© 2023 Edizioni Angelo Guerini e Associati srl
via Comelico, 3 – 20135 Milano
http://www.guerini.it
e-mail: info@guerini.it

Prima edizione: settembre 2023

Ristampa: V IV III II I 2023 2024 2025 2026 2027

Publisher Giovanna Gammarota

Copertina di Donatella D'Angelo

Printed in Italy

ISBN 978-88-8107-475-4

Le fotocopie per uso personale del lettore possono essere effettuate nei limiti del 15% di ciascun volume/fascicolo di periodico dietro pagamento alla SIAE del compenso previsto dall'art. 68, commi 4 e 5, della legge 22 aprile 1941 n. 633.
Le fotocopie effettuate per finalità di carattere professionale, economico o commerciale o comunque per uso diverso da quello personale possono essere effettuate a seguito di specifica autorizzazione rilasciata da CLEARedi, Centro Licenze e Autorizzazioni per le Riproduzioni Editoriali, Corso di Porta Romana 108, 20122 Milano, e-mail autorizzazioni@clearedi.org e sito web www.clearedi.org.

Introduzione

> Un'idea, un concetto, un'idea finché resta un'idea è soltanto un'astrazione se potessi mangiare un'idea avrei fatto la mia rivoluzione.
>
> Gaber, *Un'idea*

Comunicazione solidale affronta diversi argomenti. Tratta di consumo, del profondo cambiamento nelle preferenze e nei criteri d'acquisto in atto negli ultimi decenni, dei movimenti che usano il consumo per modificare il funzionamento del mercato o il comportamento delle imprese, della comunicazione e dei media, delle formule organizzative e dell'identità visiva dei movimenti sociali. Sono davvero numerose le pratiche di consumo critico e consumerismo politico messe in atto in diversi territori o Paesi, con risultati o obiettivi disparati, con un'ampia varietà di impegno e coinvolgimento. Tra queste concentreremo l'attenzione sull'acquisto di prodotti realizzati adottando criteri di sostenibilità e responsabilità sociale o da agricoltura biologica compiuti attraverso l'organizzazione collettiva dei GAS, i Gruppi di acquisto solidali. Per diversi motivi.

È un'esperienza estremamente duratura, richiede un maggiore grado di partecipazione, comporta un cambiamento più ampio degli stili di vita e delle abitudini di consumo. Il movimento dei GAS, il prossimo anno, compirà trent'anni. Eppure, in tutto questo tempo, non ha costruito una solida organizzazione nazionale, non ha beneficiato di interventi pubblici o sovvenzioni, anzi si è sviluppata praticamente all'oscuro sia dell'attenzione pubblica o dei media, sia della politica e del

© Edizioni Angelo Guerini e Associati

mondo imprenditoriale. Proprio per questo appare interessante e a tratti miracolosa. Come molti altri del nostro tempo è un movimento disperso e individualizzato. Il modo in cui si è diffuso è frammentato e molecolare. D'altro canto, è anche quello che, tra le forme di consumo responsabile, richiede una maggiore continuità nel tempo, forme più stabili di impegno, organizzazione e cooperazione. Inoltre quella dei GAS, come altre esperienze simili, non si presenta come semplice orientamento d'acquisto, come uno dei tanti modi di esprimere preferenze o gusti. In modo mite e non urlato prospetta un'alternativa, propone un'economia nuova e «diversa» fondata sulla solidarietà e l'attenzione alla sostenibilità sociale e ambientale, trasforma l'attività di consumo. Da «pratica che il liberismo e neoliberismo hanno relegato nella sfera del privato» diventa un'«azione propriamente pubblica (Leonini e Sassatelli 2008, 4).

L'esperienza dei Gruppi d'acquisto solidale ha origine all'inizio degli anni Novanta con una progressiva diffusione in tutta Italia. Possiamo definire i GAS come «gruppi informali di persone che scelgono di acquistare collettivamente beni alimentari e di uso quotidiano rivolgendosi a coltivatori e aziende con cui instaurano un rapporto diretto e personale» (Forno e Graziano 2016, 63). Il tratto caratteristico riguarda però l'aggettivo solidale, il quale, oltre a caratterizzare quest'esperienza rispetto alla «semplice» consociazione degli acquisti, identifica la vocazione e i valori fondanti di tale scelta collettiva. Il «documento base» che dal 1999 definisce e ha contribuito alla diffusione di quest'esperienza di consumo critico, infatti, recita: «Quando un gruppo di persone decide di incontrarsi per riflettere sui propri consumi e per acquistare prodotti di uso comune, utilizzando come criterio guida il concetto di giustizia e solidarietà, dà vita a un GAS». Costituire un gruppo è molto semplice, non richiede particolari competenze o condizioni, né sono necessarie richieste di affiliazione o sono previsti requisiti di ammissione. Da questi primi elementi si comprende come sia lo stesso sviluppo del fenomeno dei GAS a essere interessante proprio per le caratteristiche della sua nascita e propagazione: l'autentica diffondibilità e «viralità» *ante litteram* di questa forma organizzativa, di un insieme di pratiche e valori di riferimento, di una

sigla piena di carico simbolico, replicatasi in modo praticamente identico su tutto il territorio italiano solo attraverso i canali spontanei e «comunitari» di diffusione culturale costruiti negli anni. Il movimento dei GAS illustra, proprio per le caratteristiche del suo sviluppo e della sua rapida e informale diffusione, un'esperienza interessante di mobilitazione contemporanea: decentrata, individualizzata, *networked*, fondata sull'uso delle tecnologie digitali piuttosto che sul sostegno delle istituzioni o di grandi organizzazioni.

Infatti la principale domanda a cui *Comunicazione solidale* cerca di rispondere è: come hanno fatto?

All'inizio di questo lavoro di riflessione e analisi, ero condizionato certamente dalla mia vicinanza alle pratiche di consumo responsabile e soprattutto alla loro comunicazione. Chi scrive infatti si trova nella doppia posizione di accademico e attivista, da più di quindici anni faccio parte di un gruppo d'acquisto solidale, sono stato e sono attivo nelle reti del territorio e nazionali dell'economia solidale spesso dando un contributo nell'ambito della comunicazione. Negli ultimi dieci anni mi sono avvicinato al tema dal punto di vista più propriamente scientifico anche in occasione dell'insegnamento, *Comunicazione, advocacy e consumo responsabile*, che tengo dal 2015 nel corso di laurea magistrale in Organizzazione e marketing per la comunicazione d'impresa nella Facoltà di Scienze Politiche, Sociologia, Comunicazione della Sapienza Università di Roma. A dire il vero ci è voluto del tempo per riuscire a individuare l'autentico valore aggiunto a cui poteva portare la ricerca. Piano piano, grazie all'ispirazione di alcune letture e alle reazioni ai primi risultati presentati o pubblicati in sedi scientifiche ho potuto metterli a fuoco. Da qui origina la decisione di trasformare quest'attività di indagine in un libro. Compare la curiosità e, successivamente, il proponimento di raccontare la storia di questo movimento dal punto di vista della comunicazione nella convinzione che potesse avere qualche rilievo per le scienze sociali e per la storia dei movimenti sociali come per quella dell'impegno civico e politico.

Questa prima ipotesi rielabora in altri termini quella domanda: come ha potuto un'idea, tutto sommato così scarna,

© Edizioni Angelo Guerini e Associati

portata avanti da una struttura organizzativa così blanda ma tanto resistente – resiliente si direbbe oggi – raggiungere tali risultati e mantenerli per un lasso di tempo così ampio, per giunta. In questo senso la sua esistenza appare un piccolo miracolo, un'eccezione, come è straordinario, in piccolo, l'impegno di così tanti gruppi a comunicare attraverso un sito o delle pagine social. Per la maggior parte si tratta di uno sforzo organizzativo gravoso e vissuto come tutt'altro fuorché indispensabile. Con tutta onestà, il GASP! di Arezzo nella sua scheda di presentazione chiarisce: «Non abbiamo un sito perché essendo pochi ci sarebbe un aggravio di lavoro non indifferente». Non è stato facile spiegarlo ai e alle giovani frequentanti del mio corso, così abituati e abituate a siti scintillanti e piattaforme perfettamente *user friendly* da voler giudicare con inflessibilità la produzione così spesso inadeguata dei GAS.

In qualche modo è bastato rovesciare la questione. Nelle mie prime riflessioni, come di quelle e quei giovani, spesso non facevamo altro che concentrarci sugli elementi mancanti, le insufficienze e inefficienze del sistema – economico, sociale, politico, culturale – messo in piedi, certo, nello sforzo lodevole di fornire a quello stesso movimento indicazioni per l'azione e per il miglioramento. Cambiata la prospettiva tutto assumeva un carattere più utile e generalizzabile. Passare dal *cosa dovrebbero fare* al *come hanno fatto*. Diventava cioè primario comprendere come quelle che sembravano contraddizioni, disorganizzazione, inefficienza, inadeguatezza non fossero conseguenze inattese dell'azione ma il vero motore del successo dell'iniziativa, il modo in cui questo movimento rispondeva e si adattava, per un verso, alla propria tensione ideale, ai propri valori di riferimento, e dall'altro al panorama contemporaneo dettato dalla società delle reti e delle forme di impegno che la caratterizza o che permette. Cercando al tempo stesso di inquadrare entrambi: la nascita di quella tensione ideale tra fine e mezzi come quello tra azione collettiva e mutamento sociale, in una prospettiva sociale e storica di più ampia portata.

In un certo senso riprendevo i passi di Alberto Melucci, uno dei pochi studiosi italiani del campo ancora citati all'estero, del suo modo di riflettere sulle innovative forme dei movimenti

insieme la «base dell'identità collettiva interna ma anche confronto simbolico con il sistema» (Melucci 1987, 145). Non è solo il modo in cui il movimento dei GAS ha scelto di diffondersi e organizzarsi ma probabilmente è il modo migliore per farlo in questo contesto, il più adatto alle persone che lo componevano e potevano attivarsi oppure quello più conforme con gli scopi delle innovazioni sociali che riescono a emergere, con le modalità in cui possono svilupparsi i movimenti nella società contemporanea. Deve esser chiaro, si tratta di una manovra a due vie. È il modo migliore per affrontare la forma attuale del capitalismo contemporaneo e, d'altro canto, è coerente con le forme di comunicazione e d'azione che questo permette – quella che nelle scienze sociali si chiama *agency*. Lo vedremo meglio nel testo, questo movimento, come forse tutto il consumo critico o molte altre mobilitazioni odierne, si trovano schiacciate tra l'essere risposte pienamente inserite nello «spirito del tempo» oppure ribellioni che lo subiscono non riuscendo a formulare idee «davvero» alternative o proposte decisamente antagoniste. Tra l'essere efficaci o essere solo innocue. Infatti, un rischio sempre più concreto nello svilupparsi di questo «attivismo del cibo» è di vedere ampliare la quota «delle più grandi e di successo (*best-selling*) brand del biologico che riprendono i temi chiave dal *food activism*» (Johnston e Cairns 2012, 231). Il rischio di non riuscire a generare un immaginario originale o, oramai, di distinguerlo da quello offerto dal mercato convenzionale. Per tutti, si pensi alla comunicazione prodotta da un'impresa della grande distribuzione come Eataly (Bukowski 2015) o di una startup francese come L'alveare che dice Sì che riprendono molte *mot d'ordre* – e, nel secondo caso, anche il modello organizzativo − dai GAS o dalle esperienze di *Community supported agriculture*.

È questa la sfida, e il contesto sociale, in cui la ricerca si situa. Perché la comprensione di questo contesto è fondamentale per qualsiasi analisi culturale (Grossberg 2002): per definire e interpretare ogni cultura, per leggere ogni progetto, immagine organizzativa, sito, marchio o fotografia. Perché «essa dunque esiste all'interno di un corpus di riferimenti più ampio, ed entra in relazione con storie più grandi al tempo stesso estetiche,

© Edizioni Angelo Guerini e Associati

culturali e sociali» (Clarke 1997, 23). Cioè *Comunicazione solidale* prova a essere un testo etnografico, prova a interpretare segni e simboli per ricondurli in un panorama più ampio, tenta di leggere la produzione comunicativa come parte di un sistema culturale, osserva una comunità dispersa nel suo confrontarsi con un contesto in mutamento e un sistema produttivo ostile. Provando a seguire l'insegnamento di Clifford Geertz, lo «scopo è di trarre grandi conclusioni da fatti piccoli, ma fittamente intessuti» (Geertz 1987, 39).

Comunicazione solidale mira a tre obiettivi editoriali. È un libro per conoscere e approfondire la comunicazione del consumo critico e sostenibile, è un manuale sulle e per le forme di comunicazione e advocacy dei gruppi e delle campagne di consumerismo politico ma è appunto una ricerca – l'unica nel panorama scientifico – sulle origini e l'evoluzione, i media e l'immaginario del movimento dei gruppi d'acquisto solidale e sulle reti dell'economia solidale e trasformativa.

Comunicazione solidale spero possa rispondere alla crescente attenzione verso la sostenibilità ambientale e l'innovazione sociale espressa da così tanti esperimenti e piccoli gruppi. Spero possa essere strumento di conoscenza, ispirazione e strumento per la grande attualità dei temi trattati, per l'importanza che può rappresentare per le grandi sfide da affrontare, a partire dalla crisi climatica. *Comunicazione solidale* si offre allora a tre tipi di pubblico. Può essere utile a chi cerca di comprendere meglio il fenomeno superando i limiti dei libri realizzati da individui o reti che vi si riconoscono e che quindi affrontano il tema dal solo punto di vista della divulgazione. Parliamo del *Manuale per un consumo responsabile* di Gesualdi, dei testi curati dal Tavolo RES nel 2010 e 2015 oppure dei numerosi volumi che introducono al consumo critico o ai Gruppi d'acquisto solidale, pensati come manuali o guide all'azione. Spero possa essere anche utile al movimento di cui faccio parte, possa essere occasione di riflessione e riflessività, una possibilità di conoscenza ma anche strumento per affrontare la comunicazione con qualche strumento aggiuntivo, confrontarsi con i media con qualche idea in più. Può, infine, essere compreso a pieno,

e spero utilizzato, da chi fa ricerca, da chi studia nei corsi di laurea in Comunicazione, Scienze sociali e Marketing.

Intende in questa direzione colmare un vuoto sia in termini di analisi empirica che di recente divulgazione scientifica su queste tematiche. A fronte di una certa attenzione al tema sviluppatasi un decennio fa, attualmente nel panorama della saggistica in lingua italiana manca un prodotto che affronti e aggiorni il tema delle innovazioni delle forme di consumo, delle *alternative food network* o del cambiamento sociale attivato da mutamenti nelle abitudini quotidiane o degli stili di vita. Inoltre la letteratura sul tema appare concentrata principalmente sull'analisi delle sue dimensioni sociologiche o economiche, sugli orientamenti valoriali di chi ne fa parte o sul suo ruolo nel mercato. La dimensione comunicativa, e specificatamente mediale, è del tutto assente. Allo stesso modo appare poco esplorata la necessità didattica di testi introduttivi al tema della comunicazione del consumo critico e sostenibile.

Per questi motivi, anche se usa linguaggio, tono e tic della letteratura scientifica, il tentativo è quello di essere comprensibile anche a un pubblico non specialistico. Cerca di offrire una panoramica del fenomeno e chiarire sempre i concetti o le premesse spesso date per implicite nei testi di ricerca. Insomma, il pubblico del testo è ampio e diversificato, e questa è una vera iattura in termini di comunicazione. A questa difficoltà si aggiunge quella di dover affrontare l'argomento da diverse prospettive teoriche e disciplinari. Affronta il tema dell'evoluzione delle forme di consumo e della comunicazione d'impresa. Deve però anche occuparsi dei fenomeni collettivi e della partecipazione civica, dell'evoluzione degli stili di vita e dei movimenti sociali. E naturalmente c'è l'analisi della comunicazione e del suo rapporto con l'identità e le forme organizzative.

Tipicamente, a questo punto dell'introduzione, è compito dell'autore delineare la struttura dell'opera. Provvediamo: il testo si compone di cinque capitoli. Il primo ripercorre dati, analisi e statistiche disponibili sull'argomento mostrando la crescita negli anni del fenomeno dei consumi orientati alla responsabilità sociale e ai temi ambientali cercando di coglierne

© Edizioni Angelo Guerini e Associati

l'origine storica e le cause socio-culturali. Il secondo è dedicato ad approfondire le definizioni e i concetti fondamentali e a presentare la letteratura scientifica nazionale e internazionale sull'argomento cogliendo l'occasione sia per delinearne i modelli comunicativi e le trame narrative che i limiti o gli aspetti controversi. Il terzo capitolo illustra il fenomeno dei GAS e la sua storia attraverso gli strumenti adottati per presentarsi, narrarsi e trovare le modalità organizzative utili a diffondersi in tutta Italia, i suoi aspetti relazionali e il suo rapporto con l'uso dei mezzi di comunicazione. I successivi due sono invece dedicati alla ricerca condotta sulla comunicazione, l'identità visiva e l'immaginario proposto oggi dal movimento. L'indagine è stata condotta attraverso diversi metodi quantitativi e qualitativi: con un approccio di analisi del contenuto sono stati analizzati i siti web e i profili sulle piattaforme di social networking degli oltre quattrocento GAS attivi tra il 2017 e il 2020 nel territorio italiano, indagine completata da interviste ai responsabili delle attività di comunicazione dei gruppi stessi e a una serie di testimoni privilegiati.

Un'ultima parte ricorrente nelle introduzioni è una più o meno lunga parte dedicata ai riconoscimenti e ai ringraziamenti. Me la caverò con poche parole, non perché vi siano poche persone a cui ne devo, né siano marginali, ma al contrario perché richiederebbe troppo spazio nominarle tutte. Non ultimo, perché in queste occasioni preferisco non indugiare in riferimenti troppo personali. Per quelli basta rimarcare quanto siano stati preziosi l'affetto e l'infinita pazienza di chi ha voluto supportare e sopportare le assenze, fisiche o intellettuali, necessarie a condurre a conclusione questo lungo lavoro. Un debito di gratitudine da estendere più concretamente a chi ha concorso all'attività di ricerca. A Milena Cassella che, con rigore e impegno, mi ha affiancato negli ultimi anni della ricerca dedicandosi al duro lavoro di interpretazione ed elaborazione dei dati. A Eleonora Fusacchia che ha rivisto tutte le interviste ai gruppi e ha condotto parte delle interviste ai testimoni. Alle tante persone, studenti e studentesse, che con passione, interesse, la necessaria ingenuità – e l'ovvio grado di resistenza alle imposizioni

accademiche – sono state indispensabili con domande, analisi, curiosità, impressioni e punti di vista a elaborare non solo i dati di ricerca ma le mie osservazioni sull'argomento. L'ultimo ringraziamento è però riservato al movimento protagonista di *Comunicazione solidale*. La ricerca è stata condotta, per quanto possibile, *insieme* a quel movimento, nasce dal confronto negli anni con le esigenze di comunicazione e organizzazione, cerca di comprenderlo meglio e fornire risorse conoscitive per svilupparsi. I meriti sono condivisi ma le scelte singolari. Per questi motivi nel testo parlerò al plurale parlando della ricerca e al singolare quando esprimerò interpretazioni, pareri, riflessioni. In questo senso il libro è dedicato – bisogna dirlo e, spero, non suoni troppo retorico – alle vere protagoniste del libro: tutte quelle persone che giorno dopo giorno, anche acquisto dopo acquisto, provano, per fortuna con sorriso e convinzione, a rendere questo mondo un posto migliore. Almeno un poco.

© Edizioni Angelo Guerini e Associati