

Dai consumatori responsabili ai co-produttori

Marco Servettini - mservettini@lillinet.org

Rete Lilliput, L'isola che c'è - Distretto di Economia Solidale di Como

Scritto per il Consiglio d'Europa, gennaio 2008

Abstract

*Nel contesto del consumo responsabile, e più ampiamente dell'economia solidale, la diffusione delle pratiche avviene attraverso lo sviluppo di reti sociali, in cui si innescano dinamiche che nascono dalla relazione diretta tra i diversi attori danno significati nuovi alla **prossimità**.*

*Il consumatore responsabile va oltre la produzione prevalente di significati culturali e sociali per addentrarsi sempre più nella filiera produttiva, nell'esplicita ricerca del superamento della figura del "consumatore" in quanto utente passivo, per approdare a quella di "**co-produttore**", di soggetto cioè che, da un bisogno concreto, fa nascere progetti e ne condivide con il produttore la realizzazione.*

*A partire dal rapporto diretto con il territorio, che permette di conoscerne i soggetti attivi, le caratteristiche e i bisogni, si delinea una nuova forma di "**impresa di filiera**" che poggia su una progettazione partecipata e su una corresponsabilità degli attori coinvolti.*

*Nella misura in cui le pratiche di consumo responsabile creano benessere, valore e senso nella vita delle persone, si innesca poi una **comunicazione di prossimità** che non è calcolo o strategia, ma che è piuttosto testimonianza e attivazione spontanea: il "**passaparola**" che permette di allargare le stesse reti e coinvolgere nuove persone.*

*Punto strategico è quindi lo sviluppo delle reti di consumo responsabile, che può avvenire **strutturando le sperimentazioni** significative e **formando animatori di rete** capaci di coinvolgere il territorio, attivare il "passaparola", accompagnare la crescita dei co-produttori attraverso la progettazione partecipata di nuove filiere.*

*In conclusione, si pone l'attenzione su alcune **criticità**, che sono al tempo stesso potenzialità:*

- rendere accessibili a tutti le pratiche di consumo responsabile;
- mantenere una apertura a nuove contaminazioni e alleanze;
- coinvolgere la sfera del lavoro, per sperimentare forme coerenti di "lavoro responsabile";
- stimolare un intervento pubblico capace di applicare un vero principio di sussidiarietà, e quindi di dare dignità alla capacità di autorganizzazione dei cittadini.

Consumo responsabile ed economia solidale: il contesto

L'agire una responsabilità politica a partire dalla sfera dei consumi ha portato in questi anni recenti ad una rapida evoluzione di forme e strutture sociali che delineano nuove opportunità per ridisegnare un'economia e una società inclusiva e solidale.

Per descrivere alcune caratteristiche fondanti nell'evoluzione del fenomeno ne consideriamo associate alcune proprietà di partenza:

- esiste una varietà di motivazioni – da una sensibilità planetaria a un bisogno concreto di qualità e salute – che spinge i consumatori a diventare attori sociali di cambiamento, cioè "consum-attori";
- il consumo responsabile si colloca come una parte nel discorso più ampio sull'economia socio-solidale.

Una prima particolarità sta nel fatto che il consum-attore a cui facciamo riferimento non solo stimola il mercato o le istituzioni nel tentativo di modificarne le pratiche non condivise, ma dà particolare forma e contenuto anche ai vari settori dell'economia solidale stessa, andando a

rigenerare e stimolare ambiti più strutturati quali il commercio equo, la finanza etica, la cooperazione sociale, l'agricoltura biologica, ecc. Un soggetto trasversale e innovativo che stimola trasversalità e innovazione sia verso il suo contesto di riferimento – l'economia socio-solidale – che verso l'esterno.

Quindi nella prospettiva della costruzione di un' altra economia e di un nuovo modello di società inclusiva la figura del "consum-attore" sembra particolarmente interessante e promettente, proprio per il suo agire la sfera del consumo con un protagonismo civico che lo porta ad estendere l'azione dalla sfera del benessere individuale a quella del benessere collettivo e sociale.

Sembra confermare ciò il fatto che i consumatori responsabili, forse anche per la sensibilità sviluppata – capace di tenere insieme aspetti etici, estetici, sociali, ambientali, economici - siano nella pratica tra gli attori più attivi nell'animazione delle reti sociali e nel ricomporre settori dell'economia solidale in una visione sistemica di insieme che faccia intravedere le possibili forme dell'altra economia.

E' in questa prospettiva che in Italia si sono sviluppate alcune reti:

- Dapprima la Rete Lilliput¹, nata nel 1999 per connettere la miriade di soggetti sociali che in Italia erano attivi per "un'economia di giustizia", permettendo di coinvolgere in pochi anni e a livello nazionale circa mille gruppi in 70 coordinamenti locali – chiamati nodi.
- Nella costellazione della Rete Lilliput un ruolo rilevante lo hanno avuto i Gruppi di Acquisto Solidale (GAS²): gruppi di consumatori responsabili che si aggregano per facilitare gli acquisti e dare più forza politica alle scelte.
- Da questa grande contaminazione sono nati nuovi network, e uno dei più importanti è la Rete di Economia Solidale Italiana³, che ha promosso l'aggregazione locale e trasversale dei diversi settori di riferimento nei Distretti di Economia Solidale (DES), per attivare nuovi circuiti economici che rafforzassero e diffondessero le realtà stesse a partire dalle specificità dei singoli territori.

L'azione attiva nei GAS e nei DES è quindi il contesto ed il punto di osservazione in cui si inseriscono le riflessioni espresse nell'articolo, in cui vengono approfondite in particolare le dinamiche che nascono dalla **relazione diretta** tra i diversi attori, che danno significati nuovi alla **prossimità** e fanno evolvere gli stessi attori nelle nuove forme di **co-produttori**.

Il co-produttore: il consumatore entra nella filiera di produzione

Il mondo del consumo responsabile, e dell'economia solidale in generale, è caratterizzato da una notevole dinamicità che lo vede in continua evoluzione, con una miriade di esperienze diffuse in tutto il mondo. Anche se queste esperienze sono spesso piccole e di nicchia, hanno un forte carattere innovativo che oltre ad avere un'importante influenza culturale e sociale fanno prefigurare modalità nuove di gestire i rapporti economici.

Un primo rilevante passaggio evolutivo del consumo responsabile sta nel superamento della pratica individuale del consumo critico verso quella del consumo collettivo, che trova una prima forma in gruppi e associazioni.

La messa in rete di queste prime forme collettive permette una forte diffusione delle pratiche e attiva un processo di apprendimento collettivo che orienta l'evoluzione e stimola ad allargare la rete ad altri attori, delineando un'economia solidale che si regge sulla interdipendenza di settori e ambiti diversi, come nei Distretti di Economia Solidale.

In Italia sono censiti circa 400 GAS, ma i gruppi attivi sono sicuramente di più: essendo un fenomeno informale non esistono facili strumenti di censimento. Inoltre esistono molti altri gruppi che fanno acquisto collettivo, nati in periodi e contesti diversi, per esempio per l'acquisto del biologico. Una tendenza forte di questi gruppi è di connettersi in piccole reti locali, per risolvere problemi comuni, aumentare il potere d'acquisto, scambiare pratiche e conoscenze.

In queste dinamiche la rilevanza del rapporto diretto consumatore-produttore, pur mantenendo ancora una distinzione dei ruoli, produce i primi effetti di contaminazione e si inizia a parlare di **co-produttori**. Il termine co-produttore viene usato in ambiti diversi e con significati diversi.

In realtà è insito nella stessa natura del consumo responsabile quello di essere attivo e propositivo e quindi **produttore di pratiche**: pur contenendo elementi critici non si ferma mai al livello della rivendicazione, ma tende a proporre soluzioni e a realizzarle in proprio.

Prima di analizzare come avviene l'interazione nella filiera produttiva, vale la pena domandarsi cosa "produce" il consumo responsabile. Ci sono infatti una serie di "effetti" che sono insiti nel fenomeno, per cui si può pensare al co-produttore come ad un **consumatore che produce**:

- **Cultura e conoscenza**: leggere le etichette, conoscere le filiere e le stagionalità, interpretare i messaggi della pubblicità, ecc costituisce un bagaglio culturale non banale.
- **Socialità**: costruire relazioni, reti di relazioni, comunità produce tessuto sociale, mutualismo, inclusione, e quindi sicurezza.
- **Educazione**: formare a nuovi stili di vita - sobrietà, semplicità, risparmio delle risorse - introduce razionalità e prevenzione nelle abitudini di consumo, in particolare verso gli eccessi del consumismo e dell'uso del denaro.
- **Legalità**: ricercare trasparenza e controllo democratico dei processi economici, o sostenere direttamente il lavoro in alcuni territori, aiuta a lottare contro il sommerso e la mafia.
 - o Ad esempio ciò viene fatto esplicitamente a Palermo con la campagna "Addio Pizzo"⁴, dove il consumo critico viene usato per scegliere produttori e commercianti che non si sottomettono alla mafia.
- **Partecipazione**: connettere le proprie azioni quotidiane con una visione di società e di bene comune è una nuova forma di protagonismo e che crea partecipazione e cittadinanza attiva.
- **Sviluppo locale**: sostenere produzioni locali e di qualità (biologiche, eco-compatibili, equo solidali, ecc) promuove modelli di sviluppo solidali che armonizzano profitto con lavoro, ambiente, diritti, qualità della vita.
- **Abilità**: recuperare manualità e capacità di autoproduzione produce maggiore autosufficienza e autonomia dalle pratiche di consumo.
 - o Ad esempio fare l'orto, produrre il pane in casa, o riparare elettrodomestici sono pratiche molto diffuse nei GAS o nei "Bilanci di Giustizia"⁵, una campagna che coinvolge in Italia circa mille famiglie per monitorare il proprio consumo e cambiare l'economia dai gesti quotidiani. Un'altra pratica che si va diffondendo è quella degli orti collettivi, dove abilità e tempo-lavoro sostituiscono il denaro per avere dei beni.

L'elenco può continuare, ma già questo mostra come il **consumo consapevole** - in definitiva - **produce inclusione sociale**. Ad esempio un fenomeno preoccupante e in aumento è quello dell'indebitamento delle famiglie, dovuto all'aumento del credito al consumo, oltre che alla diminuzione del potere d'acquisto. A ciò si associa la diminuzione della capacità di risparmio, e il quadro complessivo denota anche una bassa capacità di gestire un budget e di definire delle priorità. In questo contesto il consumo collettivo, educando ad un migliore uso del denaro e generando relazioni e reti sociali produce di fatto sicurezza sociale.

Ciò che va comunque messo in evidenza è il valore culturale e sociale del consumo responsabile, soprattutto alla luce del valore simbolico che il consumo ha acquisito nella nostra società. Il consumo responsabile però comincia ad intervenire anche nei meccanismi più economici, per la necessità di costruire risposte concrete e coerenti ad una parte crescente dei propri bisogni. Questo introdursi nella filiera di produzione inizialmente significa:

- identificare le categorie di prodotti di cui si ha un reale bisogno, e individuare – possibilmente sul proprio territorio – chi può fornirli;
- acquisire informazioni che permettano di conoscere e scegliere il prodotto e valutare il processo di produzione;
- dare indicazioni che possano informare il produttore sulla qualità e sulle caratteristiche del prodotto richiesto;
- riflettere sugli aspetti che incidono sulla definizione del prezzo, o sui processi di produzione.

Oltre alla ridefinizione dei propri bisogni, c'è una forte richiesta al mercato di rispondere a dei bisogni spesso non espressi: in generale il mercato offre infatti prodotti standardizzati che poco

rispettano i criteri di scelta di un consumo responsabile. E non sempre è possibile trovare piccoli produttori locali che diano risposte compatibili.

Quando si parla di mercato in senso generico, il “produttore” viene comunque informato indirettamente dalle tendenze culturali dei consumatori, che “statisticamente” oggi richiedono attenzione all’ambiente e ai diritti dell’uomo. Questo stimolo produce correttivi anche concreti, ma troppo spesso ci si ferma a pratiche di greenwashing che obbligano il consumatore a dover produrre conoscenza ulteriore per riconoscere la bontà delle azioni.

Questo tipo di pressione a distanza – fatta tipicamente verso le grandi imprese – rende la relazione più complessa e astratta, e sicuramente meno soddisfacente.

Quando invece è possibile una relazione diretta con un produttore, come accade tipicamente a livello locale, il processo che si innesca è più concreto e permette un dialogo utile a definire le caratteristiche della filiera.

Ad esempio nelle dinamiche vicine ai GAS l’esperienza evidenzia come non sempre sia facile ricostruire il prezzo giusto, per la complessità della filiera e dei fattori produttivi coinvolti, ma la relazione diretta e la fiducia che ne nasce permette di superare queste difficoltà, definendo un prezzo che sia soddisfacente per le parti in gioco. Un aspetto interessante è che comunque la riflessione sul prezzo giusto porta a costruire un apprendimento e un ampliamento della conoscenza dei processi di produzione, e quindi è sicuramente interessante la discussione che ne deriva.

La riflessione sulla filiera negli ultimi anni ha permesso la diffusione di pratiche di “filiera corta”, che in Italia si vanno diffondendo anche sulla spinta delle amministrazioni pubbliche e di interventi legislativi, che vi riconosco un approccio di sostegno significativo alle economie locali, in particolare in settori quali quello agricolo. Al di là dei gruppi che fanno acquisto collettivo - più o meno consapevole - presso i produttori locali, sono cresciute le esperienze di vendita diretta presso i produttori o di mercati contadini nelle città e nei paesi.

Esistono poi esempi particolarmente interessanti che nascono nell’ambito delle reti locali di economia solidale, dove il ruolo dei consumatori impegnati nell’animare nuovi progetti è rilevante.

Una delle caratteristiche fondanti di queste reti è il loro rapporto diretto con il territorio, che permette di conoscerne i soggetti attivi, le caratteristiche e i bisogni.

Un primo esempio è quello del progetto “**Tra passata e futuro**” [*in italiano è simile a "Between last and future"*], avviato dal 2005 in Trentino dalla rete di economia solidale Trentino Arcobaleno⁶.

Partendo dalla semplice considerazione che ogni anno molte famiglie trentine fanno la passata di pomodoro in casa, quasi sempre acquistando il prodotto da fuori regione - nonostante in Trentino si producano pomodori da passata, biologici e di ottima qualità - nasce questa proposta di **acquisto collettivo in rete**.

Gli ingredienti principali sono la conoscenza del territorio e la conoscenza dei bisogni dei consumatori consapevoli; i primi passaggi di questa attivazione sono:

- L’individuazione di produttori interessati a produrre pomodori biologici in base ad un accordo in cui si stima in inverno la quantità di prodotto che si acquisterà in estate, pianificando di conseguenza la produzione.
- Il coinvolgimento di consumatori interessati e disponibili ad effettuare un pre-ordine della quantità di pomodori che useranno, “costringendoli” a ragionare in anticipo sui bisogni.

Si è cominciato dalla raccolta degli ordini tra i consumatori facendo riferimento ad un prezzo predefinito e richiedendo il versamento di un anticipo del 20%. A marzo i produttori hanno la garanzia di avere il loro prodotto venduto e, di contro, i consumatori prenotano i pomodori con un prezzo pattuito e svincolato dalle influenze e oscillazioni del mercato. Pomodori rigorosamente certificati da un ente esterno come prodotti biologici e quindi più rispettosi per l’ambiente e per la salute; senza produzione di rifiuti perché si usano imballaggi riutilizzabili.

Il progetto nel 2006 ha coinvolto 4 aziende agricole biologiche e vari gruppi d’acquisto solidale, per un coinvolgimento totale di 349 persone che hanno acquistato 22 tonnellate di pomodori.

Nell'evoluzione del progetto oltre all'attenzione a preservarne lo spirito si è cercato di migliorarne gli aspetti organizzativi e a rendere i costi sostenibili, principalmente prevedendo un piccolo ricarico dedicato a pagare una persona. Si è passati quindi da una gestione basata su volontariato ad una strutturazione che permetta la sostenibilità complessiva della filiera, che poi è stata allargata anche ad altri prodotti offerti dal territorio.

Un secondo esempio molto evocativo è quello del progetto “**Spiga & Madia**” [*la Madia è il mobile in cui i contadini tenevano il pane*] promosso dal Distretto di Economia Solidale della Brianza (DES Brianza⁷) - a nord di Milano - per sperimentare una filiera corta, locale, solidale, trasparente.

Il progetto si ispira a quanto realizzato da alcuni GAS dell'Emilia, in cui il sostegno ad agricoltori e fornai locali in crisi ha permesso di realizzare una filiera del pane perfettamente chiusa che ha reso autonoma una intera vallata degli appennini e ha preservato lavoro.

L'idea di fondo è stata quindi quella di ricostruire una filiera del pane, dal frumento alla molitura alla cottura, di qualità biologica, nel raggio di pochi chilometri. Questa proposta ha incrociato interessi e motivazioni di vari attori:

- una famiglia proprietaria di terreni che non vuole perseguire la conversione delle terre da agricole ad edificabili ed anzi vuole convertirle alla coltivazione biologica;
- una cooperativa sociale agricola che da anni coltiva biologico, dando lavoro a soggetti svantaggiati;
- le famiglie della locale rete di GAS, che esprimono una domanda di pane e di farina;
- un mulino ed un forno a conduzione familiare disponibili a collaborare.

E' stato quindi steso un progetto, con tanto di piano finanziario, e un “Patto di collaborazione ed economia solidale” con cui consumatori, produttori, distributori e proprietari dei terreni, si sono reciprocamente impegnati ad “accordarsi fiducia” per realizzare filiere corte di produzione, coltivazioni e produzioni a basso impatto ambientale, sviluppo di occupazione per soggetti svantaggiati e parziale condivisione sia dei rischi d'impresa (caparra sull'acquisto) che sugli utili (Fondo di Solidarietà).

Nel 2006, mentre il grano veniva seminato, le famiglie dei 15 GAS coinvolti compilavano il loro ordine, anticipando una quota con la quale sostenere la produzione. Nell'estate 2007 sono stati raccolti 240 quintali di granella, e oggi ogni settimana le 140 famiglie aderenti ricevono a casa la loro pagnotta co-prodotta, ad un costo molto inferiore di quello di mercato.

Sul piano del consumo, in prospettiva, vi è l'esplicita ricerca del **superamento della figura del “consumatore” in quanto utente passivo, per approdare a quella di “co-produttore”**, di soggetto cioè che, da un bisogno concreto, fa nascere progetti e ne condivide con il produttore la realizzazione.

Provando ad estrapolare le caratteristiche salienti di queste pratiche possiamo delineare una nuova forma di **“impresa di filiera”** che mostra due proprietà salienti: la progettazione partecipata e la corresponsabilità.

Progettazione partecipata che significa:

- partire sempre dalla “domanda” qualificata dei consumatori responsabili;
- trasparenza degli obiettivi, che devono andare oltre l'esigenza dei produttori di vendere di più, e dei consumatori di risparmiare;
- pari dignità degli attori coinvolti – i co-produttori - nella governance del sistema

Corresponsabilità che significa:

- trovare forme per condividere gli investimenti e il rischio d'impresa
- ricercare un equilibrio tra servizi erogati e mutuo volontariato
- essere attenti sia ai problemi dei produttori che alle richieste dei consumatori

In questi processi di co-produzione si cerca quindi riscrivere insieme le regole con cui le varie figure implicate nel processo produttivo agiscono e si relazionano. Rispetto alla funzione dei consumatori in senso stretto, è rilevante il ruolo della domanda qualificata, e concretamente del pre-ordine - quale forma di organizzazione collettiva delle scelte, che genera una riflessione e un'educazione al consumo rilevante.

Queste pratiche però non sono esenti da **criticità** su cui porre attenzione:

- il trasporto e la distribuzione della merce richiedono un certo livello organizzativo;
- la capacità di pianificazione va affinata con la sperimentazione e richiede una flessibilità nel processo;
- il livello di motivazione dei produttori e la loro capacità di rispondere alla pianificazione richiede un monitoraggio accurato;
- i bisogni diversificati dei consumatori, anche sullo stesso prodotto, richiedono un processo di rieducazione al consumo per ricalibrare la falsa "libertà di scelta" prodotta dal modello del supermercato;
- la condivisione del rischio, in particolare con l'anticipo sulla produzione, richiede un affinamento e una maggiore responsabilizzazione dei consumatori.

In tutti i casi viene comunque evidenziato che il lavoro principale è quello di relazione, per cui i progetti hanno potuto funzionare grazie alla fiducia reciproca piuttosto che alle garanzie economiche.

Va sottolineato che questo tipo di progetti non sono esportabili come "pacchetti" ma piuttosto ne va estrapolato l'approccio, con cui misurarsi con le caratteristiche del territorio e della rete di consumo a cui si fa riferimento.

Esistono poi diversi esempi in cui si sta sperimentando questo approccio in filiere più complesse - vestiario, energia, telefonia - in cui servono grandi numeri e maggiori investimenti in termini di conoscenza e relazione per costruire risposte significative.

Un riferimento importante a cui ispirarsi è sicuramente quello dell'open source maturato in campo informatico, che dimostra come la cooperazione e la condivisione possano essere più efficienti e desiderabili della competizione e della piena concorrenza.

La **democratizzazione dei processi economici** è quindi uno dei risultati più importanti a cui il co-produttore ambisce.

Nel sistema attuale gli attori che hanno accentrato il potere di decisione sui processi sono la finanza e la grande distribuzione organizzata (GDA), che da sola decide cosa produrre, i prezzi, le modalità di trasporto, la distribuzione della ricchezza. Basti pensare che il ricarico - che nei nostri esempi non supera il 10% - nella GDA è tipicamente decine di volte maggiore, facendo pagare al consumatore finale tutti i costi del sistema e lasciando le briciole al produttore.

Co-produrre in una impresa di filiera con le modalità che abbiamo visto significa quindi riappropriarsi della capacità di decidere, o almeno di incidere, su tutte queste caratteristiche: cosa produrre, a che costo, con quali mezzi e criteri, a vantaggio di chi.

In conclusione questo sembra quindi uno dei nuovi passaggi evolutivi che il consumatore responsabile è chiamato a fare: **diventare co-produttore e far entrare il proprio protagonismo fin dentro ai meccanismi economici, per ridisegnarli in modo più democratico.**

La prospettiva è quella di un superamento dei ruoli settoriali, di una contaminazione e di un meticciamiento dei ruoli, verso figure poliedriche - i co-produttori - capaci di coprire più funzioni contemporaneamente. Questo senza rinunciare ai ruoli assunti negli altri passaggi - fare pressione sul mercato e allargare la rete dei consumatori responsabili - e nella consapevolezza che queste forme di altra economia hanno il ruolo primario di dimostrare che un altro modo di consumare e di produrre è possibile, conveniente, desiderabile.

La prossimità per comunicare

Se la **prossimità** è un elemento fondante nell'evoluzione del consumo consapevole verso forme di co-produzione in cui gli spazi di interazione entrano **in profondità nella filiera produttiva**, la stessa prossimità è il motore che permette una **diffusione capillare delle reti di consumo consapevole** sui territori.

Ciò è confermato sia dall'esperienza diretta quanto da alcune ricerche in merito, che evidenziano le modalità con cui le pratiche di consumo responsabile si diffondono e si radicano nella quotidianità delle persone, fino a divenire stili di vita.

Il tipo di contenuto proposto – il consumo responsabile - può viaggiare in modo efficace solo sulla relazione diretta e non sulla comunicazione di massa, che offre già una mole indistinguibile di messaggi, anche contraddittori.

La comunicazione infatti oggi è resa troppo complessa perché i mezzi di comunicazione di massa – o di distrazione di massa, come qualcuno li definisce – creano un rumore di fondo per cui discernere i singoli messaggi tra la miriade di sollecitazioni è diventato troppo impegnativo. Ciò produce assuefazione ad un bombardamento di immagini e contenuti dietro al quale c'è un'industria che investe una enormità di risorse, nel tentativo di evidenziare il proprio messaggio.

Inoltre va preso atto che la comunicazione di massa è in relazione stretta con il modello di società individualista e mercificante che ne fa uso - nel mezzo c'è il contenuto, si dice – e troppo spesso è strumento per rigenerare questo modello, tesa a colonizzare l'immaginario collettivo con il mondo virtuale del “supermercato globale”.

Ma sappiamo benissimo che la vita reale è altra, e nei nostri vissuti quotidiani esistono una miriade di esperienze che si reggono su altri presupposti: le relazioni, la solidarietà, la gioia e la fatica di cooperare per rispondere ai normali bisogni di pane e di bellezza. Nel mondo reale le pratiche di socialità non si sviluppano sulla base di tecniche di mercato o di comunicazione, ma tramite forme proprie e autonome, “dal basso”, a seconda delle culture e dei contesti, generando una grande biodiversità sociale che evolve stratificando esperienze e linguaggi, procedendo a macchia di leopardo, piuttosto che diffondendosi a macchia d'olio.

Anche le esperienze legate al consumo responsabile nascono “dal basso”, dal bisogno anzitutto di riappropriarsi della propria libertà di scelta e di farlo condividendo questo bisogno, e nascono nella vita reale, dove al di là degli immaginari dominanti sono ancora le relazioni la vera ricchezza.

Nella misura in cui queste pratiche creano benessere, valore e senso nella vita delle persone, è allora che si può innescare una **comunicazione di prossimità che non è calcolo o strategia, ma che è piuttosto testimonianza e attivazione spontanea** per un bene comune che va riaffermandosi.

Questo punto va sottolineato: un'interpretazione dell'esperienza mostra che ci sono importanti opportunità offerte alle persone che praticano il consumo responsabile:

- la rinnovata capacità di costruire relazioni
- la possibilità di un nuovo protagonismo civico
- l'ampliamento dei proprio orizzonti
- la capacità di acquisire consapevolezza del proprio agire
- la capacità di vivere con coerenza la propria quotidianità

Queste opportunità costituiscono gratificazioni che motivano i consumatori responsabili ad attivarsi, in primis nel diffondere le pratiche.

La prossimità della comunicazione è quindi uno strumento che nasce dalle esperienze “povere”, dal basso, dalla contingenza in cui si trovano ad agire gli attori sociali, che in questo modo hanno acquisito – spesso inconsciamente – capacità, creatività e competenze che vanno valorizzate ed ampliate, anche con la formazione.

Il mercato e la comunicazione di massa hanno già riconosciuto – ben prima di noi - il valore di questo approccio e oggi è ormai forte la tendenza a personalizzare il più possibile la comunicazione con una **prossimità artificiale**, e si parla addirittura di marketing di prossimità.

Un fattore di rilievo nella comunicazione è anche la **localizzazione, che vede il territorio come mediatore del messaggio**, e quindi richiede una capacità di essere sul territorio che è tipica delle esperienze che nascono e si diffondono dal basso, propagandosi e allo stesso tempo riadattandosi nei contesti in cui si ricreano. La standardizzazione che la globalizzazione ha indotto nelle multinazionali e in generale nelle imprese ha creato una distanza dai territori che è ben difficile da riequilibrare, e infatti richiede investimenti sproporzionati sul piano della comunicazione piuttosto che su quello della produzione vera e propria.

Nell'esperienza diretta quindi ciò che si osserva è una diffusione crescente di pratiche nella forma di **reti sociali che diventano trasmettenti** di messaggi, e che nell'evolversi prendono coscienza e consapevolezza della loro forma e del ruolo che possono ricoprire, in un processo di apprendimento collettivo.

Ciò avviene con i tempi umani della vita reale, dove più della tecnologia di trasmissione giocano un ruolo il contatto diretto, la stretta di mano e lo sguardo, il dialogo, la fiducia, l'esperienza condivisa: insomma tutto ciò che sostanzia il **“passaparola”**. Questi “strumenti di comunicazione” non possono certo trasmettere messaggi con la stessa immediatezza di una mail o di una trasmissione TV, ma hanno la capacità di penetrare molto più in profondità e di seminare i messaggi là dove possono crescere in nuove e autonome pratiche quotidiane.

Quindi la **comunicazione di prossimità** prima che per scelta diventa per naturale costituzione il canale privilegiato di diffusione di esperienze che partono dalla vita quotidiana di ogni individuo – come è il consumo responsabile. E la collettivizzazione di queste esperienze passa proprio per la stessa prossimità, per cui la prima diffusione si ha nelle reti familiari, amicali, o sociali, quali associazioni o comunità.

Oggi l'**accrescimento della consapevolezza** di essere attori sociali in grado di veicolare questo tipo di comunicazione è uno dei passaggi fondanti per l'evoluzione verso forme maggiormente strutturate – solide e solidali – di reti sociali capaci di concepirsi come soggetto collettivo. La crescita di questa consapevolezza può “allenare” i consumatori responsabili a far pulsare i propri messaggi attraverso le reti sociali che innervano i territori.

Per fare ciò il **coinvolgimento in progetti concreti è il miglior campo di formazione**, dove ancora l'esperienza diretta e la risposta a bisogni concreti facilita la condivisione di nuovi scenari. Un esempio concreto sono i progetti di co-produzione, che nel loro andare in profondità nelle pratiche producono un'onda di consapevolezza nelle reti in cui sono inseriti.

Tecnologie di comunicazione come internet possono poi essere utili: permettono di supportare la nascita di network sociali e di potenziare enormemente le capacità di relazione, ma la loro forza rimane comunque subordinata alla possibilità di costruire relazioni non virtuali e di dare un volto ad un indirizzo mail. Quindi andrebbero viste come un supporto o un canale di ingresso nelle reti reali.

In definitiva, si può dire che gli **strumenti di comunicazione privilegiati** con cui le reti di consumo consapevole possono diffondere i propri messaggi **siano le reti stesse**, e questa capacità di comunicazione di prossimità è oggi forse lo strumento più potente e innovativo che hanno a disposizione.

Quando queste reti prendono consapevolezza e vengono stimolate possono innescarsi dei processi di diffusione incontrollabili ma estremamente efficaci.

Per fare un esempio possiamo citare la campagna **“Pace da tutti i balconi”**⁸, con cui nel 2002 la Rete Lilliput ha invitato tutti gli italiani a esporre dal proprio balcone una bandiera arcobaleno della pace. Nel giro di pochi mesi il fenomeno era diventato talmente popolare da arrivare a 2 milioni di bandiere esposte, con migliaia di persone che nelle loro reti sociali territoriali si sono fatte “trasmittenti” del messaggio.

Questo è un esempio a livello macro che evidenzia una certa velocità e consistenza del messaggio su un'azione specifica, ma la capacità di questi messaggi sta sempre nello stimolare una nuova consapevolezza che innesci riflessioni successive.

Un esempio a livello micro viene vissuto all'interno del Distretto di Economia Solidale di Como, dove ogni anno viene realizzata la fiera **L'isola che c'è**⁹ attraverso il capitale sociale che la rete riesce ad attivare. Con investimenti minimi e grazie al passaparola si riesce a realizzare un evento che coinvolge oltre 10mila persone, portandole a conoscere le 150 esperienze di economia solidale e consumo consapevole del territorio. Anche in questo caso si può parlare di una co-produzione centrata sull'economia delle relazioni di un evento che ha una valenza culturale, sociale, ma anche economica.

Negli ultimi anni si è molto diffusa in Italia la pratica delle **fiere di economia solidale** quale strumento di promozione: si contano ormai decine di fiere, da quelle di respiro nazionale a quelle più locali, che sono spesso strumento di attivazione del “passaparola” e di sensibilizzazione dei consumatori, ma sono anche un modo per stimolare le reti locali su un progetto comune, dando respiro e fiducia, soprattutto per il grande coinvolgimento di pubblico che tipicamente riscuotono.

Per la sensibilizzazione dei consumatori si va diffondendo anche l'offerta di percorsi per stimolare il cambiamento degli stili di vita dei cittadini, spesso con una collaborazione importante delle

amministrazioni pubbliche: il primo e più rilevante si chiama “**Cambieresti**”¹⁰ e si è svolto nel comune di Venezia nel 2005 coinvolgendo per vari mesi 1250 famiglie.

In una delle esperienze più mature, quella dell’economia sociale e solidale brasiliana, nel loro imparare facendo hanno puntato a consolidare le esperienze che funzionano, istituzionalizzando le politiche e formando quadri. Con lo stile quindi di uscire da azioni isolate per passare ad azioni strutturate: **lavorare su reti per arrivare a più gente.**

La creazione, la cura e la crescita di reti di consumo responsabile si delinea quindi come un altro punto strategico su cui giocare la diffusione di queste pratiche, coscienti che ciò non può avvenire in tempi rapidi come uno tsunami ma piuttosto per evoluzioni successive, per onde lunghe.

Anche l’esperienza locale di rete di economia solidale mostra come l’animazione delle dinamiche di rete e la progettazione partecipata non siano sostenibili con un approccio spontaneistico, ma richiede formazione, strumenti e risorse adeguate. Per puntare a coinvolgere un grande numero di consumatori consapevoli che sostengano i nuovi produttori e le nuove filiere di co-produzione occorre strutturare reti di economia solidale che facilitino la relazione, la comunicazione, la progettazione.

Un investimento primario può essere quindi quello di **formare degli animatori di rete**, che a vari livelli siano in grado di stimolare il territorio e far crescere una cultura del consumo consapevole.

Un’esperienza diretta in questo senso è stata il progetto Equal “**Nuovi Stili di Vita**”¹¹, incentrato sulla formazione di animatori di rete che hanno poi potuto sperimentarsi – in varie provincie della Lombardia – nella animazione del territorio e nella cura delle locali reti di economia solidale.

Criticità e potenzialità

Abbiamo focalizzato alcune caratteristiche del consumo consapevole, cercando di trarne delle direzioni di lavoro. Ma vanno focalizzate anche alcune importanti criticità, per cercare di attivare processi che siano realmente inclusivi, in modo trasversale e ai vari livelli, soprattutto verso i più vulnerabili, senza lasciare che questi ne rimangano fruitori passivi, o addirittura esclusi.

Criticità che al tempo stesso sono anche le potenzialità di pratiche che ambiscono a dare risposte al bisogno di un sistema più inclusivo e solidale.

A livello globale un punto critico che ci sollecita è quello dei contesti e delle motivazioni che fanno sviluppare questi fenomeni: la carenza di beni materiali del sud del mondo è uno stimolo ben diverso dall’eccesso in occidente. Le motivazioni che muovono i consumatori consapevoli occidentali passano infatti per un livello di consapevolezza significativo, e le ricerche mostrano come si tratta tipicamente di persone che hanno capacità economica e capacità culturale, quindi alta capacità di scelta.

D’altronde sappiamo che povertà e capacità di scelta sono strettamente collegate, e che allo stesso tempo le informazioni che permettono l’accessibilità a beni e servizi che, in un determinato contesto, possono essere considerati essenziali, rappresenta un’informazione di sicuro rilievo per l’analisi dell’esclusione sociale.

Un obiettivo primario delle pratiche di consumo responsabile deve essere quindi quello di creare condizioni democratiche di accesso alle proprie pratiche di qualità, anzitutto **ampliandone l’accessibilità**: non è sufficiente tenere le porte aperte, ma occorre rendere il più possibile visibili queste porte, in particolare a chi ha meno disponibilità di informazione.

Altro punto critico sta nel pericolo di perdere il senso politico del consumo consapevole: la chiusura nelle proprie pratiche - individuali o anche collettive - senza allargare l’orizzonte e sentirsi parte attiva di un processo più ampio, contribuirà comunque al benessere personale ma vanifica energie e potenzialità. E’ invece fondamentale **mantenere una grande apertura** ad altre reti e pratiche – vicine o lontane – perché una diffusione e una crescita può passare solo dalla costruzione di nuove connessioni, contaminazioni e alleanze.

Sarà poi importante **coinvolgere anche la sfera del lavoro**, per sperimentare nuovi approcci che introducano maggiore partecipazione e corresponsabilità anche in questa sfera che - insieme a quella del consumo - pervade le nostre vite, per trovare forme coerenti di “lavoro responsabile”.

Rispetto alle politiche pubbliche che possono essere attivate, più che un intervento diretto deve esserci un riconoscimento del valore delle pratiche, capace di produrre un contesto - con leggi e strumenti - che le promuova, le protegga, le sostenga. La prospettiva non è quella di una ritirata dell'azione pubblica, ma quella di applicare un vero principio di sussidiarietà e quindi riconoscere i ruoli e **dare dignità alla capacità di autorganizzazione dei cittadini**.

Da parte loro le pratiche devono essere quanto più auto-sostenibili, endogene, vere – cioè rispondenti a bisogni reali - e capaci di esprimere partecipazione e reciprocità.

Alcuni esempi interessanti di strumenti che vanno in questo senso sono le monete sociali complementari: spendibili localmente per beni e servizi prodotti nel territorio, possono valorizzare il potenziale del consumo consapevole diventando promotrici di sviluppo locale e strumento di inclusione verso i più vulnerabili, per esempio per integrare il reddito minimo e per valorizzare anche contributi in “tempo”. In una fase critica anche per le finanze pubbliche, le istituzioni potrebbe fare leva su forme come questa di mutuo appoggio e di scambi non monetari per dare forma al welfare locale.

Riferimenti:

- ¹ Rete di Lilliput: www.retellilliput.org
- ² Rete dei GAS italiani: www.retegas.org
- ³ Rete italiana di economia solidale: www.retecosol.org
- ⁴ Campagna “Addio Pizzo”: www.addiopizzo.org
- ⁵ Campagna Bilanci di Giustizia: www.bilancidigiustizia.it
- ⁶ Trentino Arcobaleno – DES Trento: www.trentinoarcobaleno.it
- ⁷ DES Brianza: www.retecosol.org (sezione Documenti / Distretti / Brianza)
- ⁸ Campagna Bandiere di Pace: www.bandieredipace.org
- ⁹ L'isola che c'è – DES Como: www.lisolachece.org
- ¹⁰ Progetto “Cambieresti”: www.cambieresti.net
- ¹¹ Progetto Equal “Nuovi Stili di Vita”: nsv.biclafucina.it

Bibliografia:

- (1) Andrea Saroldi, “Costruire economie solidali”, EMI 2003
- (2) Euclides A. Mance, “La rivoluzione delle reti. L'economia solidale per un'altra globalizzazione”, EMI 2003
- (3) Francesco Gesualdi, “Sobrietà. Dallo spreco di pochi ai diritti per tutti”, Feltrinelli 2005
- (4) Massimo Lori e Federica Volpi, “Scegliere il bene. Indagine sul consumo responsabile”, FrancoAngeli 2007
- (5) Lorenzo Guadagnucci, “Il nuovo mutualismo. Sobrietà, stili di vita ed esperienze di un'altra società”, Feltrinelli, 2007
- (6) Davide Biolghini, “Il popolo dell'economia solidale. Alla ricerca di un'altra economia”, EMI 2007