



La scelta dei GAS

Aderire a un Gruppo di Acquisto Solidale consente non solo di comprare prodotti sani, ma anche di creare nuove relazioni
di Silvana Signori

Nei Sustainable Development Goals (SDGs), le Nazioni Unite rilevano che il perseguimento di uno sviluppo sostenibile richiede l'adozione di un approccio sistemico basato sulla cooperazione tra i diversi soggetti appartenenti alla catena del valore, dai produttori ai consumatori finali. In particolare, con l'obiettivo 12 – *Responsible consumption and production* – è stato sottolineato il ruolo centrale dei consumatori e si invita a promuovere processi educativi e informativi capaci di aumentare la consapevolezza. Infatti, sebbene le maggiori conseguenze in termini sociali e ambientali vengano causate nella fase di produzione e distri-

buzione di cibo, è ormai indubbio che il consumatore possa influenzare tali impatti attraverso le sue scelte e le sue abitudini alimentari e di vita ⁽¹⁾. I consumatori sono quindi considerati sempre più la causa, ma anche la possibile soluzione dei problemi legati alla sostenibilità alimentare. Per questa ragione, l'aumento dei cosiddetti consumatori etici (o critici) sta generando un crescente interesse e dibattito che coinvolge diverse discipline scientifiche.

L'attitude-behaviour gap

Uno degli aspetti che molte di queste ricerche hanno evidenziato è l'esistenza di un comportamento incoerente tra l'intenzione di consumare in modo più responsabile e

la scelta effettiva di consumo. Ossia, nonostante l'incremento del livello di consapevolezza e di preoccupazione da parte dei cittadini verso le questioni sociali e ambientali, e il *commitment* da parte dei diversi *policy maker*, molti consumatori non hanno di fatto modificato il loro comportamento in termini di stili di vita e di consumo. Questo fenomeno è chiamato in diversi modi, tutti accomunati dal fatto di porre l'enfasi sull'esistenza di un «gap» tra quella che è l'attitudine o l'intenzione e il comportamento effettivo (cosiddetto *attitude-behaviour gap*). Riempire questo «spazio» rappresenta quindi una

⁽¹⁾ <https://www.un.org/sustainabledevelopment/sustainable-consumption-production/>.



I Gruppi di Acquisto Solidale sono gruppi informali di cittadini che si organizzano per acquistare insieme prodotti alimentari

sfida con implicazioni importanti a livello di sostenibilità, sia per quanto riguarda l'impatto diretto che le scelte di consumo producono (scelta dei prodotti, degli imballaggi, riduzione degli sprechi ecc.), sia per quanto concerne l'influenza che i consumatori possono esercitare su altri soggetti (produttori, enti pubblici specialmente in tema di *public procurement*, *policy maker* per quel che riguarda etichettature, qualità e sicurezza dei prodotti ecc.).

Le ricerche su questo tema hanno individuato una serie di condizioni che incidono sull'effettiva trasformazione delle intenzioni in comportamenti di consumo, come per esempio: la disponibilità, l'accessibilità (la comodità dell'acquisto) e la qualità dei prodotti, le priorità in conflitto (volontà *vs* disponibilità effettiva di reddito, oppure l'attrattività di prodotti alternativi «non sostenibili» in promozione ecc.), l'informazione e la sensibilizzazione, nonché la forza dell'abitudine. Tutte variabili, queste, che in parte spiegano il perché i cosiddetti

consumatori «responsabili» tendano ad avere spesso un profilo socio-economico omogeneo, solitamente caratterizzato da elevati livelli di reddito e istruzione, nonché maggiori attenzioni di tipo salutistico e/o sensibilità verso le tematiche ambientali.

Se le caratteristiche individuali sono certamente importanti, sempre più spesso viene sottolineato come sia proprio attraverso l'azione sociale e collettiva che determinate sensibilità possono effettivamente portare cambiamenti concreti in termini di trasformazione personale e di mercato (2). In specifico, alcuni studi sui sistemi alimentari hanno evidenziato come i *network* tra consumatori, specialmente quando solo legati a un medesimo contesto territoriale, hanno il potenziale di trasformare consumatori «passivi» in attivi cittadini, capaci di sostenere piuttosto che minacciare lo sviluppo di sistemi alimentari sempre più sostenibili dal punto di vista sociale e ambientale (3). Questi gruppi possono quindi ricostruire una connessione tra cittadini (consumato-

ri), mercato (produttori) e istituzioni pubbliche, specialmente locali (4).

Nel prosieguo di questo articolo si cercherà di dare evidenza empirica a tali affermazioni, discutendo i risultati di una ricerca sui Gruppi di Acquisto Solidale (GAS) in Lombardia. I dati che seguono sono stati raccolti attraverso due questionari online, compilati da 204 referenti di GAS lombardi e da 1658 famiglie appartenenti ai medesimi gruppi. La ricerca ha permesso di approfondire sia le motivazioni che spingono i singoli a prendere parte a questi gruppi, sia l'organizzazione interna ai GAS. Oltre a chiarire i meccanismi che hanno favorito la diffusione di queste forme di azione collettiva, i dati emersi hanno permesso anche una prima misurazione del potenziale co-educativo di queste esperienze (5).

I Gruppi di Acquisto Solidale in Lombardia

Come viene esplicitato nel sito della ReteGAS nazionale i Gruppi di Acquisto Solidale sono «gruppi informali di cittadini che si incontrano e si organizzano per acquistare insieme prodotti alimentari o di uso comune. L'acquisto avviene secondo il principio della solidarietà, che li porta a preferire produttori piccoli e locali, rispettosi dell'ambiente e delle persone, con i quali stabiliscono una relazione diretta». I GAS utilizzano il concetto di solidarietà come criterio guida nella scelta dei prodotti: «solidarietà che parte dai membri del gruppo e si estende ai piccoli produttori che forniscono i prodotti, al rispetto dell'ambiente, ai popoli del sud del mondo e a coloro che subiscono le conseguenze inique di questo modello di sviluppo» (6).

Secondo i dati forniti da tale rete, i GAS sono passati da 153 nel 2004, a

(2) C. Gendron, V. Bissillon, A.I.O. Rance, «The Institutionalization of Fair Trade», *Journal of Business Ethics*, 86(1), 2009, pp. 63-79.

(3) T.A. Lyson, «Civic Agriculture and Community Problem Solving», *Culture and Agriculture*, 27(2), 2005, pp. 92-98; J. Wilkins, «Eating Right

Here», *Agriculture and Human Values*, 22(3), 2005, pp. 269-73.

(4) H. Renting, M. Schermer, A. Rossi, «Building Food Democracy», *International Journal of Sociology of Agriculture and Food*, 19(3), 2012, pp. 289-307.

(5) Per maggiori dettagli sui risultati della ricerca si veda, per esempio, F. Forno, C. Grassini, S. Signori, «Oltre la spesa», *Sociologia del lavoro*, 132, 2013, pp. 127-42.

(6) <http://www.economiasolidale.net/content/cose-un-gas>.

518 nel 2009, agli attuali 980 (7). Un dato, questo, che sottostima i gruppi realmente esistenti: al momento della ricerca i GAS lombardi auto-registrati al sito retegas.org erano 227, mentre la ricerca ne ha mappati ben 429.

I GAS si diffondono attraverso relazioni informali, inizialmente tra persone che si conoscono, per poi allargarsi ad altri soggetti o famiglie interessate agli acquisti o a sperimentare questa forma di collaborazione. La maggior parte dei GAS analizzati è infatti nata dall'iniziativa spontanea di gruppi di amici, spesso in seguito a iniziative di tipo informativo.

Sebbene i dati raccolti confermino che questi gruppi possano essere anche molto diversi rispetto alla loro dimensione interna (da poche fino addirittura oltre 100 famiglie per gruppo), i GAS che hanno partecipato alla ricerca presentano modelli organizzativi tra loro molto simili, tanto da suggerire che l'organizzazione stessa del gruppo, tesa alla reciprocità e al mantenimento di relazioni paritarie tra i membri, faccia parte del repertorio d'azione di questi gruppi. La maggior parte dei GAS analizzati prevede, infatti, una divisione dei compiti egualitaria. In genere, la responsabilità della raccolta degli ordini e della distribuzione dei prodotti è equamente ripartita tra i soci, in modo che ci sia un referente per ogni prodotto. Il coinvolgimento diretto dei gasisti riguarda anche il momento della distribuzione degli acquisti. Sono infatti proprio le famiglie aderenti al GAS a mettere a disposizione gli spazi per la ricezione e distribuzione delle merci.

Le scelte rispetto agli acquisti, ai produttori e, più in generale, sui principi che animano il GAS sono discusse collegialmente durante riunioni plenarie. Nella maggior parte dei gruppi questo tipo di riunioni

si tiene a cadenza mensile, in alcuni casi con una periodicità maggiore, anche se difficilmente ci si ritrova meno di una volta l'anno.

Se la spesa è l'attività centrale di ogni GAS, e la scelta di prodotti e produttori occupa gran parte del tempo e delle discussioni dei gasisti, secondo gli intervistati l'attività e i risultati raggiunti da questi gruppi vanno ben oltre l'acquisto. Interessante a questo riguardo è notare come, se per la metà dei gasisti che hanno risposto al questionario l'obiettivo principale è stimolare stili di vita più responsabili verso l'ambiente, i maggiori risultati raggiunti si riconoscono nella capacità di sostenere i piccoli produttori e nell'opportunità che questo tipo di partecipazione offre nel ricostruire i legami sociali, favorendo l'incontro e la discussione tra persone che non si conoscono. Come dimostrano anche esperienze del passato, nei gruppi di consumatori si creano infatti generalmente forti legami interpersonali. Anche persone che non si conoscono, se si aggregano attorno a questioni che toccano la quotidianità possono, in un breve volgere di tempo iniziare a porsi altre domande, che riguardano temi quali i servizi offerti dalle amministrazioni comunali, le scuole, l'inquinamento, la tutela del territorio.

I GAS non solo organizzano gli acquisti, ma spesso sono promotori di iniziative informative e di sensibilizzazione su specifici temi o di momenti di condivisione e di scambio (visitano i produttori, preparano conserve insieme, si scambiano ricette, sementi o consigli ecc.). Molto spesso questi gruppi nascono e si diffondono grazie all'impegno di persone formatesi all'interno di altre organizzazioni. Non è difficile, per esempio, trovare nello stesso GAS persone attive in associazioni del commercio equo e solidale, nelle condotte di Slow Food, nelle Banche del Tempo locali, o famiglie aderenti alla campagna dei Bilanci di Giustizia, oltre che soggetti che fanno par-



Silvana Signori

è professoressa presso
il Dipartimento di Scienze
Aziendali, Economiche e Metodi
Quantitativi dell'Università degli
Studi di Bergamo.
silvana.signori@unibg.it

te di gruppi ambientalisti, pacifisti e dei presidi locali di Libera. Proprio la convergenza all'interno dei GAS di soggetti provenienti da esperienze diverse contribuisce a fare di questi gruppi dei veri e propri spazi di apprendimento, in cui le idee e le proposte vengono non solo scambiate, ma spesso praticamente realizzate.

A differenza di quanto accade in altre iniziative, anch'esse volte a favorire la commercializzazione e diffusione di prodotti con le stesse qualità di ecosostenibilità e che pure stanno crescendo in questi ultimi anni (si pensi per esempio allo spaccio in azienda, mercatini bio, e-commerce), all'interno dei Gruppi di Acquisto Solidale la spesa assume quindi una funzione di socializzazione e di esposizione a forme di lavoro collettivo per il bene comune. In altre parole, la spesa collettiva diventa un veicolo che quotidianamente ritesse relazionalità nella tela degli scambi, il che permette di estendere le proprie scelte ad altri ambiti di vita e di azione.

Sono infatti notevoli i cambiamenti nello stile di consumo, di vita e anche partecipativi che il confronto all'interno dei GAS produce sui singoli gasisti. Se da un lato i dati evidenziano come tra i partecipanti aumenti

(7) <http://www.retegas.org/index.php?module=pagesetter&tid=3>.

per esempio il consumo di cibi biologici, stagionali e locali, mentre diminuisce il consumo di carne, la partecipazione a questi gruppi facilita anche l'adozione di stili di vita più sostenibili (si diffonde una maggiore attenzione verso le pratiche di riciclo e i comportamenti che riducono il consumo di energia elettrica e di acqua) e – molto importante – incoraggia la diffusione di atteggiamenti più collaborativi tra le persone, accrescendo tra i partecipanti sia l'interesse per la politica (in particolare per quella locale) sia il senso di efficacia sociale.

In sintesi, questo senso di appartenenza e di condivisione con altri non solo permette di superare alcuni dei limiti che spesso impediscono di trasformare le intenzioni in comportamenti concreti, ma favorisce altresì lo svilupparsi di fiducia verso le persone che non si conoscono e il senso di poter fare concretamente qualcosa per migliorare il proprio territorio, anche influenzando la politica locale.

Trasformare l'intenzione in comportamento

L'organizzazione dei GAS sembra portare in sé specifiche caratteristiche che facilitano il superamento di alcune barriere che tipicamente impediscono di tradurre le proprie intenzioni o motivazioni in comportamenti concreti.

La struttura degli acquisti su base periodica permette di creare delle abitudini «standardizzate» che evitano il rischio di non implementazione delle proprie scelte. Il prezzo, le condizioni, i tempi e le modalità di consegna sono conosciuti in anticipo. Anche il rischio di dimenticarsi viene ridotto, per la presenza di un altro membro del gruppo (il referente di prodotto) che invia promemoria e solleciti. L'acquisto viene fatto comodamente da casa, spesso attraverso il telefono o il pc, quindi in tempi che il consumatore sceglie in base alle proprie specifiche esigenze. Inoltre, il produttore è scelto dal gruppo in base a criteri pre-

determinati: una volta effettuata la scelta, è solo un membro del GAS (o un gruppetto di gasisti, nel caso di gruppi di acquisto numerosi) che ha l'onere di controllare che le caratteristiche etiche del produttore persistano. I consumatori non devono quindi pensare, analizzare e rinnovare la loro scelta ogni volta che effettuano l'acquisto perché c'è qualcun altro che monitora per e con loro. Questo dovrebbe ridurre uno dei rischi più frequenti in cui incorrono i consumatori, ossia quello di avere troppe o troppo poche informazioni e non riuscire a scegliere opportunamente e in tempi adeguati.

Il fatto di essere parte di un gruppo e di avere, almeno potenzialmente, la possibilità di avere un contatto diretto con i produttori riduce, inoltre, lo scetticismo tipico di molti consumatori. Questo è in realtà uno dei principali obiettivi che viene percepito come «raggiunto» da parte dei membri dei GAS. Nonostante la principale ragione che inizialmente induce un consumatore a unirsi a un gruppo di acquisto sia in genere di natura «egoistica», ossia la volontà di proteggere la propria salute attraverso l'acquisto di prodotti più sani, esistono anche motivazioni legate al desiderio di supportare i produttori locali e di creare nuove relazioni. Questi ultimi sono anche i principali risultati che vengono considerati come ottenuti da parte dei membri dei gruppi di acquisto. Considerando che la mancanza di relazioni è stata identificata come una delle determinanti più significative nei comportamenti irresponsabili da parte delle imprese e dei consumatori (8), questo risultato è di sicuro interesse.

Più che un modo per risparmiare denaro, il GAS sembra rappresentare uno spazio in cui gli individui possono partecipare e sperimentare nuove pratiche, migliorare il loro

impegno verso le grandi questioni legate alla sostenibilità ma, soprattutto, creare nuove relazioni di fiducia tra diverse persone. Questo induce un cambiamento complessivo dell'individuo, non solo in relazione alle modalità di consumo ma, soprattutto, negli stili di vita e di partecipazione alla vita politica ed economica della comunità di riferimento, verso modelli sempre più sostenibili. ■

Esplora **e&m** PLUS su

www.economiaemangement.it



In sintesi

Quando si parla di consumo etico, **uno degli aspetti critici è l'esistenza di un «gap» tra l'intenzione dichiarata di consumare in modo più responsabile e le scelte effettive di acquisto.** La trasformazione delle intenzioni in comportamenti concreti è legata non solo a variabili individuali, ma può essere incoraggiata anche dall'azione sociale e collettiva.

In questo senso, un esempio interessante può essere quello dei **Gruppi di Acquisto Solidale (GAS)**, gruppi informali di cittadini che si incontrano e si organizzano per acquistare insieme prodotti alimentari o di uso comune. L'adesione a un GAS porta a cambiamenti non solo nelle abitudini di consumo, ma anche negli stili di vita e partecipativi di chi ne fa parte. In questo senso i GAS possono essere considerati un catalizzatore di modelli di comportamento più sostenibili da parte degli individui.

(8) R. Caruana, A. Chatzidakis, «Consumer Social Responsibility (CnSR)», *Journal of Business Ethics*, 121(4), 2014, pp. 577-92.