

**In che modo consumatori
consapevoli possono
contribuire allo sviluppo
sostenibile?
Un'analisi a partire dal
consumo alimentare.**

Gianluca Brunori, Adanella Rossi,
Francesca Guidi, Alessandra Lari

quaderno
n. 5



1 luglio
2008



Laboratorio di studi rurali **SISMONDI**

Via san Michele degli Scalzi, 56124 Pisa - Italia

telefono ++39 050 2218990 - fax +39 050 2218970

<http://daga.agr.unipi.it/labrural>

Indice

1.Introduzione

2.Consumatori o cittadini?

2.1. I network alimentari alternativi come promotori di innovazione di regime

2.2. I reticoli alimentari alternativi promossi dai consumatori: lo spostamento dell'epicentro dell'innovazione

3.I gruppi di acquisto solidale come reti di innovazione di secondo livello: un'introduzione

Organizzazione

I GAS e il loro ambiente: reti di reti

4.L'azione del consumatore come mezzo di promozione dell'innovazione: analisi

5.Osservazioni conclusive

Bibliografia

1. Introduzione

Uno dei messaggi chiave presenti nel documento "I will if you will" (Tavola rotonda sul consumo sostenibile, 2006), che getta le basi per le politiche per il consumo sostenibile nel Regno Unito, è che "... il Governo e il commercio devono focalizzarsi in modo definito e deciso sui consumatori tradizionali, piuttosto che aspettare che l'eroica minoranza di consumatori verdi trovi il modo per risolvere l'insostenibilità della società".

Da un punto di vista opposto, si osserva che, fino ad adesso, il 'green consumerism' non è stato capace di cambiare il funzionamento del sistema e si teme che questo possa rappresentare un ostacolo alla legittimazione dell'ideologia neo-liberale, con la sua attenzione verso la centralità dei mercati e la decentralizzazione dei processi decisionali¹.

Sebbene sia difficile negare che il sistema dominante abbia in sé le capacità per trasformare le potenziali minacce al commercio in opportunità per il mercato e di bilanciare l'efficienza con livelli di consumo più elevati, e che il necessario cambiamento non possa essere ottenuto senza un forte intervento dello Stato, noi facciamo parte di coloro che credono che "le possibilità politiche del consumo (siano) meno di un ribaltamento rivoluzionario del capitalismo ma più di una semplice opportunità di mercato di nicchia" (Goodman e DuPuis, 2002).

Questo articolo prova a dare un contributo all'analisi dei limiti e delle potenzialità dei consumatori come promotori di un cambiamento del sistema, con un'attenzione particolare al consumo alimentare. Il punto chiave di questo cambiamento, a nostro parere, è connesso alla capacità dei consumatori di co-produrre - insieme ad altri attori - nuove strutture, materiali e immateriali, della vita quotidiana, e di delineare nuovi confini tra il consumo e la cittadinanza, il consumo e la produzione, i beni e i servizi, il privato e il pubblico, il domestico e il civico.

L'articolo è suddiviso in tre sezioni. Nella prima sezione viene presa in rassegna la letteratura riguardante il consumo come promotore del cambiamento. La seconda sezione propone un approccio che inserisce i modelli di consumo e le identità dei consumatori nel contesto delle teorie dell'innovazione. La terza sezione analizza, in base a questa prospettiva, i gruppi di acquisto dei consumatori in Italia. Alcune osservazioni finali concludono il lavoro.

2. Consumatori o cittadini?

Nella sua "Società del rischio" (1992) Ulrich Beck osserva che il progetto liberale è basato su un concetto di "cittadinanza divisa". Secondo Beck, si suppone che il cittadino contribuisca al bene comune attraverso la propria partecipazione alle decisioni e, in particolar modo, attraverso il voto. Dall'altro lato, il cittadino ha il diritto di perseguire il proprio interesse privato all'interno della sfera tecnico-economica, la cui regolazione è basata principalmente su forze non politiche convergenti in una tendenza generale verso il "progresso". Secondo Callon (2002) questa cittadinanza divisa rappresenta la base della separazione tra profani e specialisti, cittadini ordinari e rappresentanti professionali.

Callon sostiene che questa divisione sia ormai superata nei fatti. Poiché le tecnologie legate al mercato creano effetti contestati sull'ambiente e sulla distribuzione disuguale dei costi e dei benefici del "progresso", emergono nuovi spazi politici e nuovi gruppi di interesse proliferano per esercitare la loro influenza sui processi decisionali.

Uno di questi nuovi spazi politici è rappresentato dal consumo. In un'ottica tradizionale, il consumo rappresenta un'attività individuale basata sull'interesse personale e appartenente alla sfera privata. Secondo la critica marxista il consumo riveste un ruolo legittimato all'interno del sistema capitalistico. Il sistema, infatti, mette le persone in condizione di non comprendere la

¹ Vedere ad esempio Jacobsen e Dulsrud (2007). Questa è inoltre la critica che Goodman e DuPuis (2002) fanno a Buttel (2002).

relazione di sfruttamento che sta dietro alle commodities, cosicché i prezzi delle merci, determinati da forze impersonali, vengono confusi con il loro valore, connesso invece al contenuto di lavoro. In questo senso le commodities sono "feticizzate", in quanto nascondono l'appropriazione del valore da parte dei capitalisti. Per i teorici del ruolo politico del consumo, la crescente evidenza dell'insostenibilità ecologica e sociale dei moderni sistemi alimentari dà nuovo impulso alla "defeticizzazione" delle commodities e fornisce ai consumatori strumenti cognitivi per riconciliare i loro valori di cittadini con il loro comportamento come consumatori (Allen e Kovach, 2000). A condizione che possano avere informazioni riguardo alla provenienza delle merci e al modo in cui sono state prodotte, i consumatori possono esercitare le loro scelte come un vero e proprio atto politico. Il consumo alimentare, pertanto, è uno degli esempi dell'apertura di nuovi spazi politici.

Dando uno sguardo alla storia dei movimenti del cibo, è possibile osservare come il nuovo spazio politico aperto abbia generato alcuni effetti. Se da un lato Fred Buttel (2000) può sostenere che la resistenza alla rBST basata sul consumo ha fatto poca differenza rispetto alla contemporanea configurazione del sistema alimentare nel settore caseario, possiamo osservare che le campagne "anti" come il boicottaggio della Nestlé, le campagne anti-OGM e anti-brevetti, quelle anti-McDonald's, e le iniziative "pro" nel campo del cibo locale, dell'agricoltura biologica, dei pasti nelle mense scolastiche, hanno profondamente cambiato il discorso pubblico sul cibo.

Quali sono allora le condizioni che permettono al consumo di rivestire un ruolo politico? E quali sono i suoi limiti?

Il quadro generale illustrato dal succitato "I will if you will", uno dei primi documenti che trasformano il concetto di "consumo sostenibile" in una strategia nazionale, si basa principalmente sulla disponibilità di prodotti più puliti (auto a ridotte emissioni di CO₂; elettrodomestici domestici a basso consumo energetico; sistemi di illuminazione a elevata efficienza energetica di nuova generazione), sugli incentivi e le tasse e sulle iniziative a livello di comunità per l'ideazione di visioni condivise sui metodi per raggiungere gli obiettivi di riduzione delle emissioni di CO₂.

Per Paesi come l'Italia, dove nel primo anno di validità del Protocollo di Kyoto le emissioni di CO₂ sono aumentate piuttosto che diminuire, questo potrebbe sembrare un contesto politico decisamente avanzato. Testando però questo stesso contesto relativamente all'obiettivo di generare un consumo sostenibile nel lungo periodo, emergono molti punti di debolezza. C'è, ad esempio, una forte critica sul modo in cui i prodotti alimentari biologici sono venduti nei supermercati: mentre questi ampliano la libertà di scelta dei consumatori e consentono la possibilità di una scelta etica, il contesto che determinano intorno ai consumatori stessi li spinge nella direzione opposta (Jacobsen e Dulsrud, 2007).

Anche quando il settore del commercio tenta di delineare il comportamento dei consumatori secondo modi alternativi possono emergere delle contraddizioni. In un suo recente articolo Johnston (2007) sottolinea le contraddizioni che derivano nell'indirizzarsi alla categoria ibrida del cittadino-consumatore attraverso il mercato. Analizzando le strategie di mercato della Whole Food Markets, una corporation statunitense nel settore del "cibo etico", Johnston mette in evidenza come la WFM si rivolga a un'élite di consumatori benestanti dotati di spirito etico e faccia leva su questo loro spirito offrendo una enorme varietà di prodotti "etici" di marca. La sua valutazione sulla strategia della WFM è che questa si basi molto sul consumismo e assai poco sulla cittadinanza (intesa come impegno verso il bene comune). In conclusione Johnston ritiene che la strategia della WFM non rappresenti una sfida all'attuale modello di sviluppo. Una simile critica di elitarismo è stata mossa nei confronti di Slow Food (Kelly 2005)².

Secondo Johnston questi punti di debolezza sono connessi all'ambiguità del concetto di "ibrido cittadino-consumatore", che tenta di conciliare l'interesse personale del singolo con la responsabilità collettiva verso il bene comune. Come sottolinea Shove (2003), l'innovazione tecnologica può rendere il condizionamento dell'aria sempre più efficiente ma difficilmente potrà mo-

²I sostenitori rispondono a questa critica mettendo in evidenza la complessità delle politiche attivate dal movimento Slow Food e la sua capacità di evolversi attraverso la definizione di obiettivi nuovi e più radicali (Brunori, 2007).

dificare il consolidato significato di "comfort" che caratterizza il modo di vivere attuale, che è alla base della crescita delle vendite di condizionatori d'aria, una delle cause più importanti dell'aumento dei consumi energetici per le famiglie. La WFM, come mostrato, offre ad una élite benestante un modo facile per colmare la distanza esistente tra la motivazione e il comportamento (Vermeir e Werbecke, 2006).

La letteratura sui network alternativi del cibo, fiorita negli ultimi anni, mette in luce un ampio spettro di pratiche che vanno oltre gli stretti confini di una cittadinanza di consumatori di natura corporativa, le quali ancora richiedono un'adeguata comprensione a livello teorico. Il concetto profondo di questi movimenti, infatti, si basa sulla comprensione del bisogno di riconoscere le iniziative alternative di produzione del cibo (come nel caso dell'agricoltura biologica o dei presidi Slow Food) come reti ibride che includono nuovi attori – e principalmente i consumatori – escludendone altri, che cambiano le regole e le norme di produzione, consumo e vendita, che costruiscono nuove tecnologie e infrastrutture (Marsden e Renting 2003; Goodman e DuPuis, 2002). Ricontestualizzare la produzione e il consumo all'interno di nuove relazioni sociali e staccarli dalla dipendenza nei confronti dei grossi attori del sistema agro-alimentare può evitare il rischio di "convenzionalizzazione" (Guthman, 2004) messo in evidenza per i "prodotti etici" e, in primo luogo, per i prodotti dell'agricoltura biologica.

All'interno dei network alimentari alternativi i consumatori hanno la possibilità di non limitarsi all'uso della loro libertà di scelta nell'ambito di una data offerta; nella maggior parte dei casi essi percepiscono il loro ruolo - e sono percepiti dai produttori - come componenti attive dei nuovi sistemi di approvvigionamento e delle nuove strutture per la creazione di significato. La scelta di aderire all'agricoltura sostenuta dalla comunità locale - CSA, Community Supported Agriculture - (Cone e Myhre, 2002; Sharp e Imerman, 2002) o di acquistare regolarmente presso i mercati contadini (Govindasamy et al. 2002; Lyson et al. 1995), ad esempio, implica un coinvolgimento in processi che prevedono la costruzione di nuove strutture di comunicazione tra agricoltori e consumatori, attraverso le quali si creano nuove visioni condivise per la produzione e il consumo del cibo.

L'analisi dei reticoli alimentari alternativi offre l'evidenza empirica del modo in cui i consumatori possono mettere in atto la loro azione politica:

- essi esercitano la propria libertà di scelta in modo radicale, come se il loro cambiamento non riguardasse uno o pochi prodotti ma piuttosto l'intero contesto di acquisto;
- partecipano ai movimenti del cibo con lo scopo di cambiare le regole che caratterizzano il sistema alimentare;
- co-producono – insieme ai produttori e vari altri attori – nuovi sistemi di approvvigionamento del cibo;
- riconfigurano il modo in cui il cibo è inserito in pratiche socio-tecniche.

In molti casi i consumatori che animano queste reti appartengono alla "minoranza dei compratori verdi" identificati nel documento "I will if you will". La maggior parte di loro tuttavia non vive in isolamento. Per gran parte della loro vita quotidiana "i compratori verdi di cibo" vivono nello stesso contesto relazionale dei "consumatori tradizionali". Lo spostamento dalla seconda categoria verso la prima deve perciò essere interpretato come un processo di costruzione di nuove reti, distacco dalle vecchie reti e attacco alle nuove, e di costruzione/distruzione di coerenza tra sotto-sfere della vita quotidiana. I modelli di vita spazio-temporali e sociali possono favorire così come ostacolare questi processi di attacco/separazione.

Per valutare la capacità di trasformazione del consumo abbiamo bisogno perciò di una cornice cognitiva incentrata sulle dinamiche piuttosto che sulle staticità, sui processi piuttosto che sulle strutture: i movimenti alternativi di ieri possono diventare le reti dominanti di domani.

2.1. I network alimentari alternativi come promotori di innovazione di regime

Il consumo sostenibile non può essere raggiunto rivolgendosi esclusivamente a consumatori individuali. Al contrario, è necessario fare riferimento alle limitazioni sociali, legali e fisiche che gli individui devono fronteggiare quando tentano di adottare nuovi modelli di comportamento. Le vie del consumo sostenibile dipendono dai contesti sociali, simbolici e materiali all'interno dei quali i consumatori vivono.

Una delle caratteristiche di maggiore rilievo dei network alternativi del cibo è che ridefiniscono i confini tra l'azione politica e il consumo, le organizzazioni pubbliche e quelle economiche, la cittadinanza e gli interessi privati, gli attori inesperti e gli esperti. Essi mettono alla prova alternative concrete ai sistemi di produzione, vendita e consumo convenzionali e contemporaneamente, poiché determinano tensioni all'interfaccia con il contesto in cui operano, innescano processi di cambiamento a livelli superiori. Richiedono, ad esempio, nuove soluzioni tecnologiche e offrono spunti che possono alimentare programmi di ricerca innovativi. Esercitano pressioni per l'adattamento del quadro normativo esistente alle loro caratteristiche. Sfidano i valori e le norme di comportamento dominanti.

In altre parole, i reticoli alimentari alternativi sono promotori dell'innovazione di sistema. Offrono la diversità necessaria per l'adattamento del sistema ad un contesto in via di cambiamento. In quest'ottica, essi si configurano non tanto come un'eroica minoranza quanto piuttosto come laboratori per la sperimentazione di nuove soluzioni ai problemi che emergono all'interno della società. Perché, quindi, non considerarli nella messa a punto di politiche per l'innovazione?

In un recente articolo, Seyfang e Smith (2006) hanno proposto l'applicazione della teoria della gestione della transizione allo studio del consumo sostenibile³. Questa teoria si fonda sui principi delle teorie della scuola evoluzionistica (Nelson e Winter, 1982; Dosi, 1988), secondo le quali esistono due tipi distinti di innovazione. Il primo è basato su miglioramenti graduali generati da processi di apprendimento legati all'azione e supportati da conoscenze tecnico-scientifiche prodotte all'interno di un paradigma dato (innovazione "incrementale"). Il secondo, che può essere denominato innovazione "radicale", è basato su nuovi paradigmi e perciò su nuove basi di conoscenze e risorse. Si tratta in questo caso di innovazione di secondo ordine. In campo agricolo possiamo considerare innovazione "incrementale" il passaggio dall'utilizzo di fertilizzanti chimici alla lotta integrata, e innovazione "radicale" l'agricoltura biologica basata sulla biodiversità.

Le teorie di gestione della transizione a) spostano la sede dell'innovazione dalla tecnologia, i tecnici e la produzione all'intera rete creata dai produttori, distributori e utilizzatori; b) individuano il contesto dell'innovazione nei sistemi socio-tecnici; c) applicano una struttura multilivello che lega i micro- con i meso- e macro-processi. In particolar modo, definiscono le *nicchie* come spazi protetti in cui sono sperimentati nuovi paradigmi che, quando le condizioni esterne sono favorevoli, crescono e si consolidano legandosi con altre nicchie.

Questi processi di trasformazione delle novità in nicchie possono essere descritti in termini di "actor-network": attori, attanti, scatole nere, traduzione (Callon, 1986). Le loro narrative possono essere modellate intorno ad attori che, animati da obiettivi specifici, attivano processi di ricerca - definizione dei problemi, individuazione delle possibili soluzioni, tentativi ed errori, riflessioni - che coinvolgono agenti umani e non. Gli actor-network che si vengono a creare nel corso di questi processi finiscono col chiudersi in modelli abitudinari di interazione che producono e riproducono sistemi socio-tecnici.

³ Rotmans, J., Kemp, R., e M. Van Asselt (2001) More evolution than revolution: Transition management in public policy. *Foresight* 3(1) pp.15-31; Rip, A. e R. Kemp (1998) Technological Change. An international assessment, In: S. Rayner and E.L. Malone (Eds.) Human choice and climate change, 2 pp.327-399 Washington DC: Batelle Press; Geels, F.W. (2004) From sectoral system of innovation to socio-technical systems. Insights about dynamics and change from sociology and institutional theory, *Research Policy* 33 (6-7) pp. 897-920; Kemp, R. e D. Loorbach (2006) Transition management: a reflexive governance approach. In J.P. Voss, R. Kemp e D. Bauknecht (Eds.) *Reflexive governance for sustainable development*. pp. 103-130 North Hampton, MA: Edward Elgar.

In un recente articolo (Brunori et al., 2008), facendo riferimento alle teorie di gestione della transizione abbiamo messo a punto uno schema concettuale per l'analisi dell'innovazione in agricoltura e nel sistema alimentare. Tale schema è incentrato in particolar modo sui processi che portano dall'origine di nuovi modi di fare (e di pensare) le cose - *novità* - al consolidamento di *nicchie*. Il processo di innovazione, in base a questo schema, può essere descritto come in Figura 1:

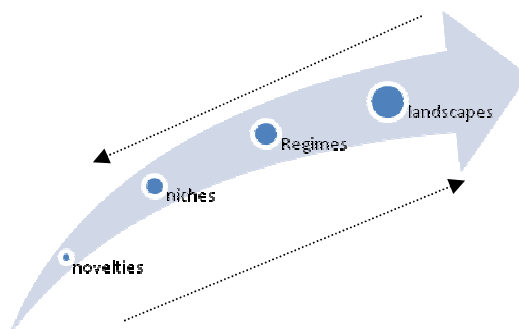


Figura 1 – Schema della transizione

La freccia grande indica il grado crescente di complessità che caratterizza il passaggio dalle novità ai livelli superiori. Il processo di innovazione è, nella maggior parte dei casi, un movimento bi-direzionale: gli eventi che determinano un cambiamento nel contesto (*paesaggio*) possono generare una pressione che favorisce lo sviluppo di nicchie già esistenti; dall'altro lato nicchie di successo possono esercitare una pressione "dal basso" per la costruzione di nuovi regimi. Nel settore alimentare abbiamo sperimentato qualcosa di simile in occasione degli scandali della BSE o dell'Afta epizootica, che hanno aperto nuove opportunità per i produttori biologici in seguito ad un cambiamento nel comportamento dei consumatori. Il sistema, tuttavia, avrebbe difficilmente potuto riassetarsi se alcuni agricoltori biologici "pionieri" non avessero messo in pratica paradigmi di produzione e consumo alternativi.

2.2. I reticoli alimentari alternativi promossi dai consumatori: lo spostamento dell'epicentro dell'innovazione

La maggior parte dei reticoli alimentari alternativi descritti in letteratura sono promossi dai produttori o da associazioni tra produttori e consumatori, come nel caso dell'agricoltura sostenuta dalla comunità locale. Questi si indirizzano sempre più verso consumatori consapevoli, come nel caso del commercio equo, con i quali instaurano un'interazione fruttuosa, contribuendo ad accrescerne la consapevolezza sulla sostenibilità, a motivarne l'uso del loro potere di scelta in modo riflessivo, a farli diventare attivisti del cibo.

In questo articolo analizziamo un network alternativo del cibo promosso dai consumatori. In questo modo vogliamo provare a spostare la nostra attenzione dal campo della produzione a quello del consumo. In tal senso, adottiamo la definizione di consumo come "processi connessi all'appropriazione di beni contestualmente alla partecipazione a pratiche sociali" (Warde citato da McMeekin e Southerton, 2003), e questo ci consente di andare oltre un concetto individuale di consumo per mettere in evidenza il "mondo dei consumatori", ossia la varietà di pratiche sociali in cui il consumatore è coinvolto, e di comprendere il ruolo che beni e servizi possono rivestire all'interno di tali pratiche.

Se guardassimo ai reticoli alimentari alternativi attraverso l'ottica del produttore, probabilmente ci concentreremmo sul modo in cui gli agricoltori devono organizzare le loro attività in modo da adattarsi a nuovi principi strutturanti come il biologico, le filiere corte, il cibo locale, ecc. Osservando invece questi network nell'ottica del consumatore, dovremo osservare le loro

abitudini quotidiane, modellate dalle reti sociali, dalle conoscenze, dai valori e dai pregiudizi, dalla disponibilità di beni durevoli e non durevoli, e i modelli spazio-temporali che stanno dietro alle loro scelte (Figura 2).

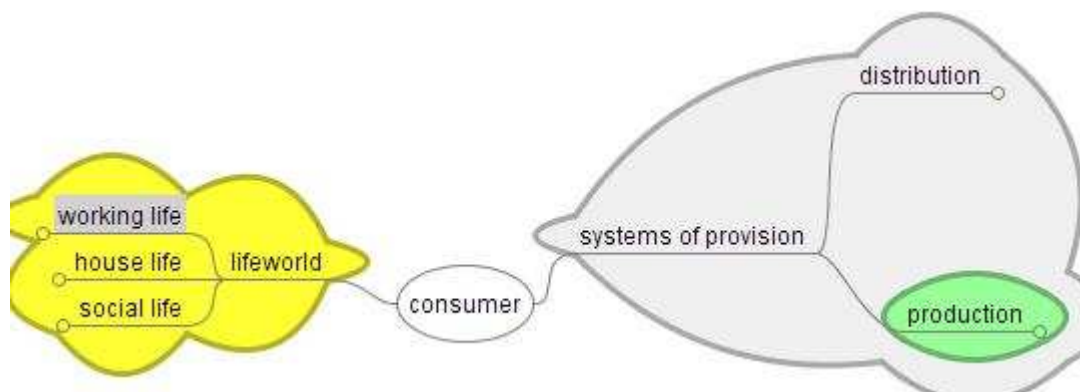


Figura 2 – Focus sul consumo

I consumatori che danno avvio a un movimento del cibo sono innovatori di secondo livello, dal momento che si propongono di ridefinire il mondo del consumo, della produzione e della distribuzione in base a principi alternativi rispetto a quelli dominanti. In questa prospettiva, suggeriamo l'analisi dei modelli di innovazione secondo una strategia di ricerca che pone l'accento sui vincoli che i consumatori devono affrontare quando provano a comportarsi nel rispetto dei propri valori. Questi non riguardano soltanto l'aspetto della produzione e della distribuzione, ma in gran parte coinvolgono i contesti di vita. Le abitudini di acquisto e consumo, infatti, si basano su sistemi socio-tecnici che mettono in relazione i sistemi di approvvigionamento con i beni dei consumatori (la casa, gli elettrodomestici, l'automobile) e i beni pubblici (strade, infrastrutture, parcheggi, servizi pubblici) (Geels, 2004). Difficilmente potremmo immaginare sistemi di approvvigionamento basati sui supermercati in assenza di auto private e frigoriferi. Dietro questi beni ci sono persone, conoscenze, valori, capacità, regole, norme: il cambiamento di ciascuno degli elementi del sistema genera un aggiustamento in tutti gli altri.

Qui è evidente la dimensione sociale, collettiva dei cambiamenti nei comportamenti di consumo. Individualmente i consumatori possono riconfigurare le loro abitudini di acquisto e consumo fino ad un certo punto (scegliendo ad esempio prodotti eco-compatibili, facendo acquisti ai mercati contadini, ottimizzando la gestione dei rifiuti, riducendo il consumo di carne, riequilibrando il lavoro personale in cucina rispetto ai servizi aggiunti al prodotto). Oltre tale punto la rimozione delle barriere richiede un'azione collettiva. Per esempio, i consumatori possono introdurre modelli di consumo legati all'uso condiviso, come nel caso delle auto, dei servizi di lavanderia o di cucina (Mont, 2004); procurarsi servizi dalle reti sociali piuttosto che dal mercato (come nel caso delle banche del tempo); dar vita a reti di apprendimento peer-to-peer per la risoluzione di problemi tecnici o per l'offerta di informazioni su beni e servizi; organizzare un sistema stabile di approvvigionamento diretto di cibo.

Spostare il focus dell'analisi non significa tornare indietro all'asimmetria che Goodman e DuPuis (2002) hanno messo in evidenza: in questo caso, come vedremo, possiamo analizzare il modo in cui il consumo consapevole organizzato può essere di stimolo per i produttori ad un'innovazione nella stessa direzione.

3. I gruppi di acquisto solidale come reti di innovazione di secondo livello: un'introduzione

I GAS sono nati come reti promosse da cittadini-consumatori animati dall'obiettivo di applicare il principio di solidarietà nelle attività quotidiane di acquisto e consumo. In un documento pubblicato nel 1999 (GAS, 1999), il movimento GAS identifica nel potere del consumatore il motivo del coinvolgimento in questo tipo di iniziative.

"L'atto dell'acquisto non è ... un atto privato che coinvolge soltanto il consumatore, il suo gusto, i suoi bisogni, il suo portafogli. Questo può avere un marcato ed evidente valore sociale, economico e politico. Per acquisire la consapevolezza di questo potere è necessario mettere a punto una strategia per influenzare il modo in cui le imprese si riforniscono, distribuiscono e producono" (GAS, 1999, p. 1).

La strategia dei GAS è sintetizzata nei principi seguenti:

- a) **consumo critico**, volto alla ricerca della giustizia sociale, della sostenibilità ambientale, di un diverso significato di qualità;
- b) **solidarietà**, all'interno del gruppo e verso i produttori, allo scopo di accrescere l'occupazione e migliorare le condizioni di lavoro;
- c) **socializzazione**, ossia soddisfazione del bisogno di condividere idee e decisioni;
- d) **sviluppo di sinergie**, ossia ricorso ai legami sociali per la generazione di economie nella produzione e distribuzione del cibo.

Questi principi si traducono in vari criteri organizzativi:

1. stagionalità e metodi di produzione biologica;
2. logistica basata sull'approvvigionamento locale;
3. supporto ai piccoli produttori, specializzati nella vendita diretta;
4. regolarità della fornitura, attraverso accordi con i produttori;
5. pianificazione dell'acquisto e del consumo;
6. riduzione degli imballaggi;
7. ridefinizione dei prezzi, sulla base delle specifiche caratteristiche del sistema di produzione e distribuzione;
8. filtro delle pressioni esercitate dai media e dal sistema di mercato e sviluppo di nuovi significati per i bisogni dei consumatori;
9. controllo sociale sulla qualità attraverso la condivisione dell'informazione e il dialogo con i produttori;
10. promozione della fiducia all'interno della rete;
11. riflessione sulla funzione e la gestione di beni durevoli.

I GAS si basano sui principi organizzativi delle reti. Nella maggior parte dei casi non è prevista un'associazione formale e i consumatori possono entrare ed uscire dai gruppi senza problemi.

Organizzazione

La struttura di un GAS può essere illustrata come segue (Figura 3):

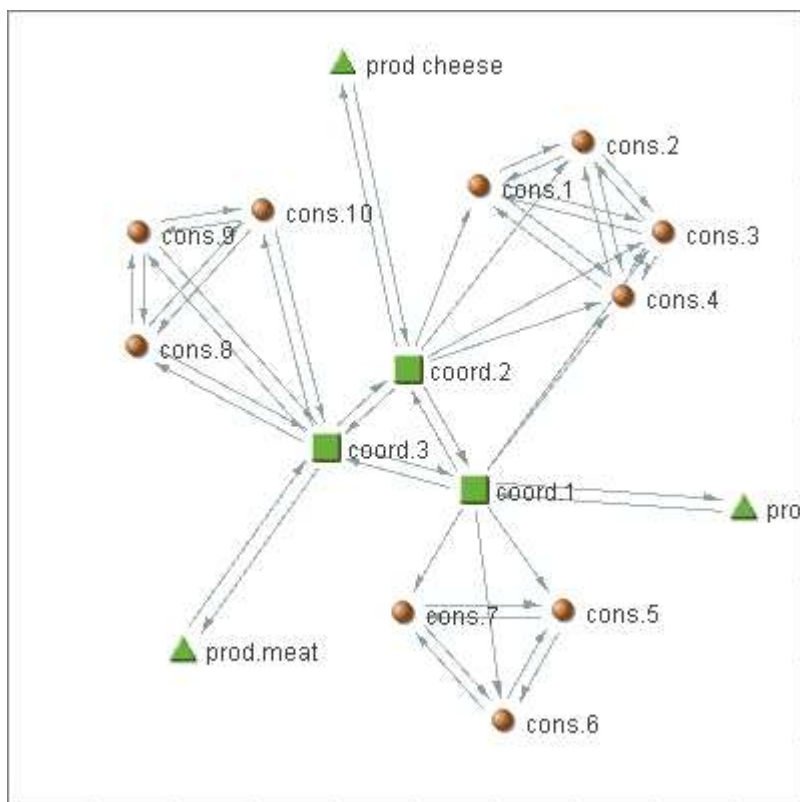


Figure 3 - La struttura di un GAS

Le unità operative di base di un GAS sono le sotto-reti di acquisto. Queste sono promosse da coordinatori che si assumono l'impegno su base volontaria e a rotazione. I coordinatori operano attraverso comunicazioni periodiche su "cicli" di ordini, informando i membri sull'organizzazione degli ordini stessi: la gamma di prodotti che possono essere ordinati, il produttore/i produttori che forniscono i prodotti, la durata temporale del ciclo, i prezzi, la frequenza delle consegne, il punto di raccolta, il giorno in cui il prodotto è distribuito, i metodi di pagamento (in anticipo o alla consegna), eventualmente chi altri raccoglie gli ordini. Generalmente i punti di consegna e raccolta sono spazi messi a disposizione da organizzazioni politiche e sociali (centri sociali, associazioni, locali parrocchiali), i cui membri sono talvolta membri stessi del GAS⁴.

Le sotto-reti possono essere attivate e disattivate con notevole flessibilità: quando non sono presenti persone che vogliono proporsi come coordinatori o non c'è un numero sufficiente di aderenti esse sospendono la loro attività. C'è inoltre una marcata flessibilità nel modo in cui le sotto-reti possono essere formate: possono rispondere a necessità logistiche (consumatori più vicini ad un determinato punto di raccolta), ad aspetti di carattere merceologico (ad esempio il Parmigiano Reggiano necessita di ordini di grandi dimensioni e la frequenza della consegna può essere più bassa rispetto a quella di altri prodotti freschi), alla preferenza verso i produttori (coloro che sono clienti frequenti di uno specifico produttore).

Quando i "cicli" iniziano ad essere operativi si ha un'elevata interazione interna per la messa a punto della logistica (persone che si occupano delle consegne, sottogruppi che organizzano la raccolta e la redistribuzione tra di loro, regolazione della tempistica, ecc.). Poiché la consegna è normalmente ristretta a tempi e luoghi ben determinati, i punti di raccolta diventano luoghi di interazione faccia a faccia tra i consumatori. Spesso anche i produttori sono presenti nei luoghi di consegna, cosicché i consumatori possono interagire con loro direttamente.

⁴ Ciò mette in evidenza come un GAS possa creare una piattaforma comune per organizzazioni operanti in contesti diversi o perfino appartenenti a schieramenti politici diversi

Un momento chiave della vita organizzativa dei GAS è l'assemblea, normalmente organizzata su base mensile, a cui ciascun membro del gruppo può partecipare. In realtà, tuttavia, i partecipanti agli incontri sono solo una minima percentuale rispetto al totale dei membri. Le assemblee discutono gli aspetti relativi all'organizzazione delle operazioni, i criteri per la selezione dei produttori, nuove iniziative, altre attività. Lo strumento principale attraverso si organizza e si comunica è comunque rappresentato da Internet: l'intenso scambio quotidiano di mail è di fatto il luogo dove i membri del gruppo interagiscono, e questo in parte controbilancia la scarsa partecipazione all'assemblea.

Alcuni GAS hanno formalizzato la loro organizzazione in associazioni ma nella maggior parte dei casi si tratta di gruppi decisamente informali. L'informalità implica il fatto che il processo decisionale e la rappresentanza esterna siano sincronizzati con i tempi delle assemblee. Al crescere dei GAS è pratica diffusa la creazione di nuovi gruppi indipendenti, in modo tale da conservare la facilità di gestione.

I GAS e il loro ambiente: reti di reti

Fin dall'inizio i GAS si sono preoccupati di mobilitare le risorse disponibili in altre reti. I partecipanti, infatti, condividono le loro competenze personali e le loro capacità, così come il loro capitale sociale. I più importanti esempi riguardano, come si è visto, le infrastrutture logistiche (senza le quali sarebbe difficile concepire un GAS), che normalmente sono prese in prestito da altre organizzazioni. Un altro esempio riguarda le infrastrutture relative alla tecnologia dell'informazione: siti Internet e mailing-list sono ospitati dai server di altre organizzazioni, e i software utilizzati sono normalmente di tipo "open source" e gestiti da volontari con capacità nel campo dell'informatica. Naturalmente accade anche l'inverso: altre organizzazioni possono beneficiare dei legami con il GAS per far circolare informazioni e consolidare e ampliare la loro immagine e il loro riconoscimento.

Non tutte le reti hanno un approccio positivo nei confronti della visibilità esterna: alcune di esse sono riluttanti all'"apertura", in quanto temono un uso strumentale delle loro idee e attività o la perdita di coesione nel momento in cui i gruppi siano troppo aperti.

I GAS tendono inoltre a creare reti di livello superiore con gruppi omologhi. Con i gruppi vicini mettono in atto operazioni congiunte – ad esempio quando il numero di adesioni ad una sottorete di prodotti richiede una soglia minima per essere economicamente fattibile – o semplicemente uno scambio di idee e di esperienze. Utili momenti di coordinamento sono rappresentati dagli incontri periodici che vengono organizzati a livello provinciale e regionale. E' inoltre attiva una rete a livello nazionale, che organizza da alcuni anni incontri nazionali, con cadenza annuale o più frequentemente; da essa sono derivati ulteriori sottogruppi impegnati nell'affrontare specifiche tematiche.

La creazione di reti di secondo livello è facilitata dalla disponibilità di tecnologie per l'informazione e la comunicazione, le quali consentono la diffusione delle informazioni e l'archiviazione delle stesse informazioni, danno visibilità esterna alla rete e rilievo alla copertura mediatica dei GAS. Il sito nazionale dei GAS, www.retegas.org, fornisce un database di 399 GAS e 10 reti provinciali o regionali.

I GAS, inoltre, tendono ad unirsi e a promuovere iniziative comuni con reti "cugine" come il commercio equo, i mercati contadini, le associazioni di piccoli produttori, le organizzazioni legate alla diffusione di monete locali.

4. L'azione del consumatore come mezzo di promozione dell'innovazione: analisi

Per capire la partecipazione dei consumatori ai GAS è necessario comprendere meglio i contesti in cui essi vivono, il modo in cui il consumo di cibo si colloca in essi, il modo in cui i cambiamenti nei modelli di consumo possono modificare tali stessi contesti. Nella letteratura riguardante il consumo alimentare sostenibile c'è un ampio dibattito sulle relazioni tra i bisogni e le

necessità, tra i bisogni fondamentali e quelli superflui, ecc. (Reisch e Røpke, 2004). Una strategia per il consumo sostenibile deve essere in grado di creare nuovi significati condivisi su ciò che è "essenziale" e ciò che invece è "superfluo", su ciò che è sostenibile e ciò che non lo è. Altrettanto importanti sono le condizioni che consentono di tradurre consapevolezza e convinzioni in nuove pratiche.

Dato che i comportamenti di consumo fanno parte della vita sociale, i movimenti alternativi del cibo devono fornire ai consumatori incentivi sufficienti per staccarli dai sistemi convenzionali. Il cambiamento dei modelli di consumo implica un cambiamento degli attori coinvolti, l'adozione di nuove regole e la rottura con le vecchie, l'uso di nuovi artefatti e l'abbandono di quelli vecchi. Nella Tabella 1 abbiamo esemplificato il processo che consumatori già motivati attraversano per rendere il consumo coerente con i loro valori. In questo caso la coerenza è un problema che necessita un aggiustamento nel sistema degli attori, delle regole e degli artefatti all'interno dei quali il consumatore vive, e il cambiamento in ognuno dei sotto-sistemi implica la risoluzione di difficoltà specifiche. L'intensificazione del ruolo delle informazioni peer-to-peer, ad esempio, implica il superamento di barriere etiche, religiose o politiche tra i vari membri della rete, così come il cambiamento di atteggiamento nei riguardi della validità delle diverse fonti di conoscenza (conoscenza informale vs. conoscenza codificata). Cambiare le regole del consumo significa, tra gli altri aspetti, essere pronti a cambiare il modo in cui il prezzo incide sulle decisioni del consumatore. Non sarebbe corretto che il consumatore desiderasse pagare un prezzo più alto: di fatto la loro preoccupazione è anche quella di risparmiare denaro attraverso la loro attività; ma all'interno dei GAS c'è la consapevolezza che il legame sociale con i produttori implica la negoziazione di un prezzo equo piuttosto che del prezzo più basso. A sua volta, la questione del prezzo è legata alla ridefinizione del valore dei beni consumati e al loro riposizionamento nella scala di priorità (questo è particolarmente significativo per il cibo).

La maggior parte delle decisioni di cambiamento nei modelli di consumo implica la soluzione di aspetti problematici contrastanti, che a loro volta dipende dal rapporto tra vantaggi e svantaggi interni ed esterni connessi alla scelta. Abbiamo definito "aspetti critici" quei problemi che possono causare conflitti e che dunque devono essere risolti.

<i>Problema</i>	Attori		Regole		Artefatti	
	<i>Innovazione</i>	<i>Aspetti critici</i>	<i>Innovazione</i>	<i>Aspetti critici</i>	<i>Innovazione</i>	<i>Aspetti critici</i>
Assunzione di coerenza tra i valori personali e il comportamento al consumo	Collaborazione 'peer-to-peer' vs. interazione individuale con le aziende	Differenze politiche o etiche tra i vari membri	Principi e criteri del GAS vs. standard commerciali	Condivisione di una base comune di valori. Regole non ben definite e punti di conflitto. Aderenza a sistemi di conoscenza alternativi.	Diverse gamme di prodotti, strumenti e infrastrutture disponibili	Accessibilità a tutti. Coerenza tra di essi

Tabella 1 – Cambiamenti nei sistemi socio-tecnici dei cittadini-consumatori

Non dobbiamo tuttavia pensare che la riflessività dei consumatori trovi espressione ogni volta che questi fanno acquisti. Dovremmo presupporre, piuttosto, che il comportamento dei consumatori segua modelli legati all'abitudine, la quale li solleva dal peso di valutare ogni azione di consumo. Secondo tale ottica, un consumatore riflessivo non deve essere forzato a fare nume-

rosi calcoli o a ottenere un gran numero di informazioni ogni volta che compra un prodotto; deve anzi dare per scontata la maggior parte delle proprie scelte in modo da potersi concentrare su nuovi aspetti problematici.

Come, quindi, possiamo analizzare i processi di attaccamento/distacco dei consumatori da specifici sistemi di consumo? A questo proposito la metodologia dell'"*actor-network*" può essere di grande aiuto. Secondo Latour le abitudini sono "scatole nere", modelli di comportamento dati per scontati come risultato di dilemmi risolti all'interno di atteggiamenti personali (Bourdieu, 1984), gusto (Guthman, 2002), discorsi, narrative, sistemi socio-tecnici. Possiamo dunque aspettarci che il contesto in cui il consumatore vive generi problemi che necessitano di uno sforzo per essere risolti. La ricerca da parte dei consumatori di equilibri differenti può portare ad una novità (*novelty*), cioè ad un nuovo modo di concepire e fare le cose. Questo processo non è individuale, ma si svolge attraverso il ricorso a tutte le risorse disponibili nell'ambiente esterno. Quando il problema non è individuale ma comune ad un network, la ricerca è uno sforzo collettivo che si traduce in pratiche di apprendimento sociale. Il contesto (eventi critici, riconoscimento o riprovazione sociale) può generare dilemmi che mettono in discussione il vecchio ordine e le vecchie narrative.

Secondo le teorie di marketing i bisogni dei consumatori possono essere distinti in funzionali, edonici, estetici, simbolici, etici, relazionali. Ogni bene e servizio possiede caratteristiche che consentono la soddisfazione di questi bisogni e i comportamenti abitudinari dei consumatori riflettono il modo in cui il gusto, le narrative, i discorsi concorrono a valutare le caratteristiche dei beni in riferimento a questi bisogni. Un esempio è illustrato nella tabella seguente (Tabella 2).

	Convenzionale	Box scheme di un GAS
Funzionale		
Convenienza (tempo, capacità, certezza del risultato)	Alto	Basso
Salute (contenuto di nutrienti)	Basso	Alto
Libertà di scelta	Alto	Basso
Educazione	Basso	Alto
Edonico		
Varietà	Alto (prodotti fuori stagione e a grandi distanze) Basso (biodiversità)	Basso (scelta ridotta tra i prodotti di stagione) Alto (prodotti prima sconosciuti, varietà locali)
Gusto	Basso/Alto (artificiale vs. naturale)	Alto (fresco/stagionale)
Estetico	Alto	Basso (in base ai criteri convenzionali)
Simbolico	Cibo come distintivo sociale Cibo come fattore identitario	Alto nell'appropriato contesto sociale
Etico	Basso	Alto
Relazionale	Basso	Alto – La partecipazione ai GAS come modo per sentirsi parte di una comunità

Tabella 2 – Griglia di valutazione e paragone tra verdure acquistate in modo convenzionale e attraverso box-scheme

Per i consumatori non è sufficiente l'informazione per passare da modelli convenzionali di consumo delle verdure al box scheme del GAS. L'informazione, infatti, non può risolvere i dilemmi relativi a prezzo vs. qualità, convenienza vs. salute, libertà di scelta vs. etica, gusto per

gli additivi artificiali vs. gusto per i prodotti naturali (questo è soprattutto il caso dei bambini). Posto che i box scheme siano disponibili, per passare da un modello all'altro il consumatore necessita di discorsi e narrative che lo aiutino a risolvere i dilemmi e gli diano le argomentazioni per sostenere la scelta all'interno del proprio contesto sociale (in primo luogo la famiglia). Deve inoltre ridefinire abitudini, aspetto che coinvolge altri attori (la famiglia, i vicini, i membri del GAS, ecc.), regole (riorganizzazione della logistica e del tempo della spesa, ruoli all'interno della famiglia, modelli nutrizionali, conoscenze, abilità, ecc.), nonché artefatti (la sostituzione dell'uso dell'auto con quello della bicicletta, l'adattamento del frigorifero per accogliere scorte di ortaggi e frutta, pentole per cucinare verdure crude, ecc.). In ambito familiare il distacco/riattaccamento si può dire che sia stabilito quando il nuovo modello di consumo si traduce in abitudini che funzionano: l'appuntamento settimanale non viene dimenticato, le quantità sono giuste per il consumo settimanale, il prezzo è ritenuto ragionevole, la famiglia si è adattata al nuovo menù e al nuovo gusto, all'interno della famiglia si sono consolidati nuovi ruoli, sono state acquisite nuove capacità per cucinare e conservare i cibi.

Lo stesso processo di adattamento può essere analizzato al livello delle altre componenti del sistema alimentare integrato che si sta formando: assieme ai consumatori, il cambiamento delle abitudini coinvolge produttori, punti di raccolta, coordinatori, regole e strumenti per la gestione degli ordini, sistemi per la soluzione dei problemi, ecc., come descritto precedentemente. La costituzione di una nicchia di innovazione sta nell'allineamento di queste varie componenti e delle loro routines.

L'ipotesi alla base dell'applicazione dell'approccio della transizione al consumo è infatti che l'innovazione nelle concezioni e nelle pratiche di consumo possa essere un fattore di innovazione in altri campi. Questo processo inizia al livello dell'altra principale componente del sistema alimentare, il mondo della produzione, guidando così la stessa formazione della nicchia.

Guardiamo ai cambiamenti che i GAS operano nell'ambito della produzione. I GAS offrono l'opportunità agli agricoltori di intraprendere o consolidare percorsi di sviluppo alternativi. La tabella seguente (Tabella 3) mostra i cambiamenti che le aziende devono affrontare per adattarsi alle esigenze dei GAS.

Consumatore	Produttore	Vecchia operazione	Nuova operazione
Richiesta di prodotti biologici	Conversione al biologico	Agricoltura convenzionale	Agricoltura biologica
Orientamento alla stagionalità Adattamento alle incertezze della produzione stagionale	Produzione di varie verdure durante tutto l'anno	Specializzazione	Diversificazione
Adattamento all'acquisto settimanale, al prepagamento	Adozione del box scheme	Vendita dei prodotti separatamente, consegna separata, ordini separati	Sincronizzazione della raccolta, imballaggio, consegna
Bisogno di fiducia	Costruzione di fiducia	Organizzazione adatta per altre relazioni commerciali Mancanza di trasparenza verso il consumatore	Organizzazione coerente con la relazione diretta con consumatori consapevoli. Sviluppo di capacità di comunicazione e moltiplicazione delle occasioni per comunicare

Tabella 3 – Cambiamenti nelle aziende agricole connessi con le esigenze e il modello organizzativo dei GAS

Per far fronte ai bisogni e alle esigenze organizzative dei GAS gli agricoltori devono adattare i loro piani colturali, la loro organizzazione interna (frequenza di raccolta, gestione degli ordini, preparazione delle buste/cassette, consegna delle stesche, comunicazione verso l'esterno, apertura dell'azienda), il loro equipaggiamento (mezzi di trasporto, spazi per la conservazione e il confezionamento del prodotto, risorse umane). Dal momento in cui gli agricoltori stabiliscono un legame con i GAS essi sono spinti a diversificare e a riorganizzare la loro attività per andare incontro alla domanda dei consumatori, talvolta interagendo con altre componenti del loro network o stabilendo nuove relazioni. Alcuni agricoltori hanno coinvolto altri agricoltori, avviando con essi una collaborazione al fine di soddisfare gli ordini; altri, poiché il *box scheme* richiede un'elevata diversificazione dei compiti, hanno avuto la possibilità di coinvolgere persone spesso ai margini o escluse dalle attività produttive, come i membri più anziani della famiglia o persone con problemi mentali o handicap fisici (in questo ultimo caso all'interno di specifici progetti di collaborazione con i servizi sociali). In questo modo anche i network degli agricoltori sono incoraggiati ad innovare. Non dovremmo tuttavia considerare questo processo come unidirezionale. Quando gli agricoltori interagiscono con i consumatori possono anticiparne i bisogni, proponendo loro delle soluzioni.

Una volta che si sono stabilite, le nicchie necessitano per la loro crescita ed il loro sviluppo l'adattamento delle componenti del regime esistente⁵; sfidando i regimi tecnologici, scientifici, legali ed etici esistenti essi sono di fatto fattori di innovazione a più alti livelli.

Un esempio di come in Italia i GAS siano stati capaci di sfidare i regimi normativi esistenti è l'approvazione da parte del Parlamento di un emendamento di legge che definisce i GAS come "...associazioni no-profit costituite con la finalità di attuare l'acquisto e la distribuzione collettivi, senza alcun utile, esclusivamente per i propri membri"⁶. L'emendamento è il risultato di un'intensa azione di lobby basata su un'alleanza con un rappresentante del partito dei Verdi. Se, da una parte, esso protegge i GAS dall'accusa di evasione fiscale, dall'altra, ha anche un effetto strutturante, poiché implica che i GAS si costituiscano in associazioni per essere 'visibili' esternamente. Una volta formalmente riconosciuti, essi possono partecipare a progetti promossi dalla pubblica amministrazione, fare contratti, avere più visibilità attraverso i media.

Altri cambiamenti sono connessi al nuovo discorso che si sta sviluppando attorno alla qualità del cibo e del suo sistema produttivo, in stretta relazione con una crescente critica verso l'insostenibilità dell'attuale sistema agro-alimentare. L'enfasi che i media stanno ponendo su questo sistema diretto di approvvigionamento alimentare, come possibile alternativa per affrontare l'incertezza creata dagli scandali alimentari e la sempre più nota iniquità della grandi catene, è un chiaro segnale del cambiamento che è in atto.

5. Osservazioni conclusive

Il caso dei GAS mostra come i cittadini-consumatori possano avere un ruolo di trasformazione. La loro azione porta a nuovi discorsi, narrative, infrastrutture relazionali e materiali per il consumo e ridisegna i modelli di consumo, dando nuovi significati e contenuti a prodotti e servizi. L'uso individuale della libertà di scelta può essere un primo passo in un processo che sfocia in un'azione collettiva rivolta alla ridefinizione dei modelli e dei strumenti quotidiani di consumo e distribuzione. In questo processo i GAS co-producono insieme ai produttori.

Il successo di queste iniziative può influenzare in una certa misura il modo in cui gli attori convenzionali agiscono. Anche le aziende che adottano norme di responsabilità sociale possono essere spinte ad adattare le loro regole interne e la loro missione, mentre le autorità pubbliche,

⁵ Allen e Kovach (2000) "... Il cambiamento importante, perciò, difficilmente avviene attraverso il solo mercato. Ci sono vie, d'altronde, attraverso cui il mercato biologico può contribuire ad estendere il movimento che porta all'azione collettiva. Il mercato biologico, per esempio, tende a indebolire la feticizzazione delle commodities nel sistema agro-alimentare, rafforzando in questo modo la società civile. Il mercato inoltre fornisce spazi e risorse per l'attività dei movimenti sociali, come nel caso della battaglia per gli Standard Biologici Nazionali".

⁶ Emendamento ART. 5 D.d.l. Legge Finanziaria 2008.

pressate dalle crescenti critiche al sistema dominante e dalle richieste provenienti dai movimenti alternativi, possono essere indotte ad adattare regole e procedure. Più in generale, può diffondersi tra la società civile un nuovo atteggiamento verso la sostenibilità del consumo e dell'intero sistema di produzione-consumo.

Che questa azione possa essere assorbita all'interno del sistema oppure no dipende non solamente dalla riflessività del regime, ma anche dalla capacità delle reti alternative di adottare un approccio evolutivo, che miri al consolidamento dei nuovi modelli e contemporaneamente promuova l'innovazione attraverso l'ampliamento delle attività in altri campi e con obiettivi più avanzati. Abbiamo mostrato come le reti dei consumatori formatesi attorno alle questioni del cibo possano facilmente estendersi ad altri prodotti e come l'innovazione organizzativa possa mutarsi in istituzionalizzazione, tappa fondamentale per l'articolazione di nuove reti.

In ogni caso, lo sviluppo di questi network di produzione-consumo alternativi può fornire la diversità necessaria ad un sistema modellato fundamentalmente secondo un unico modello dominante, consentendo lo sviluppo di quella pluralità di forme organizzative che è più confacente alle esigenze della società e dell'ambiente.

Qualunque sia il potenziale di queste esperienze, il caso trattato offre già utili indicazioni per le politiche pubbliche per il consumo sostenibile. Se l'innovazione sociale rappresenta il fattore chiave per il consumo sostenibile, le politiche per l'innovazione dovranno essere adattate a questo obiettivo, mentre attualmente esse sono indirizzate per la maggior parte alle imprese e sono spesso legate a modelli convenzionali di creazione e diffusione dell'innovazione. Questo, a sua volta, amplia il range di possibili strumenti di supporto, includendo il campo dell'educazione, al fine di favorire lo sviluppo di consapevolezza e conoscenza (integrando anche i meccanismi di apprendimento "peer to peer"), così come la creazione di adeguati sistemi di governance, in grado di garantire la rappresentazione dei diversi approcci e interessi. E questo chiaramente stimola anche la ricerca accademica e privata verso direzioni nuove e sostenibili.

Bibliografia

- Allen, P. e M. Kovach (2000) The capitalist composition of organic: The potential of markets in fulfilling the promise of organic agriculture. *Agriculture and Human Values* 17 (3) pp. 221-232.
- Beck, U. (1992) *Risk Society: Towards a New Modernity*. (New Delhi: Sage) (Translated from the German *Risikogesellschaft* published in 1986).
- Bourdieu, P. (1984) *Distinction: a social critique of the judgement of taste*. Cambridge, Mass: Harvard University Press.
- Brown, A. (2002) Farmers' market research 1940-2000: an inventory and review. *American Journal of Alternative Agriculture* 17 pp. 167-176.
- Brunori, G. (2007) Local food and alternative food networks: a communication perspective. *Anthropology of food* 2.
- Brunori, G., Rand, S. e Proost, J. (2008) Towards a conceptual framework for agricultural and rural innovation policies, WP1 Synthesis Report, IN-SIGHT EU project, <http://www.insightproject.net>.
- Buttel, F. (2000) The recombinant BGH controversy in the United States: Toward a new consumption politics of food? *Agriculture and Human Values* 17 (5).
- Callon, M. (1986) Some elements of a sociology of translation: domestication of the scallops and the fishermen of St. Brieuc bay, pp. 196-233, in J. Law (ed): *Power, action and belief: a new sociology of knowledge?* (London: Routledge and Kegan Paul).
- Callon, M., C., Meadel e V. Rabeharisoa (2002) The economy of qualities. *Economy and Society* 31 (2) pp. 194-217.
- Cone, C. A. e A. Myhre (2000) Community-Supported Agriculture: a sustainable alternative to industrial agriculture?. *Human Organization* 59 pp. 187-197.
- Donati, K. (2005) The pleasure of diversity in Slow Food's ethics of taste. *Food, culture and society: An International Journal of Multidisciplinary Research* 8 (2) pp. 227-242.
- Dosi, G. (1982), Technological paradigms and technological trajectories: a suggested interpretation of the determinants and directions of technical change, *Research Policy* 6 pp. 147-162.
- Dosi, G. (1988) Sources, procedures, and microeconomic effects of innovation. *Journal of economic literature* 26, pp. 1120-1171.
- Geels, F.W. (2004) From sectoral system of innovation to socio-technical systems. Insights about dynamics and change from sociology and institutional theory, *Research Policy* 33 pp. 897-920.
- Goodman, D. e E.M. DuPuis (2002) Knowing food and growing food: beyond the production-consumption debate in the sociology of agriculture. *Sociologia Ruralis* 42 (1) pp. 6-23.
- Goodman, D. e M. Redclift (1991) *Refashioning nature*. (London: Routledge).
- Guthman, J. (2002) Commodified meanings, meaningful commodities: rethinking production-consumption links through the organic system of provision. *Sociologia Ruralis* 42 (4) pp. 295-311.
- Guthman, J. (2004) The trouble with 'Organic Lite' in California: a rejoinder to the 'Conventionalisation' Debate. *Sociologia Ruralis* 44 (3), pp. 301-316.
- Jacobsen, E. e A. Dulsrud (2007) Will consumers save the world? The framing of political consumerism, *Journal of Agricultural and Environmental Ethics* 20 (5) pp. 469-482.

- Johnston, J. (2008) "The citizen-consumer hybrid: ideological tensions and the case of Whole Foods Market." *Theory and Society*, Volume 37, Number 3
- Kemp, R. e D. Loorbach (2006) Transition management: a reflexive governance approach. In J. Voss, R. Kemp and D. Bauknecht (Eds.) *Reflexive Governance for Sustainable Development*. pp. 103–130 North Hampton, MA: Edward Elgar.
- Kirwan, James. 2004. "Alternative Strategies in the UK Agro-Food System: Interrogating the Alterity of Farmers' Markets." *Sociologia Ruralis* 44:395-415.
- Lyson, T. A., G. W. Gillespie Jr, and D. Hilchey (1995) Farmers' markets and the local community: Bridging the formal and informal economy. *American Journal of Alternative Agriculture* 10 pp. 108-113.
- Marsden, T. and H. Renting (2003) Understanding alternative food networks: exploring the role of short supply chains in rural development. *Environment and Planning*. 35 pp.393-411.
- McMeekin, A. e D. Southerton (2003) *Innovation, demand and final consumption*. Mimeo, Centre for Research on Innovation and Competition, University of Manchester and UMIST.
- Nelson, R.R. e S. Winter (1982) *An evolutionary theory of economic change*. (New York: Harvard university press).
- Reisch, L.A. e I. Røpke (2004) *The Ecological Economics of Consumption*. (Cheltenham: E. Elgar).
- Rip, A. e R. Kemp (1998). Technological change. In: S. Rayner and E. L. Malone (Eds.) *Human choice and climate change. An international assessment*, 2 Washington DC: Batelle Press pp. 327–399.
- Rotmans, J., R., Kemp e M. van Asselt (2001) More evolution than revolution. Transition management in public policy, *Foresight* 3(1) pp. 15-31.
- Sanne, C. (2002) Willing consumers - or locked-in? Policies for a sustainable consumption. *Ecological Economics* 42 pp. 273–287.
- Seyfang, G. e A. Smith (2006) Community action: A neglected site of innovation for sustainable development?, CSERGE Working Paper.
- Sharp, J., E., Imerman e G. Peters (2002) Community Supported Agriculture (CSA): Building community among farmers and non-farmers. *Journal of Extension* 40 (3), available at: <http://www.joe.org/joe/2002june/a3.html>.
- Shove, E. (2003) *Comfort, cleanliness and convenience: The social organization of normality*. Berg Publishers.
- Sustainable consumption Roundtable (2006) I will if you will – Towards sustainable consumption. <http://www.sd-commission.org.uk/publications.php?id=367> accessed April 2008
- Vermeir, I. e W. Werbecke (2006) Sustainable food consumption: exploring the consumer "attitude – behavioral intention" gap. *Journal of Agricultural and Environmental Ethics* 19 pp. 169–194.



Laboratorio di studi rurali **SISMONDI**

Via san Michele degli Scalzi, 56124 Pisa - Italia

telefono ++39 050 2218990 - fax +39 050 2218970

<http://daga.agr.unipi.it/labrural>