato quattro anni fa, nel 2008, per caso. Diciamo che c'è stata una cosiddetta gemmazione. Gruppi già esistenti che cominciano a diventare un pochino numerosi allora cercano di dividersi, trovando altri adepti, in questo caso nella zona. E così è stato. Tramite conoscenze trasversali sono stato invitato anch'io a partecipare a questo gruppo. Il mio inizio è stato un po' particolare, nel senso che, mentre alcuni di noi in qualche modo hanno già un'esperienza diciamo così di tipo politico, partecipazione a varie associazioni o a partiti stessi eccetera, nel mio caso non vengo da nessuno di questi mondi, né dal volontariato, né niente. Semplicemente ho cercato, visto che finalmente potevo avere, essendo già i figli adulti, eccetera, un pochino più di tempo libero, ho cercato di capire come poter in qualche modo dare un contributo. [...] Io avevo cambiato casa da poco, quindi mi ero trasferito più vicino alla zona dei parchi, Parco di Trenno, il Parco delle Cave, il Bosco in città, che ho iniziato a conoscere con maggiore frequenza e maggiore attenzione, avendo tempo da dedicare ai parchi, facendo le passeggiate o in bicicletta. Poi da lì mi sono spinto oltre e sono entrato nel Parco Sud, nella campagna agricola milanese. Girando soprattutto in bicicletta, quindi lentamente con la possibilità di osservare, mi sono reso conto che era un mondo fragile e in pericolo e che non c'era nessuna politica a protezione di questo mondo fragile, perché si vedono sempre più strade, sempre più case che aggredivano il territorio, che ha una sua valenza anche estetica, oltre a essere essenziale per produrre cibo eccetera. Allora così mi sono affezionato a questo realtà, mi sono affezionato al mondo dell'agricoltura, ma non solo dell'agricoltura in senso stretto, ma anche a quello che può essere il significato del cibo in tutta la

sua catena diciamo. Quindi dalla produzione al consumo. E ho iniziato appunto a guardarmi intorno, a capire, e quasi contemporaneamente c'è stata questa occasione del GAS e allora ho cercato di far coincidere entrambe le cose» (informatico, uomo, 56 anni, int. 9).

«A dir la verità è stata inizialmente una scelta di mia moglie, che poi ha convinto anche me. Lei è sempre stata più sensibile a queste tematiche di solidarietà e all'inizio faceva delle scelte individuali in questo senso. Poi mi ha proposto di entrare a far parte di questo GAS, che è il GAS di zona, ma in cui non conoscevamo nessuno. Prima le ho detto di sì un po' per assecondarla, ma senza molta convinzione, ma adesso devo dire di esser contento di aver rivoluzionato il nostro modo di consumare. [...] Non è stato facile, soprattutto non essendo abituato a un ambiente del genere, ma i benefici sono molti devo dire. E abbiamo anche fatto amicizia con persone nuove, che ora vediamo regolarmente» (professore di liceo, uomo, 47 anni, int. 10).

Per quanto riguarda, invece, le narrazioni che mettono in luce una certa continuità tra il prendere parte alle attività di un GAS e le esperienze vissute in passato, si può notare, ad esempio, la centralità di aver fatto parte di associazioni improntate sulla solidarietà.

«Tutto comincia nel 1995 a Villasanta, dove io facevo parte del gruppo scout. C'è stata l'esperienza di un progetto educativo, fatto con dei genitori, che verteva sulle tematiche di intercultura e mondialità. Gli educatori scout fecero questo progetto educativo e chiesero ai genitori di riflettere sugli stessi valori che loro avevano proposto ai figli. Si forma così un gruppo di una trentina di genitori che comincia a domandarsi che cos'è il consumo critico, il commercio equo e solidale e approfondisce tutte queste tematiche. In tre anni fa ciò attraverso conferenze, invitando autori di diversi libri, organizzando mostre. Questo è il percorso. Quando alla fine dei tre anni gli educatori dicono ai genitori: "ok: adesso abbiamo concluso il progetto educativo, ne inizieremo un altro. Quindi il gruppo si scioglie", i genitori dicono: "No, noi abbiamo capito adesso di cosa stiamo parlando e vogliamo andare avanti". In quel momento prendono la decisione di

formare un'associazione indipendente dallo scoutismo, la Mondolfiera, che è aperta anche agli altri cittadini. [...] La prima realizzazione concreta è stata una bottega del commercio equo a Villasanta; la seconda è stata proprio la nascita di un GAS» (impiegato CISL, uomo, 53 anni, int. 5).

«Conoscevo il GAS perché era un gruppo di amici. Io ho fatto gli scout per tanti anni e un paio di anni prima un gruppo di amici si era messo insieme per dare vita a un nuovo GAS. Era un momento un po' di calma, nel senso che facevano un po' fatica a fare gli ordini, per cui ci hanno chiesto se ci interessava, a noi interessa va e quindi abbiamo incominciato a ordinare anche noi» (sociologa ricercatrice, donna, 32 anni, int. 8).

«Sicuramente far parte di un GAS rientra nel nostro stile, per cui nel nostro piccolo cerchiamo di migliorare un po' le cose. Io lo attribuisco all'esperienza scout, che abbiamo alle spalle da quando eravamo ragazzini. [...] Qualsiasi cosa intraprendiamo lo facciamo con quella intenzione, è il nostro stile. Ci muoviamo in quel senso per lasciare una traccia buona e perché il mondo sia migliore. Che poi è anche quello che abbiamo insegnato ai nostri figli: ti muovi per te, perché fai qualcosa che ti piace, però anche per far qualcosa per qualcun altro al mondo, per dare una mano al mondo e a te» (impiegata, donna, 56 anni, int. 3).

In particolare, si può notare l'incidenza dell'esperienza dello scoutismo che, nonostante siano qui presi in considerazione solo pochi casi (e non si possano quindi trarre generalizzazioni), sembra essere una realtà che presta attenzione al consumo critico e ai valori che lo guidano. Le informazioni esistenti riguardo all'incontro tra questi due universi – scoutismo e GAS – sono, purtroppo, scarse, ma in futuro la ricerca sociale troverebbe un terreno di studio fertile se volgesse lo sguardo alle modalità di interazione tra diversi ambiti di partecipazione collettiva.

Un'ulteriore modalità di esperienza passata in linea con l'attuale appartenenza ad un GAS è legata all'essersi trovati in precedenza in contesti affini. In accordo a questa possibilità, è probabile, ad esempio, trovarsi a frequentare un gruppo amicale che condivide principi riconducibili a quelli di un GAS, oppure lavorare in un ambiente affine al consumo critico.

«Era da tempo che se ne parlava in casa, dei GAS, e in qualche modo si facevano acquisti attraverso non il produttore classico, ma o per amici che conoscevamo, ad esempio per l'olio, o formaggi eccetera. Però non in maniera organizzata. Abbiamo cominciato ad acquistare prodotti da loro e visto che ci sembrava interessante ci siamo aggregati. [...] Abbiamo scelto quel GAS in particolare perché mio marito gioca a calcio con un gruppo di persone di questo GAS e dei nostri amici di vecchia data erano in questo GAS. Quindi avevamo delle motivazioni di amicizie e conoscenze» (medico, donna, 40 anni, int. 4).

«È cambiato moltissimo, non tanto nel mio lavoro ufficiale, che è quello nel Parco del Ticino, ma nell'altro lavoro che è quello per metà tempo di mio marito e mio per quello che resta oltre al lavoro "normale". Sto parlando dell'azienda agricola, che è nata proprio perché avevamo l'appoggio del GAS, altrimenti sarebbe stato un salto nel buio. Il GAS è nato nel 2003 mentre l'azienda è partita nel 2009, sapendo quindi già di avere qualche acquirente. Anche in termini di appoggio morale, anzi alcune volte anche di aiuto fisico» (biologa, donna, 39 anni, int. 1).

«Per me consumo critico e sostenibile sono il mio vangelo diciamo, con il lavoro che faccio. [...] Io lavoro in una cooperativa di commercio equo solidale, non nelle botteghe, ma in ufficio e faccio altre cose. [...] Lavoro su Milano, quindi diciamo che da quando faccio parte dei GAS cerco di spingere molto queste attività, sia in termini di comunicazione che è quello di cui mi occupo, sia in termini di sensibilizzazione verso i miei colleghi per avere nuovi gruppi di acquisto» (impiegata, donna, 30 anni, int. 2).

Volgendo lo sguardo al futuro, emerge come molte delle azioni attuali vengano intraprese anche proiettando un'immagine di sé in un tempo che deve ancora venire. Il GAS può, infatti, essere un luogo che orienta l'azione fornendo principi in base ai quali un individuo può strutturare la propria vita attuale e futura, attraverso il confronto costante e diretto con gli altri partecipanti.

«Non mi dispiacerebbe all'interno delle attività che sto facendo, non tanto del GAS in sé, quanto di altre cose che sto facendo – comunque legate allo

stesso contesto -, trovare una collocazione occupazionale diversa dall'attuale. Ma al momento siamo per così dire nel sogno. Le possibilità ci sarebbero anche, ma lo stipendio è necessario. E questo non può portare a una scelta di un altro tipo al momento. Magari in futuro sì, fra qualche anno. Conoscendo il mondo degli agricoltori, specialmente questi del Parco agricolo Sud di Milano, so che le potenzialità ci sono, ma non sono note alla cittadinanza. Non mi dispiacerebbe collaborare in modo più stretto con loro e non solo facendo volontariato come sto facendo, ma per poter fare da tramite poi tra chi produce dentro Milano e chi consuma dentro Milano. Poi, diciamo questo è il sogno; il ruolo che andrò a ricoprire, come organizzare questo tipo di attività eccetera, è tutto da vedere. L'ambito però sarebbe questo: il collegamento tra città e campagna» (informatico, uomo, 56 anni, int. 9).

«Condividere con persone che più o meno hanno le tue idee o comunque aver la possibilità di scambiarsi opinioni, con persone che hanno più o meno questo stile di vita, con diversità ma similitudini, permette di divulgare i vantaggi e benefici di questo modo di vivere rispetto al restare nel mondo tradizionale. Si può anche cercare di capire anche che cosa fare da grande, perché tutto questo ti aiuta anche a inquadrare questo tuo cambiamento in che direzione va: "continuerò a lavorare qui, a fare queste cose a Milano per altri vent'anni? Magari tra quattro-cinque anni farò un cambiamento ulteriore". Tutto questo ti aiuta, ovviamente, condividendo queste cose anche con altre persone che si pongono le stesse domande» (agente immobiliare, uomo, 42 anni, int. 7).

«Hai anche la possibilità di imparare cose nuove, avere nuovi stimoli. Vieni a conoscenza di cose di cui non sapevi l'esistenza, anche eventi, ad esempio, o anche trucchi per riciclare, stai più attento allo spreco. Ad esempio vengono organizzati dei corsi di auto-produzione e io ora mi faccio da sola un sacco di cose che non avrei mai pensato, dal pane ai cosmetici» (geologa, donna, 54 anni, int. 6).

Dai brani riportati emerge la tendenza a concepire il GAS anche come occasione per ulteriori approfondimenti personali e per esperienze che vadano in direzione

di un mondo solidale. Da un lato emerge uno stimolo costante a intraprendere tipi di azione che vanno oltre il GAS, pur collocandosi sulla sua stessa linea in termini di valori, sulla base dell'esperienza degli altri membri del gruppo; dall'altro il GAS diventa luogo in cui vengono scambiate informazioni pratiche ed utili.

Per la maggior parte dei soggetti intervistati, tuttavia, l'esperienza del GAS sembra ricoprire un ruolo che si spinge ben oltre la dimensione utilitaristica, fino a diventare un importante parametro attraverso il quale si può definire – o ridefinire – la propria identità personale.

«Rispetto a prima, il GAS mi permette di dimostrare la coerenza in certe cose che si dicono, ma poi c'è il rischio che non si facciano. Conosco anche tanti amici che hanno attenzione per lavoratori, per l'ambiente, ma poi fanno la spesa al supermercato. Invece, in questo caso, ho la possibilità di mostrare coerenza in questo» (biologa, donna, 39 anni, int. 1).

«Trovo che partecipare al GAS sia molto rilevante, nel senso che definisce parecchio il nostro essere delle persone attente a quello che consumano e quindi anche a non sprecare. Cioè fare consumi consapevoli è importante per noi. Ecco un po' di consapevolezza da questo punto di vista, l'essere consapevoli di quello che stai facendo» (sociologa ricercatrice, donna, 32 anni, int. 8).

«Questo è un lavoro che ho iniziato a fare su me stessa molti anni fa, prima del gas. Anche se in questa società a volte è difficile chiedersi: "ne ho veramente bisogno?". Siamo sommersi di cose e ci continuano a far credere che ne servono sempre di più, quando stiamo perdendo quelli che in realtà sono i veri valori. Non è facile in questa società. Bisogna fare proprio un lavoro su se stessi, iniziare a chiedersi di cosa si ha davvero bisogno, iniziare a scambiarsi di più le cose, perché magari quello che non va bene più a me magari serve a qualcun altro. Anche nel GAS bisognerebbe pensare a tutto quello che è l'abbigliamento e la tecnologia e a come tutto quello che abbiamo noi – i capi che arrivano qui, ad esempio – abbiano tutta una ripercussione sul sud del mondo, in termini di sfruttamento del lavoro e di materie prime. Lo *slogan* dovrebbe essere consumare meno e meglio, quindi comprarsi meno cose e di qualità migliore, con un occhio attento

all'ambiente e all'uomo, perché purtroppo qui si parla anche di diritti» (impiegata, donna, 30 anni, int. 2).

«Si tratta di certo di una parte importante della mia vita. Oggi come oggi non posso non pensarmi come *gasista*, come una persona che ha svolto un determinato percorso e concepisce il consumo in un modo del tutto particolare» (professore di liceo, uomo, 47 anni, int. 10).

Si può notare come l'appartenenza a un GAS e l'adozione di un particolare stile di consumo rientrano negli elementi che contribuiscono a plasmare la definizione che una persona propone di se stessa, sia in termini riflessivi sia nella relazione con gli altri attori sociali. In particolare, essere un *gasista* implica l'aver compiuto un percorso individuale – poi condiviso collettivamente –, che si configura come voluto e pensato, essendo basato su determinati valori etici. Ciò lascia intuire come questa partecipazione sia spontaneamente rilevante nell'immagine che un individuo costruisce di se stesso.

Procedendo oltre, e allargando lo sguardo dell'analisi dalle biografie personali alle loro relazioni con il contesto sociale, emergono poi ulteriori aspetti.

«Per me si tratta anche di continuare a trovare uno strumento ogni volta diverso e adeguato ai tempi che cambiano per poter essere utili in questo mondo, alla società, ma anche proprio al vivere comune, alla natura, al pianeta, in un certo senso. Sono discorsi proprio a livello teorico, però siamo consapevoli che partecipare al GAS è una delle possibilità per fare in modo che le cose vadano un po' meglio. È uno strumento, piccolo, però è pur sempre uno strumento» (impiegata, donna, 56 anni, int. 3).

«Quello che mi piace molto è anche il fatto che mi posso sentire un pochino utile a livello sociale, facendo una cosa che parte da me in prima persona. Non si può fare a meno del consumo oggi, ma almeno da una cosa che serve a me e alla mia famiglia ne può uscire anche qualcosa di buono a livello di collettività» (professore di liceo, uomo, 47 anni, int. 10).

Per gli intervistati il GAS risulta essere in definitiva un elemento centrale per la definizione delle proprie biografie, nonché per attribuire ad esse un senso che

vada oltre la singola esperienza personale e si collochi su un piano sociale e globale. Si mira, in sostanza, ad un miglioramento che coinvolga la collettività. Mi occuperò di tali temi in modo più dettagliato nel prossimo capitolo.

Cap. 6

I GAS TRA DIMENSIONE INDIVIDUALE E COLLETTIVA

Premessa

Il consumo è considerato, tipicamente, come un'attività individuale, in cui il *focus* dell'attenzione è il soggetto, con i propri gusti e le proprie scelte, nonostante non si possa escludere del tutto l'influenza che il sociale esercita sulle dinamiche di acquisto¹⁹. Anche all'interno dei Gruppi di Acquisto solidale tale aspetto legato alla specificità dei singoli individui assume un ruolo di rilievo, nei termini in cui è sempre la sensibilità personale ad orientare l'agire. Trattandosi di un gruppo sociale, tuttavia, risulta centrale anche il lato della collettività. Più in generale, è possibile affermare che le varie attività legate al consumo responsabile non sono mai puramente individuali, in quanto tengono sempre in considerazione l'aspetto delle ripercussioni sociali dell'agire di consumo²⁰. Micheletti (2003, cit. in Holzer 2006) propone, in questa prospettiva, di trattare il *consumerismo* come “un'azione collettiva individualizzata”, mettendo in luce come non sia il potere del singolo consumatore ad essere rilevante, quanto quello di determinate agenzie, come i nuovi movimenti di consumo politico, che riescono a catalizzare le singole scelte, destinate, in altro caso, a restare sporadiche manifestazioni di critica nei confronti dell'economia di mercato. Il GAS si muove proprio in tale direzione, promuovendo la partecipazione degli individui, in vista di scelte collettive ben ponderate.

In questo capitolo mi occuperò di mettere in luce come queste dinamiche siano strategiche all'interno dell'universo dei GAS, partendo dalle dichiarazioni degli stessi intervistati. In particolare, evidenzierò come nel contesto di riferimento la dimensione collettiva sia sempre in interazione con quella individuale: i singoli soggetti, infatti, non perdono la propria importanza all'interno delle dinamiche partecipative, ma il punto di vista individuale risulta essere l'*input* a partire dal quale può avere sviluppo la struttura del gruppo. Cercherò poi di far emergere anche l'aspetto della relazione tra GAS e politica: la logica di partecipazione interna al gruppo, infatti, è spesso solo il punto di partenza per una partecipazione

¹⁹ Per approfondire l'argomento, si veda il capitolo 1, nella prima parte di questo elaborato.

²⁰ A tal proposito, si veda anche il paragrafo 3.2 del capitolo 3, nella prima parte di questo elaborato.

politica in senso più ampio, andando in direzione di una maggiore attenzione al senso civico e attribuendo alla pratica del GAS il significato di *consumerismo politico*²¹.

6.1 Il consumo nel GAS: da pratica individuale ad azione collettiva

Nella definizione di GAS adottata in questo elaborato²² è evidente come l'aspetto della collettività sia centrale: la stessa espressione Gruppo di Acquisto Solidale contiene la parola "gruppo", per cui l'elemento di aggregazione sociale non può essere in nessun modo trascurato. È interessante notare come siano gli stessi soggetti intervistati a ricordare, nelle loro narrazioni, di essere parte di un gruppo, sottolineando i pro e i contro, nonostante nella traccia di intervista non fossero incluse domande specifiche su questo tema.

«Poi la socializzazione del gruppo è un aspetto importante, perché se uno parte solo con l'idea "lo faccio solo per comprare i prodotti", poi si stufa. La cosa bella è proprio questa perché diventa un modo di socializzazione» (biologa, donna, 39 anni, int. 1).

«Può capitare che uno entri perché è interessato esclusivamente al lato del consumo, ma poi si trova per forza ad essere inserito in una rete di relazioni, di scambi e quindi scopre altro. Per noi è stato così» (professore di liceo, uomo, 47 anni, int. 10).

«Noi tra una settimana ci facciamo la salsa insieme. La salsa è una cosa che da solo fai fatica a fartela, perché non hai le attrezzature, non ce la fai, non sai dove farla, non hai il balcone o il terrazzo. Però se ci mettiamo tutti assieme, chi porta una cosa chi ne porta un'altra... Queste imprese comuni sono un altro modo per evitare la spesa e portano a una socialità che nella società di oggi di solito non è favorita. Oggi è favorito l'isolamento, l'individualismo, invece in questo modo noi cerchiamo di praticare anche la convivialità, facciamo le cene insieme, proviamo prodotti nuovi, accogliamo i nuovi che arrivano eccetera...» (impiegato CISL, uomo, 53 anni, int. 5).

²¹ Per una precisazione del termine, si veda il paragrafo 3.2 del capitolo 3, nella prima parte di questo elaborato.

²² Si veda il paragrafo 4.1 del quarto capitolo di questo elaborato.

«Era venuta fuori anche l'idea della Banca del Tempo durante le ultime riunioni e una mia amica si è presa il compito di vedere bene come funziona da esperienze già consolidate. Ad esempio, tanti del gas sono venuti qui in azienda agricola a darci una mano con la raccolta della lavanda. Insomma ci si dà una mano uno con l'altro» (biologa, donna, 39 anni, int. 1).

«Con il tempo si finisce per fidarsi l'uno dell'altro. Infatti spesso capita che ci si facciano favori di vario tipo: io ad esempio ho un bimbo piccolo e può capitare che qualcuno del gruppo lo guardi per un paio d'ore e poi io andrò, che so, in posta anche per quella persona. Si stava anche pensando di istituire una vera e propria Banca del Tempo²³, ma per il momento se ne parla soltanto e non c'è nulla di concreto» (impiegata, donna, 30 anni, int. 2).

«Non è un caso che abbiamo fatto partire una Banca del Tempo anche all'interno del GAS, perché ci rendiamo conto che proprio non basta più comprare insieme, ma ormai ci sono delle relazioni di fiducia che permettono di dire "c'è qualcuno che mi aggiusta la camicia? Io non so cucire. E io domani gli aggiusterò il rubinetto". Banca del Tempo è questa cosa. Se la fiducia è alta io me la sento di fare questa domanda, se io sono in un gruppo di estranei o in una società anonima, non me la sento» (impiegato CISL, uomo, 53 anni, int. 5).

Risulta preponderante dalle testimonianze l'aspetto della socialità, della condivisione e dello scambio favoriti dal gruppo. Gli strumenti attraverso cui si possono raggiungere tali risultati, all'interno del GAS, sono i più disparati e spesso esulano dai compiti basilari del gruppo, legati all'acquisto di beni: dalle interviste

²³ La Banca del Tempo è un'associazione – non necessariamente formale – in cui i partecipanti mettono a disposizione una certa quantità di ore del proprio tempo settimanale, indicando le proprie specifiche competenze. Chi partecipa può trovarsi in credito di ore – avendo svolto un qualche tipo di attività utile a qualcun altro – oppure in debito di ore – avendo usufruito della prestazione di un altro membro della banca. Non necessariamente la persona a cui si fa un credito di ore è la stessa che poi le “rimborserà”. L'aspetto centrale di tale meccanismo è che tutti gli scambi sono gratuiti (può eventualmente esserci un rimborso spese, se l'associazione lo prevede): un'ora viene ripagata esclusivamente con un'altra ora, a prescindere dal valore monetario della prestazione. Fonte: http://it.wikipedia.org/wiki/Banca_del_Tempo.

riportate sono ad esempio emersi l'autoproduzione collettiva di conserve e la Banca del Tempo, ma si possono ricordare anche le diverse attività di sensibilizzazione (ad esempio la partecipazione a fiere) in cui i soggetti si trovano a collaborare strettamente e a condividere esperienze.

Si può affermare, inoltre, che alla partecipazione al gruppo e alle varie attività legate a questo aspetto, si accompagna nel GAS una pratica individuale del consumo. Qui un soggetto può esprimere i propri gusti e preferenze, che andranno negoziati con i gusti e le preferenze altrui – oltre che, naturalmente, con i principi etici adottati dal gruppo – nel momento in cui avviene la scelta di un produttore presso cui rifornirsi. È cruciale allora, da questo punto di vista, tenere conto degli incontri periodici a cui i membri del GAS partecipano, per confrontarsi su diversi temi.

«Le riunioni avvengono una volta al mese. C'è un ordine del giorno e si parla di cose varie. Sia degli ordini che dobbiamo fare, però quella diciamo che è una parte molto limitata, perché è più operativa. Poi, ad esempio, ci sono questi nuovi gestori della corrente elettrica, allora si parla del fatto che ci può essere qualche gestore che può essere più adatto, che fornisce energia da fonti rinnovabili. Facciamo venire a parlare a molte persone esperte, ad esempio quelle del MAG che fanno finanziamenti per piccoli produttori. Ogni mese capitano argomenti vari di cui si parla. Oppure un produttore deve comprare nuovi macchinari e chiede di essere finanziato, allora si decide se e come farlo. Quindi parliamo anche di cose non strettamente legate agli ordini» (geologa, donna, 54 anni, int. 6).

«Si fa una riunione al mese, in cui si fa il punto della situazione, se vanno bene tutti gli acquisti, se ci sono dei problemi. Ad esempio, questa primavera il nostro produttore di verdura fresca ha ricevuto una visita da Altroconsumo e hanno trovato dei prodotti che non andavano bene, come l'uva non biologica. E allora ci siamo trovati per capire che cosa fare» (medico, donna, 40 anni, int. 4).

«Noi poi ci siamo posti anche il problema, e sono venute persone esperte in materia, per come gestire le nostre riunioni, dato che noi siamo in 80. Quindi abbiamo conosciuto il metodo del consenso, che prevede che ci sia

alla base ovviamente il confronto e il rispetto nei confronti di tutti. Magari la tua opinione funzionava dal tuo punto di vista, ma non da quello del gruppo quindi, una volta riconosciuto questo, si arriva al meglio per il gruppo» (biologa, donna, 39 anni, int. 1).

Le riunioni possono costituire un vero e proprio momento di confronto; diventa allora fondamentale il modo in cui vengono gestite. Il metodo del consenso è utilizzato in molti GAS e permette di raggiungere un compromesso accettabile per tutti (Valera 2005). Più dettagliatamente, tale metodo presuppone la collaborazione di tutti i partecipanti, dal momento che ognuno dovrebbe offrire un proprio contributo, cercando la migliore decisione per l'intero gruppo, che non necessariamente coincide con il proprio punto di vista iniziale. All'interno di un GAS risulta infatti centrale l'aspetto della democraticità interna, che può essere perseguito in vari modi, come emerge dalle interviste.

«Quello di essere referente di un prodotto è una richiesta che si fa, ma non è un obbligo che si richiede ai *gasisti*. [...] Negli anni è stato un GAS un po' traballante, che alternava momenti di grande attività a momenti di calma, e quindi ci interessava più che altro avere gente che ordinasse, che facesse massa dal punto di vista degli ordini e non tanto gente che dovesse anche impegnarsi a seguire le cose. Da un po' di tempo a questa parte invece siamo un po' di più e quindi stiamo cercando di darci una struttura un po' più, non dico rigida, però appunto un po' più definita. Quindi adesso tutte le nuove persone fanno, è previsto, un periodo diciamo un po' di prova, per vedere se riescono a star dietro alla roba e poi comunque l'idea è che si prendano la responsabilità di un prodotto» (sociologa ricercatrice, donna, 32 anni, int. 8).

«Poi ognuno fa la sua parte e ha il suo ruolo, si può essere referente di qualche prodotto, ma c'è anche chi non ce la fa e quindi magari poi lava i piatti alle cene o cose del genere. Poi c'è una sorta di solidarietà interna al gruppo, quindi anche un po' uno scambio di favori» (biologa, donna, 39 anni, int. 1).

«Cerchiamo di usare il termine solidale in modo bidirezionale: solidali nei confronti dei produttori, che siano piccoli, equi, sostenibili, compatibili, che non facciano lavoro nero eccetera, ma solidali anche verso il nostro interno, tutti devono dare una mano e ci dobbiamo di aiutare tutti. In realtà non è così semplice, non è così facile. Ci sono diverse sensibilità, diverse aspettative, diversi limiti, problemi, anche dal punto di vista economico. Che cosa significa questo? In alcuni casi magari ci impegniamo un po' di più economicamente ma per sostenere una causa che noi reputiamo giusta. [...] Però capita anche il contrario che ci rendiamo conto che un certo tipo di acquisto con un certo produttore è alla fin fine insostenibile per le nostre tasche, perché non incontra diciamo un parere, un gusto favorevole, un giudizio favorevole da parte di tutti e allora per il quieto vivere allora si dismette quel produttore per andare a prenderne un altro proprio per ritrovare un equilibrio interno del GAS. [...] L'importante è che ognuno dia qualcosa o comunque che senta il bisogno di dare qualcosa. Poi ognuno sceglie secondo le proprie capacità... [...] Ci sono sempre elementi che hanno più esperienza e si credono trainanti per gli altri. [...] In realtà il GAS dovrebbe essere oserei dire il contrario: chi in qualche modo ha delle esperienze in più, delle conoscenze in più, dovrebbe fare un passo indietro e lasciare andare avanti gli altri che hanno magari una potenzialità inespressa e che potrebbero in qualche modo esprimerla con il loro aiuto» (informatico, uomo, 56 anni, int. 9).

«In linea di massima, a tutti è richiesta una qualche forma di collaborazione. Sicuramente di partecipare alle riunioni e poi se un può di prendersi qualche incarico come referente. Certo c'è sempre chi si da più da fare e chi meno, ma ognuno almeno un minimo lo fa» (professore di liceo, uomo, 47 anni, int. 10).

Si evidenzia, dunque, una sorta di solidarietà interna al gruppo, la quale può essere resa esplicita in modi differenti: si va dall'assunzione di un qualche tipo di responsabilità da parte di ciascun membro del GAS alla garanzia che le decisioni siano sostenibili per tutti. Il GAS si configura allora come un'esperienza di convivenza civile e democratica, in cui i partecipanti finiscono spesso per mettere

da parte il proprio interesse specifico, in vista del raggiungimento di un obiettivo comune.

6.2 I GAS e la politica

Si può ritenere quindi che i partecipanti a un GAS sviluppino un elevato grado di senso civico. Alla voce «civismo» il vocabolario riporta la seguente definizione, utile per delineare il concetto a cui ci stiamo interessando: «sensibilità per le esigenze della comunità in cui il cittadino vive; senso dei propri doveri di cittadino»²⁴. Non sarà tuttavia possibile, all'interno di questa analisi, fornire un nesso di causalità – stabilire cioè quale sia la *variabile dipendente* e quella *indipendente* – tra l'appartenenza a un GAS e l'elevato grado di civismo dimostrato da un individuo. Si possono però ipotizzare due situazioni limite: una in cui i soggetti siano dotati di senso civico pari alla media della popolazione e sviluppino una sensibilità più profonda solo in seguito all'adesione a un GAS; l'altra, opposta, in cui un partecipante a un GAS risulta, a priori, manifestare un grado maggiore di senso civico rispetto alla media della popolazione e proprio a partire da questa generale tendenza fa discendere la decisione di aderire ad un GAS. Naturalmente nella realtà empirica non potremmo mai trovare una contrapposizione così netta, poiché le categorie risulterebbero sicuramente più sfumate e in interazione l'una con l'altra, arrivando a situazioni in cui un individuo già predisposto a una maggiore attenzione verso i temi del civismo finisce per aderire a un GAS, luogo dove può accrescere ulteriormente il proprio senso civico. Se si guarda alle interviste si può tuttavia notare come qualche nesso tra le due dimensioni esista.

«Il nostro (GAS) cerca di accompagnare le persone a comprendere che noi non facciamo un'esperienza economica, facciamo un'esperienza di convivialità, di comunità. E quindi gli aspetti politici, gli aspetti di stile di vita sono molto importanti. Quindi direi che ci sono anche dei cambiamenti... anche il fatto di partecipare, di aver un piccolo incarico al servizio di tutti è una palestra, per la grande società, di capir cosa vuol dire lavorare per il bene comune. Noi abbiamo, ad esempio, una signora pensionata che ha come unico incarico di andare ad aprire la sede quando

²⁴ Dal vocabolario della lingua italiana Devoto-Oli, Le Monnier, 2008.

arriva il camion per scaricare la roba, perché lei non può fare altro. Però il suo servizio permette di non prendere due ore di permesso per andare ad aprire al camion. Questa consapevolezza è una palestra per capire poi a cosa servono le tasse. Le tasse sono il tuo contributo per il bene comune, come il piccolo contributo per l'intero gruppo» (impiegato CISL, uomo, 53 anni, int. 5).

«Essere in un GAS ti permette anche di essere più attento a certe cose della società civile che non vanno bene, a problemi e tematiche a cui attualmente non c'è risposta. È normale sviluppare un occhio critico su certi aspetti, che magari prima passavano quasi inosservati. Poi non proprio per tutti tutti è così, ma in molti che vedo si nota questa cosa. Che poi è un'attenzione sostanzialmente per gli altri» (professore di liceo, uomo, 47 anni, int. 10).

«La mia intenzione e quella di mio marito (quando abbiamo iniziato con il GAS) era quella di sensibilizzare proprio a livello sociale, di diventare dei soggetti sociali, di occuparsi di altre famiglie, di tirar dentro tanta gente per poi fare anche azioni sociali. Ma le motivazioni degli altri non sono queste e noi non dobbiamo convincere nessuno, quindi lo facciamo per noi, diciamo, e gli altri se ci sentono e ci seguono bene, altrimenti lasciamo stare, ci limitiamo alla spesa. Perché da soli è difficile fare azioni sociali, quindi dalle motivazioni sociali che avevo all'inizio, quelle di fare un po' politica, diciamo, ho dovuto ridurre... con le famiglie del gas nostre non si può fare. Ci limitiamo a fare la spesa e ci incontriamo una volta ogni mese e mezzo» (impiegata, donna, 56 anni, int. 3).

Prevale allora una concezione in cui GAS e civismo risultano piuttosto intrecciati ed esercitano un'influenza reciproca, con esiti di diverso tipo. Il GAS può essere infatti un'occasione per far politica, affermandosi, ad esempio, come punto di partenza per la definizione di un vero e proprio progetto politico sia in senso stretto – volendo avere un impatto sulle istituzioni –, sia adottando un'accezione di politica in senso lato. In questo secondo caso la partecipazione politica tradizionale è trascurata a vantaggio di un impegno civico che ricerca modalità organizzative originali per la risoluzione degli attuali problemi sociali (Tosi 2006;

Catalbiano 2007)²⁵.

«Uno dei grandi dibattiti che c'è stato cinque-sei anni fa era che era venuta fuori questa ipotesi perché ad Abbiategrasso si stavano costituendo dei comitati contro gli inceneritori e noi come GAS ci siamo trovati tutti insieme e abbiamo detto: "ci interessa o no? Siamo d'accordo o no?". Dopotutto la solidarietà nei confronti dell'ambiente è uno dei temi forti, oltre al biologico. [...] E in riunione, all'unanimità, abbiamo deciso che un GAS è anche un modo per interessarsi ad altro, non solo per comprare. E in effetti poi siamo andati avanti su quella strada. [...] Ci sono anche state persone che hanno detto: "abbiamo visto che c'è questo comitato contro l'inceneritore" e poi si sono interessate anche al gas, con un processo inverso. E questo è stato bello. [...] Poi c'è stata l'esperienza per cui da un GAS è nata una lista civica, nel senso che la maggior parte di quelli che hanno fatto la lista partecipavano al GAS e quindi la lista era basata sui valori del GAS» (biologa, donna, 39 anni, int. 1).

«Per me quindi (il GAS) è la prima comunità di riferimento, dopo la famiglia, e penso che sia una cosa molto importante, perché sintetizza la socialità, la convivialità, ma anche la politica. Per far capire, in questo momento, il terreno che usiamo per fare il grano potrebbe essere espropriato per fare una strada. Quando lo abbiamo detto alle 400 famiglie che prendono tutte le settimane il pane, abbiamo detto: "signori, il pane non lo avremo più". Quindi anche in quelle persone che non avevano consuetudine con la lotta politica, c'è stato un dire: "facciamo qualcosa!". Abbiamo fatto un presidio sul campo, con varie attività, abbiamo portato i bambini... Quindi è più che comprare assieme un GAS, alla fine, perché se ti induce a muoverti, ti sta inducendo a cambiare la realtà. Non è far politica dire: "io non voglio che tu fai la strada, perché qui noi ci mangiamo il pane! E se tu fai la strada un altro pezzo di territorio viene coperto dall'asfalto!" ? Questo per me è far politica. Poi magari la singola famiglia non saprebbe come chiamare i giornalisti, organizzare, ma poi qualcuno di noi lo fa. Però il fatto che poi capisca l'importanza di questo... Su questa vicenda della strada qualcuno di noi ha detto: "basta far la causa del proprietario che non vuole l'esproprio!". Sembra un aspetto di proprietà, io non voglio che mi

²⁵ A tal proposito si veda anche il capitolo 3, nella prima parte di questo elaborato.

porti via la terra. Stiamo mettendo in piedi una causa con la Corte di Giustizia europea sulla sovranità alimentare. Non me ne frega niente della terra, a me stanno portando via il pane! Come in Africa non hanno cibo, io ti vengo a dire che ho costruito un sistema per avere il pane e questa strada mi impedirà di averlo, come un diritto dell'uomo! Per fare questa operazione, abbiamo stimato i costi massimi. Ci vuole un avvocato che vive a Bruxelles, che segua la cosa, che faccia lobby... una serie di cose. Costo massimo stimato 35mila euro. Allora abbiamo chiamato le famiglie e abbiamo detto: "c'è questa idea, secondo voi è importante?". È partita una discussione in tutti i GAS della retina, discussione legittima perché qualcuno diceva: "ma se noi avessimo 35mila euro pensate a quante cose operative, immediate possiamo fare! Possiamo comprare il mulino... possiamo fare mille cose". E altri che dicevano: "sì, ma se noi per la prima volta in Europa portiamo un tema del genere alla Corte dei Diritti dell'Uomo abbiamo fatto qualcosa di importante o no?". E alla fine tutti i GAS hanno messo una piccola quota che compongono 35mila euro, che ci danno sicurezza che avremo un avvocato. Questo non è far politica ai massimi livelli? Abbiamo uno staff di avvocati e di duecento universitari dell'Università di Macerata, che hanno fatto prima uno studio preliminare, per vedere se dal punto di vista giuridico questa causa stava in piedi, e ci hanno detto: "possiamo provare". Noi avremo la quasi certezza che la perderemo, ma nel 2015 quando ci sarà l'expo sull'alimentazione nel mondo a Milano, poter dire "noi siamo in causa a Bruxelles su questo tema, perché ci stanno portando via il pane", se la vinci o la perdi la cosa avrà rilevanza mediatica. Allora questo che cos'è? Educazione, pedagogia, fare politica, cambiare gli stili di vita, è tutto! Perché la famiglia che ci mette addirittura i suoi soldi a fondo perso e a famiglia mi pare che sono dai cinquanta ai cento euro. Non è tanto, ma neanche poco! Perché sono a fondo perso. Quindi io ce li metto perché credo che questa roba è importante! Allora la famiglia, nel suo piccolo, non ha fatto un percorso politico? Per quanto non è il suo mestiere fare politica, nel senso partitico. Ma noi facciamo politica, perché cerchiamo di cambiare la realtà! È un assumere queste tematiche in modo globale. Dal personale al collettivo. Dimensione che secondo me mancava nel 68, dove tutto doveva diventare politica» (impiegato CISL, uomo, 53 anni, int. 5).

«Noi in qualche modo dobbiamo essere da motore, da esempio affinché si possano trasferire queste nostre pratiche nella società in generale. In qualche modo dobbiamo essere da pungolo sociale affinché le amministrazioni comunali e via dicendo possano in qualche modo prendere spunto dai nostri atteggiamenti dalle nostre richieste per rendersi conto che fare un certo tipo di politica economica, di impostazione sociale eccetera, può dare sicuramente un miglior tenore di vita per tutti. Vogliamo cambiare il mondo, ma non nella sua interezza. Noi vogliamo iniziare a cambiare secondo le nostre esigenze, ciò che avviene nel nostro territorio. Se ogni gas riesce a insinuare nelle amministrazioni locali il germe di una migliore amministrazione, cioè niente più consumo di territorio, valorizzazione delle filiere locali, valorizzazione del lavoro volontario questo sarebbe un bel lavoro» (informatico, uomo, 56 anni, int. 9).

Il rapporto dei GAS con la politica, tuttavia, non sempre è così positivo. Per alcuni, infatti, il rapporto con le istituzioni può anche essere considerato negativamente, come un aspetto finché possibile da evitare.

«Molti di noi poi credono che non è giusto ricevere fondi pubblici. Però ci sono dei gas che hanno preso dei soldi. Penati ha dato dei soldi ai GSA, ha fatto dei bandi, ma era campagna elettorale. Ha fatto un progetto, in effetti poco condivisibile. Ha chiesto ai GAS di presentare dei progetti, poi sono stati premiati i migliori. Poi con l'andare del tempo molti progetti sono rimasti carta. I soldi però sono stati dati un po' così» (agente immobiliare, uomo, 42 anni, int. 7).

«Diversi GAS si appoggiano ai partiti, dall'ex PCI al PD, ma io personalmente non la trovo una buona cosa. Mi sembra un po' limitante. Si rischia forse di rimanere legati ai vecchi schemi del sistema. Poi ogni GAS ha le proprie priorità, il proprio statuto, che sia dichiarato o non. Però credo personalmente che sia necessaria un po' di libertà da questo punto di vista» (professore di liceo, uomo, 47 anni, int. 10).

Ad ogni modo, ciò non sembra erodere la dimensione di partecipazione civile meno tradizionale.

«Per me c'era la consapevolezza che non basta chiedere il cambiamento strutturale della società, generale, politico, ma sono necessari anche dei percorsi di cambiamento individuale. Senza queste due cose il cambiamento non ci sarà, perché devo fare un lavoro su me stesso e devo fare un lavoro politico. [...] Ora questa roba è molto concreta rispetto ai sogni del '68, "tutto politica", "una generazione al potere", "vi seppelliremo con una risata"... Tutti slogan molto politici, ma che poi non ti chiedevano nulla, no? Invece noi avevamo la consapevolezza che quella strada non bastava. Per diventare autorevole quella strada aveva bisogno anche dell'aspetto della testimonianza e dello stile di vita. Quindi per me costruire queste scatole è stato un po' dare spazio e tempo a questa dimensione. Dobbiamo cambiare personalmente e cambiare politicamente. Queste cose non possono essere scisse» (impiegato CISL, uomo, 53 anni, int. 5).

Si può individuare, quindi, una coerenza tra l'impegno politico-collettivo e la prassi individuale, che fa sì che il "piccolo" cambiamento costituisca un elemento fondamentale per poter ampliare la scala delle trasformazioni (Tosi 2006).

Cap. 7

I VALORI ALLA BASE DEI GAS E IL *DOWNSHIFTING*

Premessa

Il consumatore critico in generale e il *gasista* in particolare, essendo attento a tutta una serie di criteri etici che orientano le scelte di consumo, risulta aderire a un determinato stile di vita. Pur non trattandosi di uno stile di vita ben preciso e uguale per tutti, si possono individuare una serie di valori che stanno alla base dei GAS e finiscono inevitabilmente per influenzare le modalità in cui si declina la vita di tutti i giorni. Cercherò, in questo capitolo, di mettere in luce tali valori, a partire dalle dichiarazioni degli intervistati e tenterò, inoltre, di capire se esiste tra i *gasisti* un tentativo di semplificare i propri stili di vita. Ciò andrebbe in direzione della cosiddetta *semplicità volontaria*²⁶, i cui sostenitori sono i *downshiffters*, persone che ricercano una via d'uscita dallo stress dovuto dall'accelerazione dei ritmi di vita a cui ci sottopone il mondo contemporaneo (Doherty, Etzioni 2003). Più in dettaglio esistono due tipi diversi di *downshiffting*: il *consumption downshiffting*, per cui le persone tendono a ridurre i consumi e a consumare consapevolmente, e il *work downshiffting*, i cui fautori riducono il numero di ore di lavoro a favore del tempo libero (Nelson, Rademacher, Paek 2007). Di certo gran parte di chi aderisce a un GAS agisce all'interno di una logica del primo tipo. Ma esistono *gasisti* le cui azioni possono essere ricondotte al secondo tipo di *downshiffting*?

Nel capitolo, oltre a porre l'accento sui valori che guidano i membri di un GAS nelle scelte di consumo e nello strutturare un proprio specifico stile di vita, tenterò di occuparmi della *semplicità volontaria*, considerando inoltre come essa possa venire ricondotta alla più generale teoria della *decrescita serena* (Latouche 2007, trad. it. 2008).

²⁶ Si veda anche il paragrafo 4.2 del quarto capitolo di questo elaborato.

7.1 GAS e stili di vita

All'interno della traccia di intervista è stata inserita una specifica domanda volta a rilevare se, secondo le interpretazioni dei singoli *gasisti*, aderire a un GAS faccia parte di un più ampio stile di vita o meno. Le risposte hanno messo in evidenza elementi per molti versi simili: per tutti i soggetti far parte di un GAS implica una riflessione sul proprio stile di vita, anche se quest'ultimo non sembra essere un tratto che si configura come uguale per tutti e riconoscibile a prima vista dall'esterno.

«Sì, assolutamente fa parte di uno stile di vita più ampio. A volte come completamento di uno stile di vita che già hai, altre volte per ampliare poi una conoscenza e una consapevolezza» (biologa, donna, 39 anni, int. 1).

«Credo che devi essere un certo tipo di persona, prima di tutto perché è un prezzo diverso, quindi devi avere una consapevolezza su perché stai pagando di più o perché fuori costa meno» (impiegata, donna, 30 anni, int. 2).

«Magari alcuni possono partire dal gas perché capiscono che ci sono dei prodotti naturali e buoni, però se il gruppo funziona, ci sono famiglie un po' eterogenee, pian piano si possono aprire. [...] Quindi aderire al gas bene o male a lungo andare ti porta sicuramente a non fare solo quello, ad aprire la tua mente, se sei disponibile all'apertura, perché ci sono anche famiglie che vanno avanti a far la spesa e basta. [...] Tra le famiglie del mio GAS solo una, che però era già motivata in partenza un po' come noi, considera altri aspetti dello stile di vita oltre alla spesa. Altre due famiglie oltre a noi in realtà, quindi tre su otto, le altre però continuano a comprare e basta. Dipende anche un po' da quello che si riesce a fare nel GAS. Però sicuramente comprare in GAS implica uno stile di vita diverso, poi c'è chi lo coglie e chi no» (impiegata, donna, 56 anni, int. 3).

«Siamo molto diversi, devo dire. L'impressione è che ci sia un filo comune che coinvolge tutti, che è il discorso della qualità della vita e se vogliamo di decrescita. Anche se poi all'interno ci sono molte professioni e tipi di vita diversi. Quello che un po' si evidenzia è che ci vuole comunque una certa

apertura mentale, una certa capacità di confronto con gli altri e anche forse economicamente una possibilità leggermente maggiore di acquisto perché le cose un pochino di più costano» (medico, donna, 40 anni, int. 4).

«Senz'altro c'è uno stile di vita dietro: si sta più attenti all'ambiente, si cerca di non buttare via niente, si cerca appunto di non produrre rifiuti, di mangiare cose di stagione, di non inquinare. È proprio un modo di vivere... Che poi dopo in realtà in superficie non si vede la differenza, non è che uno ci guarda in faccia e lo capisce, però comunque è un modo di vivere diverso» (geologa, donna, 54 anni, int. 6).

«Sì secondo me sì, influenza tantissimo lo stile di vita e per tutti. Per quanto riguarda noi sicuramente, fa parte appunto di una scelta di vita in generale e di consumo, piuttosto che l'uso invece dell'auto della bicicletta e dei mezzi... L'attenzione ai nostri consumi è una cosa a 360 gradi e al modo in cui viviamo. Per dire, lui (il figlio) adesso comincia con i pannolini lavabili. E anche secondo me in generale nel nostro GAS è così. È un'attenzione che non fa parte di tutti i Gruppi di Acquisto, soprattutto c'è una differenza tra Gruppi di Acquisto e GAS. Tutti i GAS magari hanno una visione più di questo tipo. Però ad esempio la grossa differenza che ho visto sull'esterno è che c'è una differenza se un GAS nasce un po' per caso, cioè persone che si ritrovano un po' per caso, o se nascono dalla base di un'idea forte, comune, che poi prende piede. Per cui nei due casi magari c'è un po' di differenza da questo punto di vista» (sociologa ricercatrice, donna, 32 anni, int. 8).

Ciò che emerge dai dialoghi con gli intervistati è che non sembra possibile riscontrare un vero e proprio *habitus* alla Bourdieu (1979, trad. it. 2001)²⁷, che avrebbe il risultato di produrre uno stile di vita univoco, ma siamo, piuttosto, di fronte a un sistema di valori che orientano l'agire e finiscono per influenzare il modo in cui i singoli attori si comportano nella vita quotidiana.

«A livello mio ho iniziato perché mi interessano tutti i principi e i temi, perché poi quelli del GAS sono cose che già vivevo singolarmente all'inizio,

²⁷ Per un chiarimento sul termine, si veda il paragrafo 1.1.2 del capitolo 1, nella prima parte di questo elaborato.

un'attenzione per l'ambiente, per il sociale, andare a comprare da piccoli produttori invece che al supermercato. Ma sono cose che finché fai da solo è più difficile e poi fine a se stesse. Invece così è possibile allacciare relazioni e poi di incidere anche economicamente» (biologa, donna, 39 anni, int. 1).

«La tematica dell'ambiente è importante, nel senso che l'agricoltura intensiva o la perdita di biodiversità hanno fatto che noi andiamo al supermercato e troviamo due tipi di riso quando ce ne sono 15mila varietà e le stiamo perdendo tutte perché il mercato impone quelle. Idem per le diverse varietà di grano, eccetera. Però forse come scelta è stata dettata dal fatto di sapere da dove arriva, chi lo coltiva, di vedere un po' le realtà e sostenere un po' chi è vicino. Mi sembrava assurdo consumare insalata che venisse da Pavia, quando qui ci saranno mille produttori che ce l'hanno. Questa è la contraddizione e un po' su tutto è così. Acquistiamo cose che vengono da lontanissimo: la carne ad esempio a volte è allevata nel Nord Europa, ingrassata in Francia e macellata in Italia e mi sembra paradossale, in un paese come l'Italia, dove c'è la possibilità in termini geografici di clima di coltivare e allevare. [...] Poi appunto il gas per noi è stato anche un modo di conoscere un po' di persone, siamo arrivati qui che non conoscevamo nessuno e l'abbiamo trovato bello perché conosci persone che in qualche modo sono affini con te e condividono qualcosa. Poi non è detto che con tutti nasca un rapporto, ma con alcuni è stato così. [...] Un modo diverso di far la spesa, sicuramente a impatto ambientale minore... e in modo diverso. A me da fastidio andare al supermercato, per alcune cose noi non riusciamo a coprire, ci sono alcuni prodotti che non abbiamo come GAS per cui per forza di cose...» (impiegata, donna, 30 anni, int. 2).

«Si tratta di una piccola ambizione di realizzare sistemi economici alternativi a quelli di mercato, basati su valori dell'economia solidale, che sono quelli dei GAS – quelli del rispetto dell'ecologia nella sostenibilità ambientale, quindi il fatto di mangiare biologico non è solo un problema di salute, ma anche un problema di preservazione del territorio, della terra, i concimi chimici; altro valore importante è l'equità, nel trattamento del lavoro, il fatto che le filiere del lavoro siano realizzate nel rispetto dell'individuo, che non ci sia sfruttamento di minori, delle donne e che

possibilmente ci sia parità di genere; poi c'è l'aspetto della territorialità, che è sì un aspetto ecologico, ma sia anche di costruzione di comunità, viene privilegiata la produzione locale, il chilometro zero, e poi quando è possibile viene perseguita anche la solidarietà per gli svantaggiati, quindi il fatto che a parità di condizioni, scelgo il prodotto della cooperativa sociale» (impiegato CISL, uomo, 53 anni, int. 5).

«Innanzitutto il fatto di cercare di stimolare i piccoli produttori, che sono veramente messi in crisi dalla grande distribuzione organizzata. Quella è una cosa che sicuramente mi preme molto. Ridurre l'inquinamento, sicuramente, quindi comprare prodotti di zona e stagionali, quelle sono sicuramente delle priorità. Poi cos'altro? Sicuramente un'altra cosa che ho scoperto dopo aver cominciato a frequentare i gas è che si trova il tempo di parlare con le persone. Quando vai a ritirare le cose trovi sempre il tempo di chiacchierare un po', di scambiare due parole, mentre in negozio, specialmente in supermercato, non parli mai con nessuno. Prendi le tue cose e vai. E quindi hai l'occasione di avere dei rapporti umani, per quanto non siano poi amicizie profonde, però comunque si ha molto più la dimensione, una dimensione più rallentata diciamo. Noi che a Milano viviamo così freneticamente. Questa è una cosa che ho scoperto dopo e che apprezzo invece molto» (geologa, donna, 54 anni, int. 6).

«Per prima cosa conta appunto la solidarietà, il fatto che i produttori che noi scegliamo hanno alle spalle sempre un progetto di un certo genere, che può essere il recupero di persone svantaggiate, o può essere la valorizzazione di un certo territorio: cose di questo genere. Attenzione appunto alla solidarietà. Dopo di che l'attenzione all'ambiente, per cui il chilometro zero, la filiera corta, il cercare di avere prodotti che vengono dal proprio territorio, dalla propria realtà. Poi... Sto pensando anche alla nostra carta... Poi il biologico, nel senso che non è uno dei nostri criteri fondanti il fatto che frutta e verdura e tutti i lavorati siano biologici. Lo è nel senso che è un criterio di rispetto nei confronti dei lavoratori il fatto di fare coltivazioni biologiche, per cui non usare pesticidi non solamente per non mangiarli noi, ma anche per fare in modo che i lavoratori non siano a contatto con questo genere di prodotti» (sociologa ricercatrice, donna, 32

anni, int. 8).

Le interviste confermano i valori evidenziati nel quarto capitolo della prima parte dell'elaborato²⁸, in cui è definito il concetto di Gruppo di Acquisto Solidale. Si tratta di quei valori definiti da Inglehart (1977, trad. it. 1983) *post-materialisti*, sorti sulla base della ricchezza raggiunta nei Paesi occidentali, a partire dagli anni seguenti al secondo dopoguerra. Le generazioni più giovani si trovano, infatti, a vivere in una situazione di benessere che permette loro di porre la propria attenzione su temi nuovi rispetto a quelli tipici delle generazioni precedenti. Ciò che emerge, inoltre, è come tali principi teorici e generali finiscano poi per avere delle ripercussioni nella prassi degli attori sociali²⁹.

7.2 I principi-guida dei GAS sono gli stessi alla base della *semplicità volontaria*?

Il termine *semplicità volontaria* – sinonimo dell'inglese *downshifting* – si riferisce a quelle persone che scelgono – di propria spontanea volontà – di ridurre la spesa in beni di consumo e nei servizi e di coltivare le risorse non materialistiche di soddisfacimento e di attribuzione di senso (Doherty, Etzioni 2003). Appare quindi evidente come tale modo di intendere la vita abbia uno stretto legame con il mondo dei GAS, almeno considerando il lato della definizione di *semplicità volontaria* relativo ai consumi. Ci concentreremo qui, tuttavia, su quelle dimensioni contenute nel concetto di *downshifting* che vanno oltre l'aspetto specifico del consumo e tenteremo di capire se esse siano in qualche misura presenti anche nelle pratiche dei *gasisti*, a partire dalle loro dichiarazioni³⁰.

Un primo ambito cruciale, a cui si è già accennato nella premessa a questo capitolo, è quello lavorativo. In alcune interviste è emerso, a tal proposito, che i *consumption downshiffters* risultano essere talvolta anche veri e propri – o

²⁸ In particolare, nel paragrafo 4.1.

²⁹ Riguardo a tale argomento, si veda anche il paragrafo 5.1, del quinto capitolo di questo elaborato.

³⁰ È qui necessaria una precisazione. Nella traccia di intervista è stata inserita una specifica domanda volta a rilevare o meno la conoscenza dei soggetti intervistati dei termini *semplicità volontaria* o *downshifting*. Ciò risulta utile per capire il grado di informazione acquisito da ciascun intervistato. Tuttavia, non necessariamente i *gasisti* dovranno riconoscere di aderire a tale modello, ma, a partire dai racconti delle loro pratiche, sarà possibile individuare eventualmente forme di adesione implicita.

potenziali – *work downshiffters*, utilizzando la distinzione effettuata da Nelson, Rademacher e Paek in uno studio di caso su *downshifting* e cittadinanza attiva (2007).

«Dal 2009 non sono più in azienda, un po' per necessità e un po' per scelta. Per scelta perché il contratto di lavoro che avevo, nel 2009 non mi è stato rinnovato. Per scelta perché, invece di riprendere a cercare un'occupazione come dipendente, ho pensato di fare qualcosa in proprio. E sicuramente va al pari passo con un cambio di stile di vita: cioè abbassare l'impegno lavorativo in termini di quantità, o comunque renderlo molto più flessibile... Intanto è una fortuna, che mi posso permettere, perché ho fatto per quindici anni il dipendente e ho potuto risparmiare qualcosa; e questo mi rendo conto che non è una fortuna che possono avere tutti. Secondo: è evidente che un cambiamento di stile di vita ti obbliga anche a fare delle riflessioni. Quindi se prima avevo un reddito di x e oggi è di $x/2$ o anche $x/3$ la tua famiglia deve adeguarsi. Quindi le vacanze negli Stati Uniti non me le posso permettere. Oggi non me ne frega niente, anzi faccio le vacanze qui in montagna a sessanta chilometri e ci sono delle montagne stupende e va più che bene. Spendo mille euro in un mese anziché cinquemila. Ma questo un po' con tutto. [...] Io ho dedicato tantissimo tempo a mio figlio e sono contento di questo. Ho passato insieme a lui quest'estate, perché mia moglie lavorava, perché lavora in farmacia quindi fa turni tutto l'anno e il mese di agosto non aveva ferie. Io il mese di agosto non lavoro, dato che lavoro in ambito immobiliare e ad agosto a Milano non c'è nessuno e il lavoro è pochissimo quindi io sono stato un mese con mio figlio. E tutto questo lo fai se puoi permettertelo, se sei dipendente è molto più difficile. Quando è nato Matteo io ero dipendente, lavoravo a trenta chilometri da casa, mia moglie ovviamente era in maternità. Il primo anno lo vedevo la sera dieci minuti, prima che si addormentasse, però era un peccato. Quindi sono tutta una serie di aspetti che vanno collegati. Non tutti fanno una scelta del genere. [...] Il termine *semplicità volontaria* non l'ho mai sentito. *Downshifting* sì, assolutamente. Ho sentito, letto parecchie cose. Diciamo che è un po' quello che sto facendo io negli ultimi anni. È caratterizzato da una cosa: il paracadute. Se non c'è, è molto più difficile fare *downshifting*. Il paracadute oggi come oggi è un aiuto economico. Vedo chi lo sta facendo

e bene o male o ha già genitori che hanno la casa o ha un'occupazione che lo permette. Tutto questo è difficile farlo se sei in un contesto dove non hai aiuti, hai una famiglia e tre figli... Come fai? Prendi e vai fuori Milano e fai un bed and breakfast? È molto complicato. Però sì: *downshifting* sono in molti che lo fanno...» (agente immobiliare, uomo, 42 anni, int. 7).

«È cambiato moltissimo, non tanto nel mio lavoro ufficiale, che è quello nel Parco del Ticino, ma nell'altro lavoro che è quello per metà tempo di mio marito e mio per quello che resta oltre al lavoro "normale". Sto parlando dell'azienda agricola, che è nata proprio perché avevamo l'appoggio del GAS, altrimenti sarebbe stato un salto nel buio. Il GAS è nato nel 2003 mentre l'azienda è partita nel 2009, sapendo quindi già di avere qualche acquirente. Anche in termini di appoggio morale, anzi alcune volte anche di aiuto fisico» (biologa, donna, 39 anni, int. 1).

«Non sarebbe male poter ridurre le ore di lavoro. Ma, purtroppo, meno ore di lavoro significa anche stipendio più basso e in famiglia non è il momento più adatto per poterselo permettere» (professore di liceo, uomo, 47 anni, int. 10).

«No, per la mia occupazione non è cambiato nulla, anche se vorrei che cambiasse qualcosa, cioè vorrei cambiare professione. Io lavoro nell'informatica bancaria, attività che fino a sette-otto anni fa aveva una valenza; mi sentivo di dare un valore aggiunto tramite la professione che svolgo, quindi sostanzialmente anche un servizio. Purtroppo le banche, ma non solo le banche, in questi ultimi anni, svolgono un'azione molto di tipo speculativo finanziario... Va beh sappiamo tutte le varie speculazioni, i bond, i derivati, la Parmalat... Conosciamo tutte queste cose. [...] Questo spinge anche noi a svolgere un lavoro sempre più di scarsa qualità, perché proprio il cliente ci chiede una minore qualità, una minore anche, se vogliamo, inventiva nel lavoro che svolgiamo. E quindi minore qualità significa anche un servizio peggiore alla clientela. E questo francamente per uno che ci lavorava da anni, oltre che non essere motivante, è anche deprimente. Non mi dispiacerebbe all'interno delle attività che sto facendo, non tanto del GAS in sé, quanto di altre cose che sto facendo – comunque legate allo stesso contesto –, trovare una collocazione occupazionale

diversa dall'attuale. Ma al momento siamo per così dire nel sogno. Le possibilità ci sarebbero anche, ma lo stipendio è necessario. E questo non può portare a una scelta di un altro tipo al momento. Magari in futuro sì, fra qualche anno. Conoscendo il mondo degli agricoltori, specialmente questi del Parco agricolo Sud di Milano, so che le potenzialità ci sono, ma non sono note alla cittadinanza. Non mi dispiacerebbe collaborare in modo più stretto con loro e non solo facendo volontariato come sto facendo, ma per poter fare da tramite poi tra chi produce dentro Milano e chi consuma dentro Milano. Poi, diciamo questo è il sogno; il ruolo che andrò a ricoprire, come organizzare questo tipo di attività eccetera, è tutto da vedere. L'ambito però sarebbe questo: il collegamento tra città e campagna» (informatico, uomo, 56 anni, int. 9).

Gli intervistati che risultano essere *work downshiffters* mettono in atto diverse strategie. La prima è quella di passare da un lavoro alle dipendenze a un'occupazione in proprio – cosa che permette una maggiore flessibilità degli orari lavorativi. Vi è poi la possibilità di affiancare a un lavoro part-time un'attività in linea con i principi di *semplicità volontaria*, come nel caso di un'azienda agricola di prodotti biologici a conduzione familiare. Oltre a chi ha già effettuato uno “slittamento verso il basso” in ambito occupazionale, vi è anche, tra i *gasisti*, chi non ha ancora affrontato una scelta del genere, ma lo farebbe volentieri, avendone la possibilità.

Il concetto di *downshifting*, oltre all'accezione di consumo responsabile e quella riferita alla professione, rimanda, tuttavia, a tutta una serie di altre tematiche, nonché di pratiche e comportamenti. Si va dal privilegiare l'aspetto delle relazioni interpersonali – passando per dimensioni pratiche come l'autoproduzione – al rallentamento del ritmo di vita – che rientra nella cosiddetta filosofia *slow*³¹. Partiremo qui da quelle dimensioni messe in luce dai soggetti intervistati, considerando non solo le risposte alla domanda specifica sul *downshifting*, ma notando anche quelle pratiche intraprese dagli individui che si possono ricondurre ai principi della *semplicità volontaria*. Alcune questioni che si legano a tale filosofia

³¹ Si veda anche il “decalogo” della *semplicità volontaria*, presentato nel paragrafo 4.2 del quarto capitolo di questo elaborato.

di vita, inoltre, sono già emerse nei capitoli precedenti, sulla base dell'analisi delle interviste.

«Noi tra una settimana ci facciamo la salsa insieme. La salsa è una cosa che da solo fai fatica a fartela, perché non hai le attrezzature, non ce la fai, non sai dove farla, non hai il balcone o il terrazzo. Però se ci mettiamo tutti assieme, chi porta una cosa chi ne porta un'altra... Queste imprese comuni sono un altro modo per evitare la spesa e portano a una socialità che nella società di oggi di solito non è favorita. Oggi è favorito l'isolamento, l'individualismo, invece in questo modo noi cerchiamo di praticare anche la convivialità, facciamo le cene insieme, proviamo prodotti nuovi, accogliamo i nuovi che arrivano eccetera...» (impiegato CISL, uomo, 53 anni, int. 5).

«Hai anche la possibilità di imparare cose nuove, avere nuovi stimoli. Vieni a conoscenza di cose di cui non sapevi l'esistenza, anche eventi, ad esempio, o anche trucchi per riciclare, stai più attento allo spreco. Ad esempio vengono organizzati dei corsi di auto-produzione e io ora mi faccio da sola un sacco di cose che non avrei mai pensato, dal pane ai cosmetici» (geologa, donna, 54 anni, int. 6).

«Io da anni ormai faccio il pane in casa, facevo lo yogurt quando avevamo il figlio piccolo, adesso lo mangiamo poco, quindi mi sono stufato. Per il pane ho comprato la macchina, lo facevo anche a mano, ma anche lì per motivi di tempo, mi son comprato la macchina. Poi compro la farina biologica dal GAS, il lievito da *naturasi* biologico e faccio il pane biologico. È anche un'ottima soluzione economica: il pane fatto in casa costa 1.5 euro al chilo ed è buonissimo. Quindi per queste scelte, dedichi del tempo... Adesso sto facendo le marmellate con la frutta, che arriva da Faenza e compriamo delle cassette di frutta matura, da marmellata, perché nessuno ti vende delle albicocche che si spappolano, però se le metti nella marmellata sono buonissime. Quindi anche lì con una cassetta da 1.5 al chilo di frutta mi faccio dieci vasetti e siamo apposto per l'inverno. Tutte cose che richiedono tempo, quando ce l'hai. Poi io lavoro in proprio, quindi un po' di tempo me lo posso prendere» (agente immobiliare, uomo, 42 anni, int. 7).

«Pur con tutti i limiti del fatto che facciamo una vita di città, che non permette più di tanto il ritorno ai bisogni di base, il fatto di rallentare o comunque di permetterci anche di gustare maggiormente i prodotti fa parte della nostra visione di GAS» (sociologa ricercatrice, donna, 32 anni, int. 8).

«Senz'altro si sta più attenti all'ambiente, si cerca di non buttare via niente, si cerca, appunto, di non produrre rifiuti, di mangiare cose di stagione, di non inquinare: è proprio un modo di vivere. [...] Sicuramente un'altra cosa che ho scoperto dopo aver cominciato a frequentare i GAS è che si trova il tempo di parlare con le persone. Quando vai a ritirare le cose trovi sempre il tempo di chiacchierare un po', di scambiare due parole, mentre in negozio, specialmente in supermercato, non parli mai con nessuno. Prendi le tue cose e vai. E quindi hai l'occasione di avere dei rapporti umani, per quanto non siano poi amicizie profonde, però comunque si ha una dimensione molto più rallentata, diciamo. Soprattutto per noi che a Milano viviamo così freneticamente... Questa è una cosa che ho scoperto dopo e che apprezzo invece molto» (geologa, donna, 54 anni, int. 6).

«Sicuramente si tratta di una scelta di consumare meglio e meno. È un modo di spesa diverso, che mette al centro la relazione. Non mi piace andare al supermercato, comprare e non sapere chi c'è dietro il prodotto o quale storia abbia il prodotto. Mi piace guardare in faccia le persone, vedere i posti dove le cose vengono fatte» (impiegata, donna, 30 anni, int. 2).

Le tematiche più ricorrenti nei dialoghi risultano essere, in particolare, quelle legate all'autoproduzione di beni e l'importanza attribuita allo scambio con gli altri e alle relazioni sociali – aspetti che possono anche finire per coincidere nel caso dell'autoproduzione svolta in collettività.

7.3 Percezioni della *semplicità volontaria* e dimensione della *decrescita serena*

Risulta qui interessante tentare di comprendere che tipo di percezione abbiano i *gasisti* della *semplicità volontaria*, nella sua accezione generale e anche come

impatto sulla società: dimensione che può essere messa in evidenza dalle interviste secondo due diverse modalità. Per quanto riguarda la prima, verranno considerate le risposte alla domanda specifica sul *downshifting*, nel caso in cui i soggetti intervistati dimostrino di essere a conoscenza del significato del termine – o, naturalmente, dell'espressione italiana corrispondente *semplicità volontaria*. La seconda modalità, invece, riguarda quei *gasisti* che non sono a conoscenza del termine, ma le cui azioni – o i valori che dichiarano essere alla base del proprio agire – sono comunque riconducibili al medesimo universo simbolico della *semplicità volontaria*.

«Il problema oggi è che a questa cosa ci stiamo arrivando per forza. Gli italiani saranno costretti, sono costretti a pagare di più la benzina... Al *downshifting* saranno costretti, noi abbiamo preferito arrivarci in questi dieci anni per scelta consapevole. Perché se uno è convinto le cose le fa con più piacere, se uno le subisce, perché aumenta il prezzo della benzina, perché non c'è più lavoro, perché sono diventato povero, perché perché perché... non percepisce gli aspetti positivi. Quindi non ha cognizione, per esempio, del fatto che non esiste solo il benessere da ricchezza di prodotti, ma c'è un benessere che è svincolato dal possesso dei beni, ad esempio il benessere dato dalle relazioni» (impiegato CISL, uomo, 53 anni, int. 5).

«Ci sono diverse persone che oggi vanno in questa direzione. E per alcuni è anche un po' inevitabile. Per esempio, una persona che conosco ha aperto un bed and breakfast di lusso, vicino a Ravenna. È un ex direttore amministrazione finanze e controllo di una grossa multinazionale e ha fatto *downshifting*. Una persona che è in finanza da venti anni, lui ha una cinquantina di anni, e con la nuova compagna ha deciso di mollare tutto, si è licenziato eccetera. Certo fa *downshifting*, però aveva un pochino di capitale. Io sono stato un suo dipendente, poi anni fa già ne parlava, sarà stato il 2005, diceva "cosa sto a fare ancora io qua"... Lui era sempre in giro, Milano, Vienna, telefono che suona dieci ore al giorno, un delirio. Anch'io ho fatto questa vita, fino al 2005. Io ho fatto l'impiegato poi il dirigente d'azienda, poi anche per motivi di salute – evidentemente il mio fisico non ha più retto uno stress del genere – e piano piano mi sono reso conto che dovevo cambiare. Poi il GAS fa parte del percorso, nel mio caso. Oggi mi

comincio a domandare: “ma tra cinque o sei anni io dove vorrei essere? Ma che ci stiamo a fare a Milano?”. Mia moglie dice: “eh ma tu cosa vuoi fare? Vuoi finire a fare il contadino?”. dopo si rischia di banalizzzare, un progetto non è che può nascere così da una fuga. Milano adesso è più invivibile di un tempo, per la crisi. In città è così, in campagna te la cavi. Qua, in questa zona (Niguarda) di persone ci sono molti dipendenti, gente che perde il lavoro. [...] Io ho un amico imprenditore che nel mese di luglio ha tentato il suicidio. Sconvolgente... Poi dopo anche lui, adesso che sta bene, inizia a domandarsi cosa ci sta a fare a Milano. Ha anche una compagna brasiliana... Il capo di questo signore ha avuto un aneurisma all'aorta, salvo per miracolo... Dopo ha ripreso ma con tutto un altro modo di fare. Un altro amministratore delegato che ho conosciuto aveva avuto un infarto, fumava, obeso, iperteso, adesso fa il maratoneta in tutto il mondo, a cinquant'anni» (agente immobiliare, uomo, 42 anni, int. 7).

«Che cosa significa solidarietà? Non può essere semplicemente un patto tra me e te, che fa guadagnare te che sei produttore e fa risparmiare me che sono acquirente. Se ci fermiamo solo a questo, è un buon passo, però non può essere solo questo. Noi in qualche modo dobbiamo essere da motore, da esempio affinché si possano trasferire queste nostre pratiche nella società in generale» (informatico, uomo, 56 anni, int. 9).

«Non è solo il consumo in sé, ma è proprio la voglia di intendere il modo di consumare, di vivere, in modo diverso, la società, se vogliamo, anche in modo diverso. E credo che più o meno tutti quelli che partecipano al nostro GAS siano così. Per lo meno quelli attivi, perché poi ci sono anche magari qualcuno che vediamo solo in casa per prendere i prodotti, però va beh. Quelli attivi condividono, con cui facciamo cose insieme, più o meno siamo anche molto affini nelle idee in generale, su come intendere lo stile di vita» (impiegata, donna, 30 anni, int. 2).

Si può notare dai brani riportati l'aspetto di necessità di comportamenti che vadano in direzione della *semplicità volontaria*, a partire da dimensioni che possono essere, ad esempio, la salute o il lato economico. Un altro elemento fondamentale è poi quello della generalizzazione di tale modello all'intera società,

cosa auspicabile dal punto di vista dei soggetti intervistati.

Ciò si ricollega al concetto di *decrescita serena* – o *decrescita felice* – (Latouche 2007, trad. it. 2008) i cui principi possono essere così riassunti: (1.) recupero di un'impronta ecologica uguale o inferiore a un pianeta³²; (2.) integrazione nei costi di trasporto, con le opportune eco-tasse, dei danni provocati da questa attività; (3.) rilocalizzazione delle attività; (4.) restauro dell'agricoltura contadina; (5.) trasformazione degli aumenti di produttività in riduzione del tempo di lavoro e in creazione di posti di lavoro; (6.) stimolo della «produzione» di beni relazionali, come l'amicizia o la conoscenza, il cui «consumo» non diminuisce le scorte esistenti, ma le aumenta; (7.) riduzione dello spreco di energia; (8.) forte penalizzazione delle spese pubblicitarie; (9.) moratoria sull'innovazione tecnico-scientifica.

Appare da subito evidente l'affinità con il mondo dei GAS, in termini di valori e principi orientativi. Possiamo approfondire la questione considerando le dichiarazioni al riguardo dei soggetti intervistati. In merito al concetto di *decrescita serena* è stata posta una domanda specifica per rilevare la conoscenza o meno dei *gasisti* sul tema. A differenza delle risposte ottenute in merito al *downshifting*, per cui in cinque casi su dieci gli intervistati non conoscevano il significato del termine, la totalità dei casi ha dichiarato di sapere il significato di *decrescita serena*.

«Credo che si possa parlare di *decrescita felice*. Se tu chiedi a qualcuno per strada che cos'è la *decrescita felice* non so in quanti ti rispondono. Mentre se chiedi a un *gasista*, credo che il 95 % delle persone sapranno di cosa parli. Anzi è la base del GAS» (biologa, donna, 39 anni, int. 1).

«Bisogna proprio parlare di *decrescita felice*, anche se questa è un'altra bestemmia per il nostro sistema. Bisogna parlare di *decrescita*, nel senso non che non bisogna progredire, ma che dobbiamo svincolare la concezione di progresso e di benessere dal fatto che sia direttamente proporzionale all'aumento del Pil. Non è così. Perché l'aumento del Pil è dovuto anche agli

³² L'impronta ecologica permette di misurare l'area necessaria per rigenerare le risorse utilizzate da una popolazione umana e per smaltire i rifiuti. Attraverso tale strumento è quindi possibile stimare quanti "pianeta Terra" dovrebbero esistere per sostenere gli esseri umani, assumendo un determinato stile di vita.

incidenti, a situazioni che non sono per niente di benessere, eppure portano ricchezza. La famosa battuta di Beppe Grillo è: “se crolla un ponte siamo più ricchi o più poveri?”. Per il Pil siamo più ricchi, perché dobbiamo ricostruirlo, però in realtà è una catastrofe. Quindi questa idea della decrescita non è tanto non migliorarci: c’è un modo di migliorare le tecnologie che però deve porre attenzione alle grandi crisi ecologiche del momento. Non è che sta finendo solo il petrolio, sta finendo anche il rame. ad esempio. C’è una serie di materia, che si è accumulata nel corso di migliaia di anni, che sta finendo. Allora noi dobbiamo sì sviluppare una scienza, che però tenga conto di questi limiti. Ora, progettare all’interno dei limiti non è mai stata una prerogativa della società basata sull’Illuminismo e sul capitalismo. Perché l’idea dei secoli scorsi è che la storia è una curva che sale, non c’è limite. Tanto è vero che alcuni degli aspetti centrali della cultura di oggi, dell’uomo occidentale, sono la rimozione del concetto di morte, del concetto di vecchiaia e del concetto di malattia. Queste sono cose che l’uomo occidentale cerca di rimuovere, non si affrontano, non si vivono, sono un accidente che può capitare. L’uomo occidentale tendenzialmente è immortale, sta bene sempre, è sempre bello... Invece fare i conti con i limiti è più difficile: devi migliorare, però tenendo i limiti come orizzonte di riferimento» (impiegato CISL, uomo, 53 anni, int. 5).

«A me sembra oggi un movimento filosofico ma che fa ancora un po’ fatica ad abbracciare un po’ tutti i campi. Ho conosciuto Maurizio Pallanti, una sera è venuto a parlare in una sala di un GAS. Sono tutte cose interessanti che dice da tanto tempo, le condivido anche, anche Latouche lo seguo molto. È uscita di recente un’intervista in cui gli chiedono “ma questa crisi è veramente a livello mondiale? È immediata la sua fine?”. Lui dice: “beh, ma questi cambiamenti nella storia si sono fatti in tempi molto lunghi”. Qualcuno di noi, anche in GAS, dice “il sistema sta crollando”. Lui dice “questi cambiamenti io mi immagino che avverranno in trenta-settanta anni”. Tra trenta-settanta anni probabilmente non ci sarò più, mio figlio forse riceverà. Ci immaginiamo oggi una ripresa con un modello differente, ma torneremo a una piccola ripresa con lo stesso modello. La *decrescita felice* è qualcosa che va molto in là. Quando Grillo dice “mi piacerebbe che nel 2050 ciascuno lavorasse quattro ore al giorno”, ecco queste sono cose

interessanti da sentire, ma concretamente cosa fai oggi perché questo succeda? Non puoi fare altro che incontrare il tuo vicino di casa e dirgli, perché non entri a far parte del GAS? O altro... Poi piano piano... sì la *decrescita felice* è interessante, poi dopo si scontra con tutte le problematiche attuali» (agente immobiliare, uomo, 42 anni, int. 7).

«Il GAS potrebbe andare in direzione di una *decrescita serena*, però non basta. È riduttivo pensare che solo frequentando il GAS si possa arrivare a tanto, ci vuole un altro tipo di impegno, un altro tipo di ambito, bisogna approfondire. Però potrebbe portare a quello» (impiegata, donna, 56 anni, int. 3).

«Al di là di predicare in qualche modo la decrescita – che poi si coniuga con la sostenibilità – non è così facile all'atto pratico. Perché poi in qualche modo io penso che una decrescita debba essere legata un pochino a tutto lo stile di vita della persona. Faccio fatica a pensare che si possa decrescere solo su determinati ambiti dell'economia. Cioè per come la vedo io è così. Faccio fatica a pensare che si possa parlare di decrescita solamente se, faccio un esempio banale, uso di meno le automobili, oppure spengo tutti gli *stand by* dei televisori eccetera. Secondo me dev'essere in qualche modo una decrescita che parte dal di dentro, cioè abbassare il nostro livello di esigenze. E quindi di conseguenza distribuire meglio i propri desideri su un ambito un pochino più vasto. Che può essere quindi il telefonino dell'ultima generazione, piuttosto che andare a mangiare la pizza, ma questi sono – come dire? – pezzi di un *puzzle* ecco. Secondo me la decrescita deve assumere un valore più culturale proprio, che riveste un pochino tutta la personalità dell'uomo, e poi a quel punto non sarebbe più questa decrescita che mi sembra venga applicata da noi in modo un pochino sporco e ipocrita» (informatico, uomo, 56 anni, int. 9).

«Mi fa sempre molta paura la dimensione di riflessione di questa esperienza che è di allontanamento dalla civiltà, che non credo che sia di per sé buona cosa. Faccio un esempio molto attuale. Noi usiamo tantissimo *internet*, il *web* e tutte le risorse che la rete ci mette a disposizione, sia per organizzarci come GAS, sia per organizzarci al nostro interno, sia per contatti esterni, per la ricerca di produttori e cose del genere. Il fatto che

invece spesso le retoriche della decrescita vadano anche verso l'allontanamento da tutte queste dimensioni mi sembra un po' utopistico e anche un po'... non vorrei essere antipatica, ma un po' stupido. Cioè, bisognerebbe invece conciliare le possibilità che ci dà la nostra società, l'essere parte di certi gruppi e le scelte di decrescita» (sociologa ricercatrice, donna, 32 anni, int. 8).

I brani delle interviste riportati non solo mettono bene in luce la relazione tra GAS e *decrescita*, ma permettono anche di considerare come l'appartenenza a un GAS non sia un elemento sufficiente per muoversi in quella direzione. Viviamo infatti in un mondo globale e anche i cambiamenti che lo attraversano per essere rilevanti devono essere tali. I *gasisti* intervistati risultano in qualche modo essere consapevoli di ciò, essendo individui riflessivi, critici e consapevoli che, a partire dalla prassi quotidiana, si confrontano su tutta una serie di valori e problematiche che interessano la realtà contemporanea.

CONCLUSIONI

Appare ormai chiaro, arrivati alla conclusione di questo elaborato, che non è possibile considerare i consumi esclusivamente in termini economici o di marketing, avendo riguardo per le preferenze degli individui – o di gruppi di individui –, senza tenere conto dei significati attribuiti ai beni. Non è nemmeno auspicabile una concezione del consumo che lo riduca al mero aspetto del consumismo, in base al quale sembrerebbe che nella società attuale gli attori sociali siano totalmente in balia della pubblicità, degli strumenti del capitalismo e delle *cattedrali del consumo* (Ritzer 1999, trad. it. 2000), non tenendo conto della possibilità di rielaborazione culturale e di creatività presenti in questo campo.

Ciò che emerge dallo studio di caso, piuttosto, è che i consumatori considerati *responsabili* risultano essere consapevoli e quindi anche riflessivi criticamente riguardo le tematiche che attraversano la società odierna, così come in merito ai significati da attribuire alla propria biografia. Il GAS, in particolare, sembra essere il luogo ideale dove esercitare tale potere critico e creativo, dal momento che le esperienze vengono condivise con altre persone che rivolgono l'attenzione agli stessi temi e si pongono le stesse domande. Le tematiche di solidarietà – nelle diverse accezioni del termine – sono, in particolare, affrontate nel contesto della vita quotidiana: giorno per giorno i partecipanti ai GAS si interfacciano con gli aspetti critici legati al consumo e mettono in atto strategie per superarli. Ecco allora che il far parte di un GAS diventa centrale nella narrazione della propria biografia e nelle auto-definizioni che i *gasisti* danno di se stessi. Anche la dimensione della collettività, tuttavia, gioca un ruolo centrale all'interno delle dinamiche descritte; essa risulta aprire la strada alla partecipazione in senso più ampio, all'interno della società civile. In di quest'ottica risultano allora fondamentali i valori e i principi-guida che orientano l'attività dei GAS, nonché le retoriche legate alle filosofie del *downshifting* (Doherty, Etzioni 2003) o della *decrescita serena* (Latouche 2007, trad. it. 2008). Essi risultano infatti, in ultima analisi, strutturare gli stili di vita e anche la riflessività degli attori.

Possiamo notare allora come alcune analisi fornite dalle teorie sociologiche possano risultare, nel campo del consumo critico, particolarmente valide.

In specifico, ad esempio, l'approccio che considera i consumi come rituali ci ricorda la funzione fondamentale dei beni nel «dare un senso al flusso indistinto degli eventi» (Douglas e Isherwood 1978, trad. it. 1984, p. 73); l'approccio sociosemiotico mette in evidenza le proprietà cognitive dei consumi, presi in esame come linguaggio, con la possibilità di trasformarsi anche in uno strumento per comunicare prima a se stessi e poi agli altri le definizioni che si forniscono riguardo al proprio sé. In questo senso il consumo critico diventerebbe un modo per poter comunicare agli altri di essere una persona attenta ai problemi del pianeta e della società.

Questo sembra essere il primo passo per mettere in luce anche il potenziale politico proprio del consumo critico. Gli studi più recenti sul *consumerismo politico* si muovono in tal senso nella direzione di dare una nuova centralità ai consumi, basata non su presunte caratteristiche di passività degli attori sociali, ma sulle possibilità che essi hanno di utilizzare lo strumento dei consumi per aumentare il grado di partecipazione civile e politica.

Bibliografia

Alberoni Francesco, *Consumi e società*, Il Mulino, Bologna, 1964.

Augé Marc, *Non-Lieux. Introduction à une anthropologie de la surmodernité*, Seuil, Parigi, 1992 (trad. it. di D. Rolland, *Nonluoghi. Introduzione a una antropologia della surmodernità*, Milano, Elèuthera, 1996).

Baudrillard Jean, *La société de consommation*, Gallimard, Paris, 1970 (trad. it. di G. Gozzi, P. Stefani, *La società dei consumi*, Il Mulino, Bologna, 1976).

Beck Ulrich, *Risikogesellschaft. Auf dem Weg in eine andere Moderne*, Suhrkamp, Frankfurt a. Main, 1986 (trad. it. di W. Privitera, C. Sandrelli, *La società del rischio. Verso una seconda modernità*, Carocci, Roma, 2000).

Bourdieu Pierre, *La distinction. Critique sociale du jugement*, Éditions de Minuit, Paris, 1979 (trad. it. di G. Viale, *La distinzione. Critica sociale del gusto*, Il Mulino, Bologna, 1983).

Catalbiano Cristiano (a cura di), *Anticorpi della società civile. L'Italia che reagisce al declino del paese*, Carocci, Roma, 2007.

Codeluppi Vanni, *La sociologia dei consumi*, Carocci, Roma, 2002.

Corbetta Piergiorgio, *Metodologia e tecniche della ricerca sociale*, Il Mulino, Bologna, 2003.

Di Nallo Egeria (a cura di), *Il significato sociale del consumo*, Laterza, Roma-Bari, 1997.

Doherty Daniel, Etzioni Amitai, *Voluntary Simplicity: Responding to Consumer Culture*, Rowman & Littlefield, Lanham. 2003.

Douglas Mary, Isherwood Baron, *The World of Goods*, Lane, London, 1979 (trad. it. di G. Maggioni, *Il mondo delle cose*, Il Mulino, Bologna, 1984).

Fabietti Ugo, *Elementi di antropologia culturale*, Mondadori, Milano, 2004.

Giddens Anthony, *The Consequences of Modernity*, Standford University Press, Standford, 1990 (trad. it. di M. Guani, *Le conseguenze della modernità. Fiducia e rischio, sicurezza e pericolo*, Il Mulino, Bologna, 2004).

Hebdige Dick, *Subculture: The Meaning of Style*, Methuen, New York, 1979 (trad. it. di P. L. Tazzi, *Sottocultura: il fascino di uno stile innaturale*, Costa e Nolan, Milano, 1983).

Inglehart Ronald, *The Silent Revolution: Changing Values and Political Styles among Western Publics*, Princeton University Press, Princeton, 1977 (trad. it., *La rivoluzione silenziosa*, Rizzoli, Milano, 1983).

Latouche Serge, *Petit traité de la décroissance sereine*, Librairie Arthème Fayard, Paris, 2007 (trad. it. di F. Gillenzoni Bollati, *Breve trattato sulla decrescita serena*, Boringhieri, Torino, 2008).

Leccardi Carmen, *Sociologie del tempo*, Laterza, Roma-Bari, 2009.

Levy Neil, "Downshifting and Meaning in Life", in *Ratio (new series)*, XVIII, 2 Giugno 2005, pp. 176 – 189.

Marcuse Herbert, *One Dimensional Man*, Beacon Press, Boston, 1964 (trad. it. di L. Gallino, *L'uomo a una dimensione*, Einaudi, Torino, 1967).

Marshall A., *Principles of Economy*, Macmillan, London, 1890 (trad. it. di A. Campolongo, *Principi di economia*, UTET, Torino, 1972).

Mauss Marcel, "Essai sur le don. Forme et raison de l'échange dans les sociétés archaïques", in *L'Année Sociologique*, 1923 (trad. it. di M. Aime, *Saggio sul dono. Forma e motivo dello scambio nelle società arcaiche*, Einaudi, Torino, 2002).

Miles Steven, *Consumerism as a Way of Life*, Sage, London, 1998.

Nelson Michelle R., Rademacher Mark A., Paek Hye-Jin, "Downshifting Consumer = Upshifting Citizen? An Examination of a Local Freecycle Community", in *The Annals of American Academy*, 611, Maggio 2007, pp. 141-156.

Paltrinieri Roberta, *Consumi e globalizzazione*, Carocci, Roma, 2004.

Rebughini Paola, Sassatelli Roberta, a cura di, *Le nuove frontiere dei consumi*, Ombre corte, Verona, 2008.

Ritzer George, *Enchanted a Disenchanted World: Revolutioning the Means of Consumption*, Thousand Oaks, London, New Delhi, Pine Forge Press, 1999 (trad. it. di M. Rainò, *La religione dei consumi*, 2000, Il Mulino, Bologna, 2000).

Sassatelli Roberta, *Consumo, cultura e società*, Il Mulino, Bologna, 2004.

Sciolla Loredana, *Sociologia dei processi culturali*, Il Mulino, Bologna, 2007.

Soper Kate, Trentmann Frank, a cura di, *Citizenship and Consumption*, Palgrave Macmillan, Houndmills Basingstoke, 2008.

Tosi Simone (a cura di), *Consumi e partecipazione politica*, Franco Angeli, Milano, 2006.

Valera Lorenzo, *GAS gruppi di acquisto solidali. Chi sono, come si organizzano e con quali sfide si confrontano i Gas in Italia*, Terre di mezzo, Milano, 2005.

Veblen Torstein, *The Theory of the Leisure Class: An Economic Study of Institutions*, Macmillan, New York, London, 1899, (trad. it. di F. L. Viano, F. Ferrarotti, *La teoria della classe agiata*, Einaudi, Torino, 1949).

Appendice 1

LA TRACCIA DI INTERVISTA

Da quanto tempo partecipa a questo G.A.S?

Come ha iniziato?

Quali motivazioni l'hanno spinto in una fase iniziale?

Svolge qualche ruolo all'interno del GAS? (ad esempio, è referente di qualche prodotto?)

Le porta via molto tempo questa attività?

Riesce a conciliare senza grossi sforzi l'attività del gruppo, la sua occupazione e gli incarichi familiari?

Ripensando a com'era la sua spesa prima di utilizzare questo metodo, saprebbe delineare vantaggi e svantaggi?

È cambiato qualcosa nella sua situazione occupazionale da quando aderisce al gruppo o comunque rispetto al passato?

Conosce l'espressione *semplicità volontaria* o *downshifting*? Se sì, ritiene di aderire a tale modello?

E l'espressione *decrescita serena*? Se sì, che cosa ne pensa?

Pensa che partecipare a un G.A.S. faccia parte di un più ampio stile di vita? (pensi eventualmente anche agli altri membri del gruppo)

Lei svolge questo insieme di attività anche nel tentativo di migliorare il mondo in cui viviamo?

Che significato ha nella sua vita partecipare a un G.A.S.?

Potrei avere qualche dato generale? (età, occupazione, composizione nucleo familiare)