

Cecilia Cornaggia

# Consumare o partecipare?

Storia e trasformazioni dei GAS di Milano



*Transizioni Sociali  
e Sviluppo Sostenibile*

**FrancoAngeli** 



# Transizioni Sociali e Sviluppo Sostenibile



---

**Direttore:** Alessandra Sannella

## **Comitato Scientifico:**

Ali Aït Abdelmalek - *Università di Rennes 2*; Fabio Berti - *Università di Siena*; Rossana Cecchi - *Università di Parma*; Giuseppina Cersosimo - *Università di Salerno*; Carmine Clemente - *Università di Bari*; Eliona Kulluri Bimbash - *Università di Tirana*; Lucio Maciocia - *ASL Frosinone*; Antonio Maturo - *AlmaMater Studiorum Bologna*; Aldo Morrone - *IRCCS IFO San Gallicano*; Mariella Nocenzi - *Sapienza Università di Roma*; Dario Padovan - *Università di Torino*; Andrea Pirni - *Università di Genova*; Stefano Tomelleri - *Università di Bergamo*.

**Comitato Editoriale:** Giuseppina De Simone, Licinia Pascucci

---

L'ampio dibattito, che si articola con forza nel panorama internazionale sui temi dello sviluppo sostenibile e del cambiamento climatico, richiama l'attenzione della comunità scientifica su ciò che potrà delinearci come la genesi di un innovativo paradigma, base delle società future. A fronte dei molteplici risultati, e a supporto di connessioni scientifiche sotto un comune *éthos*, deriva la necessità di concettualizzare la teoria e la ricerca di una nuova cultura della transdisciplinarietà. Lo scenario contemporaneo presenta molteplici contributi che si snodano nell'ampio spettro di mutamenti legati alle diverse transizioni in atto – ecologiche, energetiche, economiche e sociali – e che richiedono un confronto tra i diversi *saperi* volti verso un unico *télos* per la riduzione delle disuguaglianze.

Le modifiche a cui stiamo assistendo a causa dell'accelerazione del cambiamento climatico generano l'esigenza di analizzare sia le conseguenze sull'ambiente naturale che su quello sociale e di approfondire il nesso delle ricadute sulle persone e sulle società. È necessario che i piani teorici di interpretazione e di analisi di tale complessità, avvino modelli di ricerca improntati ad una delineata conoscenza sociologica nel dibattito scientifico.

Tutti i volumi pubblicati in collana sono sottoposti a una *peer review double blind*.



Il presente volume è pubblicato in open access, ossia il file dell'intero lavoro è liberamente scaricabile dalla piattaforma **FrancoAngeli Open Access** (<http://bit.ly/francoangeli-oa>).

**FrancoAngeli Open Access** è la piattaforma per pubblicare articoli e monografie, rispettando gli standard etici e qualitativi e la messa a disposizione dei contenuti ad accesso aperto. Oltre a garantire il deposito nei maggiori archivi e repository internazionali OA, la sua integrazione con tutto il ricco catalogo di riviste e collane FrancoAngeli massimizza la visibilità, favorisce facilità di ricerca per l'utente e possibilità di impatto per l'autore.

Per saperne di più: [Pubblica con noi](#)

I lettori che desiderano informarsi sui libri e le riviste da noi pubblicati possono consultare il nostro sito Internet: [www.francoangeli.it](http://www.francoangeli.it) e iscriversi nella home page al servizio "[Informatemi](#)" per ricevere via e-mail le segnalazioni delle novità.

Cecilia Cornaggia

# Consumare o partecipare?

Storia e trasformazioni dei GAS di Milano

*Transizioni Sociali e Sviluppo Sostenibile*

---

**FrancoAngeli**



Questa ricerca e la sua pubblicazione sono state finanziate (parzialmente o integralmente) dall'Università Cattolica del Sacro Cuore nell'ambito dei suoi programmi di promozione e diffusione della ricerca scientifica.

Isbn cartaceo: 9788835185864

Isbn e-book: 9788835195016

Isbn e-pub Open Access: 9788835195023

Immagine di copertina di Andrea Confalonieri,  
per gentile concessione

Copyright © 2026 by FrancoAngeli s.r.l., Milano, Italy.

Publicato con licenza *Creative Commons*  
*Attribuzione-Non Commerciale-Non opere derivate 4.0 Internazionale*  
(CC-BY-NC-ND 4.0).

Sono riservati i diritti per Text and Data Mining (TDM), AI training e tutte le tecnologie simili.

L'autrice dichiara che, nella fase di stesura del presente volume, ha utilizzato strumenti di IA generativa esclusivamente per la revisione linguistica e l'ottimizzazione stilistica. Il controllo finale dei contenuti e la responsabilità scientifica dell'opera restano integralmente a carico dell'autrice.

Gli eventuali link attivi e QR code inseriti nel volume sono forniti dall'autore. L'editore non si assume alcuna responsabilità sui link attivi e QR code ivi contenuti che rimandano a siti non appartenenti a FrancoAngeli.

*L'opera, comprese tutte le sue parti, è tutelata dalla legge sul diritto d'autore.*  
*L'Utente nel momento in cui effettua il download dell'opera accetta tutte le condizioni*  
*della licenza d'uso dell'opera previste e comunicate sul sito*  
<https://creativecommons.org/licenses/by-nc-nd/4.0/deed.it>

# Indice

|  |      |    |
|--|------|----|
| <b>Ringraziamenti</b>  | pag. | 11 |
| <b>Introduzione</b>  | »    | 13 |
| <b>1. Il consumo come spazio politico</b>  | »    | 19 |
| 1.1. Storia del consumo e prospettive di studio  | »    | 19 |
| 1.2. Consumo critico, etico, sostenibile, responsabile o consapevole...? Definizioni a confronto | »    | 26 |
| 1.3. Storia del consumo critico  | »    | 30 |
| 1.4. Praticare insieme il consumo critico  | »    | 35 |
| 1.5. Gli Alternative Food Networks   | »    | 38 |
| <b>2. Storia dei gruppi d'acquisto solidali</b>  | »    | 47 |
| 2.1. Raccontare un movimento eterogeneo: un approccio a più voci                                 | »    | 47 |
| 2.2. Dalla fine degli anni Ottanta al 1993: la “preistoria” dei GAS                              | »    | 49 |
| 2.3. Dal 1994 al 2001: definizione   | »    | 51 |
| 2.4. Dal 2002 al 2007: progettualità e diffusione  | »    | 56 |
| 2.5. Dal 2008 al 2013: l'epoca d'oro dei GAS   | »    | 60 |
| 2.6. Dal 2014 a oggi: adattamenti in un sistema complesso  | »    | 62 |
| <b>3. I GAS nella letteratura scientifica</b>  | »    | 65 |
| 3.1. Prospettive e metodi di studio  | »    | 65 |
| 3.2. Territori e contesti di sviluppo  | »    | 69 |
| 3.3. I gasisti: caratteristiche, motivazioni e abitudini di consumo                              |      | 71 |
| 3.4. Organizzazione interna dei GAS  | »    | 74 |
| 3.5. Relazioni tra GAS, produttori e territori   | »    | 76 |
| 3.6. Elementi di sintesi   | »    | 79 |

|   |      |     |
|---|------|-----|
| <b>4. Praticare insieme il consumo critico, alla ricerca di una cornice analitica</b> | pag. | 80  |
| 4.1 Teorie classiche sui movimenti sociali  | »    | 80  |
| 4.2 Approcci contemporanei allo studio dei movimenti sociali                          | »    | 83  |
| 4.3 Studiare il consumo critico attraverso la lente dei movimenti sociali             | »    | 87  |
| 4.4 Le teorie delle pratiche  | »    | 91  |
| 4.5 Consumare, in pratica   | »    | 98  |
| 4.6 Una proposta per l'analisi  | »    | 101 |
| <b>5. Il contesto milanese</b>  | »    | 106 |
| 5.1 Milano, due quadri per descrivere la città  | »    | 106 |
| 5.2 Il sistema cibo di Milano   | »    | 110 |
| 5.3 Produzione: un focus sul Parco Agricolo Sud Milano                                | »    | 112 |
| 5.4 Distribuzione: un sistema di crescente complessità                                | »    | 113 |
| 5.5 Consumo: uno sguardo sulle preferenze dei milanesi                                | »    | 120 |
| <b>6. Il disegno della ricerca</b>  | »    | 123 |
| 6.1 Obiettivi   | »    | 123 |
| 6.2 Osservazione partecipante: l'ingresso sul campo                                   | »    | 124 |
| 6.3 Interviste semi-strutturate a testimoni privilegiati                              | »    | 126 |
| 6.4 Mappatura dei GAS di Milano   | »    | 130 |
| 6.5 Questionario ai referenti dei GAS di Milano                                       | »    | 131 |
| 6.6 Riflessioni metodologiche finali  | »    | 133 |
| <b>7. Biografie di GAS milanesi</b>   | »    | 134 |
| 7.1 Una proposta di periodizzazione   | »    | 134 |
| 7.2 Prima fase: culture diverse, un modello comune?                                   | »    | 136 |
| 7.3 Seconda fase: i "nuovi GAS" e lo scioglimento di Intergas                         | »    | 144 |
| 7.4 Terza fase: c'è ancora movimento?   | »    | 149 |
| 7.5 Una risposta alla domanda iniziale  | »    | 154 |
| <b>8. Consumare o partecipare?</b>  | »    | 157 |
| 8.1 Una fotografia dei consumi nei GAS  | »    | 157 |
| 8.2 Routine e innovazioni nelle pratiche di consumo                                   | »    | 161 |
| 8.3 Partecipare ai GAS: una proposta di tipologia                                     | »    | 172 |
| 8.4 I GAS oggi: da gruppi a piattaforme d'acquisto solidale?                          | »    | 177 |

|   |      |     |
|---|------|-----|
| <b>Conclusioni</b>                                | pag. | 179 |
| <b>Appendice</b>                                  | »    | 185 |
| Mappatura dei mercati contadini                   | »    | 185 |
| Mappatura dei GAS                                 | »    | 186 |
| Traccia dell'intervista ai testimoni privilegiati | »    | 186 |
| Questionario ai referenti dei GAS                 | »    | 189 |
| <b>Bibliografia di riferimento</b>                | »    | 203 |



*A Tino e Angela,  
che non fanno parte  
di un GAS,  
ma ne hanno tanto  
sentito parlare*



## Ringraziamenti

La ricerca sociale richiede la collaborazione e, quindi, il tempo delle persone che animano il campo oggetto d'indagine.

Ringrazio, dunque, innanzitutto il mondo dei GAS e dell'economia solidale, a partire da chi ha partecipato alle interviste: Massimo Acanfora e Duccio Facchini, Arianna Bianchi, Davide Biolghini, Spartaco Codevilla, Paolo De Toni, Marco Facchini, Franco Ferrario, Mauro Fumagalli, Riccardo Gini, Loredana Giudici, Annamaria Guareschi e Mauro Serventi, Maurizio Lauro, Luciana Maroni e Vincenzo Vasciaveo, Giordana Martinetti, Patrizio Monticelli, Daniela Pagani, Gennaro Pepe, Laura Re Garbagnati, Andrea Saroldi, Massimo Torsello. Ringrazio poi i 61 GAS di Milano che hanno risposto al questionario – soprattutto il GAS Integrale e il GAP Prealpi, che mi hanno “adottata” in questi anni – e tutte le persone incontrate, che con indicazioni, racconti e suggerimenti mi hanno aiutata a entrare in un campo per me inizialmente sconosciuto. Nei GAS ho trovato persone davvero *solidali* nei confronti del mio lavoro.

Ringrazio, poi, la comunità scientifica che mi ha accompagnata in questi anni. Grazie a Francesca Forno per le idee e gli scambi durante la conduzione della ricerca; al centro ModaCult, in particolare a Carla Lunghi e Silvia Mazzucotelli, per i consigli; a Matteo Spini e Francesco Bonifacio per le indicazioni sulla letteratura; e ai revisori, che con le loro osservazioni mi hanno permesso di migliorare il testo. Grazie al gruppo SiD, spazio di relazioni e ricerca di cui sono profondamente grata: Mariagrazia Santagati, Chiara Ferrari, Eleonora Noia, Marta Visioli. Grazie al Dipartimento di Sociologia per avermi dato la possibilità materiale di finalizzare questa pubblicazione.

Grazie, infine, ai miei genitori e alla mia famiglia “allargata”, a Claudio, Annalisa, Anna, Stefania e a tutte le altre persone che mi sono state vicine in questi anni, anche solo per un tratto di strada.

Questo lavoro affronta un tema ormai consolidato nella letteratura sociologica: un fenomeno al quale mi sono approcciata in una fase matura, ma che mi ha appassionata profondamente. Le pagine che seguono raccolgono ciò che ho compreso e le riflessioni che ho maturato lentamente nel corso degli anni.

Buona lettura.

*Cecilia*



## *Introduzione*

Tra il 1943 e il 1947, nel contesto delle restrizioni imposte dalla Seconda guerra mondiale, il governo statunitense finanziò una serie di studi sulle abitudini alimentari della popolazione americana. L'obiettivo era ridurre il consumo di alcuni alimenti pregiati, scarsamente disponibili, e incoraggiare invece l'uso di cibi più accessibili, come le frattaglie di pollo (Palmonari, Cavazza 2012).

In uno di questi studi, lo psicologo sociale Kurt Lewin coinvolse due gruppi di massaie – considerate le principali responsabili delle scelte alimentari familiari – in diversi tipi di intervento: da un lato, conferenze tenute da noti dietisti, incentrate sulle proprietà nutritive delle frattaglie; dall'altro, discussioni di gruppo in cui un facilitatore introduceva brevemente il problema, invitando le partecipanti a esprimere opinioni e proposte. A una settimana di distanza, il 32% delle donne che avevano partecipato al gruppo di discussione aveva cucinato le frattaglie, contro appena il 3% di quelle che avevano seguito la conferenza (Lewin 1982). Dagli esperimenti pionieristici di Lewin negli anni Quaranta prese forma una delle intuizioni più feconde della psicologia sociale: i gruppi possono essere motori di cambiamento nei comportamenti quotidiani, anche nei più radicati.

Il presente libro, pur con un taglio diverso, storico-sociologico, si sofferma proprio su questo: il ruolo della dimensione collettiva nel cambiamento sociale. Anche in questo caso, il campo d'indagine è quello alimentare. Se nei Paesi industrializzati non si vive più, oggi, in condizioni di scarsità, nuove urgenze impongono un ripensamento delle abitudini di consumo: la crisi climatica, lo sfruttamento del lavoro, le disuguaglianze lungo la filiera agroalimentare. Per quanto riguarda l'impatto climatico, nel contesto italiano il settore agricolo è responsabile di circa l'8% delle emissioni di gas climalteranti<sup>1</sup>, attribuibili principalmente al metano (CH<sub>4</sub>) e al protossido di azoto (N<sub>2</sub>O) (ISPRA 2025). Sebbene tra il 1990 e il 2023 le emissioni agricole abbiano registrato una riduzione del 15,6%, il percorso verso la sostenibilità

---

<sup>1</sup> Le emissioni sono articolate in tre ambiti: fermentazione enterica (4%), suoli agricoli (2%), deiezioni e altro (2%).

ambientale è ancora lungo e complesso. Inoltre, dal punto di vista socioeconomico, persistono dinamiche di sfruttamento del lavoro agricolo – soprattutto in alcuni comparti, come la raccolta dei pomodori (Openpolis 2021) – e di squilibrio di potere tra gli attori della filiera, che spingono i produttori a competere al ribasso sui prezzi di vendita alla Grande Distribuzione Organizzata (GDO) (Ciconte, Liberti 2019).

A partire dall'Accordo di Parigi (2015), l'Unione europea ha varato diversi provvedimenti per rendere più sostenibile la filiera agroalimentare, attraverso un insieme articolato di politiche volte a trasformare profondamente i modelli di produzione e consumo. A questo proposito, un ruolo centrale è rivestito dalla strategia From Farm to Fork<sup>2</sup> e dalla strategia dell'UE sulla biodiversità per il 2030<sup>3</sup>, entrambe approvate nel 2020 nell'ambito del Green Deal europeo<sup>4</sup> (Bevilacqua, Chiti 2024).

La strategia From Farm to Fork mira a rendere il sistema agroalimentare europeo più sostenibile, ponendosi obiettivi ambiziosi, tra cui: il raggiungimento del 25% della Superficie Agricola Utilizzata (SAU) coltivato a biologico entro il 2030; la riduzione del 50% dell'uso e del rischio dei pesticidi chimici; la diminuzione di almeno il 20% dell'uso di fertilizzanti; la riduzione del 50% delle vendite di antimicrobici destinati agli animali da allevamento e all'acquacoltura. La strategia include anche misure che riguardano più direttamente i consumi, come il dimezzamento dello spreco alimentare pro capite entro il 2030 – sia nella vendita al dettaglio, sia nel consumo domestico (Coalizione CambiamoAgricoltura 2020).

La strategia dell'UE sulla biodiversità, complementare a From Farm to Fork, affronta una varietà di tematiche, proponendo soluzioni che incidono direttamente sul settore agroalimentare. Puntando al ripristino e alla tutela degli ecosistemi naturali, essa prevede azioni come la protezione e il recupero di zone umide e torbiere, la gestione sostenibile di pascoli e superfici agricole, e la destinazione di almeno il 10% della superficie agricola a elementi del paesaggio ad alta biodiversità.

Al quadro degli interventi europei si aggiunge poi la riforma della Politica Agricola Comune (PAC 2023–2027), che promuove l'agroecologia e l'agricoltura biologica attraverso strumenti specifici, come gli *eco-schemi* e i

---

<sup>2</sup> Nota anche come Dal produttore al consumatore, la strategia ha l'obiettivo di rendere il sistema alimentare dell'Unione europea più equo, sano e rispettoso dell'ambiente. <https://www.consilium.europa.eu/it/policies/from-farm-to-fork/> (ultimo accesso: 06/12/2025).

<sup>3</sup> La strategia dell'UE sulla biodiversità per il 2030 mira a contrastare le cause della perdita di biodiversità e di risorse naturali. Gli interventi previsti dalla strategia toccano vari settori, tra cui l'agricoltura, la pesca e la silvicoltura. <https://www.consilium.europa.eu/it/policies/biodiversity> (ultimo accesso: 06/12/2025).

<sup>4</sup> Il Green Deal europeo è un insieme integrato di politiche aventi l'obiettivo di guidare l'Unione europea verso il raggiungimento della neutralità climatica entro il 2050. È stato presentato dalla Commissione europea nel 2019 come pilastro della strategia europea per la transizione ecologica. [https://commission.europa.eu/strategy-and-policy/priorities-2019-2024/european-green-deal\\_it](https://commission.europa.eu/strategy-and-policy/priorities-2019-2024/european-green-deal_it) (ultimo accesso: 06/12/2025).

pagamenti supplementari destinati agli agricoltori che adottano pratiche benefiche per il clima, la biodiversità e l'ambiente, andando oltre gli obblighi minimi previsti (Bevilacqua, Chiti 2024).

Le misure fin qui citate rappresentano solo una parte delle politiche europee in ambito agroalimentare, ma consentono già di cogliere alcune tensioni. Innanzitutto, il sostegno economico all'agricoltura sostenibile è considerato da un lato insufficiente, dall'altro non equo: essendo basato sulla quantità di ettari coltivati, tende a favorire i grandi produttori, penalizzando le realtà agricole di dimensioni più ridotte. Inoltre, la coesistenza di approcci normativi diversi complica ulteriormente il quadro: ad esempio, la strategia dell'UE sulla biodiversità per il 2030 si fonda sulla cosiddetta *primazia ecologica*, ponendo la tutela dell'ambiente come priorità assoluta, mentre la PAC mira a bilanciare sostenibilità ambientale, sociale ed economica. Tuttavia, nel complesso, le misure evidenziano la necessità di un approccio integrato, che coinvolga diversi attori nella transizione verso un sistema agroalimentare più equo e sostenibile. Anche i consumatori, dunque, possono svolgere un ruolo di primo piano, non solo riducendo gli sprechi, ma anche influenzando le pratiche produttive attraverso le proprie scelte di consumo, come indica l'Obiettivo 12 dell'Agenda 2030: Consumo e produzione responsabili<sup>5</sup>.

In questo contesto, il consumo critico – cioè, l'uso del mercato come arena politica (Micheletti 2010) – presenta interessanti potenzialità. Indagato sin dagli anni Novanta, questo fenomeno ha attirato un'attenzione crescente negli ultimi anni, anche in risposta a sfide globali, come la crisi climatica. La maggior parte degli studi ha privilegiato una prospettiva individuale, descrivendo i profili dei consumatori o indagandone atteggiamenti, motivazioni e comportamenti d'acquisto (Copeland, Boulianne 2022). Questa impostazione, tuttavia, non è sempre adeguata a cogliere appieno la complessità del fenomeno. Le pratiche di consumo critico, infatti, sono spesso radicate in dinamiche di partecipazione collettiva che, in alcuni casi, svolgono un ruolo determinante nel promuovere cambiamenti nei comportamenti quotidiani – come già evidenziato dagli esperimenti pionieristici di Lewin (1982). Inoltre, i contesti in cui il consumo critico è agito a livello collettivo costituiscono nicchie di innovazione che possono promuovere una transizione sostenibile su scala più ampia (Geels 2002; Schot, Geels 2008). Per questi motivi, i *food movements* e gli *Alternative Food Networks* (AFN) – circuiti di approvvigionamento alimentare alternativi alla GDO – costituiscono oggi un ambito di studio di particolare interesse (Seyfang 2006).

---

<sup>5</sup> Nel paragrafo dedicato al cibo, si legge infatti: «Mentre un impatto ambientale significativo nel settore alimentare si verifica a partire dalle fasi di produzione (agricoltura e settore agro-alimentare), le famiglie influenzano tale impatto attraverso scelte e abitudini alimentari. Ciò, a sua volta, ha un impatto sull'ambiente attraverso l'energia consumata per la produzione di cibo e la generazione di rifiuti.». <https://unric.org/it/obiettivo-12-garantire-modelli-sostenibili-di-produzione-e-di-consumo/> (ultimo accesso: 06/12/2025).

Sul territorio italiano, la forma “storica” di AFN è rappresentata dai gruppi d’acquisto solidali (GAS), un’esperienza sviluppatasi oltre trent’anni fa, in uno scenario caratterizzato da una crescente preoccupazione dei consumatori per le questioni legate alla sicurezza alimentare. La sensibilità per questi temi fu alimentata da eventi quali l’incidente alla centrale nucleare di Chernobyl (1986), lo scandalo del vino al metanolo (1986), l’epidemia di encefalopatia bovina spongiforme (2001 il primo caso in Italia) e la diffusione delle coltivazioni di OGM in Europa. Attraverso relazioni dirette tra produttori e consumatori, fondate sulla qualità e sulla sostenibilità dei prodotti e su forme di pagamento eque, i GAS promuovono modalità di scambio alternative a quelle del mercato convenzionale. In questo senso, essi si configurano come spazi in cui si “ricostruisce” la fiducia e si sperimentano relazioni economiche diverse (Grasseni 2013). Negli anni, i GAS si sono diffusi notevolmente sul territorio italiano, soprattutto nell’Italia centro-settentrionale: nel 2015, i gruppi registrati sul sito internet della rete nazionale dei GAS erano quasi mille (Guidi, Andretta 2015), dato da considerarsi ampiamente sottostimato rispetto al numero effettivo di gruppi. Oggi, a distanza di trent’anni, il sistema cibo è profondamente cambiato. Le possibilità di acquistare prodotti sostenibili sono numerose: non solo gli alimenti biologici sono ampiamente diffusi nella grande distribuzione, ma sono nati negozi specializzati, punti di vendita diretta, mercati contadini<sup>6</sup> e, più recentemente, *food platforms* che offrono cibi sostenibili e a chilometro zero (Dal Gobbo *et al.* 2022).

La ricerca presentata nelle pagine che seguono si propone di ricostruire l’evoluzione dei GAS, soffermandosi sul ruolo che svolgono oggi nella diffusione del consumo critico di cibo. Per rispondere a questi obiettivi, è stato adottato un approccio storico-sociologico, analizzando i gruppi d’acquisto solidali come fenomeno in trasformazione, i cui connotati mutano con l’evoluzione dei fattori di contesto. L’indagine coniuga un’analisi dei GAS come movimento e come gruppi, intesi come laboratori in cui il consumo critico viene praticato in forma condivisa. Il caso di studio scelto è la città di Milano, un contesto in cui il fenomeno dei GAS risulta particolarmente diffuso e radicato (Baldi *et al.* 2019; Forno *et al.* 2013).

Il primo capitolo affronta il tema del consumo come spazio politico. Offre innanzitutto una definizione storica e concettuale del consumo critico, per poi soffermarsi sugli Alternative Food Networks, intesi come spazi in cui il consumo critico di cibo si pratica collettivamente. Il secondo e il terzo capitolo entrano nel vivo dell’analisi dei GAS, rispettivamente ricostruendone la storia e presentando una rassegna critica della letteratura scientifica sul tema. Il quarto capitolo si propone di individuare un quadro analitico che consenta

---

<sup>6</sup> Detti anche “mercati agricoli” o *farmers’ markets*, si caratterizzano per la vendita diretta da parte dei produttori, elemento che li distingue dai mercati tradizionali basati sull’intermediazione commerciale.

di analizzare i GAS – e, più in generale, le forme di consumo critico collettivo – sia come movimenti sia come singoli gruppi, attraverso un’ibridazione tra le teorie dei movimenti sociali e quelle delle pratiche. Il quinto capitolo è dedicato al percorso di avvicinamento all’oggetto di studio nel contesto di Milano: dopo aver delineato un profilo della città – interessante per la compresenza di aspetti *civic-oriented* e *market-oriented* – si descrive il sistema alimentare, analizzandone i processi di produzione, distribuzione e consumo. Il sesto capitolo ricostruisce il disegno della ricerca, illustrando obiettivi, metodi e principali fasi del lavoro empirico. Il settimo capitolo descrive l’evoluzione dei GAS di Milano, esaminando criticamente le condizioni in base alle quali è possibile descrivere i gruppi d’acquisto solidali come movimento sociale. L’ottavo capitolo si focalizza invece sulla dimensione del gruppo, a partire da due pratiche ritenute fondamentali nei GAS: consumare e partecipare. Il testo si chiude con alcune riflessioni finali, volte a sintetizzare i principali risultati emersi e a interrogarsi criticamente sull’eredità dei GAS.



# 1. Il consumo come spazio politico

*Il consumatore come sinonimo di materialismo, isolamento e solitudine tanto caro alla cultura della modernità va ribaltandosi, nella postmodernità, nel suo opposto<sup>1</sup>*

## 1.1 Storia del consumo e prospettive di studio

Il consumo accompagna da sempre la storia umana, intrecciandosi con i bisogni, i desideri e i significati che le persone attribuiscono alle cose (Douglas, Isherwood 2013). Un'analisi approfondita della sua evoluzione è offerta da *L'impero delle cose* di Frank Trentmann (2017), che ricostruisce le pratiche di consumo come parte integrante della vita economica e culturale delle società in diverse epoche. Da un punto di vista etimologico, il termine “consumo” deriva dal verbo latino *consumĕre* e descrive il processo di diminuzione e logoramento di una risorsa. Il termine era generalmente riferito a beni di uso quotidiano – come cibo, legna e candele – ma anche al corpo umano, come testimonia l'antico uso inglese della parola *consumption* per indicare la tubercolosi (Porter 2013). La lingua latina – nota Trentmann (2017) – utilizzava però anche un altro verbo, *consummare*, che significava invece “terminare”, “concludere” qualcosa: infatti, nel Vangelo le ultime parole di Cristo sulla croce sono «*consummatum est*» (Gv 19, 30), un'espressione generalmente tradotta in italiano come «tutto è compiuto». Nel corso del tempo, i verbi *consumĕre* e *consummare* si fusero e il concetto di “consumo” venne usato con una duplice accezione, comunque negativa: da un lato l'esaurimento progressivo di una risorsa, dall'altro la sua definitiva estinzione.

A partire dal Seicento, il termine subì una metamorfosi e iniziò a essere associato a significati positivi, legati alle possibilità espressive dei singoli e alla crescita economica della società. Si osservò che «anche piccole vanità personali, come una tabacchiera o un abito stravagante, potevano essere di pubblico beneficio, almeno in termini materiali» (Trentmann 2017, p. XIII). Furono gli economisti a esaltare gli effetti positivi del consumo. Nel Settecento Adam Smith, nel suo celebre *La ricchezza delle nazioni* (2013), lo interpretò come un processo in grado di diffondere benessere e partecipazione sociale, delineando un nesso positivo tra consumo e democrazia, destinato a influenzare profondamente la cultura occidentale (Kroen 2004).

---

<sup>1</sup> Fabris (2003, p. 21).

Così il consumo acquisì gradualmente legittimazione e rilevanza, fino a divenire l'elemento caratterizzante delle società occidentali del tardo Novecento, definite proprio "società dei consumi" (Baudrillard 2010). Oggi, pur essendo un elemento cardine dell'organizzazione sociale, il consumo non ha del tutto perso le sfumature negative ereditate dalla tradizione, continuando a conservare un'aurea di ambivalenza.

Come il termine "consumo", anche "consumatore" può essere analizzato in chiave storica (Romano 2013), ricostruendone l'evoluzione in diverse fasi dello sviluppo europeo:

1. L'epoca premoderna, antecedente alla Rivoluzione industriale.
2. L'epoca che prende avvio con la Rivoluzione industriale di fine Settecento, caratterizzata da imponenti cambiamenti economici e tecnologici che condussero, nel tempo, alla produzione di massa caratteristica della prima metà del Novecento.
3. Il periodo compreso tra la fine della Seconda Guerra Mondiale e gli ultimi decenni del Novecento, caratterizzato dal boom economico e dal consumo di massa.
4. Il periodo che va dall'ultimo decennio del Novecento a oggi, segnato dalla globalizzazione dei mercati e dalla crescente pervasività delle tecnologie dell'informazione.

Nella prima fase, la categoria del consumatore non appare particolarmente utile per comprendere il ruolo degli attori sociali. Infatti, come nota Romano (2013), affinché essi possano definirsi "consumatori", è necessario che:

- a. Abbiano una certa capacità di spesa.
- b. Acquistino grazie ad essa un paniere di beni (prodotti o servizi).
- c. Abbiano la possibilità di usufruire dei prodotti e dei servizi acquistati.

La prima condizione costituisce un prerequisito delle altre e, in epoca premoderna, era soddisfatta soltanto da una minoranza. In quel periodo, oltre il 90% della popolazione europea viveva nelle campagne (De Vries 2007)<sup>2</sup>, contesti in cui la circolazione della moneta era piuttosto limitata: sebbene circa la metà dei contadini facesse uso di denaro, esso veniva spesso destinato al pagamento di affitti, dazi e gabelle. Solo una piccola percentuale di persone utilizzava la moneta quotidianamente. Nelle città, la situazione era più articolata. Accanto a un'élite che controllava la vita economica e politica, esisteva una varietà di artigiani, commercianti, dipendenti salariati, servi, funzionari e burocrati; infine, era presente un gruppo numericamente non trascurabile di mendicanti ed emarginati sociali. Fatta eccezione per questi ultimi, che vivevano di carità ed espedienti, si può ipotizzare che le altre

---

<sup>2</sup> Secondo De Vries (2007, p. 39) il tasso medio di urbanizzazione in Europa passa dal 5,6% del 1500 al 9,5% del 1750. L'autore considera "città" i centri con almeno 10.000 abitanti.

categorie fossero almeno al livello dei cosiddetti “mercati elementari”<sup>3</sup>, cioè utilizzassero la moneta per il commercio spicciolo (Romano 2013); tuttavia, in molti casi, le loro disponibilità erano appena sufficienti a coprire l’acquisto di beni di prima necessità. Diversa era la condizione delle élite, che possedevano un’elevata capacità di spesa, ma la destinavano soprattutto alla sfera pubblica. La loro funzione sociale consisteva, infatti, nel conferire prestigio alla comunità e nel sostenerla in momenti di crisi (Alfani 2024). Gli oggetti privati che si potevano ammirare nelle case dei nobili – arazzi, mobili, ceramiche, posate d’argento – raramente venivano acquistati in modo diretto: più spesso erano cimeli di famiglia o doni di avventori. In sintesi, in epoca premoderna l’uso quotidiano del denaro era prerogativa di pochi e quasi sempre destinato alla sussistenza e al pagamento dei tributi. Anche per le fasce più agiate, la spesa privata aveva un ruolo marginale rispetto a quella pubblica e collettiva. Inoltre, l’acquisto diretto non era la modalità principale di accesso ai beni, che circolavano soprattutto attraverso reti di dono, scambio o eredità.

Solo parzialmente, dunque, gli attori dell’epoca rispondevano ai criteri individuati per descrivere il consumatore moderno (Romano 2013): il consumo individuale non costituiva ancora una categoria centrale della vita sociale ed economica. La Rivoluzione industriale segnò una svolta storica, avviando un processo di trasformazione delle società da prevalentemente contadine a industriali. Le città, fulcro di questo cambiamento, si popolarono di fabbriche che offrivano salari fissi, attirando così un numero crescente di lavoratori dalle campagne: in Europa, il tasso di urbanizzazione passò dal 12% nel 1800 al 41% nel 1910 (Trentmann 2017). Le città non erano più soltanto luoghi di produzione, ma anche, e sempre di più, luoghi di consumo. Sorsero nuovi spazi commerciali, come i *passages* – eleganti gallerie in ferro e vetro che ospitavano boutique e negozi – e i magazzini a prezzo fisso, che ridefinirono il paesaggio urbano, imponendosi con la stessa monumentalità di palazzi e cattedrali<sup>4</sup>. Grazie a innovazioni tecniche come la saldatura del vetro e del ferro, vennero realizzate vetrine in cui le merci erano esposte all’attenzione dei passanti, stimolando il desiderio d’acquisto (Codeluppi 2000). In questo contesto, l’economia monetaria assunse un ruolo sempre più centrale e la circolazione del denaro crebbe notevolmente (Simmel 1995). Gradualmente, consumare divenne un passatempo, un’attività non solo strumentale all’acquisizione di beni, ma fine a sé stessa. È in questa fase che, secondo Romano (2013), le categorie di “consumo” e “consumatore” iniziano ad assumere un valore analitico per comprendere i comportamenti sociali.

---

<sup>3</sup> Espressione introdotta da Fernand Braudel nel testo *Civiltà materiale, economia e capitalismo. Le strutture del quotidiano (secoli XV-XVIII)* (Braudel 2006).

<sup>4</sup> Una descrizione ricca e particolareggiata di questi nuovi luoghi di consumo è offerta nel romanzo di Émile Zola *Al paradiso delle signore* (Zola 2011).

Fu però nella seconda metà del Novecento, con «il passaggio dal consumo al “consumismo”» (Bauman 2008, p. 36) che quest’ultimo acquisì un’importanza centrale nella vita delle persone e nella definizione della loro identità (Baudrillard 2010; Moran 2015). Durante la ricostruzione postbellica, gli Stati Uniti influenzarono profondamente l’Europa sia sul piano economico, attraverso il Piano Marshall, sia su quello culturale, promuovendo un modello sociale fondato sul benessere materiale e sulla libertà individuale (Fauri 2010). Nel periodo che va dall’immediato dopoguerra alla crisi petrolifera del 1973 – definito non a caso “epoca d’oro del capitalismo” (Marglin, Schor 1992) – il consumo divenne un simbolo di successo e d’integrazione sociale. Beni durevoli quali il frigorifero, la lavatrice e l’automobile entrarono progressivamente nelle case della classe media, modificando le routine domestiche. Questo processo contribuì a liberare tempo per le donne, favorendo un loro maggiore coinvolgimento nel mercato del lavoro, che in Italia si verificò soprattutto nei decenni successivi (Asquer 2022). I consumi alimentari si espansero in senso qualitativo e quantitativo, le loro geografie si modificarono: nel 1957, a Milano, Supermarkets Italiani (oggi Esselunga) aprì il primo supermercato. Per la prima volta, in un unico luogo era possibile trovare un’ampia varietà di prodotti, alimentari e non solo: dalle specialità italiane, come le mozzarelle di bufala, ai cibi esotici, come le pinne di pesceccane, fino a un ricco assortimento di articoli per la cura della casa e della persona (Scarpellini 2008). La varietà dell’offerta, l’ambiente razionale e ordinato e, soprattutto, i prezzi accessibili resero i supermercati luoghi attrattivi per una clientela ampia ed eterogenea. La Supermarkets Italiani seppe valorizzare il potenziale democratico di questo nuovo modello di consumo anche sul piano comunicativo, realizzando campagne pubblicitarie che recitavano: «La spesa è uguale per tutti»<sup>5</sup> (Scarpellini 2007). In questo scenario, la pubblicità e i consumi culturali (stampa, cinema, televisione) conobbero un’espansione senza precedenti, trasformando il consumo in un’esperienza spettacolare, organizzata attorno a un sistema di desideri alimentati dalla comunicazione di massa (Baudrillard 2010). La situazione mutò ulteriormente negli ultimi decenni del Novecento. Dopo la straordinaria espansione degli anni Cinquanta e Sessanta, gli anni Settanta segnarono un’importante discontinuità: la crisi petrolifera del 1973 aprì una fase di depressione economica, inflazione e crescente disoccupazione nel continente europeo (Scarpellini 2008). I consumi si contrassero e le riflessioni critiche sul consumismo, fino ad allora circoscritte agli ambienti intellettuali, si diffusero più ampiamente (Falciola 2020). Furono anni di grande fermento e mobilitazione. Accanto al movimento operaio, emersero i cosiddetti “nuovi movimenti sociali” (Melucci 1991) – studentesco, ecologista, pacifista e femminista – centrati su

---

<sup>5</sup> Un’interessante rassegna storica delle pubblicità di Esselunga è disponibile sul sito dell’azienda: <https://www.esselunga.it/it-it/chi-siamo/comunicazione.html> (ultimo accesso: 06/12/2025).

rivendicazioni di tipo culturale e identitario. Parallelamente, le società europee vissero una fase di instabilità politica, segnata da episodi di terrorismo, sia nazionali sia internazionali (Reeve 2002; Ventrone 2019). Superata la crisi, le economie occidentali conobbero una nuova fioritura. L'Italia, in particolare, visse una sorta di "secondo miracolo" economico, che la portò a diventare, per un breve periodo, la quinta economia mondiale (Scarpellini 2008). In questa fase, le proposte commerciali assunsero una connotazione maggiormente individualizzata: non più pensate per le famiglie, ma per il singolo individuo-consumatore, offrivano viaggi, corsi in palestra, prodotti cosmetici e servizi personalizzati. Se in precedenza il consumo parlava ancora «il linguaggio della produzione» (Fabris 2003, p. 16), alla fine del Novecento assunse un carattere più astratto, esperienziale e autonomo rispetto a tale linguaggio. Questa evoluzione fu innescata da mutamenti di scenario: l'espansione della *globalizzazione economica*, una maggiore penetrazione delle *tecnologie dell'informazione* e, a livello culturale, un crescente *individualismo*.

Si propone di seguito una breve analisi di questi tre processi. Sebbene la *globalizzazione* affondi le sue radici nel colonialismo del Cinquecento, essa ha conosciuto una notevole accelerazione nella seconda metà del Novecento, a partire dalla creazione di interdipendenze economiche complesse tra Stati, imprese e cittadini (Trentmann 2017). In particolare, le imprese multinazionali hanno contribuito in modo cruciale alla globalizzazione, attraverso la delocalizzazione di importanti segmenti delle proprie attività produttive in Paesi diversi da quelli di origine. Questo, da un lato, ha creato nuove opportunità occupazionali in Paesi economicamente svantaggiati e ha consentito ai consumatori occidentali – in particolare alla classe media – di accedere a beni di consumo a prezzi più contenuti; dall'altro, ha contribuito ad accentuare le disuguaglianze globali (Fabris 2003). Oltre all'impatto economico, la globalizzazione ha avuto una profonda influenza culturale, diffondendo modelli di consumo di matrice occidentale – incarnati da marchi come Coca-Cola, McDonald's e Nike – e processi di omogeneizzazione dei gusti<sup>6</sup>, pur con contrappesi e specificità nei diversi Paesi (Watson 2006).

Ai processi di globalizzazione si è intrecciata la crescente penetrazione delle *tecnologie dell'informazione*. Le Big Tech statunitensi – Microsoft, Apple, Google; Facebook, WhatsApp, Instagram (in seguito assorbiti da Meta) – hanno creato ecosistemi virtuali ormai centrali nella vita quotidiana (Degli Esposti *et al.* 2019), come emerso durante la pandemia da COVID-19, quando le infrastrutture digitali hanno sostenuto pratiche lavorative, commerciali e, soprattutto, relazionali (OECD 2021; Shah *et al.* 2020). Infine, negli ultimi anni, l'emergere di piattaforme come TikTok e la diffusione di

---

<sup>6</sup> Si veda, a questo proposito, il celebre concetto di "McDonalddizzazione" introdotto da Ritzer (1996).

sistemi di intelligenza artificiale generativa – tra cui ChatGPT (rilasciato nel 2022) – hanno ulteriormente trasformato l’ecosistema mediale globale, generando ambienti informativi e commerciali altamente personalizzati. Gli algoritmi predittivi sono oggi in grado di influenzare gli individui in modo mirato, anticipando le loro preferenze, in un processo che solleva interrogativi etici inediti (Floridi 2023; Zuboff 2019).

All’interno di un mondo globalizzato e digitalizzato, il consumatore odierno è sempre più *individualizzato*. Impegnato nel difficile processo di costruzione della propria identità, anche attraverso le scelte di consumo, insegue gusti personali, articolati e mutevoli (Moran 2015). Bauman (2008) descrive i consumatori postmoderni come uno “sciame”: un insieme di individui sospinto da stimoli momentanei, che si aggrega e si disperde per motivi effimeri, senza costruire legami stabili. A questa visione disincantata si affianca tuttavia un’altra lettura: Fabris (2003, p. 158) distingue tra una «tendenza all’individualismo» – incentrata sull’autonomia autoreferenziale e sul ritiro nella sfera privata – e una «tendenza all’individualità», che descrive un consumatore orientato all’espressione di sé, all’autorealizzazione, a una rinnovata apertura verso l’altro e verso le istanze ecologiche. Entrambe le tendenze riflettono tratti caratteristici delle società occidentali contemporanee, caratterizzate da elevati livelli di benessere materiale, da pluralismo culturale e da una crescente attenzione alla qualità della vita (Inglehart 1977).

Le trasformazioni storiche fin qui descritte mostrano la complessità del concetto di consumo, divenuto nel tempo oggetto di interesse di diverse discipline. La prima a farne un ambito di riflessione sistematica fu l’economia (Di Nallo 1997).

A partire dal Settecento, gli economisti classici, tra cui Adam Smith (2013), misero a fuoco il ruolo del consumo nei processi economici, riconoscendo che il fine ultimo della produzione fosse il soddisfacimento dei bisogni dei consumatori. Infatti, per poter circolare sul mercato, le merci dovevano possedere un *valore d’uso* – ossia un’utilità riconosciuta dai consumatori – e un *valore di scambio*, corrispondente al prezzo di vendita. Questi concetti vennero poi ripresi e approfonditi da Marx, che li definì come due dimensioni fondamentali della merce all’interno dei rapporti capitalistici di produzione (Marx 1974). Nei primi testi di economia, la figura del consumatore era ricondotta al modello dell’*homo oeconomicus*. Sebbene non esista una definizione univoca del concetto – Caruso (2012) ne individua ben sei diverse accezioni – l’immagine rimanda a un soggetto razionale, calcolatore e autoreferenziale, mosso esclusivamente dai propri interessi personali e dalla loro massimizzazione. Questa visione, ispirata al pensiero di Smith, si sviluppò nella tradizione utilitarista britannica, con pensatori come Bentham e Mill, e si consolidò ulteriormente grazie a due economisti italiani:

Pantaleoni e, soprattutto, Pareto<sup>7</sup>. Tuttavia, il modello economicista iniziò presto a mostrare i propri limiti, sollecitando critiche sia dall'interno della disciplina economica, sia, in misura crescente, da parte delle scienze umane emergenti, come la sociologia, l'antropologia e la psicologia.

Una delle prime critiche al paradigma dell'*homo oeconomicus* è quella di Veblen (2017). Economista, oggi riconosciuto tra i fondatori della sociologia dei consumi, nel celebre testo *La teoria della classe agiata*, pubblicato originariamente nel 1899, l'autore denunciò i limiti dell'approccio economico, sottolineando come i comportamenti di consumo rispondessero anche a finalità sociali. In particolare, nelle società moderne, caratterizzate da relazioni spersonalizzate, il consumo divenne per l'individuo uno dei principali strumenti per comunicare il proprio status – da qui il celebre concetto di “consumo vistoso” (*conspicuous consumption*)<sup>8</sup>. Nei primi decenni del Novecento, anche Clark (1918a; b), attento alla relazione tra meccanismi economici e psicologici, osservò che, sebbene gli individui tendano a ottimizzare le proprie scelte, la razionalità non si esercita in modo puro e astratto, ma all'interno di un sistema consolidato di abitudini. Parallelamente Mauss (2016), nel *Saggio sul dono*, ribaltò l'importanza attribuita all'aspetto economico rispetto a quello relazionale: gli scambi, secondo l'antropologo, sono innanzitutto un mezzo per costruire e mantenere legami sociali.

Ancora più serrate e articolate le critiche delle scienze umane della seconda metà del Novecento. Nel 1979 venne pubblicata la prima edizione di *Il mondo delle cose*, un'interessante opera scritta a quattro mani da Mary Douglas, antropologa, e Baron Isherwood, economista, in cui si afferma (Douglas, Isherwood 2013, p. 17):

È stupefacente scoprire che nessuno sa perché la gente vuole i beni. La teoria della domanda<sup>9</sup> si colloca al centro, e anche alle origini, dell'economia come disciplina. Eppure duecento anni di riflessioni sul tema hanno poco da dirci sul problema.

Nel testo, gli autori proposero una definizione di consumo legata all'uso dei beni materiali, ponendo le basi per una teoria culturale del consumo,

---

<sup>7</sup> Di particolare importanza il suo *Manuale di Economia politica con una introduzione alla scienza sociale* (Pareto 1919).

<sup>8</sup> Con il termine “consumo vistoso” (o “ostentativo”), Veblen si riferisce all'acquisto di beni che hanno la funzione di esibire la posizione sociale degli individui, mostrando la loro appartenenza a una classe agiata. Secondo l'autore, alcuni oggetti, come i vestiti, gli accessori, le automobili assolvono questo compito in modo particolarmente efficace, in quanto immediatamente visibili nelle interazioni sociali (Veblen 2017). Oggi la teoria è ancora utilizzata, insieme ad altri fattori, per spiegare alcuni comportamenti sociali, come l'esibizione di oggetti di lusso o di esperienze esclusive attraverso i social media (es. Siepmann *et al.* 2022).

<sup>9</sup> Con “teoria della domanda” gli autori intendono la teoria economica della domanda e dell'offerta.

centrata sul significato simbolico e relazionale degli oggetti. Nello stesso periodo, studi empirici misero ulteriormente in discussione il paradigma della razionalità: gli psicologi Kahneman e Tversky (1979) dimostrarono che i processi decisionali umani violavano sistematicamente alcuni principi di razionalità. A livello sociologico, Bourdieu (2001) mise in luce l'influenza del capitale culturale sui gusti e sulle pratiche di consumo. Tali critiche, nel loro insieme, ampliarono e complessificarono il dibattito sul tema. Sebbene distinguere nettamente tra le diverse prospettive disciplinari sia un'operazione forzata, può essere utile mettere a fuoco le peculiarità del punto di vista sociologico, entro cui si colloca la presente trattazione.

Nel tempo, la sociologia dei consumi ha elaborato un quadro interpretativo che mette in relazione le pratiche di consumo con le strutture sociali e i processi culturali. La prospettiva sociologica evidenzia come le disuguaglianze economiche, le appartenenze di classe e le forme di distinzione simbolica influenzino la formazione di gusti, preferenze e abitudini di consumo. La matrice originaria della sociologia dei consumi si può rintracciare nei lavori di Marx (2015), secondo cui la merce non è solo un oggetto con valore d'uso e di scambio, ma anche un *feticcio*: un bene che, nelle società capitalistiche, assume un valore simbolico che maschera i rapporti sociali e le condizioni di lavoro da cui trae origine. Un contributo significativo della sociologia consiste, inoltre, nell'aver evidenziato la dimensione processuale del consumo. Warde (2005), per esempio, interpreta il consumo come un processo in tre fasi: l'acquisizione, che riguarda lo scambio di beni sul mercato; l'appropriazione, riferita alle pratiche legate al loro utilizzo; e l'apprezzamento, che comprende i processi attraverso i quali si costruiscono i significati associati ai beni. Più in generale, è possibile interpretare il consumo all'interno della prospettiva weberiana dell'*agire sociale dotato di senso*, come suggerito da Fabris (2003). Questa definizione, nella sua essenzialità, restituisce la complessità dei significati sociali e simbolici del consumo. Per la sociologia, infatti, il consumo è al tempo stesso un fatto culturale, sociale e politico: è in questa prospettiva, attenta ai processi collettivi e storicamente situati, che si colloca la presente trattazione.

## **1.2 Consumo critico, etico, sostenibile, responsabile o consapevole...? Definizioni a confronto**

Il filone di studi che indaga i comportamenti d'acquisto non orientati esclusivamente da motivazioni utilitaristiche è relativamente recente. Ciononostante, la produzione accademica sul tema è particolarmente ricca, trainata negli ultimi anni da un crescente interesse per la sostenibilità ambientale (Sesini *et al.* 2020).

Come osservano diversi autori, sia in ambito internazionale (es. Yates 2011), sia nazionale (es. Parmiggiani, Musarò 2007), i comportamenti di consumo connotati da una dimensione valoriale sono descritti in letteratura con una pluralità di termini. Un primo concetto è quello di *political consumerism* (Micheletti 2010), generalmente tradotto in italiano come “consumo critico”. Il concetto si riferisce all’insieme delle «azioni intraprese da persone che scelgono tra produttori e prodotti con l’obiettivo di modificare istituzioni o pratiche di mercato considerate riprovevoli» (Micheletti 2010, p. 19) o, più genericamente, all’«utilizzo del mercato come arena politica» (Micheletti 2004a, p. vii, trad. propria). Inizialmente, il termine comprendeva essenzialmente due tipi di azioni:

- Il *consumo critico negativo* (o boicottaggio), inteso come il rifiuto di acquistare prodotti con determinate caratteristiche, ad esempio realizzati da aziende coinvolte in pratiche di sfruttamento dei lavoratori.
- Il *consumo critico positivo* (o *buycott*), che consiste invece nell’acquisto di beni o servizi al fine di sostenere realtà ritenute meritevoli, come le cooperative del commercio equosolidale.

Successivamente, la nozione di *political consumerism* si è ampliata, includendo un ventaglio più ampio di pratiche (Boström *et al.* 2019; Stolle, Micheletti 2013). Alle due categorie sopra descritte si sono aggiunte:

- Il *consumo critico discorsivo* (*discursive political consumerism*), cioè l’espressione di opinioni sul comportamento delle aziende attraverso attività comunicative rivolte alle aziende stesse, a cerchie ristrette di persone, alle istituzioni o al pubblico in generale. Questa forma di consumo critico include pratiche creative e irriverenti, come il *culture jamming*, ma anche azioni come le petizioni online, il *mail bombing* o i dibattiti sull’impatto dei prodotti.
- Il *lifestyle political consumerism* (o *lifestyle politics*) (Bennett 1998), ossia la scelta di orientare il proprio stile di vita sulla base di specifici valori, interpretando le scelte quotidiane come forme di azione politica.

Al di là delle differenze semantiche tra il concetto inglese “*political consumerism*” e quello italiano, “consumo critico”, gli studi nati nel solco di questa tradizione interpretano l’attività di consumo come una forma di partecipazione politica *practice-based*, sia essa individuale (es. Forno, Ceccarini 2006) o collettiva (es. Graziano, Forno 2012).

Un secondo termine ampiamente utilizzato in letteratura è quello di *ethical consumption* (o “consumo etico”). Secondo Harrison *et al.* (2005), i consumatori etici sono coloro che «senza ignorare il prezzo e la qualità, applicano alcuni criteri aggiuntivi (e talvolta prioritari) al processo di decision-making» (Harrison *et al.* 2005, p. 2, trad. propria). Le motivazioni che orientano tali scelte possono essere di natura politica, spirituale, ambientale, sociale o altro ancora. Secondo Lewis e Potter (2013), il concetto di *consumo etico* esprime più efficacemente la tensione psicologica del consumatore

contemporaneo rispetto a quello di *consumo critico*, storicamente associato alle pratiche di boicottaggio.

Al di là dell'aspetto psicologico, tra i due termini esistono effettivamente differenze significative, soprattutto in termini di finalità e motivazioni che guidano il consumo. I *consumatori critici* agiscono con l'intento esplicito di incidere sul contesto politico ed economico: le loro scelte possono essere sostenute da motivazioni di tipo egoistico, legate a quella che Micheletti (2010) definisce la *tradizione della virtù privata* – come, ad esempio, la richiesta di prezzi più accessibili – oppure da motivazioni altruistiche, che rientrano nella *tradizione della virtù pubblica*, come la tutela dell'ambiente o la lotta allo sfruttamento dei lavoratori. Al contrario, nella definizione proposta da Harrison *et al.* (2005), i consumatori etici non hanno necessariamente un obiettivo politico, ma orientano le loro scelte di consumo in base a principi di tipo altruistico, che possono assumere un ruolo più o meno prioritario rispetto ad altri fattori, come il prezzo o la qualità del prodotto.

Passiamo ora a considerare la definizione di *consumo sostenibile*. Il termine entra ufficialmente nel dibattito internazionale con l'*Agenda 21*, il piano d'azione per lo sviluppo sostenibile sottoscritto durante il Summit della Terra di Rio de Janeiro del 1992, la prima conferenza globale sull'ambiente (Seyfang 2009; UNCED 1992). Il concetto di *sviluppo sostenibile* era tuttavia già stato formulato nel *Rapporto Brundtland* (World Commission on Environment and Development 1987), dove veniva definito come la capacità di soddisfare i bisogni del presente senza compromettere la capacità delle generazioni future di soddisfare i propri. In questa formulazione originaria, la sostenibilità assumeva una connotazione prevalentemente ambientale, incentrata sulla conservazione delle risorse naturali nel lungo periodo. Altre definizioni, tuttavia, interpretano il concetto in modo più ampio, comprendendo al suo interno anche la dimensione sociale e quella economica. In questa prospettiva si colloca il modello della *Triple Bottom Line*, proposto da John Elkington nel 1994 e sviluppato in modo più articolato in *Cannibals with Forks* (Elkington 1997). Il termine riprende il linguaggio aziendale della *bottom line* – l'ultima riga del conto economico, che attesta il profitto o la perdita di un'impresa – per introdurre altri due parametri di valutazione della performance aziendale: il valore sociale e il valore ambientale generati (o distrutti) dall'impresa stessa. Più recentemente è emerso anche il concetto di sostenibilità culturale, che può essere interpretato in modi diversi: secondo alcuni studiosi rappresenta un "quarto pilastro" della sostenibilità, secondo altri si riferisce al ruolo della cultura nel plasmare il modo in cui la sostenibilità stessa viene interpretata (Soini, Dessein 2016). In sintesi, il concetto di *consumo sostenibile* rimanda a una pluralità di aspetti, a seconda della definizione adottata; tuttavia, in generale, gli studi che si inseriscono in questo filone tendono a privilegiare l'aspetto ambientale (Sesini *et al.* 2020).

Un altro termine impiegato in letteratura è quello di *consumo consapevole*, corrispondente all'inglese *conscious consumption*. L'espressione è talvolta utilizzata come sinonimo di "consumo etico" (es. Szmigin *et al.* 2009), mentre in altri casi descrive la consapevolezza dei consumatori nei confronti di specifici ambiti. In questa prospettiva, si distinguono il *socially conscious consumer* – attento alle implicazioni sociali delle proprie scelte (es. Anderson, Cunningham 1972; Pepper *et al.* 2009) – il *health-conscious consumer*, orientato al benessere e alla salute (es. Kraft, Goodell 1993) e, più recentemente, l'*environmentally conscious* o *eco-conscious consumer*, sensibile all'impatto ambientale dei consumi (es. Hameed *et al.* 2019; Kautish, Sharma 2020; Yarimoglu, Binboga 2019). È interessante notare come alcuni di questi studi risalgano a "tempi non sospetti", in cui le pratiche di consumo non mosse da logiche puramente utilitaristiche erano ancora poco diffuse. Tuttavia, il concetto di consapevolezza, per quanto richiami in generale il tema della riflessività, sembra più vicino all'ambito psicologico rispetto a quello sociologico e, per questo, non centrale nella presente analisi.

Infine, un'ulteriore espressione utilizzata in letteratura è quella di *consumo responsabile* (es. Lim 2017). Il termine, sostanzialmente assimilabile al consumo etico (Harrison *et al.* 2005), è utilizzato in diverse ricerche sociologiche sui consumi, anche in ambito italiano (es. Bovone, Mora 2007; Lunghi, Montagnini 2007), ma ha alle spalle una tradizione legata soprattutto alla responsabilità sociale d'impresa. Uno dei primi a utilizzarlo è Fisk (1973), che riflette sulla *responsible consumption* proprio come strumento per influenzare il comportamento delle aziende verso una maggiore responsabilità, intesa come uso razionale ed efficiente delle risorse, nel rispetto delle persone coinvolte nei processi produttivi. In questa prospettiva, non sorprende che il termine sia stato declinato, nel tempo, soprattutto in senso sociale (es. Prendergast, Tsang 2019; Webb *et al.* 2008).

Come evidenziato in questo breve excursus, i termini *critico*, *etico*, *sostenibile*, *consapevole* e *responsabile* presentano sovrapposizioni e ambiguità. A partire dall'analisi appena esposta, si è scelto di collocare il presente lavoro nel filone del consumo critico (Micheletti 2010; Stolle, Micheletti 2013). Questa scelta è motivata sia da ragioni teoriche, sia da considerazioni di ordine storico.

Da un punto di vista teorico, i termini alternativi appaiono meno adatti. Il *consumo responsabile*, come già accennato, richiama una tradizione legata soprattutto alla responsabilità sociale d'impresa, incentrata più sulle aziende che sui consumatori. Il *consumo consapevole* rimanda a una dimensione psicologica e a una presunta consapevolezza dei consumatori, non sempre omogeneamente diffusa. Gli aggettivi "etico" e "sostenibile" tendono a trascurare la variabilità dei valori e delle convinzioni individuali (Yates 2011), presupponendo un primato dell'altruismo che non sempre trova conferma sul piano empirico. L'aggettivo "critico" appare, invece, più appropriato. Esso, infatti,

non descrive le motivazioni del comportamento di consumo, ma ne sottolinea l'aspetto riflessivo. In questo senso, si adatta bene ai gruppi d'acquisto solidali (GAS), che esprimono un'agency collettiva orientata alla critica del sistema di approvvigionamento dominante, sostenuta da ragioni di vario tipo: ambientali, economiche, sociali, di sicurezza alimentare.

Oltre alle motivazioni di carattere teorico, la scelta del termine “critico” trova fondamento anche in una lettura storica del fenomeno dei gruppi d'acquisto solidali. Da un lato, essi rappresentano una forma contemporanea di politicizzazione del cibo, un ambito di consumo che, per il suo profondo legame con la quotidianità, è stato terreno di conflitto e di rivendicazione sin dal Settecento. Dall'altro, i GAS si sviluppano in parallelo ad altre esperienze di critica al modello economico capitalista e consumista, come il commercio equosolidale e la finanza etica.

### 1.3 Storia del consumo critico

Come afferma Micheletti (2010), la storia del consumo critico<sup>10</sup> nel contesto occidentale inizia con i boicottaggi, di cui è possibile individuare alcuni primi episodi già nella seconda metà del Settecento: durante la Guerra d'indipendenza americana, gli indipendentisti si rifiutarono di acquistare prodotti inglesi in segno di protesta contro l'approvazione dello Stamp Act<sup>11</sup> e del Tea Act, avvenimenti che diedero il via a un più ampio boicottaggio dei prodotti britannici, fino al celebre episodio del Boston Tea Party.

Poco dopo, il boicottaggio coinvolse anche beni di origine coloniale, la cui produzione si basava sullo sfruttamento di popolazioni assoggettate. Un esempio emblematico è rappresentato dalla campagna del movimento anti-schiavista contro l'acquisto dello zucchero prodotto da popolazioni africane ridotte in schiavitù (Trentmann 2017). Avviata in Gran Bretagna, la campagna assunse rapidamente un carattere internazionale, avvalendosi di una pluralità di strumenti, tra cui petizioni, vignette satiriche e un'intensa campagna di boicottaggio denominata *Anti-Saccharite campaign*, nella quale ebbero un ruolo fondamentale le donne (Sussman 1994). In entrambi i casi, un ampio pubblico di consumatori – persone comuni, non necessariamente attive nella sfera politica tradizionale – riuscì a esercitare pressione sulle istituzioni a partire da un'azione economica coordinata collettivamente ma svolta

---

<sup>10</sup> Poiché il testo si focalizza sui GAS, si è scelto di trattare soprattutto esempi riferiti all'ambito alimentare, pur nella consapevolezza che il consumo critico coinvolga una molteplicità di settori diversi: abbigliamento, tecnologia, energia – solo per citarne alcuni (Gubitosa 2022; Schlosberg, Craven 2019).

<sup>11</sup> Lo *Stamp Act* fu una legge inglese approvata nel 1765 che imponeva ai cittadini delle colonie americane di pagare una tassa su ogni foglio stampato. In questo modo, il Regno Unito poteva rivendicare la proprietà di tutte le pubblicazioni d'oltreoceano (Ivester 2009).

individualmente (Micheletti 2010). Proprio per la necessità di “fare massa critica” al fine di raggiungere un obiettivo comune, le campagne di boicottaggio assunsero fin dall’inizio un carattere inclusivo, almeno dal punto di vista del genere, offrendo uno spazio d’azione inedito per le donne, che firmavano elenchi di adesione e sostenevano attivamente la causa, capitalizzando sul loro ruolo di custodi dell’economia domestica (Micheletti 2010).

Nel corso dell’Ottocento, agli episodi di boicottaggio si affiancarono azioni di *boycott*. Anche in questo caso, le donne giocarono un ruolo di primo piano. Secondo la sociologa e attivista statunitense Florence Kelley, il primo sistema di certificazione adottato negli Stati Uniti fu creato nel 1890 da Mrs. Nathan e Mrs. Lowell. Visitando vari negozi e analizzandone le condizioni di lavoro, le due donne newyorkesi ne scelsero due che, a loro avviso, trattavano i dipendenti in modo «più che umano» (Kelley 1899, p. 299, trad. propria); sulla base di questa esperienza, scrissero a circa 1.400 responsabili di negozi di Manhattan, invitandoli a riorganizzare il lavoro secondo i criteri identificati per poter essere inseriti in una *white list* di attività “eticamente approvate”. Nonostante il riscontro molto modesto – solo due risposero positivamente – quel primo tentativo gettò le basi per le successive azioni della Consumers’ League di New York, in seguito divenuta National Consumers’ League. Kelley stessa, Segretaria Generale dell’organizzazione per trentatré anni, promosse azioni di *boycott* basate su liste e sistemi di etichettatura definiti in base alle condizioni di lavoro dei dipendenti, coniugando tali sforzi con azioni di pressione politica<sup>12</sup>.

Storicamente, le pratiche di consumo critico hanno svolto un ruolo di rilievo nella storia degli Stati Uniti. Come osserva Glickman (1999) in *Consumer Society in American History*, questa centralità non è casuale, ma affonda le radici nei tratti culturali del Paese, dove i beni di consumo assumono un significato centrale sia sul piano materiale, sia su quello simbolico. In una cultura in cui l’identità collettiva si costruisce anche attraverso ciò che si acquista, il consumo diventa un mezzo privilegiato per esprimere dissenso e rivendicazioni. Al contrario, in Europa le azioni di consumo critico si sono sviluppate più tardivamente. Infatti, fino alla fine degli anni Sessanta, i cittadini esprimevano generalmente le proprie idee e rivendicazioni organizzandosi in partiti o sindacati. Il forte potere dei corpi intermedi nella negoziazione dei conflitti sociali fu probabilmente una delle cause principali della minore diffusione del consumo critico nel contesto europeo rispetto a quello statunitense (Micheletti 2010).

A partire dagli anni Settanta, tuttavia, si assistette a un graduale cambiamento nelle forme di partecipazione politica (Forno, Ceccarini 2006). In un contesto attraversato dalle spinte contro-culturali dei *nuovi movimenti sociali* (Melucci 1991) e segnato in misura crescente dai processi di globalizzazione

---

<sup>12</sup> <https://nclnet.org/> (ultimo accesso: 06/12/2025).

e di individualizzazione, emerse quella che Beck (1999) definì *subpolitica*. Il termine descrive forme di partecipazione diffuse e decentrate, che si sviluppano al di fuori delle istituzioni tradizionali e attraverso le quali i cittadini politicizzano la sfera della vita quotidiana, intervenendo su questioni centrali della vita sociale – come l’ambiente, la scienza o l’economia – mediante azioni individuali e autonome, o tramite organizzazioni del terzo settore, gruppi informali e reti dal basso. Nello stesso periodo si affermò anche il paradigma della *food democracy* (Hassanein 2003; Lang 1992, 1999), che interpreta il sistema alimentare come uno spazio di partecipazione democratica, in cui i cittadini dovrebbero poter esprimere le proprie scelte, in contrapposizione al controllo esercitato dalle grandi imprese multinazionali. In questa prospettiva, la *food democracy* promuove la democratizzazione dei sistemi alimentari e un maggiore coinvolgimento della società civile nei processi decisionali relativi alla produzione, alla distribuzione e al consumo di cibo.

Pur muovendo da tradizioni teoriche diverse, entrambi i concetti – *subpolitica* (Beck 1999) e *food democracy* (Hassanein 2003; Lang 1999) – riconoscono ai cittadini un ruolo attivo nella sfera pubblica, non necessariamente all’interno delle forme tradizionali di partecipazione istituzionale. Le pratiche di consumo critico si inseriscono in questo orizzonte: utilizzando il mercato come spazio d’azione, i cittadini-consumatori trasformano le scelte d’acquisto in atti di partecipazione, incidendo direttamente su questioni ambientali e sociali.

In questo periodo, il consumo critico assunse connotati inediti: non più diretto contro Stati o governi, si indirizzò alle imprese multinazionali, nuove protagoniste della scena economica globale, soprattutto in alcuni settori, come quello alimentare (Micheletti 2010). Di conseguenza, anche la scala d’azione si ampliò, assumendo una dimensione transnazionale e una forma più istituzionalizzata, fondata su marchi di qualità, sistemi di certificazione e forme di governance multilivello. Tra gli attori coinvolti, oltre a governi, imprese e organizzazioni della società civile, emerse con particolare rilievo il ruolo del ceto medio dei Paesi industrializzati, più ampio rispetto al passato e dotato di maggiore capitale economico e culturale. Questo gruppo sociale, orientato a valori post-materialisti (Inglehart 1977), praticava un consumo critico ispirato alla tradizione della virtù pubblica, motivato dalla difesa dei diritti umani nei luoghi di lavoro, dalla lotta contro le discriminazioni e dalla tutela dell’ambiente. Un interessante esempio di consumo critico di questo periodo è rappresentato dal boicottaggio della multinazionale Nestlé, all’interno della campagna per la regolamentazione delle strategie di marketing delle multinazionali che commercializzavano latte artificiale nei Paesi del cosiddetto Terzo Mondo, dove non vi erano le condizioni per utilizzare tale prodotto in sicurezza (Sasson 2016). A seguito dell’uscita dell’articolo *The Baby Food Tragedy* sulla rivista *New Internationalist*, nel 1973, e del report

*The Baby Killer* (Muller 1974), nel Regno Unito prese avvio una mobilitazione a cui parteciparono associazioni, esperti e cittadini comuni, che assunse ben presto una dimensione globale. Sebbene non riuscì a risolvere il problema più generale delle azioni di marketing delle multinazionali, la campagna di boicottaggio nei confronti di Nestlé ebbe una certa efficacia, aprendo un dibattito sulla responsabilità sociale delle imprese e contribuendo a cambiare la rappresentazione delle persone provenienti da Paesi svantaggiati nei programmi di aiuto. Il boicottaggio spinse l'Organizzazione Mondiale della Sanità (OMS) e l'UNICEF a sviluppare il Codice internazionale per la commercializzazione dei sostituti del latte materno. Nel 1984, l'implementazione del Codice da parte di Nestlé pose fine a una campagna di boicottaggio durata diversi anni. Accanto alle campagne di boicottaggio, tra la fine del Novecento e l'inizio del nuovo millennio si diffusero anche le azioni di *buycott*. Esse assunsero sempre più rilevanza nei decenni successivi, grazie alla diffusione di Internet, che fornì una nuova infrastruttura per lo scambio d'informazioni e la mobilitazione (Shirky 2008). Si costruirono così network capillari, capaci sia di promuovere azioni di consumo critico su scala globale, sia di attivare comunità locali a sostegno di imprese che si impegnavano pubblicamente a rispettare determinati impegni. Un esempio emblematico fu il *carrotmob*<sup>13</sup>, una forma di *buycott* in cui, tramite i social media, i consumatori venivano invitati ad acquistare in massa da aziende locali in un giorno concordato, per sostenere quelle che promettevano di adottare specifiche misure sociali o ambientali. Sviluppatesi soprattutto tra il 2008 e il 2012, questa forma di consumo critico aveva la peculiarità di non basarsi su sistemi di certificazione ufficiali, ma sulla valutazione degli stessi attivisti, che comparavano diverse aziende, scegliendo poi come bersaglio del *carrotmob* quella più disponibile a investire su temi di loro interesse, spesso legati all'ecologia e al contrasto al cambiamento climatico (Stolle, Micheletti 2013). In quel periodo si sviluppò anche il *consumo critico discorsivo*. Attraverso l'uso di codici umoristici, immagini scioccanti e altri elementi tipici della cultura pop, gli attivisti bersagliavano le imprese multinazionali, sia nello spazio pubblico, sia, in misura crescente, su Internet e sui social media (Stolle, Micheletti 2013).

Un ottimo esempio, in questo senso, è il *culture jamming*, una forma espressiva in cui il messaggio ufficiale di un'azienda viene alterato mediante tecniche artistiche o artifici linguistici. Nel tempo, pratiche di *culture*

---

<sup>13</sup> Il termine *carrotmob* può essere scomposto in due parti. La prima parte, *carrot*, si riferisce al celebre detto secondo cui un asino può essere spinto a procedere usando la carota oppure il bastone, cioè attraverso un premio o una punizione. Nella strategia del *carrotmob* si usa la carota, cioè il premio, per spingere le aziende ad attuare comportamenti etici. La seconda parte del termine, *mob*, richiama invece l'idea del *flashmob*, in quanto prevede che un grande gruppo di consumatori si radunino in uno stesso momento nel negozio per acquistarne i prodotti (Hoffmann, Hutter 2012).

*jamming* sono state adottate anche da artisti come Banksy, che ne ha fatto uno dei suoi principali codici espressivi, impiegandolo per denunciare le contraddizioni della società dei consumi, la guerra e le disuguaglianze sociali (Salih 2019). Altre forme di consumo critico discorsivo sono i dibattiti e le negoziazioni con le imprese, finalizzati all'implementazione di codici di condotta o di sistemi di monitoraggio. Essendo basato su pratiche di tipo comunicativo e non economico, il consumo critico discorsivo consente di superare alcuni limiti delle forme "tradizionali" di consumo critico, come il boicottaggio e il *boycott*. Il boicottaggio, infatti, infliggendo un danno economico diretto alle imprese, può causare conseguenze indesiderate, come il possibile licenziamento dei lavoratori; d'altro canto, il *boycott* richiede un impegno monetario, escludendo dalla partecipazione i gruppi sociali economicamente svantaggiati. La potenzialità del consumo critico discorsivo risiede invece proprio nella capacità di stimolare la riflessività nei consumatori, spingendoli eventualmente a ingaggiarsi in pratiche di boicottaggio, *boycott* o *lifestyle politics* (Boström *et al.* 2019). Tuttavia, proprio per la sua natura non vincolata al mercato e ai consumi in senso stretto, il consumo critico discorsivo sembra eccedere i confini del *political consumerism* tradizionalmente inteso, configurandosi piuttosto come una forma più ampia di partecipazione civica.

Il *lifestyle politics* è una forma di consumo critico che prevede la revisione complessiva delle pratiche di consumo individuali (Boström *et al.* 2019). A differenza delle azioni descritte in precedenza, solitamente circoscritte a specifici ambiti o momenti, il *lifestyle politics* si configura come una scelta più radicale e continuativa. Chi si impegna in questa forma di attivismo interpreta la sfera privata come un manifesto della propria visione politica, modificando abitudini quotidiane e routine in coerenza con i propri valori, contribuendo così a prefigurare modelli alternativi di vita e di società (Stolle, Micheletti 2013). Sono esempi di *lifestyle politics* il vegetarianismo e il veganismo, in crescita nei Paesi occidentali. Quando motivate da ideali di cambiamento sociale e accompagnate da scelte di consumo coerenti, tali pratiche tendono a inglobare anche le altre forme di consumo critico. Il veganismo, ad esempio, implica sia il boicottaggio di prodotti di origine animale, sia il *boycott* di alternative vegetali. Inoltre, la promozione pubblica di questo stile di vita da parte di chi lo pratica attiva strategie discorsive capaci di ampliarne la diffusione.

Negli ultimi anni, le narrazioni elaborate dagli attivisti hanno avuto un ruolo decisivo nel ridefinire l'immagine del veganismo, contribuendo al passaggio da una rappresentazione legata al sacrificio e alla rinuncia a una percezione positiva, connotata in termini di distinzione e desiderabilità (Jallinoja *et al.* 2019). Questo mutamento discorsivo è stato reso possibile dall'intreccio tra pratiche di vita quotidiana e strategie comunicative, in cui i media – e in particolare i social network – hanno svolto una funzione centrale. La nuova immagine del veganismo si è costruita attraverso una pluralità di

strumenti: da documentari e filmati di denuncia delle condizioni degli animali negli allevamenti, promossi da organizzazioni come PETA (People for the Ethical Treatment of Animals), ai contenuti diffusi da influencer vegane, che propongono ricette *plant-based* e presentano uno stile di vita al tempo stesso etico e attrattivo.

Quanto esposto finora evidenzia la complessità del consumo critico, che include sia azioni di natura economica – come il boicottaggio e il *buycott* – sia pratiche espressive e scelte di vita più ampie, che coinvolgono la dimensione economica ma, al tempo stesso, la trascendono. Le pratiche descritte sin qui, tuttavia, presentano un carattere prevalentemente *individualizzato* (Mazzucotelli Salice *et al.* 2025): si tratta di azioni agite dai singoli, che assumono carattere politico in quanto attuate nella sfera pubblica e in modo più o meno coordinato con altri attori sociali. Passiamo ora a considerare pratiche di consumo critico che si fondano, invece, su una dimensione *collettiva*, e che richiedono la costruzione di un’infrastruttura relazionale condivisa per essere messe in campo.

#### 1.4 Praticare insieme il consumo critico

Le ricerche sul consumo critico si sono concentrate soprattutto sul comportamento individuale, analizzando le caratteristiche sociodemografiche e le motivazioni dei singoli (Graziano, Forno 2012). I consumatori critici sono generalmente persone di mezza età, con un buon livello d’istruzione, interessate alla politica, con forti inclinazioni ideologiche e una certa diffidenza verso le istituzioni tradizionali (Copeland, Boulianne 2022).

Diversi autori, tuttavia, hanno osservato che alcune forme di consumo critico trascendono la dimensione individuale, in quanto caratterizzate da forti elementi di partecipazione sociale. A partire da queste considerazioni, sono stati elaborati paradigmi teorici volti a descrivere le specificità del consumo critico collettivo (es. Bossy 2014; Forno, Graziano 2014; Schlosberg, Craven 2019; Seyfang 2009). Le pagine che seguono illustrano, attraverso casi empirici, come il consumo critico possa tradursi in forme organizzate di azione politica, superando la logica individuale del *voto col portafoglio* (Becchetti *et al.* 2008). L’analisi di queste esperienze si basa sulla classificazione proposta da Forno e Graziano (2014), che individua quattro diversi tipi di SCMO (Sustainable Community Movement Organizations) in base a due dimensioni principali (tab. 1.1):

- Scala d’azione prevalente: *globale* o *locale*.
- Atteggiamento verso il consumo: *alter-consumistico*, quando il mercato è considerato uno spazio da “moralizzare” vs. *anti-*

*consumistico*, quando il mercato è considerato uno spazio da cui distanziarsi<sup>14</sup>.

Tab. 1.1 – Tipologia degli SCMO

|                 |         | Atteggiamento nei confronti del consumo                                   |                                 |
|-----------------|---------|---|---------------------------------|
| Scala di azione |         | Alter-consumistico  | Anti-consumistico               |
|                 | Globale | Commercio equosolidale  | Movimento della Decrescita      |
|                 | Locale  | Community Supported Agriculture (CSA)<br>Gruppi d'Acquisto Solidali (GAS) | Ecovillaggi<br>Transition Towns |

Fonte: elaborazione propria a partire da Forno e Graziano (2014, p. 154)

Naturalmente, lo schema proposto non trova una corrispondenza esatta nelle reali pratiche di consumo critico: soggetti operanti su scala internazionale spesso si articolano in nodi nazionali e locali; gli stessi individui possono adottare comportamenti ibridi, che combinano elementi alter-consumistici e anticonsumistici. Nonostante questi intrecci, la tipologia resta uno strumento analitico utile, in quanto consente di orientarsi in un panorama eterogeneo e complesso, facilitando la comprensione delle differenze tra le varie esperienze. Ai fini di comprendere le specificità delle diverse forme di consumo critico collettivo, si propone di seguito la descrizione di un esempio per ciascun tipo individuato nella tab. 1.1, a eccezione delle esperienze alter-consumistiche che operano su scala locale, che saranno discusse nel dettaglio nel prossimo paragrafo.

Tra le realtà alter-consumistiche attive su scala globale, il commercio equosolidale riveste un ruolo di particolare rilievo (Koos 2021). L'idea alla base del *Fair Trade* è quella di commercializzare nei mercati nordoccidentali beni realizzati da piccoli agricoltori e artigiani del Sud globale. Questo modello garantisce ai produttori un prezzo equo e condizioni di lavoro dignitose, contribuendo così al miglioramento delle loro condizioni economiche e allo sviluppo del territorio in cui operano. Sebbene il movimento si articoli anche in nodi locali – come le Botteghe del Mondo<sup>15</sup> o consorzi quali

<sup>14</sup> Pratiche anticonsumistiche attuate a livello individuale sono, per esempio, l'autoproduzione e la riduzione dei consumi.

<sup>15</sup> Le Botteghe del Mondo sono i punti vendita "storici" del commercio equosolidale. Oggi, molte di esse vendono anche altri tipi di prodotti, per esempio cibi locali, accomunati però dall'elevata attenzione per la produzione etica e sostenibile (Cornaggia, Malacarne 2023).

Altromercato<sup>16</sup> in Italia (Cornaggia, Malacarne 2023) – la sua logica d’azione è intrinsecamente internazionale e basata sul mercato, inteso come spazio da trasformare attraverso pratiche commerciali eticamente orientate.

Diverso e più radicale è l’orientamento del Movimento della Decrescita. Nato come slogan tra alcuni attivisti francesi nel 2001, il concetto di *decre-scita* si traduce rapidamente in mobilitazioni concrete durante le proteste di Lione per le città senza auto, i pasti comunitari nelle strade, la promozione di cooperative alimentari e l’anti-pubblicità (Demaria *et al.* 2013). Alle mobilitazioni di Lione seguono pubblicazioni ed eventi – la prima conferenza, dal titolo *Défaire le développement, refaire le monde*, si tiene a Parigi nel 2002. Dal 2008, con l’organizzazione di incontri internazionali e l’avvio della riflessione accademica, il movimento assume una dimensione globale. Pur non essendo omogeneo – i riferimenti teorici spaziano da Georgescu-Roegen a Latouche – si fonda su alcuni principi comuni: ecologia e ristrutturazione del rapporto tra uomo e ambiente, anti-utilitarismo e critica al concetto di sviluppo, bioeconomia, democrazia e giustizia sociale, ricerca del significato della vita. In Italia, le sue idee sono interpretate e promosse soprattutto dal Movimento per la Decrescita Felice, le cui azioni spaziano da manifestazioni pubbliche a pratiche discorsive, fino a forme di *lifestyle politics*.

Le esperienze analizzate finora, pur avendo un orientamento diverso rispetto al consumo, condividono un raggio d’azione internazionale. Spostando lo sguardo verso soggetti attivi su scala locale, emergono invece esperienze profondamente radicate nei contesti in cui prendono forma, che richiedono quindi un’analisi attenta alle dimensioni territoriali e relazionali. Un esempio significativo in tal senso è rappresentato dagli ecovillaggi, comunità realizzate attraverso processi partecipativi e progettate secondo una visione olistica della sostenibilità, che coniuga aspetti sociali, culturali, ecologici ed economici<sup>17</sup>. Gli ecovillaggi possono nascere sia dalla riprogettazione di comunità rurali esistenti sia, più spesso, da comunità intenzionali fondate ex novo da persone che condividono uno stile di vita sostenibile e collaborativo. Il termine “ecovillaggi” ha iniziato ad avere una certa popolarità negli anni Novanta (Wagner 2012). Da allora, queste esperienze si sono diffuse in tutto il mondo, soprattutto in Nord America e in Europa. Pur essendo spesso riuniti in coordinamenti nazionali e internazionali – in Italia la RIVE (Rete Italiana Villaggi Ecologici), a livello globale il GEN (Global Ecovillage Network) – gli ecovillaggi rimangono esperienze eminentemente locali. Sul piano sociale, le loro pratiche si fondano sulla vita comunitaria; sul versante dei consumi, prediligono autoproduzione, recupero e baratto, con l’obiettivo di emanciparsi dal mercato, piuttosto che riformarlo.

---

<sup>16</sup> Altromercato è una cooperativa che opera nel settore del commercio equosolidale, coordinando e sostenendo una rete di organizzazioni e Botteghe attive sul territorio italiano.

<sup>17</sup> Si riprende la definizione indicata dal Global Ecovillage Network (GEN), <https://ecovillage.org/ecovillages/what-is-an-ecovillage/> (ultimo accesso: 06/12/2025).

## 1.5 Gli Alternative Food Networks

Le esperienze alter-consumistiche attive su scala locale comprendono una pluralità di pratiche e iniziative che coinvolgono produttori, consumatori e altri attori impegnati nella costruzione di alternative al mercato dominante. Esse si sviluppano frequentemente nel settore agroalimentare, che costituisce uno degli ambiti privilegiati di sperimentazione. Come osservano van der Ploeg *et al.* (2012), tali esperienze si configurano come «specifici luoghi in cui avvengono specifiche transazioni tra specifici produttori e specifici consumatori» (van der Ploeg *et al.* 2012, p. 141, trad. propria).

Queste realtà sono state analizzate attraverso diversi paradigmi teorici. Tra i più utilizzati in letteratura vi sono i *nested markets* e gli *Alternative Food Networks* (AFN). Pur avendo dato origine a filoni di ricerca distinti, i due framework condividono alcuni elementi<sup>18</sup> (Schneider *et al.* 2016):

- Si concentrano sulla riduzione della distanza tra produttori e consumatori all'interno dei mercati locali.
- Evidenziano come le relazioni tra i diversi attori trascendano la dimensione economica, configurandosi come rapporti di fiducia.
- Sottolineano il ruolo di queste relazioni di fiducia nei processi di costruzione e negoziazione della qualità, della distintività e della sostenibilità dei prodotti.
- Infine, notano che lo sviluppo di questi mercati avviene attraverso l'interazione con il mercato convenzionale (Sonnino, Marsden 2006; van der Ploeg *et al.* 2012).

Come evidenziano lucidamente Schneider *et al.* (2016), il contributo principale delle due prospettive consiste nel mostrare che il carattere “alternativo” di queste esperienze risiede nelle relazioni che le sostengono. Esse, infatti, si fondano su valori e codici non convenzionali – come la fiducia, la reciprocità e la costruzione di sapere condiviso – e contribuiscono così alla creazione di nuove forme di governance del mercato.

Nonostante gli elementi comuni, i due framework presentano alcune specificità. La prospettiva dei *nested markets* adotta un approccio istituzionalista e *actor-oriented* (Schneider *et al.* 2016). Di conseguenza, risulta particolarmente utile per analizzare le pratiche e i processi alla base dello sviluppo rurale<sup>19</sup> e per individuare il ruolo delle politiche pubbliche nel sostenere tale

---

<sup>18</sup> A questo proposito, è utile ricordare che i due paradigmi affondano le proprie radici nei primi studi sullo sviluppo rurale in Europa, in particolare nei contributi di autori come Terry Marsden, Jonathan Murdoch, Henk Renting e Jan Douwe van der Ploeg.

<sup>19</sup> Secondo van der Ploeg *et al.* (2000), a partire dagli anni Novanta è emerso in Europa un “nuovo paradigma di sviluppo rurale”, inteso come un insieme di risposte alle criticità del paradigma della modernizzazione, dominante nel settore agroalimentare. Tali risposte si fondano su una riorganizzazione dei sistemi agricoli e delle aree rurali orientata, da un lato, alla valorizzazione della storia e delle tradizioni locali e, dall'altro, alla capacità di intercettare

sviluppo (van der Ploeg *et al.* 2012). Inoltre, permette di condurre analisi multilivello in grado di cogliere l'intreccio tra i diversi attori coinvolti nei processi di trasformazione dei territori – imprese, istituzioni, collettivi, consumatori, ecc. Infine, attribuisce grande rilievo al rapporto con il mercato convenzionale, evidenziando come i *nested markets* si sviluppino *dentro e attraverso* i mercati tradizionali (Olofsson *et al.* 2021; van der Ploeg *et al.* 2012).

Il framework degli *Alternative Food Networks* (AFN) si è sviluppato in un periodo precedente rispetto a quello dei *nested markets*, da un insieme di studi provenienti da ambiti disciplinari diversi, tra cui la geografia economica e la sociologia rurale. La terminologia utilizzata varia a seconda degli autori e delle prospettive teoriche: Whatmore e Thorne (1997) parlano di *alternative food geographies*, Murdoch (2000) introduce il tema delle reti, Renting *et al.* (2003) utilizzano il termine *Alternative Food Networks*, proponendo tuttavia di precisarne le caratteristiche attraverso il concetto di *Short Food Supply Chains* (SFSC)<sup>20</sup>. Un importante tentativo di sistematizzazione è stato compiuto da Goodman *et al.* (2012) nel volume *Alternative Food Networks. Knowledge, Practice, and Politics*, in cui gli AFN vengono definiti come «spazi di possibilità» (Goodman *et al.* 2012, p. 3, trad. propria), costruiti sulla base di immaginari e pratiche che mettono in discussione le logiche capitaliste.

Rispetto alla prospettiva dei *nested markets*, quella degli *Alternative Food Networks* (AFN) attribuisce maggiore rilievo alla dimensione culturale e simbolica del cibo, concentrandosi sui significati che gli attori attribuiscono ai prodotti e alle pratiche di consumo. Non a caso, gli AFN sono stati spesso analizzati attraverso la *convention theory* (Wilkinson 1997), che pone al centro i sistemi di riferimento collettivi degli attori<sup>21</sup> – norme, pratiche, routine, accordi informali – differenziando questi circuiti da quelli del mercato convenzionale (Murdoch *et al.* 2000). Accanto a questa prospettiva, altri autori (es. Goodman, DuPuis 2002) hanno utilizzato l'*actor-network theory*, mettendo in luce come gli AFN favoriscano una “ri-socializzazione” e una “ri-spazializzazione” delle relazioni tra produttori e consumatori.

---

tendenze emergenti. Il nuovo paradigma sviluppo rurale contribuisce a generare effetti positivi sui territori in termini economici, occupazionali e di coesione sociale.

<sup>20</sup> Il concetto di SFSC rimanda a quello di “filiere corte”. Nel contributo di Renting *et al.* (2003), l'aggettivo “corto” acquisisce diversi significati: innanzitutto, «cortocircuita le filiere lunghe e anonime caratteristiche della produzione alimentare industriale» (Renting *et al.* 2003, p. 398, trad. propria); secondariamente, accorcia i rapporti tra produttori e consumatori attraverso la creazione di catene di approvvigionamento trasparenti, attraverso le quali non viaggiano solo i prodotti, ma anche le informazioni riguardanti la loro provenienza e qualità; infine, riavvicina il consumo alimentare al territorio.

<sup>21</sup> Tali sistemi di riferimento sono definiti, appunto, “convenzioni”. Da qui deriva l'espressione *convention theory*.

Nonostante la versatilità, il framework degli AFN è stato oggetto di diverse critiche. Innanzitutto, secondo alcuni autori, esso tende a non considerare adeguatamente gli aspetti economici: concentrandosi sui *circuiti* e sulle *reti* di produzione e consumo, la letteratura sugli AFN tende a trascurare che tali reti costituiscono, di fatto, nuovi mercati (Hebinck *et al.* 2015; Schneider *et al.* 2016). Va tuttavia considerato che il paradigma degli AFN è stato impiegato anche per descrivere fenomeni come l'agricoltura urbana o gli orti condivisi, che riorganizzano le pratiche di produzione e consumo senza necessariamente sviluppare veri e propri mercati alternativi (Martindale *et al.* 2018). Più in generale, si può affermare che i due framework si focalizzano su elementi diversi: quello dei *nested markets* privilegia una lettura strutturale dei mercati locali e delle loro interazioni con il mercato convenzionale, mentre quello degli AFN approfondisce soprattutto la dimensione culturale degli scambi tra produttori e consumatori. Più che modelli in competizione, si tratta dunque di approcci complementari, che hanno orientato l'analisi verso aspetti differenti – rispettivamente, le forme istituzionali e di governance da un lato, i significati culturali e le pratiche sociali “alternative” dall'altro.

Proprio il termine “alternativo” è stato oggetto di importanti critiche. Già nei primi anni Duemila, Sonnino e Marsden (2006) osservavano come tra i mercati convenzionali e quelli alternativi esistessero zone di intersezione, un'analisi che è stata ripresa recentemente anche nel contesto italiano (es. Randelli *et al.* 2019). Oggi, in un mercato sempre più caratterizzato dalla presenza di *food platforms* dedicate al cibo sostenibile, tali intrecci risultano ancora più evidenti. Queste piattaforme, infatti, comunicano significati tradizionalmente “alternativi” – proponendo, ad esempio, alimenti locali e biologici – ma li integrano in modelli d'impresa pienamente riconducibili alla logica capitalista, dalla quale gli AFN storicamente mirano ad allontanarsi (Oncini *et al.* 2020).

Inoltre, il termine AFN è intrinsecamente ambiguo, in quanto definito non sulla base di caratteristiche interne, ma in contrapposizione al sistema agroalimentare convenzionale (Renting *et al.* 2003). La sua natura ampia e ambigua ha spinto vari studiosi a elaborare concetti più circoscritti, utili a distinguere le diverse esperienze e a chiarirne il ruolo nello sviluppo dell'agricoltura rurale. Oltre al già citato SFSC (*Short Food Supply Chains*) (Renting *et al.* 2003), si sono affermati, nel tempo, altri concetti, come LFS (*Local Food Systems*) (Hinrichs 2000) e CFN (*Civic Food Networks*) (Renting *et al.* 2012). I termini SFSC e LFS pongono l'accento principalmente sulla prossimità territoriale tra produttori e consumatori, un elemento importante ma non centrale nell'esperienza dei GAS. Il concetto di CFN, invece, attribuisce un rilievo specifico alla dimensione partecipativa. Poiché tale dimensione è centrale nei gruppi d'acquisto solidali, risulta utile soffermarsi brevemente su questo termine e descriverne i possibili utilizzi.

Sviluppato all'interno del framework della *food democracy* (Hassanein 2003), l'espressione *Civic Food Networks* sottolinea il ruolo della società civile nella costruzione di circuiti di approvvigionamento alternativi. Una delle sue principali potenzialità risiede proprio nell'aggettivo *civic*, che sposta l'attenzione dagli attori come soggetti di mercato – produttori e consumatori – alla loro dimensione di cittadinanza attiva. All'interno dei CFN, il significato stesso del cibo viene ridefinito: esso non è una merce né tantomeno l'oggetto di una transazione economica, ma assume nuovo valore sociale, culturale e ambientale (Renting *et al.* 2012). Il framework dei *Civic Food Networks* descrive, quindi, in modo particolarmente efficace esperienze con una forte connotazione partecipativa, come gli orti comunitari, le CSA (*Community Supported Agriculture*), le AMAP (*Associations pour le Maintien d'une Agriculture Paysanne*) e i GAS.

Pur riconoscendone la pertinenza rispetto all'oggetto di studio del presente lavoro, si è ritenuto che il framework degli *Alternative Food Networks* risultasse il più adeguato ai fini dell'analisi proposta. Esso consente infatti di confrontare esperienze diverse che, nelle pratiche quotidiane di consumo, tendono spesso a intrecciarsi, poiché gli individui vi attribuiscono significati simili. È frequente, ad esempio, che le persone che partecipano a un gruppo d'acquisto solidale si rivolgano anche ai mercati contadini, riconoscendo in entrambe le pratiche un insieme di valori condivisi, quali la qualità dei prodotti, la sostenibilità e la solidarietà nei confronti dei piccoli produttori. Analogamente, chi coltiva un orto comunitario può integrare il proprio paniere alimentare acquistando online prodotti biologici a filiera corta. Pertanto, nonostante i limiti evidenziati, il concetto di AFN resta uno strumento analitico utile.

La letteratura è generalmente concorde nell'attribuire agli AFN alcune caratteristiche fondamentali (Mastronardi *et al.* 2019):

- Da un punto di vista *geografico*, sono circuiti di prossimità, che coinvolgono produttori e consumatori appartenenti a uno stesso territorio.
- Da un punto di vista *sociale*, si fondano sull'idea di reinscrivere le relazioni economiche entro rapporti di conoscenza diretta e di fiducia reciproca.
- Da un punto di vista *valoriale*, perseguono obiettivi di equità e giustizia sociale, ponendo attenzione alla giusta remunerazione di tutti gli attori della filiera.

Queste caratteristiche, tuttavia, assumono una rilevanza diversa a seconda dei contesti in cui gli *Alternative Food Networks* si sviluppano. Le geografie, infatti, influenzano sia le forme organizzative degli AFN, sia il loro paradigma di riferimento, che ne orienta le finalità (Martindale *et al.* 2018). Nei Paesi del Nord globale, in cui le filiere agroalimentari sono lunghe, industrializzate e caratterizzate da un'asimmetria di potere tra produttori e distributori a vantaggio di questi ultimi, gli AFN si sviluppano prevalentemente

all'interno del quadro teorico e pratico della *food justice*. Queste esperienze pongono l'accento su temi quali la filiera corta, la sostenibilità ambientale delle produzioni, la giusta remunerazione dei fornitori e l'accesso equo al cibo. Nei contesti del Sud del mondo, segnati da forti disuguaglianze sociali e da sfruttamento da parte di imprese multinazionali, il paradigma di riferimento è quello della *food sovereignty*, che rivendica il diritto dei popoli alla terra, all'autodeterminazione alimentare e alla giustizia sociale (Alkon, Guthman 2017).

Poiché il presente lavoro si concentra sui GAS, sarà prestata particolare attenzione agli AFN presenti nel Nord globale, in contesti caratterizzati da dinamiche socioeconomiche simili a quella italiana. Tuttavia, vale la pena richiamare almeno un'esperienza particolarmente rilevante del Sud del mondo, che ben esemplifica l'approccio della *food sovereignty*: il movimento internazionale *La Via Campesina*.

Fondata in Belgio nel 1993, *La Via Campesina* è un'organizzazione che rappresenta milioni di contadini, braccianti, popolazioni indigene e piccoli produttori agricoli. Il movimento si oppone con forza all'agricoltura industriale e ai meccanismi di mercato imposti dalle istituzioni economiche globali, rivendicando il diritto dei popoli alla sovranità alimentare, alla terra, all'acqua e all'agricoltura sostenibile (Desmarais 2002). La sua azione si intreccia con importanti rivendicazioni sociali, anche grazie all'influenza di correnti di pensiero critiche nate nel contesto latino-americano, dove il movimento è particolarmente diffuso. Tra queste, vi è la pedagogia degli oppressi, che promuove un'educazione emancipatrice, orientata alla presa di coscienza e alla trasformazione sociale (Freire 2018). Per *La Via Campesina* il cibo è uno strumento di autodeterminazione politica e culturale. In questa prospettiva, il movimento promuove la costruzione di circuiti agroalimentari alternativi, tra cui la metodologia *Campesino-a-Campesino* (CAC) (Rosset *et al.* 2011). Essa si fonda sullo scambio di saperi tra contadini, i quali risultano generalmente più propensi ad adottare pratiche sperimentate con successo dai propri pari piuttosto che soluzioni proposte da figure tecniche esterne. La metodologia CAC prevede che un contadino (o una contadina) individui una soluzione a un problema comune all'interno della comunità rurale – recuperando una tecnica della tradizione oppure sperimentandone una nuova – se ne faccia promotore e la condivida con gli altri agricoltori. Questi ultimi diventano poi, a loro volta, promotori dell'innovazione, favorendone la diffusione all'interno della comunità rurale. Questa metodologia, basata sulla comunicazione orizzontale (Freire 2018), è particolarmente significativa perché riconosce il protagonismo degli agricoltori e promuove processi di autoformazione e di mutuo apprendimento per la risoluzione di problemi comuni (Rosset *et al.* 2011). Pur rifacendosi, di fatto, a pratiche antichissime di scambio di conoscenze all'interno delle comunità contadine, nella sua versione moderna la metodologia CAC è stata messa a punto in

Guatemala, per poi diffondersi in varie aree dell'America Centrale a partire dagli anni Settanta (Holt-Giménez 2006). In alcuni casi, si è progressivamente diffusa e strutturata, assumendo i contorni di un progetto politico orientato alla trasformazione dell'agricoltura in senso agroecologico e al rafforzamento dell'autonomia delle comunità rurali, come accaduto a Cuba (Rosset *et al.* 2011).

Spostando lo sguardo verso il Nord globale, in contesti caratterizzati da un maggiore benessere e una più equa distribuzione della ricchezza, la dimensione politica degli AFN risulta meno saliente. Prevalgono, invece, istanze legate alla tutela ambientale, alla sicurezza alimentare e alla solidarietà sociale (Grasseni, Hankins 2014).

A questo riguardo, una prima esperienza d'interesse è quella dei *teikei*, nati in Giappone tra gli anni Sessanta e gli anni Settanta come reazione alla meccanizzazione e all'industrializzazione dell'agricoltura promosse dal governo (Kondoh 2015). I *teikei* sono forme di collaborazione tra agricoltori e consumatori che prevedono lo scambio diretto di alimenti biologici e la costruzione di comunità che si integrino in maniera armonica con l'ambiente naturale. Dopo aver raggiunto un picco negli anni Ottanta, il movimento dei *teikei* è declinato rapidamente nei decenni successivi, in concomitanza con l'espansione del mercato del biologico e la diffusione dei sistemi di certificazione. Ciononostante, alcuni di essi rimangono attivi ancora oggi, mostrando una certa resilienza di fronte a eventi critici, quali l'incidente alla centrale nucleare di Fukushima Daiichi del 2011.

Nel mondo occidentale, invece, un primo esempio di AFN è quello delle *Community Supported Agriculture* (CSA). Particolarmente diffuse in Paesi come il Regno Unito e la Germania (Bonfert 2022), esse sono presenti anche in Italia, sebbene in numero molto ridotto – un recente rapporto Euricse (2023) ne ha individuate sedici. In questo tipo di AFN, i consumatori condividono i rischi della produzione con i fornitori, e partecipano, insieme a essi, alla definizione della quantità e del tipo di alimenti da produrre in un determinato arco temporale, attraverso la sottoscrizione di un accordo vincolante (Piccoli 2023). Le CSA sono tra le esperienze che riconfigurano in modo più profondo i rapporti di produzione e consumo: in esse, il consumatore perde il proprio ruolo di acquirente per partecipare direttamente alle decisioni relative ai processi produttivi. In questa cornice, co-definisce il prezzo di vendita del raccolto e partecipa, se ne ha desiderio o possibilità, al lavoro nei campi. Non a caso, il termine CSA descrive un'attività produttiva sostenuta collettivamente da una comunità.

Sul territorio francese, invece, sono presenti le AMAP (*Associations pour le Maintien d'une Agriculture Paysanne*). Si tratta di gruppi di consumatori che si impegnano ad acquistare una certa quantità di raccolto da piccoli produttori di prossimità e a sostenerli tramite il pagamento anticipato di una parte degli alimenti (Lamine, Perrot 2008). Rispetto alle CSA, le AMAP

richiedono un minore coinvolgimento dei consumatori, che non condividono il rischio della produzione né partecipano alle decisioni riguardo alle colture, ma si limitano a un sostegno economico, solitamente anticipato.

La forma di AFN tipica del territorio italiano sono, invece, i GAS (Gruppi d'Acquisto Solidali). Nati nel 1994 a Fidenza (Centro Nuovo Modello di Sviluppo 1996), i GAS hanno a lungo dominato il panorama dell'approvvigionamento di cibo sostenibile nel Paese, affiancando i mercati agricoli (Corvo, Matacena 2018). L'ultimo dato disponibile su scala nazionale, risalente al 2014, ne contava circa mille (Guidi, Andretta 2015). Tuttavia, ricerche che hanno realizzato mappature *ex novo*, basate sull'impiego di differenti strategie di rilevazione (es. Binotto 2023; Fonte 2013; Forno *et al.* 2013), hanno mostrato che il fenomeno è in larga parte sommerso. Il Tavolo per la Rete italiana di economia solidale definisce i GAS come:

gruppi di consumatori che si organizzano spontaneamente per “fare la spesa” insieme, acquistando alimentari freschi e secchi e prodotti d'uso quotidiano, rivolgendosi direttamente ai piccoli produttori della propria zona, privilegiando quelli fra loro che rispettano l'ambiente e i diritti dei lavoratori e costruendo con loro relazioni di fiducia<sup>22</sup> (Tavolo per la Rete italiana di economia solidale 2010, p. 23).

Rispetto ad altri AFN presenti nel contesto occidentale – come le AMAP e le CSA – i GAS si caratterizzano per una relazione tra produttori e consumatori meno strutturata. Tale relazione non prevede, nella maggior parte dei casi, né un pagamento anticipato della fornitura, né tantomeno una condivisione dei rischi di produzione. Inoltre, essa non è disciplinata da accordi formali, ma si fonda prevalentemente su meccanismi di fiducia. La storia dei GAS mostra, tuttavia, che tale fiducia ha dato luogo, non di rado, a forme di sostegno concreto ai produttori, attraverso interventi *ad hoc* in situazioni di crisi o difficoltà. A questo riguardo, ciò che contraddistingue gli AFN, GAS compresi, è la qualità delle relazioni tra gli attori, che supera ampiamente la dimensione del semplice scambio economico, generando mercati con caratteristiche particolari (van der Ploeg *et al.* 2012).

Resta tuttavia da chiedersi quale ruolo possano avere queste esperienze all'interno della società: in che modo realtà locali e numericamente limitate possono incidere sulle filiere alimentari, contribuendo a renderle più eque e sostenibili?

---

<sup>22</sup> Tale definizione, formulata dagli attivisti, è molto utilizzata in letteratura. Tuttavia, sulla base dei dati raccolti empiricamente nella presente ricerca, si ritiene più opportuno definire i GAS come gruppi di consumatori che si organizzano per fare la spesa insieme, acquistando da fornitori selezionati sulla base di criteri non esclusivamente utilitaristici, come sostenibilità ambientale, solidarietà sociale e prossimità territoriale. L'importanza relativa di questi criteri è definita autonomamente da ciascun GAS.

Alcuni spunti per rispondere a questa domanda provengono dalla letteratura sui *transition studies*, in particolare dall'approccio dello *Strategic Niche Management*, che individua condizioni e meccanismi attraverso cui fenomeni di nicchia possono “scalare”, diffondendo valori e pratiche alternative a un livello più ampio. A tal proposito, occorre innanzitutto riprendere la *prospettiva multilivello* di Geels (2002), che prevede un'articolazione del sociale su tre diversi livelli (fig. 1.1).

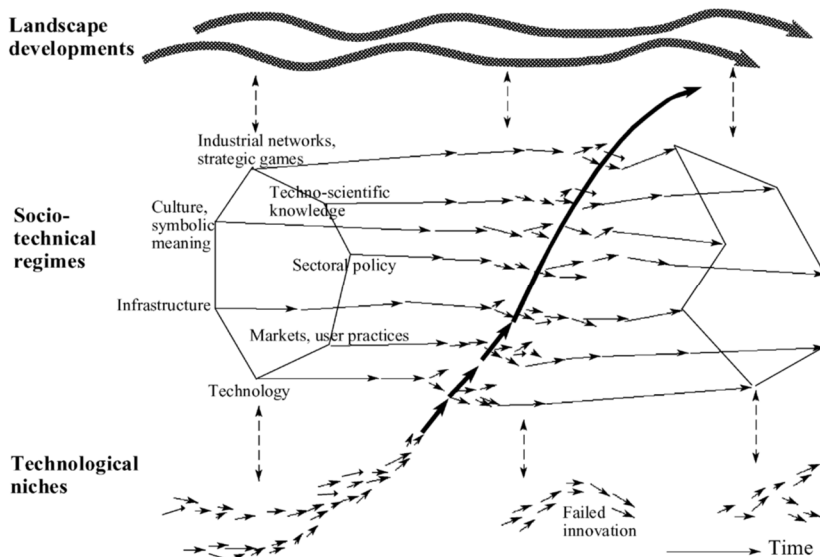
- A livello macro vi è il *panorama socio-tecnico (landscape)*, che comprende una varietà di fattori, come gli ordinamenti politici, i trend economici, i principali riferimenti culturali. Si tratta di elementi che mutano lentamente nel tempo, restando sullo sfondo delle azioni dei soggetti sociali e influenzandole in modo più o meno diretto.
- A livello meso si collocano i *regimi socio-tecnici*, ossia l'insieme di regole che orientano e coordinano le attività dei diversi gruppi sociali, garantendo al sistema una certa stabilità. Si tratta, comunque, di una stabilità dinamica, che può essere sfidata e messa alla prova in diversi modi – ad esempio, quando entrano sulla scena nuovi gruppi sociali, oppure quando vi sono pressioni provenienti dagli altri due livelli.
- Infine, a livello micro si collocano le *nicchie tecnologiche*, “laboratori” all'intero dei quali emergono le innovazioni radicali. In questi spazi, relativamente chiusi e isolati rispetto al livello del regime, si sviluppano novità e processi di apprendimento.

Originariamente sviluppato da Geels (2002) per analizzare la diffusione delle innovazioni tecnologiche, il modello è stato successivamente esteso ad altri contesti, con l'obiettivo di comprendere le modalità attraverso cui le nicchie possono generare cambiamento a livello sistemico. In particolare, Moore *et al.* (2015), raffinando l'ipotesi di Van den Bosch e Rotmans (2008), identificano tre principali tipi di *scaling*: *scaling up*, *scaling out* e *scaling deep*, cui corrispondono diverse strategie di azione.

Il concetto di *scaling up* si riferisce alla capacità delle nicchie di incidere sul livello del regime, influenzando leggi e politiche. A livello strategico, tale processo può avvenire tramite azioni di *advocacy* o attraverso la costruzione di alleanze con attori dotati di potere istituzionale, come organizzazioni politiche o economiche. Lo *scaling out*, invece, riguarda l'espansione quantitativa delle nicchie: in questo processo, l'innovazione si diffonde attraverso l'aumento del numero di gruppi o iniziative che la adottano. Infine, lo *scaling deep* mira ad avere un impatto di tipo culturale. In questo caso, le nicchie puntano a diffondere i propri valori attraverso la condivisione di pratiche e conoscenze, investendo in processi di apprendimento trasformativo all'interno di reti e comunità. A questi tre tipi di *scaling*, Laamanen *et al.* (2023) ne aggiungono un quarto, definito *scaling through*, che riguarda la possibilità

di scalare attraverso le istituzioni “infiltrandosi” in esse a partire dal livello della politica locale.

Fig. 1.1 – Rappresentazione grafica della prospettiva multilivello



Fonte: Geels (2002, p. 1263)

Naturalmente, diversi tipi di nicchie possono scegliere se e in che modo intraprendere processi di *scaling* per perseguire i propri obiettivi. Nel caso degli AFN, le strategie più comuni sono quelle di *scaling out* – attraverso la moltiplicazione delle esperienze sul territorio (Grasseni 2013) – e, talvolta, di *scaling through*, volto a influenzare le istituzioni a partire dalla politica locale (es. Andreola *et al.* 2021; Schlosberg, Craven 2019). Tuttavia, la natura rizomatica di queste innovazioni (Weiner, Forno 2020), unita all’assenza di un coordinamento centrale, ne limita spesso la capacità di orientarsi verso obiettivi condivisi.

È con questo sguardo, attento alle potenzialità e ai limiti delle nicchie di innovazione, che sarà analizzato il fenomeno dei gruppi d’acquisto solidali.

## 2. Storia dei gruppi d'acquisto solidali

*Non più produttore, distributore,  
consumatore, ma cittadini con un  
volto, delle idee, delle aspirazioni,  
delle aspettative e dei valori<sup>1</sup>*

### 2.1 Raccontare un movimento eterogeneo: un approccio a più voci

La produzione di sapere sui GAS è ampia e comprende contributi di varia natura: si va da testi scritti da attivisti coinvolti nell'animazione dei gruppi, a contributi di taglio giornalistico, fino alla letteratura accademica. Non di rado, queste diverse forme di produzione culturale si intrecciano: in alcuni casi, ricerche promosse dal mondo accademico sono "ospitate" all'interno di volumi curati da attivisti, che partecipano alla raccolta dei dati e alla riflessione interpretativa (es. Binotto, Nardi 2013; Forno *et al.* 2013); in altri, ricercatori ed esponenti dell'economia solidale collaborano nella scrittura di articoli scientifici (es. Rossi *et al.* 2021); infine, volumi a firma di studiosi o giornalisti includono introduzioni, postfazioni o appendici scritte da membri dei GAS (es. Acanfora 2015; Binotto 2023; Valera 2005). Il campo dei gruppi d'acquisto solidali – così come quello più ampio dell'economia solidale – si presenta dunque come un terreno in cui saperi militanti, divulgativi e scientifici si contaminano e si alimentano reciprocamente.

A partire da questa consapevolezza, si è scelto di ricostruire la storia dei GAS considerando diversi tipi di fonti, con l'obiettivo di offrire una cornice storico-contestuale ricca, che consenta di comprendere l'evoluzione del fenomeno dalle origini fino agli sviluppi più recenti.

Raccontare la storia dei GAS non significa ricostruire la traiettoria di un movimento unitario, ma confrontarsi con un universo policentrico ed eterogeneo, che nel tempo ha costruito connessioni, reti e forme di coordinamento tra i soggetti che lo costituivano. Nella letteratura accademica, due contributi si sono confrontati con questo compito. Una prima proposta di periodizzazione è quella di Lara Maestripieri (2016, pp. 361-363): in un working paper che interpreta i GAS come nicchie di innovazione sociale, l'autrice individua sei fasi, a partire da un periodo antecedente alla nascita del primo GAS, fino a una fase più recente, dal 2013 in poi, provocatoriamente intitolata *Cambiamento sistemico o stagnazione?*<sup>2</sup>. Una seconda proposta, più recente, è

---

<sup>1</sup> Tavolo per la Rete italiana di economia solidale (2010, p. 6).

<sup>2</sup> Nel testo in lingua inglese «*Systemic change or stagnation?*» (Maestripieri 2016, p. 361).

offerta da Marco Binotto (2023, pp. 156-175): in un volume ricco di dati e riflessioni, l'autore descrive l'evoluzione dei GAS attraverso lo strumento analitico del diamante culturale di Griswold (2004), individuando tre fasi principali, dalle *origini e demarcazione* dell'esperienza (1994-2002), all'*evoluzione* (2003-2007), fino alla *maturazione* (2008-2020).

Le due proposte rappresentano validi punti di riferimento per l'analisi che segue, che tuttavia mira a offrire una lettura del fenomeno basata, innanzitutto, su elementi interni al movimento: il numero di GAS, i dispositivi comunicativi e la produzione culturale degli attivisti<sup>3</sup>. In base a questi criteri, si propone una storia dei gruppi d'acquisto solidali articolata in cinque fasi.

1. La fase compresa tra la fine degli anni Ottanta e il 1993 è definita "preistoria" dei GAS, ed è caratterizzata dall'emergere di esperienze legate al commercio equosolidale e alla finanza etica nel contesto italiano.
2. Il 1994 segna una svolta, con la nascita, a Fidenza, del primo GAS, evento che apre la fase definitiva dell'esperienza (1994-2001). Tra le tappe più importanti di questa fase vi sono: la pubblicazione della prima *Guida al consumo critico* (Centro Nuovo Modello di Sviluppo 1996), che consente al gruppo CoCoRiCò di Torino di conoscere il "modello GAS"; la redazione del *Documento base* (Retegas 1999), che definisce principi e pratiche fondative dell'esperienza; e, infine, l'uscita dei primi testi elaborati dagli attivisti (es. Saroldi 1997; 2001).
3. Segue un periodo di lenta ma costante diffusione dei gruppi (2002-2007), accompagnato da convegni e progetti coordinati a livello nazionale. Sono anche gli anni di importanti pubblicazioni da parte degli attivisti, che tracciano visioni e possibili passaggi futuri dell'esperienza (Biolghini 2007; Saroldi 2003).
4. Tra il 2008 e il 2013 i GAS vivono una fase di espansione più marcata, sostenuta da una certa visibilità mediatica e da un interesse crescente da parte del mondo accademico. I gruppi d'acquisto solidali diventano più numerosi, ma anche più eterogenei. Alcuni problemi organizzativi

---

<sup>3</sup> L'analisi si basa prevalentemente su materiale documentale: pubblicazioni scientifiche, testi divulgativi redatti dagli attivisti, una videointervista ad Andrea Saroldi realizzata nel 2015 dalla testata giornalistica *Italia Che Cambia*. A questo corpus si affianca materiale empirico originale, costituito da quattro interviste a testimoni privilegiati realizzate tra il 2021 e il 2024 (cfr. Cap.6). Gli intervistati sono persone che hanno partecipato all'esperienza della rete nazionale dei GAS: Mauro Serventi e Anna Maria Guareschi (fondatori del GAS Fidenza); Andrea Saroldi (tra i fondatori del gruppo CoCoRiCò di Torino, membro dell'associazione GASTorino e autore di numerosi contributi sui GAS e sull'economia solidale); Davide Biolghini (autore di testi sull'economia solidale e presidente di Co-Energia, un'associazione di secondo livello attiva nel settore); Paolo De Toni (membro del GAS Maltrainsema, uno dei primi GAS di Milano, e fondatore del GAS Integrale). Le citazioni relative al materiale documentale sono riportate in tondo, gli estratti tratti dalle interviste originali in corsivo.

emersi nelle fasi precedenti divengono strutturali. Il testo *Un'economia nuova. Dai GAS alla zeta* (Tavolo per la Rete italiana di economia solidale 2013) ripercorre le tappe e le esperienze del cammino svolto sino a quel momento, provando al contempo a tracciare alcune ulteriori ipotesi evolutive.

5. Dal 2014 circa, in un contesto segnato dalla diffusione capillare di nuovi canali di approvvigionamento di cibo sostenibile – tra cui le piattaforme digitali – il fenomeno entra in una fase di stabilizzazione: molti gruppi continuano le proprie attività in modo routinario, mentre altri si trasformano, dando vita a nuove forme organizzative, come le *food coop*<sup>4</sup>.

I paragrafi che seguono ripercorrono queste cinque tappe, considerando sia i mutamenti interni al fenomeno dei GAS, sia i processi socioeconomici e culturali più ampi che ne hanno orientato l'evoluzione.

## 2.2 Dalla fine degli anni Ottanta al 1993: la “preistoria” dei GAS

La nascita dei GAS si inserisce nel più ampio sviluppo degli *Alternative Food Networks* (AFN) nel contesto occidentale, in un periodo segnato dal progressivo diffondersi di controculture critiche verso il modello economico capitalista e dall'emergere di una nuova sensibilità ecologica. Questo clima culturale prese forma a partire dagli anni Sessanta, quando le prime riflessioni scientifiche sull'ambiente si intrecciarono con la pressione esercitata dai movimenti sociali ecologisti.

Una data importante a livello internazionale è il 1962, anno in cui la scienziata statunitense Rachel Carson pubblicò *Silent Spring*, tradotto l'anno seguente in italiano con il titolo *Primavera silenziosa* (Carson 2016). Il saggio criticava l'utilizzo dei pesticidi in agricoltura evidenziando, attraverso dati e analisi di laboratorio, i danni di tali prodotti sull'uomo e sull'ambiente. La pubblicazione di *Silent Spring* è considerata una tappa fondamentale per la nascita dell'ambientalismo moderno, anche grazie al forte impatto culturale che ebbe sulla società statunitense, dove gettò le basi per l'emanazione della

---

<sup>4</sup> Le *food coop* possono essere definite come “supermercati autogestiti” di proprietà dei soci e orientati al loro beneficio (Gauthier *et al.* 2019). Sebbene affondino le proprie radici nelle cooperative di consumo nate in Inghilterra nell'Ottocento (Potter Webb 1891), nella loro versione attuale si ispirano al modello di Park Slope Food Coop, fondata nel 1973 a New York nel solco dei movimenti pacifisti, ambientalisti, hippie e per i diritti civili (Jochowitz 2001). Seguendo l'esempio di Park Slope, le *food coop* prevedono che la maggior parte del lavoro sia svolta su base volontaria dai soci – che offrono circa tre ore di servizio al mese – mentre una parte minore del lavoro gestionale sia svolta da personale retribuito. Fondate sui valori classici del cooperativismo e sull'idea della costruzione di comunità, le *food coop* vendono generalmente prodotti realizzati in modo etico e sostenibile, ma rispondono anche a esigenze materiali, offrendo cibo di qualità a prezzi accessibili (Jochowitz 2001; Plender 2022).

legge contro l'utilizzo del DDT in agricoltura (Taricone 2024). Dopo il testo di Carson, studi quali *The Economics of the Coming Spaceship Earth* (Boulding 1966) presentarono riflessioni sulla finitezza delle risorse terrestri e sulla necessità di un adeguamento del sistema economico ai limiti imposti dal sistema ambientale. In particolare, il contributo di Boulding sottolineò la necessità di passare dall'*economia del cowboy* – che si muove liberamente su pianure illimitate, con un atteggiamento di sfrontatezza e sfruttamento – all'*economia dell'astronauta*, che adotta comportamenti in linea con la consapevolezza di trovarsi all'interno di un sistema chiuso, con risorse limitate. Tale intuizione trovò una base scientifica autorevole nel rapporto *The limits to growth* (Meadows et al. 1972), commissionato al MIT di Boston dal Club di Roma<sup>5</sup>. Nel testo, noto anche come *Rapporto Meadows*, gli studiosi analizzarono cinque variabili – popolazione, produzione alimentare, industrializzazione, consumo di risorse naturali non rinnovabili e inquinamento – evidenziando come tutte mostrassero andamenti di crescita esponenziale. Meadows et al. (1972) concludevano che, se tali tendenze fossero rimaste invariate, i limiti dello sviluppo sarebbero stati raggiunti nell'arco di un secolo. Sostenevano dunque la necessità di un'inversione di rotta, orientata verso un modello capace di garantire un equilibrio nel lungo periodo, sostenibile da sia da un punto di vista ecologico, sia economico.

Al di là della produzione scientifica, gli anni Settanta rappresentarono un periodo di intenso fermento sociale. Il modello capitalista, fondato sull'industrializzazione e sulla crescita illimitata, cominciava a mostrare crepe evidenti. La crisi petrolifera del 1973 portò a un brusco arresto dell'espansione economica in Occidente, colpendo duramente i Paesi più dipendenti dall'importazione di greggio, tra cui l'Italia (Falciola 2020). Parallelamente, i movimenti sociali rafforzavano le proprie rivendicazioni. L'ecologismo si intrecciava con il pacifismo, il terzomondismo, le lotte studentesche, operaie e femministe (Marciano, Montani 2016), delineando una forte critica alla cultura dominante. Nello stesso periodo, intellettuali come André Gorz (1977) avanzavano letture radicali, capaci di connettere i diversi nodi della crisi e proporre soluzioni sistemiche. La critica non si esaurì nella protesta, ma si tradusse anche in proposte alternative “dal basso”, tra cui le prime esperienze di economia solidale. In Italia, la prima cooperativa di commercio equosolidale<sup>6</sup> fu fondata a Morbegno nel 1976, le prime cooperative di finanza etica a Verona (1978) e a Inzago, in provincia di Milano (1980)<sup>7</sup>.

---

<sup>5</sup> Il Club di Roma è un *think tank* internazionale fondato nel 1968 dall'alto dirigente della Fiat Aurelio Peccei (Falciola 2020).

<sup>6</sup> Dall'esperienza di questa prima cooperativa si svilupperanno poi le Botteghe del Mondo (Saroldi 2003).

<sup>7</sup> Le prime cooperative di finanza etica si chiamavano Mag e Mag2. L'acronimo Mag sta per “mutua autogestione”. <https://www.mag2.it/archivio/send/11-documenti/242-la-storia-di-mag2> (ultimo accesso: 06/12/2025).

Gli anni Ottanta, noti in Italia come *decennio del riflusso*, furono segnati da un crescente ripiegamento nella sfera privata e dal consumismo. La nicchia ecologista continuò tuttavia a operare attivamente, organizzando proteste e strutturandosi nel movimento antinucleare. Questo processo portò alla nascita di importanti organizzazioni ambientaliste<sup>8</sup>, quali Legambiente (1980)<sup>9</sup> e Greenpeace Italia (1986)<sup>10</sup>, nonché alla fondazione delle Liste Verdi (1985). Per quanto riguarda i Verdi, un aspetto interessante fu la crescente mobilitazione e partecipazione femminile verificatasi in seguito all'incidente nucleare di Chernobyl (1986), evento che, secondo Cima e Marcomin (2017), esponenti di lungo corso del partito, gettò le basi per lo sviluppo dell'ecofemminismo italiano.

Fu però negli anni Novanta che la cultura ambientalista e l'idea di un'economia alternativa iniziarono a intrecciarsi in modo più profondo. In questo contesto, nacquero i primi gruppi d'acquisto solidali (GAS).

### 2.3 Dal 1994 al 2001: definizione

L'inizio della storia dei gruppi d'acquisto solidali è tradizionalmente fatto coincidere con la nascita del GAS Fidenza, un episodio che ha assunto un valore quasi mitologico nella narrazione delle origini del movimento (Binotto 2023). Sebbene esperienze simili fossero già presenti in altri territori – tra cui Palazzolo Acreide, in provincia di Siracusa (Schifani, Migliore 2011) e, come si vedrà, Milano – il caso di Fidenza resta emblematico. Fu infatti dall'incontro tra questo gruppo e il collettivo torinese CoCoRiCò (Consumatori Coscienti Riciclabili Compatibili) che prese avvio la più ampia diffusione dei GAS sul territorio nazionale.

Come racconta Mauro Serventi (2010), il GAS Fidenza compì i suoi primi passi verso la fine degli anni Ottanta, per poi formalizzarsi nel 1994 con l'adozione dell'acronimo "G.A.S." e la decisione di costituirsi in associazione. In "GAS", la "A" significa *acquisto* – termine preferito a "consumo", considerato troppo vicino all'idea di spreco – mentre la "S" significa *solidale*, aggettivo che intende rimarcare la differenza dell'iniziativa rispetto ai gruppi d'acquisto *tout court*, focalizzati sul risparmio. Nei GAS, la solidarietà è esercitata su diversi piani: all'interno del gruppo, attraverso la collaborazione e il sostegno reciproco; nei confronti dei fornitori, tramite il riconoscimento del giusto prezzo per i cibi acquistati; verso l'ambiente, privilegiando prodotti biologici, biodinamici o agroecologici; e, infine, nei

---

<sup>8</sup> Un'altra storica organizzazione ambientalista, WWF Italia, nacque nel 1966. <https://www.wwf.it/> (ultimo accesso: 06/12/2025).

<sup>9</sup> <https://www.legambientetoscana.it/> (ultimo accesso: 06/12/2025).

<sup>10</sup> <https://www.greenpeace.org/italy/> (ultimo accesso: 06/12/2025).

confronti del Sud del mondo (Saroldi 2001)<sup>11</sup>. L'esperienza dei GAS nacque in modo informale, a partire dalla necessità di soddisfare un bisogno personale di alcune famiglie:

Non c'è stato un lancio pubblico, anche perché eravamo partiti da un'esigenza concreta, che era quella, dopo Chernobyl, che per voi è storia, ma per me è stata vita... facevamo fatica a trovare prodotti che ci sembrassero affidabili da dare da mangiare alle nostre figlie che erano piccole. [...] E quindi lì ci siamo un po' arrabattati per trovare il meglio. Non c'erano negozi di biologico, o almeno, qui da noi. Le poche cose [che c'erano] erano troppo di nicchia, per cui non aveva senso che uno comprasse la mela [biologica] e tutto il resto no. Per cui, il tentativo è stato quello di metterci assieme per trovare produttori che fossero disponibili a venderci, anche se eravamo dei privati, con delle quantità per loro significative, e per noi di approvvigionarci. [...] E le persone che facevano parte del gruppo erano quindi, come noi, preoccupate principalmente di non condizionare in pratica il futuro dei nostri figli con un'alimentazione fortemente pericolosa e inquinata nel momento dopo Chernobyl. È stata questa la molla che, almeno in me, ha fatto scattare tutto. (Anna Maria Guareschi, intervista a Mauro Serventi e Anna Maria Guareschi, GAS Fidenza, 2021)

A partire da questo estratto, è possibile sviluppare alcune riflessioni. La storia del GAS Fidenza prese avvio in un momento segnato da uno shock sistemico – l'incidente nucleare di Chernobyl del 1986 – che innescò un diffuso ripensamento delle pratiche quotidiane, in particolare dei consumi (Knickel *et al.* 2009). Tali pratiche possono essere interpretate come espressione di una più ampia mobilitazione nata in seguito all'incidente nucleare, nella quale le donne ebbero un ruolo di primo piano (Cima, Marcomin 2017). È interessante osservare che alla base dell'idea di creare nuovi canali e modalità di approvvigionamento vi era un'esigenza concreta, riconducibile a quella che Micheletti (2010) definisce “virtù privata”: garantire ai propri figli un'alimentazione sana e affidabile.

Tuttavia, ricondurre la nascita dei GAS alla sola motivazione “salutista” sarebbe riduttivo, poiché porterebbe a non considerare le istanze ecologiste, anticapitaliste e critiche, che hanno avuto un ruolo fondamentale all'interno del movimento. In questo senso, è bene considerare che la costituzione del GAS Fidenza fu preceduta da momenti di scambio e formazione, come l'arena *Quando l'economia uccide... bisogna cambiare*, organizzata nel

---

<sup>11</sup> In accordo con questa interpretazione ampia del concetto di solidarietà, nel presente lavoro si è scelto di utilizzare l'espressione “gruppi d'acquisto *solidali*”, riferendo l'aggettivo “solidale” al termine “gruppo”, in continuità con la scelta di Saroldi (2001; 2003). Tuttavia, anche la forma “gruppi d'acquisto *solidale*” è ampiamente impiegata (es. Binotto 2023; Rete-gas 1999).

1993 a Verona da Beati i costruttori di pace<sup>12</sup>. L'iniziativa fu un'importante occasione di riflessione sulle ingiustizie prodotte dal sistema economico capitalista e sulla possibilità di generare cambiamento a partire dalle scelte di consumo familiari. A valle dell'incontro, prese avvio la campagna Bilanci di Giustizia<sup>13</sup>, che avrebbe avuto un ruolo rilevante nella diffusione dei GAS (Lombardo 2010; Montagnini, Reggiani 2010).

Accanto a questo primo livello di analisi, emergono almeno altre due considerazioni di carattere più generale. La prima riguarda le caratteristiche sociodemografiche dei promotori. Molti di questi attivisti, appartenenti alla generazione dei Baby boomer, avevano alle spalle un percorso di militanza nei movimenti degli anni Settanta o nell'associazionismo (Forno *et al.* 2013). Questo retroterra biografico aiuta a comprendere il loro interesse per la creazione di nuovi spazi di azione collettiva, orizzontali e autorganizzati, anche in reazione a un Terzo Settore sempre più istituzionalizzato (Graziano, Forno 2012). In secondo luogo, come si evince dall'estratto dell'intervista, il primo GAS nasce intorno al consumo alimentare. Tale elemento rimane, ancora oggi, il fulcro dell'esperienza dei GAS, nonostante i numerosi tentativi di integrare altri tipi di consumo.

Riprendendo il filo della narrazione, una tappa significativa dopo la fondazione del GAS Fidenza fu l'inserimento dell'esperienza nella prima *Guida al consumo critico* curata dal Centro Nuovo Modello di Sviluppo (1996)<sup>14</sup>. La *Guida* rappresentò il punto di partenza per l'incontro tra il gruppo CoCoRiCò di Torino – di cui faceva parte Andrea Saroldi – e il GAS Fidenza:

Più o meno, è iniziato negli anni Novanta: io facevo parte di un gruppo di amici che si interessava di questi temi e di come fare, nel nostro piccolo, a cambiare i nostri stili di vita. Questo gruppo si chiamava CoCoRiCò. Nel '96 abbiamo incontrato la *Guida al consumo critico* del Centro Nuovo Modello di Sviluppo. Lì abbiamo anche scoperto l'esperienza del GAS. Il primo GAS di Fidenza era nato due anni prima, nel '94. Abbiamo cominciato a entrare in contatto, a diffondere un po' questa idea del gruppo d'acquisto solidale. (Videointervista di *Italia che cambia* ad Andrea Saroldi, 2015)<sup>15</sup>

---

<sup>12</sup> Le "arene" furono incontri ampi e partecipati organizzati tra la fine degli anni Ottanta e l'inizio degli anni Novanta dal movimento di base cattolico Beati i costruttori di pace (Lombardo 2010).

<sup>13</sup> Bilanci di Giustizia è un'esperienza collettiva che promuove una revisione consapevole delle scelte di consumo quotidiane, orientandole verso una maggiore giustizia sociale e ambientale. Un elemento centrale dell'esperienza è l'utilizzo di strumenti di monitoraggio dei consumi, come la Scheda mensile. Attraverso di essa i "bilancisti" registrano le proprie spese e, di mese in mese, riflettono sulla possibilità di "spostarne" alcune, rendendole più sobrie, etiche e sostenibili. <https://www.bilancidigiustizia.it/> (ultimo accesso: 06/12/2025).

<sup>14</sup> Si veda la *Guida al consumo critico* a pp. 30-31.

<sup>15</sup> <https://www.italiachecambia.org/2015/06/io-faccio-cosi-77-saroldi-gas-reti-economia-solidale/> (ultimo accesso: 06/12/2025).

Quanti GAS c'erano? È nato il GAS di Fidenza, punto. E non ha mai pensato di moltiplicarsi, di propagarsi, però, non so come, ci ha conosciuti Andrea Saroldi. E è stato... C'è stato il connubio tra noi e Andrea Saroldi che ha fatto partire la rete. (Anna Maria Guareschi, intervista a Mauro Serventi e Anna Maria Guareschi, GAS Fidenza, 2021)

L'incontro tra Andrea Saroldi e il GAS Fidenza è stato fondamentale per la storia dei gruppi d'acquisto solidali, che iniziarono a diffondersi, costituendo una prima rete composta da circa dieci GAS nel 1997 (Serventi 2010).

Negli anni Novanta, le tematiche relative all'economia solidale e al consumo critico si diffusero sia a livello internazionale, sia nazionale. Per quanto riguarda l'Italia, basti ricordare la crescita esponenziale del numero di Botteghe del Mondo, passate da essere 29 nel 1990 a 155 nel 1999 (Barbetta 2006). Nello stesso periodo, si sviluppò anche il settore dei servizi equosolidali, con la fondazione della Cooperativa Assicurativa Etica e Solidale (CAES)<sup>16</sup> nel 1995 e della più nota Banca Etica, la cui prima filiale fu aperta a Padova nel 1999<sup>17</sup>. Nel 1999 nacque anche «Altreconomia», testata giornalistica e casa editrice dedicata alla divulgazione di temi connessi all'economia solidale<sup>18</sup>. Contemporaneamente, associazioni, gruppi e singoli individui critici nei confronti della globalizzazione e delle disuguaglianze economiche trovarono un coordinamento nazionale nella Rete Lilliput<sup>19</sup> (Veltri 2003).

---

<sup>16</sup> Oggi Consorzio Assicurativo Etico e Solidale, [www.consorziocaes.org](http://www.consorziocaes.org) (ultimo accesso: 06/12/2025).

<sup>17</sup> [www.bancaetica.it](http://www.bancaetica.it) (ultimo accesso: 06/12/2025).

<sup>18</sup> <https://altreconomia.it/> (ultimo accesso: 06/12/2025).

<sup>19</sup> La Rete Lilliput è stata una rete nazionale di gruppi, associazioni e singoli attivisti fondata nel 1999 a partire dall'esperienza del Tavolo Intercampagne, un coordinamento di associazioni impegnate nella richiesta di cancellazione del debito dei Paesi poveri e nel contrasto al potere delle istituzioni economiche globali (Andretta *et al.* 2002). Spesso identificata esternamente come la componente cattolica della galassia no-global, la Rete comprendeva, in realtà, organismi e persone di orientamento culturale diverso. La componente cattolica era presente sia con associazioni come Mani Tese, Pax Christi, Radiè Resch, sia con gruppi cattolici di base, come Beati i costruttori di pace, Centro Nuovo Modello di Sviluppo, Bilanci di Giustizia. A essa si affiancavano: un'area ambientalista, ben rappresentata da WWF, e un'area attiva nel commercio equosolidale, costituita da CTM Altromercato e dall'Associazione Botteghe del Mondo. Alla Rete Lilliput parteciparono anche alcuni esponenti dei GAS, riuniti dal 2002 nel Tavolo RES (Lombardo 2010).

Il termine "Lilliput", tratto dal romanzo *I viaggi di Gulliver* di Jonathan Swift, si ispira alla *strategia lillipuziana* proposta dai sindacalisti statunitensi Brecher e Costello (1996), che immaginavano un movimento dal basso capace di "immobilizzare" il Gulliver dei grandi attori della globalizzazione attraverso una fitta rete di azioni locali coordinate (Veltri 2003). La Rete Lilliput operava infatti attraverso decine di nodi locali autorganizzati, attivi su problematiche territoriali, che tuttavia assicuravano il proprio sostegno alle campagne promosse dalla rete nazionale (Andretta *et al.* 2002). Uno dei capisaldi di Lilliput – esplicitato anche nel Manifesto – era la nonviolenza attiva, pratica sia internamente, attraverso metodi decisionali basati sul consenso, sia esternamente, attraverso azioni di denuncia, boicottaggio, consumo critico e

In tale clima culturale, i GAS assunsero una maggiore consapevolezza del proprio potenziale in termini di trasformazione sociale. Nel *Documento base* (Retegas 1999), essi proposero un possibile progetto politico, da realizzarsi dal basso, attraverso pratiche prefigurative (Boggs 1977) volte a ristrutturare le relazioni economiche tra produttori e consumatori. Redatto tra il 1998 e il 1999, in occasione dei primi due incontri annuali della neonata Retegas (Saroldi 2015), il documento si apre con una descrizione dei gruppi d'acquisto solidali come realtà in cui «si sta realizzando una concezione alternativa dell'economia» (Retegas 1999, p. 2). L'obiettivo è, quindi, quello di costruire un nuovo modello economico a partire dalla ristrutturazione delle pratiche di consumo quotidiane. Tali pratiche comprendono sia forme di azione collettiva individualizzata, basate sulla capacità dei cittadini di perseguire obiettivi comuni attraverso azioni individuali, quali il boicottaggio (Micheletti 2010), sia forme eminentemente collettive di consumo critico, in cui gli obiettivi vengono perseguiti attraverso una socializzazione delle pratiche di consumo, come avviene nei GAS. Tale aspetto, come si vedrà a breve, è particolarmente significativo per comprendere i tratti caratteristici di questa esperienza.

Il consumo critico dei GAS viene attuato attraverso una riconfigurazione dei criteri che orientano le decisioni d'acquisto, sulla scia di quanto indicato nella prima *Guida al consumo critico* (Centro Nuovo Modello di Sviluppo 1996). Nella selezione dei fornitori entrano in gioco diversi valori: la sostenibilità ambientale delle produzioni – dalla quale deriva la preferenza per il biologico, considerato «uno dei capisaldi del consumo consapevole» (Retegas 1999, p. 8); il rispetto dei diritti dei lavoratori e l'equa remunerazione del lavoro; la predilezione per i piccoli produttori, in ottica anticapitalista e di redistribuzione della ricchezza; la possibilità di conoscere direttamente chi produce, superando la logica dell'intermediazione. Infine, anche il prezzo riveste una certa importanza, ma ha un peso relativo: non viene considerato un criterio autonomo, ma da valutare rispetto al valore sociale e ambientale dei prodotti.

Sebbene l'azione politica dei GAS si fondi principalmente sulle pratiche di consumo, nel Documento base vengono delineati anche i tratti di una proposta antropologica più ampia. Essa si esprime nella scelta di uno stile di vita sobrio, orientato alla condivisione e finalizzato alla costruzione di una comunità fondata su valori condivisi<sup>20</sup>:

---

promozione di stili di vita alternativi (Lombardo 2010; Veltri 2003). Uno dei momenti di massima visibilità e rilievo della Rete Lilliput fu la sua partecipazione al controvertice organizzato durante il G8 di Genova, nel 2001 (Andretta *et al.* 2002).

<sup>20</sup> A questo riguardo, è interessante notare che i fondatori del GAS Fidenza appartengono oggi a Mondo di Comunità e Famiglia (MCF), un'associazione nata nel 2003 e attualmente composta da varie comunità di famiglie nate su ispirazione della Comunità di Villapizzone, a Milano. Tali esperienze sono di matrice cristiano-cattolica e promuovono uno stile di vita

Finalità di un GAS è provvedere all'acquisto di beni e servizi cercando di realizzare una concezione più umana dell'economia, cioè più vicina alle esigenze reali dell'uomo e dell'ambiente, formulando un'etica del consumare in modo critico che unisce le persone invece di dividerle, che mette in comune tempo e risorse invece di tenerli separati, che porta alla condivisione invece di rinchiusere ciascuno in un proprio mondo (di consumi). (Retegas 1999, p. 5)

L'attenzione alle relazioni ed allo scambio di idee, nel tempo, può arrivare fino alla condivisione di uno stile di vita comune, basato sulla ricerca quotidiana dell'essenzialità e della sobrietà semplicemente come conseguenza naturale delle scelte attuate sino a quel momento. (Retegas 1999, p.7)

L'aspetto sociale e comunitario distingue il modello dei GAS dalla proposta di acquisto etico individuale tipica del *voto con il portafoglio* (Becchetti *et al.* 2008). In questo primo documento, i GAS promuovevano infatti l'idea di essere cittadini-consumatori che socializzassero i propri criteri di consumo, costruendoli all'interno di un gruppo, in grado di svolgere anche funzioni di sostegno, apprendimento ed empowerment.

Per trasformare l'economia e le produzioni in senso più etico e sostenibile, i GAS si proponevano di attuare una strategia di *scaling out*, diffondendosi capillarmente sul territorio:

In prospettiva, vediamo certamente una crescita quantitativa: una rete fittissima di piccoli gruppi che copra tutto il territorio nazionale ed oltre, gruppi piccoli, partecipativi e democratici, ma influenti perché numerosi. Dovrà allora crescere il numero di coloro che curano la terra con amore, per rispondere a tanta domanda, e la campagna rifiorirà, ripopolandosi e spazzando via le monoculture [...]. (Retegas 1999, p. 11)

Il progetto descritto nel *Documento base dei GAS* trovò una prima sistematizzazione editoriale nel volume di Andrea Saroldi (2001), il primo dell'autore interamente dedicato al tema. In esso vengono raccontate alcune esperienze di gruppi d'acquisto solidali, illustrate le specificità territoriali e offerti suggerimenti operativi per creare un GAS. In un certo senso, il testo porta a compimento la fase definitoria del fenomeno in Italia.

## 2.4 Dal 2002 al 2007: progettualità e diffusione

Se negli anni Novanta emersero le prime esperienze di consumo critico in Italia, fu nel decennio successivo che esse conobbero una più ampia

---

basato sull'accoglienza, la sobrietà e la condivisione. <https://comunitaefamiglia.org/> (ultimo accesso: 06/12/2025).

diffusione (Forno, Ceccarini 2006). A favorire tale espansione contribuirono fattori di carattere politico, tecnologico e culturale.

A livello politico, giocarono un ruolo rilevante il *movimento no-global*<sup>21</sup> e le reti transnazionali per la giustizia economica e ambientale, che organizzarono importanti mobilitazioni tra la fine degli anni Novanta e i primi anni Duemila. Due momenti di particolare visibilità furono la protesta contro l'Organizzazione Mondiale del Commercio, tenutasi a Seattle nel 1999, e il primo Forum Sociale Mondiale, organizzato a Porto Alegre nel 2001<sup>22</sup> (Binotto 2023). Questi due eventi offrirono un repertorio discorsivo e organizzativo che influenzò anche le pratiche di economia solidale in Italia. In questo clima, si moltiplicarono le esperienze di consumo critico, di commercio equosolidale e di finanza etica, e nacque la già citata Rete Lilliput.

Per i GAS fu un periodo di intensa progettualità. Nel 2002, in seguito all'incontro annuale a Marzabotto, il movimento maturò l'idea di perseguire la *strategia delle reti*:

Io nel 2002 [...] sono stato all'incontro del Social Forum di Porto Alegre e ho visto che anche lì, in un certo senso, tutti gli incontri erano molto in stile, diciamo, rivendicativo. Quindi c'erano campagne contro qualsiasi cosa, vari movimenti che si coalizzano per chiedere certe cose... Poi nel parco, in una casa, in un edificio apposta, che è il campus dell'università, c'erano due giorni sull'economia solidale come prospettiva di trasformazione. Io questa cosa non la conoscevo come impostazione. Ho seguito un po' queste cose e sono rimasto molto colpito da questo aspetto di costruire noi, a partire da quello che c'è, la trasformazione, come cosa che si può fare insieme al fatto di avere delle rivendicazioni verso altri. Lì ho incontrato brevemente Euclides Mance, poi ho letto il suo libro "La rivoluzione delle reti". [...] Poi, a giugno di quell'anno, abbiamo fatto l'incontro dei GAS, e venivano fuori delle domande... [...] Si capiva che c'era un pezzo che mancava: "Sì va bene, facciamo il nostro circuito, la nostra filiera... e poi? Il collegamento con tutto il resto del mondo come lo facciamo?". [...] Allora io avevo la sensazione che questa strategia delle reti potesse fornire delle risposte, perché poi le reti si intrecciano su diversi livelli e quindi consentono di costruire delle risposte collegando i vari livelli tra di loro. (Intervista ad Andrea Saroldi, CoCo-RiCò\*/GASTorino, 2024)

---

<sup>21</sup> Il termine *no-global* è stato coniato dai media per descrivere vari soggetti (movimenti, associazioni, ONG, gruppi, centri sociali, singoli, ecc.) che parteciparono alle manifestazioni contro la globalizzazione a cavallo degli anni Duemila. Benché molto utilizzata, la locuzione *no-global* non è pienamente accettata dagli attivisti, che preferiscono autodefinirsi *popolo di Seattle*, in riferimento alla mobilitazione del 1999. Una parte degli attivisti si definisce anche *new-global*, espressione che richiama la volontà di costruire un modello alternativo di globalizzazione "dal basso", più equo dal punto di vista economico e più rispettoso delle differenze culturali tra i vari Paesi (Fogliuzzo 2001).

<sup>22</sup> Vi furono in seguito altri Forum sociali mondiali organizzati a Porto Alegre.

Questo progetto trovò una sistematizzazione nel volume *Costruire economie solidali* (Saroldi 2003), in cui l'autore delineava una proposta articolata su quattro livelli di azione, ciascuno approfondito in un capitolo:

1. Il livello individuale, relativo alle scelte di consumo dei singoli e delle famiglie.
2. Il livello dei gruppi e delle organizzazioni con finalità sociali, tra cui associazioni, gruppi d'acquisto solidali, imprese sociali e Botteghe del Mondo.
3. Il livello del territorio, con particolare riferimento alle amministrazioni comunali e alle comunità locali.
4. Il livello delle reti di economia solidale, pensate per connettere tra loro i diversi nodi descritti nei capitoli precedenti. In quest'ultimo capitolo, *Intrecciare reti*, Saroldi – ispirandosi al pensiero di Mance (2003) – proponeva di creare relazioni economiche tra i vari soggetti dell'economia solidale: da un lato i GAS, intesi come “cellule” di consumo, dall'altro gli attori che offrivano prodotti e servizi, come le imprese responsabili, le Botteghe del Mondo, le cooperative di finanza etica. L'obiettivo era la costruzione di flussi economici alternativi, in cui i profitti venissero reinvestiti nella rete stessa, rafforzandola e sostenendone l'espansione, nella prospettiva di costruire un'alternativa al sistema capitalista.

La proposta di Saroldi (2003) aveva evidenti affinità con quella della Rete Lilliput, che si proponeva di rovesciare il “gigante” del capitalismo attraverso una molteplicità di nodi locali, connessi tra loro (Lombardo 2010). Tuttavia, mentre Lilliput puntava soprattutto a esercitare pressione su istituzioni e imprese multinazionali, Saroldi (2003) proponeva di contrastare il capitalismo attraverso la creazione di circuiti economici alternativi, paralleli a quelli convenzionali. I due approcci erano, quindi, complementari. *Costruire economie solidali* ebbe un impatto significativo all'interno del movimento italiano dell'economia solidale, offrendo una cornice teorica e strategica per la sperimentazione di nuove pratiche. Si decise così di creare alcuni organismi di secondo livello:

A novembre del 2002 abbiamo lanciato [...] la proposta della Rete di economia solidale. Poi si è creato un primo tavolo di lavoro con anche Davide Biolghini, Mauro Serventi e altri, che si chiamava Tavolo RES, che ha cominciato a ragionare su queste cose, e poi, qualche anno dopo, è stata presentata la Carta RES e si è avviata poi la proposta dei distretti, e quindi sono nati poi i primi distretti. (Intervista ad Andrea Saroldi, CoCoRiCò\*/GASTorino, 2024)

Nacquero così il Tavolo RES, un coordinamento informale avente l'obiettivo di guidare la costruzione di una Rete italiana di economia solidale, e i distretti di economia solidale (DES). La logica dei DES è descritta nel

volume *Il popolo dell'economia solidale* (Biolghini 2007), altro testo chiave di questa fase:

La logica del Distretto di Economia Solidale, che prende nome dall'esperienza dei distretti industriali italiani degli anni '80, è quella di creare un circuito economico autonomo tra le realtà locali dell'economia solidale (produttori, fornitori di servizi e distributori), in modo da poter rafforzare queste stesse realtà ed entrare in rapporto diretto con i consumatori critici. (Biolghini 2007, p. 24)

Oltre agli elementi di carattere politico appena descritti, un secondo fattore chiave nella diffusione dei GAS fu di natura *tecnologica*, legato alla crescente *accessibilità di Internet* (Maestripietri 2016). La creazione del sito [www.retegas.org](http://www.retegas.org) nel 2004 e l'utilizzo delle email consentì ai gruppi di comunicare tra loro in modo diretto e sistematico, con benefici di carattere informativo e relazionale:

Diciamo che il fatto che contemporaneamente sia arrivata alla nostra portata la rete Internet ci ha facilitati molto, perché lì c'è stata anche la possibilità di avere un sito in cui i vari GAS potevano liberamente registrarsi e avere contatti con gli altri. Si è cominciato a scambiarsi informazioni, confronto sulle metodologie usate, i nomi dei produttori, e quindi anche poi il ritrovarsi a fare convegni si è arricchito molto. (Anna Maria Guareschi, intervista a Mauro Serventi e Anna Maria Guareschi, GAS Fidenza, 2021)

Infine, contribuì alla crescita del fenomeno GAS anche un ulteriore elemento di carattere *culturale*, legato all'emergere di una *nuova sensibilità alimentare*. Tale sensibilità era progressivamente maturata come reazione alle crisi sanitarie tra gli anni Novanta e gli anni Duemila, come l'encefalopatia spongiforme bovina – il primo caso italiano risale al 2001 (Brunori *et al.* 2012). In questo scenario, i gruppi d'acquisto solidali seppero intercettare un nuovo segmento di consumatori, tradizionalmente estranei al mondo del consumo critico:

All'inizio i GAS erano... nascevano all'interno di gruppi di volontari che già erano impegnati su altri temi: commercio equo e solidale, o altri... mondialità in generale, e aggiungevano ai loro impegni l'impegno nel campo degli acquisti. Più o meno dopo il 2000, all'incirca, negli anni successivi, in cui queste tematiche sono diventate di dominio più pubblico, è successo il contrario, cioè che molte persone si avvicinano a queste tematiche della mondialità, della giustizia, della conservazione delle risorse del pianeta, attraverso il GAS: qual è l'impatto della coltivazione, qual è l'impatto sull'ambiente,

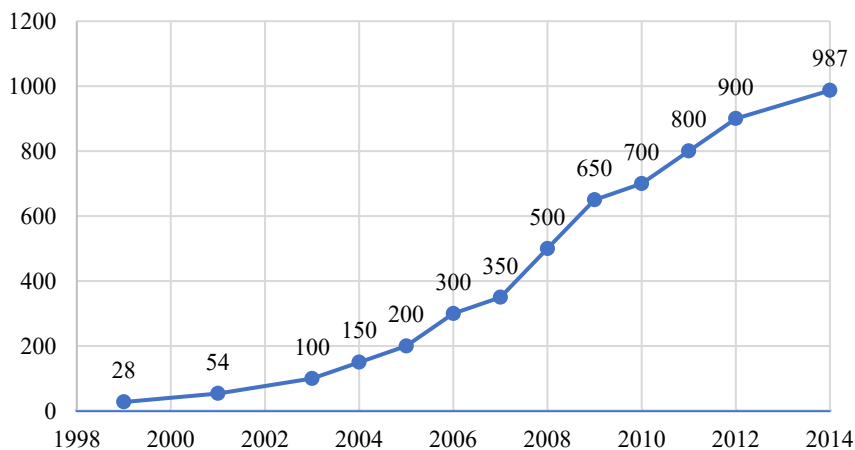
cos'è la grande distribuzione, tutte queste cose qua di cui prima non avevano idea. (Videointervista di *Italia che cambia* ad Andrea Saroldi, 2015)<sup>23</sup>

In questo scenario, anche alcune imprese della grande distribuzione iniziarono a commercializzare prodotti certificati *Fair Trade* e biologici, in una crescente ibridazione tra consumo “alternativo” e “convenzionale” (Guadagnucci, Gavelli 2004). Nel frattempo, i gruppi d'acquisto solidali iniziarono a godere di una certa visibilità pubblica, anche grazie alla crescita dell'attenzione mediatica (Maestripietri 2016). Nel 2007 i GAS ottennero un riconoscimento legislativo ufficiale (Legge n. 244 del 2007, commi 266-268)<sup>24</sup>, un passaggio che tuttavia non fu accolto in modo unanime dal movimento. Con questa tappa si conclude la terza fase della storia.

## 2.5 Dal 2008 al 2013: l'epoca d'oro dei GAS

Tra il 2008 e il 2013 si registrò la fase di massima espansione quantitativa dei gruppi d'acquisto solidali. Come mostra il graf. 2.1, dopo il 2008 il numero di GAS registrati nel database nazionale crebbe a un ritmo superiore rispetto al passato.

Graf. 2.1 – Numero di gruppi d'acquisto solidali registrati sul sito *retegas.org* dal 1999 al 2014



Fonte: Guidi, Andretta (2015, p.450)

<sup>23</sup> <https://www.italiachecambia.org/2015/06/io-faccio-cosi-77-saroldi-gas-reti-economia-solidale/> (ultimo accesso: 06/12/2025).

<sup>24</sup> [https://www.rgs.mef.gov.it/\\_Documenti/VERSIONE-I/Selezione\\_normativa/L-/L24-12-2007-244-Legge-finanziaria-2008.pdf](https://www.rgs.mef.gov.it/_Documenti/VERSIONE-I/Selezione_normativa/L-/L24-12-2007-244-Legge-finanziaria-2008.pdf) (ultimo accesso: 06/12/2025).

In questo periodo, anche grazie alla crescente attenzione dei media – che dedicarono ai GAS articoli e servizi televisivi – un numero sempre maggiore di persone entrò in contatto con queste esperienze, che uscirono progressivamente da una dimensione di nicchia.

La crisi economica del 2008, pur incidendo negativamente sul potere d'acquisto delle famiglie italiane (Secondulfo, Tronca 2016), non rallentò la diffusione dei gruppi d'acquisto solidali. Al contrario, è plausibile che abbia stimolato nei consumatori una maggiore riflessività (Bosio *et al.* 2011), spingendo una parte di essi ad avvicinarsi al consumo critico.

Il consolidamento dell'esperienza rese tuttavia più evidenti alcune criticità strutturali. Una prima riguardava i diversi livelli di coinvolgimento e motivazione dei *gasisti*<sup>25</sup>, elemento evidenziato da diverse ricerche (es. Brunori *et al.* 2012; Schifani, Migliore 2011) e riportato nelle stesse interviste:

Da un lato c'era tutto un livello ideale, che era legato al documento fondativo, che hanno scritto Saroldi e gli altri, che ti spingeva a voler cambiare l'economia mondiale, a mettere in piedi progetti. Dall'altro lato c'era l'Armata Brancaleone di soldati. (Intervista a Paolo De Toni, GAS Maltrainsema\*/GAS Integrale\*, 2021)

Questo diverso livello di coinvolgimento è spiegabile, almeno in parte, con l'uscita dei GAS dalla nicchia originaria: con l'aumento della loro visibilità, un numero crescente di persone si è avvicinato a queste esperienze principalmente per accedere a cibo biologico a un prezzo equo, senza necessariamente condividere la spinta motivazionale legata a un progetto più ampio di trasformazione sociale (Maestripietri 2016).

Una seconda criticità riguardava la relazione tra GAS e produttori. Come descritto nel primo capitolo, a differenza di altre forme di AFN, come le CSA o le AMAP, i GAS non prevedono un impegno formale da parte dei consumatori all'acquisto di un quantitativo prestabilito di prodotti. Ciò genera una forte variabilità negli ordini e complica la sostenibilità economica dei produttori:

Una delle contraddizioni di cui ho fatto cenno [...] è che i produttori che fanno la scelta del biologico poi non riescono più ad essere auto-sostenibili solo per il rapporto con i GAS, appunto perché [i GAS] per tanti motivi non garantiscono la sostenibilità di chi fa certe scelte, e quindi cosa si fa?! Alcuni GAS poi criticano i produttori che ritornano alla grande distribuzione organizzata in modo presuntuoso perché, se tu non garantisci la sostenibilità, come fai poi a criticare chi è costretto, per sopravvivere, a vendere di nuovo alla grande distribuzione? (Intervista a Davide Biolghini, Co-Energia, 2021)

---

<sup>25</sup> Così vengono comunemente definite le persone che fanno parte di un GAS.

Queste criticità spinsero sia i fornitori, sia i membri dell'economia solidale a cercare soluzioni alternative. In particolare, alcuni fornitori sperimentarono nuovi canali di distribuzione, come i punti di vendita diretta o i mercati contadini; altri iniziarono a commercializzare i propri prodotti attraverso negozi specializzati nel biologico. Parallelamente, all'interno delle reti di economia solidale si cominciò a promuovere lo strumento dei *patti di co-produzione* – o, semplicemente, *patti* – che prevedevano accordi più vincolanti tra GAS e produttori: sottoscrivendo un patto, un GAS si impegnava ad acquistare un certo quantitativo di prodotti dal fornitore di riferimento nel corso di un determinato periodo di tempo – generalmente, un anno. Spesso nati da sperimentazioni locali, oggi alcuni patti sono promossi a livello nazionale dall'ente Co-Energia:

In particolare, sono diventato presidente di Co-Energia<sup>26</sup>, che è un'associazione di secondo livello che si occupa appunto di progetti collaborativi di economia solidale in due campi in particolare, la sovranità alimentare e la sovranità energetica, tramite patti e convenzioni [...], che coinvolgono appunto sia fornitori di servizi o produttori, che GAS o componenti dei GAS, in una rete di impegni che va oltre la relazione che io definisco “liquida” tra GAS e produttori, “liquida” e “asimmetrica”, in cui il potere è soprattutto dalla parte dei GAS rispetto ai produttori e fornitori di servizi. (Intervista a Davide Biolghini, Co-Energia, 2021)

Il volume *Per un'economia nuova. Dai GAS alla zeta* (Tavolo per la Rete italiana di economia solidale 2013), offre una sistematizzazione del percorso compiuto dai gruppi d'acquisto solidali sino a quel momento e racconta alcune pratiche che mirano a superare l'impostazione originaria dei GAS, come i patti di co-produzione, i distretti di economia solidale (DES), le esperienze di “piccola distribuzione organizzata”. La diffusione di queste pratiche, tuttavia, risulta ancora oggi limitata.

## 2.6 Dal 2014 a oggi: adattamenti in un sistema complesso

L'ultimo periodo, dal 2014 a oggi, è stato segnato da una serie di trasformazioni significative, sia all'interno del movimento dei GAS, sia nel contesto socioeconomico più ampio.

Internamente, è progressivamente emersa la necessità di un ripensamento complessivo del movimento. Non a caso, l'incontro nazionale annuale del 2014 venne intitolato *Colpo d'ali* e assunse una nuova denominazione – *Ines*

---

<sup>26</sup> Co-Energia è un'associazione nazionale che unisce GAS, DES, comunità dell'associazione Mondo di Comunità e Famiglia e altre associazioni, nata per avviare progetti di economia solidale. <https://www.co-energia.org/chi-siamo/1-associazione.html> (ultimo accesso: 06/12/2025).

(*Incontro Nazionale dell'Economia Solidale*) – a indicare un allargamento dello sguardo oltre l'orizzonte dei GAS (Saroldi 2015).

A livello più ampio, si sono sviluppati, negli ultimi dieci anni, importanti processi culturali. In primis, si è diffusa una maggiore sensibilità verso la crisi climatica e ambientale. Il 2015 è stato un anno particolarmente significativo, grazie all'approvazione dell'Agenda 2030 per lo Sviluppo Sostenibile da parte delle Nazioni Unite e alla pubblicazione dell'enciclica *Laudato si'*, di grande risonanza nel contesto italiano. Gli anni successivi, a partire dal 2018, hanno visto un'accelerazione ulteriore di questo processo, con l'emergere di movimenti sociali come Fridays For Future ed Extinction Rebellion – cui si è affiancato, a partire dal 2021, Ultima Generazione. Pur muovendosi su temi storicamente affini a quelli dei GAS – innanzitutto l'ambientalismo – questi movimenti hanno scelto repertori d'azione diversi, puntando su manifestazioni di piazza e disobbedienza civile non violenta (Zamponi *et al.* 2024), in contrasto con le pratiche prefigurative caratteristiche dei GAS.

Un'ulteriore trasformazione ha riguardato l'evoluzione del mercato alimentare, con una crescente disponibilità di prodotti biologici e a chilometro zero, acquistabili sia in punti vendita fisici, sia attraverso piattaforme digitali. Queste modalità distributive si sono diffuse rapidamente, in quanto più facili da integrare nelle routine quotidiane dei consumatori rispetto all'acquisto tramite GAS (Dal Gobbo *et al.* 2022). Per quanto riguarda il cibo biologico, secondo il Rapporto Bio Bank 2020, tra il 2015 e il 2019 gli acquisti online sono aumentati del 41,6% (Bertino *et al.* 2021). La pandemia da COVID-19 ha ulteriormente accelerato questo trend, rendendo le piattaforme per la spesa online attrattive anche in Italia dove, fino al periodo pre-pandemico, vi erano maggiori resistenze rispetto ad altri Paesi europei (Forno *et al.* 2021).

In questo quadro – caratterizzato da una crescente cooptazione dei valori del biologico, del chilometro zero, della stagionalità da parte di imprese orientate al mercato – non si è realizzato lo *scaling out* auspicato dai primi GAS nel documento fondativo. Alcune figure storiche del movimento, come Mauro Serventi, Andrea Saroldi e Davide Biolghini, sostengono che i GAS, oggi, abbiano esaurito la propria spinta propulsiva e che siano necessarie nuove forme organizzative, orientate alla costruzione di comunità:

Per il futuro io sono molto critico sulla situazione attuale del GAS, che non è più adatta alle sfide... non è più tempo di creare un piccolo gruppo [...]. Ormai il GAS deve prendersi carico di un territorio, che è al limite di sopravvivenza come sistema ambientale, sistema sociale. Non è più possibile che noi che abbiamo fatto questa esperienza e che vediamo che questa esperienza è foriera di un modello economico ed un modello ambientale che risponde... ce la teniamo per noi. [...] Le linee guida sono i food coop... Modello americano, quindi, [...] dove l'esperienza del posizionarsi dentro una dimensione culturale ed economica disastrosa ha prodotto la fuoriuscita di un modello di supermercato, food coop, dove la gente diventa soggetto attivo, cioè gestisce,

generando, mettendo a disposizione ore di lavoro, mettendo a disposizione capitale. Dipende da come viene fatto, però dà la possibilità anche a chi non ha capitale di mettere a disposizione ore di lavoro, in alternativa o in complementarità. (Mauro Serventi, intervista a Mauro Serventi e Anna Maria Guareschi, GAS Fidenza, 2021)

Secondo me i GAS adesso sono utilissimi perché sono una palestra per imparare a muoversi in questo modo, e quindi a costruire reti di questo tipo, a costruire fiducia, che sono la cosa che ci serve di più per affrontare le prossime trasformazioni. E questo è un tema che stiamo cercando di portare anche all'interno di questa riflessione sui GAS, sulla trasformazione dei GAS. E in effetti abbiamo visto che molte esperienze di quelle presentate che ci possono dare qualche cosa vanno anche nella costruzione di legami più forti tra i vari soggetti, tra le persone che partecipano, o anche nella direzione di costruire una comunità. Mentre i legami all'interno del GAS e tra i GAS e i produttori spesso sono molto deboli, [...] queste esperienze – parlo dei patti, o un'altra ad esempio è la CSA, oppure anche esperienze come il Furgoncino<sup>27</sup> – in generale vanno nella direzione di un legame più forte all'interno del GAS, tra i GAS e con i produttori, un po' nella prospettiva di costruzione di comunità. Nell'incontro di febbraio, nell'introduzione, Davide Biolghini, parlando di questo, diceva che ci sono diverse fasi: dopo i GAS ci sono la costruzione di patti e poi una costruzione di comunità e di una possibile linea di evoluzione, oppure di nuove esperienze che si possono muovere in quella direzione lì. (Intervista ad Andrea Saroldi, CoCoRiCò\*/GASTorino, 2024)

Nonostante esperienze come le CSA, le *food coop* e i patti rappresentino sviluppi di grande interesse dal punto di vista sociologico, nessuna di queste nuove forme organizzative ha finora raggiunto la diffusione e la consistenza dei GAS. Recenti indagini mostrano infatti che i gruppi d'acquisto solidali continuano a esistere (Binotto 2023; Grasseni 2025), spesso mantenendo una configurazione simile a quella originaria, pur in un contesto profondamente trasformato sul piano socioculturale, politico e tecnologico.

---

<sup>27</sup> Si riferisce al *Furgoncino Solidale*, un progetto di logistica a servizio dei GAS e delle reti di economia solidale. Nato nel 2021 su iniziativa dei GAS di Pesaro e Fano e del DES di Parma, il progetto ha successivamente coinvolto altri attori, tra cui la cooperativa AEQUOS e l'Associazione Pesce d'Aprile (cfr. cap.7). <https://furgoncinosolidale.it/> (ultimo accesso: 06/12/2025).

### 3. I GAS nella letteratura scientifica

[1] rizomi spargono i loro  
semi come erbacce,  
creando incessantemente  
connessioni, giunzioni,  
interconnessioni –  
intrecciate, sciolte, ritessute.  
I rizomi vagano con fantasia,  
intrecciandosi e aggrovigliandosi<sup>1</sup>

Pur avendo ricevuto una significativa attenzione da parte del mondo accademico, i GAS non sono ancora stati oggetto di una revisione approfondita della letteratura. L'unico tentativo esplicito in questa direzione è rappresentato da una tesi di laurea magistrale (Payasli 2024)<sup>2</sup>. Il presente capitolo si propone di colmare, almeno in parte, questa lacuna, passando in rassegna una selezione ampia e ragionata di studi sui gruppi d'acquisto solidali. Nella scelta dei materiali, sono stati utilizzati volutamente criteri inclusivi: accanto a pubblicazioni su riviste scientifiche, sono stati considerati monografie e atti in convegno, al fine di restituire la ricchezza e la pluralità delle analisi condotte sull'oggetto di studio. I contributi sono presentati secondo una chiave di lettura storica, che mette in evidenza i risultati emersi nelle diverse fasi di evoluzione del fenomeno.

#### 3.1 Prospettive e metodi di studio

La ricerca sui gruppi d'acquisto solidali è *multidisciplinare*. Numerosi sono i contributi di carattere sociologico (es. Brunori *et al.* 2012; Fonte 2013; Graziano, Forno 2012; Migliore *et al.* 2014) e socioeconomico (es. Corsi, Novelli 2016; Maestripieri 2017a; 2017b). Sono presenti anche importanti lavori afferenti all'ambito antropologico (es. Grasseni 2013; 2014a; 2014b; 2025; Tassan 2023) e geografico-culturale (es. Dansero, Pettenati 2015; 2018; Feola, Butt 2017), insieme ad alcuni lavori di taglio psicoeconomico (Sciarelli *et al.* 2021) e psicologico (Moruzzi, Sirieix 2015). Più isolate le ricerche di scienze dell'alimentazione (Pennisi *et al.* 2011).

Per quanto riguarda la letteratura sociologica, i primi lavori si sono occupati di descrivere le caratteristiche e il funzionamento dei GAS, senza

---

<sup>1</sup> Weiner, Forno (2020, p. 5, trad. propria).

<sup>2</sup> Il lavoro offre una revisione sistematica della letteratura sui seguenti temi: il ruolo dei GAS nel promuovere sistemi alimentari sostenibili, la loro struttura organizzativa, le motivazioni dei partecipanti e le principali sfide operative. Al momento, solo l'abstract è disponibile online. <https://www.politesi.polimi.it/handle/10589/231017> (ultimo accesso: 06/12/2025).

adottare una prospettiva teorica forte (Albanese, Penco 2010; Brunetti *et al.* 2007; Carrera 2009; Martinengo 2007; Sivini 2007), fatta eccezione per alcuni generali riferimenti al consumo critico (Carrera 2009).

Nei lavori successivi, è invece possibile identificare almeno cinque prospettive teoriche diverse che hanno guidato le ricerche sui GAS.

Tra gli approcci più utilizzati, vi è quello dei *movimenti sociali* (es. Forno, Graziano 2014; 2020; Graziano, Forno 2012), che interpreta i gruppi d'acquisto solidali come una forma peculiare di azione collettiva. In questa prospettiva, i GAS condividono con i movimenti sociali alcuni tratti distintivi. Tra questi vi è la costruzione di un'identità condivisa e l'attivazione di reti relazionali dense, in cui gli attori – singoli e gruppi – sono coinvolti in continui scambi di risorse e di informazioni, al fine di perseguire obiettivi comuni (della Porta, Diani 2006; 2020). Ciò che li distingue dai movimenti sociali è, invece, l'assenza di un antagonista chiaramente identificabile, destinatario dell'azione collettiva.

Un altro framework teorico ampiamente utilizzato, in particolare nell'ambito dei *transition studies*, è la *prospettiva multilivello* (Geels 2002; Schot, Geels 2008). In quest'ottica, i GAS sono interpretati come nicchie di innovazione sociotecnica: spazi protetti in cui si sperimentano pratiche di consumo alternative, potenzialmente capaci di influenzare il regime dominante. In presenza di condizioni favorevoli – come una crisi del sistema alimentare o cambiamenti a livello culturale o normativo – queste nicchie possono espandersi e contribuire a un cambiamento sistemico della società (Brunori *et al.* 2012).

Altri studi hanno interpretato i GAS attraverso il framework dell'*innovazione sociale* (Beckert 2010), evidenziando il loro ruolo nella creazione di nuove opportunità economiche e sociali, in particolare a beneficio dei piccoli produttori. In questo senso, i GAS possono contribuire a contrastare dinamiche di marginalizzazione, favorendo l'accesso dei produttori al mercato e sostenendo forme di scambio come più eque (Arcidiacono, Maestripieri 2019; Maestripieri 2017a; 2017b).

Nonostante le differenze, questi tre approcci sono accomunati dal fatto di interpretare i GAS come *agenti di trasformazione dal basso*, potenzialmente in grado di incidere sul sistema nel quale sono inseriti. I contributi evidenziano, infatti, il ruolo politico (Graziano, Forno 2012), sociale (Brunori *et al.* 2012) ed economico (Arcidiacono, Maestripieri 2019; Maestripieri 2017a; 2017b) dei gruppi d'acquisto solidali. Secondo alcuni autori, tuttavia, la capacità trasformativa dei GAS è fortemente ostacolata da importanti limiti strutturali e organizzativi, che l'approccio dei movimenti sociali e la prospettiva multilivello tenderebbero a sottovalutare (Barbera *et al.* 2020; Randelli 2015). Più che attori trasformativi in senso politico-economico, i GAS sembrerebbero svolgere un ruolo di innovazione soprattutto sul piano culturale, favorendo la diffusione di valori, significati e pratiche alternative (Randelli

2015). Partendo da queste considerazioni, Barbera *et al.* (2020) ritengono più proficuo analizzare i GAS attraverso la *convention theory* (Wilkinson 1997). Secondo questa prospettiva, i gasisti concettualizzano la “qualità” dei prodotti in modo diverso rispetto ai consumatori tradizionali, poiché adottano gerarchie valoriali differenti. Gli stessi valori influenzano anche la costruzione dei legami con i produttori e l’organizzazione interna dei gruppi (Barbera *et al.* 2020). In questo senso, i GAS sono interpretati come forme organizzative fondate su sistemi di significato condivisi, alternativi a quelli dominanti, piuttosto che come attori portatori di un esplicito progetto di trasformazione sociale. Infine, due ricerche (Dal Gobbo *et al.* 2022; Fonte 2013) hanno studiato i GAS attraverso le *teorie delle pratiche* (Schatzki 1996). In questo caso, l’interesse è rivolto ai processi mediante i quali i gasisti elaborano nuove routine di consumo, assegnando al “fare la spesa”, al cibo e al rapporto con i produttori significati inediti.

Tra gli approcci adottati nello studio dei GAS, la *prospettiva di genere* rappresenta un’area ancora poco esplorata, nonostante il consumo critico costituisca un ambito particolarmente rilevante per questo tipo di analisi. La letteratura ha infatti evidenziato una forte partecipazione femminile alle pratiche di consumo critico (Micheletti 2004b), un dato che trova conferma anche nel caso dei GAS (Forno *et al.* 2013). Tra i contributi che considerano la variabile del genere vi è un recente lavoro etnografico di Tassan (2023). Lo studio analizza le motivazioni che spingono le persone a entrare nei GAS e i cambiamenti che questa scelta comporta nei ritmi e nei tempi della loro quotidianità. Per le donne, l’ingresso in un GAS si collega spesso a momenti di transizione – come la gravidanza, la nascita di un figlio o la menopausa. Pur richiedendo un impegno significativo, il GAS viene vissuto come uno spazio in cui praticare i propri valori e come un mezzo attraverso cui esprimere la propria agency. Spostando lo sguardo dal lato dei consumi a quello della produzione, Maestripieri (2017b) concentra la propria attenzione sulle produttrici coinvolte nei circuiti economici promossi dai GAS. In particolare, lo studio analizza il potenziale dei gruppi d’acquisto solidali nel contrastare la marginalità economica delle donne impegnate in agricoltura. Sebbene i due contributi si concentrino sulle esperienze delle donne, non affrontano il genere come una vera e propria prospettiva analitica. Inoltre, più in generale, mancano ricerche che si soffermino esplicitamente sulla distribuzione dei ruoli, sulle dinamiche relazionali e sulle eventuali asimmetrie di potere tra i generi all’interno dei GAS, sia a livello di singoli gruppi, sia di movimento.

Da un *punto di vista metodologico*, le ricerche hanno adottato una pluralità di tecniche, riflettendo la natura sfaccettata del fenomeno. Gli studi quantitativi si sono concentrati prevalentemente sull’uso del questionario (Baldi *et al.* 2019; Brunetti *et al.* 2007; Cembalo *et al.* 2010; Corsi, Novelli 2016; Forno *et al.* 2013; Maestripieri 2017b; Mastronardi *et al.* 2019; Pennisi *et al.*

2011; Signori, Forno 2019; Zollet *et al.* 2021), mentre una ricerca ha impiegato la social network analysis (Migliore *et al.* 2014).

Sul versante qualitativo, lo strumento più utilizzato è stato l'intervista, talvolta impiegata da sola (es. Carrera 2009; Cretella 2019; Dal Gobbo *et al.* 2022; Martindale *et al.* 2018; Moruzzi, Sirieux 2015), talvolta insieme ad altre tecniche: Martinengo (2007), ad esempio, affianca all'uso dell'intervista la realizzazione di focus group; Fonte *et al.* (2011) l'analisi documentale; dos Anjos e Caldas (2017) l'osservazione sul campo presso GAS e produttori. Nel contributo di Fonte (2013), le interviste si affiancano a un'estesa osservazione partecipante, tecnica adottata anche da Maestripieri (2017a). Infine, Dansero e Pettenati (2015) uniscono alle interviste un attento lavoro di mappatura – tecnica tipicamente geografica, ma utilizzata in diversi studi sociologici sui GAS (es. Fonte 2013; Forno *et al.* 2013) – per ricostruire il numero effettivo dei gruppi presenti in un territorio. Data la natura “rizomatica” del fenomeno (Weiner, Forno 2020), infatti, solo una parte dei GAS risulta intercettabile attraverso i database ufficiali<sup>3</sup>.

Altre ricerche qualitative hanno preferito alla tecnica dell'intervista l'utilizzo di focus group (Sacchi 2018), etnografia (Grasseni 2013; 2014b; 2025; Tassan 2023), analisi del contenuto della corrispondenza email tra GAS e stakeholder (Brunori *et al.* 2012) e del materiale visivo prodotto dai gruppi (Binotto 2019).

Diversi contributi hanno triangolato metodi quantitativi e qualitativi, utilizzando sia questionari, sia interviste (Albanese, Penco 2010; Borri *et al.* 2014; Graziano, Forno 2012; Randelli 2015; Tarra *et al.* 2021). Altri studi hanno combinato alle due tecniche appena descritte focus group (Mastronardi *et al.* 2015; Sivini 2007), analisi di materiale d'archivio (Forno, Graziano 2019) o entrambi (Guidi, Andretta 2015). L'interessante lavoro di Grasseni (2014a) combina alcuni dati quantitativi della ricerca di Forno *et al.* (2013) con le riflessioni maturate in due anni di osservazione partecipante in un GAS. Questo studio è stato ripreso e ampliato negli ultimi anni attraverso nuove interviste a testimoni privilegiati (Grasseni 2025). Il contributo risulta di particolare interesse anche per la sua dimensione longitudinale, poco frequente nella letteratura sui GAS.

In sintesi, le ricerche hanno adottato una varietà di approcci e metodi differenti, con un buon bilanciamento tra analisi quantitative e qualitative. Dal punto di vista metodologico, prevalgono i metodi dell'inchiesta (questionari e interviste) affiancati, in alcuni casi, da altre tecniche di rilevazione. L'insieme dei contributi restituisce una tradizione di ricerca variegata, capace di cogliere diversi elementi del fenomeno GAS. Mancano tuttavia studi dedicati a un'analisi longitudinale del fenomeno, capaci di osservare le trasformazioni dei GAS nel corso del tempo alla luce dei cambiamenti di contesto.

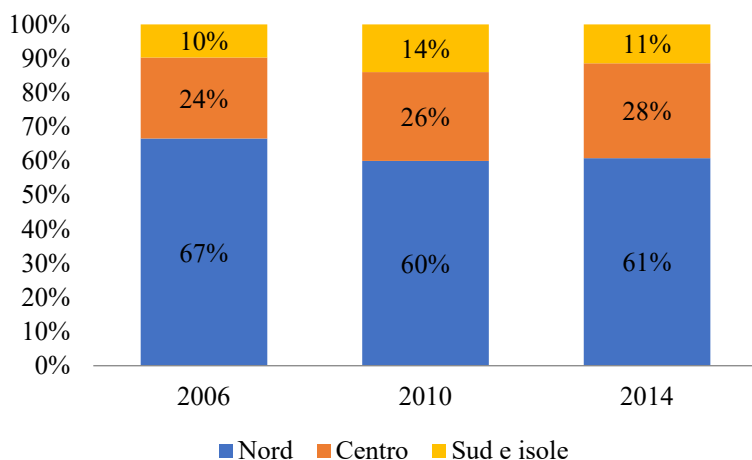
---

<sup>3</sup> Il principale database era il sito [www.retegas.org](http://www.retegas.org), oggi dismesso.

### 3.2 Territori e contesti di sviluppo

Le prime mappature dei GAS (Brunetti *et al.* 2007; Sivini 2007) evidenziano come la loro distribuzione territoriale sia stata, fin dalle origini, disomogenea. Nel 2006, la piattaforma Retegas contava 287 gruppi, diffusi soprattutto nel Nord Italia (66%), in parte al Centro (24%), in misura minore al Sud e nelle isole (10%) (Brunetti *et al.* 2007). Otto anni dopo, nel 2014, su un totale di 987 gruppi censiti su [www.retegas.org](http://www.retegas.org), il 61% era attivo al Nord, il 28% al Centro e l'11% al Sud e nelle isole (Guidi, Andretta 2015). Il graf. 3.1 offre una sintesi della distribuzione territoriale dei GAS nel corso tempo.

Graf. 3.1 – Distribuzione spaziale dei GAS in Italia in diversi anni (2006, 2010, 2014)



Fonte: elaborazione propria a partire da Brunetti *et al.* (2007); Schifani, Migliore (2011); Guidi, Andretta (2015)

La crescita del numero dei GAS nell'Italia centrale è avvenuta in concomitanza con una fase di forte espansione della rete, occorsa a partire dal 2008 (Guidi, Andretta 2015). Questa crescita non ha però alterato in modo sostanziale la distribuzione complessiva dei gruppi: i GAS sono rimasti prevalentemente concentrati al Nord e, in parte, al Centro, con una forte presenza soprattutto in Lombardia, Piemonte e Toscana (Bitetto 2022).

Purtroppo, il sito [www.retegas.org](http://www.retegas.org) risulta oggi dismesso, rendendo impossibile una comparazione diretta tra la configurazione attuale dei GAS e quella degli anni precedenti. Tuttavia, il lavoro di monitoraggio svolto da Bio Bank evidenzia una generale flessione del fenomeno negli ultimi anni,

con una riduzione di circa il 10,5% dei gruppi attivi tra il 2014 e il 2018 (Bertino *et al.* 2019). Secondo una recente mappatura che integra diversi database, locali e nazionali, i GAS in Italia sarebbero oggi almeno 782 (Binotto 2023). È tuttavia importante sottolineare che i dati forniti dalle mappature disponibili sono sottostimati. Ricerche condotte su territori circoscritti hanno infatti rilevato numeri significativamente superiori rispetto a quelli registrati (Binotto 2023; Fonte 2013; Forno *et al.* 2013; Sivini 2007). Un esempio emblematico è rappresentato dallo studio di Fonte (2013), che nella regione Lazio aveva censito 160 GAS, contro i 58 allora registrati nei database online<sup>4</sup>. Oltre alle differenze nella distribuzione a livello nazionale, le ricerche evidenziano una marcata eterogeneità territoriale: i GAS, infatti, si configurano prevalentemente come un *fenomeno urbano e periurbano*, con una concentrazione particolarmente elevata nelle aree metropolitane di Milano e Roma (Feola, Butt 2017).

Le caratteristiche geografiche del fenomeno consentono alcune riflessioni interpretative. Secondo Sivini (2007), il consumo critico tende a svilupparsi soprattutto in contesti caratterizzati da un'elevata industrializzazione, dove le contraddizioni del sistema capitalistico-consumistico risultano più visibili. Altri autori sottolineano l'importanza delle tradizioni civiche regionali nel favorire la diffusione dei GAS (Graziano, Forno 2012; Guidi, Andretta 2015). In particolare, la Lombardia è storicamente attraversata da una fitta rete associativa e da una cultura politica legata alla tradizione democristiana. Regioni quali la Toscana e l'Emilia-Romagna, invece, affondano le proprie radici in una cultura politica di matrice comunista. Dunque, pur con traiettorie differenti, queste aree si caratterizzano per una società civile attiva e partecipativa, che ha offerto un terreno fertile allo sviluppo dei gruppi d'acquisto solidali (Feola, Butt 2017). Al contrario, nel Sud Italia e nelle isole, la crescita dei GAS è stata più lenta e discontinua. In molti casi, ciò ha portato alla costruzione di "reti lunghe", che collegano i produttori del Sud con i GAS situati nel Nord del Paese (dos Anjos, Caldas 2017).

In quanto formazioni spontanee, i gruppi d'acquisto solidali possono emergere in *contesti diversi*. Molti nascono all'interno di *gruppi informali* di amici, colleghi o genitori di bambini che frequentano la stessa scuola; altri in associazioni culturali e ambientaliste, gruppi scout e parrocchie; altri ancora all'interno di botteghe del commercio equosolidale, partiti, centri sociali (Fonte 2013). Vi sono, inoltre, soggetti sociali simili ai GAS, nati all'interno di specifici contesti culturali. Ne sono un esempio i GAP (gruppi d'acquisto popolari) e i GASP (gruppi d'acquisto solidali e popolari), la cui genesi è strettamente legata alle iniziative contro il caro-vita promosse dal Partito della Rifondazione Comunista tra il 2008 e il 2009 (Fonte 2013). Rispetto ai GAS

---

<sup>4</sup> I database utilizzati nella fase iniziale ricerca erano stati presi dai siti [www.retega-roma.org](http://www.retega-roma.org) e [www.altermaps.org](http://www.altermaps.org) (entrambi inattivi oggi).

“classici”, i GAP e i GASP si caratterizzano per una maggiore attenzione al prezzo e per un posizionamento politico più marcato.

I gruppi si diffondono sul territorio prevalentemente attraverso il *passaparola*, che favorisce la conoscenza del fenomeno e la nascita di nuove esperienze (Forno *et al.* 2013), oppure, talvolta, per processi di “*gemmazione*”, che occorrono quando i gruppi diventano troppo numerosi e difficili da coordinare<sup>5</sup>.

### 3.3 I gasisti: caratteristiche, motivazioni e abitudini di consumo

Gli studi sui partecipanti ai GAS restituiscono un quadro abbastanza coerente, fatta eccezione per l’età, che aumenta nel tempo. Nella ricerca di Sivini (2007), una delle prime survey nazionali sui GAS, la maggior parte dei gasisti aveva un’età compresa tra i 26 e i 40 anni. In seguito, la componente over 40 acquisisce più peso (es. Cembalo *et al.* 2010; Forno *et al.* 2013), fino a essere, in ricerche più recenti (es. Baldi *et al.* 2019), quella maggiormente rappresentata. Ciò segnala un progressivo invecchiamento e un ricambio generazionale limitato all’interno dei GAS. Per quanto riguarda le altre caratteristiche, ricerche condotte in periodi diversi restituiscono un quadro complessivamente stabile (Forno *et al.* 2013; Sivini 2007). I gasisti sono prevalentemente genitori con figli, con un elevato capitale culturale (diploma o laurea), occupati nel terziario qualificato – in particolare insegnanti, impiegati e ricercatori. È presente anche una certa quota di pensionati e, in misura minore, di imprenditori e liberi professionisti. I disoccupati sono, invece, una componente residuale. L’ossatura dei gruppi d’acquisto solidali è, quindi, prevalentemente costituita da membri del *ceto medio riflessivo* (Carrera 2009). La partecipazione femminile risulta particolarmente significativa, sia in termini numerici che di impegno (Forno *et al.* 2013), confermando quanto già emerso nella letteratura sul consumo critico (Micheletti 2004b). Sebbene spesso attivi socialmente e interessati alla politica – generalmente con un orientamento progressista (Carrera 2009) – i gasisti esprimono una scarsa fiducia nelle istituzioni tradizionali, in particolare nei confronti di partiti, parlamento, banche e imprese (Forno *et al.* 2013). Un’eccezione è rappresentata dalla Chiesa cattolica, che continua a godere di un certo grado di credibilità, un dato che evidenzia l’importanza della matrice culturale cattolica all’interno dei GAS (Feola, Butt 2017; Guidi, Andretta 2015).

Diverse ricerche hanno indagato le motivazioni alla base della partecipazione ai GAS. Alcune si sono concentrate sul gruppo nel suo complesso, intervistando i referenti dei GAS (es. Brunetti *et al.* 2007; Martinengo 2007; Sivini 2007), altre hanno posto l’attenzione sui singoli partecipanti,

---

<sup>5</sup> Il termine, molto utilizzato all’interno del movimento cooperativo, riprende la modalità di proliferazione delle fragole, che tendono a rimanere piccole e spargere semi nel terreno, riempiendo i campi di nuovi germogli (Grasseni 2013).

analizzando i fattori che orientano le loro scelte di consumo (es. Baldi *et al.* 2019; Cembalo *et al.* 2010; Fonte 2013; Forno *et al.* 2013; Sacchi 2018; Schifani, Migliore 2011; Tassan 2023). Nonostante la diversità degli approcci, gli studi convergono su due elementi centrali. In primo luogo, il *prezzo*, pur avendo un ruolo, non rappresenta una leva decisiva per l'adesione o la nascita di un GAS. In secondo luogo, le motivazioni che spingono le persone a partecipare sono molteplici e intrecciano elementi legati alla virtù privata con motivazioni riconducibili alla virtù pubblica (Micheletti 2010): alla ricerca di alimenti sani e di qualità, si affianca infatti il desiderio di sostenere i piccoli produttori, la sensibilità verso l'ambiente e la volontà di contribuire alla costruzione di un'economia alternativa (Brunetti *et al.* 2007; Martinengo 2007; Sivini 2007). Secondo Fonte (2013), è proprio questa combinazione di elementi a costituire una leva motivazionale particolarmente forte, capace di sostenere nel tempo la pratica dell'acquisto tramite GAS, nonostante i costi organizzativi che essa comporta (Albanese, Penco 2010; Dal Gobbo *et al.* 2022).

È tuttavia importante leggere le motivazioni emerse nelle diverse ricerche alla luce delle dinamiche storiche e territoriali in cui esse si collocano. Studi condotti in tempi e contesti differenti evidenziano infatti specificità significative. L'indagine realizzata da Martinengo (2007) nella città di Torino, ad esempio, individua come principale leva motivazionale quella ecologica. Questo risultato può essere compreso considerando che, in quei primi anni, lo sviluppo dei GAS nel contesto torinese era fortemente influenzato dall'esperienza del gruppo CoCoRiCò (cfr. Cap.2), particolarmente attento alla sobrietà e alla riduzione dei consumi. Al contrario, una ricerca più recente condotta a Milano (Baldi *et al.* 2019) evidenzia come la motivazione principale per l'adesione a un GAS sia la salute, a causa della percezione di vivere in un'area urbana altamente inquinata. Questa preoccupazione spinge molti gasisti milanesi a preferire fornitori lontani dalla città, considerati più affidabili dal punto di vista ambientale e di sicurezza alimentare.

Alcuni studi hanno cercato di identificare le specificità dei gasisti in termini di *pratiche di consumo*, confrontandoli con i consumatori "tradizionali" (Brunori *et al.* 2012; Moruzzi, Sirieix 2015), oppure descrivendone le differenze interne, attraverso studi di carattere quantitativo (es. Baldi *et al.* 2019; Migliore *et al.* 2012) e qualitativo (Carrera 2009; Fonte 2013; Sacchi 2018). Secondo Fonte (2013), all'interno di ciascun gruppo, vi sono *radicals* e *followers*: i primi interpretano l'acquisto tramite GAS come una pratica che promuove una trasformazione sociale, mentre i secondi, più pragmaticamente, lo vedono come un modo per reperire prodotti buoni e sostenibili. Inoltre, anche tra chi è più radicale, possono esserci visioni diverse, non sempre compatibili: da un lato c'è chi vede i gruppi d'acquisto solidali soprattutto come agenti di *trasformazione culturale*, dall'altro c'è chi li interpreta come motori di un *cambiamento strutturale* della società, a partire dalle

relazioni economiche, sposando più o meno consapevolmente una visione marxista del mutamento sociale. Tali differenze nei significati si riflettono anche nelle pratiche: chi vede i GAS come agenti di trasformazione culturale, tende a presidiare maggiormente l'aspetto relazionale, preferendo costruire gruppi di piccole o medie dimensioni; al contrario, chi li intende come motori di un cambiamento strutturale, spinge per la costituzione di una massa critica, interna al GAS o in rete con altri gruppi d'acquisto solidali (Fonte 2013). Contrariamente a quanto si potrebbe ipotizzare, non sono necessariamente i *radicals* – ossia i gasisti maggiormente politicizzati – a effettuare gli acquisti più consistenti o a detenere maggior potere all'interno del gruppo. La letteratura mostra infatti che, in alcuni casi, i partecipanti più attivi sono quelli mossi da motivazioni di tipo pragmatico, legate soprattutto alla sicurezza alimentare (Baldi *et al.* 2019; Migliore *et al.* 2012) e alla possibilità di accedere a prodotti di qualità a un prezzo equo (Migliore *et al.* 2012).

Per quanto riguarda la dimensione economica, le prime indagini mostravano una spesa media dei gasisti relativamente contenuta, pari a circa 384 euro annui per nucleo familiare, quindi 32 euro mensili (Brunetti *et al.* 2007). Ricerche successive hanno tuttavia evidenziato un incremento della spesa, con un budget annuo che si attesta intorno ai 742 euro, corrispondenti a circa 62 euro al mese (Forno *et al.* 2013). L'aumento può essere spiegato con una progressiva strutturazione interna dei GAS e con l'ampliamento del paniere dei prodotti offerti. Tuttavia, anche i gasisti più coinvolti tendono ad affiancare all'acquisto tramite GAS altri canali di approvvigionamento, come i mercati contadini (Forno *et al.* 2013). Questo comportamento evidenzia come, nelle scelte quotidiane di consumo, accanto a motivazioni etico-politiche, continuano a operare criteri di tipo pragmatico. Ciononostante, l'acquisto tramite GAS è spesso percepito come l'opzione più coerente con i propri valori, tanto da essere mantenuto anche in presenza di eventuali aumenti di prezzo da parte dei fornitori (Corsi, Novelli 2016). È importante notare che l'appartenenza a un GAS non si traduce soltanto in un aumento dell'acquisto di prodotti locali, biologici e stagionali, ma influenza le routine personali e familiari a livello più ampio, favorendo l'adozione di stili di vita più consapevoli. Come mostrano Forno *et al.* (2013), le persone che partecipano a un GAS tendono a ridurre l'acquisto di carne e di cibi pronti e, più in generale, a diminuire il consumo di acqua e di energia.

Tuttavia, la partecipazione a un GAS presenta anche alcune criticità. In particolare, le ricerche che hanno adottato l'approccio delle pratiche evidenziano la difficoltà di "incorporare" gli acquisti collettivi all'interno delle routine familiari e lavorative (Dal Gobbo *et al.* 2022; Fonte 2013), elemento che può limitare la continuità della partecipazione. L'ingresso nei gruppi avviene spesso in momenti specifici del corso di vita, come la nascita di un figlio, mentre l'uscita può essere legata a cambiamenti nelle condizioni familiari o

lavorative. Non a caso, diverse ricerche segnalano un certo grado di turnover all'interno dei GAS (Cembalo *et al.* 2010; Fonte 2013).

### 3.4 Organizzazione interna dei GAS

Da un punto di vista organizzativo, i GAS sono generalmente gruppi informali, non riconosciuti ufficialmente, come confermano indagini condotte su scala nazionale in periodi differenti (Binotto 2023; Randelli 2015; Sivini 2007). Quando scelgono di dotarsi di una veste giuridica, i gruppi optano prevalentemente per forme associative leggere, come le associazioni non riconosciute, le associazioni culturali o le associazioni di promozione sociale (APS) (Binotto 2023). La scelta di costituirsi giuridicamente è più frequente tra i GAS numericamente consistenti, presenti soprattutto nei contesti urbani (Randelli 2015) e nel Nord Italia (Binotto 2023). Esiste, inoltre, una minoranza di GAS che nasce all'interno di organizzazioni preesistenti o ne rappresenta una diramazione operativa.

I GAS hanno dimensioni variabili, generalmente conteggiate in “nuclei familiari”, che costituiscono diverse unità di acquisto. Sebbene i valori alla base dei GAS tendano a promuovere la costituzione di gruppi di piccole dimensioni (Randelli 2015), vi è, nei fatti, un'ampia eterogeneità (Fonte *et al.* 2011): si va da GAS composti da meno di 10 nuclei familiari, fino a gruppi che ne hanno oltre 400, come il GAS.P! di Pisa (Brunori *et al.* 2012). Sembrerebbe che le dimensioni medie dei GAS siano aumentate nel corso del tempo, con conseguenze positive in termini di sostegno economico ai produttori (Pennisi *et al.* 2011).

Generalmente, i gruppi hanno uno o più coordinatori e vari referenti di prodotto, incaricati di mantenere i contatti con i fornitori. Questa struttura organizzativa, ampiamente diffusa tra i GAS, consente una distribuzione dei compiti che favorisce la partecipazione dei membri, evitandone al contempo un sovraccarico. Più rari sono i GAS con strutture centralizzate, in cui un numero ristretto di referenti gestisce tutti gli ordini, o quelli che delegano l'intera gestione degli acquisti a soggetti esterni, come associazioni o cooperative (Forno *et al.* 2013). Sebbene si parli di *gruppi* d'acquisto solidali, secondo Brunori *et al.* (2012) i GAS presentano i principi organizzativi propri delle *reti*. Infatti, i consumatori possono entrarvi e uscirvi con relativa facilità, e la struttura interna dei GAS è caratterizzata dalla presenza di sottoreti di ampiezza e densità variabili, che si riconfigurano nel tempo in funzione dei rapporti con i produttori e della frequenza di acquisto dei gasisti. Così, in un GAS sono presenti nodi più centrali, costituiti dalle figure di coordinamento e dai referenti di prodotto, e nodi più periferici, rappresentati da persone che non gestiscono ordini e acquistano più saltuariamente.

Sin dalle origini, i prodotti più acquistati nei GAS sono stati i generi alimentari (Brunetti *et al.* 2007; Martinengo 2007). L'ampia ricerca condotta da Forno *et al.* (2013) in Lombardia ha mostrato che pasta, olio, formaggi, farine, frutta e verdura erano consumati da oltre il 90% dei GAS. Tra i prodotti non alimentari, i più acquistati erano detersivi (89,2%) e detergenti per la persona (86,8%). Meno significativo, ma comunque presente, l'acquisto di abbigliamento, che al momento della ricerca interessava quasi il 50% dei GAS lombardi (48,5%). È infine interessante notare la sporadica presenza di alcuni prodotti un tempo di nicchia, quali i farmaci omeopatici (Martinengo 2007). Va tuttavia sottolineato che non si dispone di dati aggiornati sulla spesa dei GAS. Si tratta di una lacuna conoscitiva importante, soprattutto alla luce delle trasformazioni degli stili di vita occorse nell'ultimo decennio.

Poiché i GAS sono innanzitutto dispositivi per “fare la spesa” collettivamente, l'aspetto logistico-organizzativo riveste un ruolo centrale nel loro funzionamento. Sotto questo profilo, Internet ha rappresentato un fattore abilitante decisivo (Maestripietri 2016), semplificando attività altrimenti complesse, come la raccolta degli ordini e la comunicazione con i fornitori (Fonte 2013). Fin dai primi anni, la posta elettronica si è affermata come lo strumento privilegiato per gli scambi tra i gasisti (Martinengo 2007)<sup>6</sup>. Ciononostante, la logistica e i trasporti sono gestiti spesso in modo “artigianale”, con problemi sia di tipo organizzativo (Dal Gobbo *et al.* 2022), sia igienico-sanitario: una ricerca di Pennisi *et al.* (2011) ha rilevato che solo il 23% dei GAS intervistati era dotato di sistemi adeguati al trasporto e allo stoccaggio a temperatura controllata degli alimenti deperibili<sup>7</sup>.

Le soluzioni logistiche proposte non sempre sono state accolte favorevolmente dai GAS. Ciò è dovuto anche alla presenza di resistenze verso forme di re-intermediazione della filiera, percepite come potenziali minacce alla relazione diretta tra consumatori e produttori, che rappresenta da sempre un tratto distintivo dei gruppi d'acquisto solidali (Albanese, Penco 2010). Per questo motivo, le esperienze di distribuzione più strutturata restano numericamente contenute, sebbene non manchino esempi significativi, come la

---

<sup>6</sup> Internet ha offerto ai GAS anche un canale di *visibilità esterna*: attraverso l'utilizzo di siti web e social media – in particolare Facebook – molti GAS hanno potuto presentarsi al pubblico, contribuendo a diffondere il fenomeno e a coinvolgere nuovi potenziali partecipanti (Binotto 2023).

<sup>7</sup> Sebbene interessante, il lavoro di Pennisi *et al.* (2011) non è particolarmente recente. Occorrerebbe indagare se, nel tempo, i GAS hanno individuato soluzioni per affrontare le problematiche evidenziate.

cooperativa AEQUOS<sup>8</sup> e la Piccola e Poetica Distribuzione Organizzata<sup>9</sup>, attive nella zona di Varese, il Furgoncino Solidale<sup>10</sup> o il circuito Fuorimercato<sup>11</sup>.

### 3.5 Relazioni tra GAS, produttori e territori

I GAS scelgono i propri fornitori principalmente sulla base della conoscenza diretta o su segnalazione di altri GAS (Sivini 2007). Con l'aumentare del numero e delle relazioni tra i gruppi, questa seconda modalità viene generalmente preferita (Forno *et al.* 2013). Le reti locali, i distretti di economia solidale e la rete nazionale hanno invece un ruolo marginale in questo senso, come anche le autosegnalazioni dei produttori.

Accanto alle modalità di selezione dei fornitori, è interessante analizzare i criteri che ne orientano la scelta. La letteratura concorda nell'affermare che il *prezzo* non è il fattore prioritario (Albanese, Penco 2010; Forno *et al.* 2013; Sivini 2007). In quanto soggetti di consumo critico, i GAS valutano il prezzo in relazione a qualità, impatto sociale e ambientale della produzione, prossimità geografica dei produttori e adesione a progetti di solidarietà sociale o valorizzazione del territorio (Forno *et al.* 2013). Non vi è, tuttavia, pieno accordo sull'importanza relativa di questi criteri: se per Albanese e Penco (2010) prevale l'aspetto sociale, Forno *et al.* (2013) sottolineano la rilevanza di entrambi i profili – sociale e ambientale. In generale, le priorità variano in base alla sensibilità interna a ciascun GAS, che sceglie autonomamente quali criteri privilegiare.

È però interessante riflettere criticamente sull'importanza relativa di alcuni criteri, poiché permette di cogliere tratti culturali caratteristici dell'esperienza dei GAS.

Un primo criterio è la *vicinanza territoriale*. Sebbene dichiarata tra gli elementi più importanti dagli stessi attivisti (Retegas 1999; Tavolo per la Rete italiana di economia solidale 2010), essa viene perseguita solo in senso

---

<sup>8</sup> AEQUOS è una cooperativa di GAS lombardi e piemontesi. Nata per gestire gli acquisti di frutta e verdura, la cooperativa si è ampliata nel tempo anche ad altri prodotti (Intervista a Franco Ferrario, Cooperativa AEQUOS, 2021). Il progetto è stato avviato nel 2010 ed è tuttora attivo. <https://www.aequos.bio/> (ultimo accesso: 06/12/2025).

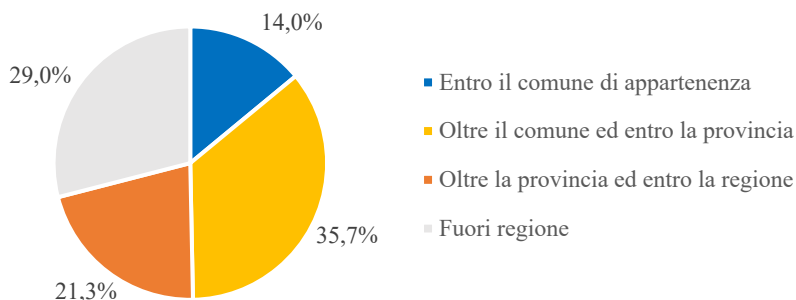
<sup>9</sup> La Piccola e Poetica Distribuzione Organizzata (PPDO) è un e-commerce etico e solidale attivo nella provincia di Varese. Il progetto è stato ideato dal DES di Varese e dalla cooperativa sociale La Ginestra di Busto Arsizio. Avviata in forma sperimentale nel 2019, la PPDO si è trasformata, nel 2020, in un e-commerce. Al momento dell'ultimo accesso, tuttavia, il sito non risulta operativo: [https://www.des.varese.it/?page\\_id=3035](https://www.des.varese.it/?page_id=3035) (ultimo accesso: 06/12/2025).

<sup>10</sup> Il progetto del Furgoncino solidale ha l'obiettivo di collegare i gruppi d'acquisto solidali di diverse regioni del Centro/Nord Italia con alcuni produttori. <https://furgoncinosolidale.it/> (ultimo accesso: 06/12/2025).

<sup>11</sup> Fuorimercato è un progetto di logistica a servizio dei GAS di Milano e dell'hinterland milanese. <https://www.fuorimercato.eu/> (ultimo accesso: 06/12/2025).

relativo (Albanese, Penco 2010; Forno *et al.* 2013; Martindale *et al.* 2018). Infatti, circa metà dei fornitori dei GAS è localizzata fuori dalla provincia di riferimento (graf. 3.2). Secondo Dansero e Pettenati (2018), ciò è motivato dal fatto che i GAS privilegiano la *prossimità cognitiva*, cioè valoriale, con i propri fornitori, rispetto alla prossimità geografica.

Graf. 3.2 – Localizzazione dei fornitori dei gruppi d'acquisto solidali



Fonte: Albanese, Penco (2010, p. 350)

La distribuzione territoriale dei fornitori è in parte spiegata dalla varietà della dieta dei gasisti, che include alimenti provenienti da diversi climi e latitudini. Generalmente, chi partecipa a un GAS non mira a una frugalità radicale, ma a un consumo più consapevole, orientato alla qualità, alla salubrità ed all'eticità: per questo i gruppi si riforniscono da una pluralità di produttori, rispondendo alle diverse esigenze dei propri membri. Così, tra i fornitori dei GAS, accanto ad aziende agricole locali si possono trovare cooperative sociali attive in contesti internazionali fragili, come alcuni Paesi dell'Africa o del Medio Oriente.

Un secondo elemento di particolare interesse è la *fiducia*, alimentata dalla conoscenza diretta dei fornitori (Grasseni 2013). Proprio sulla base della fiducia molti GAS hanno compiuto, nel tempo, azioni che trascendono la dimensione del consumo, sostenendo economicamente i produttori in situazioni critiche. È all'interno della cornice culturale della fiducia che occorre interpretare anche l'atteggiamento ambivalente dei GAS nei confronti delle *certificazioni*, in particolare della certificazione biologica. Se una parte dei gruppi (35%) attribuisce alla certificazione un ruolo centrale, la maggioranza (65%) la considera invece un elemento secondario, preferendo affidarsi alle dichiarazioni informali dei fornitori, pur in assenza di strumenti professionali

per verificarle (Cembalo *et al.* 2010; Pennisi *et al.* 2011). Questo tratto culturale dei GAS è in parte riconducibile alla loro “filosofia”, storicamente orientata alla costruzione di relazioni dirette e fiduciarie, più che alla valorizzazione di aspetti formali. Allo stesso tempo, questo atteggiamento risente in parte dell’influenza di alcune esperienze di economia solidale internazionale, in particolare di matrice latino-americana. È bene, infatti, ricordare che la certificazione è un artefatto tipico della cultura occidentale (dos Anjos, Caldas 2017), che valorizza il controllo e la standardizzazione (Ritzer 1996). In altri contesti, come in Sud America, si preferisce adottare Sistemi di Garanzia Partecipata (SGP), nei quali non l’assenza ma la co-presenza delle due parti in gioco – in questo caso, GAS e fornitori – è considerata garanzia di trasparenza e qualità del processo (dos Anjos, Caldas 2017; Vittori 2018). La diffidenza verso le certificazioni può anche essere interpretata come parte di un orientamento controculturale più ampio, critico verso le istituzioni, presente in alcuni segmenti del movimento.

Al di là dei criteri che orientano la scelta dei fornitori, resta aperta la questione relativa all’impatto economico delle reti di economia solidale. Diversi studi hanno affrontato il tema, analizzando la capacità dei GAS di ridurre la marginalizzazione economica dei produttori (es. Borri *et al.* 2014; Maestripieri 2017a; b; Maestripieri *et al.* 2018) o di sostenerli in fasi critiche, come durante la pandemia da COVID-19 (es. Zollet *et al.* 2021). Secondo Borri *et al.* (2014), i GAS costituiscono un’opportunità per le aziende ubicate in aree marginali, con dimensioni molto ridotte o in difficoltà economica, perché garantiscono una fonte di reddito sicura, evitando ai produttori i costi dell’intermediazione e, in alcuni casi, delle certificazioni. Risultati analoghi emergono da ricerche condotte su campioni più ampi (Maestripieri 2017a; b), che evidenziano benefici economici per i produttori inseriti nei circuiti dei GAS rispetto a quelli esterni. Tuttavia, le reti di economia solidale raramente rappresentano una scelta esclusiva per i produttori. Questi ultimi tendono piuttosto a diversificare le proprie strategie commerciali, affiancando ai GAS altri canali di vendita, sia diretti – come i mercati contadini, la vendita in azienda o la ristorazione (Salvioni, Fonte 2014; Zollet *et al.* 2021) – sia intermediati, quali i grossisti e la GDO (Noia 2024; Zollet *et al.* 2021).

Oltre al rapporto con i produttori, che costituisce il perno dell’esperienza dei GAS, alcuni gruppi intrattengono anche relazioni con il territorio, organizzando momenti di confronto su temi quali l’agricoltura sostenibile o l’educazione alimentare (Forno *et al.* 2013). Nel complesso, tuttavia, l’apertura verso l’esterno appare, oggi, piuttosto limitata. Ciò è confermato anche dall’uso artigianale e poco aggiornato dei canali comunicativi, come siti internet e pagine Facebook (Binotto 2023)<sup>12</sup>.

---

<sup>12</sup> In questo quadro, non sorprende che i canali online dei GAS risultino poco efficaci nel favorire la creazione di nuovi contatti e che l’accesso ai gruppi da parte di nuovi utenti avvenga prevalentemente tramite passaparola (Borri *et al.* 2014; Forno *et al.* 2013).

Anche i *rapporti con le istituzioni* sono generalmente scarsi. Se da un lato alcuni GAS ritengono che gli enti pubblici debbano sostenerli, mettendo a disposizione strutture logistiche adeguate, dall'altro una quota rilevante di gruppi non auspica un supporto istituzionale (Sivini 2007). Tale ambivalenza è da inquadrare nel già citato atteggiamento di diffidenza dei GAS verso le forme tradizionali di impegno politico. Questo orientamento, tuttavia, ha in parte ostacolato la loro azione come gruppi di pressione e la loro rilevanza come innovatori sociali (Grasseni 2014a). In progetti istituzionali in cui i GAS avrebbero potuto giocare un ruolo di primo piano, sono entrate in gioco dinamiche di esclusione o autoesclusione. Per esempio, nell'implementazione delle Urban Food Policies a Pisa, i GAS della città sono stati l'ultimo soggetto a essere coinvolto nel processo, su iniziativa di alcuni ricercatori universitari (Cretella 2019). Salvo alcune eccezioni legate all'adesione a reti regionali o nazionali, i GAS non agiscono politicamente in forma collettiva, sebbene alcuni membri possano essere impegnati nelle istituzioni a titolo personale (Fonte 2013).

### 3.6 Elementi di sintesi

La rassegna offerta sintetizza i principali approcci teorici e metodologici attraverso cui sono stati studiati i GAS, per poi provare a tracciarne un identikit. Emerge il ritratto di esperienze prevalentemente urbane e periurbane, radicate nel Centro-Nord Italia, in aree storicamente caratterizzate da una forte partecipazione civica (Feola, Butt 2017). Si tratta di realtà prevalentemente informali, composte in larga parte da persone del ceto medio, con una forte partecipazione femminile (Forno *et al.* 2013).

Le motivazioni che sostengono la partecipazione ai GAS intrecciano dimensioni legate alla tradizione della virtù privata – salute, qualità, sicurezza alimentare – e della virtù pubblica – sostegno ai piccoli produttori, sostenibilità ambientale, costruzione di economie alternative (Forno *et al.* 2013; Micheletti 2010). I rapporti con i fornitori sono basati su legami fiduciari, spesso considerati più importanti rispetto a elementi di carattere formale, come le certificazioni (Cembalo *et al.* 2010).

Dal punto di vista metodologico, emerge una tradizione di ricerca ricca e variegata, fondata soprattutto su questionari e interviste, talvolta integrati da mappature, etnografie e analisi documentali. Restano tuttavia alcune aree ancora poco esplorate, come il ruolo del genere, le dinamiche di potere interne ai gruppi, l'impatto delle trasformazioni più recenti (digitalizzazione, nuove piattaforme, cambiamenti urbani) sulle pratiche dei GAS. È a partire da questo quadro, insieme ricco e lacunoso, che i prossimi capitoli si propongono di rileggere il caso milanese.

## 4. *Praticare insieme il consumo critico, alla ricerca di una cornice analitica*

*Quando cambiamo il modo di  
coltivare il nostro cibo, cam-  
biamo il nostro cibo,  
cambiamo la società,  
cambiamo i nostri valori<sup>1</sup>*

Le ricerche sul consumo critico si sono concentrate soprattutto sui comportamenti dei singoli individui, analizzandone i profili e le motivazioni di consumo (Graziano, Forno 2012). Tuttavia, in un'ottica di transizione ecologica, puntare esclusivamente su un riorientamento dei comportamenti individuali non appare sufficiente: è necessario promuovere forme di agency collettiva e costruire infrastrutture alternative ai modelli di produzione e distribuzione dominanti (Seyfang 2009). In questo senso, esperienze come i gruppi d'acquisto solidali assumono una particolare rilevanza: esse costituiscono, infatti, veri e propri laboratori sociali, in cui si sperimentano pratiche di approvvigionamento sostenibile, che possono generare effetti trasformativi anche a livello più ampio (Geels 2002; Schot, Geels 2008). L'analisi dei GAS come caso di studio risulta, quindi, particolarmente interessante.

L'obiettivo di questo capitolo è proporre un framework che consenta di analizzare le pratiche di funzionamento dei GAS – e, più in generale, degli AFN – considerando la dimensione partecipativa e relazionale che è alla base del loro funzionamento.

A questo scopo, vengono considerati due filoni di studio: da un lato, la letteratura sui movimenti sociali, a cui è dedicata la prima parte del capitolo; dall'altro, quella sulle teorie delle pratiche, di cui si offre una ricognizione nella seconda parte, soprattutto in riferimento al consumo sostenibile. L'ultima parte del capitolo è dedicata all'integrazione di questi due approcci. Viene così proposto un quadro analitico che consente di analizzare i GAS come soggetti che *praticano collettivamente* il consumo critico.

### 4.1 **Teorie classiche sui movimenti sociali**

Il campo di studio dei movimenti sociali non è di semplice demarcazione. Esso varia a seconda che si dia priorità agli *elementi strutturali* dei movimenti, cioè alle loro caratteristiche organizzative, o alle istanze di

---

<sup>1</sup> Berry (2008, p. 13).

*cambiamento culturale* delle quali si fanno promotori. Nel primo caso, si riconoscono come movimenti solo le forme sociali più organizzate; nel secondo, invece, si includono anche tumulti di natura più occasionale.

Un recente tentativo di individuare gli elementi alla base dei movimenti sociali è stato compiuto dai noti studiosi del mutamento sociale Donatella della Porta e Mario Diani (2020), che definiscono un movimento sociale come:

un processo sociale distinto, caratterizzato dal fatto che gli attori che partecipano all'azione collettiva: mantengono orientamenti conflittuali verso oppositori chiaramente identificati; si connettono attraverso reti dense e informali; condividono una specifica identità collettiva (della Porta, Diani 2020, p. 36, trad. propria)

Questa definizione individua tre elementi chiave dei movimenti sociali: 1) la presenza di *oppositori chiaramente identificati*, elemento che descrive il tratto tipicamente conflittuale dei movimenti; 2) la presenza di *reti di connessione* tra i diversi attori; 3) la condivisione di un'*identità collettiva*, un "senso del noi" attraverso cui le persone si riconoscono come parte di una stessa collettività.

Secondo Rucht (2017), un tratto distintivo dei movimenti sociali è l'idea di trasformare la società secondo la volontà umana. Si tratta di una concezione profondamente moderna, sviluppatasi nel corso del Settecento, sotto l'impulso dell'Illuminismo. Secondo questa prospettiva, le lotte e le ribellioni delle epoche precedenti – dalle insurrezioni degli schiavi nell'antica Roma alle rivolte dei contadini nel Cinquecento – non possono essere considerate *movimenti sociali*: esse, infatti, non miravano a cambiare la società ma, piuttosto, a ristabilire un ordine tradizionale che, agli occhi degli insorti, era stato violato. Nel corso del Settecento e dell'Ottocento, invece, le mobilitazioni collettive si sono articolate intorno a una pluralità di istanze trasformative, dando vita ai movimenti antischiavista, operaio e femminista, solo per citarne alcuni.

Nel tempo, numerosi autori e autrici si sono dedicati allo studio dei movimenti sociali. Generalmente, in letteratura si distingue tra teorie classiche e approcci contemporanei.

Le prime vedono la loro matrice negli studi sulla psicologia delle folle di Gustave Le Bon (2019) e si focalizzano non tanto sul concetto di "movimento sociale" quanto su quello di *comportamento collettivo*, interpretandolo come uno stato irrazionale e primordiale, in cui la soggettività individuale si annulla. Le teorie che seguono l'impostazione di Le Bon offrono un'interpretazione reazionaria delle masse rivoluzionarie, responsabili di

sovertire l'ordine sociale (Gherardi 2021)<sup>2</sup>. È bene notare che, nonostante le successive evoluzioni teoriche, questa interpretazione dei movimenti non è del tutto scomparsa: come osserva Almeida (2019), essa continua a persistere in alcune narrazioni mediatiche e propagandistiche. Oltre a Le Bon, un altro autore riconducibile a questo filone è Émile Durkheim. In *Le forme elementari della vita religiosa* (2013), il sociologo francese si sofferma sul ruolo dei rituali e sull'*effervescenza collettiva* che generano – intesa come un processo di sincronizzazione e intensificazione emotiva che unisce gli individui e rafforza la coesione del gruppo. È in questo stato di euforia ed energia condivisa che gli individui si mobilitano per perseguire obiettivi comuni, come prepararsi alla guerra o reagire ai disastri naturali.

Tra i classici è utile richiamare anche sociologici statunitensi come Herbert Blumer e Neil Smelser, le cui elaborazioni teoriche sono considerate da Crossley (2002) complementari. Blumer utilizza sia il concetto di *comportamento collettivo*, sia di quello di *movimento sociale* che, nella sua prospettiva, non costituiscono necessariamente una deviazione patologica dall'ordine sociale (Blumer 1951). L'autore elabora una tipologia di movimenti e ne analizza le modalità di sviluppo e organizzazione, individuando una sequenza di fasi nel loro ciclo di vita. Il processo inizia con il *fermento sociale*, una fase iniziale caratterizzata da attività disorganizzate e dalla presenza di figure carismatiche (gli "agitatori"), per poi evolvere progressivamente verso forme sociali più strutturate. L'ultima è rappresentata dall'*istituzionalizzazione* e corrisponde al momento in cui i movimenti acquisiscono un'organizzazione stabile e diventano parte integrante del tessuto sociale. Secondo Martin (2015), il principale merito dell'elaborazione teorica di Blumer risiede nell'enfasi attribuita all'agency individuale, alla dimensione culturale e alla solidarietà interna ai movimenti. Tuttavia, la sua teoria è stata oggetto di critiche per la limitata considerazione dei fattori strutturali e del contesto sociale più ampio.

Se Blumer (1951) pone l'accento sugli aspetti culturali e soggettivi, Smelser (1962), influenzato dallo struttural-funzionalismo di Parsons, si concentra invece sulle *condizioni strutturali* che rendono possibile il comportamento collettivo. La sua *teoria del valore aggiunto* individua sei precondizioni che, se presenti e concatenate in modo sequenziale, portano all'emergere dell'azione collettiva. In assenza di una di esse, il comportamento collettivo è meno probabile. Il modello di Smelser è stato oggetto di critiche per la sua visione reattiva dei movimenti sociali, interpretati come risposte alla crisi e alla disintegrazione sociale (della Porta, Diani 2020). Tuttavia, tale ricezione va letta anche alla luce del contesto culturale dell'epoca, caratterizzato da una crescente distanza dallo struttural-funzionalismo. Secondo

---

<sup>2</sup> Queste teorie vennero elaborate nella Francia di fine Ottocento, sulla base di eventi quali i moti del 1830 e del 1848.

Crossley (2002), il contributo meriterebbe un'attenzione maggiore, in particolare per il tentativo di integrare in un unico modello le molteplici variabili che danno origine ai movimenti sociali.

Tra le teorie classiche, merita attenzione anche la *tradizione marxista*. A differenza dello struttural-funzionalismo, che vede il cambiamento come graduale e i conflitti come temporanei, Marx ed Engels (2017) interpretano il conflitto come un fenomeno costitutivo della società, radicato nelle disuguaglianze di classe. In questa prospettiva, i movimenti sociali sono espressione collettiva della lotta di classe e strumenti di trasformazione rivoluzionaria verso una società anticapitalista e senza classi (Barker 2013). Il marxismo classico pone al centro il movimento operaio – sindacati, partiti socialisti e cooperative – e sottolinea la necessità di passare dalla falsa coscienza, che impedisce alle masse di riconoscere il proprio sfruttamento, alla *coscienza di classe*, in un processo simile alla costruzione dell'identità collettiva (della Porta, Diani 2020). Nonostante il fascino che la tradizione marxista suscita ancora oggi, anche per la sua capacità di coniugare analisi e trasformazione sociale, nel tempo essa è stata oggetto di diverse critiche. Tra queste, le più rilevanti riguardano il determinismo economico, la tendenza a considerare i movimenti come attori omogenei, privi di conflitti interni e l'esclusione di altre forme di oppressione, come quelle di genere.

## 4.2 Approcci contemporanei allo studio dei movimenti sociali

Tra gli approcci contemporanei, risultano di particolare interesse le teorie della mobilitazione delle risorse, le teorie del processo politico (o delle opportunità politiche), il filone dei nuovi movimenti sociali e la cosiddetta “svolta culturale” (*cultural turn*). A questi framework, negli ultimi anni si sono affiancati contributi che evidenziano l'importanza delle opportunità transnazionali e il ruolo di Internet nella costruzione delle reti alla base dei movimenti (della Porta, Tarrow 2005).

Sviluppatesi negli Stati Uniti negli anni Settanta, le teorie della mobilitazione delle risorse (*Resource Mobilization Theories* – RMT) vedono tra i propri esponenti principali Oberschall (1973), McCarthy e Zald (1977) (Martin 2015). A differenza degli studiosi del comportamento collettivo, i teorici delle RMT interpretano i movimenti sociali come *attori razionali*, capaci di prendere decisioni strategiche per raggiungere i propri obiettivi. In questa prospettiva, l'attenzione si concentra sulla capacità dei movimenti di acquisire e mobilitare diversi tipi di risorse – morali, culturali, umane, organizzative e materiali – e di ottenere sostegno, sia interno sia esterno al movimento. Il contributo delle RMT è stato fondamentale nel depatologizzare i movimenti sociali, riconoscendoli come parte integrante di un normale processo di accesso al potere politico. Tuttavia, l'enfasi sulla razionalità ha portato a

trascurare aspetti cruciali come la solidarietà, i fattori sociali, culturali e psicologici, oltre a sottovalutare il ruolo delle variabili di contesto nella traiettoria dei movimenti (della Porta, Diani 2006).

Le teorie del processo politico (*Political Process Theories* – PPT), sviluppate negli Stati Uniti da McAdam (1982), Tilly (1986) e Tarrow (1990), e successivamente ampliate da studiosi europei, rispondono in parte alle critiche rivolte alle *Resource Mobilization Theories*. Esse, infatti, spostano il focus dai processi interni ai movimenti alla relazione dinamica tra questi ultimi e il più ampio contesto politico-istituzionale. All'interno di questo filone, un concetto importante è quello di *struttura delle opportunità politiche* (*Political Opportunity Structure* – POS)<sup>3</sup>, che indica il grado di apertura o chiusura del sistema politico nei confronti delle mobilitazioni. Il POS comprende sia opportunità – cioè fattori positivi, che favoriscono le mobilitazioni – sia minacce – cioè fattori negativi, che le ostacolano. Tra le *opportunità* vi sono l'apertura del sistema politico, la disponibilità di alleati istituzionali e la presenza di conflitti tra élite, che possono offrire spazio d'azione ai movimenti. Tra le *minacce* si trovano, invece, la chiusura del sistema politico – in termini di repressione del dissenso, censura, fino ad arrivare alla dittatura – l'assenza di alleati istituzionali e la mancanza di legittimazione sociale dei movimenti.

All'interno del framework delle PPT, un secondo concetto di particolare interesse riguarda i *repertori della contesa*, cioè l'insieme di mezzi e strategie impiegati dai movimenti sociali per avanzare le proprie rivendicazioni. Secondo Tilly (1986), ogni epoca e contesto dispone di un repertorio comune di azioni, trasferibile e condiviso, che tuttavia vincola gli attivisti a determinate tattiche, anche quando queste risultano inefficaci. Una distinzione classica è quella tra *azioni convenzionali*, legate alla politica istituzionale, come candidarsi o aderire a un partito, e *azioni non convenzionali*, che includono petizioni, boicottaggi, manifestazioni e sabotaggi. Oggi, tuttavia, questa distinzione appare superata: molte azioni un tempo considerate non convenzionali, come le manifestazioni, sono ormai comuni e socialmente accettate. Inoltre, come già visto, si assiste a una crescente politicizzazione di ambiti tradizionalmente estranei alla politica, come il mercato e i consumi, con una conseguente complessificazione dei repertori d'azione a disposizione degli attivisti (Beck 1999; Micheletti 2010).

L'approccio del processo politico è stato il più influente negli ultimi trent'anni, ma presenta alcuni limiti, ben evidenziati da della Porta (2022). In primo luogo, il concetto di “struttura delle opportunità politiche” (POS) è stato ampliato fino a includere un numero eccessivo di dimensioni, perdendo così le sue potenzialità euristiche. Inoltre, è stato spesso considerato come un elemento oggettivo, anziché socialmente costruito – un'interpretazione che

---

<sup>3</sup> Il concetto è stato introdotto da Eisinger (1973).

solo le teorie più recenti di questo filone tendono a superare. Occorre poi notare che il POS è stato sviluppato nel contesto degli Stati-nazione democratici<sup>4</sup>, con sistemi di welfare maturi. Esso andrebbe, quindi, riadattato per essere utilizzato anche in altri contesti, quali quelli autoritari, dove nonostante la sostanziale chiusura delle opportunità politiche, i movimenti emergono e si sviluppano, costruendo alleanze all'interno delle élite di governo oppure a livello internazionale. Infine, come le *Resource Mobilization Theories*, anche le *Political Process Theories* tendono a sottovalutare il ruolo dei fattori culturali, psicologici, cognitivi ed emotivi.

A restituire centralità agli elementi di carattere culturale sono stati studiosi europei come Touraine (1975), Melucci (1991), Offe (1987) e Habermas (1986), considerati i principali teorici del filone dei *nuovi movimenti sociali* (Flynn 2011). Analizzando le forme di azione collettiva emerse nella seconda metà del Novecento, nella transizione dalla società industriale a quella *postindustriale* (Touraine 1975), questi autori notarono differenze significative tra i nuovi movimenti e il movimento dei lavoratori, sia dal punto di vista valoriale, sia della composizione sociale (Melucci 1991)<sup>5</sup>. I movimenti pacifista, ecologista, femminista, per i diritti civili ruotavano, infatti, intorno a *valori postmaterialisti* (Inglehart 1977), come la libertà d'espressione, l'uguaglianza di genere, la sperimentazione di nuovi stili di vita. La loro ossatura non era costituita dalla classe operaia, organizzata in partiti e sindacati, ma piuttosto dalla *nuova classe media*, soprattutto la componente impiegata nei servizi alla persona. Centrale per livello d'istruzione, collocazione urbana e accesso alla cultura, questa classe sociale era però marginale a livello di potere politico, riconoscimento sociale e posizione nel mercato del lavoro (Melucci 1991; Offe 1987).

Restituendo centralità ai processi simbolici e comunicativi (Habermas 1986; Melucci 1996), i teorici dei nuovi movimenti sociali hanno anticipato la *svolta culturale* che, a partire dalla fine del Novecento, ha profondamente influenzato gli studi sui movimenti, reintroducendo nell'analisi elementi come le emozioni, le narrazioni e la musica (Martin 2015). Uno dei concetti centrali di questo filone è quello di *frame*, sviluppato da Snow *et al.* (1986) a partire dal testo *Frame Analysis* di Erving Goffman (1974). I *frame* sono schemi interpretativi condivisi: strutture cognitive e culturali che orientano la percezione della realtà sociale, attribuiscono significato agli eventi e forniscono linee guida per l'azione collettiva. Il *framing* è dunque il processo attraverso il quale gli attori sociali costruiscono collettivamente senso,

---

<sup>4</sup> A questo proposito, è bene notare che, anche all'interno delle democrazie occidentali si sono verificati, negli ultimi decenni, significativi mutamenti nei rapporti di potere: dallo Stato verso il mercato e, parallelamente, dagli Stati-nazione alle organizzazioni governative internazionali (della Porta 2022).

<sup>5</sup> È proprio a causa di queste differenze che si parla di *nuovi movimenti sociali* (Ritzer, Murphy 2025).

individuando cause e responsabilità degli eventi e definendo strategie di mobilitazione.

Il processo di costruzione del senso avviene all'interno di una *struttura delle opportunità discorsive* (*Discursive Opportunity Structure*, DOS), concetto analogo a quello di *struttura delle opportunità politiche*. La DOS si riferisce all'insieme delle condizioni culturali e mediali che favoriscono od ostacolano la circolazione dei *frame*, incidendo su visibilità, legittimità e risonanza pubblica dei discorsi promossi dai movimenti sociali.

Come osserva Rucht (2004), l'accesso ai mass media e una loro rappresentazione favorevole costituiscono condizioni importanti per il successo dei movimenti. Tuttavia, essi si confrontano spesso con esperienze negative, legate alla marginalizzazione o alla selettività con cui le loro istanze vengono riportate. In risposta a queste dinamiche, i movimenti elaborano diverse strategie, che Rucht (2004) classifica in quattro "A":

1. *Astensione*: si traduce nel rifiuto strategico di utilizzare i media convenzionali, per evitare il rischio di cooptazione o banalizzazione del messaggio.
2. *Attacco*: consiste nella critica esplicita o in azioni dirette contro i media tradizionali, accusati di distorsione o marginalizzazione del messaggio del movimento.
3. *Adattamento*: implica l'accettazione delle regole e dei formati imposti dai media, al fine di ottenere visibilità e accesso all'arena pubblica.
4. *Alternative*<sup>6</sup>: riguarda il ricorso a canali di comunicazione propri e autonomi, come media indipendenti o piattaforme digitali autogestite.

Poiché i media tradizionali tendono a sottorappresentare i movimenti o a rappresentarli in modo distorto, per questi ultimi è particolarmente importante l'utilizzo di canali di comunicazione alternativi (Martin 2015). In questo ambito, a partire dagli anni Novanta, Internet ha giocato un ruolo di primo piano, supportando gli attivisti nella costruzione di reti, un elemento cruciale per la formazione dei movimenti (della Porta, Diani 2020). Secondo Castells (2015), i canali digitali favoriscono la costruzione di strutture orizzontali e decentralizzate, non più basate sulla logica dell'azione collettiva tradizionale, ma su quella dell'*azione connettiva*. Qui l'impegno individuale è mediato dalle tecnologie e si esprime attraverso la condivisione di contenuti e la creazione di connessioni (Bennett, Segerberg 2012). Tuttavia, nel tempo è emerso come Internet non sia un'infrastruttura neutra, priva di gerarchie e centri di potere. La rete è infatti dominata da poche grandi corporation – Big Tech o GAFAM: Google, Amazon, Facebook, Apple, Microsoft – che estraggono dati e manipolano comportamenti, come efficacemente evidenziato da Zuboff (2019) nel testo *Il capitalismo della sorveglianza*.

---

<sup>6</sup> Riportato al plurale anche nella versione originale in inglese, al fine di indicare la pluralità di alternative (Rucht 2004).

### 4.3 Studiare il consumo critico attraverso la lente dei movimenti sociali

Le realtà che praticano collettivamente il consumo critico sono peculiari: da un lato rispondono a un'esigenza individuale – quella dell'acquisto o, più in generale, dell'approvvigionamento di beni e risorse; dall'altro, si fondano su una dimensione collettiva e partecipativa, che si manifesta attraverso la costituzione di gruppi o comunità, la redazione di documenti condivisi, la creazione di canali comunicativi *ad hoc*. La natura intrinsecamente sociale di queste esperienze, unita alla loro portata valoriale innovativa, ha spinto studiosi e studiose a interrogarsi sulla possibilità di considerarli movimenti sociali, indagandone le specificità.

Per rispondere a questo interrogativo, Graziano e Forno (2012) hanno analizzato come caso di studio i GAS alla luce della definizione di “movimento sociale” di della Porta e Diani (2006; 2020). Come già ricordato, secondo tale definizione vi sono tre elementi fondamentali alla base dei movimenti: 1) la presenza di *reti informali dense*<sup>7</sup> che connettono gli attori; 2) l'impegno in un'*azione conflittuale*, o comunque il mantenimento di un orientamento antagonista verso specifici oppositori; 3) la presenza di un'*identità collettiva*. Nella loro analisi, Graziano e Forno (2012) si soffermano sui primi due elementi, lasciando in secondo piano la questione dell'identità. La presenza di reti informali dense è facilmente osservabile nei GAS, come anche in altri AFN: essi si basano proprio sulla creazione di legami sia all'interno del gruppo, sia tra consumatori e produttori, sia tra gruppi a livello territoriale e nazionale. Il loro impegno in azioni conflittuali risulta, invece, meno evidente: come osservano giustamente Graziano e Forno (2012), sebbene la pratica del consumo critico abbia in sé un'implicita contestazione sociale, l'azione adottata dai GAS non prevede mobilitazioni rivolte a specifici target politici. Secondo gli autori, tale elemento distingue chiaramente le esperienze di consumo critico collettivo dai movimenti sociali classici e impedisce di studiarle in modo analogo. Infine, il tema dell'identità collettiva meriterebbe una specifica problematizzazione: al di là della condivisione di alcuni principi generali, le realtà di consumo critico collettivo sono coinvolte in processi di costruzione di un'identità condivisa? Si riconoscono in uno stesso *frame*? È difficile rispondere a questi quesiti in modo univoco: occorre analizzare singolarmente le diverse esperienze, accettando anche che la risposta possa cambiare nel corso del tempo.

---

<sup>7</sup> Con questo concetto, gli autori fanno riferimento al fatto che, nei processi di movimento sociale, attori individuali e collettivi si impegnano in scambi continui di risorse finalizzati al raggiungimento di obiettivi condivisi. Queste negoziazioni permanenti guidano la definizione delle strategie e la regolazione dei comportamenti all'interno del movimento. Tale dinamica distingue i movimenti sociali dalle forme più strutturate e gerarchiche di azione collettiva, nelle quali il potere decisionale è concentrato e l'autonomia degli attori è più limitata (della Porta, Diani 2006).

Sebbene l'analisi dei GAS mostri che le realtà che praticano collettivamente il consumo critico non siano del tutto assimilabili ai movimenti sociali, è innegabile che esse prevedano forme di *partecipazione e mobilitazione*. È dunque possibile considerarle movimenti atipici? In caso affermativo, quali sono le loro specificità? Un primo tentativo di rispondere a queste domande è stato offerto dalla scienziata politica francese Sophie Bossy (2014). In assenza di un paradigma teorico consolidato entro cui collocare la propria ricerca sui gruppi e le organizzazioni sensibili alle tematiche socio-ecologiche<sup>8</sup>, l'autrice situa il proprio contributo nel solco del framework di Micheletti (2010). Ne propone, tuttavia, una riformulazione più adatta ad analizzare le esperienze collettive, intendendo il *political consumerism*<sup>9</sup> come:

un movimento sociale nel quale una rete di attori individuali e collettivi critica e cerca di differenziarsi dal consumismo tradizionale, politicizzando l'atto d'acquisto al fine di ricercare e promuovere altri tipi di consumo. (Bossy 2014, p. 182, trad. propria)

Nell'interpretare il *political consumerism* come movimento sociale incentrato sulla critica al consumismo, la definizione di Bossy (2014) consente di situare le pratiche di consumo all'interno di una dimensione sociale: gli attori coinvolti condividono obiettivi comuni, perseguibili sia attraverso azioni individuali, sia attraverso mobilitazioni collettive. L'autrice osserva, inoltre, che chi pratica il *political consumerism* è spesso coinvolto anche in altri movimenti, in particolare nel Global Justice Movement (GJM) e/o in quello ecologista, indice del fatto che giustizia sociale e sostenibilità ambientale ne costituiscono i principali riferimenti valoriali. Secondo Bossy (2014) il *political consumerism* non è un movimento unitario, ma un insieme di esperienze eterogenee, classificabili secondo due variabili:

- La visione del *political consumerism* stesso, che può essere moderata (*alter-consumerism*) o radicale (*anti-consumerism*).
- La preoccupazione principale, che può essere di carattere sociale oppure ambientale.

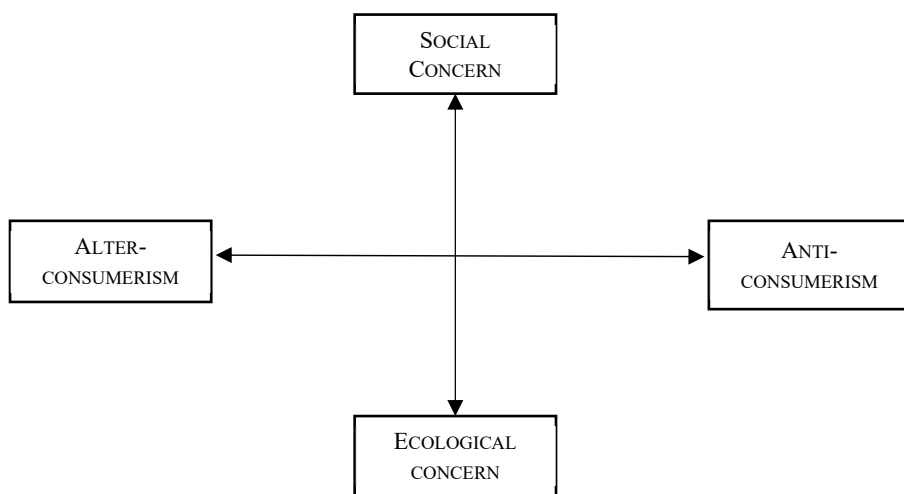
La tipologia risultante dall'incrocio di questi due assi è rappresentata nella fig. 4.1.

---

<sup>8</sup> I casi studio analizzati da Bossy (2014) nel suo contributo sono due gruppi locali di Slow Food, l'organizzazione francese *Casseurs de Pub*, che in seguito ha dato vita al Movimento della Decrescita e l'ecovillaggio di Redfield, in Inghilterra.

<sup>9</sup> In questa sede, si è scelto di utilizzare il termine inglese *political consumerism* (invece della traduzione "consumo critico"), poiché Bossy (2014) opera una distinzione semantica tra *political consumerism* e *political consumption*. L'utilizzo dell'espressione "consumo critico" avrebbe eliminato questa distinzione.

Fig. 4.1 – Classificazione degli attori del political consumerism



Fonte: Bossy (2014, p. 185)

Questa elaborazione teorica consente di interpretare in un quadro comune realtà anche molto diverse, come gli ecovillaggi e il movimento *Fair Trade*, ma presenta il limite di considerare la preoccupazione sociale e quella ambientale come polarità opposte.

Se è vero che le istanze solidaristiche ed ecologiste sono distinte, a oggi diversi sono i tentativi di integrarle. Basti pensare che uno dei *frame* più condivisi dagli attuali movimenti ambientalisti è quello di *giustizia climatica* (Spini 2023; Spini, Cornaggia *forthcoming*), e che si moltiplicano le esperienze locali che uniscono la dimensione ambientale e quella sociale: cooperative che utilizzano materiali riciclati, laboratori condivisi di riuso e riparazione, reti civiche per il recupero del cibo, e così via (Schlosberg, Craven 2019)<sup>10</sup>.

Due framework che integrano in modo esplicito le istanze di sostenibilità ambientale e solidarietà sociale sono i *Sustainable Community Movement Organizations* (SCMO) (Forno, Graziano 2014; 2020) e i *sustainable materialist movements* (Schlosberg, Craven 2019).

---

<sup>10</sup> I tentativi di integrare le istanze sociali e quelle ambientali sono presenti anche a livello teorico. Un primo esempio è rappresentato dal concetto di *sviluppo sostenibile* (World Commission on Environment and Development 1987). Inoltre, più di recente, sono stati elaborati paradigmi economici alternativi quali l'economia della ciambella (Raworth 2017), l'economia del bene comune (Tirole 2016) e l'utopia sostenibile (Giovannini 2018). La stessa economia solidale, legata originariamente a istanze di equità sociale (Laville 2015), ha integrato l'elemento ambientale nel proprio discorso.

Riprendendo il lavoro avviato in precedenza sui GAS (Graziano, Forno 2012), gli autori introducono l'acronimo SCMO per definire le «esperienze che cercano di ricostruire legami sociali attraverso la costruzione di reti di produzione, scambio e consumo alternative e sostenibili» (Forno, Graziano 2020, p. 19, trad. propria). A livello culturale, l'elemento centrale di queste realtà è la critica al materialismo, elaborata a partire dall'impatto ambientale e sociale dell'attuale modello di produzione e consumo. Connesso a tale elemento, è il tentativo di superare l'economia di mercato, incoraggiando relazioni dirette e solidali tra produttori e consumatori, oppure puntando sulla co-produzione – a tal proposito, un elemento peculiare degli SCMO è il fatto che le relazioni commerciali si iscrivono all'interno di relazioni sociali, e non viceversa. Da qui deriva un altro tratto culturale specifico di queste esperienze, ossia la presenza di una solidarietà reciproca diffusa tra gli attori. Tale elemento si traduce, a livello di pratiche, nella creazione di circuiti economici alternativi, attraverso cui circolano prodotti artigianali, naturali e sostenibili. Infine, sebbene gli SCMO agiscano primariamente su scala locale, essi non sono «parrocchiali», ma al contrario hanno un atteggiamento «cosmopolita-locale» (Forno, Graziano 2020, p. 22) e si mostrano interessati a tematiche globali di redistribuzione della ricchezza e delle opportunità. Gli autori classificano gli SCMO in una tipologia basata sull'incrocio tra due assi (cfr. cap.1, tab. 1.1):

- Atteggiamento verso il consumo (anti-consumerismo o alter-consumerismo), asse assimilabile a quello proposto da Bossy (2014).
- Scala d'azione prevalente (locale o globale).

L'inclusione della dimensione globale, tuttavia, risulta in tensione con la definizione degli SCMO come esperienze primariamente locali. Per questo motivo, si ritiene che il framework teorico elaborato da Forno e Graziano (2014; 2020) sia utile soprattutto per descrivere le caratteristiche di gruppi, organizzazioni e comunità attive sul territorio.

A esperienze simili guardano anche Schlosberg e Craven (2019) per elaborare il concetto di *sustainable materialist movements*. Nel capitolo introduttivo gli autori affermano:

Questo è un libro che parla di possibilità – possibilità nella *pratica quotidiana*. Parla della costruzione di pratiche, istituzioni, sistemi differenti, che rispondano ad alcuni dei nostri bisogni materiali [...] in modi più giusti e sostenibili. E riguarda anche le motivazioni, in particolare le *motivazioni politiche* degli attivisti e dei *practitioners* che lavorano in queste aree, costruendo alternative. (Schlosberg e Craven 2019, p. 3, trad. propria, enfasi propria)

Come si evince dall'estratto proposto, la definizione di Schlosberg e Craven (2019) costituisce un tentativo esplicito di integrare le tematiche della giustizia sociale e della sostenibilità ambientale. I *sustainable materialist*

*movements* sono attori sociali i cui membri, attraverso le proprie pratiche di consumo, generano flussi economici alternativi, prefigurando modelli sociali più equi e sostenibili. Da questo punto di vista, la concettualizzazione degli autori australiani appare leggermente diversa da quella di Forno e Graziano (2014; 2020), in quanto esclude dalla propria analisi i movimenti che adottano pratiche di consumo critico negativo, come il boicottaggio, per focalizzarsi sulle realtà che sviluppano nuovi circuiti economici – e nuove relazioni di potere. Nel loro testo, Schlosberg e Craven (2019) evidenziano il significato politico dei *sustainable materialist movements*, sottolineando come le persone che si impegnano in questi movimenti siano spesso cittadini con un'elevata sensibilità civica, che tuttavia non trovano rappresentanza nella politica istituzionale<sup>11</sup>.

L'enfasi sulla *materialità* che caratterizza questi movimenti secondo l'analisi di Schlosberg e Craven (2019) offre lo spunto per iniziare a ragionare sulle teorie delle pratiche, prima di provare a elaborare un framework teorico che tenga in considerazione sia la natura movimentista, sia quella materiale di queste esperienze.

#### 4.4 Le teorie delle pratiche

Con il termine *practice theories* ci si riferisce a un corpus di idee emerso a partire dagli anni Settanta sullo sfondo del lavoro filosofico di Ludwig Wittgenstein e Martin Heidegger, che ritiene il concetto di *pratica* centrale nella vita sociale. Un primo importante sforzo teorico in questo ambito è stato offerto da Schatzki, Knorr Cetina e von Savigny nel 2001, in un lavoro intitolato *The practice turn in contemporary theory*, che evidenziava le potenzialità di questo approccio nella comprensione del funzionamento e del mutamento della vita sociale. Come afferma Schatzki (2001a) nell'introduzione al testo, è possibile individuare alcuni elementi trasversali alle teorie delle pratiche: il primo risiede proprio nella centralità conferita alle *pratiche*, intese come «*arrays of activity*» (Schatzki 2001a, p. 11), cioè schiere, matrici di attività. Un secondo elemento riguarda la convinzione che tali attività dipendano da «*shared skills or understandings*» (Schatzki 2001a, p. 12), cioè competenze o comprensioni condivise. Infine, un terzo elemento chiave è rappresentato dalla *materialità*: i teorici delle pratiche riconoscono come le attività umane si intreccino con specifiche configurazioni materiali, che occorre comprendere per descrivere il funzionamento sociale. È dunque possibile affermare che le *practice theories* sono accomunate dal fatto di interpretare il sociale come «un campo di *pratiche incarnate e materialmente*

---

<sup>11</sup> La centralità dell'elemento politico nei *sustainable materialist movements* – considerata dagli autori un caposaldo di queste esperienze – sarà sottoposta ad analisi critica nei prossimi capitoli, utilizzando come caso di studio i GAS milanesi.

*intrecciate*, organizzate a livello centrale intorno a *comprensioni pratiche condivise*» (Schatzki 2001a, p. 12, trad. propria, enfasi propria). Alla base di queste teorie vi è una specifica ontologia sociale che permette di superare la tradizionale dicotomia tra agency e struttura (Oosterveer *et al.* 2019). Spostare il focus sulle pratiche consente, infatti, di analizzare i fenomeni non come il risultato delle scelte individuali o dell'influenza delle strutture sociali, ma come l'esito dei processi di riproduzione e cambiamento delle pratiche stesse, a partire dagli elementi di cui sono composte<sup>12</sup>.

Nonostante i tratti comuni, le teorie delle pratiche costituiscono un insieme eterogeneo di approcci, spesso basati su presupposti epistemologici differenti, come suggerito dall'utilizzo del plurale "teorie" (Nicolini 2012; Schatzki 2001a). Si è soliti individuare due generazioni di teorici delle pratiche (Hui *et al.* 2017). Tra gli autori della prima generazione spiccano i nomi di Giddens (1984) e Bourdieu (1977). Alla seconda generazione appartengono studiosi quali Schatzki (es. 1996; 2002), Reckwitz (2002), Shove *et al.* (2012), solo per citarne alcuni.

Giddens (1984) si serve del concetto di *pratica* all'interno della sua celebre *teoria della strutturazione*. Tale teoria è basata sull'idea che la realtà sociale sia una prassi riprodotta in modo ricorsivo, all'interno della quale agency e struttura sociale si trovano in un rapporto di dipendenza reciproca, non solo in senso limitativo, ma anche generativo. La struttura sociale, infatti, vincola e, al tempo stesso, rende possibile il manifestarsi delle pratiche, che a loro volta, riproducendosi, la costituiscono e la modificano. Nell'approccio di Giddens (1984), dunque, le pratiche non hanno esclusivamente una valenza epistemologica, ma anche *architettonica* (Nicolini 2012), in quanto sono il mezzo per la riproduzione e la trasformazione della struttura sociale. Nonostante la centralità delle pratiche nella teoria della strutturazione, Giddens (1979; 1984) non si sofferma su una loro definizione analitica, limitandosi a considerarle, in generale, azioni routinizzate. Anche Bourdieu (1977) non fornisce una definizione del concetto di "pratica", ma è chiaro che la situa nell'ambito dell'agire quotidiano. Per l'autore, le pratiche rappresentano, infatti, il prodotto dell'*habitus*, definito in maniera ampia come l'insieme delle disposizioni mentali, degli schemi corporei, dei saper

---

<sup>12</sup> Questa impostazione ha ricadute rilevanti anche in termini di progettazione politica e sociale. Si pensi, per esempio, a un intervento volto a promuovere la ciclabilità urbana. Se l'attenzione si concentra sugli individui, l'intervento mirerà a modificare le scelte dei singoli consumatori, ad esempio attraverso incentivi economici all'acquisto di biciclette. Un approccio basato sulle pratiche, invece, sposta l'attenzione sull'insieme degli elementi che rendono possibile – o ostacolano – la pratica dell'*andare in bicicletta*. Ciò può tradursi nel potenziamento delle infrastrutture ciclabili, nell'ampliamento del bike sharing o in interventi sugli elementi culturali che rendono socialmente accettabile l'uso quotidiano della bicicletta. In questa ottica, il cambiamento sociale non è pensato come una somma di scelte individuali, ma come una trasformazione delle condizioni materiali e culturali che configurano la pratica stessa.

fare operanti a un livello preconsciouso (Nicolini 2012). Esse si generano quando l'*habitus* si dispiega entro campi specifici, venendo attivato da configurazioni che innescano nei soggetti quell'agire "pratico" caratteristico delle azioni note, routinarie, automatiche. Così, in Bourdieu (1980) pratiche non sono solo le azioni, ma anche il significato alla base di tali azioni.

Giddens e Bourdieu hanno contribuito a popolarizzare il concetto di *pratica* all'interno delle scienze sociali, facendone il caposaldo di una realtà sociale contingente e mutevole, all'interno della quale gli attori operano sulle basi di un sapere spesso implicito (Nicolini 2012). Tuttavia, come appena visto, tali autori non forniscono una descrizione analitica del concetto di "pratica", un lavoro che sarà invece compiuto dai teorici della seconda generazione, a cominciare da Theodore Schatzki.

Tra gli autori più prolifici delle *practice theories*, Schatzki ha sviluppato una versione particolarmente ricca e complessa della teoria delle pratiche. Discostandosi dalle elaborazioni di Giddens e Bourdieu, a suo avviso troppo intellettualiste, e riprendendo direttamente l'elaborazione teorica di Wittgenstein, l'autore definisce le pratiche come «un nesso di azioni organizzate» (Schatzki 2001b, p. 56, trad. propria). Due sono quindi gli elementi di cui è composta una pratica:

- Le *azioni* performati attraverso il corpo, definite come «*bodily doings and sayings*» (Schatzki 2001b, p. 61).
- L'*organizzazione* che "tiene insieme" queste azioni. Inizialmente, l'autore individua tre principi organizzativi (Schatzki 1996; 2001b): a) le *comprensioni* (*practical understandings*), diverse dal "senso pratico" bourdieusiano, poiché intese come abilità specifiche di svolgere determinate azioni; b) le *regole*, ossia norme codificate o prassi generali che istruiscono gli attori sociali riguardo alle procedure secondo cui svolgere le azioni; c) una *struttura teleoaffettiva* avente carattere normativo, che tiene insieme gli obiettivi sottesi alle azioni e la loro rilevanza, suggerendo agli attori quali sono, per esempio, le azioni che possono o non possono, devono o non devono mettere in atto. In seguito, Schatzki (2002) introduce un'ulteriore categoria, quella dei *general understandings*, comprensioni generali che riguardano concezioni culturali più ampie.

Un altro importante contributo nelle *practice theories* è stato offerto dal sociologo culturale Andreas Reckwitz (2002). Oltre a descrivere con chiarezza la specificità degli approcci prasseologici rispetto a quelli culturali, Reckwitz si adopera in una precisazione concettuale del termine *pratica* all'interno delle *practice theories*, distinguendolo dal generico utilizzo che se ne fa nella letteratura sociologica. Servendosi della distinzione tra i termini *praktik* e *praxis* nella lingua tedesca, Reckwitz (2002) afferma che, all'interno delle teorie delle pratiche, una *praktik* è:

*un tipo di comportamento routinizzato* che consiste di *vari elementi interconnessi tra loro*: le forme di attività corporee, le forme di attività mentali, le ‘cose’ e il loro utilizzo, e una conoscenza di fondo fatta di comprensioni, know-how, stati emotivi e conoscenze motivazionali (Reckwitz 2002, p. 249, trad. propria, enfasi propria)

Tale definizione, meno sistematica sul piano concettuale rispetto a quella proposta da Schatzki (2001b), ha tuttavia il pregio di una maggiore immediatezza. Essa si distingue, inoltre, per una particolare enfasi sulla materialità: oltre alle «forme di attività corporee»<sup>13</sup> – sostanzialmente assimilabili ai «*bodily doings and sayings*» di Schatzki (2001b) – Reckwitz (2002) inserisce nella sua definizione anche gli oggetti materiali e le modalità con cui vengono impiegati.

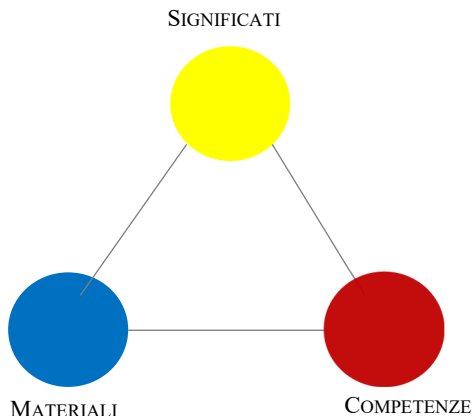
L’attenzione alla dimensione materiale è condivisa e ulteriormente accentuata da Elizabeth Shove *et al.* (2012), la cui teoria incorpora le suggestioni provenienti dagli *Science and Technology Studies* (STS) – in particolare da Bruno Latour (2000) – sul ruolo attivo degli artefatti nel plasmare *letteralmente* l’ordine sociale. Shove *et al.* (2012) offrono una definizione di pratica basata sulla riorganizzazione tripartita degli elementi individuati da Reckwitz (2002), all’interno della quale la *materialità* – gli oggetti, gli strumenti, le tecnologie, il corpo stesso – ha un ruolo preminente, costituendo uno dei “mattoni” della pratica stessa. Gli altri due elementi sono le *competenze*, che comprendono tutte le forme di comprensione e conoscenza pratica (es. skills, saper fare, ecc.) e i *significati*, che racchiudono il senso della partecipazione a una determinata pratica (significati simbolici, idee, aspirazioni, ecc.) (fig. 4.2).

Secondo gli autori, gli elementi che costituiscono una pratica e le relazioni che li uniscono rendono la pratica stessa una configurazione stabile, un’entità riconoscibile, «della quale si può parlare» (Shove *et al.* 2012, p. 7, trad. propria) (*pratica-come-entità*). Al tempo stesso, la pratica esiste anche come performance (*pratica-come-performance*). Questa seconda accezione rimanda al riprodursi della pratica, all’attivazione dell’impalcatura fornita dalla pratica-come-entità. Se la pratica-come-entità esiste come una sorta di template che designa genericamente le relazioni tra elementi, nella pratica-come-performance tali elementi interagiscono l’uno con l’altro in modo attivo ma, al tempo stesso, contingente. La dualità tra pratica-come-entità e pratica-come-performance fornisce a Shove *et al.* (2012) uno schema concettuale per descrivere la dinamica sociale. Infatti, la storia di una pratica-come-entità dipende dalle sue successive riproduzioni come *performance* nel tempo. Entro di esse risiede, dunque, sia la possibilità di routinizzazione di una pratica, sia quella di mutamento ed estinzione della pratica stessa.

---

<sup>13</sup> «*Forms of bodily activities*» nella versione originale.

Fig. 4.2 – Schema concettuale di una pratica



Fonte: Shove et al. (2012, p. 25)<sup>14</sup>

Per conoscere la storia di una pratica-come-entità occorre, quindi, da un lato analizzare le traiettorie degli elementi che la compongono (materiali, competenze, significati), dall'altro indagare il crearsi e lo sciogliersi dei legami tra gli elementi stessi. Secondo Shove et al. (2012), materiali, competenze e significati hanno “vita propria”, possono cioè esistere autonomamente, anche senza essere associati a una pratica. Questo risulta piuttosto intuitivo per i *materiali*: basti pensare a tutti gli oggetti che popolano le nostre case ma che non utilizziamo più, come la macchina da scrivere, il floppy disk o il lettori MP3. Sebbene non siano più associati ad alcuna pratica continuano ad esserci, dimenticati in qualche angolo remoto di un cassetto. Una dinamica analoga riguarda anche le competenze e i significati. Per quanto riguarda le *competenze*, si pensi alla capacità di suonare uno strumento musicale: tale abilità può persistere nei *practitioners* anche dopo che la pratica concreta – suonare regolarmente lo strumento – è stata abbandonata. Per quanto concerne, invece, i *significati*, un *practitioner* può aver sviluppato una sensibilità per il consumo di cibo biologico – per effetto dell'educazione o di esperienze personali – ma non riuscire a tradurla in pratica a causa della mancanza di infrastrutture materiali adeguate sul suo territorio, come specifici canali di vendita.

Gli elementi, dunque, possono esistere autonomamente per un determinato periodo, rimanendo “dormienti” nell'attesa di essere reclutati da nuove pratiche. Nel momento in cui i tre elementi che costituiscono una pratica

---

<sup>14</sup> Lo schema riporta la parte centrale della figura originale. Si è inoltre preferito posizionare l'elemento dei significati all'apice del triangolo, senza per questo interpretare i rapporti tra i tre elementi in modo diverso rispetto all'elaborazione degli autori.

sono co-presenti all'interno di uno spazio sociale, ma non ancora collegati tra loro, si parla di *proto-pratica*. È necessario che essi si connettano, che formino – per dirla con Reckwitz (2002) – un “blocco”, affinché si possa parlare di *pratica*. A questo proposito, si pensi al contesto in cui sono nati i GAS: esistevano già dei produttori di alimenti biologici (*materiali*), preoccupazioni per l'impatto dei prodotti della GDO sulla salute e sull'ambiente (*significati*), consapevolezza del fatto che gli alimenti biologici fossero più sostenibili e più sicuri (*competenze*). Tuttavia, questi elementi non erano ancora stabilmente connessi: solo quando vennero intrecciati all'interno di nuove pratiche di acquisto collettivo diedero origine ai GAS.

È importante notare, tuttavia, che il “blocco” descritto da Reckwitz (2002) non costituisce un'entità statica, ma dinamica: materiali, competenze e significati co-evolvono e si plasmano reciprocamente. In ciascun elemento possono emergere novità che portano a una ristrutturazione della pratica. Può anche accadere che i collegamenti tra gli elementi non siano più sostenuti: in questo caso la pratica si dissolve. Riprendendo l'esempio del consumo alimentare sostenibile, si può osservare come esso cambi quando i produttori, oltre a vendere ai GAS, iniziano a organizzare mercati agricoli – una novità sul piano dei *materiali*. In questo caso, la pratica dell'acquisto sostenibile rimane, ma si arricchisce di nuovi *significati*: il consumo non avviene più esclusivamente all'interno del gruppo d'acquisto, ma si apre a un circuito di vendita più ampio, trasformando la relazione tra produttori e consumatori.

Occorre, infine, ricordare che le pratiche non sono isolate all'interno dello spazio sociale, ma si intrecciano con altre pratiche, formando nodi (*nexus*) in perenne trasformazione, che costituiscono la base stessa del sociale (Hui *et al.* 2017; Schatzki 2001a). All'interno di tali *nexus* si troverebbero, secondo Schatzki (2011, p. 8), grovigli di pratiche di estensione e ampiezza differenti, definiti fasci (*bundles*), complessi (*complexes*) e costellazioni. Per Shove *et al.* (2012, p. 81) i *bundles* sono insiemi di pratiche che coesistono e si dispiegano nello stesso spazio, mentre i *complexes* sono combinazioni di pratiche più strettamente integrate, sincronizzate, “appiccicate” le une alle altre. Essendo aggrovigliate tra loro, le pratiche si influenzano reciprocamente, collaborando o competendo nel reclutare gli elementi necessari per la propria riproduzione, tra cui gli stessi corpi dei *practitioners*, che possono essere più o meno «fedeli» (Shove *et al.* 2012, p. 63, trad. propria) a una pratica. L'analisi degli intrecci tra le pratiche offre le premesse per comprendere non solo i fenomeni “micro”, ma anche eventi di natura più ampia (Nicolini 2017). Secondo Reckwitz (2002), l'esistenza di elementi della struttura sociale come le organizzazioni – ma anche, si potrebbe aggiungere, di gruppi e movimenti sociali – è l'esito della routinizzazione delle pratiche. Le crisi nelle routine, invece, sono possibili cause della loro rottura.

Rimane, tuttavia, un'importante questione aperta: di che “materiale” è fatta la struttura sociale? È costituita dagli stessi elementi di cui sono

composte le pratiche o è qualcosa di intrinsecamente diverso? Rispetto a questo punto, i teorici delle pratiche non hanno risposto in modo univoco. Alcuni autori, come Giddens e Bourdieu, ritengono che elementi quali la struttura e il potere rappresentino forze esterne che condizionano e, al tempo stesso, abilitano le azioni degli individui. In altri termini, le strutture macro avrebbero un proprio statuto e sarebbero fatte di «materiale ontologico diverso» (Nicolini 2017, p. 100, trad. propria) rispetto ai fenomeni micro, anche se la loro esistenza rimane subordinata alla riproduzione delle pratiche nel tempo. L'adozione di un'*ontologia multilivello* in questi autori sarebbe visibile, secondo Nicolini (2017), già a partire dal lessico scelto nella descrizione del sociale: termini quali “struttura”, “campo” e “potere” rimandano immediatamente a un'idea di sociale stratificato.

Sebbene tale prospettiva sia interessante per comprendere un fenomeno come i GAS, in questa sede si desidera discutere il tentativo di Nicolini (2017) di spiegare fenomeni meso e macrosociologici a partire da un'*ontologia piatta*. Secondo questa impostazione, tutti gli elementi sociali sarebbero posti su un unico livello o, per dirla con Schatzki (2016), su nessun livello. L'intuizione di Nicolini (2017) risiede nel considerare come unità base del sociale non una specifica performance, ma piuttosto «una catena, una sequenza o una combinazione di performance *più* le loro relazioni: ciò che le tiene connesse nello spazio e nel tempo» (Nicolini 2017, p. 101, trad. propria, enfasi dell'autore). Questa prospettiva, definita dall'autore *situazionalismo connesso*, si mostra sensibile alla natura rizomatica delle pratiche, ma anche alla loro capacità di connettersi e inserirsi in narrazioni più ampie. Essa è basata sull'idea che fenomeni di larga scala emergano da relazioni tra forme di attività che occorrono in luoghi e tempi diversi, ma che sono tenute insieme dalla natura e dal tessuto della pratica stessa. Sebbene la teoria di Nicolini (2017) non sia adeguata, o perlomeno “comoda”, per spiegare l'emergere di *tutte* le strutture sociali – in particolare quelle altamente gerarchiche – essa può funzionare per analizzare *alcuni* fenomeni, quali le *microstrutture globali complesse* descritte da Karin Knorr Cetina (2005), esempio riportato dallo stesso Nicolini nella sua argomentazione. Tali organismi sarebbero «strutture di connettività e integrazione [...] di portata globale ma di carattere microsociologico» (Knorr Cetina 2005, p. 215, trad. propria). L'esempio empirico proposto dall'autrice riguarda le cellule terroristiche di Al Qaida che, pur operando in contesti spaziali e temporali diversi, costituiscono di fatto un movimento globale, “tenuto insieme” anche grazie alle rappresentazioni dei media. Sebbene il fenomeno descritto da Knorr Cetina (2005) presenti evidenti differenze rispetto all'oggetto di studio della presente ricerca, è possibile individuare alcuni interessanti elementi che abilitano il tentativo di leggere i GAS non solo come gruppi, ma come fenomeno più ampio.

I GAS sono, infatti, esperienze che emergono in modo disperso e rizomatico (Weiner, Forno 2020), la cui esistenza si basa su pratiche che si dispiegano a un livello micro – organizzare gli acquisti, partecipare alle riunioni, ordinare i prodotti, ritirarli, ecc. – ma il cui immaginario è costruito intorno a narrazioni più ampie e (più o meno) condivise, costruite e alimentate attraverso canali comunicativi interni ed esterni al movimento. Prima di concludere questo ragionamento, provando a far dialogare la teoria delle pratiche con quella dei movimenti sociali utilizzando i GAS come caso di studio, come “spazio protetto” nel quale effettuare questo esperimento teorico, è importante discutere brevemente la pratica che ne costituisce il nucleo: il consumo critico.

#### 4.5 Consumare, in pratica

Nell’ambito degli studi sui consumi, le *practice theories* hanno conosciuto una notevole fortuna, anche in riferimento al settore alimentare, fulcro del presente lavoro (Welch, Warde 2015). L’afferinarsi di questo approccio si deve alla sua capacità di proporre letture alternative sia alla prospettiva economico-psicologica, focalizzata sull’individuo-consumatore, sia all’analisi culturale, orientata allo studio dei significati simbolici connessi ai consumi.

Dando preminenza alle routine rispetto alle scelte deliberate e intenzionali, alle competenze pratiche degli attori sociali rispetto ai loro valori, le *practice theories* si rivelano particolarmente efficaci nello studio delle azioni e dei comportamenti. Di conseguenza, costituiscono un prezioso strumento per contribuire a colmare l’*attitude-behaviour gap*<sup>15</sup>, annoso problema nella ricerca sui consumi eticamente orientati.

Un riferimento fondamentale per l’applicazione della teoria delle pratiche allo studio dei consumi è rappresentato da *Consumption and Theories of Practice* di Alan Warde (2005). Uno degli elementi più originali del lavoro di Warde risiede nel concettualizzare il consumo non come una pratica autonoma, ma come una componente trasversale alle diverse pratiche quotidiane: quasi *ogni pratica*, infatti, implica l’utilizzo di risorse. Tuttavia, non tutti gli studiosi condividono questa impostazione: Oosterveer *et al.* (2019) sostengono che le *pratiche di consumo* costituiscano un tipo specifico di pratiche sociali, e che possono essere considerate tali poiché gli attori coinvolti le riconoscono effettivamente come pratiche di consumo.

Al di là delle diverse posizioni, il contributo di Warde (2005) ha rappresentato una svolta nell’applicazione delle teorie delle pratiche all’ambito dei consumi sia in generale, sia nel campo specifico del consumo sostenibile,

---

<sup>15</sup> Il concetto si riferisce al divario tra atteggiamenti verso il consumo sostenibile ed effettivi comportamenti d’acquisto (Wintschnig 2021).

alimentando un vivace dibattito tra gli studiosi. Tra i contributi più rilevanti si segnalano quelli della già citata Elizabeth Shove e del gruppo di ricerca dell'Università di Lancaster, spesso in collaborazione con Mika Pantzar, come nel noto studio sulla trasformazione della pratica del *nordic walking* (Shove, Pantzar 2005)<sup>16</sup>.

Secondo Welch e Warde (2015), gli studi che adottano l'approccio delle pratiche per analizzare il consumo sostenibile possono essere ricondotti a due principali filoni teorici. Sebbene oggi le differenze tra questi orientamenti siano più sfumate che in passato, risulta comunque utile ripercorrerne i tratti distintivi. Il primo filone, il cui principale riferimento è Gert Spaargaren, si concentra sul ruolo dei cittadini-consumatori nel promuovere pratiche di consumo sostenibile. In questo quadro, le ricerche indagano sia l'impegno individuale nel modificare i propri comportamenti, sia il contributo delle politiche pubbliche nel favorire stili di vita più sostenibili. Al contrario Elizabeth Shove, punto di riferimento del secondo filone, si mostra critica nei confronti degli studi focalizzati sui singoli consumatori *green*, suggerendo invece di concentrare gli sforzi sulle pratiche stesse, in particolare quelle routinarie e date per scontate. Questo approccio ha promosso ricerche focalizzate sulle routine quotidiane e sui processi attraverso cui le pratiche emergono, persistono e scompaiono (Shove, Pantzar 2005; Shove *et al.* 2012). Tra gli obiettivi di Shove (2003) vi è anche quello di mettere a fuoco i complessi meccanismi che hanno portato alla diffusione di pratiche insostenibili ed energivore, evidenziando il possibile ruolo delle politiche nel modificare o sostituire tali pratiche.

Nonostante l'ampio impiego delle teorie delle pratiche negli studi sul consumo sostenibile, questo approccio ha prestato finora scarsa attenzione all'azione collettiva: iniziative a carattere sociale o politico sono state raramente analizzate attraverso la lente delle pratiche (Welch, Warde 2015). Tra le poche eccezioni si può citare il contributo di Middlemiss e Parrish (2010), che propongono un framework per lo studio delle comunità energetiche. Tuttavia, tale modello risulta difficile da applicare a realtà come i GAS, che tendono a operare in modo relativamente autonomo rispetto ai contesti istituzionali in cui si collocano.

Di maggiore rilevanza per il presente lavoro è il contributo di Jaeger-Erben *et al.* (2015), che propongono una tipologia delle innovazioni sociali nel campo del consumo sostenibile, integrando la teoria dell'innovazione sociale con l'approccio delle pratiche. Di particolare interesse è l'innovazione definita *do-it-together*, al cui interno le autrici collocano soggetti quali gli eco-villaggi e le CSA, ed entro cui, di conseguenza, è possibile inserire anche i GAS. L'innovazione *do-it-together* si fonda su pratiche di consumo

---

<sup>16</sup> Altri autori sono Gert Spaargaren (es. Spaargaren 2011), Kirsten Gram-Hanssen (es. Gram-Hanssen 2010), Inge Røpke (es. Røpke 2009) e Bente Halkier (es. Halkier *et al.* 2011), solo per citare alcuni tra i nomi più noti.

*community-empowering*. Esse emergono quando un gruppo di individui riconosce che le pratiche di consumo tradizionali presentano criticità sistemiche e decide di creare infrastrutture di approvvigionamento alternative. Qui risiede l'aspetto di maggiore interesse per il presente lavoro: secondo Jaeger-Erben *et al.* (2015), le pratiche di consumo alternative si strutturano attraverso l'introduzione di *nuovi setting, materiali, competenze e significati*, elementi che possono essere ricondotti al modello tripartito di Shove *et al.* (2012) – i *setting*, infatti, possono essere interpretati come parte della dimensione materiale. Sebbene la presenza di nuovi elementi sia trasversale ai diversi tipi di innovazione sociale individuati, i progetti *do-it-together* si distinguono per un grado particolarmente elevato di innovatività: infatti, attraverso la creazione di nuovi sistemi di approvvigionamento, veicolano *significati* alternativi e favoriscono lo sviluppo di *competenze* inedite nei gruppi coinvolti. Attraverso replicazioni successive delle pratiche di consumo che connettono gli elementi, le comunità alla base delle innovazioni *do-it-together* continuano a esistere nel tempo (Jaeger-Erben *et al.* 2015).

Alcuni studi hanno impiegato l'approccio delle pratiche per analizzare il funzionamento e le dinamiche nei GAS (Dal Gobbo *et al.* 2022; Fonte 2013). Il lavoro di Dal Gobbo *et al.* (2022) si concentra sul confronto tra quattro diversi canali di consumo di cibo sostenibile: i punti vendita fisici, le piattaforme online, un GAS “digitale” e uno “tradizionale”. L'analisi delle pratiche dei consumatori evidenzia come le piattaforme di spesa online rendano l'accesso al cibo sostenibile più “praticabile” rispetto ai GAS, grazie a una più facile integrazione con le altre pratiche della vita quotidiana.

Il lavoro di Fonte (2013) è, invece, uno studio approfondito dei GAS come forme di *agency* collettiva, cioè come piattaforme che abilitano e sostengono nel tempo la pratica del consumo critico. Riprendendo il lessico di Schatzki (1996), l'autrice mostra come i *general understandings* (es. la consapevolezza dell'insostenibilità del modello di consumo dominante) vengano tradotti in *practical understandings* (es. la scelta di produttori biologici o a chilometro zero) e specifiche attività fisiche (es. il ritiro dei prodotti), in un processo caratterizzato da una continua interazione tra riflessività e routinizzazione. Il contributo di Fonte (2013) è utile per comprendere come le pratiche d'acquisto dei GAS si siano stabilizzate nel tempo, nonostante la loro complessità. In questo processo di stabilizzazione, la routinizzazione ricopre un ruolo di primo piano:

Il meccanismo è molto complicato, ma funziona. Funziona perché è diventato una serie di attività routinizzate basate su una nuova divisione del lavoro e delle competenze (Fonte 2013, p. 237, trad. propria)

Nonostante l'enfasi sul rapporto dialettico tra riflessività e routinizzazione, il contributo non mira a descrivere le evoluzioni dei GAS nel tempo.

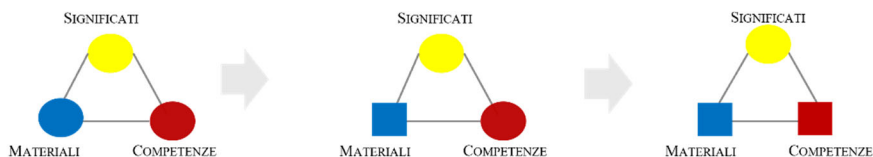
Offre, piuttosto, un'istantanea del loro funzionamento, connettendo la dimensione ideale e motivazionale con le procedure stabilite e i modi di fare effettivi, come proprio della teoria delle pratiche. Tuttavia, il tentativo del presente lavoro è diverso: provare a leggere le esperienze di consumo critico collettivo in chiave dinamica, utilizzando i GAS – in particolare, i GAS di Milano – come spazio di sperimentazione.

#### 4.6 Una proposta per l'analisi

Studiare i gruppi d'acquisto solidali come soggetti di consumo critico collettivo richiede di considerare un doppio livello di analisi: il primo riguarda i GAS come *gruppi*, il secondo i GAS come *movimento sociale*. Il tentativo che si opera in questa sede è quello di connettere i due livelli a partire da un approccio *practice-based*, utilizzando sia la letteratura sui movimenti, sia quella sulle pratiche.

Come *gruppi*, i GAS presentano le caratteristiche tipiche dei *sustainable materialist movements* (Schlosberg, Craven 2019): 1) adottano pratiche di consumo sostenibile per il soddisfacimento di bisogni quotidiani, 2) tali pratiche sono basate sull'azione collettiva e hanno un 3) carattere politico prefigurativo. Questa formulazione ha evidenti punti di contatto con l'elaborazione di Jaeger-Erben *et al.* (2015), che sostengono che le pratiche di consumo *community-empowering* si contraddistinguono per la creazione di nuove infrastrutture e sistemi di approvvigionamento, dove la comunità è sostenuta attraverso la replicazione delle pratiche di consumo su cui si basa. I GAS possono, quindi, essere interpretati come fasci di pratiche interconnesse, esito della replicazione di pratiche di consumo performati in una dimensione collettiva (Jaeger-Erben *et al.* 2015). Gli elementi alla base di queste pratiche, tuttavia, non sono qualcosa di statico, un'istantanea destinata a rimanere sempre identica a sé stessa: in occorrenza di mutamenti a livello dei *materiali* utilizzati, dei *significati* connessi al “fare GAS” o delle *competenze* degli attori sociali, esse possono mutare nel tempo, modificando il funzionamento dei gruppi stessi (Shove *et al.* 2012). Una rappresentazione schematica di questo fenomeno è illustrata nella fig. 4.3, che mostra come un mutamento a livello dei *materiali* possa portare a un cambiamento anche nelle *competenze* associate alla pratica di ordinare prodotti – ad esempio, introducendo un nuovo strumento informatico per la gestione degli ordini, è necessario che i membri del GAS sviluppino specifiche competenze digitali.

Fig. 4.3 – I GAS come gruppi. Mutamento delle competenze relative alla pratica di effettuare gli ordini a partire da un cambiamento a livello dei materiali



Fonte: elaborazione propria a partire da Noia (2024, p. 83), Spurling et al. (2013, p. 10)

A questo punto, l’attenzione si sposta sul secondo livello di analisi, relativo ai GAS come *movimento*. Per esplorarlo, occorre ricordare che le esperienze di consumo critico collettivo sono locali nell’azione ma globali negli scopi (Forno, Graziano 2014; 2020): pur praticando il consumo critico su base locale, hanno costruito un modello di funzionamento replicabile e trasportabile – ed effettivamente replicato e trasportato – dando origine a una molteplicità di cellule locali connesse tra loro. Come notano Graziano e Forno (2012), la struttura reticolare che connette i GAS avvicina queste esperienze alla definizione di movimento sociale proposta da della Porta e Diani (2006; 2020). Come già visto, tale definizione interpreta un movimento come un processo sociale distinto, all’interno del quale gli attori:

- Mantengono un orientamento conflittuale verso oppositori chiaramente identificati.
- Sono connessi attraverso reti relazionali dense.
- Condividono un’identità collettiva.

Le teorie delle pratiche offrono strumenti utili per articolare questa definizione in modo più preciso nel contesto degli SCMO attivi su base locale, come i GAS (Forno, Graziano 2014; 2020). Si propone, in particolare che, in questo tipo di movimenti i tre elementi individuati da della Porta e Diani (2006; 2020) non siano sullo stesso piano, ma che il secondo costituisca un prerequisito per lo sviluppo degli altri due. Infatti, essendo formati da “cellule” fortemente radicate nel territorio, questi movimenti necessitano di connessioni che permettano ai membri dei singoli gruppi di comunicare tra loro, ai fini di elaborare un’identità condivisa e una strategia contro un “nemico comune”. Per questo motivo, si suggerisce di sostituire al concetto di “reti relazionali dense” quello di *connessioni*, intese come meccanismi che operano su due livelli:

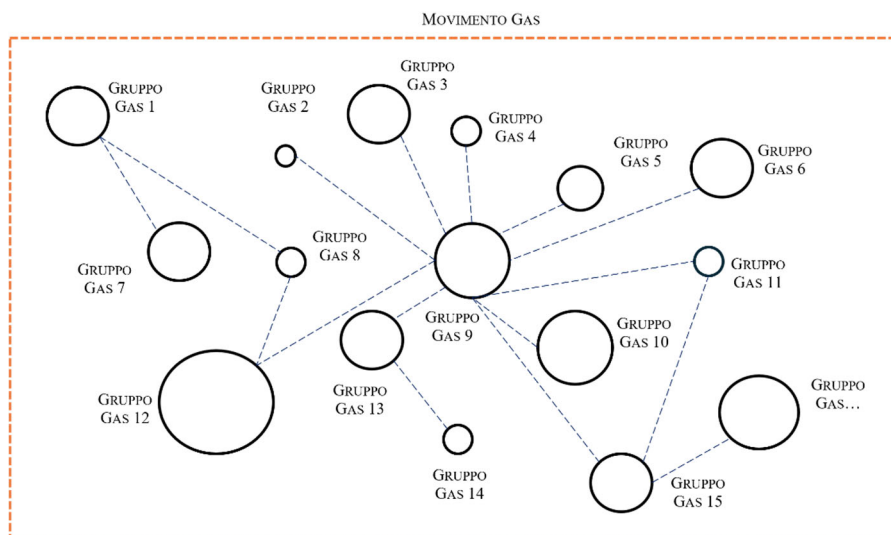
- Innanzitutto, un *livello interno* al movimento dei GAS. A questo livello, le connessioni tra i gruppi consentono lo scambio degli elementi delle pratiche sviluppate da ciascun gruppo – in particolare significati, ma anche materiali e competenze (Shove et al. 2012) –

necessari per lo sviluppo di una narrazione condivisa (Nicolini 2017).

- In secondo luogo, un *livello esterno* al movimento stesso, che riguarda le rappresentazioni mediatiche (testi, articoli, servizi televisivi, ecc.) che, raccontando i singoli gruppi come manifestazioni di un fenomeno unitario, contribuiscono a consolidarne l'identità – un po' come descritto da Knorr Cetina (2005) per le cellule terroristiche di Al Qaida.

Le fig. 4.4 e fig. 4.5 offrono un tentativo di rappresentazione dei GAS come movimento.

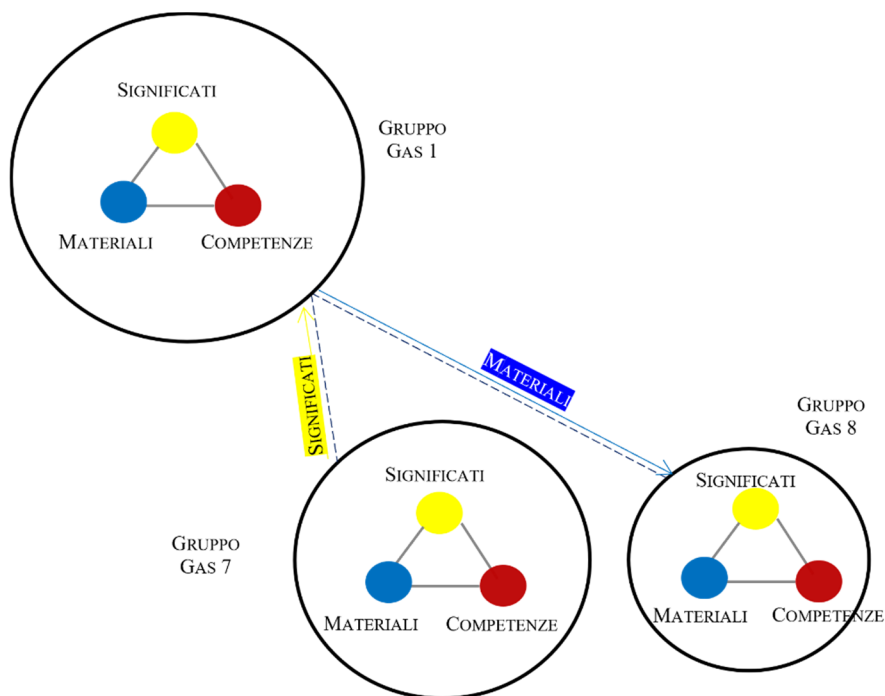
Fig. 4.4 – I GAS come movimento (1)<sup>17</sup>



Fonte: elaborazione propria

<sup>17</sup> Le linee tratteggiate blu indicano le *connessioni interne* tra i diversi GAS, attraverso le quali “viaggiano” gli elementi delle pratiche elaborate da ciascun gruppo a livello locale (cfr. fig. 4.5). La linea tratteggiate arancione si riferisce invece alle *connessioni esterne* ai GAS, cioè alle narrazioni mediatiche che, rappresentando i singoli gruppi come manifestazioni di uno stesso fenomeno, contribuiscono a consolidarne l'identità.

Fig. 4.5 – I GAS come movimento (2)<sup>18</sup>



Fonte: elaborazione propria a partire da Shove et al. (2012, p. 25)

In sintesi, il presente lavoro si propone di utilizzare un quadro analitico che tenga insieme due livelli:

- Il primo livello considera i GAS come *gruppi* che praticano consumo sostenibile, contribuendo al contempo alla costruzione di circuiti economici alternativi e indipendenti. A questo livello, l'analisi si concentrerà sugli elementi costitutivi delle pratiche di consumo – *materiali*, *significati* e *competenze* – così come concettualizzati da Shove et al. (2012), osservando in che modo questi si sono trasformati nel tempo, fino a modificare le pratiche stesse e, in alcuni casi, la struttura organizzativa dei GAS (cfr. cap. 8).
- Il secondo livello analizza i GAS come *movimento sociale*, concentrandosi in particolare sulle *connessioni*, intese come dispositivi comunicativi sia interni che esterni al movimento. L'attenzione sarà

<sup>18</sup> La rappresentazione offre uno zoom della fig. 4.4. Il trasferimento di elementi tra diversi GAS permette agli stessi di elaborare un'identità condivisa e coinvolgersi in relazioni conflittuali contro un oppositore comune.

rivolta alle implicazioni che la presenza – e la rottura – di queste connessioni ha per l'esistenza dei GAS come movimento (cfr. cap. 7).

Questo doppio livello d'analisi, applicato al caso di studio dei GAS di Milano, consentirà di comprendere in modo approfondito il fenomeno dei gruppi d'acquisto solidali e le sue trasformazioni nel corso del tempo.

## 5. Il contesto milanese

*Occorre appena ricordare che le metropoli sono i veri palcoscenici di questa cultura che eccede e sovrasta ogni elemento personale<sup>1</sup>*

### 5.1 Milano, due quadri per descrivere la città

Nota come la città della finanza, del design e della moda, Milano si presenta come un contesto ricco di stimoli, un crocevia di idee, proposte e innovazioni. Anche grazie al suo stretto legame con le industrie creative (Bovone 2005), la città anticipa spesso l'emergere di tendenze che si diffondono poi a livello nazionale.

Negli ultimi dieci anni, il capoluogo lombardo è stato al centro di un processo di riposizionamento, una sorta di *rebranding* che ha visto la città transitare dall'identità di polo industriale, consolidata nel corso del Novecento, a quella di metropoli turistica di respiro internazionale (Faccini, Ranzini 2021; Tozzi 2023). Tale narrazione è stata rilanciata dai grandi eventi, da Expo 2015 alle Olimpiadi Milano-Cortina 2026, e sostenuta da profondi processi di *trasformazione urbana*. Attraverso l'utilizzo di dispositivi normativi quali i Piani di Recupero Urbano (PRU) e i Piani Integrati d'Intervento (PII), sono stati realizzati nuovi edifici residenziali e commerciali che hanno ridisegnato la fisionomia di interi quartieri, come Isola e City Life. Tuttavia, questo processo non è affatto neutro: lasciando così ampia iniziativa ai privati, si è demandata loro la costruzione di «un'idea di città» (Faccini, Ranzini 2021, p. 36), relegando il pubblico a un ruolo di secondo piano nella progettazione dello spazio urbano.

Date queste premesse – e le tensioni che ne emergono – cosa rende Milano un contesto che “vale la pena” osservare? Cosa ne fa un caso di particolare interesse per l'indagine sociologica, soprattutto in relazione al tema proposto? Si cercherà di rispondere a queste domande a partire da due quadri analitici che, osservando la città da prospettive opposte – profit vs. no-profit, centro vs. periferia – mirano a restituirne la complessità, andando oltre la narrazione semplificata e artificiosa che la accompagna.

L'anima “profit” di Milano affonda le proprie radici nel processo di industrializzazione occorso tra Ottocento e Novecento, quando Milano si affermò come polo manifatturiero e attrasse importanti flussi migratori, dalle

---

<sup>1</sup> Simmel (1995, p. 54).

campagne prima e dal Sud Italia poi (Della Peruta 1987; Mori 1992). Il settore metalmeccanico costituì per decenni il cuore dell'economia cittadina, con grandi imprese come Pirelli, Breda e Falck (Maifreda *et al.* 2006). A partire dagli anni Settanta, tuttavia, Milano iniziò a mutare profondamente, allontanandosi progressivamente dall'identità di polo industriale che l'aveva contraddistinta per quasi un secolo. Pur mantenendo il proprio ruolo di centro economico del Paese, la città avviò un processo di graduale dismissione industriale: in seguito a una fase di contrazione economica, innescata dallo shock petrolifero del 1973, molti stabilimenti vennero ridimensionati o abbandonati. Il decennio fu inoltre caratterizzato da profonde tensioni politiche e sociali in tutto il Paese (Lacaita 2008). Questa fase di contestazione venne tuttavia riassorbita nel corso del decennio successivo: grazie al benessere generato dal cosiddetto "secondo miracolo economico", si passò rapidamente da un clima critico-riflessivo a un orizzonte più individualista e centrato sui consumi (Scarpellini 2008). Nel frattempo, Milano transitò gradualmente a un'economia dei servizi e fu rilanciata come centro della moda, dei media e della cultura (Faccini, Ranzini 2021). Un ritratto della città negli anni Ottanta è offerto dal celebre slogan pubblicitario della "Milano da bere" dell'Amaro Ramazzotti<sup>2</sup> del 1987: un luogo al tempo stesso operoso ed edonista, che vive a un ritmo incalzante, in una giornata che sembra non terminare mai.

Oggi, nonostante le trasformazioni legate alla terziarizzazione dell'economia, il capoluogo non ha perso lo storico ruolo di traino dell'imprenditoria italiana. Nel terzo trimestre 2025, la Città Metropolitana di Milano<sup>3</sup> contava 392.832 imprese, un dato in crescita rispetto agli anni precedenti (Unioncamere 2025)<sup>4</sup>. Le attività si concentrano nel settore del commercio all'ingrosso e al dettaglio (21,5%), delle costruzioni (13,9%), delle attività professionali, scientifiche e tecniche (10,9%) – che includono i servizi di consulenza gestionale – e delle attività immobiliari (10,2%). La Città Metropolitana di Milano detiene anche il primato italiano relativo al numero di start-up innovative, che nel quarto trimestre 2024 erano 2.417, il 19,9% del totale nazionale (Ministero delle Imprese e del Made in Italy 2025).

In un contesto caratterizzato da una così forte presenza del mercato, potrebbe sembrare un controsenso occuparsi di realtà partecipative come i

---

<sup>2</sup> <https://www.youtube.com/watch?v=KzFSgHjpFBY> (ultimo accesso: 06/12/2025).

<sup>3</sup> La Città Metropolitana di Milano è un Ente Territoriale istituito con la L. 56/2014 e attivo dal 1° gennaio 2015, quando subentra alla provincia di Milano, ereditandone le funzioni di pianificazione territoriale, tutela e valorizzazione dell'ambiente, ma avendo maggiori poteri in termini di sviluppo e pianificazione strategica. A livello territoriale, la Città Metropolitana di Milano copre il territorio della ex provincia, e comprende 133 comuni, tra cui Milano. <https://www.regione.lombardia.it/wps/portal/istituzionale/HP/DettaglioRedazionale/servizi-e-informazioni/Enti-e-Operatori/autonomie-locali/province-e-citta-metropolitana/relazioni-con-citta-metropolitana/relazioni-con-citta-metropolitana> (ultimo accesso: 06/12/2025).

<sup>4</sup> Assolombarda (2022) riportava la presenza di circa 305.400 imprese nel 2020, delle quali circa 182.000 nel solo capoluogo lombardo.

gruppi d'acquisto solidali. Tuttavia, essi sono solo uno dei tanti esempi di partecipazione civica della città. Sebbene la spinta consumista e privatistica avviata negli anni Ottanta abbia contribuito a un arretramento delle forme tradizionali di impegno sociale, le istanze partecipative non sembrano essersi estinte, ma piuttosto trasformate. Il contesto milanese si caratterizza infatti per un'elevata presenza di associazioni e collettivi. Considerando solo gli organismi formalizzati, nel 2020 erano 17.413 le istituzioni no-profit attive nella Città Metropolitana di Milano, un numero secondo solo a quello della Città Metropolitana di Roma (ISTAT 2022)<sup>5</sup>. Milano è anche la città in cui fu creata, nel 2002, l'Agazia per le Onlus – in seguito denominata Agenzia per il Terzo Settore – con finalità di promozione, indirizzo e controllo degli enti no-profit, poi dismessa nel 2012 (Propersi 2019). Il Terzo Settore milanese non è solo numeroso, ma anche vivace e variegato. Oltre a soggetti quali le Associazioni di Promozione Sociale (APS) e le Organizzazioni di Volontariato (ODV), nella città vi sono diversi *enti filantropici* (Petracca 2019), tra cui Fondazione Cariplo, che finanzia iniziative in ambiti quali ambiente, cultura, comunità, servizi alla persona e ricerca scientifica<sup>6</sup>. Un'altra componente storicamente significativa del welfare milanese è, poi, la Caritas Ambrosiana (Petracca 2019). Infine, oltre agli organismi istituzionali, esistono vari collettivi e centri sociali, tra cui lo storico Leoncavallo, Cantiere, Cascina Torchiera, Lambretta, Piano Terra, Spazio di Mutuo Soccorso, ZAM, solo per citarne alcuni<sup>7</sup>.

Sebbene non esaustivo, questo primo quadro di Milano offre un'idea di come la città sia attraversata contemporaneamente da una forte presenza del mercato e da un'intensa partecipazione civica, la cui vivacità tampona, almeno in parte, le forme più acute di disagio sociale. La coesistenza di questi due elementi rende il contesto milanese particolarmente interessante per lo studio di fenomeni come il consumo critico collettivo: un'esperienza che si colloca nel campo dei consumi – confrontandosi, quindi, direttamente con le logiche del mercato – ma che, al contempo, nella sua dimensione critica e collettiva, si iscrive pienamente nell'ambito della partecipazione sociale.

Pur nella differenza delle sue anime – profit e no-profit – la descrizione finora offerta di Milano potrebbe sembrare ancora un ritratto «a senso unico» (Faccini, Ranzini 2021, p. 9), teso a esaltarne gli aspetti positivi. Per restituire spazio alla complessità e alle ambivalenze della città, si propone quindi di procedere “contromano”, percorrendo Milano dal centro alle periferie, in un

---

<sup>5</sup> Sebbene esista una rilevazione ISTAT più recente, riferita all'anno 2022, essa non riporta i dati relativi alle province, ma solo a livello regionale (ISTAT 2024). Si è scelto quindi di riportare i dati della rilevazione precedente.

<sup>6</sup> <https://www.fondazionecariplo.it/it/progetti/progetti.html> (ultimo accesso: 06/12/2025).

<sup>7</sup> L'elenco si basa sulla conoscenza diretta dell'autrice del contesto milanese e non ha pretese di esaustività.

itinerario al tempo stesso geografico e storico, che dall'Italia postunitaria conduce fino a oggi.

Nel 1865, accanto alla cattedrale del Duomo, fulcro della vita cittadina, iniziarono i lavori per la Galleria Vittorio Emanuele II, progettata sul modello dei *passages* parigini, con caffè e negozi alla moda. Fin dalla sua inaugurazione, la galleria non fu soltanto un luogo di consumo, ma un edificio con funzioni di rappresentanza, simbolo della Milano borghese e del suo progresso economico. Nel 1877, a pochi anni di distanza, i fratelli Bocconi aprirono *Aux Villes d'Italie*<sup>8</sup>, il primo grande magazzino italiano, introducendo il modello commerciale moderno che univa consumo, svago e spettacolarizzazione. Già alla fine dell'Ottocento, dunque, il centro cittadino si configurava come spazio vetrina, cuore economico e identitario della città (Scarpellini 2008). Mentre le classi borghesi godevano delle nuove iniziative commerciali in centro, le classi popolari in periferia si trovavano a fronteggiare diversi tipi di problemi, tra cui quelli residenziali. Per gli immigrati giunti in città per lavorare in fabbrica, le possibilità d'alloggio più accessibili erano rappresentate dalle case di ringhiera, dalle cascine appena fuori i confini cittadini o da alloggi di fortuna<sup>9</sup>. Solo una minoranza di lavoratori specializzati, «l'aristocrazia operaia» (Scarpellini 2008, p. 20), aveva accesso a una serie di servizi che consentivano uno stile di vita sobrio ma dignitoso (Colombo 2006). Nel corso del Novecento, l'espansione della città e le migrazioni modificarono ulteriormente il rapporto centro-periferia. Da un lato, il centro continuò ad arricchirsi di funzioni commerciali e culturali, dall'altro le periferie videro crescere insediamenti informali, edilizia popolare ed estesi quartieri residenziali (Foot 2005). Durante il secondo dopoguerra, nel periodo della ricostruzione fisica, culturale ed economica della città, il collegamento tra centro e periferia fu rafforzato, anche grazie alla creazione della metropolitana (Foot 2003). Negli anni successivi, mentre la città si ridimensionava da un punto di vista demografico – perdendo 470.000 abitanti dal 1981 al 2001 – iniziò un processo di riqualificazione delle periferie: gli edifici industriali dismessi furono gradualmente convertiti in centri culturali, trasformando la fisionomia di interi quartieri. Ne sono esempi l'area Tortona, a sud-ovest, un tempo sede della fabbrica Ansaldo e oggi polo di attività culturali – tra cui il MUDEC (Museo delle Culture) e il BASE – e l'area Bicocca, a nord-est, dove gli edifici dell'ex fabbrica Breda ospitano oggi la Fondazione Pirelli HangarBicocca. Più recentemente, il processo di riqualificazione ha interessato anche altri quartieri, come il centro direzionale di Porta Nuova –

---

<sup>8</sup> Il negozio cambiò diversi nomi, fino ad assumere quello attuale di Rinascente. <https://archives.rinascente.it/it/paths/la-rinascente-1865-2017-storia-del-grande-magazzino> (ultimo accesso: 06/12/2025).

<sup>9</sup> <https://www.milanoattraverso.it/vivere-in-periferia/> (ultimo accesso: 06/12/2025). *MilanoAttraverso. Persone e luoghi che trasformano la città* è un progetto dell'Azienda di servizi alla persona Golgi Redaelli finalizzato a ricostruire e divulgare la storia di Milano dall'Unità nazionale ai tempi odierni, a partire soprattutto da fonti archivistiche.

che accoglie il Bosco Verticale e i grattacieli di piazza Gae Aulenti – e l’area di CityLife, con i progetti firmati dalle archistar Isozaki, Libeskind e Hadid (Biraghi, Granato 2021). Attraverso questi e altri interventi, alcuni tuttora in corso, Milano ha riqualificato e modernizzato ampie porzioni del proprio tessuto urbano, assumendo sempre più i tratti di una metropoli internazionale (Bigatti 2020).

Tali trasformazioni hanno però prodotto importanti conseguenze, non adeguatamente affrontate. Tra le più rilevanti vi sono i processi di gentrificazione e *green gentrification*<sup>10</sup> innescati dalla compresenza, nelle aree riqualificate, di servizi, aree verdi e nuovi investimenti immobiliari. Questi fenomeni hanno innescato dinamiche espulsive nei confronti di alcuni gruppi sociali, costretti ad abbandonare i propri quartieri a causa dell’aumento dei costi abitativi (Anguelovski *et al.* 2022; Bigatti 2020). La gentrificazione ha ridisegnato la geografia della ricchezza milanese. Nel 2023, nel capoluogo lombardo, in cima alla classifica delle aree più ricche vi era il quartiere di City Life, con un reddito annuale medio di 94.693 euro, mentre all’ultima posizione Quarto Oggiaro, con 19.912 euro (Mostacci 2025). Le disuguaglianze presenti a Milano sono significativamente più elevate rispetto alla media nazionale: nel 2018 l’indice di Gini<sup>11</sup> nella città era di 0,54, mentre la media nazionale si assestava intorno a 0,43 (Mozzati 2020). Esse si sono inoltre acuite nel tempo: dal 2008 al 2018 la forbice reddituale tra i cittadini più abbienti e quelli meno abbienti si è allargata del 5,7% (Petracca 2019).

Il ritratto di Milano appena tratteggiato intende restituire alla città la complessità che la caratterizza: accanto alla capacità di creare ricchezza, innovazione e occupazione, persiste nel capoluogo lombardo una difficoltà nell’affrontare in modo organico rilevanti questioni sociali, come le disuguaglianze di reddito e di opportunità.

## 5.2 Il sistema cibo di Milano

Negli ultimi anni, Milano è stata al centro di numerose iniziative legate al cibo. Nel 2014, in preparazione all’esposizione universale dell’anno successivo, il Comune di Milano e Fondazione Cariplo hanno avanzato una serie di proposte da inserire nell’agenda pubblica cittadina. A queste è seguita un’analisi del sistema alimentare urbano e metropolitano, che ha coinvolto diversi stakeholder in un processo partecipativo culminato nell’elaborazione

---

<sup>10</sup> Per *green gentrification* si intende un tipo di gentrificazione nel quale le dinamiche espulsive sono innescate dalla comparsa di nuove aree verdi nella città (Anguelovski *et al.* 2022).

<sup>11</sup> L’indice (o coefficiente) di Gini è impiegato per misurare la disuguaglianza nella distribuzione di reddito. Può assumere valori compresi tra 0 e 1. Più elevato è il coefficiente, maggiore è la disuguaglianza (Torche *et al.* 2018).

di ulteriori proposte (Està 2018). L'anno successivo, al termine dell'esposizione universale Expo 2015 dal titolo *Nutrire il pianeta, energia per la vita*, l'impegno di Milano sul tema si è sostanziato nel lancio del Milan Urban Food Policy Pact (MUFPP), un documento che identifica le città come attori chiave nel fronteggiare le problematiche connesse alla sicurezza e alla sostenibilità alimentare. Sottoscritto originariamente da 148 città (oggi oltre 300)<sup>12</sup>, il MUFPP ha l'obiettivo di supportare i centri urbani nella transizione verso sistemi alimentari più sostenibili attraverso un *approccio translocale*, che prevede la cooperazione e lo scambio di buone pratiche tra le città aderenti al patto (Tegoni, Licomati 2017).

Se la firma del MUFPP ha previsto il coinvolgimento di Milano in una rete internazionale, a livello locale la città si è dotata di una Food Policy che ha permesso l'avvio di numerosi progetti, coordinati da un Ufficio dedicato. I principali obiettivi dell'Ufficio Food Policy sono cinque: garantire a tutti l'accesso a cibo e acqua sani, migliorare la sostenibilità del sistema alimentare urbano, promuovere l'educazione alimentare, contrastare lo spreco e sostenere la ricerca scientifica nel settore (Està 2018).

Le iniziative istituzionali del MUFPP e della Food Policy di Milano sono state accompagnate dalla *Carta di Milano*, un documento in cui enti, associazioni e privati cittadini si sono assunti «impegni precisi in relazione al diritto al cibo [...] [ritenuto] un diritto umano fondamentale» (Està 2018, p. 1)<sup>13</sup>.

L'insieme delle iniziative volte ad affrontare le criticità del sistema alimentare urbano mette in evidenza la complessità di tale sistema. I paragrafi che seguono descrivono i processi di produzione, distribuzione e consumo del cibo nel contesto milanese, con l'obiettivo di delineare le specificità di Milano e del territorio in cui è inserita. Questa operazione richiede, da un lato, di collocare Milano nel più ampio sistema nazionale e regionale e, dall'altro, di osservare le sue relazioni con il Parco Agricolo Sud Milano (PASM), oltre a prevedere specifici affondi sul contesto cittadino. L'attenzione sarà rivolta soprattutto al sistema alimentare nel contesto attuale, considerando anche le discontinuità introdotte dalla pandemia da COVID-19, senza tuttavia rinunciare a richiamare alcuni elementi storici utili a inquadrare le tendenze in corso.

### 5.3 Produzione: un focus sul Parco Agricolo Sud Milano

Negli ultimi decenni, la Città Metropolitana di Milano ha registrato una marcata riduzione del numero di imprese agricole attive nelle coltivazioni.

---

<sup>12</sup> <https://www.milanurbanfoodpolicypact.org/the-mufpp-celebrates-its-first-10-years-and-hosts-the-global-forum-2025-in-milan/> (ultimo accesso: 06/12/2025).

<sup>13</sup> Carta di Milano: <https://www.masaf.gov.it/flex/cm/pages/ServeBLOB.php/L/IT/IDPagina/9341> (ultimo accesso: 06/12/2025).

Sebbene questa tendenza sia riscontrabile anche a livello nazionale, nell'area milanese ha assunto proporzioni più rilevanti. Confrontando i dati dei Censimenti generali dell'agricoltura del 1982 e del 2010 emerge infatti che, a fronte di una riduzione del 48,3% su scala nazionale, il calo nella Città Metropolitana di Milano è stato del 67,5% (Agnelli 2018). Tale tendenza è confermata da dati più recenti: tra il 2019 e il 2020 le imprese agricole presenti nella Città Metropolitana di Milano sono diminuite del 2,1%, passando da 3.520 a 3.445 unità (Pretolari 2022). A diminuire sono state soprattutto le imprese di dimensioni ridotte, mentre le aziende agricole di grandi dimensioni, in particolare quelle con superficie superiore ai 100 ettari, sono aumentate (Agnelli 2018). Questi dati indicano che la Città Metropolitana di Milano e, più in generale, la Lombardia, sono interessate da un fenomeno di accorpamento delle aziende agricole più marcato rispetto al contesto nazionale<sup>14</sup>. Ciò comporta un'elevata concentrazione del potere economico in un numero relativamente ristretto di grandi imprese.

All'interno della Città Metropolitana di Milano, l'area a più forte vocazione agricola è rappresentata dal Parco Agricolo Sud Milano. Istituito nel 1990 per frenare i processi di edificazione e urbanizzazione, il PASM si estende nella parte meridionale del territorio, abbracciando la città da ovest a est. Con una superficie di circa 47.000 ettari e 61 comuni coinvolti<sup>15</sup>, rappresenta uno dei parchi agricoli periurbani più estesi d'Europa (Corrado 2013). All'interno del Parco operano più di mille aziende agricole, che coltivano una superficie di 35.103 ettari (Galli *et al.* 2018). Di questi, la grande maggioranza (86,8%) è destinata alla produzione di seminativi (30.467 ettari nel 2020), in particolare mais (12.570 ettari) e riso (11.477 ettari)<sup>16</sup>. Il mais è destinato prevalentemente all'alimentazione del bestiame, il riso al consumo umano.

Per quanto riguarda l'agricoltura urbana, Milano possiede un articolato sistema di orti, che coprono complessivamente una superficie di circa 850 ettari (Italia Nostra 2018). Tra questi rientrano innanzitutto gli orti affittati dal Comune attraverso bandi quinquennali, oltre a specifiche forme di locazione gestite da enti quali il Parco Nord Milano. Vi sono poi gli orti comunitari, come l'OrtoComuneNiguarda, gli orti affittati a privati – aziendali o casalinghi – e gli orti realizzati su terreni semi-pubblici, generalmente

---

<sup>14</sup> Il 7° Censimento generale dell'Agricoltura conferma questo andamento relativamente al contesto regionale lombardo. Rielaborando i dati Istat, è possibile notare che in Lombardia vi è una maggiore incidenza di aziende agricole medio-grandi rispetto alla media nazionale: nella regione, le imprese con SAU (Superficie Agricola Utilizzata) superiore ai 50 ettari sono l'11,1%, contro i 4,5% di media nazionale. <https://www.istat.it/statistiche-per-temi/censimenti/agricoltura/7-censimento-generale/risultati/> (ultimo accesso: 06/12/2025).

<sup>15</sup> Tutti i comuni si trovano nella Città Metropolitana di Milano, che tuttavia è più estesa poiché comprende 133 comuni.

<sup>16</sup> [https://www.cittametropolitana.mi.it/parco\\_agricolo\\_sud\\_milano/agricoltura/coltivazioni.html](https://www.cittametropolitana.mi.it/parco_agricolo_sud_milano/agricoltura/coltivazioni.html) (ultimo accesso: 06/12/2025).

destinati ad associazioni con finalità terapeutiche o riabilitative. A questi si affiancano, infine, gli orti didattici, realizzati nei giardini delle scuole a fini educativi, e gli orti occupati, creati dai cittadini in aree in stato di abbandono (Glavan *et al.* 2015).

#### 5.4 Distribuzione: un sistema di crescente complessità

Analizzare il sistema della distribuzione alimentare milanese è un'operazione complessa, che richiede di considerare una varietà di attività diverse: dagli esercizi commerciali in sede fissa e su area pubblica, ai mercati contadini organizzati da associazioni, alle attività di somministrazione (Marazzi, Paris 2018). Non bisogna inoltre dimenticare i servizi di e-grocery e food delivery, che hanno acquisito rilevanza soprattutto negli ultimi anni, in seguito alla pandemia COVID-19 (Sernicola *et al.* 2020).

Ai fini del presente lavoro, è importante soffermarsi sui canali commerciali usati dai cittadini per fare la spesa: è infatti intorno a questa pratica che si sono costituiti i GAS, ed è rispetto alle modalità di approvvigionamento tradizionali che essi rappresentano un'alternativa (idealmente) o una soluzione complementare (più praticamente). Per questo, non saranno considerate le attività di somministrazione – come bar, ristoranti, street food – né i servizi di food delivery, pur fondamentali nella composizione dell'offerta alimentare della città.

Per quanto riguarda gli esercizi in sede fissa, è possibile operare alcune considerazioni a partire dai dati dell'Osservatorio Regionale sul Commercio di Regione Lombardia<sup>17</sup>, che divide le attività commerciali in base alle categorie merceologiche e alla superficie di vendita, distinguendo tra esercizi di vicinato (fino a 250 m<sup>2</sup>), medie superfici di vendita (dai 251 ai 2.500 m<sup>2</sup>) e grandi superfici di vendita (con superficie superiore ai 2.500 m<sup>2</sup>)<sup>18</sup>. Secondo la rilevazione del 30 giugno 2025, nel Comune di Milano sono attivi 8.370 esercizi in sede fissa in cui è possibile acquistare prodotti alimentari. Di questi, 7.967 sono esercizi di vicinato, la maggior parte dei quali (63,2%) vende solo alimentari. Le medie superfici di vendita sono invece 372, di cui la grande maggioranza (91,9%) commercializza sia alimentari, sia altri prodotti. Le grandi superfici di vendita in cui è possibile trovare prodotti alimentari sono, invece, 31 (tab. 5.1).

---

<sup>17</sup> <https://www.regione.lombardia.it/wps/portal/istituzionale/HP/DettaglioRedazionale/servizi-e-informazioni/Imprese/Imprese-commerciali/Commercio-al-dettaglio-in-sede-fissa/red-consistenza-commercio-dettaglio-CMT> (ultimo accesso: 06/12/2025)

<sup>18</sup> La classificazione adottata segue i criteri stabiliti dal D.lgs. 114/98. Nel decreto, gli esercizi di vicinato, le medie superfici di vendita e le grandi superfici di vendita sono definiti in modo diverso a seconda della popolosità dei comuni di riferimento. La classificazione riportata nel testo si riferisce al Comune di Milano (> 10.000 abitanti).

Tab. 5.1 – Esercizi di vendita che in sede fissa che trattano prodotti alimentari nel Comune di Milano

|                             | Alimentari | Misti | Totale |
|-----------------------------|------------|-------|--------|
| Esercizi di vicinato        | 5.036      | 2.931 | 7.967  |
| Medie superfici di vendita  | 30         | 342   | 372    |
| Grandi superfici di vendita | 1          | 30    | 31     |
| Totale                      | 5.067      | 3.303 | 8.370  |

Fonte: elaborazione propria sui dati dell'Osservatorio Regionale sul Commercio (2025)

Da questo quadro emerge come, accanto alla grande distribuzione, nella città continui a sopravvivere il *commercio di prossimità*, che trova proprio nel settore alimentare uno dei suoi principali punti di forza (Marazzi, Paris 2018). A integrare l'offerta degli esercizi in sede fissa vi è l'ampio sistema dei *mercati comunali*: nella città sono presenti 21 mercati comunali coperti che offrono prodotti alimentari<sup>19</sup> e 93 mercati comunali scoperti a cadenza almeno settimanale<sup>20</sup>.

La descrizione fin qui proposta offre una prima panoramica del sistema di approvvigionamento alimentare cittadino. Resta, tuttavia, da approfondire l'offerta di cibo sostenibile, che riguarda più da vicino l'esperienza dei GAS. Ricostruire tale offerta non è, però, un'operazione semplice. Innanzitutto, è necessario chiarire che cosa si intenda per *cibo sostenibile*, poiché il concetto stesso di sostenibilità può essere interpretato in chiave multidimensionale (Elkington 1994; Soini, Dessein 2016). Inoltre, la complessità dei sistemi di approvvigionamento alimentare rende problematica una contrapposizione netta tra canali "alternativi" e canali "convenzionali". Non è infatti possibile considerare sostenibili solo realtà come le Botteghe del commercio equo-solidale o i negozi specializzati nella vendita di alimenti biologici. Come osserva giustamente Demaldè (2014) nella sua ampia ricerca sul consumo alimentare sostenibile a Milano, anche la GDO propone oggi un'offerta significativa di prodotti biologici. D'altro canto, i negozi di prossimità commercializzano spesso cibi artigianali, il cui valore è legato a elementi di tradizione e di sostenibilità culturale (Soini, Dessein 2016).

Considerando questa complessità, Demaldè (2014) propone di valutare la sostenibilità dei diversi canali di approvvigionamento in base a dodici

<sup>19</sup> [https://www.confcommerciomilano.it/export/sites/unione/doc/Approfondimenti/Doc24\\_Mercati-comunali-coperti.pdf](https://www.confcommerciomilano.it/export/sites/unione/doc/Approfondimenti/Doc24_Mercati-comunali-coperti.pdf) (ultimo accesso: 06/12/2025)

<sup>20</sup> <https://fareimpresa.comune.milano.it/mercati-settimanali-scoperti> (ultimo accesso: 06/12/2025); <https://fareimpresa.comune.milano.it/documents/87339536/190972166/MSS+-+ubicazioni%2Corari%2Corganici+29+ottobre+2025.pdf/71ae7f29-d634-5739-82ac-6e7056fca57f?t=1761728487518> (ultimo accesso: 06/12/2025)

attributi afferenti a tre macroaree: 1) sostenibilità sociale ed economica (“sociale”), 2) salubrità degli alimenti (“sano”), 3) sostenibilità ambientale (“ecologico”). La tab. 5.2 ripropone lo schema elaborato dall’autrice.

Tab. 5.2 – Analisi della sostenibilità alimentare dei canali di approvvigionamento<sup>21</sup>

| Settore merceologico<br>(Attributi) | Sociale                    |   |   |   | Sano                       |   |   |   | Ecologico                         |    |    |    | Stima di<br>sostenibilità (%) |
|-------------------------------------|----------------------------|---|---|---|----------------------------|---|---|---|-----------------------------------|----|----|----|-------------------------------|
|                                     | 1                          | 2 | 3 | 4 | 5                          | 6 | 7 | 8 | 9                                 | 10 | 11 | 12 |                               |
| GAS                                 | 2                          | 1 | 1 | 1 | 1                          | 1 | 1 | 0 | 1                                 | 1  | 1  | 1  | 100                           |
| mercati contadini                   | 1                          | 1 | 1 | 1 | 1                          | 1 | 1 | 0 | 1                                 | 1  | 2  | 1  | 100                           |
| negozio bio                         | 0                          | 1 | 0 | 1 | 1                          | 0 | 2 | 1 | 1                                 | 1  | 1  | 1  | 83                            |
| supermercato bio                    | 0                          | 0 | 0 | 1 | 0                          | 1 | 2 | 2 | 1                                 | 0  | 1  | 0  | 67                            |
| mercati rionali                     | 0                          | 0 | 1 | 1 | 1                          | 1 | 0 | 2 | 0                                 | 1  | 0  | 0  | 58                            |
| fruttivendolo                       | 0                          | 1 | 0 | 1 | 0                          | 1 | 0 | 0 | 0                                 | 1  | 1  | 1  | 50                            |
| Iper                                | 0                          | 0 | 1 | 0 | 0                          | 1 | 1 | 2 | 0                                 | 0  | 1  | 0  | 50                            |
| supermercati                        | 0                          | 0 | 1 | 0 | 0                          | 1 | 1 | 1 | 0                                 | 0  | 1  | 0  | 42                            |
| panetteria, pastificio              | 0                          | 1 | 0 | 1 | 0                          | 1 | 0 | 0 | 0                                 | 0  | 0  | 0  | 25                            |
| gastronomie                         | 0                          | 1 | 0 | 1 | 0                          | 0 | 1 | 0 | 0                                 | 0  | 0  | 0  | 25                            |
| erboristerie                        | 0                          | 0 | 0 | 0 | 0                          | 0 | 1 | 0 | 1                                 | 0  | 0  | 0  | 17                            |
| latteria                            | 0                          | 1 | 0 | 1 | 0                          | 0 | 0 | 0 | 0                                 | 0  | 0  | 0  | 17                            |
| formaggiari                         | 0                          | 1 | 0 | 1 | 0                          | 0 | 0 | 0 | 0                                 | 0  | 0  | 0  | 17                            |
| drogheria                           | 0                          | 1 | 0 | 1 | 0                          | 0 | 0 | 0 | 0                                 | 0  | 0  | 0  | 17                            |
| pescheria/macelleria                | 0                          | 1 | 0 | 0 | 0                          | 1 | 0 | 0 | 0                                 | 0  | 0  | 0  | 17                            |
| Descrizione attributi               | 1= solidarietà lavoratori  |   |   |   | 5= stagionalità            |   |   |   | 9= rispetto dell'ambiente         |    |    |    |                               |
|                                     | 2= socialità nell'acquisto |   |   |   | 6= cibi freschi            |   |   |   | 10= no imballaggi                 |    |    |    |                               |
|                                     | 3= prezzo accessibile      |   |   |   | 7= cibi biologici/naturali |   |   |   | 11= cibo locale                   |    |    |    |                               |
|                                     | 4= cibi tradizionali       |   |   |   | 8= varietà di scelta       |   |   |   | 12= basso consumo energie/risorse |    |    |    |                               |

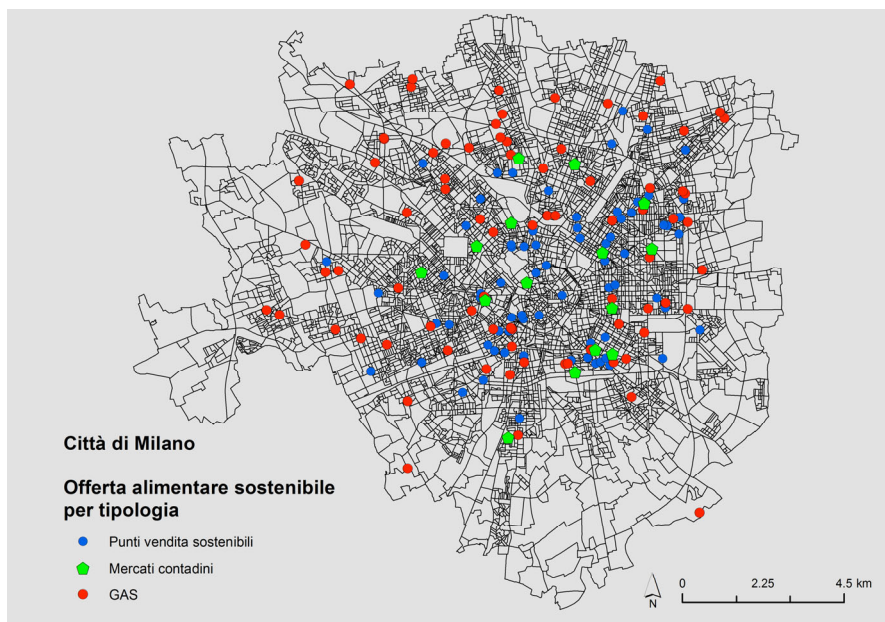
Fonte: Demaldè (2014, p. 213)

Secondo l’analisi di Demaldè (2014), i canali di approvvigionamento più sostenibili sono i GAS e i mercati contadini. Si tratta, in entrambi i casi, di AFN caratterizzati da un rapporto diretto tra produttori e consumatori. I GAS risultano particolarmente sostenibili per quanto riguarda la relazione con i produttori e la co-definizione del prezzo, i *farmers’ markets* per il radicamento sul territorio (Dansero, Pettenati 2015). È bene notare che i prodotti venduti nei mercati contadini non sempre sono biologici o agro-ecologici, e che il trasporto, basato su bassi coefficienti di carico, tende a essere poco efficiente (Marletto, Sillig 2014). Tuttavia, questo canale rappresenta comunque una soluzione interessante sia per i piccoli produttori, che possono ottenere una marginalità più elevata rispetto alla vendita all’ingrosso, sia per

<sup>21</sup> La tabella è da interpretare come segue: i diversi canali di approvvigionamento alimentare sono elencati in riga. Gli attributi in base ai quali sono stati valutati i canali sono disposti in colonna, raggruppati nelle tre categorie “sociale”, “sano” ed “ecologico”. Una loro descrizione è disponibile in calce alla tabella (“Descrizione attributi”). I canali sono valutati rispetto a ciascun attributo attraverso un punteggio (0 = attributo assente, 1 = attributo soddisfatto, 2 = attributo particolarmente presente). I punteggi ottenuti rispetto ai singoli attributi sono stati poi sommati per elaborare una “Stima di sostenibilità”, calcolata in percentuale: ai canali che hanno ricevuto un punteggio più elevato (GAS e mercati contadini) è stato assegnato il valore massimo (100%). I valori degli altri canali sono stati calcolati di conseguenza.

i consumatori, che acquistano prodotti freschi a un prezzo accessibile (Marazzi, Paris 2018). Nell'analisi di Demaldè (2014), ai GAS e ai mercati contadini seguono, per sostenibilità, i negozi e i supermercati biologici. Tenendo conto di questi primi canali – GAS, mercati contadini e punti vendita sostenibili (che comprendono i negozi e i supermercati biologici) – l'offerta alimentare sostenibile della città nel 2013 si componeva di 169 punti vendita (fig. 5.1).

Fig. 5.1 – Offerta alimentare sostenibile nel Comune di Milano



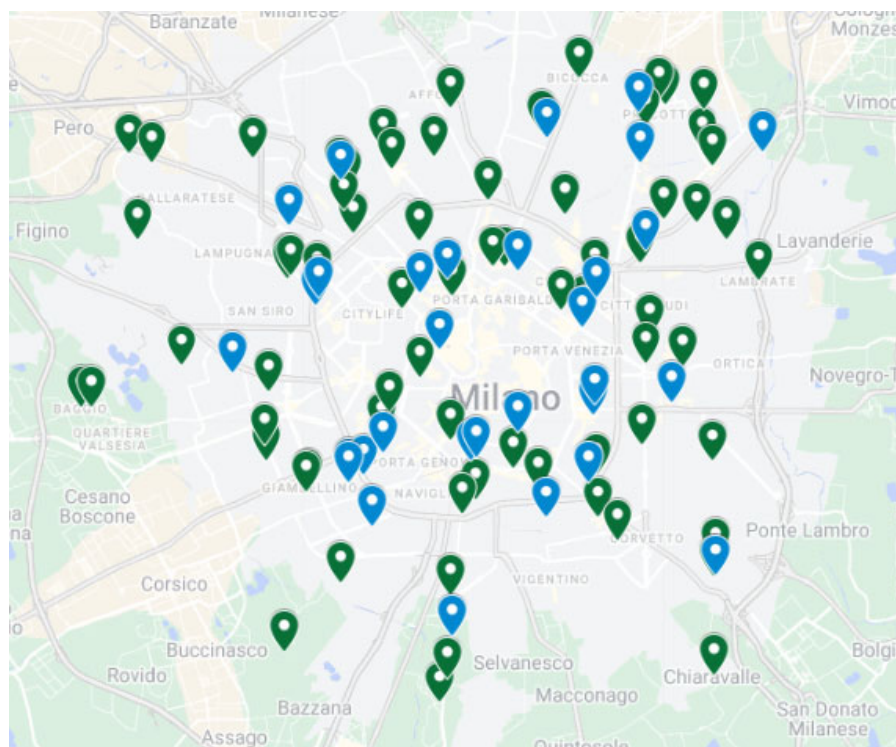
Fonte: Demaldè (2014, p. 215)

Come si evince dalla fig. 5.1, tra i due canali considerati più sostenibili, i GAS risultavano nettamente più numerosi (81) e capillarmente distribuiti sul territorio cittadino, mentre i *farmers' markets* erano più limitati (solo 15) e sostanzialmente assenti nelle aree periferiche. A completare l'offerta di cibo sostenibile, si contavano, poi, 73 punti vendita di prodotti biologici. Rispetto alla rilevazione di Demaldè, la situazione odierna appare mutata. Il lavoro di mappatura<sup>22</sup> condotto nella presente ricerca sui GAS (2021-2022) e i mercati contadini (2021) mostra come i primi siano in diminuzione, mentre i secondi

<sup>22</sup> Sia la mappatura dei GAS, sia la mappatura dei mercati contadini sono descritte dettagliatamente in Appendice.

in aumento: nel 2021, la città contava, infatti, 73 GAS e 28 mercati contadini, di cui 25 attivi a cadenza almeno settimanale (fig. 5.2).

Fig. 5.2 – Mappa dell'offerta sostenibile della città di Milano: GAS (in verde) e mercati contadini (in blu)



Fonte: elaborazione propria sui dati della mappatura dei GAS (2021-2022) e dei mercati contadini (2021)

La ricostruzione fin qui proposta non esaurisce la complessità dell'offerta alimentare milanese. Negli ultimi anni, essa si è infatti ampliata grazie ai servizi di e-grocery, attraverso i quali i cittadini possono acquistare online gli alimenti e riceverli presso la propria abitazione o in appositi punti di ritiro.

A Milano, l'insieme di questi servizi è particolarmente articolato. Accanto ai marchi della GDO che effettuano il servizio di spesa a domicilio – come Esselunga<sup>23</sup> e Carrefour<sup>24</sup>, particolarmente diffusi nella città – vi sono

<sup>23</sup> <https://www.esselunga.it/it-it/area-stampa/cartella-stampa/esselunga-a-casa.html> (ultimo accesso: 01/12/2025)

<sup>24</sup> <https://www.carrefour.it/spesa-online.html> (ultimo accesso: 01/12/2025)

servizi quali Everli<sup>25</sup>, che offrono al consumatore finale prodotti di supermercati diversi, e piattaforme di food delivery come Glovo<sup>26</sup>, che hanno integrato la consegna della spesa tra i servizi offerti.

Per le finalità del presente lavoro, tuttavia, ci interessano soprattutto le piattaforme che si presentano come “sostenibili”. Tre esempi particolarmente significativi sono Cortilia, L’Alveare che dice Sì! e Mercato contadino a Milano. Rispetto ad altre piattaforme, questi servizi si contraddistinguono per l’ampiezza dell’offerta, che contiene sempre l’opzione biologica, sebbene in proporzioni diverse, e per l’importanza attribuita ai produttori, molti dei quali locali. Tra questi servizi, Cortilia è stato il primo ad aprire a Milano. Nato nel 2011 con il nome di Geomercato, il business aveva inizialmente lo scopo di consegnare ai consumatori una selezione di prodotti ortofrutticoli attraverso cassette in abbonamento, consegnate personalmente dagli agricoltori che, organizzando insieme il trasporto, riuscivano a rendere il servizio efficiente, riducendo al contempo l’impatto ambientale<sup>27</sup>. In seguito, l’impresa si è trasformata notevolmente, gestendo direttamente la consegna (2012) – resa in seguito disponibile in 24 ore (2016) – e aprendosi al segmento Ho.Re.Ca. (2021). Accanto ai prodotti alimentari, l’azienda offre oggi una varietà di altri articoli, tra cui prodotti per la cura della persona, della casa e degli animali. Tali cambiamenti, in particolare la rapidità di consegna – a Milano, da dicembre 2022, è addirittura disponibile in giornata – indicano un’importante differenza tra questo modello di business e l’esperienza dei GAS, basata sulla pianificazione e l’adeguamento dei consumatori al ritmo di lavoro dei produttori. Già nel 2016 erano sorte alcune critiche nei confronti dell’azienda da parte di fornitori storici, in difficoltà nel soddisfare le esigenze logistiche imposte dalla piattaforma (Corvo, Matacena 2018).

Più simile al modello dei GAS, al quale si ispira direttamente, è L’Alveare che dice Sì!. Nato nel 2011 in Francia con il nome *La Ruche qui dit Oui!*, il primo Alveare italiano ha aperto a Milano nel 2015. A differenza degli altri servizi di e-grocery, che prevedono esclusivamente la consegna a domicilio, L’Alveare che dice Sì! è strutturato in una serie di punti di ritiro – gli Alveari, appunto – che rappresentano anche possibili luoghi di socializzazione tra consumatori e produttori, chiamati occasionalmente a incontrare i propri clienti. Ciascun Alveare ha un gestore, che può essere un singolo individuo o un’organizzazione, che ha diversi compiti: 1) selezionare i produttori tenendo conto di una serie di criteri – tra cui la distanza dall’Alveare, massimo 250 km; 2) segnalare settimanalmente via email l’apertura dell’ordine; 3) incontrare i clienti presso il proprio Alveare per il ritiro dei prodotti ordinati. Nel 2020, in seguito alle restrizioni legate alla pandemia COVID-19, diversi Alveari hanno attivato il servizio di consegna a domicilio, opzione che alcuni

---

<sup>25</sup> <https://it.everli.com/it> (ultimo accesso: 01/12/2025)

<sup>26</sup> <https://glovoapp.com/en> (ultimo accesso: 01/12/2025)

<sup>27</sup> <https://about.cortilia.it/mission> (ultimo accesso: 01/12/2025)

di essi mantengono ancora oggi. Aspetti interessanti dell'Alveare che dice Sì! riguardano la trasparenza nella remunerazione dei produttori – che ricevono il 75% del prezzo pagato dai consumatori finali – il calcolo della distanza complessiva dei prodotti acquistati e il concetto di minimo d'ordine, molto simile a quello dei GAS. Da qui deriva anche il nome dell'azienda: se il minimo d'ordine viene raggiunto, l'Alveare dice «Sì!», confermando al cliente la possibilità di ritirare i prodotti ordinati (Corvo, Matacena 2018).

Infine, merita particolare attenzione la piattaforma Mercato Contadino a Milano, nata nel 2020, durante l'emergenza pandemica, a fronte dell'impossibilità dei produttori agricoli di organizzare mercati in città. Come racconta il promotore della rete, il progetto è stato possibile anche grazie al supporto decisivo da alcuni gruppi d'acquisto solidali milanesi:

Durante il lockdown siamo riusciti a realizzare una piattaforma di consegna a domicilio e abbiamo servito durante tutto il periodo di chiusura, che è durato quasi tre mesi, una serie di cittadini [...] che ci cercavano perché in quella occasione i mercati erano stati chiusi... quindi siamo riusciti, grazie anche al contributo di alcune realtà con cui collaboravamo, che sono una serie di gruppi di acquisto solidali della città... ci hanno dato la possibilità di sperimentare, diciamo, la consegna a domicilio e da lì è nato un progetto, e da quel progetto poi è nata anche la costituzione di una rete contadini [...] (Intervista a Marco Facchini, Mercato Contadino a Milano, 2021)

Gli elementi di interesse di questa esperienza sono almeno due. Innanzitutto, il modello commerciale, basato sugli ordini online e sulla consegna a domicilio, che si distingue dalle forme più tradizionali di vendita diretta, come i mercati agricoli o gli stessi GAS. I produttori sono stati in grado di leggere i vincoli imposti dalla condizione pandemica e, al contempo, di cogliere alcune opportunità offerte dal contesto socioeconomico di Milano, riuscendo inoltre a sviluppare, in breve tempo, specifiche competenze, quali la comunicazione online e l'organizzazione della consegna a domicilio.

Un secondo elemento d'interesse riguarda la scelta di affiancare alla spesa online una costante presenza in città attraverso i mercati contadini, dando particolare valore al rapporto diretto produttore-consumatore<sup>28</sup>:

Per questo abbiamo scelto il tema delle immagini delle persone, [...], per far vedere i volti degli attori, che sono le aziende agricole, con le loro facce, con le loro famiglie. [...] Questo è il messaggio che abbiamo voluto comunicare: questa occasione, diciamo, di dare sia la possibilità di venirci a trovare al mercato, quindi comprare direttamente da noi, oppure, se non hai il tempo, di

---

<sup>28</sup> Si segnala che, all'ultimo accesso al sito, la vendita online risulta temporaneamente sospesa. Sarà compito di future ricerche approfondire le ragioni di tale sospensione e valutare l'eventuale rilancio del servizio. <https://www.mercatocontadinoam milano.it/> (ultimo accesso: 06/12/2025).

riceverlo a casa. Non è solo una pura e semplice vendita online, ma è un accessorio a un mercato contadino presente nella città. (Intervista a Marco Facchini, Mercato Contadino a Milano, 2021)

Il rapporto diretto tra produttore e consumatore è dunque visto come valore aggiunto e potenziale elemento differenziante rispetto alle altre piattaforme di e-grocery, basate sull'intermediazione.

Sebbene non sia possibile confrontare direttamente il fatturato di queste imprese relativamente al territorio milanese, alcuni numeri possono aiutare a dimensionarle. Delle tre, Cortilia è quella economicamente più rilevante: nel 2024, aveva un fatturato di oltre 41 milioni di euro<sup>29</sup>. Segue L'Alveare che dice Sì!. Nel 2019 l'azienda aveva fatturato circa 5 milioni di euro<sup>30</sup>, con una media di 2.875 spese settimanali in 177 Alveari, di cui 29 a Milano. Pur non disponendo di dati aggiornati, si può ipotizzare che oggi il valore complessivo non si discosti significativamente: il numero di Alveari attivi, infatti, è simile (circa 170, di cui 31 a Milano)<sup>31</sup>. Mercato Contadino a Milano è il business più piccolo: sebbene non si abbiano a disposizione dati relativi al fatturato, al momento dell'intervista (2022) la rete consegnava settimanalmente circa cento spese nella città di Milano – a questo dato, però, andrebbe aggiunto il ricavo generato dai mercati agricoli.

## 5.5 Consumo: uno sguardo sulle preferenze dei milanesi

Una panoramica degli stili alimentari dei milanesi è contenuta in *Verso Expo*, un documento pubblicato dal Settore Statistica del Comune di Milano a dicembre 2014, in occasione dell'evento che si sarebbe tenuto nella città l'anno successivo (Gatti *et al.* 2014). Il report descrive in modo dettagliato le preferenze alimentari dei cittadini di Milano con età superiore ai 14 anni, rifacendosi alle Indagini Multiscopo di ISTAT.

Pur risalendo ad alcuni anni fa, il lavoro fornisce un'interessante descrizione del *consumo di cibo* nella città. Gli alimenti consumati con maggiore frequenza dai milanesi sono pane, pasta e riso (l'80% degli intervistati li mangia almeno una volta al giorno); segue la verdura (quella a foglia è consumata quotidianamente da quasi l'80% dei milanesi, mentre gli ortaggi e i legumi freschi da circa il 50%). Importante anche il consumo di latte (più del 50% lo beve almeno una volta al giorno), più contenuto quello di derivati

---

<sup>29</sup> [https://www.ufficiocamerale.it/5802/cortilia-spa?srsId=AfmBOor-C1bu\\_MzBNO3CJqP1aCS4J5Q0tWWucLU8F6qUfKgC\\_\\_B99QI3f](https://www.ufficiocamerale.it/5802/cortilia-spa?srsId=AfmBOor-C1bu_MzBNO3CJqP1aCS4J5Q0tWWucLU8F6qUfKgC__B99QI3f), (ultimo accesso: 06/12/2025).

<sup>30</sup> Il calcolo è una stima che tiene conto del fatturato dei produttori (3,9 milioni di euro), a cui viene corrisposto il 75% del ricavo della piattaforma. <https://noi.alvearechedicesi.it/wp-content/uploads/sites/11/2020/02/CS-Risultati-2020.pdf> (ultimo accesso: 06/12/2025).

<sup>31</sup> <https://alvearechedicesi.it/it/IT/assemblies/Lombardia/Milano> (ultimo accesso: 06/12/2025).

(intorno al 25%). L'assunzione quotidiana di alimenti proteici come carne, pesce e uova è invece poco diffusa, con una frequenza mediamente inferiore al 10%. Si registrano, però, rilevanti differenze tra i sessi: gli uomini tendono a consumare una maggiore quantità di cereali (pane, pasta e riso) e proteine (carne e uova), mentre le donne preferiscono frutta e verdura. Tra i condimenti, i milanesi prediligono l'olio di oliva (88% degli intervistati), conformemente alla tradizione italiana della dieta mediterranea. Per quanto riguarda le bevande, la preferita è il vino, generalmente consumato qualche volta a settimana o più di rado. L'assunzione di birra e bevande gassate non è molto frequente: sono consumate in media meno di una volta a settimana, e quasi metà del campione dichiara di non assumerle mai. Anche in questo caso emergono differenze significative tra uomini e donne, con i primi che risultano i maggiori consumatori di vino e bevande gassate.

Per quanto riguarda i *canali d'acquisto*, alcuni dati specifici sulla città di Milano sono forniti dall'indagine *Nutrire Milano*<sup>32</sup> e dal rapporto *Consu-MI* di Ipsos (2014). Tali dati saranno integrati con i risultati di indagini più recenti condotte su scala nazionale (Coop 2022, 2025; GS1 2022). Secondo l'indagine *Nutrire Milano*, nel 2010 la quasi totalità dei cittadini (97%) faceva la spesa nei supermercati o nei centri commerciali; oltre la metà (58%) frequentava anche i mercati rionali, soprattutto per l'acquisto di frutta e verdura. Rilevante, poi, la spesa nei negozi al dettaglio (44%), soprattutto le panetterie (Corvo 2011). I dati dell'indagine *Consu-MI* (Ipsos 2014) confermano il protagonismo della GDO tra i canali di spesa: il 95% del campione effettua acquisti di prodotti alimentari in ipermercati, supermercati o hard discount. La geografia urbana mette in luce, però, alcune differenze significative: la quota di chi si rivolge al commercio di prossimità è più elevata in centro (14%) rispetto alle zone semicentrali e periferiche (2%), a reddito più basso, dove prevale invece l'acquisto nei supermercati.

Dati più recenti provenienti da indagini nazionali consentono di formulare alcune considerazioni di carattere più generale. Negli ultimi anni, anche in seguito alla crisi pandemica e alla conseguente inflazione – rallentata solo nel 2024 – il settore della Grande Distribuzione Organizzata (GDO) ha riconquistato centralità (Coop 2022; 2025). Al suo interno, si sono progressivamente consolidate le preferenze per la marca del distributore e per i prodotti discount: il risparmio rimane, infatti, un criterio di scelta prioritario per gli italiani. Nonostante le opportunità offerte dall'e-commerce, particolarmente apprezzato durante il periodo pandemico (Forno *et al.* 2021), i consumatori italiani ricorrono a questo canale in misura più contenuta rispetto ad altri Paesi europei (Coop 2022).

---

<sup>32</sup> Si tratta di una ricerca co-promossa da Slow Food Italia, dall'Università di Scienze Gastronomiche di Pollenzo (CN) e dal Politecnico di Milano nel 2010 (Corvo 2011).

In Italia, gli ultimi decenni sono stati caratterizzati da eventi e processi che hanno avuto un impatto significativo sui comportamenti di consumo. La recessione causata dalla crisi economica del 2008 ha reso i consumatori più prudenti e razionali (Secondulfo, Tronca 2016), contribuendo, al contempo, a riorientarne i valori verso una maggiore sobrietà e sostenibilità (Lozza 2016). Così, a partire dal 2013, con i primi segnali di uscita dalla crisi economica, gli italiani hanno avviato una ripresa dei consumi alimentari orientata non tanto a un aumento quantitativo, quanto piuttosto a un miglioramento qualitativo dei prodotti acquistati (De Nardi, Demaldè 2018). Dati più recenti confermano la centralità della qualità come criterio di spesa per una parte rilevante dei consumatori. Negli anni successivi alla pandemia COVID-19, caratterizzati dall'aumento dell'inflazione, le strategie più diffuse per contenere i costi hanno incluso la riduzione degli sprechi, l'attenzione alle offerte e un minor acquisto di snack e spuntini (Coop 2022). Al tempo stesso, una quota di consumatori si è rivolta in modo più deciso verso i discount (Coop 2025). Queste due tendenze, solo in apparenza contraddittorie, sono l'esito di strategie differenziate da parte di diversi gruppi sociali: da un lato, le classi medio-alte, con una buona capacità di spesa, privilegiano la qualità; dall'altro, le classi popolari, più esposte alla pressione dei prezzi, si orientano verso strategie di contenimento della spesa. Il risultato è una progressiva *polarizzazione dei consumi*.

Oggi, una parte degli italiani manifesta un interesse crescente per l'acquisto di prodotti nazionali, locali e sostenibili. Dopo una lieve flessione, il consumo domestico di prodotti biologici è tornato ad aumentare nell'ultimo biennio (Coop 2025). Come illustrato nel paragrafo precedente, a Milano l'offerta di cibo sostenibile risulta ampia e articolata, con canali di vendita numerosi e diversificati. Le principali barriere non sembrano, dunque, risiedere nella disponibilità dell'offerta, quanto piuttosto in fattori di natura economica, culturale e organizzativa (Demaldè 2014). In questo quadro, resta da comprendere quale sia oggi il ruolo dei GAS, in un contesto profondamente diverso da quello che ha visto la genesi del fenomeno, circa trent'anni fa.

## 6. Il disegno della ricerca

*[L]a ricerca sociale può  
non solo appassionare,  
ma anche coinvolgere:  
si scopre ogni volta  
anche qualcosa di sé  
in relazione con gli altri<sup>1</sup>*

### 6.1 Obiettivi

La presente ricerca indaga i gruppi d'acquisto solidali come forme peculiari di partecipazione civica basate sul consumo critico collettivo (Forno, Graziano 2014), con l'obiettivo di ricostruirne le trasformazioni nel tempo e delinearne l'identità e il ruolo nel contesto attuale. In particolare, l'indagine adotta una prospettiva storico-sociologica e si articola intorno a due obiettivi conoscitivi:

1. Ricostruire la storia dei GAS di Milano, analizzandone le trasformazioni nel tempo, con particolare attenzione alla possibilità di interpretarli come un movimento sociale.
2. Comprendere il ruolo dei GAS nel praticare il consumo critico oggi a Milano, in un contesto profondamente mutato rispetto a quello in cui il fenomeno è nato.

Per rispondere a queste domande, è stato impiegato un approccio *mixed methods*, che consente di coniugare la dimensione di approfondimento offerta dai metodi qualitativi con una visione estensiva propria delle analisi quantitative (DeCuir-Gunby 2008). In particolare, si è scelto di avviare la ricerca con tecniche qualitative – osservazione partecipante e interviste a testimoni privilegiati – al fine di introdursi nel fenomeno, coglierne i tratti caratteristici e le eventuali trasformazioni. Contemporaneamente, è stata condotta una mappatura dei GAS milanesi, al fine di comprendere la rilevanza numerica del fenomeno nella città. Infine, è stato predisposto un questionario rivolto ai referenti dei gruppi, finalizzato a conoscere le attività principali dei GAS e valutare la diffusione delle pratiche emerse durante la fase qualitativa. Le fasi della rilevazione sono sintetizzate nella tab. 6.1.

---

<sup>1</sup> Bichi (2002, p. 9).

Tab. 6.1 – Fasi di rilevazione in relazione alle diverse tecniche utilizzate nella ricerca<sup>2</sup>

|  | 2021 |     |     |     |     |     |     |     |     |     |     |     | 2022 |     |     |     |     |     |     |     |     |
|--|------|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|------|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|
|  | Gen  | Feb | Mar | Apr | Mag | Giù | Lug | Ago | Set | Ott | Nov | Dic | Gen  | Feb | Mar | Apr | Mag | Giù | Lug | Ago | Set |
| Osservazione partecipante                            |      |     |     |     |     |     |     |     |     |     |     |     |      |     |     |     |     |     |     |     |     |
| Interviste semi-strutturate a testimoni privilegiati |      |     |     |     |     |     |     |     |     |     |     |     |      |     |     |     |     |     |     |     |     |
| Mappatura dei GAS di Milano                          |      |     |     |     |     |     |     |     |     |     |     |     |      |     |     |     |     |     |     |     |     |
| Questionario ai referenti dei GAS di Milano          |      |     |     |     |     |     |     |     |     |     |     |     |      |     |     |     |     |     |     |     |     |

Fonte: elaborazione propria

## 6.2 Osservazione partecipante: l’ingresso sul campo

I GAS rappresentano un fenomeno semi-informale, in parte sommerso, caratterizzato da dinamiche organizzative e culturali che richiedono un accesso diretto per essere comprese. Per questa ragione, l’indagine ha previsto una fase di osservazione partecipante finalizzata a comprenderne dall’interno il funzionamento, i meccanismi decisionali, i discorsi prevalenti.

L’ingresso sul campo è avvenuto a gennaio 2021. Tramite un form online presente sul sito [www.gasmilano.org](http://www.gasmilano.org), è stato stabilito un contatto con il GAS Integrale, il più vicino alla zona di residenza della ricercatrice, nel quartiere di Villapizzone, a Milano<sup>3</sup>. Dopo un colloquio conoscitivo, si è iniziato a partecipare alle attività del GAS: ordinare i prodotti, ritirarli, partecipare alle riunioni e ad alcuni momenti di vita rituale del gruppo. La partecipazione al GAS Integrale ha permesso di entrare in contatto anche con il GAP Prealpi – unico gruppo d’acquisto popolare attivo oggi nella città – alla cui sede il

<sup>2</sup> L’intervista ad Andrea Saroldi, condotta a fini di approfondimento a marzo 2024, non è stata inclusa nel cronoprogramma, così come l’osservazione della terza edizione della fiera Solidalia, tenutasi a Collecchio il 25-26 maggio 2024: <https://www.desparma.org/solidalia-24-la-ricerca-di-volontari-per-il-festival/> (ultimo accesso: 06/12/2025).

<sup>3</sup> Non conoscendo persone della zona che appartenessero a un GAS, è stata effettuata una ricerca online digitando le parole chiave “gruppo acquisto solidale milano”. Tra i link disponibili, vi era il sito dei GAS di Milano, [www.gasmilano.org](http://www.gasmilano.org). La pagina era in fase di dismissione e, qualche mese più tardi, è stata effettivamente chiusa e non più ripristinata, ma a gennaio 2021 era attivo un form di contatto che ha consentito alla ricercatrice di comunicare con i GAS.

GAS Integrale si appoggia per gli ordini più consistenti, talvolta condivisi con lo stesso GAP. A circa un anno dall'adesione al GAS Integrale, alla ricercatrice è stato affidato il ruolo di tesoriera, che ha svolto sino a dicembre 2025. Oltre al GAS Integrale e al GAP Prealpi, l'osservazione partecipante ha coinvolto anche altri contesti:

- Iniziative e progetti legati ai GAS sul territorio milanese, in particolare: mercati contadini (Mercato Solidando<sup>4</sup>, Mercato nello Spazio<sup>5</sup>, Mercatino Agricolo Biologico di viale Monza e di via Moncalieri<sup>6</sup>, a Milano), un orto condiviso (OrtoComuneNiguarda<sup>7</sup>, a Milano), un produttore coinvolto in un progetto di AMAP (Cascina Sant'Alberto<sup>8</sup>, a Rozzano), la fabbrica occupata Ri-Maflow<sup>9</sup> (a Trezzano sul Naviglio).
- Realtà e iniziative dell'economia solidale di rilevanza nazionale, tra cui il Condominio Ecosol di Fidenza<sup>10</sup> (sede del GAS Fidenza), Camilla-Emporio di Comunità<sup>11</sup> (la prima *food coop* italiana, a Bologna), la terza edizione di Solidalia<sup>12</sup>, tenutasi a Collecchio il 25-26 maggio 2024.

---

<sup>4</sup> Si tratta di un mercato-evento mensile co-organizzato dal GAS Filo di Paglia, dalla rete d'impresa Mercato Contadino a Milano, dall'associazione iBVA e da altri soggetti. Il mercato Solidando era collegato all'omonimo emporio solidale: ogni mese, il 5% del ricavato veniva destinato all'acquisto di prodotti dai fornitori coinvolti nel progetto. I prodotti erano poi messi a disposizione delle famiglie in condizioni di difficoltà economica attraverso l'emporio. Il mercato è stato attivo fino al primo semestre del 2025. <https://altreconomia.it/solidando-il-mercato-agricolo-solidale-di-milano-a-filiera-colta/>; <https://ibva.it/solidando/> (ultimo accesso: 06/12/2025).

<sup>5</sup> Si tratta di un piccolo mercato agricolo organizzato settimanalmente dal GASP Stuparich.

<sup>6</sup> Si tratta di due piccoli mercati agricoli organizzati dal GASICS e dal GAS Nomade. Il Mercatino Agricolo Biologico di Via Moncalieri non è più attivo nel 2025.

<sup>7</sup> [https://www.facebook.com/OrtoComune/?locale=it\\_IT](https://www.facebook.com/OrtoComune/?locale=it_IT) (ultimo accesso: 06/12/2025).

<sup>8</sup> <http://www.cascinasantalberto.it/> (ultimo accesso: 06/12/2025).

<sup>9</sup> <https://rimaflow.it/> (ultimo accesso: 06/12/2025).

<sup>10</sup> Si tratta di un co-housing composto da quattordici nuclei familiari e un appartamento destinato all'accoglienza di persone in condizioni di fragilità. L'esperienza è attiva dal 2013 e si caratterizza per la presenza di spazi e pratiche orientati alla costruzione di buone relazioni tra gli abitanti del co-housing e con il territorio. Vi è, inoltre, un'attenzione particolare alla sostenibilità: l'energia è prodotta da un tetto fotovoltaico e il condominio non utilizza gas – evitando, quindi, la produzione di CO<sub>2</sub>. <https://www.ecosol-fidenza.it/> (ultimo accesso: 06/12/2025).

<sup>11</sup> <https://camilla.coop/> (ultimo accesso: 06/12/2025).

<sup>12</sup> Solidalia è una festa dedicata all'economia solidale, organizzata dal Distretto di Economia Solidale di Parma. Si tratta di un evento pubblico che si svolge a cadenza annuale dal 2022. Prevede incontri, dibattiti, laboratori, momenti conviviali, musica, nonché un mercato con prodotti di diversa natura (alimentari, artigianato, abbigliamento, ecc.). Pur non essendo specificamente dedicata ai gruppi d'acquisto solidali, ma all'economia solidale in senso più ampio, Solidalia raccoglie in parte l'eredità degli incontri annuali dei GAS: <https://www.solidalia.org/> (ultimo accesso: 06/12/2025).

- Iniziative di consumo solidale attivate spontaneamente da un gruppo giovanile collegato ai Gesuiti di Villapizzone<sup>13</sup> (il Veliero), che utilizza mailing list e gruppi WhatsApp per organizzare occasionalmente acquisti collettivi e scambi informativi. L'osservazione di queste forme di connessione informale ha consentito di valutare un modo di interpretare il consumo critico e di *fare GAS* diverso da quello osservato nel GAS Integrale.

La documentazione etnografica si è basata su un diario di campo non rigidamente strutturato, composto principalmente da note osservative, cioè descrizioni di eventi vissuti in prima persona (Gobo 1999). Oltre a esse, sono presenti alcune note emotive, relative a sensazioni e vissuti personali, e una piccola parte di note teoriche, relative a ipotesi interpretative o interrogativi rimasti aperti sul fenomeno osservato. Gli appunti, scritti principalmente sul cellulare, sono stati accompagnati da fotografie utili a completare la comprensione delle situazioni osservate. Sebbene il metodo etnografico sia stato impiegato da gennaio 2021 a settembre 2022, dopo le prime settimane non è stato utilizzato come tecnica autonoma: le note sono state redatte solo in occasioni ritenute particolarmente significative. Il loro contributo va quindi inteso come complementare e di supporto agli altri materiali raccolti.

### 6.3 Interviste semi-strutturate a testimoni privilegiati

Dopo l'ingresso nel GAS Integrale, con l'obiettivo di comprendere i tratti originari dei gruppi d'acquisto solidali e le loro trasformazioni nel tempo, è stata avviata la conduzione delle interviste ai testimoni privilegiati. Questo tipo di interviste coinvolge persone che, per posizione o esperienza, dispongono di un punto di osservazione particolarmente informato sull'oggetto di studio (Corbetta 2014). Può trattarsi di individui direttamente coinvolti nel fenomeno con ruoli significativi, oppure di figure esterne che, pur non partecipandovi direttamente, lo conoscono in modo approfondito.

Nella presente ricerca, gli intervistati sono stati selezionati attraverso un campionamento a scelta ragionata, sulla base di criteri quali il ruolo ricoperto, gli anni di esperienza nei GAS o nell'economia solidale e la loro posizione (interna o esterna) rispetto ai GAS milanesi. Rispetto a quest'ultimo criterio, si è scelto di bilanciare il numero di persone attive nei gruppi d'acquisto solidali della città con il numero persone che, pur non partecipando direttamente all'esperienza, hanno un punto di vista interessante sulla stessa, in virtù dei ruoli ricoperti in passato o delle relazioni che intrattengono con i GAS.

---

<sup>13</sup> <https://www.gesuiti-villapizzone.it/> (ultimo accesso: 06/12/2025).

Il campionamento a scelta ragionata è stato, inoltre, integrato da uno snowball sampling, seguendo alcune indicazioni fornite dai testimoni privilegiati stessi<sup>14</sup>.

Nel complesso, la rilevazione si è articolata come segue:

- Dieci interviste hanno coinvolto partecipanti *interni ai GAS milanesi*. In particolare, sono state individuate figure che: 1) ricoprono o hanno ricoperto ruoli di coordinamento all'interno del proprio GAS e/o delle reti cittadine; 2) appartengono a GAS diversi per anno di fondazione, collocazione geografica e matrice culturale.
- Dieci interviste sono state condotte con persone che, al momento della rilevazione, *non partecipavano ai GAS milanesi*, ma ne avevano una conoscenza approfondita. Anche in questo caso si è ricercata la massima eterogeneità, includendo ex aderenti ai GAS cittadini – usciti dall'esperienza per ragioni ideologiche o organizzative – fondatori o figure storiche del movimento, militanti delle reti di economia solidale, promotori di innovazioni nei gruppi d'acquisto solidali, oltre a un editore attivo nell'ambito dell'economia solidale.

L'elenco degli intervistati è riportato nella tab. 6.2.

Tab. 6.2 – Elenco dei testimoni privilegiati intervistati<sup>15</sup>

| <i>Nome</i>     | <i>Sesso</i> | <i>Appartenenza a un GAS della città di Milano al momento della rilevazione</i> | <i>Principale afferenza al momento dell'intervista</i> | <i>Altre afferenze significative citate durante l'intervista (presenti o passate)</i> | <i>Data</i> |
|-----------------|--------------|---|--|---|-------------|
| Mauro Fumagalli | M            | Sì  | GAS Filo di Paglia (Milano)                            | Intergas*/ Associazione Pesce d'Aprile  | 17/04/2022  |
| Maurizio Lauro  | M            | Sì  | GAS LoLa (Milano)                                      | Intergas*/ Retegas Milano Città   | 07/04/2021  |

<sup>14</sup> Da un punto di vista operativo, i primi nominativi sono stati individuati attraverso i testi scritti dagli attivisti e le indicazioni di Francesca Forno, professoressa dell'Università di Trento, che ha indagato i GAS in diverse ricerche, anche relative al contesto lombardo e milanese. Per i successivi contatti, sono stati considerati i suggerimenti degli intervistati, dei gasisti del GAS Integrale, dei gappisti del GAP Prealpi e di una persona del Veliero. Infine, alcuni contatti sono stati individuati autonomamente sulla base di elementi ritenuti di particolare interesse.

<sup>15</sup> I nominativi sono stati inseriti con il consenso degli intervistati. Si segnala che le appartenenze degli stessi sono spesso multiple e sono cambiate nel corso del tempo: nella tabella sono indicate solo le più significative ai fini della presente indagine. Il simbolo "\*" indica che l'intervistato/a non appartiene più alla realtà citata o che quest'ultima non è più attiva.

|   |     |    |                                       |   |            |
|---|-----|----|---------------------------------------|---|------------|
|   |     |    |                                       | Metropoli-<br>tana  |            |
| Vincenzo Vasciaveo, Luciana Maroni              | M/F | Sì | GAS Baggio (Milano)                   | Intergas*/<br>Circuito Fuorimer-<br>cato/<br>DESR (Di-<br>stretto di<br>Economia<br>Solidale Ru-<br>rale) Parco<br>Agricolo<br>Sud Milano/<br>Retegas Mi-<br>lano Città<br>Metropoli-<br>tana | 21/05/2021 |
| Laura Re Garbagnati                             | F   | Sì | GAP Prealpi (Milano)                  | GAS An-<br>gera (Mi-<br>lano)   | 18/05/2021 |
| Loredana Giudici                                | F   | Sì | GAS Integrale (Milano)                | /   | 07/04/2021 |
| Massimo Torsello                                | M   | Sì | GAS No-<br>made/ GAS<br>Nord (Milano) | GAS Bi-<br>cocca*/<br>Intergas*/<br>Retegas Mi-<br>lano Città<br>Metropoli-<br>tana   | 18/05/2021 |
| Arianna Bianchi                                 | F   | Sì | GASOrto/<br>GAS Nord<br>(Milano)      | Retegas Mi-<br>lano Città<br>Metropoli-<br>tana   | 08/06/2021 |
| Daniela Pa-<br>gani                             | F   | Sì | GASICS/<br>GAS Nord<br>(Milano)       | GAS Bi-<br>cocca*/<br>Retegas Mi-<br>lano Città<br>Metropoli-<br>tana   | 04/05/2021 |
| Giordana Martinetti                             | F   | Sì | Equogas8<br>(Milano)                  |   | 06/05/2021 |
| Mauro Ser-<br>venti,<br>Anna Maria<br>Guareschi | M/F | No | GAS Fidenza<br>(Fidenza PR)           | CRE-<br>SER (Coor-<br>dinamento<br>Regionale<br>dell'Econo-<br>mia Solidale<br>Emilia Ro-<br>magna)/<br>Retegas na-<br>zionale  | 02/04/2021 |

|                                      |     |    |  |   |   |
|--------------------------------------|-----|----|--|---|---|
| Davide Biolghini                     | M   | No | Co-Energia   | GAS Filo di Paglia*/<br>Intergas*/<br>Retegas nazionale/<br>RIES (Rete Italiana di Economia Solidale)/<br>Forum Cooperazione Tecnologia | 30/03/2021 (prima parte);<br>01/04/2021 (seconda parte) |
| Paolo De Toni                        | M   | No | /  | GAS Maltrainsema (Milano)*/<br>GAS Integrale (Milano)*/<br>Intergas*/<br>Retegas nazionale*   | 31/03/2021  |
| Gennaro Pepe                         | M   | No | Buonmercato (Corsico MI)   | /   | 03/04/2021  |
| Franco Ferrario                      | M   | No | Cooperativa AEQUOS (Uboldo VA)   | GASusa (Saronno VA) /<br>Retegas nazionale*   | 01/04/2021  |
| Massimo Acanfora,<br>Duccio Facchini | M/M | No | Altreconomia (Milano)  | /   | 12/04/2021  |
| Spartaco Codevilla                   | M   | No | Ri-Maflow Fuorimercato (Trezzano Sul Naviglio MI)  | /   | 02/12/2021  |
| Marco Facchini                       | M   | No | Azienda Agricola Il Cascinetto (Salvirola CR) /<br>Rete d'impresa Mercato contadino a Milano | /   | 22/11/2021  |
| Riccardo Gini                        | M   | No | /  | GAS GAS (Milano) *<br>Intergas*   | 16/02/2022  |
| Patrizio Monticelli                  | M   | No | DESR (Distretto di Economia Solidale Rurale)   | GAS Cesano Bossone  | 03/12/2021  |

|                     |   |    |                                     |                                     |            |
|---------------------|---|----|-------------------------------------|-------------------------------------|------------|
|                     |   |    | Parco Agri-<br>colo Sud Mi-<br>lano | (Cesano Bo-<br>scone MI)            |            |
| Andrea Sa-<br>roldi | M | No | GASTorino                           | CoCoRiCò*<br>Retegas na-<br>zionale | 06/03/2024 |

Le interviste si sono basate su tracce *semi-strutturate*, articolate in una parte comune, centrata su temi trasversali a tutti gli intervistati, e in una sezione specifica, finalizzata ad approfondire aspetti legati all'esperienza di ciascuno (cfr. Appendice). Tra i temi comuni figuravano: il ruolo dell'intervistato rispetto ai GAS (in passato e nel presente); la sua visione riguardo alla nascita dei GAS, alla fase successiva alla crisi economica del 2008, all'impatto della pandemia COVID-19 e alle prospettive future del fenomeno. Ove pertinente, sono stati esplorati anche: il rapporto dei GAS con la tecnologia; le relazioni tra i gruppi, con particolare attenzione alla partecipazione a Intergas<sup>16</sup> e a Retegas nazionale; le connessioni con altri AFN, con le amministrazioni locali e con il territorio. L'obiettivo era duplice: da un lato, ricostruire il fenomeno dei gruppi d'acquisto solidali, considerandone la storia e le evoluzioni; dall'altro, lasciare agli intervistati lo spazio per approfondire i temi ritenuti soggettivamente più rilevanti.

Le interviste sono state condotte in tre *tranche*: la prima, più consistente, da marzo a giugno 2021 (15 interviste); la seconda, finalizzata a indagare specifici elementi del fenomeno, da novembre 2021 a febbraio 2022 (4 interviste); infine, l'intervista ad Andrea Saroldi, volta a completare la comprensione del fenomeno dei GAS a livello nazionale, è stata realizzata nel marzo 2024.

Le interviste si sono svolte, ove possibile, in presenza (11). Qualora gli intervistati preferissero tenerle a distanza, sono state condotte tramite una piattaforma online (6) oppure telefonicamente (3). La loro durata è stata compresa tra 35 minuti e 2 ore e 37 minuti.

Le interviste sono state audio-registrate e trascritte integralmente. Una prima parte del materiale è stata analizzata attraverso un approccio "carta e matita", individuando pattern e temi ricorrenti tra gli intervistati (Smith *et al.* 2021). Analisi successive hanno visto l'impiego del software Nvivo (Release 1.6.1).

## 6.4 Mappatura dei GAS di Milano

Contemporaneamente alla conduzione della prima *tranche* di interviste, è stata avviata la mappatura dei GAS di Milano. Questa tecnica – molto

<sup>16</sup> Si tratta della "storica" rete dei GAS milanesi (cfr. cap.7).

utilizzata negli studi geografici sui GAS (es. Dansero, Pettenati 2018; Feola, Butt 2017) – è stata impiegata con un duplice obiettivo: da un lato, dimensionare la presenza e la distribuzione del fenomeno nella città; dall’altro, costruire un database aggiornato di contatti necessari per la successiva somministrazione del questionario ai referenti dei gruppi.

Per l’attività di mappatura sono state utilizzate diverse fonti. La più importante, per ricchezza d’informazioni, è stata la lista contatti di Intergas<sup>17</sup>, la prima rete dei gruppi d’acquisto solidali della città di Milano, sciolta nel 2014. Sono stati poi utilizzati in modo complementare anche altri database (cfr. Appendice). Nella fase di contatto, è stata richiesta la disponibilità di segnalare altri GAS ed essere ricontattati in futuro.

La maggior parte dei contatti è stata stabilita via email, più limitato è stato il ricorso al contatto telefonico. In due casi, si è scelto di recarsi fisicamente presso la sede dei GAS in occasione di eventi aperti al pubblico, per conoscere direttamente gruppi che non avevano risposto ai precedenti tentativi di contatto.

La mappatura, condotta tra aprile e giugno 2021, ha permesso di individuare 62 GAS attivi nella città di Milano. Durante la somministrazione dei questionari, avvenuta l’anno seguente, sono stati individuati altri 10 GAS, segnalati dagli intervistati durante la rilevazione. I nuovi gruppi individuati sono stati inseriti nel database finale, composto, quindi, da 72 gruppi d’acquisto solidali.

## 6.5 Questionario ai referenti dei GAS di Milano

Nell’ultima fase della ricerca è stato somministrato un questionario ai referenti dei GAS di Milano, con l’obiettivo di indagare le caratteristiche e il funzionamento dei gruppi nel contesto odierno. I referenti hanno risposto alle domande previste in quanto portavoce del proprio gruppo, che costituiva l’unità di analisi dell’indagine.

La tecnica del questionario prevede la somministrazione di una serie di domande standardizzate, prevalentemente a risposta chiusa, poste nello stesso ordine a tutti gli intervistati (Caselli 2024). Nella presente ricerca, il questionario è stato costruito sulla base dello strumento utilizzato nell’indagine di Forno *et al.* (2013) sui GAS lombardi, ai fini di poter operare, in futuro, un confronto longitudinale su una parte del materiale raccolto (Corbetta 2014). Tuttavia, alcune domande sono state eliminate e altre aggiunte, in base a quanto emerso nelle interviste ai testimoni privilegiati, al mutato contesto storico e alle specificità della realtà milanese.

---

<sup>17</sup> Il database è stato condiviso da una persona del GAS Integrale che in passato si occupava di gestire gli aspetti informatici di Intergas.

Il questionario finale è risultato composto da 54 domande, suddivise in sette sezioni (cfr. Appendice):

1. *Struttura del GAS*: anno di fondazione, numero di nuclei familiari coinvolti, età media, ecc.
2. *Spesa*: valore economico degli acquisti, prodotti acquistati, modalità d'acquisto, funzionamento interno del GAS, gestione degli ordini, ecc.
3. *Fornitori*: criteri di scelta dei fornitori, prossimità territoriale, tipo di accordi tra GAS e fornitori, ecc.
4. *Comunicazione interna e altre attività del GAS*: organizzazione di riunioni e momenti conviviali, canali di comunicazione del gruppo, adesione a reti di GAS, organizzazione di iniziative rivolte alla cittadinanza, ecc.
5. *Pandemia COVID-19*: attività del GAS durante la pandemia e confronto tra con il contesto attuale.
6. *Criticità*: principali criticità del GAS.
7. *Conclusione*, relativa alla disponibilità di condivisione dei contatti del GAS.

I questionari sono stati somministrati in modalità face-to-face, in presenza oppure a distanza tramite le piattaforme Teams o Google Meet. Nonostante la minore standardizzazione, la modalità face-to-face presenta alcuni importanti vantaggi (Caselli 2024):

- Innanzitutto, permette di ottenere un tasso di risposte generalmente superiore rispetto ad altre modalità, come l'intervista telefonica (CATI) o quella via web (CAWI).
- Inoltre, le risposte sono generalmente complete, in quanto l'intervistatore accompagna l'intervistato fino alla conclusione del questionario.

Entrambi gli elementi erano particolarmente importanti nella presente indagine, data l'esiguità della popolazione considerata (72 GAS) e l'affondo su un contesto circoscritto, la città di Milano. L'utilizzo della modalità face-to-face permette, inoltre, di raccogliere informazioni aggiuntive, poiché gli intervistati, in alcuni casi, commentano o motivano le proprie risposte, anche se non espressamente richiesto.

La rilevazione si è svolta da febbraio ad aprile 2022 e ha visto la realizzazione di 61 questionari, nella maggior parte dei casi a distanza (45), meno frequentemente in presenza (16). In tutte le somministrazioni online, il questionario – programmato sulla piattaforma Qualtrics – è stato mostrato ai partecipanti tramite condivisione dello schermo, mentre le domande venivano lette dall'intervistatrice, che segnava poi le risposte nel form. Anche nelle somministrazioni in presenza, quando possibile, è stata adottata la modalità di condivisione dello schermo (6 casi). Negli altri casi (10), è stato utilizzato il questionario stampato in versione cartacea e i risultati sono stati riportati nel form in un momento successivo.

Sebbene il numero di questionari sia limitato, il tasso di risposta è stato elevato: dei 72 GAS contattati, 61 hanno partecipato a questa fase della ricerca (84,7%). I dati quantitativi sono stati poi analizzati attraverso l'utilizzo dei software Microsoft Excel e SPSS. I commenti degli intervistati<sup>18</sup> durante la rilevazione sono stati audio-registrati, trascritti selettivamente e analizzati attraverso un approccio “carta e matita” (Smith *et al.* 2021).

## 6.6 Riflessioni metodologiche finali

La triangolazione delle tecniche descritte ha consentito di acquisire una comprensione approfondita di un fenomeno che, pur avendo ricevuto una notevole attenzione mediatica e accademica, rimane in parte sommerso e difficilmente intellegibile per chi non lo ha osservato sin dalle origini. Accanto alle tecniche di ricerca appena esposte, nel corso del lavoro è stata compiuta un'estesa *analisi documentale*, leggendo gli statuti, le carte d'intenti, le schede produttori e altri materiali informativi dei GAS. Pur non configurandosi come una tecnica d'indagine autonoma, l'analisi documentale ha contribuito notevolmente alla comprensione del fenomeno. I materiali citati, infatti, costituiscono un precipitato delle narrazioni e dei *general understandings* che orientano l'azione collettiva. Permettono, quindi, di cogliere le motivazioni razionali e affettive che sostengono, connettono e riproducono le pratiche (Nicolini 2017) alla base dei GAS.

---

<sup>18</sup> Le verbalizzazioni degli intervistati sono state inserite nella presentazione dei risultati come “commenti durante il questionario”.

## 7. *Biografie di GAS milanesi*

*Ciascun GAS si muove  
in modo autonomo,  
secondo i valori più o meno con-  
divisi che ti dicevo prima,  
ma secondo dei criteri indivi-  
duali, personali [...]*<sup>1</sup>

Il presente capitolo si propone di rispondere alla prima domanda di ricerca: *i gruppi d'acquisto solidali possono essere considerati un movimento sociale?* Per farlo, si concentra sulla presenza di *connessioni interne* ed *esterne* ai GAS, elemento cruciale per valutarne il carattere movimentista (cfr. cap. 4). Infatti, poiché i gruppi d'acquisto solidali sono esperienze rizomatiche, nate dal basso e diffuse nei territori (Weiner, Forno 2020), la presenza di connessioni è un prerequisito essenziale per la costruzione di un'identità collettiva e per l'elaborazione di una strategia di movimento (cfr. cap. 4).

L'analisi approfondisce il caso milanese, esaminando le connessioni interne al movimento – in particolare, le relazioni tra i gruppi – e quelle esterne – in particolare, gli eventi e le rappresentazioni mediatiche – ripercorrendo la storia dei GAS della città dalle origini a oggi.

Pur nella consapevolezza che i movimenti sociali non possano essere «spezzati lungo una qualsiasi linea, a piacimento» (Alberoni 1977, p. 32), l'analisi del contesto milanese offre spunti utili per una riflessione più ampia, che sarà ripresa nel capitolo conclusivo.

### 7.1 **Una proposta di periodizzazione**

Sebbene la storia dei GAS di Milano presenti diversi punti di contatto con quella del fenomeno a livello nazionale, il capoluogo lombardo è caratterizzato da alcune specificità che occorre considerare nella periodizzazione. Si propone, quindi, di articolare la storia dei GAS di Milano in tre fasi, utilizzando il concetto filosofico di *paradigma* elaborato da Thomas Kuhn (2009):

- Il primo periodo, che va dagli anni Novanta fino al 2007, comprende due fasi: una *fase pre-paradigmatica*, in cui si effettuano acquisti collettivi senza la piena consapevolezza di “fare GAS”, e una successiva fase di *creazione e stabilizzazione del paradigma*. In questa seconda fase, gioca un ruolo importante il contatto con l'esperienza

---

<sup>1</sup> Intervista a Mauro Fumagalli, GAS Filo di Paglia, 2021.

del GAS Fidenza e con figure di rilevanza nazionale, tra cui Andrea Saroldi. Tra gli anni Novanta e il 2007 vengono fondati i gruppi d'acquisto solidali *storici*: si tratta delle prime esperienze, che definiscono i significati del “fare GAS” e diffondono la pratica dell'acquisto collettivo solidale nel contesto milanese. Già in questo periodo, i gruppi della città si riuniscono nella rete Intergas, partecipando a eventi legati al consumo critico, come la fiera Fa' la cosa giusta!, nata nel 2004 su iniziativa dell'editore Terre di Mezzo<sup>2</sup>.

- Il secondo periodo va dal 2008 al 2014. In questa fase, a Milano come nel contesto nazionale, si assiste a un'espansione del fenomeno: aumentano sia il numero di gruppi, sia il numero di produttori coinvolti nei circuiti solidali. I GAS nati in questa fase possono contare sulle conoscenze e le esperienze dei gruppi storici, che non di rado assistono i “nuovi nati” attraverso incontri di tutoraggio. In questi anni, il paradigma dei gruppi d'acquisto solidali viene declinato all'interno di nuovi contesti, senza tuttavia alterare in modo significativo i connotati dell'esperienza. In questo solco si colloca la nascita dei GAP (gruppi d'acquisto popolari) e dei GASP (gruppi d'acquisto solidali e popolari), nati all'interno del Partito della Rifondazione Comunista. Il moltiplicarsi del numero dei gruppi porta, però, a maggiori difficoltà nella gestione delle divergenze all'interno di Intergas, che culmina nella rottura della rete, avvenuta nel 2014.
- L'ultima fase, che va dal 2015 a oggi, è caratterizzata da una frammentazione dell'esperienza, ormai entrata in una fase *post-paradigmatica*, nella quale il modello GAS è entrato in crisi ed è considerato, da alcuni, da superare. A oggi, nella città coesistono diversi modi di “fare GAS”: accanto ai GAS tradizionali, che continuano a funzionare come gruppi, emergono da un lato tentativi di connettere in modo più solido consumatori e produttori, dall'altro reti a bassa attivazione, che effettuano acquisti collettivi saltuariamente o prevedono pratiche di consumo ibride, che oscillano tra la dimensione collettiva e quella individuale. Esistono ancora reti di GAS a livello urbano o interurbano – Retegas Città Metropolitana, Pesce d'Aprile, AEQUOS – ma risultano focalizzate soprattutto sul consumo solidale: la vocazione trasformativa che aveva caratterizzato i primi anni dell'esperienza sembra essere meno saliente.

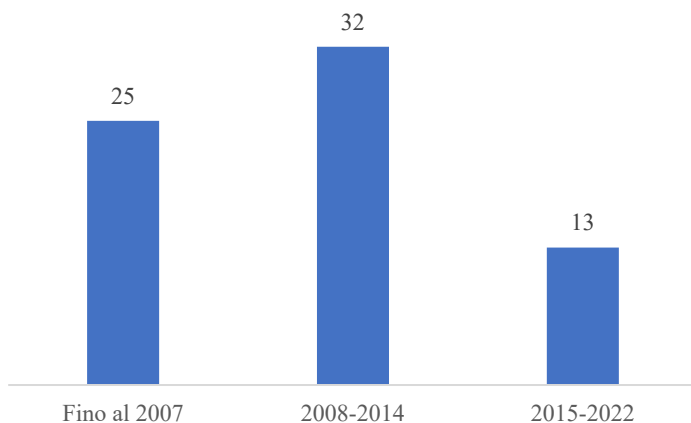
In base alla periodizzazione proposta, il fenomeno dei GAS di Milano si sviluppa come descritto nel graf. 7.1. Se dalla fine degli anni Novanta al 2007 nascono 25 GAS, negli anni successivi si assiste a una diffusione dell'esperienza: nella città vengono fondati 32 nuovi GAS, il 45,7% del totale

---

<sup>2</sup> <https://www.falacosagiusta.org/la-fiera/i-primi-dieci-anni/> (ultimo accesso 06/12/2025).

considerato. Gli ultimi anni, dal 2015 al 2022, vedono l'emergere di alcuni nuovi gruppi, ma a un ritmo meno sostenuto che in passato (13 in tutto).

*Graf. 7.1 – GAS di Milano per periodo di nascita*



*Fonte: elaborazione propria sui dati della mappatura dei GAS (2021-2022). N=70<sup>3</sup>*

Si presentano di seguito alcuni tratti fondamentali delle esperienze nate nelle tre diverse fasi individuate, mantenendo uno sguardo “strabico”, da un lato rivolto alle biografie individuali dei GAS, dall’altro alla loro partecipazione a dinamiche di rete e di movimento.

## **7.2 Prima fase: culture diverse, un modello comune?**

Entrando nel mondo dei GAS, emerge con chiarezza come ogni gruppo sviluppi una propria cultura, strettamente legata alle persone che lo animano. In questo senso, i fondatori rivestono un ruolo importante: sono infatti le pratiche iniziali a definire l’impronta del gruppo, orientandone le scelte future. A tal proposito, saranno ripercorse le biografie di tre dei primi GAS di Milano – GAS Filo di Paglia, GAS Maltrainsema e GAS Baggio – ai fini di metterne in luce le differenze culturali.

Il GAS Filo di Paglia rappresenta un caso peculiare perché in esso le pratiche di consumo collettivo precedono la genesi dei gruppi d’acquisto solidali come fenomeno sociale. Tali pratiche nascono nel solco di una relazione personale di amicizia tra una coppia di consumatori e una di produttori, impegnata in uno dei primi esperimenti di agricoltura biologica in Italia:

---

<sup>3</sup> N=70 in quanto alla fase di mappatura hanno risposto anche referenti di gruppi d’acquisto solidali non più attivi, indicando anno di nascita e di chiusura del proprio GAS.

Questa è proprio un'esperienza umana che io ho vissuto in quanto ho avuto la fortuna di conoscere una famiglia. [...] Alla metà degli anni Settanta, forse anche nei primi anni Settanta, Gianni Lazzarini abbandona la sua azienda agricola convenzionale con i suoi fratelli, e decide di iniziare un percorso di agricoltura pulita, biologica, attraverso l'insegnamento di un... credo che sia più un filosofo, un biologo giapponese, si chiama Masanobu Fukuoka, un uomo che ha portato avanti la teoria dell'agricoltura del "non fare" [...]. Noi naturalmente conosciamo Sofia Lazzarini [moglie di Gianni Lazzarini] da sempre [...]. Frequentiamo [la cascina della coppia], diciamo, una trentina di settimane su cinquantadue che abbiamo in un anno, siamo da loro nei fine settimana, aiutiamo a dare una mano in questo orto e iniziamo a portare a Milano a pochi amici questi prodotti. (Intervista a Mauro Fumagalli, GAS Filo di Paglia, 2021)

Il gruppo di persone che costituisce il nucleo fondativo del futuro GAS effettua, quindi, acquisti diretti da un solo produttore<sup>4</sup>, interpretando questa pratica come una forma di sostegno a un progetto con cui vi è grande sintonia valoriale: la dimensione relazionale precede quella economica, che si inserisce in essa come forma di supporto. Importante, quindi, la *prossimità cognitiva* tra consumatori e produttori (Dansero, Pettenati 2018): la produzione biologica e l'agricoltura naturale sono apprezzate sia per la qualità che garantiscono al prodotto finale, sia per i valori che incarnano.

Tieni conto che in questa casa, in questa cascina, nella famiglia Lazzarini-Cazzulani c'è un mondo di accoglienza, di attenzione, [...] ci sono persone che vengono in diverso modo aiutate, e intorno a loro gravita una bella comunità su cui si inserisce quasi naturalmente l'agricoltura biologica. (Intervista a Mauro Fumagalli, GAS Filo di Paglia, 2021)

L'esperienza continua in questo modo per alcuni anni, senza la consapevolezza di rappresentare una forma embrionale di gruppo d'acquisto solidale. Sarà solo l'incontro con i primi GAS, negli anni Novanta, a trasformare il gruppo informale nel GAS Filo di Paglia, il cui nome è legato al testo *La rivoluzione del filo di paglia* di Masanobu Fukuoka, che ha ispirato l'esperienza del primo produttore del gruppo.

Altri GAS di Milano hanno una matrice diversa, più legata a una cultura politica di sinistra, come il GAS Maltrainsema e il GAS Baggio<sup>5</sup>, nati rispettivamente nel 1999 e nel 2000. Il primo si sviluppa all'interno della Stecca, un centro sociale del quartiere Isola:

---

<sup>4</sup> Si tratta dell'azienda Avicenna.bio, situata a Fontanella, in provincia di Bergamo.

<sup>5</sup> In seguito, il GAS Baggio si è in seguito scisso in due gruppi d'acquisto solidali: GAS Baggio e GAS Dimensioni Diverse.

Allora, io ho iniziato ad avvicinarmi a un GAS che si chiamava “Maltrainsema”, che in milanese vuol dire “Male assortiti, male...”, qualcosa del genere, un nome ironico, un nome simpatico. Era un gruppo che aveva la sede alla Stecca, che era un centro sociale occupato. (Intervista a Paolo De Toni, GAS Maltrainsema\*/GAS Integrale\*, 2021)

Il GAS Baggio nasce, invece, dall’iniziativa di un gruppo di cittadini che, grazie a una serie di incontri promossi da un’associazione culturale di quartiere, approfondisce le criticità della produzione e del consumo alimentare, in un periodo segnato da numerosi scandali nel settore. A partire da una crescente consapevolezza, il gruppo si organizza intorno a pratiche di consumo critico collettivo, individuando nel mercato l’arena privilegiata del proprio intervento (Micheletti 2010):

In quartiere erano stati fatti, da Associazione Dimensioni Diverse, degli incontri su argomenti che ci hanno proprio motivato: avevamo fatto degli incontri sulla mucca pazza, sugli OGM, soprattutto. [...] E [...] ci avevano fatto capire che, insomma, queste cose qua non le volevamo e bisognava combattere per evitare che si allargasse la produzione [...]. E quindi, dopo un anno di discussione, abbiamo cominciato a fare il primo acquisto collettivo con le persone, con le famiglie che avevano capito questa esigenza [...]. Quindi per difenderci da una parte, ma anche per incidere sulle scelte degli agricoltori [dall’altra]. (Luciana Maroni, intervista a Vincenzo Vasciaveo e Luciana Maroni, GAS Baggio, 2021)

Il GAS Maltrainsema e il GAS Baggio nascono alcuni anni dopo le proto-pratiche del GAS Filo di Paglia, nel solco tracciato dalla prima edizione della *Guida al consumo critico* (Centro Nuovo Modello di Sviluppo 1996) che, come già visto, riporta l’esperienza del GAS Fidenza. Il testo rappresenta, per i gruppi d’acquisto solidali, una preziosa forma di *connessione esterna*: rendendo visibile l’esperienza del GAS Fidenza, offre ad altri gruppi la possibilità di replicarla.

Fin dalla loro origine, il GAS Maltrainsema e il GAS Baggio si pongono un obiettivo esplicitamente *politico*: utilizzare il consumo come leva di trasformazione sociale, costruendo reti economiche alternative ai circuiti della Grande Distribuzione Organizzata:

L’idea era comunque quella di procurarsi del cibo di qualità, sicuramente c’era un discorso di risparmio, e sicuramente c’era un discorso di risparmio subordinato a far parte di una economia solidale. [...] Quindi, sia un discorso valoriale, sia anche un discorso di concretizzare questa valorialità in pratica. Sennò uno salva l’ideale, ogni tanto pesca qua e là e si sente a posto. Si trattava di farla diventare una cosa pratica, quotidiana, insomma. (Intervista a Paolo De Toni, GAS Maltrainsema\*/GAS Integrale\*, 2021)

Sul territorio, allora, a Milano, [di GAS] non ce n'erano [...], però c'erano quelli di Francuccio Gesualdi<sup>6</sup> che avevano una storia di alcuni anni. Noi [...] negli anni Settanta/Ottanta, per il sostegno al reddito, avevamo fatto una sorta di gruppo di acquisto di prodotti non alimentari, quelli più costosi, e quindi ci ricordavamo questa modalità. E quindi abbiamo detto: "Perché non proviamo ad occuparci, a organizzare degli acquisti collettivi?" (Luciana Maroni, intervista a Vincenzo Vasciaveo e Luciana Maroni, GAS Baggio, 2021)

L'enfasi sul consumo critico e sulla costruzione di reti di economia solidale caratterizza diversi GAS nati in questo periodo. Alcuni esponenti mettono in luce la dimensione antagonista di tali pratiche, presentando l'economia solidale come un'alternativa concreta, un'utopia in divenire capace di contrapporsi all'economia capitalista e, in prospettiva, di sostituirla:

Secondo me, ci sono ambiti in cui è bene essere leggeri e giocosi, ambiti invece in cui si tratta di essere seri [...]. In questo caso era possibile fare qualcosa di pratico per veramente creare, dar corpo ad un'economia alternativa. Perciò, per quanto mi riguardava, andava fatto. (Intervista a Paolo De Toni, GAS Maltrainsema\*/GAS Integrale\*, 2021)

Pur condividendo l'interesse per una ristrutturazione delle relazioni economiche tra produttori e consumatori, ciascun GAS presenta le proprie specificità. A questo proposito, di particolare interesse è la storia del GAS Baggio, che si intreccia, anche per ragioni geografiche, con quella del Parco Agricolo Sud Milano. Il gruppo si pone, rispetto al Parco, in un ruolo di tutela e, successivamente, di pressione e di accompagnamento dei produttori nella transizione all'agricoltura biologica. Tali elementi caratterizzano l'esperienza del GAS ancora oggi:

Noi siamo in un quartiere della periferia di Milano che confina con il Parco Agricolo Sud Milano, anzi parti del Parco fanno parte della città. Questo Parco è stato istituito dalle lotte dei contadini, delle aziende agricole e delle associazioni ambientaliste. [...] La nostra storia si è ampliata perché abbiamo cominciato a guardare il Parco, a capire che era necessario difenderlo. (Luciana Maroni, intervista a Vincenzo Vasciaveo e Luciana Maroni, GAS Baggio, 2021)

La spinta che io, assieme ad altri, abbiamo dato poi al GAS è stata quella di modificare progressivamente, produttore per produttore, il modello colturale, convertendolo al biologico. (Vincenzo Vasciaveo, intervista a Vincenzo Vasciaveo e Luciana Maroni, GAS Baggio, 2021)

---

<sup>6</sup> Francesco (detto Francuccio) Gesualdi è animatore del Centro Nuovo Modello di Sviluppo di Vecchiano (PI).

I ritratti dei tre gruppi evidenziano come, sin dalle origini, l'esperienza dei GAS sia caratterizzata da elementi comuni, ma anche da differenze significative: pur condividendo la pratica del consumo critico collettivo, i gruppi le attribuiscono significati eterogenei.

Nonostante le differenze, i GAS milanesi iniziano presto a incontrarsi, dando vita a Intergas, la prima rete dei gruppi d'acquisto solidali di Milano. Intergas nasce nei primi anni Duemila, anche grazie alla partecipazione, da parte di alcuni gasisti, al Gruppo Consumo Critico del Milano Social Forum<sup>7</sup>, da cui avrà originale anche Fa' la cosa giusta!<sup>8</sup>. La fiera, a cui Intergas partecipa già dalla prima edizione, costituisce un importante dispositivo di *connessione* per il movimento, sia a livello *interno*, sia *esterno*. Infatti, da un lato è un'occasione, per gli attivisti, per conoscersi e confrontarsi sui tratti distintivi dell'esperienza GAS, dall'altro consente di presentarla esternamente alla cittadinanza:

Tieni conto che Fa' la cosa giusta! l'abbiamo fondata... la prima edizione è del 2004. Il percorso di Fa' la cosa giusta! è stato molto lungo: in particolare mi ricordo che... allora si faceva parte di un coordinamento che si chiamava Forum consumo critico<sup>9</sup>, all'interno del quale c'erano sicuramente, se non dei GAS come struttura, molti membri di GAS. [...] I gruppi di acquisto hanno visto nascere la fiera e ne sono stati immediatamente parte. (Massimo Acanfora, intervista a Massimo Acanfora<sup>10</sup> e Duccio Facchini, Altreconomia, 2021)

In questa fase, la partecipazione ai GAS e a Intergas è percepita come una forma di impegno politico, che in alcuni casi assume tratti totalizzanti:

E questo [dei GAS] è un movimento che dagli anni Novanta in poi cresce, cresce in modo importante, cresce in un modo anche un po' rigido... cioè, con i GAS sembra di voler cambiare un po' il mondo... insomma, è un mondo un po' – come posso dire? – un po' chiuso, è un po' rivoluzionario per certi versi, perché in realtà rivoluzionario questo mondo lo è, perché rivoluziona un po' tutto! Io ho un mio piccolo motto, e te lo dico: “Uno, dieci, cento, mille, un milione di GAS, e tu cambi un modello economico!” (Intervista a Mauro Fumagalli, GAS Filo di Paglia, 2021)

---

<sup>7</sup> Il Milano Social Forum è un'esperienza avviata su modello del Genoa Social Forum (2001). Alcune informazioni rispetto a questo coordinamento cittadino sono disponibili online sul sito [www.inventati.org](http://www.inventati.org), un tempo utilizzato da alcuni gruppi di consumo critico milanesi (es. GAS Elicriso, GAS Maltrainsema). <https://www.inventati.org/consumocritico/> (ultimo accesso: 06/12/2025).

<sup>8</sup> Si tratta di una storica fiera dedicata al consumo critico e degli stili di vita sostenibili, la cui prima edizione si è tenuta nel 2004. <https://www.falacosagiusta.org/la-fiera/> (ultimo accesso: 06/12/2025).

<sup>9</sup> Si tratta del Gruppo Consumo Critico sopramenzionato.

<sup>10</sup> Massimo Acanfora ha coordinato le prime tre edizioni della fiera Fa' la cosa giusta!.

Noi ci mandavamo i messaggi per preparare i testi da presentare [alle riunioni di Intergas] fino alle quattro di notte. Connessione: “Questo qui è il testo”. Lei me lo mandava corretto: “Ma dormi?”, “No no, manda manda...”, eccetera. Finché alle quattro di notte finivamo, la mattina dopo mi dovevo alzare alle sette. (Intervista a Paolo De Toni, GAS Maltrainsema\*/GAS Integrale\*, 2021)

Intergas si configura, innanzitutto, come un dispositivo di comunicazione e di integrazione delle esperienze dei diversi GAS. Viene creata una mailing list, che permette la comunicazione interna, e un sito web per facilitare il contatto da parte di esterni. La rete si riunisce con cadenza mensile, sotto la guida di due – successivamente quattro – coordinatori. A seconda delle necessità, vengono attivati sottogruppi tematici incaricati di approfondire questioni specifiche. Nel corso degli anni, Intergas promuove numerosi progetti, rispetto ai quali svolge una funzione principalmente strumentale: fare massa critica e amplificare la portata delle singole iniziative.

È un po' la stessa logica del GAS. Cioè, se siamo io e te, siamo in due, dobbiamo comprare le scarpe, non riusciamo mai ad arrivare... ma neanche il parmigiano. Se andiamo a prenderlo con la nostra macchina, abbiamo delle spese di trasporto che dobbiamo suddividere in due. Se lo facciamo arrivare, idem: spese di spedizione. Se invece siamo in venti, le dividiamo per venti, e chiaramente si riducono. Stessa cosa io ho visto, da subito, con un produttore. Se gli dici: “Io sono Cecilia, piacere”. Se gli sei simpatica, va beh ti racconta un po'. [...] Se tu dici: “Io rappresento 25 famiglie e stiamo considerando la possibilità di comperare da te”... Se poi gli dici: “Io rappresento 200 gruppi, ognuno dei quali ha dalle 20 alle 100 famiglie”, a questi gli si alzano le orecchie così! (Intervista a Paolo De Toni, GAS Maltrainsema\*/GAS Integrale\*, 2021)

La rete dei GAS milanesi è, quindi, attiva principalmente nella ricerca di produttori con cui instaurare relazioni fondate su una condivisione valoriale, da sostenere economicamente attraverso uno sforzo di rete. Nascono, in quel periodo, connessioni molto significative, come quella con Roberto Li Calzi, produttore di agrumi biologici di Augusta (SR). Il legame con i gruppi d'acquisto solidali consente all'agricoltore di fondare, dopo alcuni anni, il consorzio siciliano di produttori biologici Le Galline Felici<sup>11</sup> (Li Calzi 2010), considerato un'esperienza emblematica nella storia dei GAS. Tra i progetti avviati in quel periodo vi è anche l'Associazione Pesce d'Aprile, nata con l'obiettivo di trasportare a Milano pescato dell'Argentario:

---

<sup>11</sup> Si tratta di un consorzio di produttori biologici siciliani, fondato nel 2007: <https://www.legallinefelici.bio/> (ultimo accesso: 06/12/2025).

Noi in Intergas abbiamo portato avanti una marea di progetti, tantissimi. Progetti per aiuto e sostegno ai Rom, abbiamo portato avanti i progetti di co-produzione con alcuni produttori, è partito il Pesce d'Aprile, lo abbiamo promosso subito all'interno dell'Intergas... [...] Insomma, tante, tante esperienze. [...] Abbiamo creato delle connessioni con la cooperazione sociale, insomma tante iniziative, tante, non sarei in grado di dirtele tutte. Tredici anni di lavoro. (Intervista a Mauro Fumagalli, GAS Filo di Paglia, 2021)

Intergas rappresenta un'importante occasione di apprendimento e formazione per i gasisti più attivi, in uno scambio di esperienze e competenze tra il livello del singolo GAS e quello della rete cittadina:

L'Intergas che ho conosciuto io era veramente formata da persone competenti, da persone che era da qualche anno che si relazionavano in rete, sia per discutere di tematiche, che per fare acquisti collettivi. Per me è stato – come posso dire? – un bellissimo corso di formazione, cioè io mi sono formato lì, sostanzialmente, perché all'interno del GAS Bicocca<sup>12</sup>, che eravamo tutti “appena nati”, chiaramente tutta una serie di riflessioni, di competenze non c'erano, no? Il mio compito è stato un po' quello di andare in Intergas, formarmi personalmente, crescere personalmente e acquisire poi tutta quella formazione, riflessione, eccetera, che poi trasferivo al GAS, e quindi nelle riunioni c'era anche la discussione delle tematiche che venivano da Intergas. Quindi, diciamo, è stato un travaso, no? (Intervista a Massimo Torsello, GAS Nomade/GAS Nord, 2021)

Sul piano dell'elaborazione dei *significati* (Shove *et al.* 2012) emergono tentativi di definire un *orizzonte normativo* dell'esperienza GAS. Si riflette collettivamente sul “modello GAS”, ponendosi interrogativi come: quali esperienze possono essere considerate gruppi d'acquisto solidali? Quali criteri adottare nella selezione dei produttori? Tuttavia, questa riflessione si concentra prevalentemente sulla definizione di linee guida e strumenti utili ai singoli gruppi, piuttosto che sull'identità collettiva di Intergas. Alla rete, infatti, non viene attribuito un significato condiviso, né una finalità comune che trascenda la dimensione dello scambio d'informazioni e della creazione di massa critica:

Quindi, le riunioni funzionavano, c'era il sito, c'era uno spazio gestito bene a Fa' la Cosa Giusta!. Piano piano c'erano dei criteri per dire: “Questo è un GAS, questo no”, eccetera, eccetera. E i produttori potevano essere a quel punto sostenuti. Però diciamo che dalla disorganizzazione iniziale c'è stato qualche abbozzo e, per quanto riguarda il mio punto di vista, le cose si sono fermate lì. (Intervista a Paolo De Toni, GAS Maltrainsema\*/GAS Integrale\*, 2021)

---

<sup>12</sup> Il GAS Bicocca è nato nel 2003, ben prima del GAS Nomade (2015) e del GAS Nord (2020).

Intergas non cresce, quindi, sulla *condivisione di obiettivi* di medio-lungo termine, ma *di un metodo*, quello del consumo critico, applicato di volta in volta a progetti concreti ma settoriali, sostenuti sulla base di accordi contingenti. Intergas non elabora una visione comune da declinare, poi, all'interno di ciascun GAS: al contrario, ogni gruppo mantiene autonomia decisionale rispetto alla selezione dei produttori, ai valori da promuovere e alle iniziative da sostenere. Ne derivano interpretazioni plurali del consumo critico collettivo: c'è chi privilegia il biologico, chi pone l'accento sulla produzione locale, chi valorizza progetti ad alto impatto sociale. Ancora, c'è chi crede che i GAS debbano restare piccoli, chi invece sostiene che possano beneficiare di una maggiore ampiezza e strutturazione.

Lì, poi, ci si scontrava anche con tanti modi di concepire il GAS. Io non ho mai trovato, salvo in alcuni altri GAS – il Gasino, per esempio, il mio amico F. [...] – salvo con lui, con cui avevamo questa affinità, per il resto ti trovavi anche... Cioè, era sensato perché eravamo pochi, per cui unirsi dava un po' più di forza, però, poi, come tante esperienze che nascono comunque spontaneamente, poi se tu le convogli in unico organismo, fai fatica a togliere tutti i distinguo che ciascuno si porta dietro. Non era un luogo di pace, eh, Intergas. Era piuttosto bellicoso. (Intervista a Riccardo Gini, GAS GAS\*, 2022)

L'assenza di una visione e di una progettualità condivise è legata anche alla presenza, all'interno del movimento, di orientamenti che privilegiano l'autonomia decisionale dei singoli gruppi o che, per ragioni ideologiche, si oppongono a una maggiore strutturazione della rete.

Io vedo il movimento dei GAS come movimento libero, autonomo, che si deve autogestire, che si vuole autogestire, che ha delle dinamiche che non possono essere mosse, ma nessuno le ha neanche volute muovere, in modo gerarchico. [...] È importante fare rete. Questo sì, è importante. Ma fare rete in modo che poi ognuno si muova autonomamente, senza vincoli, senza legami. Questa è la mia esperienza. (Intervista a Mauro Fumagalli, GAS Filo di Paglia, 2021)

Ci troviamo. “Allora, chi si vuole occupare...?”. “Io, io, io, io.”, quattro persone. “Date?”. “Appena riusciamo, adesso sto facendo un lavoro, finisco a giorni, poi faccio!”. Tutto vago, no? [...] Già quando le persone danno una data, spesso non la rispettano. Se poi è vaga la cosa... Infatti, successiva riunione, dopo un mese successiva ancora, zero lavori. Poi, tra l'altro, se va avanti così, poi a quel punto si capisce che non si fa più. [...] Ma ci sono persone che, ideologicamente, non gli piace questa cosa. La ritengono sbagliata. [...] Magari hanno uno spirito più anarchico, più di improvvisazione. E quindi la ritengono proprio ideologicamente sbagliata. (Intervista a Paolo De Toni, GAS Maltrainsema\*/GAS Integrale\*, 2021)

La dialettica *strutturazione-spontaneismo* sarà uno degli elementi alla base della rottura di Intergas negli anni successivi.

### 7.3 Seconda fase: i “nuovi GAS” e lo scioglimento di Intergas

I GAS nati nella seconda fase (2008-2014) possono contare su un patrimonio di conoscenze già consolidato e su un metodo rodato, del quale si conoscono i vantaggi e le criticità. Spesso, questi nuovi gruppi beneficiano del supporto dei GAS storici, che li affiancano nelle fasi iniziali, illustrando finalità, assetti organizzativi e aspetti logistici dell’esperienza, oltre a suggerire alcuni produttori a cui rivolgersi. I valori dei gruppi d’acquisto solidali vengono trasferiti anche in nuovi contesti, come quello del Partito della Rifondazione Comunista, che nel periodo 2008-2009 è impegnato in una campagna contro il caro-vita finalizzata a distribuire beni alimentari di prima necessità a prezzi calmierati. In questo quadro nasce anche il GAP Prealpi, l’unico gruppo d’acquisto popolare attivo oggi a Milano<sup>13</sup>:

Noi abbiamo avuto un padre putativo che è stato Vincenzo<sup>14</sup>. [...]. Noi abbiamo fatto tantissime riunioni con Vincenzo. Vincenzo ci ha spiegato la differenza tra GAS e GAP. [...] Il GAS è gente... sì c’è il proletario, ma è gente che vuole tutto biologico. Noi la scelta del biologico l’abbiamo fatta, ma è stata indipendente. Noi non abbiamo cercato il biologico, no? Noi abbiamo tutti prodotti biologici. Ma perché abbiamo capito, anche qui con una ricerca, con rapporti con i fornitori, che mangiare biologico non è vero che costa di più. Costa di più se tu vai da NaturaSì, se tu vai da chi sfrutta i produttori del biologico. Ma se tu vai direttamente da un fornitore biologico [...] non è che il prodotto biologico ti costi di più. (Intervista a Laura Re Garbagnati, GAP Prealpi, 2021)

I GAP e i GASP nascono all’interno di contesti militanti, con una particolare attenzione al prezzo, alle differenze di classe, allo sfruttamento dei lavoratori – non a caso, il lessico utilizzato nell’estratto d’intervista è di matrice marxista-comunista<sup>15</sup>. Tuttavia, su questo substrato si innestano

---

<sup>13</sup> Esistono, però, almeno due GASP: GASP Barona e GASP Stuparich.

<sup>14</sup> Si riferisce a Vincenzo Vasciaveo (GAS Baggio), che è stato a sua volta intervistato come testimone privilegiato.

<sup>15</sup> Anche gli artefatti della sede del GAP Prealpi richiamano direttamente questa matrice culturale, come annotato nel diario etnografico:

Oggi sono andata a dare una mano allo scarico verdure. [...] Per questo ordine usiamo la sede del GAP. [...] Arrivata alle 10 in bici, ho incontrato M., che mi ha accolto. [...]. Entrando, rimango colpita da un poster di Lenin in bianco e nero attaccato a un armadio. Sono stupita di non averlo notato la prima volta, date le sue dimensioni. Nella stanza c’è anche un poster di Marx a grandezza naturale e un piccolo

elementi valoriali tipici dei GAS, come l'attenzione al biologico, con il risultato che i fornitori di questi nuovi gruppi si sovrappongono in larga misura a quelli dei GAS:

Arrivo a SMS [Spazio di Mutuo Soccorso] verso le 18.30, un pochino preoccupata, come spesso mi accade quando approccio uno spazio nuovo, soprattutto con una forte identità politica. [...] Ho scelto il giovedì perché è il giorno del Mercato nello Spazio, in cui appunto c'è questo mercato biologico organizzato dal GASP. Trovo diversi banchetti, disposti a ferro di cavallo. A sinistra: verdura, confetture, orecchini. Sulla destra c'è una ragazza che vende cereali. Il banchetto dei prodotti GASP (tra cui ci sono grandi classici, come la pasta IRIS<sup>16</sup>) è quello frontale. (Nota etnografica, 01/07/2021)

Altri gruppi d'acquisto solidali si strutturano in modo autonomo, conoscendo l'esperienza attraverso il passaparola, la fiera Fa' la cosa giusta! o fonti secondarie, come testi divulgativi, articoli di giornale e servizi televisivi (Maestripietri 2016). In questo periodo, i media costituiscono un prezioso dispositivo di *connessione esterna* per i gruppi e contribuiscono alla loro diffusione. Significativo è anche il riconoscimento istituzionale dei GAS, occorso con la Legge n. 244 del 2007, che consente ai gruppi di beneficiare di alcuni piccoli finanziamenti per avviare la propria attività o proporre nuove iniziative:

C'era un sito in cui riportavano un po' l'elenco dei GAS di Milano e quindi avevamo provato a contattarli... solo che dopo un paio di mesi, tre, che non rispondeva nessuno abbiamo detto: "Ma scusa, perché non lo fondiamo noi?". [...] In contemporanea la provincia di Milano fece un bando di sostegno alle associazioni, ai gruppi di acquisto solidale, eccetera... E allora partecipammo al bando e vincemmo i cinquemila euro che c'erano del primo premio, facendo un lavoro di programmazione molto intenso, insomma... un progetto scritto bene che prevedeva incontri, prevedeva locandine, prevedeva contatti con i produttori e tutto... E quindi siamo partiti con quel tesoretto. Abbiamo potuto permetterci l'affitto di un anno, di invitare alcuni esperti di alimentazione biologica, vegana, persone che fanno parte dell'AIAB, l'Associazione Italiana di Agricoltura Biologica... a parlare di cibo e salute. Inizialmente era molto con questo taglio. (Intervista a Maurizio Lauro, GAS LoLa, 2021)

A livello operativo, i GAS nati in questa fase ricalcano il modello dei primi gruppi: effettuano acquisti collettivi, organizzano riunioni periodiche e prevedono una distribuzione delle responsabilità tra i membri. Tuttavia, il crescente riconoscimento istituzionale e mediatico segna l'uscita dei GAS da

---

mezzobusto di Lenin. È difficile non accorgersi di essere nella sede di Rifondazione.  
(Nota etnografica, 09/02/2021)

<sup>16</sup> IRIS (oggi A.S.T.R.A. Bio) è un produttore di pasta biologica, tra i primi fornitori dei GAS: <https://www.irisbio.com/it> (ultimo accesso: 06/12/2025).

una dimensione di nicchia e contribuisce all'istituzionalizzazione del fenomeno. In questo contesto, aumenta il numero di GAS che sceglie di dotarsi di una forma associativa. Nonostante tale scelta sia comunque minoritaria – tuttora, a Milano, i gruppi costituiti in associazione sono solo il 29,5%<sup>17</sup> – essa è oggetto di discussione sia all'interno dei singoli GAS, sia di Intergas, e fa emergere la presenza di posizioni differenti:

E non era possibile muovere trenta, quaranta, cinquantamila euro su un conto privato, quando comunque, diciamo, l'amministrazione pubblica o comunque quando il Parlamento [...]... quando a livello regionale e comunale si è preso atto di questo movimento, quando si cominciava a leggere sui giornali articoli: “Ma guarda che bello, un altro modo di fare la spesa” [...]. Quando si comincia ad avere delle paure che ci possano essere dei controlli e queste cose, ecco che allora si finisce nel mondo dell'associazionismo, dove si regola sostanzialmente la posizione come attività no-profit: chi fa l'associazione culturale, chi fa l'associazione di acquisti collettivi, insomma, chi fa la cooperativa di consumo. Di fatto si regolarizza a livello giuridico e commerciale e amministrativo la posizione. Niente di che, si continua a fare le stesse cose, si fa un consuntivo, un bilancio ogni anno, per norma [...]. Quindi diciamo che è stata una logica conseguenza, ecco, una logica conseguenza. (Intervista a Mauro Fumagalli, GAS Filo di Paglia, 2021)

Dicevo, un altro punto importante che ho tralasciato è il discorso della struttura informale – forse adesso non sono neanche gruppi informali, perché sono tutti terrorizzati dal fisco, da questo e da quell'altro... Ma per dire, io ho insistito sempre molto su questo punto perché io sono abbastanza anarchico di spirito, e quindi il fatto che lo Stato deve andare a regolamentare cose di cui non capisce nulla e che anzi spesso è il nemico, perché sostiene tutta una economia diversa, a quel punto questo porta anche a problemi pratici perché organizzarti significa sforzo, fatica, spese. (Intervista a Paolo De Toni, GAS Maltrainsema\*/GAS Integrale\*, 2021)

Gli ultimi tre estratti evidenziano la presenza di orientamenti diversi nel *rapporto tra GAS e istituzioni*<sup>18</sup>. La prima posizione attribuisce un valore positivo al riconoscimento istituzionale, considerandolo una risorsa utile, anche in termini economici, per avviare e consolidare l'esperienza. La seconda lo interpreta in modo neutro, come un passaggio gestionale necessario per evitare problemi con le autorità. La terza vede il riconoscimento istituzionale in modo negativo, come tentativo di burocratizzare i GAS, con il rischio di attenuarne la forza trasformativa e l'“effervescenza” originaria.

---

<sup>17</sup> Fonte: elaborazione propria sui dati del questionario ai referenti dei GAS di Milano (2022).

<sup>18</sup> È importante notare che la dialettica tra *orientamento istituzionale-antistituzionale* è diversa da quella *strutturazione-spontaneismo*: la prima riguarda il rapporto dei GAS con le istituzioni, la seconda è relativa al funzionamento interno del movimento.

Il riconoscimento istituzionale segna una tappa rilevante anche per la natura delle attività promosse, in particolare quelle di carattere culturale, come mostra l'esperienza del GAS LoLa. Se nella prima fase, l'attenzione era rivolta soprattutto alla costruzione di reti che univano GAS e produttori, in questa fase la dimensione culturale assume un ruolo più centrale, proprio grazie al sostegno istituzionale.

In questi anni, l'esperienza di Intergas prosegue, mantenendo il carattere polifonico che l'ha caratterizzata sin dalle origini e integrando alcuni GAS nati in questo secondo periodo. Tuttavia, l'espansione genera alcune difficoltà, a diversi livelli. Vi è, innanzitutto, un *livello ideologico*, che tocca principalmente due tematiche, già oggetto di dibattito nei primi anni di Intergas. La prima è riferibile alla dicotomia *strutturazione-spontaneismo*, a cui abbiamo già accennato, che sembra raggiungere uno snodo critico nel momento in cui Intergas prova ad assumere una forma più strutturata:

Insomma, c'era l'ala, che adesso io, così, per ridere, chiamo "spontaneista", che diceva: "Oh, ma figurati se dobbiamo eleggere qui, se dobbiamo decidere là", e così, no? E accusavano un po' di burocratizzare l'andamento di Intergas. (Intervista a Maurizio Lauro, GAS LoLa, 2021)

Nel momento in cui abbiamo voluto mettere delle regole, delle regole, e questo capita spesso in questo genere... in questo mondo. Nel momento in cui abbiamo fatto una certa carta dei valori, è saltato il banco, è saltato il banco. Da un movimento e una rete spontanea, dove uno entrava, usciva, faceva quel che voleva, si proponeva, restava... a mettere delle regole, il risultato è stata un'implosione di un movimento. (Intervista a Mauro Fumagalli, GAS Filo di Paglia, 2021)

La seconda riguarda il rapporto con il territorio, nello specifico il *rapporto città-campagna* tra i GAS di Milano e i produttori del Parco Agricolo Sud Milano:

Però mi ricordo che la discussione che si arrivò alla rottura era proprio sul fatto: "Ma che cosa volete coltivare nel milanese?!" Noi dicevamo: "Bisogna convertire tutto il Parco Agricolo Sud!", no? E questa persona [una produttrice] che diceva: "Ma scherzi?! Qua è uno schifo, gli inquinanti, e così via...". E io mi ricordo di averle detto: "Guarda che gli inquinanti dell'aria non sono inquinanti anche del terreno, sono cose diverse, si può discutere, ragionare e cominciare dal terreno per cambiare anche la qualità dell'aria e tutto...". Mi ricordo che ci fu questa discussione qua con lei... (Intervista a Maurizio Lauro, GAS LoLa, 2021)

Il territorio progressivamente veniva destinato a edificazione, a cose non più agricole e quindi proprio quello che non capivano alcuni GAS e non capiscono, secondo me, ancora adesso... Sono quelli in genere più salutistici,

quelli che hanno un'ottica salutista, diciamo, identitaria da questo punto di vista, che non colgono che tu devi avere ormai la visione d'insieme, anche rispetto ai tuoi prodotti, anche rispetto alla salute, eccetera, eccetera, per carità, ma anche rispetto al territorio. (Vincenzo Vasciaveo, intervista a Vincenzo Vasciaveo e Luciana Maroni, GAS Baggio, 2021)

Il conflitto, scatenato dall'intervento di una produttrice invitata a una riunione di Intergas, evidenzia l'esistenza di posizioni valoriali differenti: da un lato vi sono partecipanti che ritengono prioritaria la *sostenibilità ambientale* e mirano a una conversione agro-ecologica del territorio; dall'altro ve ne sono altri più orientati alla *sicurezza alimentare*, che preferiscono acquistare prodotti provenienti da contesti meno inquinati rispetto al milanese.

Il secondo livello del conflitto riguarda una dimensione di *potere*, che si articola lungo una *dinamica generazionale*: da un lato i primi GAS della città, dall'altro quelli considerati "nuovi", di più recente costituzione:

È successo che è intervenuta [la produttrice già citata] una volta a un'assemblea, ma in maniera, veramente, come dire... "Ma voi chi siete?" [...] e quegli altri che sostenevano questa roba: "I GAS siamo noi!" e vabbè... che [cosa] [...] vuol dire: "I GAS siamo noi"?, "Siamo anche noi!" (Intervista a Maurizio Lauro, GAS LoLa, 2021)

Infine, un terzo livello riguarda *dinamiche personali*, definite dagli intervistati con termini quali «antipatia», «poca empatia» e «maleducazione» che, non gestite, inaspriscono le tensioni, soprattutto all'interno di un contesto in cui manca una formazione specifica sulla *gestione della comunicazione e del conflitto*:

Il livello assembleare [in Intergas] fino a quel momento non funzionava. Adesso, in altre esperienze che sto facendo, funziona. Però si utilizzano dei metodi o delle cose ben diverse: la via del cerchio, la comunicazione non violenta. [...] Senza questo, un'assemblea, come è sempre stata gestita, non funziona assolutamente. (Intervista a Paolo De Toni, GAS Maltrainsema\*/GAS Integrale\*, 2021)

La rottura di Intergas segna un importante snodo nella storia dei GAS di Milano, in quanto la rete costituiva il principale dispositivo di *connessione interna* tra i gruppi d'acquisto solidali della città. Gli scambi via email tra gli aderenti erano, infatti, un'occasione per elaborare significati condivisi, mentre le riunioni rappresentavano gli unici momenti collegiali di costruzione dell'identità comune di Intergas come movimento. Con lo scioglimento della rete prende avvio la terza fase di questa storia, tuttora in corso.

## 7.4 Terza fase: c'è ancora movimento?

I GAS nati dal 2015 in poi presentano caratteristiche diverse rispetto a quelli fondati negli anni precedenti. Più che di gruppi, si tratta in molti casi, di reti a bassa attivazione, che ruotano intorno a poche figure di coordinamento, responsabili della scelta dei produttori e della gestione degli ordini. La dimensione del *gruppo* si affievolisce, mentre permane l'*acquisto solidale* come pratica condivisa:

Noi quattro o cinque che siamo usciti [dal GAS Bicocca], dicendoci: “Vabbè, ma cosa vogliamo essere?” [ride], perché noi eravamo già nel filone della rete, no? Cioè, non ci interessava essere un GAS. Il nostro obiettivo era continuare a fare quello che stavamo facendo all'interno del GAS Bicocca come un coordinamento di reti... [...] E quindi ci siamo detti: “Vabbè, di una sede non è che ci freghi granché... Siamo più o meno dei cani sciolti... Va bene chiunque abbia voglia, interesse di partecipare e di, così, mettersi in gioco... anche banalmente, semplicemente di far la spesa, punto, no? E noi facciamo da aggregatori.” Quindi... cani sciolti, senza una sede... GAS Nomade! (Intervista a Massimo Torsello, GAS Nomade/GAS Nord, 2021)

Ottanta, diciamo, riferimenti email, però di partecipazione continuativa sono circa... gli ordini sono, quando va bene, tra i dieci e i quindici, spesso anche tra i tre e i sette. [...] Va a periodi. [...] C'è uno zoccolo duro e poi un po' di persone che variano... all'inizio ci tenevamo molto a fare, creare un po' più una cosa continuativa... [...] cioè, creare proprio un po' una comunità intorno a... anche a parlare dell'etica del cibo. Poi nella pratica diventa un po' più complesso rispetto a quelli che erano i nostri intenti iniziali, e quindi con qualcuno questa cosa è successa, però abbiamo aperto anche a chi, magari, fa la spesa una volta al mese [...]. Poi a gestirlo, invece, chi si occupa di tutta la parte di ordini, di contabilità, di contatto con i produttori siamo in quattro adesso. (Referente GAS Oeula<sup>19</sup>, commento durante il questionario, 2022)

Il *modello a rete* non caratterizza tutti i GAS fondati negli ultimi anni: alcuni sono piccoli gruppi, i cui membri partecipano agli ordini in modo piuttosto continuativo. Tuttavia, sia nei primi, sia nei secondi prevale un'adesione basata sul consumo, con un coinvolgimento limitato sul piano relazionale e organizzativo. Le riunioni sono rare o assenti: dei dieci referenti dei GAS più recenti che hanno risposto al questionario, quattro dichiarano che i propri gruppi non organizzano riunioni, mentre cinque le tengono in maniera diradata (ogni 3-6 mesi oppure una volta l'anno)<sup>20</sup>. La dimensione gruppale è così poco

---

<sup>19</sup> Il nome del GAS richiama il termine *cassœula*, piatto tipico della cucina lombarda.

<sup>20</sup> Solo un GAS nato separandosi da un altro gruppo d'acquisto fondato nei primi anni Duemila ha mantenuto le modalità operative caratteristiche dei primi GAS, tra cui la riunione mensile.

saliente che, in alcuni casi, il GAS non ha un nome, elemento che mostra la scarsa importanza attribuita alla costruzione di un'identità collettiva.

Chi entra in un GAS oggi è spesso interessato al consumo etico e sostenibile, ma non vi attribuisce una valenza trasformativa più ampia. Ne deriva un impegno più circoscritto rispetto a quello dei pionieri dell'esperienza, segnale di un progressivo ritiro degli attori. Dalla *partecipazione* al GAS si passa a una semplice *adesione*, che si esprime quasi esclusivamente attraverso la pratica dell'acquisto. Fanno eccezione le figure di coordinamento, che conservano un elevato livello di motivazione e impegno, paragonabile a quello dei fondatori dei GAS delle fasi precedenti. A differenza di questi ultimi, tuttavia, gli attuali coordinatori sono più simili a *gestori* di una rete i cui nodi si attivano a intermittenza, che a *leader* in grado di mobilitare il gruppo verso il raggiungimento di obiettivi condivisi.

Il minore interesse per la partecipazione alle azioni di consumo critico emerge anche dai dati relativi alle dinamiche di rete. Con lo scioglimento di Intergas, si sono interrotte le *connessioni interne* tra i gruppi d'acquisto solidali di Milano. Innanzitutto, sono terminate le riunioni tra i membri dei diversi gruppi, che costituivano il principale momento di confronto ed elaborazione condivisa. Inoltre, anche lo scambio di email tra gasisti si è progressivamente diradato, sebbene in alcuni casi i rapporti siano proseguiti grazie a legami personali o alla comune partecipazione a progetti specifici, come l'Associazione Pesce d'Aprile. La rottura della rete ha comportato, poi, la graduale dismissione di dispositivi che avevano una *valenza connettiva* sia *interna*, sia *esterna*, come la fiera Fa' la cosa giusta! e il sito [www.gasmilano.org](http://www.gasmilano.org).

Dopo lo scioglimento di Intergas si è aperta, quindi, una fase di *frammentazione*. Attualmente esistono diverse reti, ma oltre la metà dei GAS di Milano (55,7%) non aderisce ad alcuna di esse. Mettendo in relazione il dato riferito alla partecipazione alle reti con il periodo di nascita dei GAS emergono, inoltre, elementi interessanti: se la maggior parte dei gruppi costituiti nella prima fase aderisce a una rete locale (61,9%), tale percentuale scende al 44,8% per i GAS nati tra il 2008 e il 2014 ed è residuale per quelli nati dal 2015 in avanti (10,0%) (tab. 7.1).

Nonostante l'esiguità del campione, il dato indica che i gruppi delle prime fasi continuano a valorizzare il coordinamento e la costruzione di relazioni di economia solidale, mentre quelli più recenti tendono a operare in modo isolato, concentrandosi principalmente sul proprio funzionamento interno.

Questa dinamica non riguarda solo le generazioni di GAS, ma anche le *generazioni di gasisti*. Come si evince dalla tab. 7.2, i GAS composti da persone più mature partecipano più frequentemente a una rete locale di GAS.

Questo dato permette di interpretare la costruzione di reti di economia solidale come una pratica radicata soprattutto nella generazione dei Baby boomer e nella Generazione X.

Tab. 7.1 – Adesione a una rete locale di GAS in base all’anno di nascita del GAS: percentuali di colonna

|         | Anno di nascita del GAS |                  |             |
|---------|-------------------------|------------------|-------------|
|         | Fino al 2007            | Dal 2008 al 2014 | Dal 2015    |
| Si      | 61,9%                   | 44,8%            | 10,0%       |
| No      | 38,1%                   | 55,2%            | 90,0%       |
| Tot (N) | 100,0% (21)             | 100,0% (29)      | 100,0% (10) |

Fonte: elaborazione propria sui dati del questionario ai referenti dei GAS di Milano (2022). N=60<sup>21</sup>

Tab. 7.2 – Adesione a una rete locale di GAS in base all’età dei gasisti: percentuali di colonna<sup>22</sup>

|         | GAS in base all’età media dei gasisti |             |             |             |
|---------|---------------------------------------|-------------|-------------|-------------|
|         | 25-34 anni                            | 35-44 anni  | 45-54 anni  | 55-64 anni  |
| Si      | 0,0%                                  | 25,0%       | 45,9%       | 63,6%       |
| No      | 100,0%                                | 75,0%       | 51,1%       | 36,4%       |
| Tot (N) | 100,0% (1)                            | 100,0% (12) | 100,0% (37) | 100,0% (11) |

Fonte: elaborazione propria sui dati del questionario ai referenti dei GAS di Milano (2022). N=61

Nonostante la partecipazione alle dinamiche di rete risulti limitata, a Milano sono comunque presenti diversi coordinamenti tra GAS e altri soggetti dell’economia solidale. Si inizia a descriverne tre, nati su iniziativa dei gruppi d’acquisto: l’Associazione Pesce d’Aprile, AEQUOS e Retegas Milano.

Nata nel 2006 e avviata più stabilmente nel 2009, l’Associazione Pesce d’Aprile riunisce oggi quaranta GAS, di cui tredici con sede a Milano<sup>23</sup>. Nata per acquistare pesce fresco, l’associazione si è progressivamente trasformata in un incubatore di progetti a forte impatto sociale, sostenendo, tra gli altri, i produttori della zona di Amatrice, colpita dal terremoto nel 2016, e alcune coltivatrici di zafferano afghane:

Il Pesce d’Aprile si è aperto poi ad altre iniziative; come ti dicevo, vuole diventare un incubatore di piccoli progetti e uno, che è diventato il più grande, forse più grande del pesce, è quello delle aziende del GPS, Gruppo di Produttori Solidali della zona del terremoto. (Intervista a Mauro Fumagalli, GAS Filo di Paglia, 2021)

La seconda realtà è AEQUOS, una cooperativa di GAS fondata nel 2010, che ha il proprio epicentro nella provincia di Varese, ma è attiva in diverse

<sup>21</sup> Domanda di riferimento: D33. Come GAS, aderite a una rete locale di GAS? N=60 in quanto un GAS, che non ha dichiarato l’anno di fondazione, non è stato conteggiato.

<sup>22</sup> Domanda di riferimento: D33. Come GAS, aderite a una rete locale di GAS?

<sup>23</sup> Il dato proviene dal database dell’Associazione, messo a disposizione da Mauro Fumagalli nel 2021.

province lombarde e piemontesi. La cooperativa comprende, oggi, quaranta-sei GAS, di cui due con sede a Milano<sup>24</sup>. Come l'Associazione Pesce d'Aprile, anche AEQUOS nasce da un'esigenza concreta dei GAS, per poi evolversi in un'infrastruttura di acquisto solidale più articolata:

AEQUOS è nata per rispondere a un bisogno specifico dei GAS, che è quello di comprare il fresco, la frutta e la verdura, perché nessun GAS si può permettere di andare a comprare direttamente dal produttore! Salvo le arance, che arrivano in quantità e se ne consumano in quantità, al massimo si possono comprare le mele! Ma mica ti puoi comprare l'insalata! Tre cassette d'insalata non te la mettono neanche sul camion, sono troppo poche. Allora è nata AEQUOS per rispondere a questa esigenza. AEQUOS, quando è nata, approvvigionava solo frutta e verdura. Dopodiché ha aggiunto i succhi perché i produttori avevano eccedenze di pesche, sostanzialmente, e l'unico modo di aiutarli era acquistare i succhi di frutta. Poi abbiamo fatto un sondaggio dentro ai GAS del circuito dicendo: "Volete che noi vi ordiniamo altre cose?", e abbiamo messo giù un lungo elenco, e i GAS hanno risposto: "Questo sì, questo sì, questo sì, questo sì, questo no" e poi uno alla volta, i prodotti che i GAS hanno chiesto, li abbiamo aggiunti al listino. (Intervista a Franco Ferrario, Cooperativa AEQUOS, 2021)

Infine, a partire dal 2019, alcuni GAS della zona est di Milano hanno avviato un tentativo di costruire una rete che comprenda i GAS della città e dell'hinterland. Il coordinamento, denominato Retegas Milano Città Metropolitana – o semplicemente Retegas Milano – rappresenta un tentativo di ricostruire una connessione territoriale tra gruppi d'acquisto solidali, sul modello della "vecchia" Intergas<sup>25</sup>. Anche questa rete, tuttavia, al momento è attiva soprattutto per gli acquisti:

Quelli che stan partecipando ora... solo alcuni facevano parte anche di Intergas prima. Però vabbè, diciamo che comunque... il tentativo è, appunto, di riaggregare i GAS, fare rete sia su tematiche che su acquisti collettivi. Adesso, appunto, c'è stato un tentativo di fare un acquisto collettivo col pecorino sardo, dopo la problematica delle proteste dei pastori, no?, eccetera eccetera, che è stato un po' poco... secondo me, un po' poco partecipato, e adesso l'altro progetto è quello, appunto, di rimettere in piedi la frutta estiva con il produttore faentino. (Intervista a Massimo Torsello, GAS Nomade/GAS Nord, 2021)

Le reti appena descritte presentano alcune importanti differenze rispetto a Intergas. Se quest'ultima era stata fondata intorno a un'esigenza di confronto, coordinamento e scambio di esperienze sui temi connessi al consumo

---

<sup>24</sup> Il dato è liberamente accessibile sul sito di AEQUOS: <https://www.aequos.bio/contatta-un-gas-di-aequos/> (ultimo accesso: 06/12/2025).

<sup>25</sup> Con la differenza che Intergas era nata per connettere solo i GAS cittadini.

critico, le tre reti più recenti nascono, innanzitutto, con finalità di tipo logistico-organizzativo, con la parziale eccezione di Retegas Milano. Anche la dimensione geografica gioca un ruolo rilevante: mentre Intergas era nata come coordinamento dei GAS di Milano, con una forte identità territoriale, l'Associazione Pesce d'Aprile ed AEQUOS rispondono innanzitutto a esigenze organizzative. Esse, infatti, offrono ai gruppi la possibilità di reperire prodotti freschi (pesce, frutta e verdura) grazie a sistemi di raccolta e distribuzione strutturati.

Va, infine, osservato che il momento storico attuale è diverso rispetto a quello che aveva visto la nascita di Intergas: la consapevolezza relativa a temi come il consumo critico e l'alimentazione sostenibile è più diffusa oggi, i rapporti tra GAS e produttori sono ormai consolidati. Di conseguenza, è plausibile che il bisogno di confronto e coordinamento tra i gruppi sia minore.

Oltre alle tre reti appena descritte – nate su iniziativa diretta dei membri dei GAS – meritano attenzione due ulteriori coordinamenti, promossi da soggetti esterni e animati da una visione politica più ampia e trasformativa. Il primo è Fuorimercato, una rete logistica nata nel 2014 con l'obiettivo primario di connettere la fabbrica occupata Ri-Mafflow di Trezzano sul Naviglio con i produttori calabresi di SOS Rosarno. I GAS sono coinvolti in questo progetto per la parte di sostegno economico:

Fuorimercato nasce da un incontro tra la fabbrica autogestita Ri-Mafflow e un progetto in Calabria che si chiama SOS Rosarno, che sorge dopo i primi fatti di Rosarno... Quindi, alcuni produttori, piccoli produttori biologici si consolidano e cercano di costruire un'ipotesi alternativa, dicendo "Facciamo il bio", che già è una bestemmia in quella zona, cioè il 90% di Gioia Tauro è appaltato per fare la Fanta [...], quindi già pensare di fare biologico in quella zona è rivoluzionario! E in più creiamo una cooperativa mista: nativi e migranti [...]. Rosarno costruisce questo progetto e ha un problema, e cioè non ha modo di riuscire a distribuire le proprie arance fuori dal suo giro. Allora nasce l'idea di collegarci a una serie di gruppi di acquisto solidali che fin dall'inizio hanno supportato Ri-Mafflow, anche nell'esigenza di reinventare Ri-Mafflow, partendo da una fabbrica estremamente inquinante, dentro un ciclo produttivo che con l'ecologia ha poco a che fare, in un'ottica di riuso. [...] Quindi dalla relazione... questa triangolazione: solidarietà tra Ri-Mafflow e Rosarno, e un piccolo gruppo iniziale di GAS, immaginiamo di costruire una piccola logistica, molto elementare [...] per far arrivare a Milano gli agrumi di SOS Rosarno e distribuirli – il famoso "ultimo miglio" – ai GAS. [...] La gamba economica della rete Fuorimercato è, appunto, la distribuzione... [...] l'ambizione è quella di creare una – come dire? – un ambito economico alternativo, dove vengano... dove in qualche modo si utilizzino processi di mutualismo e auto-aiuto, anziché lo schema classico della contrattazione del sistema capitalista. (Intervista a Spartaco Codevilla, Ri-Mafflow Fuorimercato, 2021)

Come si evince dall'estratto proposto, Fuorimercato si pone l'ambizioso obiettivo di costruire dal basso un sistema economico alternativo, riprendendo la vocazione di alcuni pionieri dei GAS. Alla base di questa progettualità, vi è l'idea di creare flussi economici fondati su pratiche di mutualismo, paralleli e distinti da quelli tradizionali (Schlosberg, Craven 2019). Oggi, il circuito Fuorimercato coinvolge circa cinquanta GAS, di cui una trentina dell'area milanese<sup>26</sup>. Il paniere di prodotti offerti è piuttosto variegato: si va dalla pasta alla farina, dalle arance alle birre, solo per fare alcuni esempi. Come in altre reti, ciascun GAS mantiene piena autonomia nella scelta dei prodotti da acquistare tramite il circuito.

Infine, occorre menzionare il DESR – Distretto di Economia Solidale e Rurale del Parco Agricolo Sud Milano. A differenza delle altre reti, il DESR si configura come una struttura di secondo livello (Biolghini 2007; Saroldi 2003) volta a connettere vari attori dell'economia solidale: oltre ai gruppi d'acquisto solidali – di cui solo cinque di Milano – e i produttori del Parco Agricolo Sud Milano, fanno parte del DESR anche la cooperativa di finanza etica Mag2 e altre realtà cooperative<sup>27</sup>. In questo caso, il progetto politico in cui si inserisce l'azione dei GAS è orientato al sostegno dei piccoli produttori del Parco Agricolo Sud Milano e al loro accompagnamento nella transizione verso l'agricoltura biologica:

Noi del Parco Sud abbiamo la vocazione... tant'è che ci chiamiamo Distretto Rurale, perché abbiamo la vocazione di essere a fianco dei piccoli produttori biologici del Parco Sud. Diciamo che sono quasi più importanti loro dei GAS. (Intervista a Patrizio Monticelli, Distretto di Economia Solidale Rurale del Parco Agricolo Sud Milano, 2021)

In sintesi, la pluralità di reti a cui appartengono i GAS di Milano riflette forme di collaborazione a geometria variabile tra i diversi gruppi d'acquisto, e tra questi e i produttori. Tale varietà esprime una ricchezza di sperimentazioni progettuali, ma al tempo stesso rivela l'assenza di un disegno unitario, traducendosi in una certa frammentazione e dispersione.

## 7.5 Una risposta alla domanda iniziale

Il presente capitolo si è proposto di rispondere alla domanda: *i gruppi d'acquisto solidali possono essere considerati un movimento sociale?*,

---

<sup>26</sup> Dato comunicato via email da Spartaco Codevilla (30/06/2025).

<sup>27</sup> Il numero di GAS che partecipano al DESR è stato raccolto tramite l'indagine quantitativa (D38. *Quali forme di collaborazione il tuo GAS intrattiene con altre organizzazioni del territorio?*). La presenza di altre realtà cooperative è stata indicata da Patrizio Monticelli all'interno dell'intervista.

verificando la presenza di tre elementi, considerati fondativi per un SCMO attivo su base locale (cfr. Cap.4): innanzitutto, le *connessioni interne* ed *esterne*, cioè i dispositivi comunicativi che permettono alle diverse “cellule” locali di considerarsi ed essere considerate espressione di un unico fenomeno; poi, la presenza di un *oppositore chiaramente identificato*; e infine, la costruzione di un’*identità collettiva* (della Porta, Diani 2006; 2020).

L’analisi del caso milanese permette di orientare la risposta in senso negativo, ma consente anche di precisarne meglio le ragioni, distinguendo le diverse fasi attraversate dai GAS nel corso della loro storia.

Nello specifico, è possibile individuare due periodi, separati da un evento spartiacque, lo scioglimento di Intergas, principale dispositivo di *connessione interna* tra le pratiche dei gruppi. Entro i canali di comunicazione di Intergas viaggiavano *competenze* relative al “fare GAS” (es. come organizzare compiti e responsabilità, come scegliere i produttori, ecc.), *materiali* (es. i contatti dei fornitori, le schede produttori, i documenti fondativi) e, in parte, *significati* (es. quali sono i valori dei GAS, in cosa consiste il consumo critico, cos’è l’economia solidale, ecc.). Questi elementi contribuivano a rafforzare il senso di appartenenza alla rete e a percepire la partecipazione ai GAS come un progetto collettivo ampio, che trascendeva la dimensione del singolo gruppo.

Grazie anche alle *connessioni* create da Intergas, i primi gruppi d’acquisto solidali avevano identificato in modo più o meno esplicito il modello economico capitalista-consumista e le filiere lunghe della GDO come gli *oppositori da fronteggiare* attraverso battaglie comuni<sup>28</sup>. Le *connessioni interne* avevano anche favorito l’avvio di un processo di costruzione di un’*identità collettiva*, di cui si trova traccia nei *materiali* prodotti: documenti redatti in forma collaborativa, che esplicitavano i criteri distintivi dell’esperienza dei GAS e le linee guida per la selezione dei produttori. Lo stesso sito [www.gasmilano.org](http://www.gasmilano.org) rappresentava un precipitato del processo di costruzione dell’identità di Intergas, come anche la partecipazione annuale alla fiera Fa’ la cosa giusta!. Sia il sito, sia l’evento hanno anche svolto una funzione di *connessione esterna*, contribuendo a conferire coerenza e riconoscibilità alla rete dei GAS di Milano.

Lo scioglimento di Intergas, nel 2014, ha comportato un forte indebolimento delle connessioni, sia interne che esterne, tra le pratiche dei diversi GAS, dando luogo a una situazione di crescente frammentazione. Le reti attualmente attive assolvono solo in parte le funzioni che Intergas era in grado di svolgere: si concentrano prevalentemente sull’organizzazione di acquisti collettivi, lasciando in secondo piano la dimensione partecipativa e la contaminazione tra pratiche dei singoli GAS. Inoltre, la presenza di *più reti*, in

---

<sup>28</sup> Non a caso, nelle interviste ai testimoni privilegiati, il racconto delle fasi iniziali dell’esperienza GAS si caratterizza per l’utilizzo di un linguaggio bello, ricco di termini quali “nemico”, “armata”, “difencerci”, “combattere”, “rivoluzionario”.

parte sovrapposte, accresce la complessità dello scenario, poiché ciascuna persegue fini e traiettorie propri. La varietà delle direzioni intraprese è, d'altro canto, specchio dell'eterogeneità culturale dei GAS, visibile sin dalle origini, e della loro modalità di insorgenza e sviluppo, ben descritta da Weiner e Forno (2020): i gruppi d'acquisto solidali sono esperienze profondamente *rizomatiche*, che nascono e si sviluppano in modo non lineare. Si tratta, in altri termini, di strutture non gerarchiche, che “spuntano” come insorgenze autonome, capaci di connettersi, ma anche di disgregarsi. Oggi, il processo di costruzione di un'identità collettiva avviato all'origine dell'esperienza non sembra essere presente, né ricercato. Permane, invece, il riferimento a un comune “modello GAS”, interpretato da ciascun gruppo secondo valori, bisogni e pratiche propri.

In sintesi, l'analisi del caso milanese porta a concludere che i GAS si siano avvicinati a una configurazione di tipo movimentista nella fase iniziale della loro storia, ma che oggi risultino lontani da questo tipo di identità.

## 8. Consumare o partecipare?

*Tutti noi ci occupiamo del GAS un po' con la mano sinistra, facciamo quel che possiamo, ci fa piacere accedere a prodotti interessanti, cerchiamo di dare un contributo<sup>1</sup>*

Questo capitolo affronta la seconda domanda di ricerca, relativa alle trasformazioni occorse nei gruppi d'acquisto solidali e al loro ruolo nella diffusione del consumo critico di cibo a Milano, in un contesto radicalmente diverso rispetto a quello che ha visto la genesi del fenomeno.

Per rispondere a questa domanda, è utile considerare ciascun GAS come un fascio di pratiche interconnesse: scegliere i fornitori, ordinare e ritirare i prodotti, ma anche riunirsi, partecipare a momenti conviviali, visitare le aziende agricole. Nell'analisi che segue, l'insieme di queste pratiche verrà ricondotto a due dimensioni principali: il consumo e la partecipazione.

### 8.1 Una fotografia dei consumi nei GAS

Dal punto di vista dei consumi, i GAS si mostrano ancora piuttosto attivi. Gli alimentari freschi e secchi sono acquistati, in diversa misura, da tutti i gruppi. Seguono i detersivi e i detergenti, comprati complessivamente dall'88,3% dei GAS, e le bevande – vino, birra e succhi di frutta – acquistate dal 78,3% dei gruppi. Residuale è l'acquisto di abbigliamento, presente in un solo gruppo d'acquisto (1,7%), sebbene in passato diversi GAS avessero provato a introdurlo<sup>2</sup> (graf. 8.1).

Tra gli alimentari, i prodotti più consumati sono la frutta – acquistata dal 98,3% dei GAS – l'olio (93,3%), il riso, le farine e i formaggi (90,0%) (graf. 8.2).

---

<sup>1</sup> Intervista a Loredana Giudici, GAS Integrale, 2021.

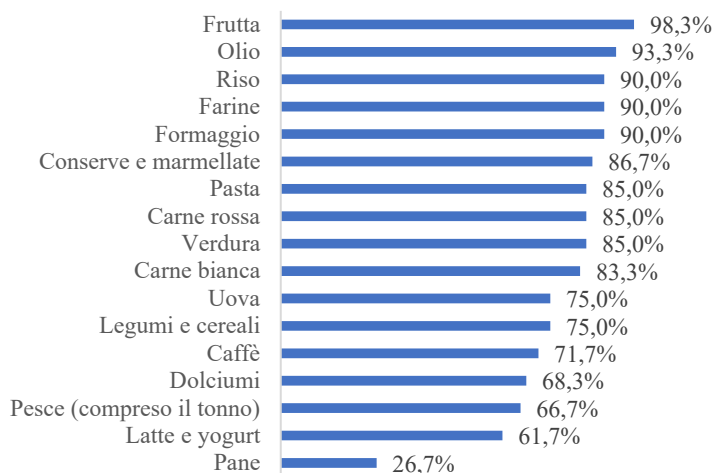
<sup>2</sup> L'acquisto di abbigliamento risulta oggi poco diffuso all'interno dei GAS, sia per l'elevata soggettività delle preferenze individuali, sia per la necessità di provare i capi.

Graf. 8.1 – Principali categorie di prodotti acquistati dai GAS di Milano



Fonte: elaborazione propria sui dati del questionario ai referenti dei GAS di Milano (2022). N=60<sup>3</sup>

Graf. 8.2 – Prodotti alimentari acquistati dai GAS di Milano



Fonte: elaborazione propria sui dati del questionario ai referenti dei GAS di Milano (2022). N=60<sup>4</sup>

<sup>3</sup> Il grafico mostra la percentuale di GAS che dichiarano di acquistare almeno un prodotto di ciascuna categoria merceologica almeno una volta all'anno (D10. *Con quale cadenza temporale acquistate i seguenti prodotti?*). La categoria *alimentari freschi* risulta acquistata da tutti i GAS perché tutti comprano almeno uno dei seguenti prodotti: frutta, verdura, formaggio, carne rossa, carne bianca, uova, latte e yogurt, pane. Lo stesso criterio vale per gli *alimentari secchi*, che comprendono: olio, farine, riso, conserve e marmellate, pasta, legumi e cereali, caffè, dolciumi. Il pesce è stato inserito in questa seconda categoria perché comprensivo del tonno conservato, il cui acquisto è più diffuso tra i GAS di quello del pescato fresco. N=60, corrispondente al numero di GAS che effettuava acquisti al momento della rilevazione (un GAS non aveva ancora ripreso le attività dopo il periodo pandemico).

<sup>4</sup> La domanda di riferimento è D10. *Con quale cadenza temporale acquistate i seguenti prodotti?*. Le percentuali si riferiscono ai GAS che acquistano i prodotti indicati almeno una volta all'anno. N=60, corrispondente al numero di GAS che effettuava acquisti al momento della rilevazione.

I commenti raccolti durante la rilevazione quantitativa aiutano a comprendere le motivazioni alla base dell'apprezzamento per questi prodotti, che possono essere ricondotti a due macrocategorie:

- Gli *irrinunciabili*, il cui rapporto qualità-prezzo è percepito come nettamente superiore rispetto a quello degli stessi alimenti acquistati altrove. Un esempio emblematico è rappresentato dalle arance, che vengono ordinate regolarmente durante il periodo invernale, anche da parte dei GAS che non effettuano acquisti settimanali di frutta e verdura.
- Le *scorte*, prodotti di facile conservazione quali olio, farine e riso, solitamente acquistati in grandi quantità attraverso pochi ordini all'anno.

Vi sono poi alimenti iscrivibili in entrambe le categorie, come il Parmigiano Reggiano e il Grana Padano, prodotti tipici della tradizione italiana, che non a caso trainano il consumo di formaggi nei GAS. Come esplicita il referente di un gruppo d'acquisto solidale:

Formaggio... facciamo dei grandi acquisti di Grana, ne compriamo tanto e dura. [...] Il formaggio Grana, il vino, quelle robe lì son sempre del GAS, ma per il resto c'è un sacco di altra roba... integri costantemente! (Referente GAS Argonauti, commento durante il questionario, 2022)

Gli altri prodotti alimentari individuati, a eccezione del pane – acquistato solo dal 26,7% dei GAS – risultano comunque diffusi, con percentuali d'acquisto che variano dal 61,7% all'86,7% dei gruppi (cfr. graf. 8.2). In questo senso, risulta particolarmente interessante il dato relativo all'acquisto di verdura, che coinvolge l'85,0% dei GAS nonostante le difficoltà di distribuzione e di conservazione. Tale dato si può spiegare considerando i cambiamenti operati dai fornitori, che nel corso del tempo hanno affiancato alla produzione diretta la *distribuzione di prodotti di terzi* – in primis altra frutta, verdura e uova – per rispondere meglio alle esigenze dei GAS:

Oggi sono andata in Cascina Cuccagna per cercare di parlare con i responsabili della cascina e chiedergli del GAS Cuccagna – non sono ancora riuscita a mettermi in contatto con loro. Mi fermo a parlare con il produttore del mercatino, tale D., di C. [paese dove vive]. Come Agrimi.bio [fornitore di frutta e verdura di alcuni GAS] – e come anche Corbari, il fornitore del GAS Integrale – il produttore è anche rivenditore: le ciliegie sono sue, le albicocche e le pesche le prende tra Cremona e Mantova. (Nota etnografica, 22/06/2021)

Il tema frutta e verdura è IL tema e questo prescinde dal GAS, nel senso che purtroppo non è possibile in Lombardia [...] avere aziende agricole in grado di coltivare prodotti diversi in spazi ridotti, perché i nostri sono comunque piccoli produttori, per cui c'è quello che coltiva le carote, quello che coltiva i cavoli, quello che coltiva... [...] Avevamo un produttore che si chiamava

P., [...] una persona squisita, che coltivava direttamente e dunque noi compravamo da lui, però anche lui aveva delle varietà ridotte, per cui lui stesso si rivolgeva a dei distributori, dei grossisti di biologico. E lì cominciano i problemi, nel senso che chi vende a un grossista tu non lo sai, cioè non riesci a capirlo. (Intervista a Loredana Giudici, GAS Integrale, 2021, enfasi dell'intervistata)

B. [produttore precedente] produceva di meno rispetto a C. [produttore attuale]. Si attaccava di più a tanti. E poi vendeva tutto, nel senso... e le uova, e il pane, la farina, olla miseria! Cioè, se sei un ortolano, se fai le verdure, quello è, cioè... mentre C., lui è produttore. Infatti ha tutte le verdure di stagione, rigorosamente di stagione, poi chiaramente le arance e gli agrumi non li ha e si attacca a questa produzione siciliana, credo, sì. Però lui lo dice: "Questo viene dalla Sicilia", oppure "Produzione C.". (Intervista a Giordana Martinetti, Equogas8, 2021)

Rispetto alle origini dell'esperienza GAS, si osserva un importante cambiamento nell'identità dei fornitori di verdura e ortaggi, che oggi affiancano alla produzione un ruolo di *intermediazione*. In alcuni casi, rivendono articoli acquistati all'ingrosso, per i quali non è possibile risalire al produttore originario; in altri, i prodotti provengono da aziende agricole selezionate, una pratica generalmente preferita dai GAS. I gruppi mostrano oggi una maggiore flessibilità rispetto al passato, accettando l'inserimento di articoli rivenduti, sia perché il fornitore funge da garante della qualità e dell'affidabilità dei prodotti, sia per esigenze pratiche, legate alla difficoltà di gestire ordini frequenti con fornitori diversi. Tuttavia, come emerge dal primo estratto, questa scelta è talvolta percepita come un compromesso, un parziale allontanamento dai valori fondativi dell'esperienza.

Sebbene il consumo alimentare resti centrale nei GAS, la regolarità e l'intensità degli acquisti variano sensibilmente da un gruppo all'altro. I dati economici evidenziano la presenza di piccoli gruppi che spendono meno di 5.000 euro all'anno, concentrandosi su pochi prodotti quali l'olio extravergine di oliva, il Parmigiano Reggiano e le arance, accanto a gruppi più numerosi e organizzati, che raggiungono volumi d'acquisto superiori ai 150.000 euro. La spesa media annua per gruppo è pari a 34.676 euro, ma il valore mediano, più rappresentativo, è inferiore e si attesta a 25.150 euro<sup>5</sup>: la maggior parte dei gruppi, infatti, ha dimensioni medio-piccole.

---

<sup>5</sup> I valori medi e mediani della spesa annuale sono stati calcolati su un campione di 38 GAS, in quanto non tutti i referenti che hanno partecipato al questionario erano in possesso delle informazioni necessarie per rispondere a questa domanda. Il dato è riferito al 2021 (anno precedente a quello della rilevazione quantitativa). Fonte: elaborazione propria sul questionario ai referenti dei GAS di Milano, 2022 (D13. *Qual è il valore complessivo in € (comprensivo di IVA) degli acquisti effettuati dal GAS lo scorso anno (tenere presente il totale complessivo calcolato su 12 mesi)?*).

Considerando che nella città ci sono almeno 72 GAS – e che tale numero è probabilmente leggermente sottostimato – è comunque plausibile ipotizzare che i gruppi d’acquisto solidali di Milano spostino, complessivamente, circa 2 milioni di euro ogni anno.

## 8.2 Routine e innovazioni nelle pratiche di consumo

La pratica di consumo tradizionale dei GAS può essere definita *acquisto collettivo fiduciario*. Come descritto ampiamente in letteratura, essa si fonda sulla relazione diretta tra un gruppo d’acquisto solidale e più fornitori, da cui il gruppo acquista periodicamente beni sulla base di accordi informali (Fonte 2013). I fornitori possono richiedere il raggiungimento di un ordine minimo per effettuare la consegna, ma generalmente non definiscono con i GAS la quantità di prodotti da acquistare in un determinato arco temporale. Analizzando la pratica dell’acquisto collettivo fiduciario in base al modello di Shove *et al.* (2012), è possibile osservare che essa è composta dai seguenti elementi:

- Il *significato* della pratica è acquistare prodotti salubri e di qualità, realizzati nel rispetto dell’ambiente e dei diritti dei lavoratori (Rete-gas 1999). Questa azione si inserisce all’interno di una relazione di fiducia e condivisione valoriale tra le parti: da un lato, il produttore stabilisce un prezzo equo e garantisce la fornitura dei propri beni al GAS; dall’altro, il gruppo si impegna ad acquistarli con continuità, contribuendo a sostenere l’attività del produttore. Se questi elementi sono trasversali a tutti i GAS, vi sono però importanti differenze nei significati che i *practitioners* associano all’acquisto collettivo (cfr. Cap.7): alcuni lo interpretano come uno strumento politico, volto a ristrutturare le relazioni economiche; altri come un modo per reperire prodotti buoni, etici ed ecologici, con un possibile risparmio rispetto ad altri canali. A seconda del significato prevalente, il GAS può replicare la pratica dell’acquisto collettivo fiduciario in modo più o meno continuativo.
- I *materiali* coinvolti nella pratica sono, innanzitutto, i *prodotti*, che presentano caratteristiche coerenti con i significati appena descritti. Un altro strumento rilevante sono le *schede produttori*, impiegate soprattutto nella fase iniziale per valutare se un nuovo contatto possiede i requisiti per diventare fornitore del GAS. Vi sono, poi, vari tipi di infrastrutture informatiche utilizzate per gestire gli ordini: gestionali come ReteDES e GoGAS, listini inviati via email, form condivisi, oppure il sito stesso del produttore, che talvolta prevede una modalità d’ordine specifica per i GAS – ad esempio, l’inserimento

di un codice che dà diritto a un piccolo sconto<sup>6</sup>. Poiché l'acquisto è fiduciario non vi sono contratti che regolamentano le quantità di prodotti da acquistare, ma solo scontrini o fatture, generalmente saldati dopo la consegna<sup>7</sup>. Tra i materiali sono inclusi anche i *canali comunicativi* del GAS, utilizzati per organizzare il ritiro degli ordini: la mailing list, impiegata, ancora oggi, dal 91,8% dei gruppi, e le app di messaggistica, di cui è dotato il 78,7% dei GAS di Milano<sup>8</sup>. Infine, rientrano nella dimensione materiale anche gli *spazi* utilizzati per stoccare e ritirare i prodotti, come l'eventuale sede del GAS o le case dei singoli gasisti.

- Le *competenze* sviluppate attraverso la pratica dell'acquisto collettivo fiduciario sono molteplici. Le principali riguardano la definizione dei *criteri di selezione* dei produttori, il mantenimento della relazione con questi ultimi, la *pianificazione* e la *gestione* degli ordini, delle consegne e dei ritiri. A queste si aggiungono le *conoscenze* relative alle caratteristiche dei prodotti e, nel caso degli alimenti, alla loro preparazione e utilizzo in cucina<sup>9</sup>. Tali competenze oscillano continuamente tra la dimensione individuale dei singoli gasisti e quella collettiva del gruppo, e vengono socializzate attraverso le riunioni, i canali comunicativi del GAS e le comunicazioni tra singoli gasisti.

Una sintesi degli elementi essenziali che compongono la pratica dell'acquisto collettivo fiduciario dei GAS è proposta nella fig. 8.1.

---

<sup>6</sup> Questi dati sono stati raccolti attraverso l'analisi documentale di fonti secondarie (schede produttori, siti internet dei fornitori) e l'osservazione partecipante:

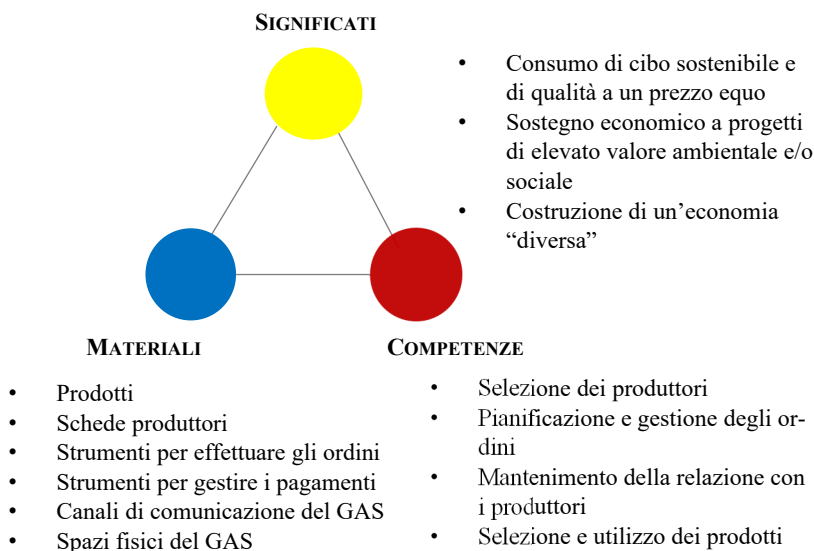
È arrivato il listino per l'ordine della verdura. In questo caso non è su ReteDES e nemmeno sui Google Sheet condivisi. Consiste in un excel da compilare e reinviare a V., referente dell'ordine, entro domenica. Fin qui, ho visto tre diverse modalità per ordinare nel nostro GAS: 1) La piattaforma ReteDES, che rimane il canale principale; 2) Google Sheet, utilizzato per gli ordini condivisi con il GAP Prealpi, come la birra; 3) I fogli excel singoli, utilizzati per l'ordine settimanale della verdura. Anche in questo caso l'ordine è condiviso con il GAP. Il GAP non usa ReteDES, non ho ancora capito perché. (Nota etnografica, 31/01/2021)

<sup>7</sup> Come mostra la rilevazione quantitativa, l'88,5% dei GAS di Milano paga i fornitori dopo l'arrivo dei prodotti. Fonte: elaborazione propria sul questionario ai referenti dei GAS di Milano (2022). (D22. *Quando sono pagati prevalentemente i fornitori rispetto alla data di consegna dei prodotti?*).

<sup>8</sup> Il dato si riferisce al fatto che il 78,7% dei GAS di Milano possiede almeno un gruppo dedicato al GAS su un'app di messaggistica, al di là delle comunicazioni tra singoli gasisti. Fonte: elaborazione propria sul questionario ai referenti dei GAS di Milano (2022). (D30. *Quali canali di comunicazione possiede il GAS?*; D32. *Come avviene prevalentemente la comunicazione tra i componenti del GAS?*).

<sup>9</sup> Dati raccolti attraverso l'osservazione partecipante al GAS Integrale, in particolare riunioni e scambio di messaggi sui canali del gruppo.

Fig. 8.1 – Elementi base della pratica di consumo “classica” dei GAS (acquisto collettivo fiduciario) secondo il modello di Shove et al. (2012)



Fonte: elaborazione propria sui dati raccolti attraverso: interviste ai testimoni privilegiati (2021, 2022), osservazione partecipante (2021-2022), analisi documentale (2021-2022) e questionario ai referenti dei GAS di Milano (2022)

A oggi, la pratica dell'acquisto collettivo fiduciario continua a replicarsi all'interno dei GAS ed è adottata in modo esclusivo dalla maggior parte dei gruppi (86,7%)<sup>10</sup>. Nel tempo, tuttavia, essa si è *routinizzata*: i gruppi hanno ormai consolidato le proprie competenze e si sono stabilizzati sull'acquisto di alcuni prodotti, venduti da fornitori ormai conosciuti. Di conseguenza, hanno minore necessità di riunirsi e confrontarsi rispetto al passato:

Viviamo un po' di inerzia perché non c'è tempo mentale per lanciare il cuore oltre l'ostacolo! [...] Quindi viviamo un po' di rendita nella nostra routine, ci allarmiamo quando perdiamo la pasta [il fornitore della pasta], allora ci diamo un po' più da fare, però non c'è... manca un po' di anima... Perché poi sono

<sup>10</sup> Fonte: elaborazione propria sul questionario ai referenti dei GAS di Milano (2022). La percentuale 86,7% si riferisce ai GAS per i quali sono verificate entrambe le seguenti condizioni:

- Dichiarano di non acquistare tramite “Mercato agricolo” o “Altro” (D11. *Con quale modalità acquistate i seguenti prodotti?*).
- Dichiarano di non aver sottoscritto patti con i produttori (D23. *Il tuo GAS ha sottoscritto patti con i fornitori per l'acquisto dell'intera fornitura stagionale?*).

N=60, corrispondente al numero di GAS che effettuava acquisti al momento della rilevazione.

un po' anche cicliche le cose, no? C'è una ciclicità. (Intervista a Loredana Giudici, GAS Integrale, 2021)

Tuttavia, secondo una percezione comune, gli ordini non solo si sono routinizzati, ma sono anche calati. In altri termini, gli elementi (significati, materiali e competenze) che compongono la pratica dell'acquisto collettivo persistono, ma vengono collegati con minore frequenza. Ciò accade perché i *significati* attribuiti al consumo sostenibile – appresi anche attraverso la partecipazione al GAS – possono associarsi ad altri *materiali*, come piattaforme online, punti vendita di prodotti biologici e mercati contadini, particolarmente diffusi oggi nella città di Milano (cfr. Cap.5). Tali materiali possono essere facilmente integrati in pratiche di consumo *individuali* che, risultando più flessibili, tendono a competere e, talvolta, a sostituire quelle collettive (Dal Gobbo *et al.* 2022). Questo avviene, in particolare, quando il principale significato che gli attori attribuiscono alla pratica è legato al consumo etico e sostenibile, e non prevede l'impegno in forme di partecipazione politica più ampia. Come afferma il fondatore del GAS GAS, oggi chiuso:

Il GAS aveva in più l'aspetto legato alla socialità, al fatto di vedersi, di creare un gruppo. Però è anche vero che, almeno nella situazione del milanese, secondo me, il tempo da dedicare a questa attività per molti era eccessivo [...]. Oggi, se tu vai al mercato contadino [...] sei a posto! Addirittura [c'è] quello che ti manda WhatsApp e ti dice: "Fammi l'ordine da WhatsApp, poi arrivi e ritiri la tua roba". [...] Poi un'altra iniziativa che a Milano c'è tantissimo, l'avrai conosciuta, è L'Alveare che dice Sì!. Quello è un'altra evoluzione dei GAS, alla fine. [...] Se tu ti fermi solo al mangiare buono, giusto e pulito hai altre soluzioni. (Intervista a Riccardo Gini, GAS GAS\*, 2022)

Sin qui è stato affrontato l'aspetto *collettivo* dell'acquisto collettivo fiduciario, in particolare le difficoltà organizzative sperimentate dai *practitioners*. Spostando ora il focus sulla dimensione *fiduciaria* della pratica, emergono ulteriori criticità, soprattutto nel rapporto con i fornitori. Diversi GAS, infatti, faticano a garantire loro una sostenibilità economica nel lungo periodo, poiché acquistano in modo discontinuo e con volumi altalenanti:

Una delle contraddizioni di cui ho fatto cenno [...] è che i produttori che fanno la scelta del biologico poi non riescono più ad essere auto-sostenibili solo per il rapporto con i GAS, appunto perché [i GAS] per tanti motivi non garantiscono la sostenibilità di chi fa certe scelte, e quindi cosa si fa?! Alcuni GAS poi criticano i produttori che ritornano alla grande distribuzione organizzata in modo presuntuoso perché, se tu non garantischi la sostenibilità, come fai poi a criticare chi è costretto, per sopravvivere, a vendere di nuovo alla grande distribuzione? (Intervista a Davide Biolghini, Co-Energia, 2021)

Al fine di garantire maggiore continuità e sostegno economico ai produttori, alcuni GAS hanno introdotto, negli ultimi anni, dei cambiamenti. Nonostante l'obiettivo comune, i gruppi non si sono mossi in un'unica direzione, ma hanno sperimentato pratiche diverse, in accordo con le proprie sensibilità e specificità.

Alcuni GAS hanno promosso *mercati contadini biologici* di piccole dimensioni, aperti sia ai gasisti, sia alle altre persone del quartiere. L'idea è partita dall'esigenza di un produttore di verdura:

In una riunione io ho posto questa questione: “Guardate, F. [produttore] è in difficoltà”... e con lui avevamo un po' parlato della possibilità di avere un posto... e allora una del mio GAS [...] dice: “Ma io conosco un posto, conosco molto bene il presidente di questa associazione [...]”. Insomma, abbiamo parlato con lui... lui ci ha visto, insomma, una cosa importante, no? Cioè, anche lui ci ha visto questo! Creare un posto dove... il senso, il significato di fare una cosa così è proprio questo qua: fare in modo che altri che non fanno parte del GAS possano fare una spesa diretta, dai produttori... Quindi, contemporaneamente, il produttore – diciamo – riceve un sostegno maggiore, perché anziché essere un ordine di dieci persone ne arrivano venti, trenta, quaranta, a seconda del momento, di come vanno le cose... e nello stesso tempo tu apri al quartiere. (Intervista a Daniela Pagani, GASICS/GAS Nord, 2021)

Al momento della rilevazione, nella zona nord-est di Milano erano attivi tre mercatini agricoli biologici<sup>11</sup>. Ogni settimana vi si trovavano alcuni banchi che offrivano alimenti freschi, come frutta, verdura, formaggi e pane, e, più occasionalmente, prodotti quali riso, miele, olio, vino e mandorle:

Oggi sono andata al mercatino biologico di viale Monza per fare qualche foto e per parlare con Daniela Pagani<sup>12</sup>, che domenica mi aveva inviato una presentazione per il progetto di frutta estiva che sta portando avanti come Rete-gas [Milano]. Daniela non c'era, ma ho colto l'occasione per fare qualche foto ai produttori e poi l'ho chiamata per informarla. Al mercatino c'erano quattro banchi, che vendevano: verdura; frutta, verdura e succhi; pane e uova; formaggi di capra. (Nota etnografica, 22/06/2021)

I mercatini non sostituiscono del tutto gli acquisti collettivi, ancora utilizzati in modo complementare:

---

<sup>11</sup> Nel 2021 erano attivi a Milano cinque mercati agricoli promossi dai GAS – quattro a cadenza settimanale, uno a cadenza mensile. Tuttavia, solo nei tre descritti il mercato agricolo sostituiva, per i membri dei GAS, l'ordine collettivo “classico” di frutta e verdura.

<sup>12</sup> Il nominativo è stato inserito con il consenso di Daniela Pagani, che è stata anche intervistata come testimone privilegiata.

Il tentativo è quello di portare su strada perlomeno i prodotti di uso più comune, no? Quindi frutta e verdura, pane e formaggio, sostanzialmente questi... poi, con cadenze diverse, altre cose: il miele, il riso, il vino, l'olio. [...] Qualcuno viene qua al mercatino e dice: "Ah... ma senti... ma il riso non viene tutte le settimane, come si fa?". Gli ho detto: "Guarda, se vuoi ti iscrivo nel GAS Nomade! Riceverai il listino, quando ricevi il listino lo compili.". (Intervista a Massimo Torsello, GAS Nomade/GAS Nord, 2021)

In questi GAS, gli acquisti collettivi non vengono più praticati all'interno del singolo gruppo, ma in rete con altri gruppi – generalmente quattro o cinque, a seconda degli ordini. Aderire al GAS è semplice e non richiede un particolare impegno. Gli ordini sono gestiti da poche persone, che svolgono un ruolo di coordinamento:

Come GAS Nomade, quello che abbiamo cercato di fare è stato quello di coordinare, di coordinare reti di GAS, quindi abbiamo tirato dentro il VeGAS [...] in alcuni ordini, abbiamo sempre cercato di fare rete... anche perché, diciamo, sicuramente, un singolo GAS, se vuol fare sostegno a un produttore, non può farlo da solo, perché tra che non riesce a dare continuità negli acquisti, tra che gli acquisti sono comunque, soprattutto se sei un GAS medio-piccolo, venti/trenta famiglie, di cui magari il 50% non fa tutti gli ordini, no? È chiaro che, sostanzialmente, il produttore poi ha bisogno di altro. (Intervista a Massimo Torsello, GAS Nomade/GAS Nord, 2021)

Nella situazione descritta, i GAS continuano a sostenere i produttori tramite modalità di consumo ibride, che oscillano tra la dimensione individuale del mercatino e quella collettiva dell'acquisto in rete. L'introduzione dei mercatini, che costituiscono un nuovo elemento *materiale*, permette, inoltre, di estendere il consumo sostenibile a persone esterne ai GAS. Tuttavia, queste sviluppano conoscenze e competenze meno approfondite rispetto a chi appartiene a un gruppo d'acquisto solidale, poiché mancano i momenti di confronto, riflessione e apprendimento collettivo tipici della vita di gruppo.

A distanza di quattro anni dalla rilevazione empirica (2025), sono rimasti attivi due mercatini, uno dei quali con il solo il banco di frutta e verdura<sup>13</sup>.

Gli ordini collettivi sono poco frequenti, poiché la maggior parte dei prodotti viene distribuita attraverso la *food coop* Emma, il cui percorso nasce nel 2018:

Food coop è una cooperativa di consumo autogestita [...] in cui tutte le mansioni sono ricoperte dai soci. [...] Tre anni fa, noi quattro o cinque del GAS Nomade ci siamo detti: "Ma perché a Bologna sì, a Cagliari sì, e a Milano no?", "Facciamo qualcosa anche a Milano?", "Iniziamo a ragionarci!". E

---

<sup>13</sup> Dato comunicato via email da Massimo Torsello (27/06/2025).

allora, vabbè, abbiamo iniziato, siamo andati a trovar Camilla<sup>14</sup>, abbiamo cercato di capire un po' il meccanismo, come funziona, quali sono le problematiche, le criticità... abbiamo fatto un'analisi delle criticità del sistema food coop, delle criticità del sistema GAS, abbiamo cercato di costruire un progetto che cercasse di superare queste criticità. (Intervista a Massimo Torsello, GAS Nomade/GAS Nord, 2021)

Costituita come APS nel 2022, Emma è oggi un emporio di comunità che conta 107 soci<sup>15</sup>, aperto dal lunedì al sabato in diverse fasce orarie<sup>16</sup>. Lo spazio funge anche da punto di ritiro per alcuni gruppi d'acquisto solidali della zona e organizza iniziative su temi quali il consumo critico, l'economia solidale e i sistemi di scambio non-monetari. Rispetto a un GAS, Emma garantisce maggiore flessibilità nelle pratiche di consumo, poiché gli orari per fare la spesa sono più flessibili, la quantità di prodotti che si può acquistare è variabile, la partecipazione alle attività organizzative meno onerosa – grazie anche al forte impegno dei promotori del progetto.

Dal punto di vista operativo, le *food coop* funzionano in modo simile ai supermercati o ai negozi di quartiere, da cui si distinguono, però, per due elementi: l'accesso riservato ai soci e la richiesta di partecipazione attiva. Il modello classico delle *food coop* prevede, infatti, che ciascun socio presti servizio gratuito per circa tre ore al mese<sup>17</sup>. Questi aspetti rendono l'esperienza meno estemporanea rispetto all'acquisto tramite i mercati agricoli e favoriscono la costruzione di legami comunitari (Plender 2022)<sup>18</sup>.

Se, come appena visto, alcuni GAS sostengono i produttori attraverso i mercati agricoli, altri hanno intrapreso una strada differente. In particolare, cinque gruppi hanno introdotto – accanto alla pratica dell'acquisto collettivo fiduciario – un'altra forma di acquisto collettivo, basata sui *patti di co-produzione*, strumenti progettati nelle reti di economia solidale per rendere più eque le relazioni tra GAS e produttori<sup>19</sup>.

Un patto è un accordo scritto entro il quale un GAS si impegna ad acquistare, in un determinato periodo di tempo, un certo quantitativo di prodotti da un fornitore a un prezzo concordato. Alla base di un patto vi sono: 1) la

---

<sup>14</sup> Camilla – Emporio di comunità è la prima *food coop* italiana, fondata a Bologna nel 2018. <https://camilla.coop/> (ultimo accesso: 06/12/2025).

<sup>15</sup> Dato comunicato via email da Massimo Torsello (27/06/2025).

<sup>16</sup> Emma è aperta tutti i giorni eccetto la domenica, per due o tre ore. Le fasce orarie variano a seconda del giorno: <https://emma-aps.org/> (ultimo accesso: 06/12/2025).

<sup>17</sup> <https://www.foodcoop.com/faq/> (ultimo accesso: 06/12/2025); <https://camilla.coop/domande-frequenti/> (ultimo accesso: 06/12/2025).

<sup>18</sup> Emma non è l'unica *food coop* nata a Milano negli ultimi anni. Nel 2023 ha aperto Eufemia, un emporio di comunità che si distingue per un modello ibrido, in cui la distribuzione di prodotti alimentari si affianca a un'attività di ristorazione. <https://www.eufemiaemporio.it/> (ultimo accesso: 07/12/2025).

<sup>19</sup> Fonte: elaborazione su questionario ai referenti dei GAS di Milano (2022). (*D23. Il tuo GAS ha sottoscritto patti con i fornitori per l'acquisto dell'intera fornitura stagionale?*)

definizione dei *costi trasparenti* della filiera, calcolati sul costo reale di ciascuna fase del processo produttivo; 2) il *prefinanziamento*, almeno parziale, delle attività produttive da parte del GAS; 3) infine, l'alimentazione di un *fondo di solidarietà* finanziato congiuntamente dal GAS e dal produttore e finalizzato a sostenere ulteriori progetti di economia solidale<sup>20</sup>:

Il patto viene rinnovato ogni anno, è un percorso faticosissimo perché ogni anno si calcolano i costi reali di alcuni prodotti per arrivare al costo trasparente – nel caso specifico pasta, per esempio, di grano duro, di farro... e quindi bisogna ogni anno calcolare i costi agricoli, i costi di trasformazione e i costi di gestione, il che permette di arrivare alla fine a un costo trasparente che si trasforma nel cosiddetto “prezzo giusto”, che viene proposto ai GAS avendo verificato in modo trasparente cosa c'è dietro. E quindi il costo finale è un costo che viene proposto ai GAS pattanti, che si impegnano anche ad alimentare un fondo di solidarietà tramite i loro acquisti: metà viene resa disponibile dai GAS e metà dal produttore. E con il fondo di solidarietà poi si finanziano progetti di economia solidale, quindi è un meccanismo virtuoso di retroazione. (Intervista a Davide Biolghini, Co-Energia, 2021)

Impegnandosi nella sottoscrizione di un patto, gli attori della filiera valutano le esigenze e i bisogni di ciascuna delle parti in gioco, in un processo che richiede, idealmente, empatia e riconoscimento dell'interdipendenza reciproca. In questo senso, gli attivisti rimarcano la differenza tra *patto* e *contratto*: mentre il secondo è un accordo di natura meramente commerciale, basato su interessi conflittuali, il primo si fonda su una logica di collaborazione e corresponsabilità<sup>21</sup>. I patti sottoscritti dai GAS di Milano al momento della rilevazione quantitativa (2022) erano due: *Adesso pasta!*, un patto sulla pasta secca con la cooperativa marchigiana La Terra e il Cielo, e *Adesso grana*, un patto sul Grana Padano con il Biocaseificio Tomasoni, situato in Lombardia. A oggi, il primo patto non è più attivo, poiché la cooperativa La Terra e il Cielo ha chiuso a giugno 2024<sup>22</sup>. Un nuovo patto sulla pasta, che coinvolge l'Azienda Agricola Biologica Floriddia, situata in Toscana, è in corso di definizione<sup>23</sup>. Infine, vi è un ultimo patto, *La Buona Terra*,

---

<sup>20</sup> I fondamenti teorici alla base dei patti sono da rintracciarsi negli scritti del filosofo brasiliano Euclides André Mance.

<sup>21</sup> Queste affermazioni si basano sull'intervento di Sergio Venezia nell'incontro online del 26 gennaio 2021 *Patto o contratto? Le vie di solidarietà, tra sospetto, empatia e interdipendenza*. Venezia è una figura di lungo corso dei GAS e dell'economia solidale italiana, in particolare del DESBri – Distretto di Economia Solidale della Brianza. Una registrazione del webinar è disponibile al seguente link: <https://www.co-energia.org/notizie/item/200-la-vie-di-solidarieta-tra-sospetto-empatia-e-interdipendenza.html> (ultimo accesso: 06/12/2025).

<sup>22</sup> <https://www.co-energia.org/cosa-facciamo/alimentazione/adesso-pasta.html> (ultimo accesso: 06/12/2025).

<sup>23</sup> <https://www.co-energia.org/cosa-facciamo/alimentazione/patto-solidale-per-la-pasta> (ultimo accesso: 06/12/2025).

incentrato sull'acquisto di trasformati di pomodoro<sup>24</sup>. I patti hanno assunto progressivamente carattere nazionale e sono attualmente promossi da Co-Energia, un'associazione di secondo livello che opera all'interno dell'economia solidale italiana. Si tratta di progetti basati su Sistemi di Garanzia Partecipata (SGP), nei quali la qualità della produzione è certificata dagli stessi consumatori, coinvolti in prima persona nei vari processi, quali le scelte produttive e la definizione del prezzo finale (Vittori 2018). I SGP rappresentano un'importante occasione di apprendimento per gli attori coinvolti e contribuiscono a rafforzare le relazioni di fiducia lungo la filiera. Tuttavia, si tratta di processi impegnativi, che richiedono tempo e competenze specifiche. Dunque, solo attori altamente motivati sono disposti a impegnarsi direttamente in questi percorsi.

Come i mercatini, anche i patti sono finalizzati a garantire la sostenibilità economica dei produttori, ma con una logica diversa. Se nel caso dei mercatini tale sostenibilità è garantita da un numero elevato ma variabile di *practitioners*, che possono di volta in volta scegliere se acquistare o meno, nel patto è assicurata da un gruppo coeso di persone "*fedeli*" alla pratica. Un intervistato evidenzia chiaramente la differenza tra i due strumenti:

Il mercatino ha per definizione un carattere aleatorio, nel senso che se ho tempo vado, se ho voglia compro, eccetera. Il produttore, però, deve mangiare tutti i giorni. Allora, il patto ti garantisce, prima della semina praticamente, che io ti comprerò x quintali per x euro di prodotto. (Vincenzo Vasciaveo, intervista a Vincenzo Vasciaveo e Luciana Maroni, GAS Baggio, 2021)

Attraverso l'introduzione di un accordo scritto con il produttore, il GAS si allontana ulteriormente dalla situazione tipica del libero mercato, in cui i consumatori scelgono a chi rivolgersi in maniera discrezionale. L'acquisto collettivo non è più fiduciario, ma *regolamentato*. In questo senso, il patto modifica in parte l'identità del GAS, avvicinandolo a un'AMAP. Dal punto di vista delle *competenze*, inoltre, i gasisti sono tenuti a una pianificazione dei propri consumi e a una costanza negli acquisti. Ogni patto viene solitamente sottoscritto tra un produttore e un certo numero di GAS distribuiti sul territorio nazionale, al fine di garantire sostegno economico al produttore coinvolto ed emanciparlo il più possibile da altri circuiti economici.

In una direzione simile ai patti si collocano anche i tentativi di sostenere le esperienze di AMAP e di CSA<sup>25</sup>. A Milano, vi sono tre GAS che

---

<sup>24</sup> <https://www.co-energia.org/cosa-facciamo/alimentazione/la-buona-terra.html> (ultimo accesso: 06/12/2025).

<sup>25</sup> Le CSA e le *food coop* sono viste da alcuni attivisti come un possibile punto d'arrivo nella costruzione di economie solidali, perché prevedono il superamento del ruolo di "produttore" e "consumatore" attraverso la costruzione di una comunità intorno al cibo. Si veda, a questo proposito, l'intervento di Sergio Venezia nell'incontro online del 26 gennaio 2021 *Patto o Contratto? Le vie di solidarietà, tra sospetto, empatia e interdipendenza*;

promuovono queste forme di sostegno – due dei quali, non a caso, coinvolti anche nella sottoscrizione dei patti<sup>26</sup>. È però interessante notare come il supporto a queste iniziative non coinvolga i GAS in quanto tali, ma solo alcuni componenti dei gruppi, che si relazionano con altri soggetti per portare avanti questi progetti:

Noi cosa abbiamo fatto per le cassette? Non abbiamo preso solo dai produttori, punto, ma dall’AMAP/CSA, cioè quest’orto collettivo che abbiamo a R. [paese], con questa cooperativa sociale che accoglie minori non accompagnati [...]. Una cinquantina di persone, di soci, compra la cassetta, settimanalmente o quindicinalmente, e quindi sostiene quella cooperativa [...]. Questi qui non sono solo del GAS Baggio, sono i soci della CSA – della futura CSA, che noi adesso chiamiamo AMAP, con l’acronimo francese. Però i GAS sono importanti perché il nostro GAS e gli altri GAS, diciamo, sono coinvolti in questa iniziativa. Quindi non tutto il GAS in quanto tale, ma alcuni gasisti e gasiste. (Vincenzo Vasciaveo, intervista a Vincenzo Vasciaveo e Luciana Maroni, GAS Baggio, 2021)

Avendo visto le principali caratteristiche delle innovazioni nei GAS di Milano, si propone di seguito un confronto tra mercati contadini e patti di co-produzione (tab. 8.1).

Tab. 8.1 – Confronto tra mercati contadini e patti di co-produzione, considerati come innovazioni nelle pratiche di consumo dei GAS

|  | <i> Mercati contadini </i> | <i> Patti di co-produzione </i> |
|--|----------------------------|---------------------------------|
| Pratica di consumo                                     | Acquisto individuale       | Acquisto collettivo             |
| Relazione con il produttore                            | Libera/debole              | Regolamentata/forte             |
| Circuito economico                                     | Aperto                     | Chiuso                          |
| Diffusione del consumo sostenibile al di fuori del GAS | Presente                   | Assente                         |

Fonte: elaborazione propria sui dati delle interviste ai testimoni privilegiati (2021; 2022) e i questionari ai referenti dei GAS di Milano (2022)

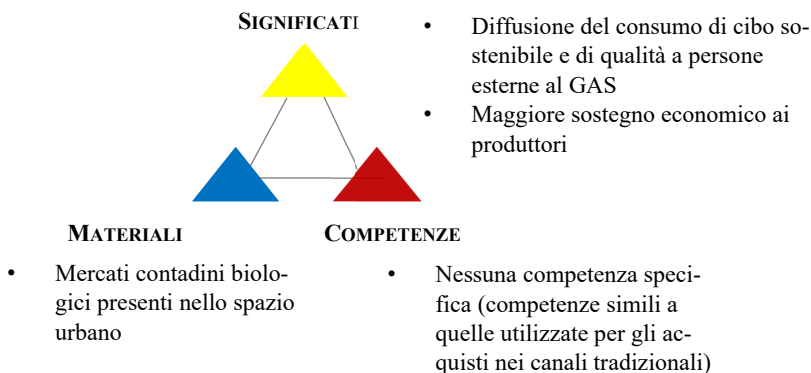
Analizzando tali innovazioni attraverso la teoria delle pratiche (Shove *et al.* 2012; Spurling *et al.* 2013) è possibile osservare che, attraverso l’introduzione dell’elemento *materiale* dei mercatini, i GAS sostituiscono parzialmente la pratica dell’acquisto collettivo con quella dell’acquisto individuale. A ciò, come si è visto, sono associati nuovi *significati*: estendere il consumo sostenibile al di fuori del circuito GAS e dare un maggiore sostegno economico ai produttori. Da un punto di vista delle *competenze*, non è richiesto ai

<https://www.co-energia.org/notizie/item/200-la-vie-di-solidarieta-tra-sospetto-empatia-e-interdipendenza.html> (ultimo accesso: 26/06/2025).

<sup>26</sup> Fonte: elaborazione propria sul questionario ai referenti dei GAS di Milano (D38. *Quali forme di collaborazione il tuo GAS intrattiene con altre organizzazioni del territorio?*).

*practitioners* di sviluppare abilità diverse da quelle che già possiedono come consumatori (fig. 8.2).

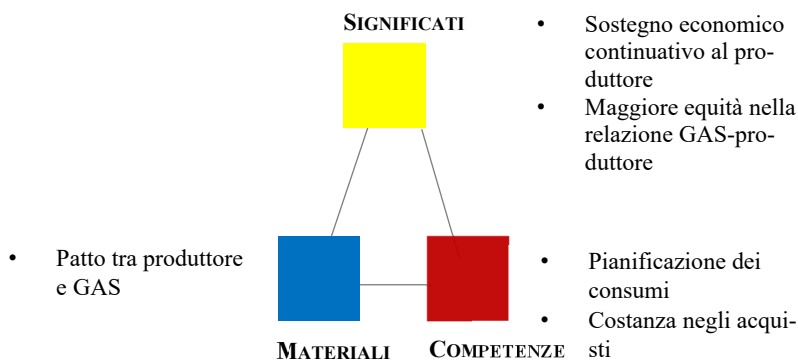
Fig. 8.2 – Pratica d’acquisto individuale tramite mercato agricolo secondo lo schema proposto da Shove et al. (2012)



Fonte: elaborazione propria sui dati delle interviste ai testimoni privilegiati (2021; 2022) e dell’osservazione partecipante (2021-2022)

Nel caso dei patti (fig. 8.3), invece, la pratica dell’acquisto collettivo è mantenuta. Tuttavia, l’introduzione, a livello *materiale*, di un accordo scritto tra GAS e produttore porta a cambiamenti nei *significati* che compongono la pratica e nelle *competenze* dei gasisti.

Fig. 8.3 – Pratica d’acquisto tramite patto di co-produzione secondo lo schema proposto da Shove et al. (2012)



Fonte: elaborazione propria sui dati delle interviste ai testimoni privilegiati (2021; 2022) e dell’osservazione partecipante (2021-2022)

### 8.3 Partecipare ai GAS: una proposta di tipologia

I dati relativi ai consumi confermano che i GAS sono una realtà ancora attiva, sebbene in alcuni casi emerga l'esigenza di superare le modalità di funzionamento tradizionali. Essi, tuttavia, non sono semplici piattaforme d'acquisto, ma *gruppi* appunto, composti da persone che si confrontano e dibattono su temi di interesse comune, sviluppando processi di apprendimento, relazioni interpersonali e senso di appartenenza. Per cogliere il funzionamento dei GAS e il loro ruolo nella diffusione del consumo sostenibile, è quindi necessario analizzarne anche le dimensioni organizzative e partecipative.

I GAS di Milano sono, ancora oggi, prevalentemente *gruppi informali* (70,5%), la cui ampiezza risulta piuttosto variabile: si va da piccole realtà di 4 o 5 famiglie a gruppi molto estesi, di oltre 100 nuclei familiari. Prevalgono, comunque, i gruppi di *dimensioni medio-piccole*: il 39,4% dei GAS ha meno di 20 nuclei familiari, l'80,3% meno di 50<sup>27</sup>.

Dal punto di vista organizzativo, nella maggior parte dei GAS (73,8%) le referenze degli ordini sono distribuite tra i diversi soci, ciascuno dei quali è responsabile di uno o più prodotti. Ciononostante, quasi la metà dei referenti (45,9%) afferma che la maggior parte del lavoro è a carico di un nucleo ristretto di persone particolarmente attive, che "fanno tutto"<sup>28</sup>. Tale dato suggerisce che, nonostante i compiti siano distribuiti tra i partecipanti, una parte di essi è poco coinvolta nelle attività del GAS. In accordo con ciò, i dati relativi all'organizzazione e alla partecipazione alle riunioni mostrano, complessivamente, un quadro non entusiastico: solo il 29,5% dei gruppi si riunisce mensilmente, il 45,9% più di rado, mentre il 24,6% non effettua riunioni (graf. 8.3).

Più della metà dei gruppi che organizza riunioni sfrutta oggi la possibilità di svolgerle online (54,4%), una parte utilizza quasi esclusivamente questa modalità (28,3%). Tuttavia, una percentuale consistente di GAS (45,7%) tiene le riunioni in presenza, preferendo organizzarle con minore frequenza piuttosto che svolgerle virtualmente<sup>29</sup>. Nella maggior parte dei gruppi (57,8%), i gasisti che partecipano alle riunioni sono una percentuale compresa tra il 10 e il 50%. Nel 40,0% dei GAS, però, le riunioni rimangono molto partecipate (oltre il 50% dei membri) (graf. 8.4).

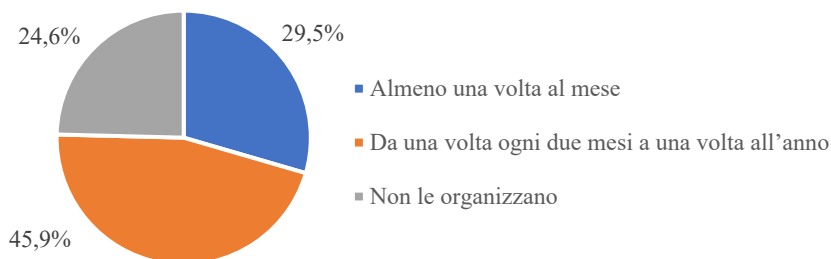
---

<sup>27</sup> Fonte: elaborazione propria sul questionario ai referenti dei GAS di Milano (2022). (D6. *Quanti nuclei familiari fanno parte del vostro GAS?*; D8. *Il GAS è costituito in associazione?*). N=61.

<sup>28</sup> Fonte: elaborazione propria sul questionario ai referenti dei GAS di Milano (2022). (D15. *Come viene gestita la spesa collettiva?*; D16. *All'interno del tuo GAS si cerca di favorire la rotazione degli incarichi di coordinamento?*). N=61.

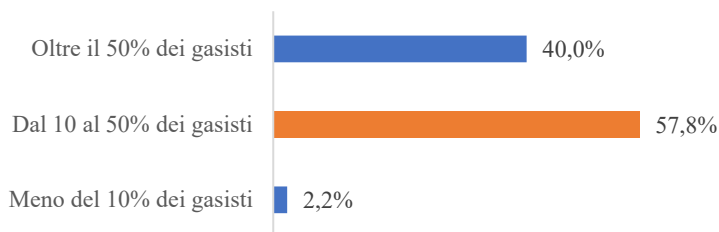
<sup>29</sup> Fonte: elaborazione propria sul questionario ai referenti dei GAS di Milano (2022). (D26. *Come si svolgono le riunioni?*). N=61. I dati si riferiscono a un periodo in cui l'emergenza COVID-19 non era ancora del tutto superata.

Graf. 8.3 – Frequenza delle riunioni organizzate dai GAS



Fonte: elaborazione propria sui dati del questionario ai referenti dei GAS di Milano (2022)<sup>30</sup>. N=61

Graf. 8.4 – Partecipazione dei gasisti alle riunioni del GAS



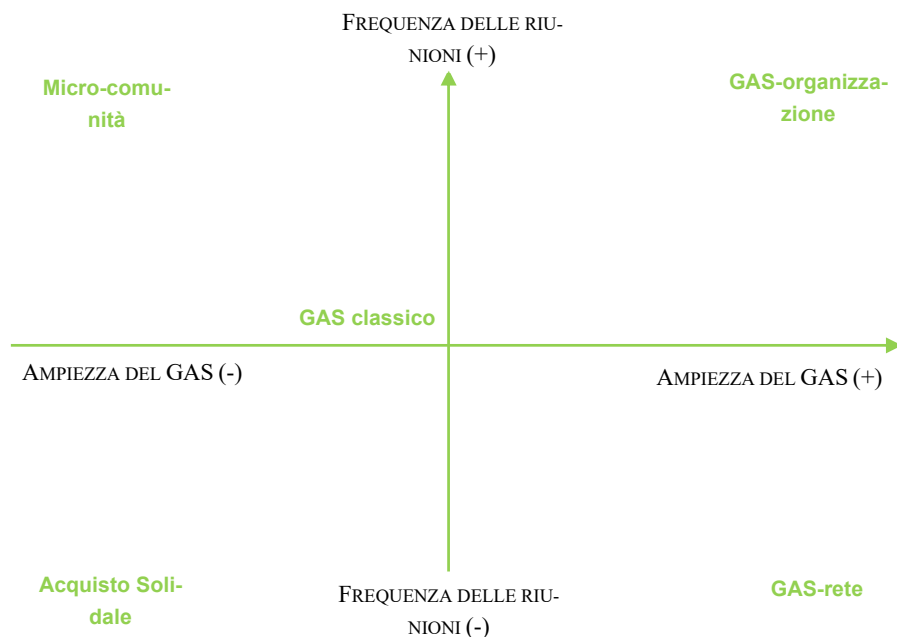
Fonte: elaborazione propria sui dati del questionario ai referenti dei GAS di Milano (2022)<sup>31</sup>. N=46

Il dato relativo all'organizzazione delle riunioni è tra i più importanti per cogliere l'attività dei GAS: questi appuntamenti rappresentano, infatti, importanti momenti di discussione, scambio ed elaborazione condivisa. Pertanto, si è scelto di utilizzare questo dato, insieme a quello relativo all'ampiezza del GAS per costruire una tipologia che aiutasse a comprendere meglio le caratteristiche dei gruppi d'acquisto solidali dal punto di vista della partecipazione (fig. 8.4).

<sup>30</sup> D25. Quanto sono frequenti le riunioni plenarie del GAS?

<sup>31</sup> D27. Qual è la percentuale di gasisti che partecipa alle riunioni?

Fig. 8.4 – Tipologia dei GAS dal punto di vista della partecipazione, in base alle variabili “ampiezza del GAS” x “frequenza delle riunioni”



Fonte: elaborazione propria sui dati del questionario ai referenti dei GAS di Milano (2022)<sup>32</sup>. N=61

La tipologia proposta individua cinque modelli ideali, utili per descrivere il funzionamento dei GAS oggi. La fig. 8.5 propone una distribuzione dei gruppi secondo i due assi individuati.

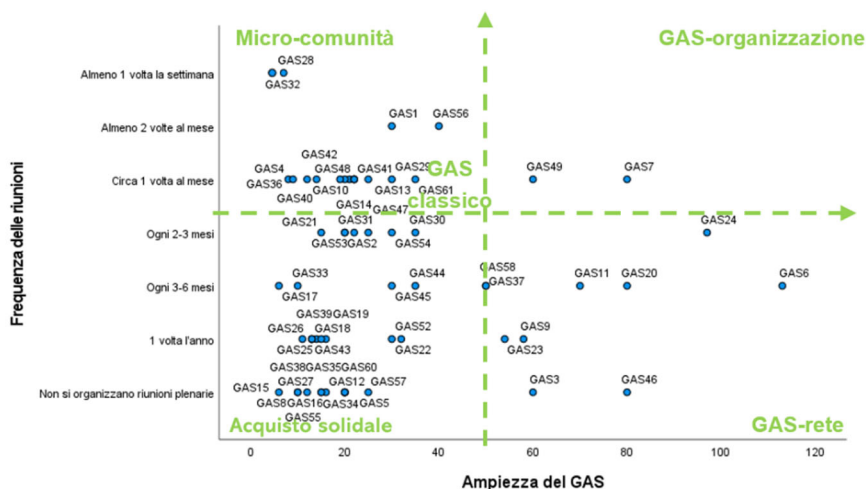
Il *GAS classico* è descrivibile come un gruppo generalmente informale, composto da circa 20-50 nuclei familiari, che si riunisce circa una volta al mese e più di rado organizza momenti conviviali e iniziative di approfondimento rivolte ai membri o a esterni. All’interno di questo tipo di GAS, le responsabilità sono generalmente suddivise tra i gasisti in modo abbastanza equo. Oggi, questo modello partecipativo sembra essere in declino.

Come mostra la fig. 8.5, la maggior parte dei gruppi si sta orientando verso un modello centrato sull’*acquisto solidale*, in cui la dimensione collettiva perde salienza. Le riunioni sono diradate, così come i momenti

<sup>32</sup> La variabile “Ampiezza del GAS” è stata costruita sulla base della domanda D6. *Quanti nuclei familiari fanno parte del vostro GAS?* La variabile “Frequenza delle riunioni” è stata costruita sulla base della domanda D25. *Quanto sono frequenti le riunioni plenarie del GAS?*

conviviali, che tuttavia possono mantenere un forte valore simbolico e affettivo per chi vi partecipa<sup>33</sup>.

Fig. 8.5 – Distribuzione dei GAS di Milano dal punto di vista della partecipazione, in base alle variabili “ampiezza del GAS” x “frequenza delle riunioni”



Fonte: elaborazione propria sui dati del questionario ai referenti dei GAS di Milano (2022). N=61

In diversi casi, questi gruppi non sono più disponibili ad accogliere nuovi membri o nuovi produttori. Proseguono nelle proprie routine d’acquisto, facendo leva su una suddivisione dei compiti ormai rodada, che consente ai membri di accedere a prodotti buoni, etici e sostenibili, senza richiedere ulteriori forme di coinvolgimento:

[Di nuovi membri] non ne abbiamo e non ne vogliamo neanche. Siamo bene così, ci conosciamo... ormai è così da tanti anni. (Referente Sagas, commento durante il questionario, 2022)

Altri gruppi che tendono a non organizzare riunioni, o a farlo solo sporadicamente, sono i *GAS-rete*. In questo modello rientrano tutte le realtà in cui la partecipazione ruota attorno a poche figure centrali, come nel caso dei GAS descritti nel Par. 8.2 e di alcune associazioni in cui l’acquisto solidale è solo una delle tante attività proposte. Questi gruppi, generalmente ampi e

<sup>33</sup> Per esempio, il GASpare organizza ogni anno un evento di vendita solidale di abbigliamento usato aperto al pubblico. Tale giornata è vissuta dai gasisti come un momento identitario e distintivo del gruppo. Fonte: referente GASpare, commento durante il questionario (2022).

aperti a nuovi ingressi, con scarse barriere di accesso, presentano volumi d'acquisto altalenanti, legati a una partecipazione discontinua. Si ripropone di seguito una citazione già vista a titolo esemplificativo:

Ottanta, diciamo, riferimenti email, però di partecipazione continuativa sono circa... gli ordini sono, quando va bene, tra i dieci e i quindici? Spesso anche tra i tre e i sette. [...] Va a periodi. [...] C'è uno zoccolo duro e poi un po' di persone che variano... (Referente GAS Oeula, commento durante il questionario, 2022)

Sul fronte opposto, nella parte superiore della fig. 8.5, vi sono gruppi maggiormente coesi. Da un lato vi sono i *GAS-organizzazione*, realtà molto attive che contano oltre 50 nuclei familiari, strutturate internamente come organizzazioni. Prevedono una chiara divisione dei ruoli e, talvolta, la creazione di gruppi di lavoro che approfondiscono specifiche tematiche:

Oggi abbiamo quattro cassieri, che gestiscono la ReteDES [il gestionale utilizzato dal GAS] come un'azienda. (Intervista a Mauro Fumagalli, GAS Filo di Paglia, 2021)

Si tratta, generalmente, di gruppi aperti a nuovi membri. L'ingresso, però, non avviene automaticamente, ma segue un iter che può prevedere anche diversi passaggi:

Ci sono tre passaggi eh! Uno scrive al GAS... su Facebook o sul sito. Riceve una risposta in cui si dice: "Il GAS ha questi principi". Poi deve venire a un incontro come fossimo io e te oggi, fai vedere come funziona, che il mercoledì è così, che bisogna aiutarsi, quindi far parte di un minimo di organizzazione, eccetera. E poi deve partecipare a una riunione. Questi tre passaggi: mail di informazione che ricevi, un incontro personale per vedere il mercoledì come funziona, poi partecipazione assemblea. A quel punto, il soggetto decide se vuole partecipare al GAS o meno! [ride] Dopo questa... questo training diciamo! (Intervista a Maurizio Lauro, GAS LoLa, 2021)

Questi GAS sono molto attivi, sia dal punto di vista degli acquisti, sia della promozione esterna, sia delle collaborazioni con altri gruppi. Infine, vi sono GAS che possono essere definiti *micro-comunità*: gruppi di dimensioni medio-piccole, composti da persone con profili sociali e valoriali relativamente omogenei. I più grandi contano circa 20 nuclei familiari e si caratterizzano per una buona coesione e partecipazione: si riuniscono con regolarità, in genere due volte al mese, e si mostrano aperti sia a collaborazioni esterne, sia all'ingresso di nuovi membri. I più piccoli sono, invece, gruppi di amici che vivono il GAS come un'occasione di condivisione. Non sono interessati ad accogliere

nuovi membri e si riuniscono settimanalmente, in presenza, attribuendo particolare rilievo alla dimensione conviviale:

Andiamo a ritirare direttamente [i prodotti] e poi è tradizione che c'è un momento conviviale: andiamo al bar, stiamo insieme, prendiamo... facciamo colazione, perché la consegna è presto, alle otto e mezza! C'è il tempo per stare un po' insieme, raccontarsi un po' che cosa è accaduto nella settimana, insomma, condividere un po' anche le nostre vite, perché il senso anche del [nostro] GAS, com'è nato, era anche questo, no? Di vivere la dimensione di sostenibilità INSIEME, quindi anche condividendo poi tutte le scelte fatte e comunicate poi reciprocamente. (Referente GAS Germoglio di Jesse, commento durante il questionario, 2022, enfasi dell'intervistato)

Attualmente [siamo] quattro [nuclei familiari], siamo arrivati a un numero massimo di dieci [...]. Noi siamo un gruppo di amici, sostanzialmente, per cui questa formula per noi è un modo ulteriore per cementificare quest'amizizia. Per cui quando facciamo acquisti, facciamo sempre degli acquisti, oltre che per la famiglia, per il consumo della famiglia, per una condivisione, per cui quando arrivano i prodotti noi organizziamo... ci troviamo e organizziamo, non so, un aperitivo, sempre con i prodotti che abbiamo scelto. È una formula di questo tipo. (Referente Soulgas Gratosoul, commento durante il questionario, 2022)

La tipologia proposta mostra come non esista un unico modello di GAS. Se già alle origini era presente una certa varietà, legata alla natura rizomatica del fenomeno (Weiner, Forno 2020) e all'eterogeneità delle matrici culturali di riferimento, oggi le differenze tra i gruppi appaiono non solo culturali, ma anche strutturali e organizzative. Se da un lato questa eterogeneità restituisce l'immagine di un fenomeno sempre più frammentato, dall'altro evidenzia la capacità di adattamento dei GAS che, modulando il proprio funzionamento sulle esigenze dei membri, riescono a durare nel tempo.

#### **8.4 I GAS oggi: da gruppi a piattaforme d'acquisto solidale?**

In questo capitolo sono state analizzate le innovazioni emerse all'interno dei GAS milanesi, con particolare attenzione al loro funzionamento come gruppi in base alle dimensioni del *consumo* e della *partecipazione*. I risultati mostrano che il consumo – in particolare nei settori alimentare, della detergenza e della cosmesi – continua a rappresentare un elemento centrale nell'esperienza dei GAS. Tuttavia, le modalità con cui questa pratica viene performata non risultano sempre soddisfacenti, anche a causa della difficoltà nel garantire la sostenibilità economica ai produttori. Alcuni gruppi stanno, quindi, sperimentando pratiche alternative: da un lato, l'apertura al territorio attraverso mercati contadini e *food coop*; dall'altro, la definizione di patti di

co-produzione. Si tratta, però, in entrambi i casi, di esperienze numericamente minoritarie. Nella maggior parte dei GAS si registra, invece, un generale allentamento della partecipazione, che porta i gruppi a funzionare soprattutto come *piattaforme d'acquisto solidale*.

## Conclusioni

Il presente lavoro si inserisce nel filone di studi sugli *Alternative Food Networks*, circuiti di approvvigionamento nati in risposta alle criticità sociali, economiche e ambientali del sistema agroalimentare industrializzato, basato sulla filiera lunga (Goodman *et al.* 2012). Accorciando la filiera, gli AFN creano nuovi circuiti economici entro i quali i produttori ricevono un compenso equo per il proprio lavoro e i consumatori accedono a cibo di qualità, coltivato nel rispetto dell'ambiente (Mastronardi *et al.* 2019).

In particolare, la ricerca ha approfondito il fenomeno dei gruppi d'acquisto solidali, che hanno giocato un ruolo di primo piano nel panorama del consumo critico di cibo in Italia sin dagli anni Novanta. Lo studio si è focalizzato sulla città di Milano, ritenuta di particolare interesse per una compresenza di fattori contrastanti: da un lato, la vivace partecipazione civica, che ha sostenuto l'emergere di iniziative come i GAS; dall'altro, la tendenza a tradurre le innovazioni sociali in proposte di mercato, come avvenuto con la diffusione delle *food platforms* (Forno *et al.* 2021). Nel tessuto urbano e periurbano del capoluogo lombardo, il fenomeno dei GAS è molto radicato: si stima, infatti, che la Città Metropolitana di Milano ospiti circa il 13% dei GAS italiani (Forno *et al.* 2013).

Utilizzando Milano come caso di studio, il presente lavoro si è proposto di indagare i GAS da un lato come *gruppi* finalizzati alla costruzione di circuiti di approvvigionamento alternativi, dall'altro come possibili cellule di un *movimento sociale* che, a partire dalla riconfigurazione delle pratiche di consumo, ha cercato di prefigurare una società più equa e sostenibile.

Due sono i principali elementi di originalità del lavoro. Il primo consiste nel tentativo di leggere i GAS su due livelli – quello del gruppo e quello del movimento – mettendoli in relazione attraverso una proposta analitica nuova, sviluppata a partire dal dialogo tra la letteratura sulle pratiche e quella sui movimenti sociali. Il secondo risiede nell'inserimento di entrambi i livelli in una prospettiva storica, in un'operazione che si ispira alla tradizione sociologica classica (Mills 2018).

Riprendendo le periodizzazioni sui GAS già elaborate in letteratura (Binotto 2023; Maestripietri 2016), il lavoro descrive l'evoluzione del fenomeno

sia su scala nazionale, sia su scala locale, focalizzandosi in particolare sul contesto milanese. All'interno di quest'ultimo, propone un approfondimento sulle diverse matrici culturali dei GAS e sul ruolo dei dispositivi di connessione tra i gruppi nel forgiare l'identità del movimento.

A partire dalle analisi sviluppate, è possibile operare alcune riflessioni di carattere più generale sui gruppi d'acquisto solidali, a distanza di oltre trent'anni dalla loro nascita.

I GAS sono stati un fenomeno innovativo, che ha contribuito a rendere accessibile cibo sostenibile e di qualità a un'ampia fascia della popolazione, afferente soprattutto alla classe media (Carrera 2009). Hanno, inoltre, favorito una maggiore consapevolezza tra i partecipanti rispetto alla stagionalità dei prodotti, ai metodi e ai ritmi della produzione agricola, supportandoli nella costruzione di nuove routine di consumo: chi partecipa a un GAS aumenta l'acquisto di prodotti locali, biologici e di stagione, rispettivamente nell'80,6%, nel 79,4% e nel 68,1% dei casi, diminuendo contemporaneamente il consumo di carne (42,5%) e di cibi pronti (24,8%) (Forno *et al.* 2013). Inoltre, insieme ad altre voci e movimenti – come il commercio equo-solidale e Slow Food – i GAS hanno contribuito a diffondere la cultura del consumo di cibo sostenibile anche a livello più ampio, oltre la dimensione del gruppo. Confrontando i dati dell'ultima rilevazione OCIS-SWG (2022) con i dati dell'indagine Iref (2002), si nota infatti come la percentuale di cittadini che adotta, anche occasionalmente, comportamenti di consumo responsabile<sup>1</sup> sia più che raddoppiata nel corso di vent'anni, passando dal 28,5% al 62,6% (Forno, Graziano 2022). Anche il consumo di prodotti biologici si è diffuso notevolmente: nel 2024, il 93% della popolazione tra i 18 e i 65 anni ha acquistato almeno un alimento biologico, a fronte del 50% rilevato nel 2012 (Nomisma 2025).

Oggi l'offerta di cibo sostenibile è molto più ricca, diversificata e accessibile rispetto al periodo in cui sono nati i gruppi d'acquisto solidali. I canali distributivi che offrono prodotti biologici, biodinamici o locali sono numerosi: dai negozi specializzati alla grande distribuzione, passando per i punti di vendita diretta e i mercati agricoli. A Milano, questi ultimi sono aumentati sensibilmente nel tempo: confrontando i dati della presente indagine con quelli di Demaldè (2014), si nota che, nel corso di otto anni, dal 2013 al 2021, i mercati agricoli presenti settimanalmente nella città sono passati da 15 a 25. Nello stesso arco di tempo, sono nate varie piattaforme di e-grocery, alcune delle quali costruite intorno a valori "classici" dei GAS, come il biologico, il chilometro zero, la solidarietà verso i piccoli produttori, la filosofia anti-spreco. Piattaforme come Cortilia e L'Alveare che dice Sì! sono attive da diversi anni, altre sono nate dopo il 2020, quando, con lo scoppio della

---

<sup>1</sup> I comportamenti di consumo responsabile considerati nell'indagine OCIS-SWG sono cinque: consumo critico, commercio equo-solidale, sobrietà, turismo responsabile, GAS.

pandemia COVID-19, l'acquisto di cibo online ha ricevuto un notevole impulso (Forno *et al.* 2021; GS1 2022).

Se da un lato queste realtà rendono il consumo di cibo sostenibile più *praticabile* e facilmente integrabile nelle intricate routine dei cittadini milanesi (Dal Gobbo *et al.* 2022), dall'altro re-intermediano la filiera. In questi canali manca, quindi, il *rapporto diretto con il produttore*, tratto fondativo dell'esperienza GAS, dotato di una forte valenza simbolica:

Moltissimi gasisti vedono [...] nel piatto il volto di chi ha prodotto quel bene. Io credo che non ci sia privilegio maggiore del sapere che di quello che hai nel piatto riconosci la persona, il volto, la storia. Riconosci il progetto di vita, la filosofia che ha fatto sì che tu stai mangiando quel prodotto sano, genuino e con tutti i valori che si porta dietro. (Intervista a Mauro Fumagalli, GAS Filo di Paglia, 2021)

A distanza di oltre trent'anni dalla nascita del GAS Fidenza (1994), l'esperienza dei gruppi d'acquisto solidali non è esaurita, ma è certamente entrata in una fase matura (Binotto 2023). Nella città di Milano sono presenti almeno 72 gruppi, per un volume d'acquisto complessivo di circa 2 milioni di euro annui. La loro spesa è ricca, soprattutto in ambito alimentare: prodotti quali formaggi, farine, olio, riso e frutta sono acquistati da almeno il 90,0% dei GAS. L'88,3% dei gruppi compra anche detersivi e/o detergenti.

Nonostante la tenuta quantitativa dei consumi, il modello di funzionamento "classico" dei GAS, basato sull'*acquisto collettivo fiduciario*, è ritenuto da alcuni da superare. Infatti, da un lato non sempre è in grado di garantire un sostegno economico continuativo ai produttori, dall'altro esclude chi non ha risorse di tempo adeguate a parteciparvi.

Ciò ha portato alcuni gruppi a sperimentare nuove pratiche di consumo. Tra queste, vi sono i *patti di co-produzione*, accordi scritti tra GAS e fornitori che garantiscono a questi ultimi l'acquisto di una quantità prestabilita di prodotti in un determinato arco temporale. Questa pratica di *acquisto collettivo regolamentato* avvicina i GAS al modello di funzionamento tipico delle AMAP. Una pratica diversa riguarda l'acquisto attraverso *mercati agricoli biologici* e *food coop* presenti nello spazio urbano: questi canali consentono ai fornitori di ampliare la propria clientela diffondendo, al tempo stesso, il consumo sostenibile oltre il circuito del gruppo d'acquisto solidale. Le pratiche di consumo assumono, in questo caso, una dimensione maggiormente *individualizzata* e flessibile, che richiede ai consumatori un minore sforzo organizzativo.

Sia nel caso dei patti, sia nel caso dei mercati agricoli e della *food coop*, il modello dell'*acquisto collettivo fiduciario* non è stato eliminato completamente. Infatti, da un lato i patti sono strumenti complessi, che richiedono un elevato impegno sia da parte del GAS, sia del produttore: ciò rende difficile adottarli con *tutti* i fornitori; dall'altro, i *mercatini* e le *food coop* non si

prestano alla distribuzione di alimenti deperibili come carne, pesce o frutta estiva, che continuano a essere ordinati tramite acquisti collettivi<sup>2</sup>. Sebbene patti, mercati agricoli e food coop orientino la pratica del consumo solidale in direzioni diverse, essi rappresentano comunque innovazioni, segnali di un impulso partecipativo non del tutto esaurito.

A un'analisi quantitativa, tuttavia, le spinte innovative e partecipative appaiono numericamente minoritarie tra i GAS di Milano. Infatti, la maggior parte dei gruppi si sta ritirando nella dimensione dell'*acquisto solidale*, con una diminuzione del proprio impegno partecipativo, sia all'interno del gruppo, sia nei confronti della cittadinanza: una quota rilevante di GAS (45,9%) ha diradato le riunioni, mentre il 24,6% non le organizza. Poco frequenti sono anche i seminari di approfondimento per i soci, le iniziative di sensibilizzazione rivolte alla cittadinanza e i momenti conviviali. In alcuni casi, resta attiva solo la dimensione dell'acquisto, svolta in modo routinario, grazie a una prassi ormai consolidata.

La crisi delle dinamiche partecipative è visibile anche a livello di *movimento*. Dopo la rottura di Intergas, la storica rete che connetteva i GAS di Milano, si sono affievolite le connessioni interne ed esterne tra i gruppi della città – riunioni, scambi di email, partecipazione collettiva a fiere ed eventi. A oggi sono presenti diverse reti, ma i gruppi coinvolti nell'una o nell'altra sono meno della metà (44,3%). La situazione di Milano è certamente distinta da quella nazionale, che presenta però alcune analogie: i dispositivi di comunicazione tra i GAS come movimento sono stati interrotti o trasformati, in alcuni casi con l'obiettivo di una maggiore integrazione dei gruppi d'acquisto all'interno delle reti di economia solidale italiana. A oggi, non si tengono più convegni annuali dei GAS – peraltro, già dal 2014 il tradizionale incontro aveva iniziato a cambiare i connotati, venendo ribattezzato *Ines, Incontro Nazionale dell'Economia Solidale* (Saroldi 2015). Il sito web di Retegas nazionale non è più attivo da diversi anni<sup>3</sup>. Nel 2022, anche la storica mailing list dei GAS è stata dismessa, per costruire un'unica lista GAS-RES<sup>4</sup> che raccoglie oggi circa il 20% dei precedenti iscritti<sup>5</sup>: ciò da un lato indica un

---

<sup>2</sup> Nonostante i limiti, la modalità dell'acquisto collettivo fiduciario si mostra, dunque, uno strumento flessibile, che può essere riattivato dai gruppi per completare altre forme d'acquisto oppure in situazioni critiche, come accaduto nelle prime fasi della pandemia COVID-19, quando non era possibile organizzare mercati, come hanno evidenziato alcune interviste ai testimoni privilegiati e i questionari ai referenti dei GAS.

<sup>3</sup> Sebbene esistano due siti relativi all'economia solidale – <https://economiasolidale.net/> e <https://rete-ries.it/> – essi non hanno la stessa funzione del sito internet dei GAS. (ultimo accesso: 06/12/2025).

<sup>4</sup> Sul sito <https://economiasolidale.net/>, in particolare all'URL <https://economiasolidale.net/content/iscriviti-alla-mailing-list> era presente un invito a migrare alla nuova mailing list (accesso: 09/01/2023). In seguito, la comunicazione è stata eliminata e, ad oggi, non è più presente. (ultimo accesso: 06/12/2025).

<sup>5</sup> Dato comunicato via email da Andrea Saroldi (23/10/2022).

minore interesse degli aderenti a restare connessi, dall'altro contribuisce ulteriormente alla dispersione di un capitale relazionale costruito nel tempo.

In questo quadro, va sottolineato che il movimento dei GAS affonda le proprie radici nell'impegno della generazione dei Baby boomer: persone che hanno oggi un'età superiore a sessant'anni e che iniziano ad avvertire la necessità di un passaggio di testimone con le generazioni successive, passaggio che tuttavia non sembra verificarsi. D'altro canto, i giovani che popolano i GAS sembrano interessati a consumare in modo etico e sostenibile, ad approfondire i temi della sobrietà, dell'agroecologia, dell'energia rinnovabile, ma non vedono nel consumo critico uno strumento per costruire un'economia diversa o promuovere un cambiamento più ampio. In altri termini, non riconoscono nei GAS il potenziale di un movimento, né vedono la pratica del consumo critico come un ambito di militanza e attivismo. Di conseguenza, dedicano a questa attività meno tempo ed energie rispetto ai pionieri dell'esperienza, che la interpretavano, invece, come il terreno privilegiato della propria azione politica (Cornaggia 2024). Occorre, inoltre, notare che i membri delle giovani generazioni nei GAS non sono poi molti e che la loro (nostra) partecipazione ha spesso caratteristiche di discontinuità. Sebbene i dati raccolti non permettano di giungere a conclusioni univoche, l'osservazione dei contesti, le interviste e l'esperienza personale all'interno di un GAS suggeriscono che la partecipazione giovanile tenda a essere altalenante, a causa di cambi di residenza, impiego e routine, orari lavorativi difficilmente conciliabili con il ritiro della spesa, risorse economiche limitate. In altri termini, la struttura dei GAS fatica a conciliarsi con le vite, spesso flessibili e precarie, delle generazioni Y e Z, in particolare nei contesti urbani (Colombo *et al.* 2018).

Accanto a questo, occorre notare che, negli ultimi anni, i giovani attivi su temi affini a quelli dei GAS, come l'ambiente, hanno scelto *repertori d'azione* differenti, quali le manifestazioni di piazza e la disobbedienza civile non violenta, affiancati, non di rado, da forme di *lifestyle politics* (Zamponi *et al.* 2022). I repertori dei movimenti per la giustizia climatica si sono progressivamente radicalizzati (Zamponi *et al.* 2024). Nel biennio 2018-2019 hanno prevalso le azioni dimostrative promosse da Fridays For Future, mentre a partire dal 2021, superata la fase più acuta dell'emergenza pandemica, queste sono state sempre più affiancate da pratiche di disobbedienza civile non violenta – come blocchi stradali e imbrattamenti simbolici di opere d'arte – promosse da Extinction Rebellion e, soprattutto, da Ultima Generazione. Infine, dal 2023 in poi, mentre si intensificavano i tentativi di convergenza tra le diverse anime della galassia ambientalista (Spini, Cornaggia forthcoming), la protesta giovanile si è progressivamente concentrata sulla solidarietà al popolo palestinese, attraverso marce, boicottaggi e occupazioni degli atenei (della Porta *et al.* 2025).

In questo scenario, qual è l'eredità dei GAS? Come descritto nel presente lavoro, molti dei valori promossi dai gruppi d'acquisto solidali si sono fatti strada all'interno della società, contribuendo a trasformare la cultura del consumo attraverso un processo riconducibile al modello *scaling deep* (Moore *et al.* 2015). Più limitata appare, invece, la capacità di incidere sulle strutture economiche attraverso la costruzione di circuiti solidali (Saroldi 2003), nonostante l'importanza che tali circuiti rivestono per i produttori coinvolti (Arcidiacono, Maestripieri 2019; Maestripieri 2017b; Zollet *et al.* 2021). È su questo piano che sembra essersi prodotta la distanza più evidente tra la maggior parte dei GAS e i militanti dell'economia solidale: le forme di attivismo "sottotraccia", in cui «non interessava apparire mai, ma realizzare gli obiettivi»<sup>6</sup>, sono oggi praticate principalmente dagli attori dell'economia solidale, mentre la maggior parte dei GAS tende a orientarsi verso pratiche di *consumo sostenibile*, più che *critico*. Tuttavia, se il percorso per rendere più eque le relazioni di produzione e consumo appare ancora lungo, è già possibile affermare che l'impatto culturale dei GAS è stato ampio, forse oltre le aspettative iniziali.

---

<sup>6</sup> Intervista a Paolo De Toni, GAS Maltrainsema\*/GAS Integrale\* (2021).

# Appendice

## Mappatura dei mercati contadini

La mappatura dei mercati contadini è stata realizzata nel 2021 a partire da fonti secondarie e visite in loco. Le fonti secondarie si compongono come segue:

- Cinque siti internet istituzionali: Comune di Milano<sup>1</sup>, Regione Lombardia<sup>2</sup>, Coldiretti<sup>3</sup>, Slow Food<sup>4</sup>, Aiab Lombardia<sup>5</sup>.
- Due blog di carattere divulgativo-informativo: uno a cura di Antonella Galilino<sup>6</sup>, uno a cura di Oriana Davini<sup>7</sup>.
- Sei tra siti o pagine social dei produttori e degli enti che ospitano i mercati contadini<sup>8</sup>.

---

<sup>1</sup> Il sito consultato era: <https://www.comune.milano.it/aree-tematiche/verde/milano-metropoli-rurale/mercati-agricoli-di-vendita-diretta> (non più attivo all'ultimo accesso: 06/12/2025).

<sup>2</sup> <https://www.buonalombardia.regione.lombardia.it/wps/wcm/connect/0ea22436-2f1e-43eb-95ef-f97213f02ea1/MERCATI+AGRICOLI+-+Milano.pdf?MOD=AJPERES&CA-CHEID=ROOTWORKSPACE-0ea22436-2f1e-43eb-95ef-f97213f02ea1-ofbpohb> (ultimo accesso: 06/12/2025).

<sup>3</sup> <https://www.campagnamica.it/la-nostra-rete/mercati-a-km-0/> (ultimo accesso: 06/12/2025).

<sup>4</sup> <https://milano.mercatodellaterra.it/> (ultimo accesso: 06/12/2025).

<sup>5</sup> Il sito consultato era: <https://www.aiablombardia.it/mercato-biologico-il-verziere-bio/>, (ultimo accesso: 06/12/2025).

<sup>6</sup> Sito consultato: <https://www.considerovalore.it/mercati-contadini-milano/> (ultimo accesso: 06/12/2025).

<sup>7</sup> <https://lilimadeleine.com/mercato-agricolo-milano-guida-completa/> (ultimo accesso: 06/12/2025).

<sup>8</sup> Si riporta di seguito l'elenco:

- Mercato contadino a Milano: <https://inmilano.retecontadini.it/content/21-dove-trovarci>, non più attivo. La pagina è stata sostituita dalla seguente: <https://www.mercatocontadinoamilano.it/content/11-dove-e-quando-trovarci.html> (ultimo accesso: 06/12/2025).
- Agrimi.bio: <https://www.agrimi.bio/> (ultimo accesso: 06/12/2025).
- Mercato di Cascina Nascosta: <https://www.facebook.com/Il-Mercato-Agricolo-dei-Legami-111338233670370>/<https://www.facebook.com/cascinanascosta/>, non più attivo.
- Cascina Cuccagna: <https://www.cuccagna.org/> (ultimo accesso: 06/12/2025).
- Prodotto in fattoria: <https://www.prodottoinfattoria.it/it/> (ultimo accesso: 06/12/2025).

L'ultima consultazione dei siti internet ai fini della mappatura è avvenuta il 14 novembre 2021.

## Mappatura dei GAS

Si riporta di seguito l'elenco dei database utilizzati per la mappatura dei GAS di Milano:

- Il database di Intergas, fornito da un partecipante al GAS Integrale.
- Due elenchi di contatti messi a disposizione dal GASDem e dal GAS Vittoria che, a partire dal 2019, insieme ad altri gruppi della zona est di Milano (Municipio 3), hanno avviato un tentativo di riconnettere i GAS di Milano, costruendo una nuova rete denominata Retegas Milano Città Metropolitana (o semplicemente Retegas Milano).
- Un database condiviso dal GAS Cagnola, della zona nord-ovest di Milano (Municipio 8).
- Il database dell'Associazione Pesce d'Aprile, un'associazione promossa dai GAS che fornisce pesce e altri prodotti a gruppi d'acquisto di diverse province, tra cui Milano.

Una ricerca desk preliminare alla consultazione di queste fonti aveva portato a individuare alcuni elenchi di GAS milanesi a partire da un sito internet dell'economia solidale<sup>9</sup> e del Distretto di Economia Solidale e Rurale del Parco Agricolo Sud Milano<sup>10</sup>. Questi elenchi, tuttavia, non sono stati utilizzati in quanto non hanno fornito informazioni aggiuntive rispetto a quelle già in possesso. L'elenco dei GAS di Milano della ricerca *Dentro il capitale delle relazioni* (Forno *et al.* 2013), fornito dalla professoressa Francesca Forno (Università degli Studi di Trento), è stato impiegato per un confronto relativo ai GAS emersi negli anni successivi al 2013.

## Traccia dell'intervista ai testimoni privilegiati

### **Sezione 1. Introduzione dell'intervistato/a**

[tutti]

Ricostruire il punto di vista dell'intervistato/a rispetto al fenomeno dei GAS

- Chi è?
- Quando ha conosciuto i GAS?
- Quale ruolo ha avuto rispetto ai GAS in origine? [se pertinente]
- Come si è modificato il suo ruolo nel tempo?
- Quale ruolo ha oggi?

### **2. Storia del GAS/ di altre esperienze peculiari**

[testimoni privilegiati che appartengono a un GAS; testimoni privilegiati di esperienze peculiari: AEQUOS, BuonMercato, Co-Energia, DESR, Fuorimercato]

---

<sup>9</sup> <https://economiasolidale.net/> (ultimo accesso: 06/12/2025).

<sup>10</sup> <https://www.desrparcosud.it/> (ultimo accesso: 06/12/2025).

Ricostruire la storia del GAS/dell'esperienza dal punto di vista dell'intervistato/a:

- Come è nato?
- Quali erano gli obiettivi iniziali?
- Chi erano le persone che costituivano il gruppo iniziale?
- Com'erano organizzate le attività nel periodo iniziale?
  - o Scelta dei produttori (criteri di scelta e loro priorità) [se pertinente]
  - o Organizzazione e aspetti logistici (presenza di una sede, assegnazione di ruoli, divisione dei compiti, presenza di personale retribuito)
- Come si è evoluto?
- Quali eventi salienti?

### **3. Crisi del 2008**

Comprendere l'impatto della crisi economica del 2008 sui GAS milanesi:

[testimoni privilegiati esterni ai GAS di Milano]

- Cos'è cambiato, secondo lei, nei GAS in seguito alla crisi economica del 2008?

[testimoni privilegiati che appartengono/appartenevano a un GAS di Milano]

- Nel periodo successivo alla crisi del 2008 è cambiato qualcosa nel suo GAS?
  - o Ci sono stati cambiamenti nei rapporti con i produttori (criteri di scelta, definizione dei prezzi, supporto dei produttori in difficoltà economica)?
  - o Ci sono stati cambiamenti nei rapporti tra i gasisti?
  - o Altre iniziative di interesse?

### **4. Tecnologia**

[testimoni privilegiati che appartengono/appartenevano a un GAS di Milano; AEQUOS]

Comprendere quali cambiamenti sono occorsi a livello tecnologico:

- Com'è cambiata la gestione degli ordini all'interno del suo GAS/per i GAS che servite?
- Perché i GAS di Milano ordinano in modo diverso tra loro?
- Quali canali comunicativi si utilizzano per condividere informazioni sulle iniziative dei GAS?

### **5. Intergas**

[testimoni privilegiati che appartengono/appartenevano a un GAS di Milano]

Comprendere l'esperienza di Intergas e quali ripercussioni ha avuto sui GAS milanesi:

- Com'è nata l'esperienza di Intergas?
- Quali obiettivi?
- Perché si è conclusa?
- Quali conseguenze?

## **6. Rapporti con altri AFN**

[testimoni privilegiati che appartengono/appartenevano a un GAS di Milano]

Indagare la relazione tra GAS, e tra GAS/GAP/GASP:

- Quali sono le principali differenze tra i GAS e i GAP/GASP, dal suo punto di vista?
- Il suo GAS ha rapporti con altri GAS? Di che tipo?
- Il suo GAS ha rapporti con altri GAP/GASP? Di che tipo?

Indagare la relazione tra GAS e *food platforms* (Alveare Che Dice Sì, Cortilia, ...):

- Conosce esperienze come l'Alveare Che Dice Sì o Cortilia? Quali sono le principali differenze tra queste esperienze e un GAS, dal suo punto di vista?

## **7. Rapporti con amministrazione locale, Food Policy e organizzazioni territoriali**

[testimoni privilegiati che appartengono/appartenevano a un GAS di Milano]

Indagare il ruolo del GAS nella città di Milano, in rapporto all'amministrazione comunale e il territorio:

- Il suo GAS ha rapporti con l'amministrazione comunale? Di che tipo? E in passato?
- Il suo GAS ha rapporti con l'ufficio Food Policy? Di che tipo? E in passato?
- Il suo GAS organizza progetti nel quartiere? Di che tipo? E in passato?

## **8. I GAS in relazione al COVID-19 e oggi**

Comprendere quale soggetto siano, oggi, i GAS milanesi e come abbiano risposto alla sollecitazioni della pandemia Covid-19:

[testimoni privilegiati che non appartengono a un GAS di Milano]

- Cos'è cambiato, secondo lei, nei GAS in seguito allo scoppio della pandemia Covid-19?

[testimoni privilegiati che appartengono a un GAS di Milano; AEQUOS]

- Quando, a marzo dello scorso anno, è stato imposto il lockdown a causa dello scoppio della pandemia Covid-19 cos'è successo nel suo GAS[/in AEQUOS]?
  - Ci sono stati cambiamenti nei rapporti con i produttori (criteri di scelta, definizione dei prezzi, supporto dei produttori in difficoltà economica)?
  - Ci sono stati cambiamenti nei rapporti tra i gasisti?
  - Altre iniziative di interesse?
- Al momento attuale, come si configurano le attività del GAS?
  - Rapporti con i produttori
  - Rapporti tra i gasisti
  - Gestione degli ordini
  - Altre iniziative di interesse
- Cos'è cambiato rispetto al periodo pre-pandemia?
  - Quali nuove competenze avete maturato come GAS?
  - Quali "nuove pratiche" pensa verranno mantenute in futuro? Quali no?

## 9. Futuro

Comprendere il futuro dei GAS:

[tutti]

- Verso quali direzioni si muovono i GAS, secondo lei?
- Quali direzioni dovrebbero intraprendere in futuro i GAS, secondo lei?
  - o Quali obiettivi dovrebbero porsi?
  - o Dovrebbero modificare qualcosa a livello tecnologico?
  - o E a livello organizzativo?
- [testimoni privilegiati che appartengono a un GAS]
- Quali obiettivi ha il vostro GAS per il futuro?
  - o Ci sono novità a livello tecnologico nella gestione degli ordini?
  - o E a livello organizzativo?
- Quale direzione dovrebbe prendere il suo GAS in futuro, secondo lei?

## Questionario ai referenti dei GAS

### Sezione 1. Struttura del GAS

#### D1. Nome del GAS

---

#### D2. In quale Municipio del Comune di Milano si trova il GAS?

- 1
- 2
- 3
- 4
- 5
- 6
- 7
- 8
- 9
- Il GAS non ha un Municipio di riferimento

**D3. Indirizzo fisico di riferimento del GAS** (in mancanza di una sede fisica, indica la via più utilizzata per le consegne)

---

**D4. Indirizzo email di riferimento del GAS** (in mancanza di un indirizzo email del GAS, indica l'indirizzo email di un referente)

---

**D5. Anno di fondazione del GAS** \_ \_ \_ \_

**D6. Quanti nuclei familiari fanno parte del vostro GAS?** (indica il numero complessivo) \_ \_ \_

**D7. Qual è l'età media dei gasisti?**

- 18-24 anni  
 25-34 anni  
 35-44 anni  
 45-54 anni  
 55-64 anni  
 oltre i 65 anni

**D8. Il GAS è costituito in associazione?**

- Sì  
 No

[se ha risposto "Sì" alla domanda precedente]

**D9. In quale anno si è costituito in associazione? \_ \_ \_ \_ \_****Sezione 2. Spesa****D10. Con quale cadenza temporale acquistate i seguenti prodotti?**

|   | 7<br>gg | 15<br>gg | 1<br>mese | 3<br>mesi | 4<br>mesi | 6<br>mesi | 1<br>anno | Non acqui-<br>stiamo |
|---|---------|----------|-----------|-----------|-----------|-----------|-----------|----------------------|
| <b>D10.1</b> Verdura                                |         |          |           |           |           |           |           |                      |
| <b>D10.2</b> Frutta                                 |         |          |           |           |           |           |           |                      |
| <b>D10.3</b> Carne<br>rossa                         |         |          |           |           |           |           |           |                      |
| <b>D10.4</b> Carne<br>bianca                        |         |          |           |           |           |           |           |                      |
| <b>D10.5</b> Formag-<br>gio                         |         |          |           |           |           |           |           |                      |
| <b>D10.6</b> Farine                                 |         |          |           |           |           |           |           |                      |
| <b>D10.7</b> Dolciumi                               |         |          |           |           |           |           |           |                      |
| <b>D10.8</b> Succhi di<br>frutta                    |         |          |           |           |           |           |           |                      |
| <b>D10.9</b> Conserve<br>e marmellate               |         |          |           |           |           |           |           |                      |
| <b>D10.10</b> Vino                                  |         |          |           |           |           |           |           |                      |
| <b>D10.11</b> Deter-<br>genti per la per-<br>sona   |         |          |           |           |           |           |           |                      |
| <b>D10.12</b> Deter-<br>sivi                        |         |          |           |           |           |           |           |                      |
| <b>D10.13</b> Disposi-<br>tivi medico-sani-<br>tari |         |          |           |           |           |           |           |                      |

|                                |  |  |  |  |  |  |  |  |
|--------------------------------|--|--|--|--|--|--|--|--|
| <b>D10.14</b> Vestiario        |  |  |  |  |  |  |  |  |
| <b>D10.15</b> Olio             |  |  |  |  |  |  |  |  |
| <b>D10.16</b> Pesce            |  |  |  |  |  |  |  |  |
| <b>D10.17</b> Latte e yogurt   |  |  |  |  |  |  |  |  |
| <b>D10.18</b> Legumi e cereali |  |  |  |  |  |  |  |  |
| <b>D10.19</b> Pasta            |  |  |  |  |  |  |  |  |
| <b>D10.20</b> Pane             |  |  |  |  |  |  |  |  |
| <b>D10.21</b> Riso             |  |  |  |  |  |  |  |  |
| <b>D10.22</b> Uova             |  |  |  |  |  |  |  |  |
| <b>D10.23</b> Birra            |  |  |  |  |  |  |  |  |
| <b>D10.24</b> Caffè            |  |  |  |  |  |  |  |  |

**D11. Con quale modalità acquistate i seguenti prodotti?** (sono possibili più risposte)

|   | Ordine esclusivo del nostro GAS | Ordine condiviso con un altro GAS (max 2 GAS coinvolti) | Ordine in rete con altri GAS (da 3 GAS) | Mercato agricolo | Altro |
|---|---------------------------------|---|---|------------------|-------|
| <b>D11.1</b> Verdura                    |                                 |   |   |                  |       |
| <b>D11.2</b> Frutta                     |                                 |   |   |                  |       |
| <b>D11.3</b> Carne rossa                |                                 |   |   |                  |       |
| <b>D11.4</b> Carne bianca               |                                 |   |   |                  |       |
| <b>D11.5</b> Formaggio                  |                                 |   |   |                  |       |
| <b>D11.6</b> Farine                     |                                 |   |   |                  |       |
| <b>D11.7</b> Dolciumi                   |                                 |   |   |                  |       |
| <b>D11.8</b> Succhi di frutta           |                                 |   |   |                  |       |
| <b>D11.9</b> Conserve e marmellate      |                                 |   |   |                  |       |
| <b>D11.10</b> Vino                      |                                 |   |   |                  |       |
| <b>D11.11</b> Detergenti per la persona |                                 |   |   |                  |       |
| <b>D11.12</b> Detersivi                 |                                 |   |   |                  |       |

|        |                             |  |  |  |  |  |
|--------|-----------------------------|--|--|--|--|--|
| D11.13 | Dispositivi medico-sanitari |  |  |  |  |  |
| D11.14 | Vestiaro                    |  |  |  |  |  |
| D11.15 | Olio                        |  |  |  |  |  |
| D11.16 | Pesce                       |  |  |  |  |  |
| D11.17 | Latte e yogurt              |  |  |  |  |  |
| D11.18 | Legumi e cereali            |  |  |  |  |  |
| D11.19 | Pasta                       |  |  |  |  |  |
| D11.20 | Pane                        |  |  |  |  |  |
| D11.21 | Riso                        |  |  |  |  |  |
| D11.22 | Uova                        |  |  |  |  |  |
| D11.23 | Birra                       |  |  |  |  |  |
| D11.24 | Caffè                       |  |  |  |  |  |

**D12. Il GAS tiene una rendicontazione economica del valore degli acquisti?**

- Sì  
 No

**D13. Qual è il valore complessivo in € (comprensivo di IVA) degli acquisti effettuati dal GAS lo scorso anno (tenere presente il totale complessivo calcolato su 12 mesi)?**

(se il tuo GAS non tiene una rendicontazione economica del valore degli acquisti indica una cifra approssimativa)

Tot. € \_\_\_\_\_

**D14. Sai indicarci il valore complessivo (comprensivo di IVA) degli acquisti effettuati dal GAS lo scorso anno (tenere presente il totale complessivo calcolato su 12 mesi)?**

|        |                             |       |
|--------|-----------------------------|-------|
| D14.1  | Verdura                     | Tot € |
| D14.2  | Frutta                      | Tot € |
| D14.3  | Carne rossa                 | Tot € |
| D14.4  | Carne bianca                | Tot € |
| D14.5  | Formaggio                   | Tot € |
| D14.6  | Farine                      | Tot € |
| D14.7  | Dolciumi                    | Tot € |
| D14.8  | Succhi di frutta            | Tot € |
| D14.9  | Conserve e marmellate       | Tot € |
| D14.10 | Vino                        | Tot € |
| D14.11 | Detergenti per la persona   | Tot € |
| D14.12 | Detersivi                   | Tot € |
| D14.13 | Dispositivi medico-sanitari | Tot € |

|               |                  |       |
|---------------|------------------|-------|
| <b>D14.14</b> | Vestiario        | Tot € |
| <b>D14.15</b> | Olio             | Tot € |
| <b>D14.16</b> | Pesce            | Tot € |
| <b>D14.17</b> | Latte e yogurt   | Tot € |
| <b>D14.18</b> | Legumi e cereali | Tot € |
| <b>D14.19</b> | Pasta            | Tot € |
| <b>D14.20</b> | Pane             | Tot € |
| <b>D14.21</b> | Riso             | Tot € |
| <b>D14.22</b> | Uova             | Tot € |
| <b>D14.23</b> | Birra            | Tot € |
| <b>D14.24</b> | Caffè            | Tot € |
| <b>D14.25</b> | Altro            | Tot € |

**D15. Come viene gestita la spesa collettiva?**

- Ogni socio (o quasi) è referente di un prodotto e ha la responsabilità della raccolta degli ordini dell'acquisto e della distribuzione.
- Il GAS ha al suo interno un gruppo di persone che gestisce tutti gli ordini e distribuisce i prodotti a tutti i membri.
- Il GAS si appoggia ad un soggetto esterno (cooperative di consumo, cooperative sociali, associazioni, ecc.) che gestisce gli acquisti.

**D16. All'interno del tuo GAS si cerca di favorire la rotazione degli incarichi di coordinamento?**

- Sì, i ruoli si alternano periodicamente
- Sì, ma tendono sempre ad essere le stesse persone che fanno tutto
- No

**D17. Quali locali utilizza il GAS per la distribuzione delle merci?**

|   | Sì | No |
|---|----|----|
| <b>D17.1</b> Locali in affitto  |    |    |
| <b>D17.2</b> Locali in comodato gratuito                                |    |    |
| <b>D17.3</b> I vari gasisti a turno mettono a disposizione propri spazi |    |    |

**Sezione 3. Fornitori**

**D18. Nell'esperienza fino a oggi, quale grado di importanza avete dato ai seguenti criteri nella selezione degli attuali fornitori? (esprimi un punteggio per ogni motivazione indicando 1 per minima importanza e 5 nel caso di massima importanza)**

|              |   | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
|--------------|---|---|---|---|---|---|
| <b>D18.1</b> | Biologico non certificato                       |   |   |   |   |   |
| <b>D18.2</b> | Biologico certificato                           |   |   |   |   |   |
| <b>D18.3</b> | Prezzo  |   |   |   |   |   |
| <b>D18.4</b> | Vicinanza territoriale/produttore locale (Km 0) |   |   |   |   |   |

|               |   |  |  |  |  |  |
|---------------|---|--|--|--|--|--|
| <b>D18.5</b>  | In regola fiscalmente   |  |  |  |  |  |
| <b>D18.6</b>  | Possibilità di avere un contatto diretto con il produttore                                  |  |  |  |  |  |
| <b>D18.7</b>  | Solidarietà in un momento difficile   |  |  |  |  |  |
| <b>D18.8</b>  | Solidarietà con popoli/territori colpiti da calamità  |  |  |  |  |  |
| <b>D18.9</b>  | Solidarietà con paesi in via di sviluppo (commercio equo e solidale, prodotti da ONG, ecc.) |  |  |  |  |  |
| <b>D18.10</b> | Sostegno a forme innovative di fare impresa   |  |  |  |  |  |
| <b>D18.11</b> | Rispetto dell'ambiente  |  |  |  |  |  |
| <b>D18.12</b> | Rispetto delle condizioni lavorative  |  |  |  |  |  |
| <b>D18.13</b> | Qualità del servizio (distribuzione, ordini, logistica, ecc.)                               |  |  |  |  |  |
| <b>D18.14</b> | Qualità del prodotto  |  |  |  |  |  |
| <b>D18.15</b> | Piccolo produttore  |  |  |  |  |  |
| <b>D18.16</b> | Prodotto da coop. sociali o da altre organizzazioni con finalità sociali                    |  |  |  |  |  |
| <b>D18.17</b> | Prodotto proveniente da progetti legati alla difesa o valorizzazione del territorio         |  |  |  |  |  |
| <b>D18.18</b> | Altro, specificare:   |  |  |  |  |  |

**D19. Chi sceglie prevalentemente i fornitori?** (indica la modalità prevalente)

- Responsabile del prodotto  
 L'assemblea di tutti i gasisti  
 Un gruppo tecnico di lavoro  
 I responsabili dei fornitori  
 Altro, specificare: \_\_\_\_\_

**D20/21. A quale distanza dalla sede del GAS si trovano le aziende dei fornitori?** (pensa a tutti i fornitori "food" e "non-food" del GAS e attribuisce un valore percentuale indicativo relativo alla loro distanza, ponendo attenzione che il totale deve essere pari a 100. Ad es. se il 20% degli attuali fornitori risiedono in un raggio di 30 km indica 20 nella prima riga)

**Distanza dei fornitori "food"**

|              |              |  |
|--------------|--------------|--|
| <b>D20.1</b> | 0-30 km      |  |
| <b>D20.2</b> | 31-60 km     |  |
| <b>D20.3</b> | 61-90 km     |  |
| <b>D20.4</b> | 91-120 km    |  |
| <b>D20.5</b> | oltre 120 km |  |

**TOTALE [100]**

**D21. Distanza dei fornitori "non-food"**

|              |           |  |
|--------------|-----------|--|
| <b>D21.1</b> | 0-30 km   |  |
| <b>D21.2</b> | 31-60 km  |  |
| <b>D21.3</b> | 61-90 km  |  |
| <b>D21.4</b> | 91-120 km |  |

|              |              |  |
|--------------|--------------|--|
| <b>D21.5</b> | oltre 120 km |  |
|--------------|--------------|--|

**TOTALE [100]**

**D22. Quando sono pagati prevalentemente i fornitori rispetto alla data di consegna dei prodotti?**

- Anticipatamente  
 Alla consegna  
 Successivamente alla consegna

**D23. Il tuo GAS ha sottoscritto patti con i fornitori per l'acquisto dell'intera fornitura stagionale?**

- Sì  
 No

[se ha risposto "Sì" alla domanda precedente]

**D24. Il tuo GAS ha sottoscritto i seguenti patti?**

|                            | Sì | No |
|----------------------------|----|----|
| <b>D24.1 Adesso Pasta!</b> |    |    |
| <b>D24.2 Adesso Grana</b>  |    |    |

#### *Sezione 4. Comunicazione interna e altre attività del GAS*

**D25. Quanto sono frequenti le riunioni plenarie del GAS?**

- Almeno 1 volta la settimana  
 Almeno 2 volte al mese  
 Circa 1 volta al mese  
 Ogni 2-3 mesi  
 Ogni 3-6 mesi  
 1 volta l'anno  
 Non si organizzano riunioni plenarie

[se ha risposto 1, 2, 3, 4, 5 o 6 a D25]

**D26. Come si svolgono le riunioni?**

- Sempre o quasi sempre online  
 Talvolta online, talvolta in presenza  
 Sempre o quasi sempre in presenza

[se ha risposto 1, 2, 3, 4, 5 o 6 a D25]

**D27. Qual è la percentuale di gasisti che partecipa alle riunioni?**

- Meno del 10% dei gasisti  
 Dal 10 al 50% dei gasisti  
 Oltre il 50% dei gasisti

**D28. Come GAS, organizzate momenti conviviali (es. cene, aperitivi online, ecc.)?**

- Sì  
 No

[se ha risposto “Sì” alla domanda precedente]

**D29. Con quale frequenza organizzate momenti conviviali (es. cene, aperitivi online, ecc.)?**

- Almeno 1 volta la settimana  
 Almeno 2 volte al mese  
 Circa 1 volta al mese  
 Ogni 2-3 mesi  
 Ogni 3-6 mesi  
 1 volta l’anno

**D30. Quali canali di comunicazione possiede il GAS? (sono possibili più risposte)**

- Sito web  
 Pagina Facebook  
 Gruppo Facebook  
 Mailing list  
 Gruppo/i su app di messaggistica (es. WhatsApp, Telegram, etc.)  
 Altro, specificare: \_\_\_\_\_

**D31. I canali di comunicazione interni al GAS vengono utilizzati per:**

|               |  | Spesso | Talvolta | Raramente | Mai |
|---------------|--|--------|----------|-----------|-----|
| <b>D31.1</b>  | Gestire gli ordini e le consegne del GAS               |        |          |           |     |
| <b>D31.2</b>  | Scambiare informazioni riguardo a iniziative culturali |        |          |           |     |
| <b>D31.3</b>  | Scambiare informazioni riguardo a iniziative politiche |        |          |           |     |
| <b>D31.4</b>  | Diffondere petizioni                                   |        |          |           |     |
| <b>D31.5</b>  | Scambiare o donare oggetti                             |        |          |           |     |
| <b>D31.6</b>  | Scambiare consigli di carattere generale               |        |          |           |     |
| <b>D.31.7</b> | Altro, specificare: _____                              |        |          |           |     |

**D32. Come avviene prevalentemente la comunicazione tra i componenti del GAS?**

- Tramite la pubblicazione delle informazioni sul sito web  
 Tramite l’invio di email attraverso la mailing list interna  
 Via telefono: chiamate

- Via telefono: messaggi inviati ai singoli tramite app di messaggistica (es. WhatsApp)
- Via telefono: gruppi creati all'interno di app di messaggistica (es. WhatsApp)
- Tramite contatti diretti
- Tramite gruppo Facebook
- Altro, specificare: \_\_\_\_\_

**D33. Come GAS, aderite a una rete locale di GAS?**

- Sì
- No

[se ha risposto "Sì" alla domanda precedente]

**D34. Quale?** (sono possibili più risposte)

- Retegas Milano
- Pesce d'Aprile
- AEQUOS
- Altro, specificare: \_\_\_\_\_

**D35. Il GAS è supportato dalla pubblica amministrazione della città?**

- Sì
- No

[se ha risposto "Sì" alla domanda precedente]

**D36. In quale forma?**

|              |  | Sì | No |
|--------------|--|----|----|
| <b>D36.1</b> | Utilizzo di sale riunioni in forma gratuita              |    |    |
| <b>D36.2</b> | Utilizzo suolo pubblico per attività promozionale        |    |    |
| <b>D36.3</b> | Utilizzo suolo pubblico per attività agricola/produttiva |    |    |
| <b>D36.4</b> | Utilizzo sede sociale                                    |    |    |
| <b>D36.5</b> | Contributi   |    |    |
| <b>D36.6</b> | Convenzioni  |    |    |
| <b>D36.7</b> | Altro, Specificare:                                      |    |    |

**D37. Il GAS intrattiene relazioni di collaborazione con altre organizzazioni del territorio?**

- Sì
- No

[se ha risposto "Sì" alla domanda precedente]

**D38. Quali forme di collaborazione il tuo GAS intrattiene con altre organizzazioni del territorio?**

|              |   | Sì | No |
|--------------|---|----|----|
| <b>D38.1</b> | Organizzazione mercato agricolo         |    |    |
| <b>D38.2</b> | Co-organizzazione di eventi             |    |    |
| <b>D38.3</b> | Affitto e gestione condivisa della sede |    |    |
| <b>D38.4</b> | Progetti di filiere locali              |    |    |

|              |   |  |  |
|--------------|---|--|--|
| <b>D38.5</b> | Adesione ad una rete di Economia Solidale (RES) o a un progetto di Distretto di Economia Solidale (DES) |  |  |
| <b>D38.6</b> | Partecipazione alla costituzione di una CSA (Comunità a Supporto dell'Agricoltura)                      |  |  |
| <b>D38.7</b> | Altro, specificare:   |  |  |

[se ha risposto “Sì” a D37]

**D39. Con che tipi di realtà associative/cooperative il tuo Gas ha collaborato per la realizzazione di iniziative pubbliche o progetti negli ultimi anni?**

|               |  | Si | No |
|---------------|--|----|----|
| <b>D39.1</b>  | Femminili  |    |    |
| <b>D39.2</b>  | Sportive o ricreative                              |    |    |
| <b>D39.3</b>  | Assistenziale, sociosanitaria                      |    |    |
| <b>D39.4</b>  | Oratori/parrocchie                                 |    |    |
| <b>D39.5</b>  | Culturali  |    |    |
| <b>D39.6</b>  | Pacifiste  |    |    |
| <b>D39.7</b>  | Ambientaliste                                      |    |    |
| <b>D39.8</b>  | Cooperazione e solidarietà con il Terzo Mondo      |    |    |
| <b>D39.9</b>  | Difesa dei diritti civili o dei diritti umani      |    |    |
| <b>D39.10</b> | Difesa di utenti e consumatori                     |    |    |
| <b>D39.11</b> | Giovanili / studentesche                           |    |    |
| <b>D39.12</b> | Scout  |    |    |
| <b>D39.13</b> | Centri sociali                                     |    |    |
| <b>D39.14</b> | Sindacati  |    |    |
| <b>D39.15</b> | Partiti politici                                   |    |    |
| <b>D39.16</b> | Professionali o di categoria                       |    |    |
| <b>D39.17</b> | Cooperative/botteghe del commercio equo e solidale |    |    |
| <b>D39.18</b> | Banche del Tempo                                   |    |    |
| <b>D39.19</b> | Bilanci di Giustizia                               |    |    |
| <b>D39.20</b> | Cooperative di consumo                             |    |    |
| <b>D39.21</b> | Associazioni Antimafia                             |    |    |
| <b>D39.22</b> | Altro, specificare:                                |    |    |

**D40. Il GAS organizza dibattiti e/o seminari di approfondimento per i propri soci?**

- Sì  
 No

**D41. Il GAS organizza iniziative di sensibilizzazione rivolte alla cittadinanza?**

- Sì  
 No

[se ha risposto “Sì” a D40 e/o a D41]

**D42. Quali temi hanno toccato le iniziative promosse dal GAS sia per approfondimento interno che per sensibilizzazione esterna?**

|               |   | Sì | No |
|---------------|---|----|----|
| <b>D42.1</b>  | Agricoltura sostenibile (biologico, biodiversità, ecc.) |    |    |
| <b>D42.2</b>  | Problematiche legate al territorio locale               |    |    |
| <b>D42.3</b>  | Presentazione produttori                                |    |    |
| <b>D42.4</b>  | Educazione alimentare                                   |    |    |
| <b>D42.5</b>  | Energie alternative                                     |    |    |
| <b>D42.6</b>  | Autoproduzione  |    |    |
| <b>D42.7</b>  | Commercio equo e solidale                               |    |    |
| <b>D42.8</b>  | Finanza etica   |    |    |
| <b>D42.9</b>  | Beni comuni (acqua, aria, ecc.)                         |    |    |
| <b>D42.10</b> | Decrescita  |    |    |
| <b>D42.11</b> | Car pooling   |    |    |
| <b>D42.12</b> | Supporto alla comprensione delle etichette prodotti     |    |    |
| <b>D42.13</b> | Lotta alla mafia  |    |    |
| <b>D42.14</b> | Supporto a campagne referendarie                        |    |    |
| <b>D42.15</b> | Elezioni amministrative del Comune di Milano            |    |    |
| <b>D42.16</b> | Altro, specificare:                                     |    |    |

**Sezione 5. Pandemia Covid 19**

**D43. Durante la prima fase della pandemia Covid-19 (marzo-aprile 2020), il GAS ha svolto le seguenti attività? (sono possibili più risposte)**

- Ha sospeso le proprie attività per un periodo
- Ha continuato ad acquistare dai produttori con cui aveva già un rapporto
- Ha sostenuto uno o più produttori attraverso iniziative specifiche (es. mettendo a disposizione gestionali del GAS, riorganizzando la distribuzione, ecc.)
- Ha partecipato a progetti di solidarietà sociale rivolti a persone in difficoltà economica (es. spesa sospesa)

**D44. Durante la prima fase della pandemia Covid-19 (marzo-aprile 2020), il numero dei gasisti:**

- è aumentato rispetto al periodo immediatamente precedente allo scoppio della pandemia
- è rimasto all'incirca lo stesso rispetto al periodo immediatamente precedente allo scoppio della pandemia
- è diminuito rispetto al periodo immediatamente precedente allo scoppio della pandemia

**D45. Durante la prima fase della pandemia Covid-19 (marzo-aprile 2020), il volume complessivo degli ordini effettuati dal GAS:**

- è aumentato rispetto al periodo immediatamente precedente allo scoppio della pandemia

- è rimasto all'incirca lo stesso rispetto al periodo immediatamente precedente allo scoppio della pandemia
- è diminuito rispetto al periodo immediatamente precedente allo scoppio della pandemia

**D46. Ad oggi, il numero dei gasisti:**

- è aumentato rispetto al periodo immediatamente precedente allo scoppio della pandemia
- è rimasto all'incirca lo stesso rispetto al periodo immediatamente precedente allo scoppio della pandemia
- è diminuito rispetto al periodo immediatamente precedente allo scoppio della pandemia

**D47. Ad oggi, il volume complessivo degli ordini effettuati dal GAS:**

- è aumentato rispetto al periodo immediatamente precedente allo scoppio della pandemia
- è rimasto all'incirca lo stesso rispetto al periodo immediatamente precedente allo scoppio della pandemia
- è diminuito rispetto al periodo immediatamente precedente allo scoppio della pandemia

**D48. Dallo scoppio della pandemia Covid-19 a oggi il GAS ha acquisito nuovi produttori?**

- Sì
- No

**Sezione 6. Criticità**

**D49. Quali sono le due principali criticità nella vita del GAS?**

|   | <b>D49.1</b><br>Prima risposta | <b>D49.2</b><br>Seconda risposta |
|---|--------------------------------|----------------------------------|
| Difficoltà a reperire volontari                                   |                                |                                  |
| Scarsità di aderenti  |                                |                                  |
| Difficoltà a trovare una sede idonea                              |                                |                                  |
| Difficoltà nei rapporti con le istituzioni locali                 |                                |                                  |
| Mancanza di finanziamenti   |                                |                                  |
| Difficoltà nei rapporti con il coordinamento del DES locale       |                                |                                  |
| Difficoltà nel coordinamento con i fornitori                      |                                |                                  |
| Difficoltà a reperire i prodotti richiesti dagli iscritti al GAS  |                                |                                  |
| Difficoltà nel coinvolgere tutti i Gasisti nelle attività del GAS |                                |                                  |
| Altro, specificare:   |                                |                                  |

## Sezione 7. Conclusione

**D50. Dai il consenso a condividere l'indirizzo email del tuo GAS con altri GAS e realtà dell'economia solidale della città di Milano?**

- Sì  
 No

**D51. Dai il consenso a condividere l'indirizzo email del tuo GAS con il Comune di Milano?**

- Sì  
 No

**D52. Dai il consenso a condividere l'indirizzo fisico di riferimento del tuo GAS con altri GAS e realtà dell'economia solidale della città di Milano?**

- Sì  
 No

**D53. Dai il consenso a condividere l'indirizzo fisico di riferimento del tuo GAS con il Comune di Milano?**

- Sì  
 No



## Bibliografia di riferimento

- Acanfora M. (a cura di) (2015), *Il libro dei Gas. Gruppi d'acquisto solidali: come fare la spesa giusta, dalla "A" al Km zero*, Altreconomia, Milano.
- Agnelli G. (2018), "Produzione", in Està (a cura di), *Il sistema del cibo a Milano. Approfondimenti tematici*, Altreconomia, Milano, pp. 9-30. <https://asesta.it/new-site/wp-content/uploads/2020/10/Il-Sistema-del-Cibo-a-Milano-approfondimenti-tematici.pdf> (ultimo accesso: 06/12/2025).
- Albanese M., Penco L. (2010), *Gruppi di acquisto solidale, percorsi evolutivi e opzioni di sviluppo*, «Micro & Macro Marketing», 3, pp. 339-368. <https://dx.doi.org/10.1431/33236>
- Alberoni F. (1977), *Movimento e istituzione*, il Mulino, Bologna.
- Alfani G. (2024), *Come dèi fra gli uomini. Una storia dei ricchi in Occidente*, Laterza, Roma-Bari.
- Alkon A., Guthman J. (eds.) (2017), *The New Food Activism. Opposition, Cooperation, and Collective Action*, University of California Press, Oakland.
- Almeida P. (2019), *Social Movements. The Structure of Collective Mobilization*, University of California Press, Oakland. <https://doi.org/10.2307/j.ctvd1c7d7>
- Anderson W.T. Jr., Cunningham W.H. (1972), *The Socially Conscious Consumer*, «Journal of Marketing», 36(3), pp. 23-31. <https://doi.org/10.1177/002224297203600305>
- Andreola M., Pianegonda A., Favargiotti S., Forno F. (2021), *Urban Food Strategy in the Making: Context, Conventions and Contestations*, «Agriculture», 11(2), pp. 1-18. <https://doi.org/10.3390/agriculture11020177>
- Andretta M., della Porta D., Mosca L., Reiter H. (2002), *Global, nonglobal, new global. La protesta contro il G8 a Genova*, Laterza, Roma-Bari.
- Anguelovski I., Connolly J.J.T., Cole H., Garcia-Lamarca M., Triguero-Mas M., Baró F., Martin N., Conesa D., Shokry G., Pérez del Pulgar C., Argüelles Ramos L., Matheney A., Gallez E., Oscilowicz E., López Máñez J., Sarzo B., Beltrán M.A., Martínez Minaya J. (2022), *Green gentrification in European and North American cities*, «Nature Communications», 13(1), pp. 1-13. <https://doi.org/10.1038/s41467-022-31572-1>
- Arcidiacono D., Maestripietri L. (2019), *Solidarity Purchasing Groups as social innovators: an analysis of alternative food networks in Italy*, «Revista Española de Sociología», 28(3), 15-34. <http://dx.doi.org/10.22325/fes/res.2019.26>
- Asquer E. (2022), "Tra casa e mercato", in Salvatici S. (a cura di), *Storia delle donne nell'Italia contemporanea*, Carocci, Roma, pp. 187-211.

- Assolombarda (2022), *I numeri della città metropolitana di Milano - Snapshot 2021*, <https://www.assolombarda.it/investire-sul-territorio-old/gli-ambiti-in-sintesi/schede/snapshot-mi> (ultimo accesso: 06/12/2025).
- Baldi L., Bertoni D., Migliore G., Peri M. (2019), *How alternative food networks work in a metropolitan area? An analysis of Solidarity Purchase Groups in Northern Italy*, «Agricultural and Food Economics», 7(1), pp. 1-21. <https://doi.org/10.1186/s40100-019-0139-3>
- Barbera F., Dagnes J., Di Monaco R. (2020), *Participation for what? Organizational roles, quality conventions and purchasing behaviors in solidarity purchasing groups*, «Journal of Rural Studies», 73, pp. 243-251. <https://doi.org/10.1016/j.jrurstud.2019.10.044>
- Barbetta G.P. (2006), *Il commercio equo e solidale in Italia*, Università Cattolica del Sacro Cuore, Centro di ricerche sulla cooperazione, <https://centridiricerca.unicatt.it/crc-WP3.pdf> (ultimo accesso: 06/12/2025).
- Barker C. (2013), *Marxism and Social Movements*, in Snow D.A., della Porta D., Klandermans B., D. McAdam D. (eds.) *The Wiley-Blackwell Encyclopedia of Social and Political Movements*. <https://doi.org/10.1002/9780470674871.wbepm123>
- Baudrillard J. (2010), *La società dei consumi. I suoi miti e le sue strutture*, trad. it. di Gozzi G., Stefani P., Il Mulino, Bologna (ed. or. 1970).
- Bauman Z. (2008), *Consumo, dunque sono*, trad. it. di Cupellaro M., Laterza, Roma-Bari (ed. or. 2007).
- Becchetti L., Di Sisto M., Zoratti A. (2008), *Il voto nel portafoglio. Cambiare consumo e risparmio per cambiare l'economia*, Il Margine, Trento.
- Beck U. (1999), *World Risk Society*, Polity Press, Cambridge (UK).
- Beckert J. (2010), *How Do Fields Change? The Interrelations of Institutions, Networks, and Cognition in the Dynamics of Markets*, «Organization Studies», 31(5), pp. 605-627. <https://doi.org/10.1177/0170840610372184>
- Bennett W.L. (1998), *The Uncivic Culture. Communication, Identity, and the Rise of Lifestyle Politics*, «PS: Political Science & Politics», 31(4), pp. 741-761. <https://doi.org/10.1017/S1049096500053270>
- Bennett W.L., Segerberg A. (2012), *The Logic of Connective Action. Digital Media and the Personalization of Content*, «Information, Communication & Society», 15(5), pp. 739-768. <https://doi.org/10.1080/1369118X.2012.670661>
- Berry W. (2008), “Prefazione”, in Fukuoka M., *La rivoluzione del filo di paglia. Un'introduzione all'agricoltura naturale*, Libreria Editrice Fiorentina, Firenze.
- Bertino R.M., Mingozzi A., Mingozzi E. (2019), *Rapporto Bio Bank 2019. Analisi e statistiche del biologico in Italia secondo i censimenti Bio Bank. Dagli alimenti alla cosmesi*, 13a ed., <https://www.biobank.it/?cs=5&ps1=16&ps2=12&ps3=983> (ultimo accesso: 06/12/2025).
- Bertino R.M., Mingozzi A., Mingozzi E. (2021), *Rapporto Bio Bank 2020. Analisi e statistiche del biologico in Italia secondo i censimenti Bio Bank. Dagli alimenti alla cosmesi*, 14a ed., <https://www.biobank.it/?cs=5&ps1=16&ps2=12&ps3=992> (ultimo accesso: 06/12/2025).
- Bevilacqua D., Chiti E. (2024), *Green deal. Come costruire una nuova Europa*, il Mulino, Bologna.
- Bigatti G. (2020), *Crisi e rigenerazione urbana nella Milano contemporanea*, «CoSMo | Comparative Studies in Modernism», 17, pp. 207-226.

- Binotto M. (2019), *Immaginare il capitale delle relazioni. Comunicazione e identità visiva nei Gruppi d'acquisto solidale*, «Sociologia e ricerca sociale», 120(3), pp. 139-160. <https://doi.org/10.3280/SR2019-120006>
- Binotto M. (2023), *Comunicazione solidale. Storia e media del consumo responsabile e dei gruppi d'acquisto solidale*, Angelo Guerini e Associati, Milano.
- Binotto M., Nardi J. (2013), “Gas, Des, Pop. La comunicazione dell'economia solidale”, in Tavolo per la Rete italiana di economia solidale (a cura di), *Un'economia nuova. Dai Gas alla zeta*, Altreconomia, Milano, pp. 185-190.
- Biolghini D. (2007), *Il popolo dell'economia solidale. Alla ricerca di un'altra economia*, EMI, Bologna.
- Biraghi M., Granato A. (2021), *L'architettura di Milano. La città scritta dagli architetti dal dopoguerra a oggi*, Hoepli, Milano.
- Bitetto F.U. (2022), *Fattori meridiani. Gruppi di acquisto solidale e rappresentazioni del consumo e della ruralità*, FrancoAngeli, Milano.
- Blumer H. (1951), “Collective Behavior”, in Lee A.M. (eds.), *New Outlines of the Principles of Sociology*, 3rd ed., Barnes & Noble, New York, pp. 167- 224.
- Boggs C. (1977), *Marxism, Prefigurative Communism, and the Problem of Workers' Control*, «Radical America», 11(6), pp. 99-122.
- Bonfert B. (2022), *Community-Supported Agriculture Networks in Wales and Central Germany: Scaling Up, Out, and Deep through Local Collaboration*. «Sustainability», 14(12), 7419. <https://doi.org/10.3390/su14127419>
- Borri I., Borsotto P., Aguglia L. (2014), “A meeting point between agricultural producers and consumers. The Italian Solidarity Purchasing Groups case study”, in *11th European IFSA Symposium, Farming Systems Facing Global Challenges: Capacities and Strategies*, Proceedings, International Farming Systems Association (IFSA) Europe, Berlin, 1-4 aprile 2014, pp. 1670-1680.
- Bosio A.C., Lozza E., Novello D. (2011), *La crisi dal punto di vista del consumatore*, «Micro & Macro Marketing», 20(1), pp. 51-72. <https://doi.org/10.1431/34369>
- Bossy S. (2014), *The utopias of political consumerism: The search of alternatives to mass consumption*, «Journal of Consumer Culture», 14(2), pp. 179-198. <https://doi.org/10.1177/1469540514526238>
- Boström M., Micheletti M., Oosterveer P. (2019), “Studying political consumerism”, in Boström M., Micheletti M., Oosterveer P. (eds.), *The Oxford Handbook of Political Consumerism*, Oxford University Press, New York, pp. 1-24.
- Boulding K.E. (1966), “The economics of the coming spaceship Earth”, in Jarrett H. (eds.), *Environmental Quality in a Growing Economy*, Resources for the Future/Johns Hopkins University Press, Baltimore, pp. 3-14.
- Bourdieu P. (1977), *Outline of a Theory of Practice*, Cambridge University Press, Cambridge (UK). <https://doi.org/10.1017/CBO9780511812507>
- Bourdieu P. (1980), *Le sens pratique*, Minuit, Paris.
- Bourdieu P. (2001), *La distinzione. Critica sociale del gusto*, trad. it. di Viale G., il Mulino, Bologna (ed. or. 1979).
- Bovone L. (2005), *Fashionable Quarters in the Postindustrial City. The Ticinese of Milan*, «City & Community», 4(4), pp. 359-380. <https://doi.org/10.1111/j.1540-6040.2005.00143.x>
- Bovone L., Mora E. (a cura di) (2007), *La spesa responsabile. Il consumo biologico e solidale*, Donzelli, Roma.

- Braudel F. (2006), *Civiltà materiale, economia e capitalismo. Le strutture del quotidiano (secoli XV-XVIII)*, trad. it. di Vivanti C., Einaudi, Torino (ed. or. 1981).
- Brecher J., Costello T. (1996), *Contro il capitale globale. Strategie di resistenza*, trad. it. di Piccioni L., a cura di Piccioni L., Feltrinelli, Milano (ed. or. 1995).
- Bricocoli M., Peverini M., Caresana L. (2025), *Abitare fuori Milano. L'abbordabilità della casa tra città attrattiva e regione urbana. Secondo rapporto di ricerca OCA*, <https://oca.milano.it/report-2025/> (ultimo accesso: 06/12/2025).
- Brunetti F., Giaretta E., Rossato C. (2007), "Il consumo critico in azione. L'esperienza dei Gruppi di Acquisto Solidale", in *VI Convegno Internazionale Italia-Francia - Marketing Trends*, Parigi, 26-27 gennaio 2007, pp. 1-30.
- Brunori G., Rossi A., Guidi F. (2012), *On the New Social Relations around and beyond Food. Analysing Consumers' Role and Action in Gruppi di Acquisto Solidale (Solidarity Purchasing Groups)*, «Sociologia Ruralis», 52(1), pp. 1-30. <https://doi.org/10.1111/j.1467-9523.2011.00552.x>
- Campbell C. (1987), *The Romantic Ethic and the Spirit of Modern Consumerism*, Basil Blackwell, Oxford (UK).
- Carrera L. (2009), *I Gruppi di Acquisto Solidale. Una proposta solida nella società liquida*, «Partecipazione e Conflitto», 3, pp. 95-122, <https://doi.org/10.3280/PACO2009-003007>
- Carson R.L. (2016), *Primavera silenziosa*, trad. it. di Gastecchi C.A., Feltrinelli, Milano (ed. or. 1962).
- Caruso S. (2012), *Homo oeconomicus. Paradigma, critiche, revisioni*, Firenze University Press, Firenze.
- Caselli M. (2024), *Fare domande e ottenere risposte. Il questionario nella ricerca sociale*, Vita e Pensiero, Milano.
- Castells M. (2015), *Networks of Outrage and Hope. Social Movements in the Internet age*, Polity Press. Cambridge (UK)-Malden (US).
- Cembalo L., Migliore G., Schifani G. (2010), *Modelli di consumo e nuovo paradigma della sostenibilità: i Gruppi di Acquisto Solidale in Sicilia*, «Rivista di Economia Agraria», 4.
- Centro Nuovo Modello di Sviluppo (1996), *Guida al consumo critico*, EMI, Bologna.
- Ciconte F., Liberti S. (2019), *Il grande carrello. Chi decide cosa mangiamo*, Laterza, Roma-Bari.
- Cima L., Marcomin F. (2017), "Premessa", in Marcomin F., Cima L. (a cura di), *L'ecofemminismo in Italia. Le radici di una rivoluzione necessaria*, Il Poligrafo, Padova, pp. 15-26.
- Clark J.M. (1918a), *Economics and Modern Psychology, I.*, «Journal of Political Economy», 26(2), pp. 1-30.
- Clark J.M. (1918b), *Economics and Modern Psychology, II.*, «Journal of Political Economy», 26(2), pp. 136-166.
- Codeluppi V. (2000), *Lo spettacolo della merce. I luoghi del consumo dai passages a Disney World*, Bompiani, Milano.
- Coalizione CambiamoAgricoltura (2020), *Le Strategie Farm to Fork 2020-30 e Biodiversità 2030. Un'analisi della Coalizione CambiamoAgricoltura*, [https://www.camera.it/application/xmanager/projects/leg18/attachments/upload\\_file\\_doc\\_acquisiti/pdfs/000/004/033/Documento\\_CambiamoAgricoltura.pdf](https://www.camera.it/application/xmanager/projects/leg18/attachments/upload_file_doc_acquisiti/pdfs/000/004/033/Documento_CambiamoAgricoltura.pdf) (ultimo accesso: 06/12/2025).

- Colombo C.A. (2006), “Il quartiere di via Solari. Un modello per le abitazioni operaie di Milano”, in Archivio Storico della Società Umanitaria (a cura di), *Quando l’Umanitaria era in via Solari*, Umanitaria-Raccolto Edizioni, Milano, pp. 9-48.
- Colombo E., Leonini L., Rebughini P. (2018), *A generational attitude: Young adults facing the economic crisis in Milan*, «Journal of Modern Italian Studies», 23(1), pp. 61-74. <https://doi.org/10.1080/1354571X.2017.1409532>
- Coop (2022), *Rapporto Coop 2022. Consumi e stili di vita degli italiani di oggi e di domani*, [https://italiani.coop/wp-content/uploads/2022/09/RapportoCoop\\_PresentazioneStampa\\_altaQualita.pdf](https://italiani.coop/wp-content/uploads/2022/09/RapportoCoop_PresentazioneStampa_altaQualita.pdf) (ultimo accesso: 06/12/2025).
- Coop (2025), *Rapporto Coop 2024. Consumi e stili di vita degli italiani di oggi e di domani*, <https://italiani.coop/download/rapporto-coop-2024-winter-edition/> (ultimo accesso: 06/12/2025).
- Copeland L., Boulianne S. (2022), *Political consumerism: A meta-analysis*, «International Political Science Review», 43(1), pp. 3-18. <https://doi.org/10.1177/0192512120905048>
- Corbetta P. (2014), *Metodologia e tecniche della ricerca sociale, 2a ed.*, il Mulino, Bologna.
- Cornaggia C. (2024), *How do representations of sustainable food consumption change among different generations of critical consumers? Insights from Civic Food Networks in Milan*, «Studi di Sociologia», 62(4), pp. 317-330. [https://doi.org/10.26350/000309\\_000204](https://doi.org/10.26350/000309_000204)
- Cornaggia C., Malacarne S. (2023), *Sociale, ambientale... anche locale? Antiche e nuove sensibilità del consumatore equo e solidale*, «Studi di sociologia», LXI, 3, pp. 221-233. [https://doi.org/10.26350/000309\\_000169](https://doi.org/10.26350/000309_000169)
- Corrado A. (2013), *I produttori critici del Distretto di economia solidale rurale parco agricolo sud Milano*, «Agriregionieuropa», 32(9).
- Corsi A., Novelli S. (2016), *Alternative Food Networks and short food chains: estimating the economic value of the participation in solidarity purchasing groups*, «Working Paper Series, Department of Economics “S. Cognetti De Martiis” », 18/16, pp. 1-18.
- Corvo P. (2011), “Il progetto Nutrire Milano: il Parco Sud e Expo 2015”, in *Il progetto Nutrire Milano: il Parco Sud e Expo 2015*, pp. 87-96.
- Corvo P., Matacena R. (2018), “The new ‘online’ alternative food networks as a socio-technical innovation in the local food economy: Two cases from Milan”, in Scupola A., Fuglsang L. (eds.), *Services, Experiences and Innovation*, Edward Elgar Publishing, Cheltenham-Northampton, pp. 301-315.
- Cretella A. (2019), *Alternative food and the urban institutional agenda: Challenges and insights from Pisa*, «Journal of Rural Studies», 69, pp. 117-129. <https://doi.org/10.1016/j.jrurstud.2019.04.005>
- Crossley N. (2002), *Making Sense of Social Movements*, Open University, Buckingham.
- Dal Gobbo A., Forno F., Magnani N. (2022), *Making “good food” more practicable? The reconfiguration of alternative food provisioning in the online world*, «Sustainable Production and Consumption», 29, pp. 862-871. <https://doi.org/10.1016/j.spc.2021.07.023>
- Dansero E., Pettenati G. (2015), “Alternative Food Networks as spaces for the re-territorialisation of food: The case of Turin”, in Cinà G., Dansero E. (eds.), *Localizing urban food strategies. Farming cities and performing rurality. 7th*

- International Aesop Sustainable Food Planning Conference Proceedings*, Politecnico di Torino, Torino, pp. 552-565.
- Dansero E., Pettenati G. (2018), *Reterritorialization, proximity, and urban food planning: research perspectives on AFNs*, in Corsi A., Barbera F., Dansero E., Peano C., (eds.), *Alternative Food Networks. An Interdisciplinary Assessment*, pp. 273-301. [https://doi.org/10.1007/978-3-319-90409-2\\_14](https://doi.org/10.1007/978-3-319-90409-2_14)
- De Nardi C., Demaldè C. (2018), “Consumi”, in Està (a cura di), *Il sistema del cibo a Milano. Approfondimenti tematici*, pp. 119-136, <https://assesta.it/wp-content/uploads/2025/07/Il-Sistema-del-Cibo-a-Milano-approfondimenti-tematici.pdf> (ultimo accesso: 06/12/2025).
- De Vries J. (2007), *European Urbanization, 1500-1800*, Routledge, London.
- DeCuir-Gunby J.T. (2008), *Mixed methods research in the social sciences*, in *Best Practices in Quantitative Methods*, vol. 1, pp. 125-136.
- Degli Esposti P., Riva C., Setiffi F. (2019), “Il consumo: un’ introduzione”, in Degli Esposti P., Riva C., Setiffi F. (a cura di), *Sociologia dei consumi*, UTET, Torino, pp. 3-18.
- Della Peruta F. (1987), *Milano. Lavoro e fabbrica*, FrancoAngeli, Milano.
- Della Porta, D. (2022), “Political opportunity/political opportunity structure”, in D. Snow, D.A., della Porta, D., Klandermans B., McAdam, D. (eds.), *The Wiley-Blackwell encyclopedia of social and political movements*, Blackwell Publishing Ltd.
- Della Porta D., Diani M. (2006), *Social Movements. An Introduction, 2nd ed.*, Blackwell, Oxford (UK).
- Della Porta D., Diani M. (2020), *Social Movements. An Introduction, 3rd ed.*, Wiley-Blackwell, Oxford (UK).
- Della Porta, D., Mendoza Sandoval, L., Portos Garcia, M., Stagni, F. (2025). ‘Free Palestine!’: protesting Israel’s war on Gaza in Italy and Spain, «South European Society and Politics», 30(2), pp. 227-255. <https://dx.doi.org/10.1080/13608746.2025.2523042>
- Della Porta D., Tarrow S. (2005), “Transnational Processes and Social Activism: An Introduction”, in della Porta D., Tarrow S. (eds.), *Transnational Protest and Global Activism*, pp. 1-20. Rowman & Littlefield Publishers, Lanham.
- Demaldè C. (2014), *Cibo e sostenibilità nei sistemi urbani. Il consumo alimentare sostenibile nella città di Milano*, Tesi di dottorato, Università degli Studi di Milano-Bicocca, Milano.
- Demaria F., Schneider F., Sekulova F., Martinez-Alier J. (2013), *What is Degrowth? From an Activist Slogan to a Social Movement*, «Environmental Values», 22(2), pp. 191-215. <https://doi.org/10.3197/096327113X13581561725194>
- Desmarais A.-A. (2002), *Peasants speak-The Via Campesina. Consolidating an International Peasant and Farm Movement*, «The Journal of Peasant Studies», 29(2), 91-124. <https://doi.org/10.1080/714003943>
- Di Nallo E. (a cura di) (1997), *Il significato sociale del consumo*, Laterza, Roma-Bari.
- Dos Anjos F.S., Caldas N.V. (2017), *Uma resposta sólida a um regime agroalimentar em crise: o fenômeno GAS na Itália*, «Revista Brasileira de Ciências Sociais», 32. <https://doi.org/10.17666/329513/2017>
- Douglas M., Isherwood B.C. (2013), *Il mondo delle cose. Oggetti, valori, consumo*, trad. it. di Maggioni G., il Mulino, Bologna (ed. or. 1979).

- Durkheim É. (2013), *Le forme elementari della vita religiosa. Il sistema totemico in Australia*, a cura di M. Rosati, Mimesis, Milano (ed. or. 1912).
- Eisinger P.K. (1973), *The Conditions of Protest Behavior in American Cities*, «American Political Science Review», 67(1), pp. 11-28. <https://doi.org/10.2307/1958525>
- Elkington, J. (1994), *Towards the Sustainable Corporation: Win-Win-Win Business Strategies for Sustainable Development*, «California management review», 36(2), pp. 90-100. <https://doi.org/10.2307/41165746>
- Elkington, J. (1997), *Cannibals with Forks. Triple Bottom Line of 21st Century Business*. Capstone Publishing Ltd, Oxford (UK).
- Està (2018), *The Food System in Milan. Five priorities for a sustainable development*. <https://assesta.it/pubblicazione/il-sistema-del-cibo-a-milano-cinque-priorita-per-uno-sviluppo-sostenibile/> (ultimo accesso: 06/12/2025).
- Euricse (2023), *L'agricoltura supportata dalla comunità in Italia*, Euricse Research Reports, 22/2023, Trento.
- Fabris G. (2003), *Il nuovo consumatore. Verso il postmoderno*, FrancoAngeli, Milano.
- Faccini J.L., Ranzini A. (2021), *L'ultima Milano. Cronache dai margini di una città*, Fondazione Feltrinelli, Milano.
- Falciola L. (2020), “Reagire alla crisi del XX secolo. Spontaneità sociale e ipotesi radicali dopo lo shock petrolifero del 1973”, in Bovone L., Lunghi C. (a cura di), *Italia creativa. Condivisione, sostenibilità, innovazione*, Donzelli Editore, Roma, pp. 23-41.
- Fauri F. (2010), *Il piano Marshall e l'Italia*, il Mulino, Bologna.
- Foela G., Butt A. (2017), *The diffusion of grassroots innovations for sustainability in Italy and Great Britain: An exploratory spatial data analysis*, «The Geographical Journal», 183(1), pp. 16-33. <https://doi.org/10.1111/geoj.12153>
- Fisk G. (1973), *Criteria for a Theory of Responsible Consumption*, «Journal of Marketing», 37(2), pp. 24-31. <https://doi.org/10.1177/002224297303700206>
- Florida L. (2023), *The Ethics of Artificial Intelligence. Principles, Challenges, and Opportunities*, Oxford University Press, Oxford (UK). <https://doi.org/10.1093/oso/9780198883098.001.0001>
- Flynn S.I. (2011), “New Social Movement Theory”, in The Editors of Salem Press (eds.) *Sociology Reference Guide: Theories of social movements*, Salem Press, Pasadena, pp. 88-98.
- Foglizzo P. (2001), *No-global e new global*, «Aggiornamenti Sociali», pp. 877-880.
- Fonte M. (2013), *Food consumption as social practice: Solidarity purchasing groups in Rome, Italy*, «Journal of Rural Studies», 32, pp. 230-239. <http://dx.doi.org/10.1016/j.jrurstud.2013.07.003>
- Fonte M., Eboli M., Maietta O.W., Pinto B., Salvioni C. (2011), *Il consumo sostenibile nella visione dei Gruppi di Acquisto Solidale di Roma*, «Agriregionieuropa», 27, pp. 80-83.
- Foot J. (2003), *Milano dopo il miracolo. Biografia di una città*, trad. it. di Squirru E., Feltrinelli, Milano (ed. or. 2001).
- Foot J. (2005), *Dentro la città irregolare. Una rivisitazione delle coree milanesi, 1950-2000*, «Storia Urbana», 28(108), pp. 139-156.
- Forno F., Brunori M., Dal Gobbo A., Magnani N., Oncini F. (2021), *Platforms. Sustainable Food Platforms: Report finale sul caso italiano*. <https://platforms.oslomet.no/wp-content/uploads/sites/683/2021/08/PLATFORMS-report-ITA.pdf> (ultimo accesso: 06/12/2025).

- Forno F., Ceccarini L. (2006), *From the street to the shops: The rise of new forms of political actions in Italy*, «South European Society & Politics», 11(2), pp. 197-222. <https://doi.org/10.1080/13608740600645501>
- Forno F., Grasseni C., Signori S. (2013), “La ricerca ‘Dentro il capitale delle relazioni’”, in Tavolo per la rete italiana di economia solidale (a cura di), *Un’economia nuova. Dai GAS alla zeta*, Altreconomia, Milano, pp. 11-47.
- Forno F., Graziano P.R. (2014), *Sustainable Community Movement Organisations*, «Journal of Consumer Culture», 14(2), pp. 139-157. <https://doi.org/10.1177/1469540514526225>
- Forno F., Graziano P.R. (2019), *From global to glocal. Sustainable Community Movement Organisations (SCMOs) in times of crisis*, «European Societies», 21(5), pp. 729-752. <https://doi.org/10.1080/14616696.2019.1616793>
- Forno F., Graziano P.R. (2020), Sustainable Community Movement Organizations (SCMOs): Reinvigorating cooperatives and mutualités via post-capitalistic practices, in Forno F., Weiner R.R. (eds.), *Sustainable Community Movement Organizations*, Routledge, pp. 19-34.
- Forno F., Graziano P.R. (2022), *Il consumo responsabile in Italia. I primi dati dell’indagine 2022*, Nota 3/2022. [https://osservatoriocoesionesociale.eu/wp-content/uploads/2022/05/Nota-OCIS\\_3\\_2022.pdf](https://osservatoriocoesionesociale.eu/wp-content/uploads/2022/05/Nota-OCIS_3_2022.pdf) (ultimo accesso: 06/12/2025).
- Freire P. (2018), *La pedagogia degli oppressi*, trad. it. di Bimbi L., Alziati C., Edizioni Gruppo Abele, Torino (ed. or. 1968).
- Fukuoka M. (2008), *La rivoluzione del filo di paglia. Un’introduzione all’agricoltura naturale*, trad. it. di Pucci G., Libreria Editrice Fiorentina, Firenze (ed. or. 1975).
- Galli G., Gualandi E., Pastori E. (2018), “Logistica e distribuzione delle cascine milanesi”, in Està (a cura di), *Il sistema del cibo a Milano. Approfondimenti tematici*, pp. 64-68. <https://assesta.it/new-site/wp-content/uploads/2020/10/II-Sistema-del-Cibo-a-Milano-approfondimenti-tematici.pdf> (ultimo accesso: 06/12/2025).
- Gatti A.C., Magni G., Montrasio S., Ricci I. (2014), *Verso Expo 2015. Gli stili alimentari dei milanesi*, Settore Statistica Comune di Milano, Milano.
- Gauthier O., Léglise L., Ouahab A., Lanciano E., Dufays F. (2019), *Food Coop (2016)-Tom Boothe*, «M@n@gement», 22(4), pp. 671-702.
- Geels F.W. (2002), *Technological transitions as evolutionary reconfiguration processes: a multi-level perspective and a case-study*, «Research Policy», 31(8/9), pp. 1257-1274. [https://doi.org/10.1016/S0048-7333\(02\)00062-8](https://doi.org/10.1016/S0048-7333(02)00062-8)
- Gherardi L. (2021), “Potere”, in Gherardi L. (a cura di), *Scoprire la Sociologia. Teorie e temi essenziali*, Pearson Italia, Milano-Torino, pp. 115-138.
- Giddens A. (1979), *Central Problems in Social Theory: Action, structure, and contradiction in social analysis*, University of California Press, Berkeley-Los Angeles. <https://doi.org/10.1007/978-1-349-16161-4>
- Giddens A. (1984), *The Constitution of Society: Outline of the Theory of Structuration*, University of California Press, Berkeley-Los Angeles.
- Giovannini E. (2018), *L’utopia sostenibile*, Laterza, Roma-Bari.
- Glavan M., Pintar M., Čermič-Istenič M., Sali G., Corsi S., Mazzocchi C., Monaco F., Schmutz U., Bos E., Kneafsey M., Doernberg A., Pierr A., Berges R., Kruit J., Mbatia T., Simiyu R.R., Ouma O.S., Wascher D. (2015), *Deliverable 4.3*

- Lesson learned on urban gardening phenomenon.* <https://academics.lmu.edu/media/lmuacademics/cures/urbanecolab/module10/Lesson-Learned-on-Urban-Gardening-Phenomenon.pdf> (ultimo accesso: 06/12/2025).
- Glickman L.B. (eds.) (1999), *Consumer Society in American history: A Reader*, Cornell University Press, New York.
- Gobo G. (1999), *Le note etnografiche: raccolta e analisi*, «Quaderni di sociologia», 21, pp. 144-167. <https://doi.org/10.4000/qds.1408>
- Goffman E. (1974), *Frame Analysis*, Harvard University Press, Cambridge (US).
- Goodman D., DuPuis E.M. (2002), *Knowing food and growing food: beyond the production–consumption debate in the sociology of agriculture*, «Sociologia ruralis», 42(1), pp. 5-22. <https://doi.org/10.1111/1467-9523.00199>
- Goodman D., DuPuis E.M., Goodman M.K. (2012), *Alternative Food Networks: Knowledge, Practice, and Politics*, Routledge, Abingdon. <https://doi.org/10.4324/9780203804520>
- Gorz A. (1977), *Écologie et liberté*, Éditions Galilée, Paris.
- Gram-Hanssen K. (2010), *Residential heat comfort practices: understanding users*, «Building Research & Information», 38(2), pp. 175-186. <https://doi.org/10.1080/09613210903541527>
- Grasseni C. (2013), *Beyond Alternative Food Networks: Italy's Solidarity Purchase Groups*, Bloomsbury Academic.
- Grasseni C. (2014a), *Food activism in Italy as an Anthropology of Direct Democracy*, «Anthropological Journal of European Cultures», 23(1), pp. 77-98. <https://doi.org/10.3167/ajec.2014.230105>
- Grasseni C. (2014b), *Seeds of trust. Italy's Gruppi di Acquisto Solidale (solidarity purchase groups)*, «Journal of Political Ecology», 21(1), pp. 178-192. <https://doi.org/10.2458/v21i1.21131>
- Grasseni C. (2025), *Re-territorialising skills? Insights from ethnography on solidarity-economy food activism*, «Sustainability Science», 20(5):1639-1651. <https://doi.org/10.1007/s11625-024-01527-0>
- Grasseni C., Hankins J. (2014), *Collective food purchasing networks in Italy as a case study of responsible innovation*, «Glocalism: Journal of Culture, Politics and Innovation», 2014(1-2). <https://doi.org/10.12893/gjcpi.2014.1-2.13>
- Graziano P.R., Forno F. (2012), *Political Consumerism and New Forms of Political Participation: The Gruppi di Acquisto Solidale in Italy*, «The Annals of the American Academy of Political and Social Science», 644(1), pp. 121-133. <https://doi.org/10.1177/0002716212454839>
- Griswold W. (2004), *Sociologia della cultura*, trad. it. di Santoro M., Il Mulino, Bologna (ed. or. 1997).
- GS1 (2022), *Nuovo Codice Consumi. La spesa e gli italiani.* <https://nuovocodice-consumi.gs1it.org/la-spesa-e-gli-italiani/> (ultimo accesso: 06/12/2025).
- Guadagnucci L., Gavelli F. (2004), *La crisi di crescita. le prospettive del commercio equo e solidale*, Feltrinelli, Milano.
- Gubitosa C. (2022), «Il ‘consumo critico’ di tecnologie: le alternative libere e le scelte virtuose», in Aa. Vv. (a cura di), *Ecologia digitale. Per una tecnologia al servizio di persone, società e ambiente*, Altreconomia, Milano, pp. 13-18.

- Guidi R., Andretta M. (2015), *Between Resistance and Resilience. How do Italian Solidarity Purchase Groups Change in Times of Crisis and Austerity?*, «Partecipazione e conflitto», 8(2), pp. 443-477. <https://doi.org/10.1285/i20356609v8i2p443>
- Habermas J., (1986), *Teoria dell'agire comunicativo*, il Mulino, Bologna. (ed. or. 1981).
- Halkier B., Katz-Gerro T., Martens L. (2011), *Applying practice theory to the study of consumption: Theoretical and methodological considerations*, «Journal of consumer culture», 11(1), pp. 3-13. <https://doi.org/10.1177/1469540510391765>
- Hameed I., Waris I., Amin ul Haq M. (2019), *Predicting eco-conscious consumer behavior using theory of planned behavior in Pakistan*, «Environmental Science and Pollution Research», 26(15), pp. 15535-15547. <https://doi.org/10.1007/s11356-019-04967-9>
- Harrison R., Shaw D., Newholm T. (2005), “Introduction”, in Shaw D., Newholm T., Harrison R. (eds.), *The Ethical Consumer*, SAGE, London-Thousand Oaks-New Delhi, pp. 1-8.
- Hassanein N. (2003), *Practicing food democracy: a pragmatic politics of transformation*, «Journal of rural studies», 19(1), pp. 77-86. [https://doi.org/10.1016/S0743-0167\(02\)00041-4](https://doi.org/10.1016/S0743-0167(02)00041-4)
- Hebinck P.G.M., Schneider S., van der Ploeg J.D. (eds.) (2015), *Rural Development and the Construction of New Markets*, Routledge, Oxon-New York.
- Hinrichs C.C. (2000), *Embeddedness and local food systems: notes on two types of direct agricultural marketing*, «Journal of Rural Studies», 16(3), pp. 295-303. [https://doi.org/10.1016/S0743-0167\(99\)00063-7](https://doi.org/10.1016/S0743-0167(99)00063-7)
- Hoffmann S., Hutter K. (2012), *Carrotmob as a New Form of Ethical Consumption. The Nature of the Concept and Avenues for Future Research*, «Journal of Consumer Policy», 35(2), pp. 215-236. <https://doi.org/10.1007/s10603-011-9185-2>
- Holt-Giménez E. (2006), *Campesino A Campesino: Voices from Latin America's Farmer to Farmer Movement for Sustainable Agriculture*, Food First Books, Oakland.
- Hui A., Schatzki T., Shove E. (2017), “Introduction”, in Hui A., Schatzki T., Shove E. (eds.), *The nexus of Practices. Connections, constellations, practitioners*, Routledge, Oxon-New York, pp. 1-7.
- Inglehart R. (1977), *The Silent Revolution. Changing Values and Political Styles Among Western Publics*, Princeton University Press, Princeton.
- Ipsos (2014), *Consu-MI: Osservatorio sui consumi delle famiglie residenti nel comune di Milano, ed. 2013*. <https://www.slideshare.net/slideshow/consu-mi/37086893> (ultimo accesso: 06/12/2025).
- ISPRA (2025), *Le emissioni di gas serra in Italia. Obiettivi di riduzione e scenari emissivi*. [https://emissioni.sina.isprambiente.it/wp-content/uploads/2025/04/NID\\_2025\\_Italy\\_Rapporto\\_411\\_2025.pdf](https://emissioni.sina.isprambiente.it/wp-content/uploads/2025/04/NID_2025_Italy_Rapporto_411_2025.pdf) (ultimo accesso: 06/12/2025).
- ISTAT (2022), *Struttura e profili del settore non profit - anno 2020*. <https://www.istat.it/comunicato-stampa/struttura-e-profilo-del-settore-non-profit-anno-2020/> (ultimo accesso: 06/12/2025).
- ISTAT (2024), *Struttura e profili del settore non profit - anno 2022*. <https://www.istat.it/comunicato-stampa/struttura-e-profilo-del-settore-non-profit-anno-2022/> (ultimo accesso: 06/12/2025).

- Italia Nostra (2018), *La città degli orti*. [https://www.boscoincitta.it/bosco/wp-content/uploads/2021/10/pubblicazioni\\_citta-degli-orti.pdf](https://www.boscoincitta.it/bosco/wp-content/uploads/2021/10/pubblicazioni_citta-degli-orti.pdf) (ultimo accesso: 06/12/2025).
- Ivester H. (2009), *The Stamp Act of 1765 – A Serendipitous Find*, «The Revenue Journal», 20(3), pp. 87-89.
- Jaeger-Erben M., Rückert-John J., Schäfer M. (2015), *Sustainable Consumption through social innovation: A typology of innovations for sustainable consumption practices*, «Journal of Cleaner Production», 108, pp. 784-798. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2015.07.042>
- Jallinoja P., Vinnari M.V., Niva M. (2019), “Veganism and plant-based eating: Analysis of interplay between discursive strategies and lifestyle political consumerism”, in Boström M., Micheletti M., Oosterveer P. (eds.), *The Oxford Handbook of Political Consumerism*, Oxford University Press, New York, pp. 157-180.
- Johnowitz E. (2001), *Edible activism: Food, commerce, and the moral order at the Park Slope Food Coop*, «Gastronomica», 1(4), pp. 56-63. <https://doi.org/10.1525/gfc.2001.1.4.56>
- Kahneman D., Tversky A. (1979), *Prospect Theory: An Analysis of Decision under Risk*, «Econometrica», 47(2), pp. 263-292. <https://doi.org/10.2307/1914185>
- Kautish P., Sharma R. (2020), *Determinants of pro-environmental behavior and environmentally conscious consumer behavior: An empirical investigation from emerging market*, «Business Strategy & Development», 3(1), pp. 112-127. <https://doi.org/10.1002/bsd2.82>
- Kelley F. (1899), *Aims and principles of the Consumers' League*, «American Journal of Sociology», 5(3), pp. 289-304.
- Knickel K., Brunori G., Rand S., Proost J. (2009), *Towards a better conceptual framework for innovation processes in agriculture and rural development: from linear models to systemic approaches*, «Journal of Agricultural Education and Extension», 15(2), pp. 131-146. <https://doi.org/10.1080/13892240902909064>
- Knorr Cetina K. (2005), *Complex global microstructures: The new terrorist societies*, «Theory, Culture & Society», 22(5), pp. 213-234. <https://doi.org/10.1177/0263276405057200>
- Kondoh K. (2015), *The alternative food movement in Japan: Challenges, limits, and resilience of the teikei system*, «Agriculture and Human Values», 32(1), pp. 143-153. <https://doi.org/10.1007/s10460-014-9539-x>
- Koos S. (2021), *Moralising Markets, Marketizing Morality. The Fair Trade Movement, Product Labeling and the Emergence of Ethical Consumerism in Europe*, «Journal of Nonprofit & Public Sector Marketing», 33(2), pp. 168-192. <https://doi.org/10.1080/10495142.2020.1865235>
- Kraft F.B., Goodell P.W. (1993), *Identifying the health conscious consumer*, «Marketing Health Services», 13(3), p. 18.
- Kroen S. (2004), *A political history of the consumer*, «The Historical Journal», 47(3), pp. 709-736. <https://doi.org/10.1017/S0018246X04003929>
- Kuhn T.S. (2009), *La struttura delle rivoluzioni scientifiche*, trad. it. di Carugo A., Einaudi, Torino (ed. or. 1962).
- Laamanen M., Forno F., Wahlen S. (2023), *Neo-materialist movement organisations and the matter of scale: scaling through institutions as prefigurative politics?*, «Journal of Marketing Management», 39(9-10), pp. 857-878. <https://doi.org/10.1080/0267257X.2022.2045342>

- Lacaita C.G. (2008), *Milano. Anni Sessanta. Dagli esordi del centro-sinistra alla contestazione*, FrancoAngeli, Milano.
- Lamine C., Perrot N. (2008), *Les AMAP: un nouveau pacte entre producteurs et consommateurs?*, Éditions Yves Michel, Gap.
- Lang T. (1992), *Food Policy and Public Health*, «Public Health», 106, pp. 91-125. [https://doi.org/10.1016/S0033-3506\(05\)80388-9](https://doi.org/10.1016/S0033-3506(05)80388-9)
- Lang T. (1999), “Food Policy for the 21st Century: Can It Be Both Radical and Reasonable?”, in Koc, M., Mougeot, L.J.A., MacRae, R. (eds.), *Hunger-Proof Cities: Sustainable Urban Food Systems*, International Development Research Center, Ottawa, pp. 216-224.
- Latour B. (2000), *When things strike back: a possible contribution of ‘science studies’ to the social sciences*, «British Journal of Sociology», 51(1), pp. 107-125. <https://doi.org/10.1111/j.1468-4446.2000.00107.x>
- Laville J.-L. (2015), “Social and solidarity economy in historical perspective”, in Utting P. (eds.), *Social and solidarity economy: beyond the fringe*, Zed Books, London, pp. 41-56.
- Le Bon G. (2019), *Psicologia delle folle*, trad. it. di Carlotti G., Scelsi R.V., ShaKe, Milano (ed. or. 1895).
- Lewin K. (1982), *Teoria e sperimentazione in psicologia sociale*, 2a ed., trad. it. di Baccianini M., Il Mulino, Bologna (ed. or. 1951).
- Lewis T., Potter E. (2013), *Ethical consumption. A critical introduction*, Routledge. <https://doi.org/10.4324/9780203867785>
- Li Calzi R. (2010), “Consorzio siciliano LeGallineFelici”, in Tavolo per la Rete italiana di economia solidale (a cura di), *Il capitale delle relazioni. Come creare e organizzare Gruppi d’acquisto e altre reti di economia solidale in 50 casi esemplari*, Altreconomia, Milano.
- Lim W.M. (2017), *Inside the sustainable consumption theoretical toolbox. Critical concepts for sustainability, consumption, and marketing*, «Journal of Business Research», 78, pp. 69-80. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2017.05.001>
- Lombardo L. (2010), *Fra identità e organizzazione. La «Rete Lilliput»*, Rubbettino, Soveria Mannelli.
- Lozza E. (2016), “Aspetti psicologici nella storia dei consumi. Oltre l’attrezzatura cognitiva del consumatore”, in Vecchio L., Ferrari L. (a cura di), *La psicologia critica e i rapporti tra economia, storia e psicologia*, Mimesis, Milano, pp. 105-126.
- Lunghi C., Montagnini E. (2007), *La moda della responsabilità*, FrancoAngeli, Milano.
- Maestripiéri L. (2016), “Individual case study ‘Solidarity Purchasing Groups’”, in *Report on Relevant Actors in Historic Examples and an Empirically Driven Typology on Types of Social Innovation*, CRESSI Working papers, 29.
- Maestripiéri L. (2017a), *Are Solidarity Purchasing Groups a social innovation? A study inspired by social forces*, «Partecipazione e Conflitto», 10(3), pp. 955-982. <https://doi.org/10.1285/i20356609v10i3p955>
- Maestripiéri L. (2017b), *Does social innovation reduce the economic marginalization of women? Insights from the case of Italian solidarity purchasing groups*, «Journal of Social Entrepreneurship», 8(3), pp. 320-337. <https://doi.org/10.1080/19420676.2017.1364289>
- Maestripiéri L., Giroletti T., Podda, A. (2018), *Solidarity Purchasing Groups in Italy. A critical assessment of their effects on the marginalisation of their*

- suppliers*, «International Journal of the Sociology of Agriculture and Food», 24(3), pp. 393-413.
- Maifreda G., Ricciardi F., Pizzorni G. (2006), *Lavoro e società nella Milano del Novecento* (Romano R., a cura di), FrancoAngeli, Milano.
- Mance E.A. (2003), *Rivoluzione delle reti. L'economia solidale per un'altra globalizzazione*, EMI, Bologna (ed. or. 2000).
- Marazzi A., Paris M. (2018), "Distribuzione", in Està (a cura di), *Il sistema del cibo a Milano. Approfondimenti tematici*, pp. 81-118. <https://assesta.it/new-site/wp-content/uploads/2020/10/Il-Sistema-del-Cibo-a-Milano-approfondimenti-tematici.pdf> (ultimo accesso: 06/12/2025).
- Marciano C., Montani A.R. (2016), "Il movimento ambientalista tra passato e futuro", in Gavrilu M. (a cura di), *L'onda anomala dei media. Il rischio ambientale tra realtà e rappresentazione*, FrancoAngeli, Milano, pp. 79-95.
- Marglin S.A., Schor J.B. (eds.) (1992), *The Golden Age of Capitalism: Reinterpreting the Postwar Experience*, Oxford University Press, Oxford (UK). <https://doi.org/10.1093/acprof:oso/9780198287414.001.0001>
- Marletto G., Sillig C. (2014), *Environmental impact of Italian canned tomato logistics: national vs. regional supply chains*, «Journal of Transport Geography», 34, pp. 131-141. <https://doi.org/10.1016/j.jtrangeo.2013.12.002>
- Maroni L., Ponzini D. (a cura di) (2018), *Il grano futuro: grani antichi e nuove filiere contadine, resilienti e solidali. La "filiera degli 11 grani" e altre storie*, Altreconomia, Milano.
- Martin G. (2015), *Understanding social movements*, Routledge, Oxon-New York. <https://doi.org/10.4324/9780203837092>
- Martindale L., Beacham J., Maticena R. (2018), *Varieties of alterity: Alternative food networks in the UK, Italy and China*, in «Sociologia urbana e rurale: XL, 115 supplemento», pp. 27-41. <https://dx.doi.org/10.3280/SUR2018-115-S1003>
- Martinengo M.C. (2007), *Gruppi di acquisto solidali. Segnali deboli di consumatori "presenti"*, «Micro & Macro Marketing», 16(2), pp. 247-266. <https://doi.org/10.1431/25081>
- Marx K. (1974), *Per la critica dell'economia politica*, Editori Riuniti, Roma (ed. or. 1859).
- Marx K. (2015), *Il capitale*, trad. it. di Meyer R., a cura di Sbardella E., Newton Compton, Roma (ed. or. 1867).
- Marx K. (2018), *Manoscritti economico-filosofici del 1844*, trad. it. di Donaggio E., a cura di Donaggio E., Kammerer P., Feltrinelli, Milano (ed. or. 1932).
- Marx K., Engels F. (2017), *Manifesto del Partito Comunista*, trad. it di Donaggio E., a cura di Donaggio E., Kammerer P., Feltrinelli, Milano (ed. or. 1848).
- Mastronardi L., Marino D., Cavallo A., Giannelli A. (2015), *Exploring the role of farmers in short food supply chains. The case of Italy*, «International Food and Agribusiness Management Review», 18(1030-2016-83060), pp. 109-130. <https://doi.org/10.22004/ag.econ.204139>
- Mastronardi L., Romagnoli L., Mazzocchi G., Giaccio V., Marino D. (2019), *Understanding consumer's motivations and behaviour in alternative food networks*, «British Food Journal», 121(9), pp. 2102-2115. <https://doi.org/10.1108/BFJ-01-2019-0032>
- Mauss M. (2016), *Saggio sul dono. Forma e motivo dello scambio nelle società arcaiche*, trad. it. di Zannino F., Einaudi, Torino (ed. or. 1925).

- Mazzucotelli Salice S., Noia E., Cornaggia C., “Food activism”, in Fontefrancesco M. F. (eds.), *Encyclopedia of Agriculture and Food Systems*, 3rd ed., Elsevier, Amsterdam, 2025, pp. 293-307. <https://doi.org/10.1016/B978-0-443-15976-3.00067-2>
- McAdam D. (1982), *Political Process and the Development of Black Insurgency, 1930–1970*, University of Chicago Press, Chicago.
- McCarthy J.D., Zald M.N. (1977), *Resource Mobilization and Social Movements: A Partial Theory*, «American Journal of Sociology», 82(6), pp. 1212-1241. <https://doi.org/10.1086/226464>
- Meadows D., Meadows D., Randers J., Beherens III W.W. (1972), *The limits to growth: a report for the Club of Rome’s project on the predicament of mankind*, Universe Books, New York.
- Melucci A. (1991), *L’invenzione del presente. Movimenti sociali nelle società complesse*, Il Mulino, Bologna.
- Melucci A. (1996), *Challenging Codes. Collective action in the information age*, Press Syndicate of the University of Cambridge, Cambridge (UK)-New York-Melbourne.
- Micheletti M. (2004a), “Foreward”, in Micheletti M., Stolle D. (eds.), *Politics, Products, and Markets: Exploring Political Consumerism Past and Present*, Transaction Publishers, New Brunswick, London, pp. vii-viii.
- Micheletti M. (2004b), “Why More Women? Issues of Gender and Political Consumerism”, in Micheletti M., Stolle D. (eds.), *Politics, Products, and Markets: Exploring Political Consumerism Past and Present*, Transaction Press, New Brunswick (NJ), pp. 245-264.
- Micheletti M. (2010), *Critical Shopping: Consumi individuali e azioni collettive*, trad. it. di Prandoni V., FrancoAngeli, Milano (ed. or. 2003).
- Middlemiss L., Parrish B.D. (2010), *Building capacity for low-carbon communities: The role of grassroots initiatives*, «Energy Policy», 38(12), pp. 7559-7566. <https://doi.org/10.1016/j.enpol.2009.07.003>
- Migliore G., Cembalo L., Caracciolo F., Schifani G. (2012), *Organic consumption and consumer participation in food community networks*, «New Medit», 11(4), 46-48.
- Migliore G., Schifani G., Guccione G.D., Cembalo L. (2014), *Food community networks as leverage for social embeddedness*, «Journal of Agricultural and Environmental Ethics», 27(4), pp. 549-567. <https://doi.org/10.1007/s10806-013-9476-5>
- Mills C.W. (2018), *L’immaginazione sociologica*, trad. it. di Maffi Q., Il Saggiatore, Milano (ed. or. 1959).
- Ministero delle Imprese e del Made in Italy (2025), *Rapporto trimestrale sulle dinamiche del commercio internazionale – IV trimestre 2024*. [https://www.mimit.gov.it/images/stories/documenti/4\\_trimestre\\_2024.pdf](https://www.mimit.gov.it/images/stories/documenti/4_trimestre_2024.pdf) (ultimo accesso: 06/12/2025).
- Moore M.L., Riddell D., Vocisano D. (2015), *Scaling out, scaling up, scaling deep: strategies of non-profits in advancing systemic social innovation*, «Journal of Corporate Citizenship», (58), pp. 67-84. <https://doi.org/10.9774/GLEAF.4700.2015.ju.00009>
- Moran M. (2015), *Identity and Capitalism*, Sage, London. <https://doi.org/10.4135/9781473910560>

- Mori G. (1992), *L'economia italiana dagli anni Ottanta alla Prima guerra mondiale*, Laterza, Roma-Bari.
- Moruzzi R., Sirieix L. (2015), *Paradoxes of sustainable food and consumer coping strategies: a comparative study in France and Italy*, «International Journal of Consumer Studies», 39(5), pp. 525-534. <https://doi.org/10.1111/ijcs.12228>
- Mostacci F. (2025), *I redditi dei Milanesi nel 2023*. [https://www.francomostacci.it/wp-content/uploads/2025/04/redditi2023\\_milano.pdf](https://www.francomostacci.it/wp-content/uploads/2025/04/redditi2023_milano.pdf) (ultimo accesso: 06/12/2025).
- Mostaccio F. (2016), *L'economia solidale come autodifesa della società. L'esperienza di Rosarno*, «Sociologia del lavoro», 142, pp. 164-176.
- Mozzati R. (2020), “Milano bifronte. La distribuzione dei redditi tra disuguaglianza e polarizzazione”, in Camera di commercio Milano-Monza-Brianza-Lodi, *Milano produttiva 2020*. <https://ester.milomb.camcom.it/rapporto-mp/milano-produttiva-2020> (ultimo accesso: 06/12/2025).
- Muller M. (1974), *The Baby Killer: A War on Want Investigation into the Promotion and Sale of Powdered Baby Milks in the Third World*. <https://www.war-on-want.org/resources/baby-killer> (ultimo accesso: 06/12/2025).
- Murdoch J. (2000), *Networks—a new paradigm of rural development?*, «Journal of rural studies», 16(4), pp. 407-419. [https://doi.org/10.1016/S0743-0167\(00\)00022-X](https://doi.org/10.1016/S0743-0167(00)00022-X)
- Murdoch J., Marsden T., Banks J. (2000), *Quality, nature, and embeddedness: Some theoretical considerations in the context of the food sector*, «Economic Geography», 76(2), pp. 107-125. <https://doi.org/10.2307/144549>
- New Internationalist (1973), *Action Now on Baby Foods: The Baby Food Tragedy*, «New Internationalist», 6, August 1973. <https://newint.org/features/1973/08/01/baby-food-action-editorial> (ultimo accesso: 06/12/2025).
- Nicolini D. (2012), *Practice Theory, Work, and Organization. An Introduction*, Oxford University Press, Oxford (UK).
- Nicolini D. (2017), “Is small the only beautiful?”, in Hui A., Schatzki T., Shove E. (eds.), *The nexus of practices. Connections, constellations, practitioners*, Routledge, Oxon-New York, pp. 98-113.
- Noia E. (2024), *Coltivare nuovi significati. La produzione culturale nell'Italia contadina*, FrancoAngeli, Milano.
- Nomisma (2025), *Mercato del biologico in Italia: crescita, percezione e sfide nell'era dei green claims*. <https://www.nomisma.it/focus/dati-mercato-biologico-italia-green-claims/> (ultimo accesso: 06/12/2025).
- Oberschall A. (1973), *Social conflict and social movements*, Prentice-Hall, Englewood Cliffs.
- OECD (2021), *The role of online platforms in weathering the COVID-19 shock*, OECD Publishing, Paris. [https://www.oecd.org/en/publications/the-role-of-online-platforms-in-weathering-the-covid-19-shock\\_2a3b8434-en.html](https://www.oecd.org/en/publications/the-role-of-online-platforms-in-weathering-the-covid-19-shock_2a3b8434-en.html) (ultimo accesso: 06/12/2025).
- Offe C. (1987), *I nuovi movimenti sociali: una sfida ai limiti della politica istituzionale*, «Problemi del Socialismo», 12, pp. 157-200.
- Olofsson M., Ros-Tonen M., Gupta J., de Steenhuijsen Piters B., Van Leynseele Y. (2021), *Rethinking the divide: Exploring the interdependence between global and nested local markets*, «Journal of Rural Studies», 83, pp. 60-70. <https://doi.org/10.1016/j.jrurstud.2021.02.018>

- Oncini F., Bozzini E., Forno F., Magnani N. (2020), *Towards food platforms? An analysis of online food provisioning services in Italy*, «Geoforum», 114, pp. 172-180. <https://doi.org/10.1016/j.geoforum.2020.06.004>
- Oosterveer P., Spaargaren G., Kloppenburg S., (2019), “Political consumerism and the social-practice perspective”, in Boström, M., Micheletti, M., Oosterveer, P., *The Oxford Handbook of Political Consumerism*, Oxford University Press, New York, pp. 135-156.
- Openpolis (2021), *Lo sfruttamento degli irregolari nei sistemi di caporalato*. <https://www.openpolis.it/lo-sfruttamento-degli-irregolari-nei-sistemi-di-caporalato> (ultimo accesso: 06/12/2025).
- Palmonari A., Cavazza N. (a cura di) (2012), *Ricerche e protagonisti della psicologia sociale*, Il Mulino, Bologna.
- Pareto V. (1919), *Manuale di economia politica con una introduzione alla scienza sociale*, Società Editrice Libreria, Milano.
- Parmiggiani P., Musarò P. (2007), *Consumatori e cittadini verso nuove forme di partecipazione*, «Sociologia del lavoro», 108(4), pp. 111-127.
- Pasqui G. (2019), “Milano: un’anima divisa in due?”, in Lodigiani R. (a cura di), *Milano 2019: Rapporto sulla città. L’anima della metropoli*, FrancoAngeli, Milano, pp. 108-111.
- Payasli E. (2024), *A systematic literature review on solidarity purchasing groups and alternative food networks: pathways to sustainable food systems*. Tesi di laurea magistrale, Politecnico di Milano, Milano.
- Pennisi L., Sili F., Costanzo C., Vergara A. (2011), *Indagine sui gruppi di acquisto solidale: aspetti critici*, «Italian Journal of Food Safety», 1(2), pp. 49-53.
- Pepper M., Jackson T., Uzzell D. (2009), *An examination of the values that motivate socially conscious and frugal consumer behaviours*, «International Journal of Consumer Studies», 33(2), pp. 126-136. <https://doi.org/10.1111/j.1470-6431.2009.00753.x>
- Petracca P. (2019), “A Milano il welfare del dialogo sociale”, in Lodigiani R. (a cura di), *Milano 2019: Rapporto sulla città: l’anima della metropoli*, FrancoAngeli, Milano, pp. 112-116.
- Piccoli A. (2023), *Esperienze di Community Supported Agriculture. Partecipare alla produzione del proprio cibo*, FrancoAngeli, Milano.
- Plender C. (2022), *It’s a Co-op in Spirit, That’s What It Is: Fostering Collaboration, Collectivity, and Egalitarianism in Food Cooperatives*, «kritisk etnografi: Swedish Journal of Anthropology», 5(1-2), pp. 77-92.
- Porter R. (2013), “Consumption: disease of the consumer society?”, in *Consumption and the World of Goods*, Routledge, pp. 58-81.
- Potter Webb M.B. (1891), *The Co-operative Movement in Great Britain*, Swan Sonnenschein, London.
- Prendergast G.P., Tsang A.S. (2019), *Explaining socially responsible consumption*, «Journal of Consumer Marketing», 36(1), pp. 146-154. <https://doi.org/10.1108/JCM-02-2018-2568>
- Pretolari R. (2022), “Il sistema agro-alimentare lombardo”, in Pretolari R., Rama D. (a cura di), *Il sistema agro-alimentare della Lombardia: rapporto 2021*, FrancoAngeli, Milano, pp. 33-60.

- Propersi A. (2019), “Milano capitale del non profit. Riapriamo in città l’Agenzia per il Terzo Settore”, in Lodigiani R. (a cura di), *Milano 2019: Rapporto sulla città. L’anima della metropoli*, FrancoAngeli, Milano, pp. 117-120.
- Ragusa S. (2006), *A Tutto GAS. Come Aprire un Gruppo di Acquisto Solidale e vivere meglio*, Terre di Mezzo, Milano.
- Randelli F. (2015), *The role of consumers in the transition towards a sustainable food supply. The case of Gruppi di Acquisto Solidale (Solidarity Purchasing groups) in Italy*, «International Journal of Food and Agricultural Economics (IJFAEC)», 3(1128-2016-92086), pp. 15-26. <https://doi.org/10.22004/ag.econ.229190>
- Randelli F., Rocchi B., Giampaolo S. (2019), *Alternative food networks e città in Italia: un’analisi spaziale a partire dai dati di censimento*, «Bollettino della Società Geografica Italiana», 10(1-2). <https://doi.org/10.13128/bsgi.v10i1-2.505>
- Reckwitz A. (2002), *Toward a theory of social practices: A development in culturalist theorizing*, «European Journal of Social Theory», 5(2), pp. 243-263. <https://doi.org/10.1177/1368431022225432>
- Reeve S. (2002), *Un giorno, in settembre: Monaco 1972 un massacro alle Olimpiadi*, trad. it. di Gargano O., Bompiani, Milano (ed. or. 2000).
- Renting H., Marsden T.K., Banks J. (2003), *Understanding alternative food networks: exploring the role of short food supply chains in rural development*, «Environment and Planning A», 35(3), pp. 393-411. <https://doi.org/10.1068/a3510>
- Renting H., Schermer M., Rossi A. (2012), *Building food democracy: Exploring civic food networks and newly emerging forms of food citizenship*, «The International Journal of Sociology of Agriculture and Food», 19(3), pp. 289-307. <https://doi.org/10.48416/ijfsaf.v19i3.206>
- Retegas (1999), *Documento base dei GAS. I Gruppi di Acquisto Solidale: un modo diverso di fare la spesa*. <https://economiasolidale.net/content/documento-base-dei-gas> (ultimo accesso: 06/12/2025).
- Ritzer G. (1996), *The McDonaldization of society*, Pine Forge Press, Thousand Oaks, Calif.
- Ritzer G., Jurgenson N. (2010), *Production, consumption, prosumption: The nature of capitalism in the age of the digital ‘prosumer’*, «Journal of Consumer Culture», 10(1), pp. 13-36. <https://doi.org/10.1177/146954050935467>
- Ritzer, G., Murphy, W.W. (2025), *Introduzione alla sociologia. 3a ed.*, trad. it. di Fulco F., Caneva E., de Luca, D., a cura di Lusardi R., UTET, Segrate. (ed or. 2020).
- Romano D.F. (2013), “Mente e consumo”, in Colucci F.P., Ferrari L., Vecchio L. (a cura di), *Mente e consumo. Un percorso di ricerca nella psicologia che cambia*, Cortina, Milano, pp. 89-161.
- Rørpe I. (2009), *Theories of practice—New inspiration for ecological economic studies on consumption*, «Ecological economics», 68(10), pp. 2490-2497. <https://doi.org/10.1016/j.ecolecon.2009.05.015>
- Rosset, P.M., Machín Sosa, B., Roque Jaime, A.M., Ávila Lozano, D.R. (2011), *The Campesino-to-Campesino agroecology movement of ANAP in Cuba: social process methodology in the construction of sustainable peasant agriculture and food sovereignty*, «The Journal of peasant studies», 38(1), pp. 161-191. <https://doi.org/10.1080/03066150.2010.538584>

- Rossi A., Coscarello M., Biolghini D. (2021), *(Re)Commoning food and food systems. The contribution of social innovation from solidarity economy*, «Agriculture», 11(6), 548. <https://doi.org/10.3390/agriculture11060548>
- Rucht D. (2004), “The quadruple ‘A’: Media strategies of protest movements since the 1960s”, in van de Donk, W., Loader B.D., Nixon P.G., Rucht, D. (eds.), *Cyberprotest: New Media, Citizens and Social Movements*. Routledge, London, pp. 25-48.
- Rucht D. (2017), “Studying Social Movements: Some Conceptual Challenges”, in Berger, S., Nehring H. (eds.), *The History of Social Movements in Global Perspective. A survey*, Palgrave Macmillan, London, pp. 39-62.
- Sacchi G. (2018), *The ethics and politics of food purchasing choices in Italian consumers’ collective action*, «Journal of Agricultural and Environmental Ethics», 31(1), pp. 73-91. <https://doi.org/10.1007/s10806-018-9710-2>
- Salih J. (2019), *Getting “Banksied”: Culture Jamming in Practice*, tesi di laurea, Malmö universitet/Kultur och samhälle, Malmö.
- Salvioni C., Fonte M. (2014), *Between research and action: problems and conflicts arising in the construction of the MAP of the solidarity purchasing groups in Rome*, in *11th European IFSA Symposium, Farming Systems Facing Global Challenges: Capacities and Strategies, Proceedings*, International Farming Systems Association (IFSA) Europe, Berlin, 1-4 aprile 2014, pp. 1611-1621.
- Saroldi A. (1997), *Giusto movimento*, EMI, Bologna.
- Saroldi A. (2001), *Gruppi di acquisto solidali: esperienze*, EMI, Bologna.
- Saroldi A. (2003), *Costruire economie solidali: un percorso a 4 livelli*, EMI, Bologna.
- Saroldi A. (2015), *Gli incontri nazionali dei Gas: 15 anni di storia*. <https://economiasolidale.net/content/incontri-nazionali-dei-gas-15-anni-di-storia> (ultimo accesso: 06/12/2025).
- Sassatelli R. (2004), *Consumo, cultura e società*, il Mulino, Bologna.
- Sasson T. (2016), *Milking the Third World? Humanitarianism, Capitalism, and the Moral Economy of the Nestlé Boycott*, «The American Historical Review», 121(4), pp. 1196-1224. <https://doi.org/10.1093/ahr/121.4.1196>
- Scarpellini E. (2007), *La spesa è uguale per tutti. L'avventura dei supermercati in Italia*, Marsilio, Venezia.
- Scarpellini E. (2008), *L'Italia dei consumi. Dalla Belle Époque al nuovo millennio*, Laterza, Roma-Bari.
- Schatzki T.R. (1996), *Social practices: A Wittgensteinian approach to human activity and the social*, Cambridge University Press, Cambridge (UK). <https://doi.org/10.1017/CBO9780511527470>
- Schatzki T.R. (2001a), “Introduction: practice theory”, in Schatzki T.R., Knorr Cetina K., Von Savigny E. (eds.), *The practice turn in contemporary theory*, Routledge, London, pp. 10-23.
- Schatzki T.R. (2001b), “Practice mind-ed orders”, in Schatzki T.R., Knorr Cetina K., Von Savigny E. (eds.), *The practice turn in contemporary theory*, Routledge, London, pp. 50-63.
- Schatzki T.R. (2002), *The Site of the Social: A Philosophical Account of the Constitution of Social Life and Change*, Penn State University Press, University Park. <https://doi.org/10.5325/j.ctv1rnpjpt>

- Schatzki T.R. (2011), *Where the action is (on large social phenomena such as sociotechnical regimes)*, «Sustainable Practices Research Group, Working Paper», 1, pp. 1-31.
- Schatzki T.R. (2016), *Practice theory as flat ontology*, in Spaargaren, G., Weenink, D., Lamers, M. (eds.), *Practice Theory and Research*, Routledge, pp. 28-42. <https://doi.org/10.4324/978131565690-12>
- Schatzki T.R., Knorr Cetina K., Von Savigny E. (eds.) (2001), *The practice turn in contemporary theory*, Routledge, London.
- Schifani G., Migliore G. (2011), *Solidarity Purchase Groups and the new critical and ethical consumer trends: first results of a direct study in Sicily*, «New Medit», 10(3), pp. 26-33.
- Schlosberg D., Craven L. (2019), *Sustainable materialism: environmental movements and the politics of everyday life*, Oxford University Press, Oxford (UK).
- Schneider S., Salvate N., Cassol A. (2016), *Nested markets, food networks, and new pathways for rural development in Brazil*, «Agriculture», 6(4), p. 61. <https://doi.org/10.3390/agriculture6040061>
- Schot J., Geels F.W. (2008), *Strategic niche management and sustainable innovation journeys: theory, findings, research agenda, and policy*, «Technology Analysis & Strategic Management», 20(5), pp. 537-554. <https://doi.org/10.1080/09537320802292651>
- Sciarelli M., Tani M., Prisco A., Caputo F. (2021), *Fostering ethical consumption in food sector: Insights from the Italian Solidarity Purchasing Groups*, «British Food Journal», 123(9), pp. 3100–3115. <https://doi.org/10.1108/BFJ-03-2021-0341>
- Secondulfo D., Tronca L. (2016), *The Crisis and Italian Families*, «Italian Sociological Review», 6(1), pp. 5-25. <https://doi.org/10.13136/isr.v6i1.121>
- Sernicola F., Maltese I., Gatta V., Iannaccone G., Marcucci E. (2020), *Impatto del lockdown sulla spesa degli italiani: quale futuro per l'e-grocery?*, «Rivista di economia e politica dei trasporti», 3, pp. 1-13. <https://doi.org/10.13137/2282-6599/32169>
- Serventi M. (2010), “Gas Fidenza”, in Tavolo per la rete italiana di economia solidale (a cura di), *Il capitale delle relazioni: come creare e organizzare gruppi d'acquisto solidale e altre reti di economia solidale, in cinquanta storie esemplari*, Altreconomia, Milano, pp. 24-29.
- Sesini G., Castiglioni C., Lozza E. (2020), *New trends and patterns in sustainable consumption: A systematic review and research agenda*, «Sustainability», 12(15), 5935. <https://doi.org/10.3390/su12155935>
- Seyfang G. (2006), *Ecological citizenship and sustainable consumption: Examining local organic food networks*, «Journal of Rural Studies», 22(4), pp. 383-395. <https://doi.org/10.1016/j.jrurstud.2006.01.003>
- Seyfang G. (2009), *The New Economics of Sustainable Consumption: Seeds of Change*, Palgrave Macmillan, London. <https://doi.org/10.1111/j.1530-9290.2009.00197.x>
- Shah S.G.S., Noguera D., Van Woerden H.C., Kiparoglou V. (2020), *The COVID-19 pandemic: a pandemic of lockdown loneliness and the role of digital technology*, «Journal of Medical Internet Research», 22(11), e22287. <https://doi.org/10.2196/22287>

- Shirky C. (2008), *Here Comes Everybody. How Change Happens When People Come Together*, Penguin Books, London.
- Shove E. (2003), *Converging conventions of comfort, cleanliness and convenience*, «Journal of Consumer Policy», 26(4), pp. 395-418. <https://doi.org/10.1023/A:1026362829781>
- Shove E., Pantzar M. (2005), *Consumers, producers and practices: Understanding the invention and reinvention of Nordic walking*, «Journal of Consumer Culture», 5(1), pp. 43-64. <https://doi.org/10.1177/1469540505049846>
- Shove E., Pantzar M., Watson M. (2012), *The dynamics of social practice: Everyday life and how it changes*, SAGE, London.
- Siepmann, C., Holthoff, L. C., Kowalczyk, P. (2022), *Conspicuous consumption of luxury experiences: an experimental investigation of status perceptions on social media*, «Journal of Product & Brand Management», 31(3), pp. 454-468. <https://doi.org/10.1108/JPBM-08-2020-3047>
- Signori S., Forno F. (2019), *Consumer groups as grassroots social innovation niches*, «British Food Journal», 121(3), 803-814. <https://doi.org/10.1108/BFJ-08-2018-0523>
- Simmel G. (1995), *Le metropoli e la vita dello spirito*, trad. it. di Jedlowski P., Siebert R., Armando, Roma (ed. or. 1903).
- Sivini S. (2007), *Filiere corte e alternative food consumers: risultati da una survey nazionale*, Workshop “Innovazione sociale e strategie di governance per uno sviluppo sostenibile delle aree rurali”, Trento, 16-18 giugno.
- Smelser N.J. (1962), *Theory of Collective Behaviour*, Routledge, Oxon.
- Smith A. (2013), *La ricchezza delle nazioni*, trad. it. di Bartoli F., Camporesi C., Caruso S., a cura di Roncaglia A., Newton Compton Editori, Roma (ed. or. 1776).
- Smith, J.A., Larkin, M., Flowers, P. (2021), *Interpretative phenomenological analysis: Theory, method and research, 2nd ed.*, SAGE Publications Ltd, London (UK)-Los Angeles (USA).
- Snow D.A., Rochford Jr E.B., Worden S.K., Benford R.D. (1986), *Frame alignment processes, micromobilization, and movement participation*, «American Sociological Review», pp. 464-481. <https://doi.org/10.2307/2095581>
- Soini K., Dessein J. (2016), *Culture-Sustainability Relation: Towards a Conceptual Framework*, «Sustainability», 8(2), 167. <https://doi.org/10.3390/su8020167>
- Sonnino R., Marsden T. (2006), *Beyond the divide: rethinking relationships between alternative and conventional food networks in Europe*, «Journal of Economic Geography», 6(2), pp. 181-199. <https://doi.org/10.1093/jeg/lbi006>
- Spaargaren G. (2011), *Theories of practices: Agency, technology, and culture: Exploring the relevance of practice theories for the governance of sustainable consumption practices in the new world-order*, «Global Environmental Change», 21(3), pp. 813-822. <https://doi.org/10.1016/j.gloenvcha.2011.03.010>
- Spini M. (2023), *“We are the resistance”. Fridays for Future Italy and the fight for climate justice*, PhD dissertation, Università degli Studi di Milano-Bicocca, Milano.
- Spini M., Cornaggia C. (forthcoming), *“L’evoluzione delle pratiche di partecipazione giovanile nei movimenti per il clima: verso una fase di convergenza”*, in *Giovani che tracciano il futuro: crisi, partecipazione e rinnovamento nel mondo contemporaneo*, Torino, 30-31 marzo 2025.

- Spurling, N., McMeekin, A., Shove, E., Southerton, D., Welch, D. (2013), *Interventions in practice: Re-framing policy approaches to consumer behaviour*, Sustainable Practices Research Group Report. [https://pure.manchester.ac.uk/ws/files/32468813/FULL\\_TEXT.PDF](https://pure.manchester.ac.uk/ws/files/32468813/FULL_TEXT.PDF) (ultimo accesso: 06/12/2025).
- Stolle D., Micheletti M. (eds.) (2013), *Political consumerism: Global responsibility in action*, Cambridge University Press, New York. <https://doi.org/10.1017/CBO9780511844553>
- Sussman C. (1994), *Women and the Politics of Sugar, 1792*, «Representations», 48, pp. 48-69. <https://doi.org/10.2307/2928610>
- Szmigin I., Carrigan M., McEachern, M.G. (2009), *The conscious consumer: taking a flexible approach to ethical behaviour*, «International Journal of Consumer Studies», 33(2), pp. 224-231. <https://doi.org/10.1111/j.1470-6431.2009.00750.x>
- Taricone F. (2024), “Eco femminismo e il valore politico della cura”, in Nocenzi A., Sannella A. (a cura di), *Transizioni sociali e cambiamento climatico: prospettive sociologiche*, FrancoAngeli, Milano.
- Tarra S., Mazzocchi G., Marino D. (2021), *Food system resilience during COVID-19 Pandemic: The case of Roman Solidarity Purchasing Groups*, «Agriculture», 11(2), 156. <https://doi.org/10.3390/agriculture11020156>
- Tarrow S. (1990), *Democrazia e disordine: movimenti di protesta in Italia. 1965-1975*, trad. it. di Maddaloni S., Laterza, Roma-Bari (ed. or. 1989).
- Tassan M. (2023). *Diventare gasista. Politica, tempo e genere nelle pratiche alimentari di due Gruppi di Acquisto Solidale (GAS) lombardi*, «Palaver», 12(1), 125-162. <https://doi.org/10.1285/i22804250v12i1p125>
- Tavolo per la Rete italiana di economia solidale (2010), *Il capitale delle relazioni: come creare e organizzare gruppi d'acquisto solidale e altre reti di economia solidale, in cinquanta storie esemplari*, Altreconomia, Milano.
- Tegoni C., Licomati S. (2017), *The Milan Urban Food Policy Pact: The potential of food and the key role of cities in localizing SDGs*, «JUNCO | Journal of UNiversities and International Development Cooperation», 1, pp. 372-378. <https://doi.org/10.13135/2531-8772/2173>
- Tilly C. (1986), *The Contentious French: Four Centuries of Popular Struggle*, Belknap Press.
- Tirole J. (2017), *Economics for the Common Good*, Princeton University Press, Princeton.
- Torche F., Arum R., Manza J. (2018), “Stratificazione sociale, disuguaglianza e povertà”, in Manza J., Arum R., Haney L., *Progetto Sociologia*, trad. it. di Giusfredi F., Vincre A., Pearson Italia, Milano-Torino (ed. or. 2016), pp. 242-265.
- Touraine A. (1975), *La produzione della società*, trad. it. di Melucci A., Il Mulino, Bologna (ed. or. 1973).
- Touraine A. (1988), *Il ritorno dell'attore sociale*, trad. it. di Porro M., Editori Riuniti, Roma (ed. or. 1984).
- Tozzi L. (2023), *L'invenzione di Milano. Culto della comunicazione e politiche urbane*, Cronopio, Napoli.
- Trentmann F. (2017), *L'impero delle cose. Come siamo diventati consumatori. Dal XV secolo al XXI secolo*, trad. it. di Giaccone L., Einaudi, Torino (ed. or. 2016).
- UNCED (1992), *Agenda 21: The United Nations Program of Action From Rio*, U.N. Publications, New York.

- Unioncamere (2025), *Movimprese: III trimestre 2025. Imprese italiane registrate a fine periodo per i principali settori di attività*, <https://www.infocamere.it/movimprese> (ultimo accesso: 06/12/2025).
- Valera L. (2005), *GAS. Gruppi di acquisto solidali. Chi sono, come si organizzano e con quali sfide si confrontano i Gruppi di acquisto solidale in Italia*, Terre di Mezzo, Milano.
- Van Den Bosch S., Rotmans J. (2008), *Deepening, broadening and scaling up: A framework for steering transition experiments*, Knowledge Centre for Sustainable System Innovations and Transitions, TNO Strategy and Policy, Delft-Rotterdam.
- Van der Ploeg J.D., Jingzhong Y., Schneider S. (2012), *Rural development through the construction of new, nested, markets: comparative perspectives from China, Brazil and the European Union*, «Journal of Peasant Studies», 39(1), pp. 133-173. <https://doi.org/10.1080/03066150.2011.652619>
- Van der Ploeg J.D., Renting H., Brunori G., Knickel K., Mannion J., Marsden T., K. de Roest K., Sevilla Guzmán E., Ventura F. (2000). *Rural development: from practices and policies towards theory*. «Sociologia Ruralis», 40(4), pp. 391-408. <https://doi.org/10.1111/1467-9523.00156>
- Veblen T. (2017), *La teoria della classe agiata*, trad. it. di Ferrarotti F., Einaudi, Torino (ed. or. 1899).
- Veltri F. (2003), *La Rete di Lilliput: identità, lotte, progetti*, «Quaderni di Sociologia», 30, pp. 85-99. <https://doi.org/10.4000/qds.1167>
- Ventrone A. (2019), *L'Italia delle stragi. Le trame eversive nella ricostruzione dei magistrati protagonisti delle inchieste (1969-1980)*, Donzelli, Roma.
- Vittori F. (2018), *Le esperienze italiane di Sistemi partecipativi di garanzia*, «Sociologia urbana e rurale», XL, 116, pp. 110-129.
- Wagner F. (2012), “Ecovillage Research Review.”, in Andreas M., Wagner F. (eds.), *Realizing Utopia: Ecovillage Endeavors and Academic Approaches*, RCC Perspectives, 8, 81-94, pp. 81-94. [doi.org/10.5282/rcc/6183](https://doi.org/10.5282/rcc/6183)
- Warde A. (2005), *Consumption and theories of practice*, «Journal of Consumer Culture», 5(2), pp. 131-153. <https://doi.org/10.1177/1469540505053090>
- Watson J.L. (eds.) (2006), *Golden Arches East: McDonald's in East Asia, 2nd ed.*, Stanford University Press, Stanford.
- Webb D.J., Mohr L.A., Harris K.E. (2008), *A re-examination of socially responsible consumption and its measurement*, «Journal of Business Research», 61(2), pp. 91-98. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2007.05.007>
- Weiner R.R., Forno F. (2020), “Introduction: Sustainable solidarity economies: rhizomatic practices for another world”, in Forno F., Weiner R.R. (eds.), *Sustainable Community Movement Organizations: Solidarity Economies and Rhizomatic Practices*, Routledge, London (UK), New York (US), pp. 1-18.
- Welch D., Warde A. (2015), *Theories of practice and sustainable consumption*, in Reisch, L.A., John Thøgersen, J., (eds.) *Handbook of Research on Sustainable Consumption*, Edward Elgar Publishing, Northampton, MA (US), pp. 84-100.
- Whatmore S., Thorne L. (1997), “Nourishing networks: Alternative geographies of food”, in Goodman, D., Watts, M., (eds.), *Globalising food: Agrarian questions and global restructuring*, Routledge, London, pp. 287-304. <https://doi.org/10.1002/9780470755716.ch15>

- Wilkinson J. (1997), *A new paradigm for economic analysis?*, «Economy and Society», 26(3), pp. 335-339. <http://dx.doi.org/10.1080/03085149700000017>
- Wintschnig B. A. (2021), *The attitude-behavior gap—drivers and barriers of sustainable consumption*, «Junior Management Science (JUMS)», 6(2), pp. 324-346. <https://doi.org/10.5282/jums/v6i2pp324-346>
- World Commission on Environment and Development (WCED) (1987), *Our Common Future*, Oxford University Press, Oxford (UK), <https://sustainabledevelopment.un.org/content/documents/5987our-common-future.pdf>, (ultimo accesso: 06/12/2025).
- Yarimoglu E., Binboga G. (2019), *Understanding sustainable consumption in an emerging country: The antecedents and consequences of the ecologically conscious consumer behavior model*, «Business Strategy and the Environment», 28(4), pp. 642-651. <https://doi.org/10.1002/bse.2270>
- Yates L.S. (2011), *Critical consumption: Boycotting and buycotting in Europe*, «European Societies», 13(2), pp. 191-217. <https://doi.org/10.1080/14616696.2010.514352>
- Zamponi L., Baukloh A.C., Bertuzzi N., Chironi D., della Porta D., Portos M. (2022), *(Water) bottles and (street) barricades: the politicisation of lifestyle-centred action in youth climate strike participation*, «Journal of Youth Studies», 25(6), pp. 854-875. <https://doi.org/10.1080/13676261.2022.2060730>
- Zamponi L., Ferro A., Cugnata G. (2024), *Strikes, assemblies and blockades: The dynamics of repertoire change in grassroots climate action in Italy (2018-2023)*, «Italian Political Science», 18(3), pp. 257-293. <https://doi.org/10.69101/IPS.2023.18.3.5>
- Zola È. (2011), *Al Paradiso delle signore*, trad. it. di Martini F., Newton Compton, Roma (ed. or. 1883).
- Zollet S., Colombo, L., De Meo, P., Marino, D., McGreevy, S.R., McKeon, N., Tarra, S. (2021), *Towards Territorially Embedded, Equitable and Resilient Food Systems? Insights from Grassroots Responses to COVID-19 in Italy and the City Region of Rome*, «Sustainability», 13(5), 2425. <https://doi.org/10.3390/su13052425>
- Zuboff S. (2019), *Il capitalismo della sorveglianza. Il futuro dell'umanità nell'era dei nuovi poteri*, trad. it. di Bassotti P., Luiss University Press, Roma (ed. or. 2019).

---

*Transizioni Sociali e Sviluppo Sostenibile*  
diretta da A. Sannella

---

*Ultimi volumi pubblicati:*

ALESSANDRA PICCOLI, *Sistemi di garanzia partecipata*. Agroecologia e democrazia economica nella filiera agro-alimentare (E-book).

ALESSANDRA SANNELLA, LUCIO MACIOCIA (a cura di), *Ri-generare il desiderio di salute di comunità*. L'agire sociale per la promozione della salute mentale (disponibile anche in e-book).

MARIELLA NOCENZI, *Dal cambiamento alla transizione*. Ripensare la società tra crisi e sostenibilità.

CARMINE CLEMENTE, *Sociologia della salute e sviluppo sostenibile del welfare sociosanitario nei servizi territoriali*.

*Open Access*

Open Access - diretta da A. Sannella

RITA SALVATORE, EMILIO CHIDO (a cura di), *Persone e territori in transizione*. Sistemi alimentari, mobilità umana, comunicazione e cittadinanza di fronte al cambiamento climatico.

MARIELLA NOCENZI, ALESSANDRA SANNELLA (a cura di), *Transizioni sociali e cambiamento climatico: prospettive sociologiche*.

ALESSANDRA SANNELLA, SETTIMIO STALLONE (a cura di), *Enzimi TransAdriatici*. Trent'anni di migrazione albanese in Italia.

Questo   
**LIBRO**

 ti è piaciuto?

---

**Comunicaci il tuo giudizio su:**  
[www.francoangeli.it/opinione](http://www.francoangeli.it/opinione)



**VUOI RICEVERE GLI AGGIORNAMENTI  
SULLE NOSTRE NOVITÀ  
NELLE AREE CHE TI INTERESSANO?**



ISCRIVITI ALLE NOSTRE NEWSLETTER

SEGUICI SU:



**FrancoAngeli**

La passione per le conoscenze

# Vi aspettiamo su:

[www.francoangeli.it](http://www.francoangeli.it)

per scaricare (gratuitamente) i cataloghi delle nostre pubblicazioni

DIVISI PER ARGOMENTI E CENTINAIA DI VOCI: PER FACILITARE  
LE VOSTRE RICERCHE.



Management, finanza,  
marketing, operations, HR

Psicologia e psicoterapia:  
teorie e tecniche

Didattica, scienze  
della formazione

Economia,  
economia aziendale

Sociologia

Antropologia

Comunicazione e media

Medicina, sanità



Architettura, design,  
arte, territorio

Informatica, ingegneria  
Scienze

Filosofia, letteratura,  
linguistica, storia

Politica, diritto

Psicologia, benessere,  
autoaiuto

Efficacia personale

Politiche  
e servizi sociali



**FrancoAngeli**

La passione per le conoscenze



## *Transizioni Sociali e Sviluppo Sostenibile*

Nel corso della storia, il cibo ha rappresentato un terreno privilegiato per l'azione politica e sociale. Intorno al cibo si costruiscono identità, relazioni e comunità.

Questo libro approfondisce l'esperienza dei gruppi d'acquisto solidali (GAS), realtà nate attorno al cibo che, a partire dagli anni Novanta, hanno ricoperto un ruolo centrale nel panorama del consumo critico italiano. I GAS non sono stati soltanto uno strumento di approvvigionamento alternativo, ma anche spazi di socialità, luoghi di elaborazione collettiva di significati, laboratori di sperimentazione economica e politica. Anche attraverso i GAS, termini come *biologico*, *chilometro zero*, *filiere corte*, un tempo poco conosciuti, si sono progressivamente diffusi, fino a diventare parte di un patrimonio condiviso.

Negli anni, il fenomeno dei GAS ha suscitato un interesse significativo nel dibattito accademico, ma i contributi che ne hanno analizzato le evoluzioni e le trasformazioni rimangono limitati.

A partire da questa considerazione, il volume si propone di analizzare l'esperienza da una prospettiva storico-sociologica, ponendosi come domanda di fondo non tanto che cosa siano i GAS – tema già ampiamente esplorato – ma come si siano trasformati nel corso di tre decenni segnati da profondi cambiamenti tecnologici, economici e culturali. Come si configurano oggi i GAS, in uno scenario in cui l'offerta di cibo (più o meno) sostenibile è ampia e diversificata? A quali bisogni rispondono e attraverso quali pratiche? Quali traiettorie future immaginano?

Attraverso l'analisi del caso di Milano, uno dei contesti più longevi e significativi dell'esperienza dei GAS, il libro ricostruisce traiettorie, tensioni e adattamenti di un fenomeno che continua a interrogare il rapporto tra consumo e partecipazione sociale.

**Cecilia Cornaggia** ha conseguito il dottorato di ricerca in Sociologia, Organizzazioni, Culture presso l'Università Cattolica del Sacro Cuore, dove ha collaborato con il centro di ricerca ModaCult e il gruppo SiD – Sociologhe in Dialogo, di cui è cofondatrice. Attualmente insegna Scienze umane nella scuola secondaria di secondo grado, mantenendo alcune collaborazioni con l'università. I suoi interessi di ricerca riguardano la sostenibilità, in particolare nei settori del cibo e della moda, e gli studi di genere.