



## *I gruppi di acquisto solidale*

Fabio Sebastiani

*Rovistando nella cassetta degli attrezzi, sempre a portata di mano in questi tempi bui e glaciali, ci si può imbattere nel “gruppo di acquisto”, del tipo solidale e biologico. E, se possibile, anche biodinamico. Occorre rovistare un po’, certo. Non è tra le prime cose che saltano all’occhio. Sta in un comparto speciale, tra vecchi circoli di iniziativa proletaria e sempre utili comitati di quartiere. Attenzione, lo si potrebbe confondere con l’associazione dei consumatori, ma c’entra poco. Non è difficile riconoscerlo. Ha l’apparenza innocua e anonima dell’incontro del “tè delle cinque”, con tanto di biscotti allo zenzero e zucchero di canna, ma dopo una prima occhiata potete scoprire un mondo pieno di sorprese. Forse è l’unico antidoto vero contro un sistema che vuole annullare la capacità critica vendendovi una poltronissima al divertimentificio metropolitano. Basta la dolcezza di una mozzarella di bufala al latte libero da antibiotici e diossina, magari di un piccolo agricoltore che, tenace, resiste in un posto sperduto della campagna romana, a risvegliare i sensi obnubilati della consapevolezza e del vostro “stare al mondo”. Basta la fragranza del pane fatto in casa o quell’inconfondibile scricchiolio di vita che una zucchina fresca appena tagliata può regalarvi se viene da un piccolo orto biologico. È un movimento profondo che finalmente riparte dalla vita racchiusa nel ventre, apre lo stomaco come la gioia il cuore, solletica l’esofago e restituisce al palato il gusto di uno slogan antico: “il personale*

---

\* Giornalista e scrittore

*è politico". Se in trent'anni di impegno politico non siete riusciti a cambiare la vita degli altri, potete riscoprire il dovere-piacere di cambiare la vostra. Pillolette confezionate con la foto-ricordo di un fagiolo, liquidi petroliferi con citazioni di albicocca, pneumatici all'odore di cioccolata, diventeranno improvvisamente di un'altra era. Insomma, se i "piccolini" della Barilla vi procurano un senso di nausea, è ora di rovistare nella cassetta degli attrezzi. Vi sembrerà di tornare indietro nel tempo ma in realtà andate avanti. Molto avanti. State guardando la palude, anche se non si vede perché sono tempi bui. E glaciali.*

*A volte capita di fare tre o quattro riunioni per un etto di prosciutto di Parma autentico o per un chilo di fagioli "lamon" di un produttore in culo alla luna che non ha nemmeno il telefono e per fare l'ordine bisogna lasciar detto sperando che chi ha preso la chiamata lo incontri nel sentiero che la sera percorre per tornare a casa. È anche questo un gruppo di acquisto solidale. E biologico. Quanta fatica per abbattere dentro il gruppo l'ultima resistenza all'acquisto del caffè solidale che imperterrita ti fa notare come ormai anche i "zapatisti" sono un marchio come un altro. Ma quante belle cose si imparano. Si impara a prepararsi il detersivo biodegradabile e lo yogurt. Si impara a condividere gli acquisti di energia elettrica e di traffico telefonico. Si impara a condividere l'automobile e i passaggi in città. Si impara con l'emozione perché tutto ti rimanga impresso nella memoria e scolpito nella carne. Perché in fondo siamo ciò che mangiamo. Quante belle persone che si conoscono all'ora del "tè delle cinque". Il consumo non ti dà più la nausea ma la ricchezza di un momento vitale della tua e altrui esistenza. Sì, il denaro c'è ma rimane sullo sfondo. È un mezzo di scambio, appunto. E non l'alfa e l'omega dell'esistenza. Ho incontrato i gruppi di acquisto solidale quando la nausea per i "piccolini" della Barilla era diventata davvero una ossessione. Ho cancellato nello spazio di un contatto anni di "consumo" e di beota sottomissione alla pubblicità. Anni passati a "masticare amaro". Oggi quando assaporo un piatto di pasta biologica condita con pomodori al gusto incomparabile della fiducia è un po' come se mangiassi me stesso perché lì dentro c'è un pezzo di me stesso, di quel preciso momento in cui ho deciso di occuparmi del produttore di quella pasta e di quei*

*pomodori condividendo le osservazioni e le valutazioni con tante altre persone. Parli e parli. E già ti viene l'acquolina in bocca. Aumenta il gusto e il potere nutrizionale, per la mente, per gli occhi, per il corpo e per un sacco di altri organi veri, fantastici o, addirittura, presunti. Vivi una nuova geografia del corpo attraverso mille nuove sensazioni. Quando il "consumo" è così ricco, quindi, vuol dire che ha in sé un valore aggiunto difficilmente riducibile al suo valore di mercato. Come si può dare rappresentazione alla fiducia e alla condivisione che pure sono momenti essenziali di questo processo, che restano tutti interi dall'inizio alla fine senza essere "consumati" ma, anzi, ripresentandosi ogni volta che c'è consapevolezza? Non si può. Il consumo critico ti regala quindi una liberazione che abbiamo cercato per anni, perché ti toglie dalla catena consumo-inconsapevole/insoddisfazione/frustrazione/consumo-inconsapevole. Masticando masticando abolisci il consumo, in realtà, e riacquisti il senso di quel miracolo chiamato trasformazione delle sostanze. Finalmente diventi nuovamente quel laboratorio chimico che ti permette di respirare e non di anticipare l'annichilimento di qualche ora. Trasformi il principio egoistico di appropriazione dell'energia nel condividere quello che c'è. Quello che è per tutti. Il fiume carsico della solidarietà ha ben scavato. Dopo anni di pulsazione nel ventre delle montagne è tornato a sgorgare e a donarci vibrazioni pure. Se nel mio menù posso far lievitare il soufflé grazie alla condivisione tra chi produce e chi consuma, allora quella vibrazione l'ho captata.*

La motivazione è stata sempre una componente fondamentale del commercio. La legge della domanda e dell'offerta, in fondo, si può riassumere attraverso questa categoria. Non solo per chi cerca un bene, ma anche per chi si pone sul lato dell'offerta. Chi cerca un bene ha una motivazione diretta e impellente. Chi offre, ha una sua "motivazione" originaria legata alla scelta di trovarsi in quella specifica posizione e una riflessione approfondita sulla motivazione dell'altro. Il mercato prima che un luogo fisico è un luogo "ideale" la cui rappresentazione è basata su un altro valore fondamentale, quello della fiducia.

Non solo, entrambi i soggetti fanno agire le loro motivazioni

all'interno di un bilancio complessivo in cui il risultato determina la loro condizione sociale e l'equilibrio stesso della società. Con l'avvento della società capitalistica e, conseguentemente, con l'affermarsi della produzione di massa, queste due motivazioni, originariamente esterne al mercato e che trovano nel mercato una naturale compensazione reciproca, sono andate via via scomparendo a tutto vantaggio del bisogno fondamentale della società capitalistica, che rimane quello del profitto, realizzato in unità temporali sempre più brevi. Il mercato, quindi, da luogo fiduciario di compensazione delle motivazioni è diventato il laboratorio in cui agisce una spinta sola, quella del profitto. La dittatura del profitto è arrivata fino al punto di costruirsi da sé un mercato e imporlo a tutti gli altri soggetti, di fatto più deboli e quindi facilmente ricattabili.

Questo sta portando a una serie di conseguenze, per la natura e per l'uomo stesso, che sarebbe troppo lungo, e fuorviante, analizzare in questa sede.

Sicuramente il fenomeno dei Gruppi di Acquisto Solidale (Gas) può nettamente iscriversi nell'ambito di un forte recupero della motivazione all'acquisto e della fiducia come valore fondativi del mercato.

Attualmente in Italia ci sono più di trecento Gas. Negli ultimi anni la crescita è stata geometrica. Alcuni prevedono che in dieci anni si possa tranquillamente arrivare a una platea di circa dieci milioni di persone.

Il "censimento" è del tutto provvisorio in quanto non è stato costituito né un registro né una rete rappresentativa di tutto il territorio nazionale, né infine, esistono procedure formali pubbliche che in qualche modo potrebbero funzionare da "cartina di tornasole". Per il momento, nella costituzione dei Gas viene utilizzata la forma dell'associazione semplice. A volte si rimane al gruppo informale, altre volte si arriva fino alla formazione della cooperativa.

I dati qui esposti sono stati ricavati nel corso di un happening, a metà tra workshop e congresso, che si è tenuto all'inizio di giugno a Marina di Massa. Una delle prime forme di coordinamento è sicuramente internet, che sta funzionando da elemento agglutinante della formazione dei Gas. Sul sito dedicato si può trovare una cartina dell'Italia. Per trovare il gruppo Gas più vicino basta clickare sul proprio territorio. Se se ne vuole formare uno nuovo basta registrarsi.

Tra l'altro, una difficoltà rilevante ad avere una chiara rappresentazione dimensionale è rappresentata dal fatto che il fenomeno è continuamente interessato da dinamiche "aggregative/disgregative". Composizione e ricomposizione agiscono come un normale fattore vitale di queste realtà. Così come il loro andamento "carsico". Infatti, se da una parte il fenomeno può essere fatto risalire ad un addensamento recente, circa una decina di anni fa, dall'altra affonda le sue radici nella notte dei tempi e, nell'epoca della società di massa, può essere sicuramente fatto risalire ad un movimento simile fondato dall'Abbé Pierre in Francia subito dopo la fine della seconda guerra mondiale.

Un criterio che si può utilizzare per capire la portata sociale del fenomeno è sicuramente quello dei settori di intervento dei gruppi di acquisto. Nate più di dieci anni fa come semplice esperienza della condivisione dell'acquisto per beni primari, in connessione diretta con la perdita del potere d'acquisto dei redditi, i gruppi si sono poi saldati via via alle campagne di boicottaggio nei confronti delle "merci canaglia", come la Coca Cola, all'acquisto solidale diretto verso i popoli vessati dalle multinazionali, al rapporto diretto con i produttori locali e con la filiera del biologico/biodinamico. Non è estraneo a questo movimento sociale il fenomeno dei gruppi di mutuo-aiuto, nati intorno all'esperienza specifica delle malattie rare ed estesosi via via a vari bisogni e interessi, e lo stesso circuito dei centri sociali.

Oggi i gruppi di acquisto stanno tentando un ulteriore salto di qualità indirizzando la loro azione, grazie alla liberalizzazione di alcuni settori merceologici, come le telecomunicazioni e l'energia, verso l'acquisto di quote di traffico telefonico e di pacchetti forniture di energia.

Il forte recupero della motivazione sembra essere un po' al centro del "mito di fondazione" dei gruppi. La motivazione viene agita sia nei confronti dell'economia, sia nei confronti della politica all'interno di un percorso di autonomizzazione sociale che per velocità e qualità delle acquisizioni sta sicuramente bruciando i tempi ponendosi come un fenomeno "sociologico" emergente.

L'economia della produzione di massa, così come è uscita dal dopoguerra, è stata tutta incentrata sul criterio dell'economia di scala e della spinta al consumo. Ciò ha avuto delle ripercussioni pesantissime sulla cosiddetta motivazione all'acquisto. Il bisogno di valorizzazione del capitale anticipato e la necessità di realiz-

zazione di profitti a velocità sempre più alte ha di fatto rotto quell'equilibrio tra domanda e offerta che sta alla base dell'economia spostando tutto il peso sul lato del capitale. La motivazione all'acquisto, e la fiducia, connessa a questa, ha quindi smarrito la sua identità e forza, sostituita dalla motivazione del capitale e quindi dal "bisogno indotto". L'eccesso di produzione di merci da un lato e il valore simbolico delle stesse, dall'altro, hanno provocato un corto circuito del sistema fino al punto da far registrare o una assuefazione totale o un rifiuto netto. Nel primo caso la figura dell'acquirente sparisce, assorbita essa stessa dalla produzione di una nuova merce, l'ideologia, attraverso il dominio dei mass media; nel secondo caso dà luogo ad una lenta e decisa ricostruzione degli stili di vita e del corredo socio-culturale annesso. E' su questo punto di frattura assoluta che si gioca l'intervento del biopotere come principio coercitivo, ovvero di quel potere esercitato direttamente sui corpi e sulle menti dei "sudditi" attraverso "tecnologie politiche" volte a creare una società di controllo. La pervasività, da una parte, del messaggio pubblicitario e, dall'altra, la totalità del "non luogo" rappresentato dal centro commerciale, tanto per fare un esempio, hanno finito per eliminare qualsiasi possibilità di scelta reale da parte di chi acquista costringendolo alla scelta radicale "o fuori o dentro". Il recupero della motivazione all'acquisto, partito da bisogni salutisti, si va via via estendendo a sfere sempre più ampie fino a costruire una risposta completa alla violenza del biopotere.

Quale sarà la strategia del biopotere per azzerare l'argine del rifiuto? L'Anti-biopotere saprà elaborare nuovi comportamenti in grado di contrastare la sua azione? Per il momento, il tentativo di alcune produzioni di recuperare l'"etichetta" del biologico all'interno della grande distribuzione seppur con qualche risultato positivo iniziale sembra essere destinato all'insuccesso.

I punti di forza dei Gas sono tanti. Il meccanismo costitutivo è spontaneo, e quindi di base. Ciò gli conferisce una straordinaria forza riproduttiva e di completa aderenza alla realtà socio-culturale. Ogni singola cellula di Gas, in cui i ruoli sono tutti paritari, è titolare di tutti i poteri di cui ha bisogno e non c'è alcun meccanismo di delega verso strutture più ampie e figure con maggior potere se non entro il normale meccanismo del consorzio. L'unico principio cui ottemperare è quello della solidarietà. Una rete

di questo tipo può arrivare ad integrare realtà anche molto diverse, valorizzando le differenze e nel contempo facilitando il sostegno reciproco.

Il catalizzatore dei gruppi è la relazione, che rappresenta il vero e proprio valore aggiunto sia per quanto riguarda la vita interna – in molte realtà la decisione finale viene presa solo quando c'è l'unanimità – sia nel rapporto con i produttori e gli altri soggetti qualificati nell'universo Gas.

Agendo sul territorio i Gas, attraverso la riscoperta del “ciclo corto”, si trovano a incontrare e collaborare con altre realtà che cercano di applicare l'economia delle relazioni, riconoscono cioè come “compagni di strada” botteghe e importatori del commercio equo, i Bilanci di giustizia, le realtà di Finanza etica e di Turismo responsabile, i Piccoli produttori biologici, le Cooperative sociali, le Cooperative di produzione e servizi.

Nell'esperienza dei Gas, inoltre, il limite tra produzione e consumo non è facile da stabilire. O meglio, il legame è così stretto che essendo la relazione la misura di tutto, il concetto di crescita corre costantemente parallelo. I meccanismi espansivi vengono costantemente messi sotto controllo privilegiando la relazione diretta tra produttori e consumatori, che guardano alla piccola dimensione come a un fattore di qualità. La scelta di privilegiare i piccoli produttori, quindi, non è indotta da un meccanismo “caritatevole” ma fa parte di una scelta di solidarietà, equità e giustizia e agisce come una sorta di calmieratore interno. La piccola dimensione è quella che meglio garantisce da una “valorizzazione impazzita” che poco ha a che vedere con l'economia della relazione. Non solo, questa scelta dimensionale permette di attivare meccanismi di produzione “povera” basata sulle capacità individuali che nella produzione capitalistica sono andati inevitabilmente perdute. In questo ambito si può arrivare anche a forme di scambio come il baratto e a sistemi come la “banca del tempo”. Chi entra nei gruppi di acquisto come consumatore, insomma, può ritrovarsi nel giro di poco tempo a poter agire anche come produttore.

Lo stesso consumo non è definibile come atto a se stante in quanto è il risultato di una lunga filiera di atti diversi che vanno dalle riunioni – momento sovrano – alla relazione con i produttori, allo stoccaggio e alla distribuzione dei prodotti. Il “lavoro volontario”, e la relazione in cui si esplica, che viene speso per

far funzionare la filiera del consumo critico e solidale assume quindi rispetto al consumo individuale un valore pubblico e comunitario e quindi in qualche modo partecipa alla costruzione della ricchezza collettiva in una forma che da una parte valorizza ma dall'altra non è "valorizzabile". Il consumo originario perde la sua identità separata articolandosi in pratiche relazionali che spesso travalicano l'oggetto specifico e lasciano intravedere nuovi territori di intervento. Essendo messa a valore la relazione tra i soggetti, la filiera del consumo critico è in grado di dar luogo a numerosissime altre occasioni e valorizzazioni fino al punto da farne un universo ricco e denso. È ovvio che la partecipazione attiva non è obbligatoria. È la stessa pratica della filiera, tuttavia, a selezionare liberamente i comportamenti partecipativi o meno.

Un ultimo aspetto che va sicuramente valorizzato dei gruppi di acquisto solidale è quello della loro flessibilità sociale e degli schemi utilizzati come risposta alla crisi della politica. Per flessibilità si intende la capacità di poter aderire con uno stile quasi geometrico alle continue variazioni del corpo sociale che la società moderna ci propone. E questo senza smarrire lo stampo iniziale. Un po' come i "mattoncini Lego" i gruppi di acquisto solidale operando nella rete e per la rete sono in grado di dar vita a configurazioni tra le più varie mantenendo un forte filo di continuità tra il sociale e il politico, la produzione e la riproduzione, l'etica e l'economia, l'individuale e il collettivo, il privato e il pubblico. È come se il nucleo centrale rappresentato dal tema del "cibo" e dello "stile di vita" sia in realtà il nodo centrale di tutto un sistema di relazioni sociali e politiche che via via, dentro un ciclo di composizione e scomposizione, danno vita a un magma in grado di penetrare tutti gli altri temi della politica e della convivenza civile. Non è raro trovare gruppi di acquisto che attraverso un percorso di progressive aggregazioni e "partecipazioni" a questo o quel manifesto o appello siano presenti, o in forma diretta o attraverso una semplice adesione, a iniziative sulla pace, sul lavoro, oppure si occupano di temi e problemi legati al territorio. Per esempio, è quello che sta accadendo proprio in questi mesi con il cartello di lotta contro la privatizzazione dell'acqua. Si tratta, insomma, di una riscoperta intelligente del localismo in cui la centralità della "radice" è in grado di collegarsi ai punti più alti della globalizzazione.