

Il consumo critico come forma di cittadinanza attiva per il cambiamento sociale

di Francesca Forno, Università degli studi di Bergamo

Il consumo critico, **se mediato da attori collettivi radicati nella società**, può innescare un modo diverso di fare “economia” e un modo diverso di fare “politica”.

La presenza di intermediari etici e politici, e di movimenti sociali dedicati, è centrale perché la *politica del quotidiano*, espressa con il consumo critico, possa essere tradotta in una azione propriamente politica.

Le azioni quotidiane per innescare processi di mutamento devono essere mediate dalle culture politiche e dalle culture della produzione: **è la dialettica, a volte sinergica, spesso conflittuale, tra movimenti che usano il consumo come forma d’azione (il consumo critico come mezzo e non come fine), imprenditori politici e imprenditori economici che può dar luogo a processi di mutamento economico e politico.**

Le pagine che seguono sono un estratto da “AA.VV, 2009, *GASP, Gruppi di Acquisto Solidale e Partecipativo*, Milano, Puntorosso” http://www.puntorosso.it/puntorosso-libro_documento-gasp.html.

Punto I - Il consumo critico

Ciò che viene identificato con il termine di *consumo critico* riguarda l’acquisto di beni e servizi in base a considerazioni che non tengono conto solo del prezzo e della qualità dei prodotti, ma anche del comportamento dei produttori (l’eticità del trattamento accordato ai lavoratori) e delle modalità di produzione (ad esempio la sostenibilità ambientale del processo produttivo).

Tradizionalmente più radicato nei paesi del Nord America e del Nord Europa, dalla metà degli anni Novanta, il consumo critico ha registrato una notevole crescita anche in contesti territoriali dove era rimasto a lungo un fenomeno di nicchia. Anche nel nostro paese si assiste nell’ultimo decennio ad una rilevante crescita del numero di persone che compiono i propri acquisti sulla base di scelte etiche, orientate alla produzione di un benessere che comprenda solidarietà e sostenibilità ambientale.

Le forme di consumo “socialmente orientate” non sono un novità assoluta. Il boicottaggio, per esempio, ha una storia che va molto indietro nel tempo. Forme di boicottaggio sono state ad esempio utilizzate dal movimento per l’abolizione della schiavitù. Per tutto l’Ottocento e il Novecento il non acquisto di certi prodotti ha rappresentato inoltre una strategia utilizzata come strumento di lotta contro quelle aziende che trattavano i propri dipendenti in modo ingiusto o come forma di opposizione a certe scelte dei governi, come è stato il caso del famoso boicottaggio organizzato contro i test nucleari francesi nel 1995 a Mururoa.

Quando si parla di consumo critico ci si riferisce tuttavia oltre che a questa forma d’azione, che rappresenta la sua *variante negativa*, anche a ciò che in inglese viene chiamato “*buycott*” (da “buy” – comprare), ovvero alle diverse forme (*positive*) di acquisto e investimento responsabile.

<p>Il consumo quotidiano può cioè essere utilizzato come strumento per esprimere impegno e responsabilità nella sfera pubblica attraverso acquisti che <u>premano</u> prassi produttive e di mercato coerenti con la sostenibilità dello sviluppo e il rispetto dei diritti umani.</p>

Attraverso l'acquisto o il non acquisto di certi prodotti è possibile infatti non solo segnalare alle imprese i comportamenti che si approvano e quelli che non si approvano, ma anche sostenere le forme produttive corrette, mentre si ostacolano le altre.

Negli anni recenti, in tutto l'occidente, la domanda complessiva di mercato di prodotti alimentari, manifatturieri o di servizi provenienti da imprese che garantiscono di adottare un codice di comportamento attento al rispetto dei diritti dei lavoratori e dell'ambiente ha registrato una considerevole crescita. **Questo aumento segnala come il consumo critico incontri oggi condizioni culturali, strutturali e organizzative che ne favoriscono la diffusione.**

A questo riguardo le ricerche condotte sottolineano come l'aumento dei consumi critici si leghi all'emergere di un tipo di cittadino che la letteratura sociologica definisce "**cittadino critico**", ovvero di un cittadino che associa un forte sostegno ai principi democratici, ma che rivela una sfiducia crescente nei confronti del funzionamento delle istituzioni e dei canali partecipativi tradizionali.

Il cittadino critico - che si caratterizza per alcuni tratti socio-economici particolari, tra cui un livello di istruzione più elevato della media - dimostra una particolare disponibilità ad assumersi i costi (sia in termini economici che di tempo) della sperimentazione di modalità innovative d'azione e partecipazione in favore della promozione del "bene comune".

Nel nostro paese, alla fine degli anni '90, questa componente sociale è stata fortemente influenzata dalle manifestazioni che hanno seguito alla cosiddetta *Battaglia di Seattle* (la manifestazione contro il WTO nel 1999). Come è noto, una particolarità del movimento per la giustizia globale è stata l'aver individuato nel mercato una arena di confronto politico. È in questo ambito che il consumo critico inizia a diffondersi a fasce sempre più ampie della popolazione. In modo particolare nel nostro paese, l'investitura politica del consumo sembra aver facilitato la relazione e la contaminazione tra gruppi e organizzazioni della società anche molto lontani per riferimenti identitari.

Punto II - Quando i consumi diventano politici

Le mobilitazioni a cavallo tra la fine degli anni Novanta e l'inizio del nuovo secolo contribuiscono a generare un clima culturale diverso, nel quale le multinazionali, le regole del mercato e della finanza globale vengono identificate tra le maggiori responsabili delle ingiustizie sociali e dell'aumento dei problemi ambientali. Durante questa fase di forte mobilitazione, il tema della giustizia globale - che lega come una sorta di "schema interpretativo dominante" le molteplici manifestazioni di questi anni - si impone all'attenzione dell'opinione pubblica.

In questi anni, le organizzazioni impegnate nella diffusione dei consumi critici si affermano tra gli attori centrali del cosiddetto *movimento dei movimenti*, partecipando come co-organizzatori di eventi sociali e di protesta importanti: da Seattle, a Genova, ai Social Forum, alle marce per la pace. L'azione comune in campagne e controvertici delle diverse organizzazioni attive nella protesta contro la globalizzazione neoliberista favorisce, da un lato, lo scambio di contenuti e di esperienze, dall'altro, la contaminazione delle forme d'azione tra i diversi settori di movimento. È proprio questa situazione che sembra aver facilitato la diffusione del consumo critico, in precedenza prerogativa di specifici gruppi, a settori più ampi della popolazione.

La diffusione del consumo critico in questi anni è resa possibile anche grazie alla pubblicazione di numerosi libri, manuali e riviste - tra cui **Altreconomia** e **Valori** - che informano sulla *storia* dei diversi prodotti che entrano nella *busta della spesa*.

Nel 1996 viene pubblicata dal Centro Nuovo Modello di Sviluppo la prima Guida al consumo critico, un testo che fornisce informazioni dettagliate sul comportamento delle imprese nazionali e internazionali - come le loro pratiche con i dipendenti, la loro attenzione all'ambiente, ecc. - e sui boicottaggi in corso di alcuni prodotti. La guida vende in questi anni centinaia di copie, diventando un punto di riferimento per i consumatori critici.

Un ruolo determinante nella diffusione del consumo critico è stato inoltre quello delle nuove tecnologie della comunicazione. Alcune delle più celebrate azioni di boicottaggio sono state condotte e organizzate principalmente on-line: la campagna contro la Nike e quella contro la Shell. L'utilizzo di *internet* si dimostra particolarmente importante sia per permettere la diffusione di informazioni dettagliate che per favorire il coordinamento delle diverse iniziative.

Attorno all'aumento del consumo critico, si consolida in questi anni una realtà organizzativa costituita da molteplici attori: associazioni, cooperative, piccole e medie imprese attive nella commercializzazione di prodotti del commercio equo e solidale, nel turismo responsabile e nella finanza etica.

Punto III – Gli attori dell'Economia Solidale

In questo periodo, particolarmente imponente è la crescita del **commercio equo e solidale italiano**, e questo sia in termini di visibilità che di fatturato¹. Il numero delle botteghe del mondo (BDM) cresce in questi anni in modo esponenziale, passando da 91 nel 1993, a 273 nel 1998, a 458 nel 2004. Il numero delle BDM si è attestato oggi attorno alle 500 unità. I negozi dell'equo e solidale sono distribuiti in tutto il territorio nazionale, pur con delle differenze che vedono una concentrazione maggiore nelle regioni del nord e centro Italia.

Oltre allo sviluppo del commercio equo e solidale, questi anni sono segnati anche dalla moltiplicazione nel numero degli **operatori e delle agenzie di viaggio specializzati nel settore dell'ecoturistico**. Relativamente al mercato italiano, un'indagine del 2002 ha rilevato come questo settore muovesse un giro d'affari stimabile attorno al 2% del mercato turistico complessivo, con potenziali di crescita annua del 20%.

Questi anni sono inoltre segnati dall'espansione e dal consolidamento anche delle forme di risparmio e di **finanza etica**. Nel 1999 dall'esperienza di alcune **MAG**², insieme a 21 associazioni di volontariato e migliaia di cittadini, viene fondata a Padova la **Banca Popolare Etica**³.

Ognuno di questi settori si organizza a livello nazionale tramite associazioni: **AGICES** (Associazione Generale Italiana Commercio Equo e Solidale), **AITR** (Associazione Italiana Turismo Responsabile), **AFF** (Associazione di Finanza Etica). Questa trasformazione organizzativa permette a queste esperienze di assumere delle caratteristiche più strutturate che in qualche modo garantiscono la loro capacità di crescita anche nel momento in cui il ciclo di mobilitazione - e l'attenzione dell'opinione pubblica verso la giustizia globale - perde di intensità.

Parallelamente alla crescita osservata all'inizio del nuovo secolo dal commercio equo e solidale, dal turismo responsabile e dalla finanza etica, in questi anni si diffondono anche altri tipi di iniziative meno strutturate delle precedenti che, partendo anch'esse da una critica radicale al modello di sviluppo dominante, utilizzano il consumo critico con l'obiettivo di conciliare attenzione alla solidarietà, difesa dell'ambiente e qualità della vita costruita sulle relazioni.

A questo riguardo, particolarmente significativa è l'esperienza dei **Bilanci di Giustizia**, una campagna lanciata nel 1993 dai Beati Costruttori di Pace. La campagna si propone l'obiettivo concreto di attivare forme di rieducazione al consumo che non partono però dall'alto, ma che vengano elaborate tramite il confronto tra le famiglie che incontrandosi e discutendo insieme

¹ Dal 2002 al 2003 i fatturati del commercio equo sono aumentati del 43 per cento, attestandosi intorno ai cinquanta milioni di euro.

² Le MAG (Mutue di Autogesione) nascono in Italia negli anni 70, quando si comincia a diffondere il concetto di risparmio auto gestito, per consentire l'accesso al credito a soggetti (associazioni e cooperative) che operano senza scopo di lucro in attività di carattere sociale e ambientale

³ Oggi BE conta 13 filiali e una rete capillare di promotori finanziari, chiamati "banchieri ambulanti", su tutto il territorio nazionale. A dieci anni dalla sua nascita, Banca Etica ha raggiunto una raccolta di capitale sociale di più di 25 milioni di euro, conferito da oltre 33 mila soci, di cui circa 4.000 sono persone giuridiche (tra queste 9 Regioni, 40 Province, 300 Comuni). L'Istituto raccoglie oltre 600 milioni di euro di depositi e sta finanziando più di 3.400 progetti dell'economia solidale per un valore superiore ai 440 milioni di euro.

rivedono il loro stile di vita e di consumo, dopo aver annotato le proprie spese compilando un “bilancio” familiare. Nel dettaglio, si tratta di una campagna di revisione delle spese e dei consumi allo scopo di ridurli e riorientarli secondo criteri di giustizia e solidarietà.

Più o meno negli stessi anni iniziano a diffondersi in Italia anche le **Banche del Tempo**, la cui prima esperienza nasce a Parma all’inizio degli anni ’90. È tuttavia solo nel 1995, attraverso una serie di incontri divulgativi, che l’idea di scambio di tempo incontra il favore di numerosi gruppi, associazioni costituite e gruppi informali. Il 29 maggio 1995, in seguito all’interesse suscitato da una conferenza svoltasi a Bologna - durante la quale sono state presentate le BdT di Parma e di Sant’Arcangelo di Romagna (in provincia di Rimini), le uniche esistenti in Italia a quella data - nasce Tempomat, l’Osservatorio nazionale sulle Banche del Tempo, creato per sostenere e promuovere la diffusione di queste esperienze. Nel giro di un anno le BdT attive nel territorio nazionale raggiungono le 70 unità. Oggi le BdT attive e in corso di progettazione-sperimentazione sono circa 300.

Nel 1994 nasce inoltre a Fidenza il primo gruppo di acquisto solidale. I **Gruppi di Acquisto Solidale** sono gruppi informali di persone che scelgono di acquistare collettivamente beni alimentari e di uso quotidiano rivolgendosi direttamente a coltivatori e aziende con cui instaurano un rapporto diretto e personale. I GAS sono l’esperienza che ha registrato la crescita maggiore proprio negli ultimi anni. Sebbene anche in questo caso si tratti di esperienze che trovano la propria origine all’inizio degli anni Novanta, la loro diffusione sembra in qualche modo seguire temporalmente il successo osservato dal commercio equo e solidale e in particolare la diffusione delle botteghe del mondo, dalle quali spesso hanno origine.

La crescita dei GAS, che in pochi anni passano da 153 nel 2004, a 394 nel 2008, a 518 nel 2009 (facendo riferimento a solo i gruppi censiti, perché in realtà se ne stimano quasi il doppio⁴), sembra aver portato importanti cambiamenti non solo nella composizione, ma anche negli obiettivi *dell’altra economia*. In particolare i GAS si caratterizzano per essere delle organizzazioni leggere dove le persone si incontrano per condividere le proprie scelte quotidiane che vanno *oltre il consumo*, ma che dal consumo partono per ricreare relazioni e stringere alleanze in difesa del territorio o, meglio, dei territori.

Punto IV - I GAS, nuove forme di organizzazione sociale e “politica”

I GAS sono gruppi informali di persone la cui forma organizzativa varia molto a seconda del luogo in cui nascono e dalle caratteristiche delle persone che li compongono. La maggior parte dei GAS nasce sotto forma di gruppo spontaneo anche se poi crescendo di dimensioni alcuni gruppi adottano forme organizzative più strutturate, costituendosi per esempio in associazioni.

La loro genesi può avere un’origine molto diversa. I GAS possono nascere dall’idea di un gruppo di amici o conoscenti, oppure da altre esperienze di consumo critico come quelle delle botteghe di commercio equo, dalle Banche del Tempo, dai Bilanci di Giustizia o ancora da cooperative di biologico o da associazioni di varia natura (gruppi ambientalisti, di volontariato, cooperative sociali o da gruppi di colleghi di lavoro).

Generalmente, i componenti dei GAS sono persone già attive in altri ambiti sociali. Il fatto che chi fa parte di un GAS abbia fatto parte, o faccia parte, già di altre organizzazioni tende a mantenere questi gruppi particolarmente aperti verso l’esterno e attenti al rispetto delle differenze.

Le ricerche condotte, mettono in evidenza come in genere i soci vengano a conoscenza dell’esistenza dei GAS tramite la propria rete amicale e in misura minore, ma crescente, tramite la lettura di giornali o riviste, a seguito di incontri presso altre associazioni, dalla televisione. Anche internet ha una funzione determinata nel permettere l’avvicinamento dei singoli a queste esperienze. Dal sito della rete nazionale www.retegas.org oltre a numerose informazioni rispetto alle finalità e

⁴ La crescita dei GAS negli ultimi anni ha avuto un tasso di crescita costante, con un aumento di circa il 40% all’anno nel numero dei gruppi.

alle attività dei gruppi, si possono facilmente ottenere gli indirizzi per prendere contatto con i referenti di GAS presenti nel proprio territorio. In generale si nota come *google trends* registri dei veri e propri picchi di ricerche con parole chiave tipo "gruppo acquisto solidale" nei giorni immediatamente successivi alla trasmissione di programmi che parlano dei GAS. Tramite la mailing list nazionale, i gruppi si confrontano spesso su come gestire quelle che vengono descritte come delle vere e proprie ondate di richieste di adesione a seguito di trasmissioni come *Report*, un programma che ha dedicato molta attenzione negli ultimi anni all'attività di questi gruppi.

La spesa collettiva

Sebbene i gruppi GAS siano impegnati in diverse iniziative - organizzazioni di eventi, seminari, partecipazione a tavoli di confronto con altre associazioni - la loro principale attività rimane la spesa collettiva, ovvero l'acquisto di beni per i propri associati.

Una cosa che forse può sfuggire all'attenzione di osservatori esterni, sono le difficoltà che la gestione di un GAS comporta e questo sia nel processo di individuazione dei fornitori (che devono rispettare alcuni criteri che rappresentano dei principi fondanti di ogni gruppo: il rispetto dell'uomo, l'attenzione alla salute, la solidarietà, la sostenibilità, il gusto, il riavvicinamento ai ritmi 'naturali'), sia nella gestione degli ordini.

La prima questione che si pone è la scelta dei produttori. I produttori possono essere individuati tramite conoscenze personali di alcuni componenti del gruppo, oppure tramite il passaparola e lo scambio di informazioni tra i diversi GAS. Alle volte sono i produttori stessi che si rivolgono direttamente a GAS tramite la rete nazionale. Molti GAS di diverse parti d'Italia si rivolgono agli stessi produttori. Le decisioni rispetto ai produttori e ai prodotti vengono solitamente prese collegialmente, alle volte a seguito di lunghe discussioni di gruppo. Una volta selezionati i produttori, i componenti dei GAS instaurano con loro rapporti diretti che si sostanziano anche con visite in loco. L'idea non è tanto quella del controllo, ma piuttosto il tentativo di instaurare dei rapporti diretti che facilitino la creazione di relazioni con i produttori. Molto spesso i produttori vengono anche invitati a presentare i loro prodotti e le loro tecniche di produzione durante incontri di approfondimento.

La gestione degli ordini è un'altra fase che presenta alcune complessità di gestione. Anche se gli ordini possono essere gestiti in modo diverso a seconda dei gruppi, molto comune all'interno dei GAS è che ogni componente diventi responsabile di un prodotto e che si faccia carico della gestione di un specifico ordine. Quasi tutti i GAS hanno uno o più responsabili per prodotto. In alcuni casi, come per i gruppi numerosi, si rende necessaria la creazione di sottogruppi e l'individuazione dei relativi responsabili. Generalmente questa parte tende ad avvenire via e-mail. Per facilitare la gestione degli ordini, vengono utilizzati fogli ordine standardizzati e di facile compilazione.

L'obiettivo di ogni GAS è quello di ridurre al massimo il ricorso al supermercato e all'interno dei gruppi c'è una costante ricerca di ampliamento della gamma di prodotti che vengono acquistati. Gli ordini seguono la logica della stagionalità dei prodotti e in alcuni casi i GAS si coordinano con il produttore rispetto alla quantità disponibile di un dato prodotto in un dato periodo dell'anno. Prevalentemente, la spesa collettiva riguarda beni di prima necessità e di largo consumo, in particolare alimentari biologici (pasta, farina, riso, olio, formaggio, verdura, ecc.), detersivi, prodotti cosmetici e per l'igiene poco inquinanti.

A parità di qualità, i GAS spendono di meno, sostanzialmente perché accorciano la filiera. Tuttavia va sottolineato che il risparmio non viene cercato a tutti i costi (come dicono: "sulla pelle del produttore"). Il tentativo è piuttosto quello di trovare delle soluzioni che possano funzionare sia per chi produce che per chi consuma, ponendo una massima attenzione sull'aspetto del 'Solidale'. È evidente che il 'bene' principale che si acquista è quello della 'relazione'. Molto spesso sono gli stessi componenti a riportare durante le riunioni che il prezzo di determinati prodotti che si acquistano tramite il GAS è uguale o molto simile a ciò che offrono i negozi e cooperative di biologico che si possono trovare sotto casa. Tuttavia il far parte di un GAS conferisce un senso di

identità e di appartenenza che sembra non avere “prezzo” e che costituisce il vero “valore aggiunto” di queste attività.

I soci dei ogni GAS partecipano in base alla propria disponibilità e a titolo rigorosamente gratuito, talvolta mettendo a disposizione notevoli risorse personali (sia in termini di tempo che di denaro). Questi gruppi sono tenuti insieme da rapporti orizzontali di reciprocità e cooperazione, non da relazioni verticali di autorità e dipendenza. Come si vedrà meglio in seguito, **questo tipo di esperienze sembrano favorire la produzione di fiducia interpersonale** non solo tra i membri del medesimo gruppo, ma anche nei confronti degli altri generalizzati e dello Stato. Per molti versi queste organizzazioni possono essere considerate delle ‘palestre di democrazia’ in cui si produce e riproduce capitale sociale⁵. **L’orizzontalità che caratterizza il legame che intercorre tra i membri di un GAS favorisce la partecipazione attiva e l’assunzione di responsabilità individuale, mentre vengono scoraggiate atteggiamenti di delega.**

Chi partecipa ai GAS e perché

Se oggi, grazie soprattutto alla Rete Gas nazionale, sappiamo abbastanza sul numero dei gruppi di acquisto solidale presenti e sulla loro distribuzione territoriale, meno sappiamo sulle caratteristiche dei soggetti che partecipano ai GAS. Una recente ricerca svolta su un campione rappresentativo della popolazione lombarda⁶ ci permette di approfondire queste questioni. Ovviamente è prevedibile che il profilo dei ‘gasisti’ vari da regione a regione. La Lombardia tuttavia si caratterizza per essere una sorta di ‘laboratorio’, essendo la regione italiana che in assoluto presenta il maggior numero di gruppi.

Innanzitutto c’è da rilevare come all’interno del campione intervistato una significativa quota di rispondenti (pari quasi al 10%) affermi di aver partecipato a gruppi di acquisto e consumo equo e solidale. Sebbene il dato sia da leggere con una certa cautela - la domanda posta agli intervistati non era rivolta a cogliere una vera ‘affiliazione’, ma, piuttosto, una più generale ‘partecipazione’ a diversi tipi di gruppi e associazioni⁷ - il sondaggio svolto sembra confermare una significativa capacità di mobilitazione e attrazione di questi gruppi.

La percentuale di coloro che hanno risposto di aver partecipato a gruppi di acquisto e commercio equo e solidale appare infatti di poco inferiore a quella registrata per altri tipi di associazioni come ad esempio quelle attive nel settore della cooperazione e solidarietà (10,5%), quella socio-assistenziale (14,3%) ed è superiore a quella registrata dalle associazioni ambientaliste (6,2%), giovanili/studentesche (6,3%) e della difesa dei diritti umani (7,2%). All’interno del campione solo le aree associative di tipo sportivo e ricreativo (21,3%), culturale (19,5%) e la partecipazione a oratori (23%), risultano sensibilmente superiori come percentuale di partecipanti⁸.

Il profilo socio-economico dei soggetti che dichiarano di aver partecipato a gruppi di acquisto e consumo equo e solidale conferma una percezione largamente diffusa, ovvero che **a partecipare a questi gruppi sono principalmente i settori maggiormente ‘centrali’ della popolazione, ovvero quei soggetti dotati di maggiore disponibilità di risorse economiche e cognitive.** Ad aver

⁵ Con il termine "capitale sociale" si intende la struttura di relazioni fiduciarie tra persone capace di favorire la cooperazione (Mutti 1998).

⁶ La rilevazione, finanziata dal Coordinamento regionale dei centri di servizio per il volontariato della Lombardia, è stata condotta attraverso interviste telefoniche (metodo CATI) dalla società Demetra di Venezia, con questionario elaborato da PolisLombardia (Dipartimento di Sociologia e ricerca sociale, Università degli Studi di Milano-Bicocca) nel periodo 23-28 febbraio 2009. Il campione intervistato (N=1.519) è rappresentativo della popolazione lombarda con oltre 18 anni per genere, età, titolo di studio e zona di residenza.

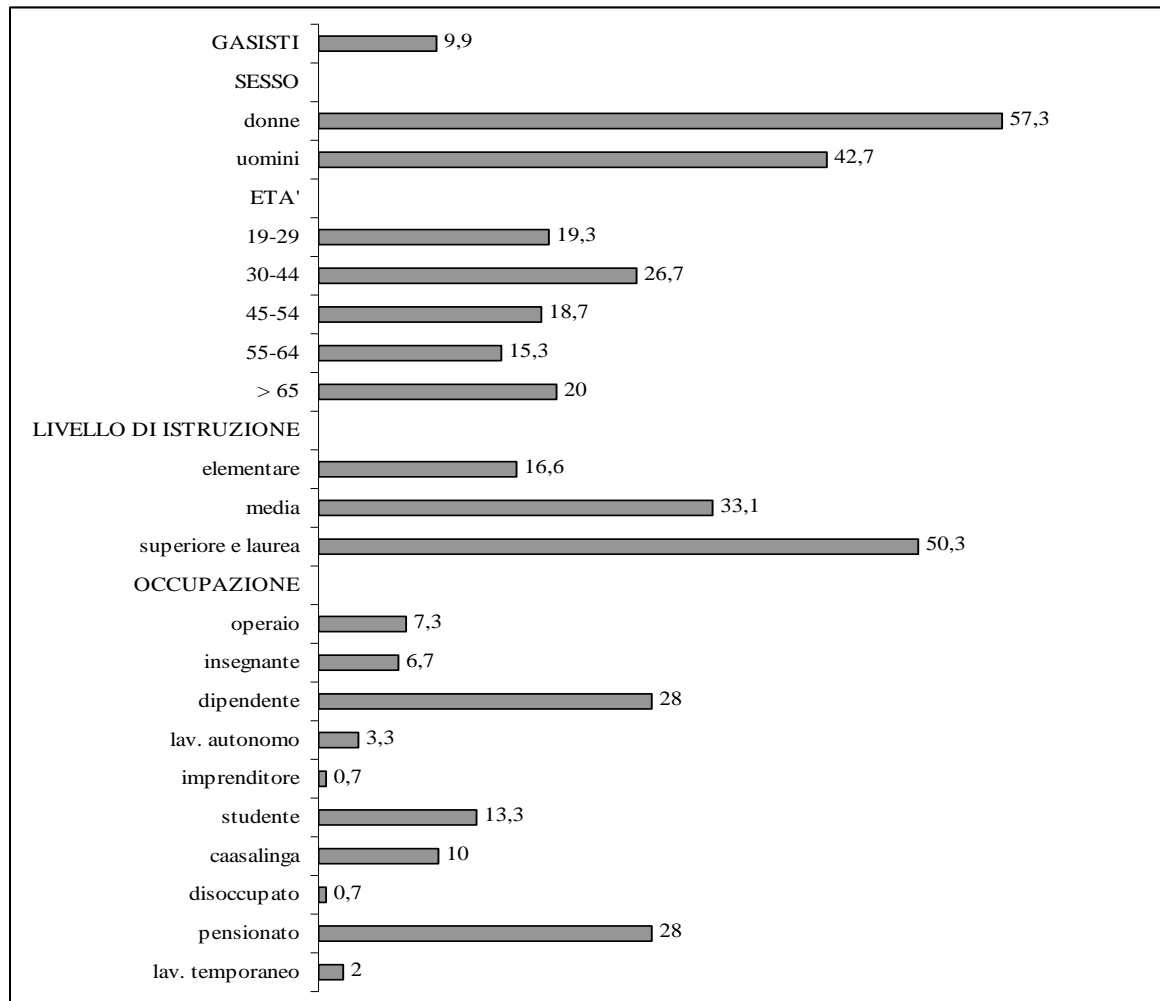
⁷ La domanda posta nel questionario era la seguente: “mi può dire a quale di questi tipi di associazione o gruppi ha partecipato?”.

⁸ Le aree menzionate erano 15, oltre alle aree di associazionismo citate c’erano quella femminista (1,5%), pacifista (3,8%), di difesa di utenti e consumatori (4%), i centri sociali (4,9%), i comitati di quartiere (5,7%), le associazioni per gli immigrati (6,4%).

risposto affermativamente a questa domanda sono stati infatti i soggetti appartenenti alle fasce più istruite della popolazione.

Come si vede dalla Fig. 1, oltre la metà di questi soggetti ha un titolo di studio di scuola superiore o la laurea. Rispetto all'occupazione, prevale la quota dei dipendenti, casalinghe, studenti e pensionati. Coloro che hanno dichiarato di aver partecipato a questi gruppi hanno inoltre una età media, anche se la percentuale di chi ha meno di 30 o più di 65 anni è consistente (in entrambi i casi intorno al 20%). Infine, significativamente più elevata è la percentuale di donne (57,3% vs. 42,7%).

Figura 1: Caratteristiche principali dei partecipanti a gruppi di acquisto e consumo equo e solidale in Lombardia



Fonte: Polis Lombardia/CSV (2009).

Tuttavia non è solo la maggiore disponibilità di determinate risorse di natura socio-demografica o di status a caratterizzare il profilo di coloro che hanno dichiarato di aver partecipato a questi gruppi. Dall'insieme delle informazioni raccolte appare evidente come chi ha partecipato a gruppi di acquisto e consumo equo e solidale si distingue anche per un **maggiore fiducia sociale e una partecipazione più intensa alla vita pubblica.** D'altro canto, la letteratura sociologica ha spesso sottolineato come sia proprio l'attività all'interno di determinate organizzazioni civiche, associazioni e movimenti a favorire la diffusione di atteggiamenti cooperativi, solidali e la condivisione di responsabilità tra le persone.

A questo riguardo, è interessante notare come i dati tratti dal sondaggio evidenzino come tra questo gruppo di soggetti sia possibile riscontrare un **senso di responsabilità verso la collettività e un grado di fiducia nella gente significativamente superiore e questo sia rispetto coloro che non partecipano sia rispetto coloro che partecipano ad altri tipi di associazioni** (Tab. 1). Chi ha

risposto di aver partecipato a gruppi di acquisto appare inoltre meno incline a ritenere che gli immigrati rappresentino un pericolo per la propria cultura e identità, suggerendo come la partecipazione a questi gruppi favorisca la produzione e riproduzione di atteggiamenti inclusivi.

L'aver preso parte a queste esperienze sembra inoltre legarsi ad **un maggior senso di efficacia politica degli individui**. Come si vede sempre dalla Tab. 1, tra coloro che hanno dichiarato di aver preso parte a gruppi di acquisto e consumo equo e solidale appare decisamente minore la quota di chi ritiene che i cittadini non abbiano alcuna influenza su quello che fa il governo. Tra chi ha dichiarato di aver partecipato a gruppi di acquisto e consumo equo e solidale appare inoltre maggiore la quota di coloro che **ritengono di avere sufficienti informazioni e competenze per comprendere i meccanismi e la logica della politica**. In generale chi partecipa a questi gruppi sembra caratterizzarsi per un atteggiamento meno qualunquista, sebbene decisamente prevalga tra questi soggetti una diffusa sfiducia verso i partiti.

Tabella 1: Grado di accordo con alcune affermazioni (molto + abbastanza, valore %)

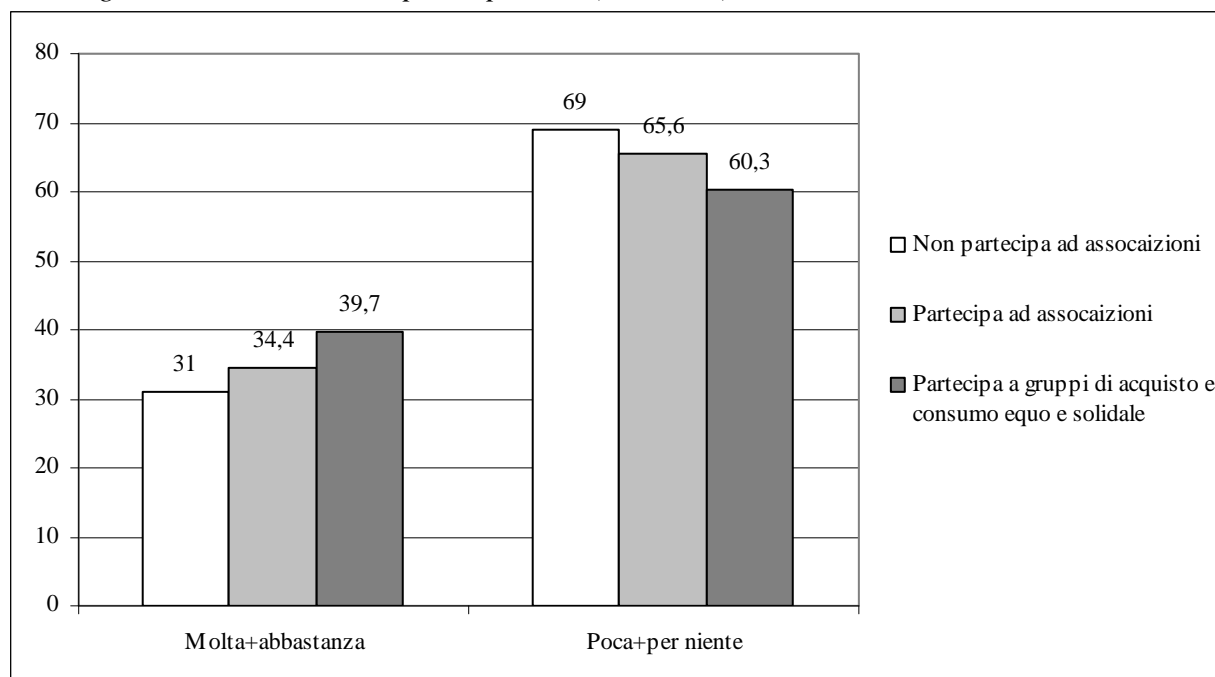
	Non partecipa ad associazioni	Partecipa ad associazioni	Partecipa a gruppi GAS.
La responsabilità prima è verso la propria famiglia e non verso la collettività	87	80,9	74,8
Ci si può fidare della maggior parte della gente	39,4	50,5	55,5
Non si è mai sufficientemente prudenti nel trattare con la gente	71,2	64,4	61,1
Gli immigrati sono un pericolo per la nostra cultura e la nostra identità	42,2	29,4	21,6
La gente come me non ha alcuna influenza su quello che fa il governo	57,8	55,8	50,7
Talvolta la politica sembra così complicata che non si riesce a capire che cosa sta succedendo	75,2	73	65,7
Che governi la destra o la sinistra le cose non cambiano	65,1	59,5	51,7
I partiti sono interessati solo ai voti della gente, non alle loro opinioni	76,7	77,6	79,6
N.	863	657	151

Fonte: Polis Lombardia/CSV (2009).

Tra questo gruppo si nota inoltre un **interesse per la politica** che appare maggiore sia di quello registrato tra coloro che non partecipano ad associazioni sia tra coloro che partecipano ad altri tipi di associazioni. Come si vede dalla Fig. 2, la quota di chi dichiara di interessarsi poco o per niente alla politica è significativamente più bassa tra chi partecipa alle attività dei GAS..

Il 57,2% di intervistati che ha partecipato a gruppi di acquisto non si sente vicino ad alcun partito, una quota leggermente inferiore sia alla percentuale di chi non partecipa ad associazioni (64,2%) sia di chi partecipa ad associazioni in generale (58,6%). Se si guarda la vicinanza politica si vede inoltre come il 20,8% di questi soggetti si dichiara di sinistra, il 21,6% di centro sinistra, il 10,1% di centro, il 17,3% di centrodestra, il 7,9% percento di destra e il 22,3% rifiuti di collocarsi lungo questa dimensione.

Fig 2: Grado di interesse per la politica (valore %)



Fonte: Polis Lombardia/CSV (2009).

La partecipazione a gruppi di acquisto e consumo equo e solidale si lega inoltre ad una **maggiore fiducia nei confronti di alcune istituzioni**. La Tab. 2, mette in evidenza a questo proposito come tra coloro che dichiarano di aver partecipato a questi gruppi prevalga una maggiore fiducia nella Chiesa cattolica. Rispetto a chi non partecipa ad associazioni e chi partecipa ad altri tipi di associazioni, inoltre, tra questi soggetti vi è una maggiore fiducia nel Palamento, nella Magistratura e nell'Unione europea. Minori invece le differenze che su sussistono tra chi partecipa ad un gruppo di acquisto e consumo equo e solidale e gli altri due gruppi rispetto al livello di fiducia nei confronti dei partiti (che si conferma anche all'interno di questi gruppi molto basso), nei sindacati e nei confronti di Confindustria.

Tabella 3: Fiducia nelle istituzioni (molto + abbastanza fiducia, valore %)

	Non partecipa ad associazioni	Partecipa ad associazioni	Partecipa a gruppi GAS.
Parlamento	34,6	39,3	40,0
Partiti	17,4	18,7	17,8
Chiesa cattolica	58,3	65,8	72,8
Magistratura	40,8	50,6	56,4
Sindacati	32,4	36,2	35,6
Polizia e carabinieri	84,8	88,8	83,2
Confindustria	44,1	45,2	42,9
Unione europea	60,7	71,6	74,6
N.	863	657	151

Fonte: Polis Lombardia/CSV (2009).

Il dato emerso sembra dunque suggerire come chi partecipa ai Gruppi di Acquisto Solidale si caratterizza per un orientamento critico nei confronti della politica. Tuttavia il loro criticismo non sembra abbassare la loro voglia di fare politica. La politica per loro è importante, ma la loro idea di politica appare radicalmente diversa da quella tradizionale. L'immagine che

emerge da questi dati sembra confermare quanto già emerso anche da altre ricerche (Carrera 2009), ovvero che **queste organizzazioni si caratterizzano non solo per essere delle nuove organizzazioni sociali. I GAS sono dei laboratori di pensiero politico, un'occasione per i cittadini di ritornare ad essere protagonisti della politica.** I GAS sono vissuti come occasione di partecipazione, come possibilità di far sentire la propria voce, molto spesso quasi a compensare una crescente disillusione verso i partiti che sempre meno riescono a svolgere la loro funzione storica di canali di trasmissione e aggregazione della domanda sociale.

Punto V - Dai G.A.S alle Reti di Economia Solidale (RES) ai Distretti di Economia Solidale (DES)

Le organizzazioni che hanno fatto del consumo critico la loro principale forma di azione sono molto complesse e differenziate al loro interno. Nelle pagine precedenti sono stati ripercorsi alcuni dei principali cambiamenti che hanno attraversato l'area anche detta dell'*economia solidale* (Biolghini 2007) nell'ultimo decennio. **Questi mutamenti hanno determinato non solo importanti cambiamenti nella composizione, ma anche negli obiettivi d'azione degli attori coinvolti.**

In particolare, questi attori sembrano oggi orientarsi sempre di più verso **la costruzione di alternative concrete a livello locale.** Di qui la costituzione di reti di coordinamento tra gruppi GAS presenti nello stesso territorio, la formazione di reti più ampie di Economia Solidale (RES) fino ad arrivare alla costituzione di veri e propri progetti di *Distretti di Economia Solidale*.

In generale, ciò che sta emergendo chiaramente è come molti degli attori dell'economia solidale si stiano ponendo oggi **la questione del rapporto con il territorio** in modo più diretto che in passato, ponendosi il problema e riflettendo su come possono essere loro stessi propulsori di un cambiamento (socio-politico e economico).

Sempre più, cioè, tra il "popolo dell'economia solidale" sembra prevalere l'idea che **per ottenere una maggiore giustizia sociale e ambientale il modo migliore sia quello di mettere in contatto produttori e consumatori (organizzati in Gruppi di Acquisto Solidale) all'interno di progetti di distretti di economia solidale a livello locale** che "*possano costituire anche un punto di aggregazione di altri soggetti di natura associativa interessati a costruire un futuro sostenibile per i propri territori*" (Biolghini 2009, p. 172).

Dal consumo critico come scelta individuale (seppur con obiettivi collettivi) si è quindi passati all'elaborazione di progetti di economia solidale-locale basati su nuovi sistemi di economia delle relazioni in cui ci siano scambi monetari e non monetari, capaci di (ri)-costruire tessuti economici e sociali che facilitino la cooperazione tra i diversi attori che agiscono in uno stesso territorio. All'interno di queste associazioni, e reti di associazioni, si creano spesso legami tra attori diversi, permettendo così di ricreare un senso di appartenenza *comunitaria* fondato sul riconoscimento che i problemi globali e i problemi locali sono intrinsecamente connessi tra loro e sulla consapevolezza che il futuro della società necessita di una assunzione di responsabilità che deve coinvolgere tutti i soggetti sociali, nei loro rispettivi ruoli e capacità di azione.

Il tempo è ancora prematuro per fare delle ipotesi sul corso che prenderà quest'area di movimento negli anni a venire. Certo è che la capacità aggregativa che stanno dimostrando gli attori dell' 'altra economia' - attorno ai quali si stanno oggi aggregando un numero sempre più ampio di soggetti di natura associativa diversa - non potrà essere ancora a lungo ignorata dalla politica istituzionale e dai partiti.

Alcune letture di approfondimento:

AA.VV., 2009, *Gruppi di Acquisto Solidale e Partecipativo*, Milano, Puntorosso.

Biolghini, D., 2007, *Il Popolo dell'economia solidale*, Bologna, Emi.

Centro Nuovo Modello di Sviluppo, 2009, *Guida al consumo critico*, Roma, Emi

Forno F. e Tosi S., 2009, *Partecipazione politica e denaro*, numero speciale della rivista partecipazione e conflitto <http://www.francoangeli.it/Riviste/sommario.asp?IDRivista=152>
Gesualdi F., 2009, *L'altra via*, Milano, Altreconomia
Guadagnucci L. 2007, *Il nuovo mutualismo*, Milano, Feltrinelli.
Noris, M., 2007, *I mercati dell'alternativa*, Milano, Puntorosso.
Saroldi, A., 2003, *Costruire economie solidali*, Roma, Emi.

Siti web

Cittadinanza Sostenibile www.cittadinanzasostenibile.it

Rete G.A.S. www.retegas.org

Tavolo delle Reti di Economia Solidale www.retecosol.org



RES Bergamasca

Riviste

Altreconomia <http://www.altreconomia.it/site/index.php>

Valori <http://www.valori.it/italian/index.php>

Manifestazioni nazionali

Fa la cosa giusta <http://www.falacosagiusta.org/milano/>

Terra Futura <http://www.terrafutura.it/>