

Francesca Montagnini
Research Fellow
SeGeSTa (Department of Management), Università Cattolica del Sacro Cuore
Via Necchi 7, 20123 Milan, Italy
Email: francesca.montagnini@unicatt.it

Roberta Sebastiani
Assistant Professor
SeGeSTa (Department of Management), Università Cattolica del Sacro Cuore
Via Necchi 7, 20123 Milan, Italy
Email: roberta.sebastiani@unicatt.it

Daniele Dalli (corresponding author)
Full Professor
Dipartimento di Economia Aziendale, University of Pisa
Via Ridolfi 10, 56124 Pisa, Italy
Email: dalli@ec.unipi.it

L'anticonsumo nel settore alimentare: come i consumatori plasmano il mercato

Abstract

Il paper illustra sul piano teorico ed empirico il ruolo dei consumatori nel processo di trasformazione del mercato nel settore della distribuzione alimentare. Facendo ricorso a due casi (Eataly e il Gruppo d'Acquisto Solidale Roccafranca, Torino) si illustrano le diverse modalità con cui l'offerta di mercato risponde alle nuove e crescenti istanze espresse dai consumatori in termini di sostenibilità e autenticità di beni e servizi legati al mercato alimentare. Il caso Eataly può essere interpretato come una rivisitazione di una formula imprenditoriale tradizionale (la grande distribuzione specializzata), mentre il GAS costituisce un canale relativamente nuovo e tendenzialmente antagonista rispetto all'offerta tradizionale. Le implicazioni di queste due modalità di organizzazione commerciale sono discusse in relazione alla letteratura e alla prassi professionale.

Keywords: Anti-consumo, settore alimentare, sostenibilità, casi studio

Anticonsumption in the food industry: how consumers are reshaping the market

Abstract

The paper deals with the role of consumers in the process of market transformation, both theoretically and empirically. Two case studies have been selected (Eataly and GAS Roccafranca, Turin) that will be employed in order to describe how the supply side of the market answers to the new and increasing consumers' expectations in terms of sustainability and authenticity of goods and services within the food sector. Eataly can be considered an example of a traditional business model (large specialized stores chain) that has been reconsidered in order to fulfill new needs, while the GAS can be seen as a relatively new channel which is confronting and challenging traditional distribution systems. Implications of the study for theory building and management will be discussed.

Keywords: Anti-consumption, food, sustainability, case study

L'anticonsumo nel settore alimentare: come i consumatori plasmano il mercato

Introduzione

Il fenomeno del consumo critico, dell'anti-consumo e più in generale della resistenza da parte dei consumatori (Kozinets et al., 2010; Lee et al., 2009) si sta nel tempo declinando secondo forme eterogenee, ma tese a sviluppare movimenti o tendenze che si muovono verso una "trasformazione" del mercato (Dalli, Corciolani, 2008; Hogg et al., 2009; Shankar et al., 2006).

Nel presente lavoro, saranno considerate le forme di anti-consumo "non" estreme, che non negano il consumo *tout court*, ma che rimangono ancorate ai processi di mercato (Peñaloza, Venkatesh, 2006), assumendo un ruolo costruttivo nel determinare nuove modalità di organizzazione dell'offerta, in totale o parziale antitesi rispetto a quelle più consolidate (Cova, Dalli, 2009; Payne et al., 2009). Più nello specifico, intendiamo indagare alcune delle manifestazioni di anti-consumo che nel settore alimentare (e più nello specifico nel contesto italiano), stanno dando luogo a trasformazioni significative soprattutto nei momenti più a valle della filiera. Il paper si inserisce infatti in quel filone di letteratura che pone in rilievo il ruolo in parte critico e in parte trasformativo dei movimenti dei consumatori che stanno determinando una progressiva modifica del rapporto tra domanda e offerta (Thompson, Coskuner-Balli, 2007).

Tra i movimenti che hanno recepito le istanze trasformative legate all'anti-consumo e alla resistenza, Slow Food rappresenta una delle espressioni più diffuse e consolidate nel contesto dei consumi alimentari (Parkins, Craig, 2006; Petrini, Padovani, 2006; Wilk, 2006). Il numero crescente di consumatori che aderiscono alla filosofia Slow Food e allo stile di consumo sottostante hanno predisposto uno spazio di mercato per la nascita di modelli di business, quale quello di Eataly, in grado di accogliere in modo virtuoso le nuove istanze della domanda (Olivero, 2005). Cosa peraltro già avvenuta in altri contesti: abbigliamento (Heath, Potter, 2005) e musica (Moore, 2005).

Eataly, nato sotto l'egida di Slow Food, rappresenta il tentativo di rendere tangibili i valori contro-culturali del movimento e di tradurli all'interno di un format distributivo (Addis, 2007) in grado di trasferire una risposta eticamente sostenibile per il mercato.

Nel tempo, tuttavia, sono andati emergendo altri movimenti, che a partire dalla stessa radice culturale e valoriale che ha dato vita a Slow Food, hanno seguito un modello divergente e di più radicale negazione delle formule tradizionali di acquisto. I GAS, i gruppi di acquisto

solidale (Brunetti et al., 2007; Saroldi, 2001; Valera, 2005), costituiscono l'espressione tangibile degli effetti sul mercato di questi movimenti (Carrera, 2009). Con le oltre 600 realtà censite nel 2009 (Coldiretti/Agri 2000, 2010), i GAS rappresentano infatti uno dei fenomeni in maggiore crescita, la cui finalità appare quella di ripensare in forma modificativa i processi di approvvigionamento enfatizzando la dimensione dell'acquisto quale fattore comunitario, sociale e relazionale (Montagnini, Reggiani, 2010; Reggiani, 2009).

Il presente lavoro si pone l'obiettivo di analizzare e confrontare i due modelli di evoluzione dei comportamenti "resistenti": Slow Food/Eataly, da un lato, e i Gruppi d'Acquisto Solidale, dall'altro. Il primo può essere interpretato come una formula che recepisce e fa propria la componente ideologica e culturale dei movimenti critici (e in particolare di Slow Food), traducendola in una formula che non diverge sostanzialmente dai modelli distributivi tradizionali, ma che la reinterpreta al fine di recepire le istanze valoriali del consumatore critico. I secondi rappresentano invece una forma "de-costruttiva" dei tradizionali meccanismi di mercato da attuare in collaborazione con una rete di piccoli produttori locali, evitando al tempo stesso il ricorso alla distribuzione tradizionale, piccola o grande. Queste due modalità di scambio trovano collocazione in un più ampio spettro di soluzioni attraverso le quali domanda e offerta interagiscono (tabella 1).

Tabella 1. Una tassonomia delle tipologie di interazione domanda-offerta

Tipologie	Descrizione
Scambio tradizionale	I consumatori accettano l'offerta delle imprese in ragione del rapporto tra qualità percepita e prezzo proposto e non mettono in discussione la legittimità dell'offerta su piani diversi da quello strettamente economico-funzionale
Eataly	Formula tradizionale (grande superficie di vendita specializzata) progettata in collaborazione con un movimento di consumatori per garantire il rispetto e il sostegno dei relativi valori e principi. Fa parte di quegli esempi in cui l'impresa "scende a patti" con i consumatori e più in generale con la società, accettandone le istanze critiche.
GAS	Formula innovativa che prevede una selezione "ideologica" dei partner in cui i clienti decidono presso quali fornitori servirsi in base a parametri funzionali, ideologici e culturali, costruendo una forma di mercato alternativa e tendenzialmente antagonista rispetto all'offerta tradizionale. Appartiene alle forme di mercato "addomesticato" e alternativo quali i farmers' market, il commercio equo e solidale, ecc.
Rifiuto del mercato	Per motivi economici, funzionali, ideologici o culturali, i consumatori rifiutano di approfittare delle offerte delle imprese e: a) Riducono il ricorso al mercato (voluntary simplicity, bilanci di giustizia, ecc.) b) Sviluppano sistemi alternativi di approvvigionamento (auto-produzione, baratto, sistemi locali di scambio, E-bay, ecc.)

Sul piano empirico, nel paper verranno evidenziati i principali tratti distintivi del modello Eataly e di quello dei GAS (con riferimento specifico al contesto italiano), grazie alla raccolta di dati secondari, quali documenti interni e altri materiali disponibili in rete, e interviste con i fondatori di Eataly e del GAS Roccafranca (Torino). ~~Inoltre la discussione delle narrative derivanti dalle interviste in profondità sviluppate nel corso del primo trimestre del 2010 con un ampio numero di consumatori (frequentatori di Eataly, soci Slow Food, partecipanti ai GAS) che partecipano attivamente a queste formule, consentono di evidenziare comportamenti e atteggiamenti dei “nuovi” consumatori interessati a un rapporto domanda-offerta più maturo e autentico.~~

I risultati che emergono dall’analisi sottolineano come il mercato stia, gradualmente e pur con fatica, imparando ad assecondare le istanze poste dai movimenti critici nell’ambito del settore alimentare, rileggendo le formule distributive consolidate o lasciando spazio a forme alternative: in entrambi i casi si rileva una necessaria e fattiva compartecipazione da parte dei consumatori che riescono così a convertire il proprio atteggiamento critico in vere e proprie trasformazioni del mercato.

Framework teorico

La letteratura più recente sottolinea come la dimensione ideologica e le istanze contro culturali che interpretano in chiave critica le dinamiche tradizionali del mercato stiano determinando delle evoluzioni nei modelli di acquisto e consumo dei prodotti alimentari (Thompson, Coskuner-Balli, 2007; Thompson et al., 2006).

Ciò è ascrivibile in particolar modo alla accresciuta rilevanza di componenti etiche e simboliche legate alla relazione tra domanda e offerta, quali ad esempio la sostenibilità e l’autenticità dei prodotti e dei processi produttivi, che via via stanno emergendo come fattori in grado di influenzare non solo la selezione dei prodotti da consumare ma anche la scelta dei luoghi dove acquistarli (Arnould, Price, 2000; Kniazeva, Venkatesh, 2007).

I fenomeni del consumo critico, dell’anti-consumo e più in generale della resistenza dei consumatori acquisiscono in questa prospettiva una particolare rilevanza, soprattutto in termini di implicazioni per i consumatori, le imprese e le istituzioni (Arnould, 2009; Dalli, Corciolani, 2008; Kozinets et al., 2010; Lee et al., 2009; Shankar et al., 2006).

La letteratura sulla resistenza da parte dei consumatori, in particolare, evidenzia come gli atteggiamenti e i comportamenti dei consumatori possano muoversi in varie direzioni: la ribellione attiva o il boicottaggio (Kozinets, Handelman, 2004), l’organizzazione di manifestazioni e proteste (Kates, Belk, 2001), comportamenti volti alla minimizzazione dei

consumi come la semplicità volontaria (Ballantine, Creery, 2010; Cherrier, 2009; Craig-Lees, Hill, 2002; Huneke, 2004; McDonald et al., 2006) e il consumo creativo o alternativo (Close, Zinkhan, 2009; Cova, Pace, 2006; Cova et al., 2007), fino a giungere a forme più blande legate alla presa di distanza dalle scelte di consumo più diffuse o al rifiuto della adozione delle innovazioni (Bagozzi, Lee, 1999).

Le azioni individuali in termini di anti-consumo o di resistenza possono essere interpretate nella direzione di attività volte alla costruzione di nuove identità nella forma di contro-culture (Desmond et al., 2000) o movimenti sociali (Buechler, 2010). In questi casi, si vengono a creare movimenti “emergenti” in cui i cittadini si riconoscono e che servono a rendere più esplicite e a diffondere le istanze critiche.

Man mano che emergono nuove ideologie di consumo, i movimenti di consumatori, le contro-culture e le comunità di consumo di natura antagonista assumono un ruolo critico nei confronti delle imprese che operano sul mercato e ne condizionano l'attività (Buechler, 2010; Desmond et al., 2000; Hollenbeck, Zinkhan, 2010; Kozinets, Handelman, 2004). Si innesca quindi una dialettica di riproduzione e resistenza (Arnould, Thompson, 2005; Giesler, 2008) in cui imprese e movimenti reagiscono alle rispettive iniziative modificando atteggiamenti e condotte. Questo processo può essere interpretato come una trasformazione di mercato generata da ideologie sub-culturali, nella quale i consumatori, all'inizio aggregati in piccoli movimenti spesso di tipo marginale, iniziano a richiedere attenzioni particolari in termini di valori di natura ideologica, dando così origine a nuove opportunità di business per le imprese più attente (Dalli, Corciolani, 2008; Newholm, Shaw, 2007; Peñaloza, Venkatesh, 2006).

Gli effetti di questa evoluzione si traducono nel riconoscimento della importanza dei movimenti dei consumatori quali vettori di cambiamento delle modalità di relazione tra domanda e offerta; in questo senso essi sono in grado di ricoprire non solo un ruolo critico ed espressivo, ma anche un ruolo trasformativo delle tradizionali dinamiche del mercato (Cova, Dalli, 2009; Thompson, Coskuner-Balli, 2007): la resistenza dei consumatori è “anche” una forma di partecipazione alla creazione di un nuovo valore di mercato, quando sposta risorse economiche e sociali da un mercato/segmento a un altro. Ciò accade tipicamente a livello di comunità (Cova, 1997; Cova et al., 2007) e non di singoli individui i quali, da soli, non hanno il potere di influenzare la condotta delle imprese. Ci sono casi di comunità che creano nuovi sistemi di produzione sociale (Dalli, Corciolani, 2008; Kozinets, 2007), che recuperano prodotti fuori produzione (Leigh et al., 2006; Muñoz, Schau, 2005). In altri casi le comunità assumono un ruolo critico e antagonista (Hollenbeck, Zinkhan, 2010; Kozinets, Handelman, 2004).

Nell'analisi che segue saranno confrontati due casi che rappresentano soluzioni diverse al medesimo problema, ovvero la dialettica tra scelte di mercato delle imprese e istanze che emergono da parte dei consumatori. Il primo caso può essere osservato nella prospettiva della letteratura sui movimenti sociali e il loro ruolo nel processo di mercato (Newholm, Shaw, 2007). Secondo Micheletti (2003; 2004), il consumo politico si manifesta quando le decisioni d'acquisto sono influenzate da considerazione etiche e ideologiche, come capita con le scelte di *boycott* e *buycott* (Neilson, 2010). In letteratura la dialettica tra mercato e imprese, da un lato, e movimenti, dall'altro, è rappresentata come una sequenza di azioni e reazioni (Thompson, Coskuner-Balli, 2007): le imprese attuano una strategia, il movimento reagisce con varie forme di attivismo, l'impresa valuta le reazioni e adatta la propria strategia, e così via. Il caso di Eataly è diverso e innovativo in quanto presuppone un lungo periodo di coinvolgimento reciproco tra impresa e movimento (Olivero, 2005) per sviluppare una formula efficace e compatibile con le istanze dei consumatori. In questo senso, costituisce una "nuova" forma di mercato in cui l'impresa cerca una sorta di legittimazione e di supporto da parte dei movimenti prima di entrare sul mercato.

I GAS, e in particolare il GAS Roccafranca su cui focalizzeremo l'attenzione realtà emblematica rispetto al fenomeno, – invece – possono essere considerati una forma di mercato più rivoluzionaria e tendenzialmente antagonista rispetto al caso precedente in quanto implicano un accordo di tipo economico e ideologico tra un certo numero di acquirenti e fornitori che si auto-selezionano per mettere a punto un modello di business che si contrappone a quelli esistenti (Carrera, 2009). Appartengono al filone della *community supported agriculture* (Brown, Miller, 2008), senza peraltro la dimensione strettamente locale: alcuni GAS infatti operano su scala nazionale e internazionale. In questo senso il GAS si distingue dagli acquisti collettivi orientati alla riduzione del prezzo (Wang, Xin, 2009) in quanto la dimensione principale è legata alla solidarietà e alla sostenibilità (Brunetti et al., 2007; Saroldi, 2001; Valera, 2005).

Analogamente al caso di Eataly, peraltro, anche il GAS mette in evidenza la capacità dei consumatori, una volta che riescono ad aggregarsi in una comunità (Montagnini, Reggiani, 2010), di influire in modo diretto e costruttivo e non solo reattivo e critico sul processo di mercato, anche nella sua dimensione strutturale, ovvero in merito alla modalità di organizzazione degli scambi (Bernelli, Marini, 2010; Carrera, 2009). Resta peraltro sul mercato, a differenza di altre forme di consumo che lo aggirano (*voluntary simplicity*), in quanto utilizza il sistema dello scambio per gestire le transazioni.

Il confronto tra questi modelli servirà a comprendere se e come il consumatore sia oggi in grado di condizionare il processo di mercato, al di là della sua capacità (come individuo o membro di un movimento) di “reagire” alle iniziative delle imprese secondo la teoria dei movimenti sociali, ma anche in chiave di progettazione e gestione di nuovi modelli di business.

Metodologia

Data la natura esplorativa di questo studio, tesa ad acquisire una migliore comprensione delle dinamiche che sottostanno alle trasformazioni del mercato, si è ritenuto opportuno utilizzare la metodologia del caso di studio multiplo (Yin, 2009). Di fatto, si tratta di un'area di ricerca relativamente nuova e questo fenomeno nello specifico risulta ancora scarsamente indagato.

In questo senso, secondo quanto sostiene Perry (1998) l'utilizzo di casi di studio appare appropriato nel momento in cui si intendano indagare tematiche di marketing di particolare attualità ove non vi sia ancora un framework teorico consolidato e i contributi in letteratura siano ancora limitati.

Il metodo dei casi studio presenta, infatti, quattro vantaggi rilevanti (George, Bennett, 2005): la possibilità di raggiungere elevate livelli di validità concettuale, soprattutto per quanto riguarda i concetti e le variabili di difficile misurazione, l'opportunità di individuare nuove ipotesi euristiche e nuove variabili favorita da procedure robuste; lo sviluppo di un'analisi più approfondita delle relazioni causa-effetto in un contesto specifico e infine la potenziale capacità di accogliere e interpretare la complessità delle dinamiche proprie del fenomeno indagato.

I due casi sono stati selezionati al fine di proporre modelli differenti di declinazione dell'impatto che le contro-culture e i movimenti di consumo possono avere sulle dinamiche del mercato rispetto al quale svolgono un ruolo critico.

Dal momento che l'approccio di studio di casi costituisce una indagine empirica volta ad investigare un fenomeno contemporaneo nell'ambito del contesto in cui concretamente si inserisce, ove i confini tra il fenomeno e il contesto di riferimento non sono chiaramente evidenti e per lo sviluppo della quale si fa ricorso ad evidenze provenienti da una molteplicità di fonti (Yin, 2004, 2009), i dati sono stati raccolti attraverso metodi diversi e soggetti appartenenti a gruppi diversi: proprietà, management, rappresentanti dei movimenti, ecc. (Belk, 2006; Denzin, Lincoln, 2008).

In termini di raccolta dei dati, si è fatto ricorso ai tre fattori chiave propri della ricerca attraverso casi di studio: le interviste, la documentazione e l'osservazione.

In particolare, sono state effettuate interviste semi-strutturate della durata compresa tra i 60 e i 90 minuti alle diverse categorie di soggetti sopra elencati (3 interviste con il management di Eataly, 2 con i referenti di Slow Food direttamente coinvolti nell'iniziativa, 2 con i referenti del Gas Roccafranca, 2 con soggetti coinvolti a vario titolo nel supporto alla diffusione dei GAS); le interviste sono state registrate e successivamente trascritte e codificate. Parallelamente si è proceduto alla raccolta di un'ampia ed eterogenea varietà di documentazione che consentisse di entrare nel merito delle specificità dei due casi analizzati; sono stati quindi analizzati i documenti ad uso interno forniti da Eataly e dal GAS Roccafranca per comprenderne appieno le dinamiche e le logiche di funzionamento, i materiali quali le cartelle stampa per analizzare i contenuti diffusi all'esterno ai diversi stakeholder e la documentazione relativa ai più generali movimenti di consumatori cui le due realtà si riconducono. Infine, per quanto riguarda Eataly, sono state realizzate molteplici osservazioni in punto vendita in momenti diversi compresi tra dicembre 2008 e maggio 2010 al fine del completamento, attraverso il ricorso a questa fonte, della raccolta delle evidenze più rilevanti funzionali all'analisi del caso.

Le diverse fonti sono state successivamente analizzate separatamente dai tre ricercatori e si è pervenuti in tal modo, attraverso la loro integrazione, alla definizione dei temi rilevanti e delle implicazioni più significative ai fini della ricerca.

Evidenze empiriche

Eataly come esempio di co-progettazione tra imprese e movimenti di consumatori

Il caso di Eataly rappresenta un interessante esempio di come una interazione di tipo propositivo tra impresa e movimento dei consumatori possa determinare una nuova modalità di risposta alle istanze poste dai consumatori che si pongono criticamente rispetto alle dinamiche del mercato.

Eataly nasce infatti da una idea iniziale di Oscar Farinetti e si propone al mercato come una formula innovativa nel mondo del retail alimentare attraverso l'offerta di una originale combinazione di beni e servizi (vendita di prodotti selezionati, ristorazione e formazione) a supporto della preparazione e del consumo del cibo.

La prossimità culturale maturata nel tempo rispetto ai valori di un movimento di consumatori come Slow Food aveva suggerito all'imprenditore, già attivo nel mondo della GDO quale fondatore di Unieuro, la possibilità di tradurre tali valori all'interno di una iniziativa commerciale (Olivero, 2005).

Slow Food è un movimento culturale che nasce e si sviluppa a livello globale per proteggere e sostenere la cultura del cibo, ponendosi in chiave critica rispetto alla tendenza verso il fast food espressione di una sempre più diffusa “fast life” (Parkins, Craig, 2006; Petrini, 2003; Pietrykowski, 2004; Wilk, 2006). Sin dalla sua fondazione, avvenuta nel 1989, Slow Food ha concentrato i suoi sforzi nella direzione della promozione di un cibo “buono, pulito e giusto”, traducendo nell’ambito della produzione e del consumo alimentare la triplice anima del concetto di sostenibilità. I suoi obiettivi principali sono quelli di diffondere una educazione al “gusto”, di connettere produttori (soprattutto piccoli e focalizzati sulle produzioni tradizionali e di qualità) e consumatori attraverso eventi e iniziative tesi a valorizzare l’eccellenza nel cibo e di aggregare in comunità i consumatori che condividono i valori di autenticità e sostenibilità propugnati dal movimento. Slow Food, dunque, esprimendo appieno il suo ruolo sociale di movimento culturale, ha deciso di partecipare attivamente alla definizione della idea di business di Eataly e soprattutto alla sua traduzione operativa.

La sfida era quella di offrire uno spazio “ibrido” dove al consumatore venisse trasmesso, attraverso svariate tipologie di esperienze (Addis, 2007), un univoco invito a scegliere con consapevolezza il proprio stile di alimentazione: una nuova modalità di approcciare il cibo buono, perché di alta qualità, pulito, in quanto rispettosa delle materie prime e dei processi produttivi tradizionali, e giusto, perché garante sia di corretti margini per i produttori che prezzi adeguati per i clienti. L’idea di “cibi eccellenti”, in questa triplice accezione, e il concetto di “democratizzazione della qualità”, ovvero di promozione di una coscienza alimentare critica oltre i confini di una nicchia di consumatori (contro-consumatori, nel nostro contesto) che hanno trovato in Slow Food un primo momento aggregativo, rappresentano i due cardini di sviluppo del modello di business di Eataly.

Eataly apre a Torino nel 2007 e in rapida successione negli anni successivi inaugura altri negozi a Bologna, Milano, Tokio per arrivare alla recente apertura a New York con l’obiettivo prioritario di dare risposta ai consumatori che si riconoscono nei valori di Slow Food: in questo senso, dunque, l’impresa e il movimento hanno operato e tutt’ora operano in modo integrato rispetto al meccanismo di mercato a partire dallo sviluppo di uno spazio commerciale che, in quanto tale, non è antagonista o alternativo, ma complementare al mercato mainstream e, almeno in parte, trasformativo dello stesso. Eataly appare da subito come un tentativo di combinazione delle caratteristiche tipiche del piccolo negozio di prossimità, che può assicurare eccellente qualità ma in piccole quantità, con le logiche della distribuzione moderna, in termini di scelte delle dimensioni degli spazi espositivi, della modalità a libero servizio, del sistema di gestione della filiera, del category management. Un

modello di business originale, sulla cui coerenza strategica rispetto al nuovo significato di qualità, Slow Food, partner strategico di Eataly sin da prima della sua fondazione, ha attivato e mantiene ancora oggi una attività di presidio e controllo.

Il significato profondo che sta alla base del messaggio chiave che Eataly cerca di promuovere è che debba esistere una coerenza di fondo tra modalità operative perseguite nella produzione e in quelle del consumo, al punto che il produttore possa far proprie le nuove istanze del consumatore e il consumatore possa divenire realmente un partner nella generazione di nuovi valori differenzianti. Un nuovo modello di interazione all'interno di ciascuna delle due comunità di riferimento di Eataly (quella dei produttori e quella dei consumatori) e tra di loro, in modo tale da riunirle in un'unica comunità che condivide gli stessi significati relativi alla produzione ed al consumo autentico.

Non è quindi un caso che dal primo concept di Eataly del 2005 all'inaugurazione del primo punto vendita trascorrono due anni: un periodo in cui il personale di Eataly e di Slow Food hanno lavorato fianco a fianco per identificare i primi piccoli produttori di nicchia, nella cui compagine societaria entra direttamente a far parte Eataly, al fine di garantirsi un presidio diretto su alcune merceologie ritenute strategiche per la coerenza del format, quali il vino, l'olio, la pasta, l'acqua, il riso, la carne, il formaggio e il pesce.

L'obiettivo finale era comunque quello di costruire in partnership l'assortimento nella sua interezza a partire dalla definizione delle categorie di prodotto che sarebbero state proposte all'interno di Eataly. Si è trattato di un lungo lavoro di selezione di produttori e prodotti che avrebbero costituito l'offerta primaria della nuova iniziativa. L'attività è stata condotta direttamente dal team di progetto nominato da Slow Food che, data la sua permanenza nella struttura, aveva modo di confrontarsi in modo continuativo con Oscar Farinetti per discutere e condividere le linee guida della emergente idea imprenditoriale e delle conseguenti scelte operative.

Slow Food, quale movimento contro-culturale di riferimento, provvedeva a raccogliere, attraverso i suoi delegati, le segnalazioni provenienti dai soci appartenenti alle diverse Condotte (unità locali del movimento), relative ai produttori e ai prodotti che potevano essere presi in considerazione per l'iniziativa. Le candidature erano oggetto di una prima verifica e scrematura da parte dello staff, che a tale scopo si recava presso le sedi dei produttori per una verifica puntuale della qualità dei prodotti e della rispondenza dei processi produttivi ai canoni di sostenibilità propugnati da Slow Food.

Le istruzioni di Oscar Farinetti a questo proposito erano altrettanto precise: il suo obiettivo non era quello di creare una gigantesca "boutique del cibo". In questo senso, infatti sarebbe

stato più semplice selezionare un panel di fornitori a partire dal catalogo degli espositori del Salone del Gusto. Obiettivo dichiarato di Eataly invece era quello di dimostrare che anche il cibo di qualità, se proposto in un contesto più informale di quanto non succeda in quei punti vendita dichiaratamente rivolti ad un target di elite (ricco, esperto o che attribuisce al cibo una valenza di status), poteva raggiungere quel 90% di consumatori italiani che non hanno la percezione o la conoscenza di cosa sia il cibo di qualità, autentico e sostenibile, e in che cosa consista realmente.

Di fatto era stata quindi condivisa tra il movimento e Eataly l'opportunità di dare vita a una nuova soluzione di retail che si inserisse tra le logiche della Grande distribuzione e l'elitarismo della boutique per consentire di estendere le logiche del movimento ad una porzione più ampia del mercato. Si tratta di un equilibrio difficile da mantenere che Slow Food sostiene anche oggi influenzando le scelte di Eataly attraverso servizi di consulenza forniti dai propri esperti che lavorano presso l'impresa come consulenti.

Il primo format di Eataly, con la sua originale formula che combina spazio di vendita e di ristorazione con aree dedicate a momenti di socialità, divertimento e apprendimento, viene proposto al mercato nel 2007 nell'ex fabbrica di Vermouth di Carpano a Torino: oltre 11.000 metri quadrati di esposizione comprendenti 10 ristoranti tematici (dalla pasta, al pesce, sino alla birra ed al gelato), 2.500 metri dedicati alla vendita di prodotti legati all'esperienza del cibo (non solo prodotti alimentari, ma libri, accessori per la cucina, ecc) e 11 aree per 3.200 mq complessivi dedicate alle molteplici iniziative didattiche (scuola di cucina, degustazioni, lezioni di educazione alimentare per tutte le età, area conferenze, Museo di Carpano).

Il lay-out scelto è il risultato della commistione di variegati suggerimenti raccolte dal team di Eataly da differenti spazi espositivi, dai tradizionali mercati all'aperto diffusi nel mondo ai più noti grandi magazzini: KaDeWe di Berlino, Auchan di EuroDisney, Salluhall di Stoccolma, Harrods di Londra, così come il mercato del pesce di Tokio, la Gran Epicerie de Paris, le malghe di montagna e i rifugi, il mercato biologico di Alba. Ognuno di questi offre uno spunto differente per creare il contesto adatto per trasmettere il messaggio di riscoperta e valorizzazione di significati tradizionali legati al cibo, attraverso esperienze di consumo, acquisto ed acculturazione rispetto a un approccio controculturale.

I risultati positivi conseguiti nel corso dei primi due anni di attività, sia in termini di awareness e attrattività della formula (oltre 2,5 milioni di visitatori) che di ritorni economici (nel 2008, 35 milioni di Euro e scontrino medio di circa 130€), incoraggiano il management team a considerare l'opportunità di replicare altrove l'esperienza di Eataly. Nel corso degli anni seguenti vengono quindi aperti nove nuovi punti vendita, che consentono di entrare in

contatto con nuove fasce di pubblico, spesso distanti dal movimento contro-culturale dal quale Eataly ha preso inizialmente le mosse. Possono essere così anche sperimentate differenti formule distributive (dagli shop in shop ai corner shop), nonché verificata la validità del modello anche all'estero (Tokio, New York), trasferendo e spesso riadattando rispetto ai nuovi mercati le logiche iniziali fortemente aderenti ai valori Slow Food, al fine di abbracciare e coinvolgere in un percorso verso la qualità del cibo consumatori estremamente differenti per background culturale e sensibilità ai temi valoriali proposti da Eataly.

L'operazione, ritenuta molto commerciale, è stata comunque discussa, con un aperto contrasto da parte di alcuni dei soci più radicali rispetto ai valori del movimento. E' per questo motivo che si è posta tanta attenzione al "core" dell'offerta ossia alla definizione di un assortimento che rispondesse ai principi della democratizzazione del cibo autentico e sostenibile ma che al contempo fosse credibile per gli individui che facevano parte del movimento di Slow Food.

Il GAS Roccafranca e la trasformazione "emergente"

La realtà del GAS Roccafranca, nata nel marzo del 2006, è costituita da circa 130 famiglie che nel tempo si sono aggregate per acquistare merci di consumo quotidiano – alimentari generalmente ma non solo – attraverso il contatto diretto con una rete di produttori selezionati che garantiscono la genuinità del prodotto nel rispetto dell'ambiente e dei diritti dei lavoratori. I GAS costituiscono un fenomeno di particolare interesse dal momento che si propongono come una particolare declinazione del più vasto universo del consumo critico (Bernelli, Marini, 2010). Si tratta di aggregazioni spontanee di individui e famiglie che hanno come finalità principale il soddisfacimento dei propri bisogni quotidiani attraverso una forma di acquisto collettiva (Brunetti et al. 2007; Montagnini, Reggiani, 2010); il carattere distintivo è ascrivibile al fatto che al centro della attività di acquisto e consumo vi è il concetto della solidarietà, declinato secondo molteplici modalità (Carrera, 2009). Il gruppo è solidale con i soci che si impegnano reciprocamente e volontariamente nella sua gestione, è solidale con i produttori adottando forme di scambio eque e dirette saltando gli intermediari, è solidale con l'ambiente perché si rifornisce di alimenti e di prodotti rispettosi della natura ed infine è solidale col Sud del mondo in quanto favorisce lo sviluppo del commercio equosolidale.

Come vedremo anche nel caso del GAS Roccafranca, a partire da questi principi derivano i criteri in base ai quali vengono scelti i fornitori: si tratta di realtà piccole (per non concentrare il potere economico nelle mani delle grandi aziende), locali (per poter avere contatti diretti e di fiducia oltre che per non far percorrere troppi chilometri alle merci), rispettose dell'uomo (sia per quanto riguarda le condizioni dei lavoratori che la salute dei consumatori) e rispettose

dell'ambiente (non devono produrre inquinamento e devono limitare il consumo delle risorse naturali).

Questa impostazione generale è stata elaborata agli inizi degli anni novanta nell'ambito del consumo critico di matrice cattolica e ha rappresentato e rappresenta tutt'ora il framework di riferimento cui i GAS si ispirano. A partire dalla nascita del primo gruppo, nato a Fidenza nel 1994, il fenomeno non ha subito battute di arresto; in particolare negli ultimi dieci anni si è assistito ad una vera e propria crescita esponenziale che ha portato il numero dei GAS attualmente operanti in Italia a oltre un migliaio, che raggruppano più di 50.000 famiglie.

Il funzionamento del gruppo d'acquisto è molto semplice: di norma i partecipanti al gruppo definiscono una lista di prodotti che vogliono acquistare e stabiliscono una cifra base uguale per tutti. Successivamente, in base a questa lista i partecipanti al GAS compilano un ordine di gruppo che viene trasmesso al produttore e al momento della consegna dei prodotti questi vengono recapitati ad un centro di smistamento del gruppo (di solito costituito da un membro) che poi provvederà a smistarli. Attività caratteristica dei gruppi è la visita in loco per la conferma della selezione dei fornitori; ciò allo scopo di raccogliere ulteriori informazioni sui prodotti e sulle tecniche di coltivazione utilizzate.

Le modalità di acquisto variano notevolmente e vanno dalla consegna a domicilio "all'adozione" in gruppo di interi animali fino alla raccolta personale del prodotto in campagna sull'albero o negli orti. Anche gli accordi del gruppo di acquisto con l'azienda sono differenti e possono prevedere la consegna settimanale del prodotto (ad esempio una cassetta di frutta e verdura di stagione) oppure la formulazione di specifici ordini per telefono o attraverso internet ma anche tramite abbonamento con l'offerta di prodotti a scadenze fisse e pagamento anticipato. Le modalità maggiormente diffuse sono la distribuzione di cassette di ortofrutta a cadenza settimanale o bisettimanale e la vendita di pacchi di carne.

I Gruppi di Acquisto Solidale sono scarsamente strutturati e seguono tendenzialmente logiche poco rigide riguardo ad impegni e scadenze. L'evoluzione delle tipologie di acquisti, peraltro, ha visto negli ultimi anni un aumento di varietà in termini merceologici: ci si rivolge a più produttori contemporaneamente e si spazia sui beni più eterogenei (che possono includere anche cosmetici, detersivi, abbigliamento ecc.) compresi alcuni servizi (telefonia, assicurazioni, energia). Nonostante questa poliedricità, comunque, l'attenzione dei GAS rimane prevalentemente concentrata sui prodotti agricoli ed alimentari, sul rapporto diretto produttore/consumatore, sulla ricerca di piccoli produttori locali e sul sostegno all'agricoltura sostenibile anche se il tutto non avviene in forma esclusiva.

La realtà del GAS Roccafranca si inserisce a pieno titolo in questa logica pur mostrando alcune specificità. In primo luogo, si tratta di una espressione che nasce all'interno di un centro socio-culturale polivalente, Cascina Roccafranca; all'interno di questo grande "contenitore" si forniscono servizi, si svolgono attività, si offrono spazi di aggregazione, si promuovono progetti, si fanno circolare idee.

L'esperienza del GAS Roccafranca si inserisce nel novero delle attività sostenute dalla Bottega del Consumo Consapevole attraverso le quali i partecipanti hanno occasione di riflettere e confrontarsi sulle scelte concrete che, quotidianamente, influiscono sulla qualità della vita, dal corretto uso delle risorse agli aspetti che caratterizzano e rendono viva la cultura di una comunità; di promuovere sul territorio la conoscenza delle economie solidali e, di conseguenza, il sostegno di attività che a questa si ricollegano come i gruppi d'acquisto solidali, il commercio equo e solidale, la finanza etica, il turismo responsabile, il distretto di economia solidale, come strumenti di lotta all'esclusione sociale e di rispetto dell'ambiente; di promuovere la costituzione e la continuità di gruppi di interesse attivi sui temi dell'economia solidale e del consumo critico; di stimolare la conoscenza delle diversità tra i popoli e le culture, anche le minoranze etniche presenti nel territorio, considerandole una ricchezza da salvaguardare e uno strumento di sviluppo sociale.

Occorre sottolineare che l'attività dei membri del GAS non si esaurisce nel soddisfacimento dei propri bisogni primari. C'è un punto qualificante che caratterizza i GAS dalle altre forme di scambio diretto a filiera corta presenti in Italia, ed in parte anche dalle altre forme oltre confine viste in precedenza, ed è il fatto che la maggioranza dei gruppi si rivolge anche verso l'esterno, assumendosi la responsabilità di promuovere attivamente il consumo critico. È questa una posizione più o meno esplicitata dai vari gruppi, figlia del periodo d'incubazione di molti GAS, un periodo di forte attivismo e di grande contaminazione tra soggetti, organizzazioni e movimenti che da più punti di vista contestavano il modello della società capitalista. Per i gruppi più impegnati da questo punto di vista il GAS rappresenta uno strumento di contrasto alle logiche del consumismo e un'alternativa concreta al sistema di relazioni umane tipiche della società capitalista.

Il regolamento interno del GAS Roccafranca spiega in modo esauriente qual è la dimensione ideologica e valoriale cui il gruppo si ispira: "La qualità di un cibo è una questione di gusto e di sapore, ma anche di benessere e di qualità della vita sia di chi consuma sia di chi produce. Oggi, il modello di consumo imposto nei mercati propone un'impressionante quantità di merci di cui non si conosce la provenienza, la modalità di produzione e di commercializzazione, con il risultato di non sapere più cosa si acquista. Fare acquisti

consapevoli, invece, vuol dire pretendere di sapere dove, come e da chi una data merce è stata prodotta. Ciascuno di noi quando va a fare la spesa esercita, con le sue scelte, un grande potere: quello di acquisto. I GAS sono quindi una forma di potere del consumatore critico, che può esercitarlo in modo positivo acquistando prodotti che “conosce” e che può “controllare direttamente”.

Il GAS Roccafranca vuole quindi essere una risorsa preziosa per il territorio in cui si inserisce, costituendo una occasione concreta per i cittadini interessati a sperimentare questa forma di consumo critico e responsabile attraverso l’acquisto di prodotti di uso quotidiano, la possibilità di approfondire la conoscenza delle merci stesse e di verificarle, l’incontro e il confronto con altri cittadini e con i produttori stessi, l’occasione di instaurare relazioni e nuove amicizie. In questa prospettiva, il funzionamento del GAS richiama a grandi linee le logiche generali che abbiamo richiamato in precedenza.

Uno dei momenti più rilevanti in questa prospettiva è rappresentato dalla individuazione e selezione dei fornitori con i quali il GAS intrattiene rapporti privilegiati: nel caso specifico si tratta di diciassette realtà disperse su tutto il territorio nazionale che sono state scelte attraverso un attento monitoraggio delle alternative di offerta e la segnalazione da parte di altri GAS con cui il Gruppo Roccafranca è stabilmente in contatto.

Al fine di garantire il corretto ed efficace funzionamento del GAS sono stati definiti in modo preciso alcuni ruoli chiave che gli aderenti sono chiamati a ricoprire volontariamente a turno, nello spirito di servizio che anima questa forma di mercato trasformato.

In particolare tali ruoli sono identificabili nel:

- Moderatore: ha la responsabilità di convocare le riunioni del GAS, definire e comunicare anticipatamente l’ordine del giorno delle riunioni, condurre le riunioni (in caso di sua assenza indicherà un sostituto) e garantirne il corretto e regolare svolgimento;
- Tesoriere: ha la responsabilità di raccogliere e custodire gli “anticipi di cassa” versati agli aderenti al momento dell’adesione, raccogliere e gestire le quote associative annuali versate dagli aderenti, presentare durante l’assemblea annuale una sintetica relazione sulla situazione finanziaria del GAS e sull’utilizzo dei fondi, gestire, ed eventualmente autorizzare, previa consultazione dell’assemblea, l’utilizzo dei fondi del GAS per spese relative all’attività del gruppo o per iniziative di solidarietà.
- Responsabili di prodotto: sono scelti all’interno di ogni “Gruppo referente” di prodotto e hanno la responsabilità di mantenere i contatti con il fornitore e concordare le modalità e condizioni di fornitura, coordinare i compiti all’interno del Gruppo referente, garantire il ricevimento e la distribuzione dei prodotti con persone del Gruppo referente o con altri

aderenti identificati di volta in volta, proporre e rispettare modalità e calendario degli ordini

- Responsabili bottega (2/3 persone): hanno la responsabilità della organizzazione della bottega e svolgono la funzione di segreteria del GAS.
- Portavoce: ha la responsabilità di favorire e mantenere i contatti e le relazioni con i responsabili della Cascina Roccafranca, favorire e mantenere i contatti con le istituzioni e le associazioni presenti sul territorio, favorire e mantenere i contatti con altri GAS e soggetti che si occupino di Consumo consapevole

Questa ultima figura assume un rilievo sempre più importante dal momento che, negli ultimi anni, il dibattito e l'attenzione del movimento dei GAS si sono estesi verso questioni più generali. In particolare è emerso in modo sempre più cogente il tema legato alle modalità più opportune per applicare con successo il criterio dei Gruppi di Acquisto Solidale a tutti i prodotti (quindi non solo alimentari) ed i servizi (utenze e settore terziario), dei quali si usufruisce nella vita di tutti i giorni. Ovvero si cerca di declinare il metodo dei GAS in relazione alla questione energetica, ai servizi di comunicazione, al settore dei servizi di cura ed assistenza, avendo la chiara consapevolezza che la filiera produttiva caratterizzante tali beni ad alto valore aggiunto non potrà più essere affrontata dai singoli GAS, bensì dovrà essere necessariamente esaminata a livello di aggregazione più ampia e consortile fra i diversi gruppi locali. In questa direzione si stanno dirigendo le due maggiori proposte che caratterizzano le prospettive future del movimento dei GAS. Con il modello dei progetti, gruppi di GAS si organizzano secondo logiche consortili per poter affrontare un problema specifico, che supera le potenzialità esprimibili individualmente da un singolo gruppo. Parallelamente si sta sviluppando il più articolato ed ambizioso modello dei Distretti di Economia Solidale: reti economico-imprenditoriali a carattere locale, presso le quali i diversi attori dell'economia sociale del territorio (botteghe del mondo, finanza etica, turismo responsabile, agricoltura biologica etc..) fanno sistema per potersi mutualmente sostenere, promovendo circuiti economici eticamente orientati. All'interno di un Distretto di Economia Solidale, i GAS rivestono il cruciale ruolo di esprimere ed organizzare la domanda, che si riconduce alle istanze del consumo critico e prende sempre più le distanze da un mercato *mainstream* in cui non si riconosce.

In questo caso l'istanza di trasformazione del mercato a partire da una sub-cultura di consumo non ricerca, attraverso forme collaborative, di sviluppare iniziative che si integrano con le logiche più tradizionali del mercato, come nel caso precedente, ma reagisce in modo antagonista dando vita a forme alternative di mercato. Queste stanno dimostrando tutto il loro

potenziale pervasivo, come evidenziano le tendenze più recenti, e costituiscono una modalità alternativa per diffondere nel mercato *mainstream* le logiche proprie di un consumo critico nella prospettiva della sostenibilità.

Discussione e future linee di ricerca

Il paper discute il fenomeno della resistenza dei consumatori e dell'anti-consumo in una prospettiva leggermente diversa rispetto alla letteratura dominante. Nei contributi che sviluppano questo filone di ricerca si evidenzia principalmente come questi comportamenti possano esprimersi a livello individuale (singole strategie di resistenza) e collettivo (movimenti dei consumatori) e manifestino una forma di distacco o di antagonismo rispetto al mercato (Lee et al., 2009). Di questi fenomeni si sottolinea la natura critica e de-costruttiva e la loro capacità di contribuire alla trasformazione del mercato mettendone in discussione le basi ideologiche e culturali, e non solo quelle tecnico-economiche. Raramente si coglie – invece – la capacità di individui e movimenti di contribuire a uno sviluppo costruttivo e creativo del processo di mercato. Nei casi trattati in questo paper si vuole – appunto – dimostrare che il consumo critico, la resistenza e le tendenze anti-consumistiche possono condurre a “nuove forme” di organizzazione degli scambi che costruiscono dal basso la trasformazione del mercato. In altre parole, il mercato e la sua organizzazione economica non sono soltanto l'esito delle iniziative delle imprese che reagiscono alle istanze (alcune, le più significative ed efficaci) dei consumatori, come singoli o come movimenti. Il mercato può essere visto come l'esito (tecnico e culturale) dell'interazione tra i protagonisti dell'offerta e quelli della domanda che, insieme, negoziano e progettano le forme di mercato più adeguate per mediare tra le esigenze di profittabilità delle imprese e quelle di sostenibilità dei consumatori.

Sul piano teorico, queste evidenze richiedono una parziale revisione delle modalità con cui si rappresenta l'interazione tra domanda e offerta, almeno in quei settori in cui la domanda si presenta articolata in segmenti, alcuni dei quali – crescenti per dimensione e varietà – presentano istanze etiche e ideologiche. Non più un meccanismo tradizionale di marketing basato sul modello analisi-pianificazione-controllo, ma un approccio orientato alla concertazione e alla co-progettazione. Non si tratta di una prescrizione totalmente generalizzabile, ma di uno dei possibili scenari corrispondenti alle condizioni sopra esposte: frammentazione della domanda, emergenza di segmenti critici, presenza di movimenti attivi e di dimensioni cospicue.

In altre condizioni è possibile che questa soluzione non sia praticabile, o addirittura non conveniente: ciò non implica che le imprese debbano o possano affidarsi solo ai modelli tradizionali, in quanto i consumatori hanno la capacità di organizzare forme di mercato innovative ed eticamente orientate insieme a una ristretta e ben selezionata parte dell'offerta, come nel caso dei gruppi d'acquisto solidale. Questi costituiscono ancora una realtà minoritaria, ma si stanno sviluppando rapidamente e – soprattutto – dimostrano che i consumatori possono contribuire al processo di mercato in modo costruttivo, anche in assenza della disponibilità delle imprese tradizionali a collaborare con loro, stringendo accordi con altre imprese. In questi casi si tratta di forme di concertazione più critiche e antagoniste rispetto alla soluzione Eataly, ma altrettanto interessanti per diffusione e radicamento sul territorio.

Più in generale, le forme di partecipazione dei consumatori al processo di mercato possono essere classificate lungo un continuum agli estremi del quale stanno, da un lato, l'accettazione dell'offerta tradizionale (*mainstream*) e, dall'altro, la scelta radicale di rifiutare il mercato cercando soluzioni totalmente antagoniste (autoproduzione, peer-to-peer, etc.).

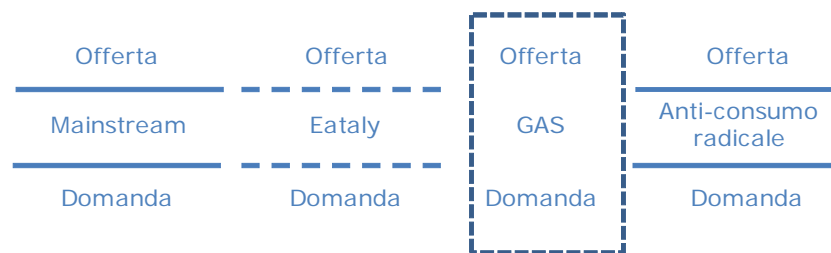


Fig. 1. Una tassonomia delle forme di mercato in risposta alle istanze dei consumatori

Tra queste opzioni estreme stanno numerose soluzioni intermedie per soddisfare le istanze dei consumatori che spaziano da forme tradizionali “addomesticate” in cui l’impresa negozia *ex ante* con i consumatori e i loro movimenti la soluzione che intende proporre al mercato a forme più innovative e radicali attraverso le quali i consumatori “aggirano” il mercato, trasformandolo attraverso la collaborazione di imprese diverse da quelle tradizionali, con caratteristiche, risorse e obiettivi del tutto particolari (i piccoli produttori locali interessati a mantenere determinati livelli di qualità e sostenibilità della produzione).

Questo lavoro ha natura esplorativa e descrittiva e si pone l’obiettivo primario di stimolare il dibattito e la ricerca futura su un fenomeno, quello del ruolo attivo e trasformativo che assumono i consumatori nel mercato, che sembra assumere un rilievo crescente e che richiede

di rivedere, almeno in parte, le modalità con cui ricercatori e operatori di mercato interpretano e attuano il processo di marketing management.

A tutta evidenza, si tratta quindi di un lavoro preliminare teso ad evidenziare alcuni temi chiave e una direttrice di evoluzione dei rapporti tra movimenti di consumatori e sviluppo di nuove forme di mercato che dovrà trovare nel breve periodo un momento non solo di ulteriore approfondimento dal punto di vista qualitativo ma anche di dimensionamento economico del fenomeno attraverso una analisi di matrice più tipicamente quantitativa.

Bibliografia

- Addis M. 2007. *Ad uso e consumo. Il marketing esperienziale per il manager*, Pearson, Milano.
- Arnould EJ. 2009. "Building an Understanding of What Makes Consumer Behavior Transformative". *Advances in Consumer Research - North American Conference Proceedings*, Vol. 36: Association for Consumer Research, 114-18.
- Arnould EJ., Price LL. 2000. "Authenticating Acts and Authoritative Performances: Questing for Self and Community" in *The Why of Consumption: Contemporary Perspectives on Consumer Motives, Goals and Desires*, David Glen Mick, S. Ratneshwar, Cynthia Huffman (eds.). Routledge: London; 140-63.
- Arnould EJ., Thompson CJ. 2005. "Consumer Culture Theory (Cct): Twenty Years of Research". *Journal of Consumer Research* **31** (4): 868-82.
- Bagozzi RP., Lee K-H. 1999. "Consumer Resistance to, and Acceptance of, Innovations". *Advances in Consumer Research* **26** (1): 218-25.
- Ballantine PW., Creery S. 2010. "The Consumption and Disposition Behaviour of Voluntary Simplifiers". *Journal of Consumer Behaviour* **9** (1): 45-56.
- Belk RW. 2006. *Handbook of Qualitative Research Methods in Marketing*. Edward Elgar: Cheltenham, UK ; Northampton, MA.
- Bernelli M., Marini G. 2010. *L'altra spesa. Consumare come il mercato non vorrebbe*. Edizioni Ambiente: Milano.
- Brown C., Miller S. 2008. "The Impacts of Local Markets: A Review of Research on Farmers Markets and Community Supported Agriculture (Csa)". *American Journal of Agricultural Economics* **90** (5): 1296-302.
- Brunetti F., Giaretta E., Rossato C. 2007. "Il Consumo Critico in Azione: L'esperienza Dei Gruppi Di Acquisto Solidale". *VI Convegno Internazionale Italia-Francia, Marketing Trends*, Paris.
- Buechler SM. 2010. *Understanding Social Movements: Theories from the Classical Era to the Present*. Paradigm Publishers: Boulder, CO.
- Carrera L. 2009. "I Gruppi di Acquisto Solidale. Una Proposta Solida nella Società Liquida". *Partecipazione e Conflitto* **3**: 95-122.
- Cherrier H. 2009. "Disposal and Simple Living: Exploring the Circulation of Goods and the Development of Sacred Consumption". *Journal of Consumer Behaviour* **8** (6): 327-39.
- Close AG., Zinkhan GM. 2009. "Market-Resistance and Valentine's Day Events". *Journal of Business Research* **62** (2): 200-07.
- Cova B. 1997. "Community and Consumption: Towards a Definition of the Linking Value of Products or Services". *European Journal of Marketing* **31** (3/4): 297-316.

- Cova B., Dalli D. 2009. "Working Consumers: The Next Step in Marketing Theory?" *Marketing Theory* **9** (3): 315-39.
- Cova B., Pace S. 2006. "Brand Community of Convenience Products: New Forms of Customer Empowerment - the Case "My Nutella the Community". *European Journal of Marketing* **40** (9/10): 1087-105.
- Cova B., Pace S., Park DJ. 2007. "Global Brand Communities across Borders: The Warhammer Case". *International Marketing Review* **24** (313-329).
- Craig-Lees M., Hill C. 2002. "Understanding Voluntary Simplifiers". *Psychology & Marketing* **19** (2): 187-210.
- Dalli D., Corciolani M. 2008. "Collective Forms of Resistance: The Transformative Power of Moderate Communities. Evidence from the Bookcrossing Case". *International Journal of Market Research* **50** (6): 757-75.
- Denzin NK., Lincoln YS. 2008. *Strategies of Qualitative Inquiry*. Sage Publications: Los Angeles.
- Desmond J., McDonagh P., O'Donohoe S. 2000. "Counter-Culture and Consumer Society". *Consumption, Markets & Culture* **4** (4): 241-79.
- George AL., Bennett A. 2005. *Case Studies and Theory Development in the Social Sciences*. MIT Press: Cambridge.
- Giesler M. 2008. "Conflict and Compromise: Drama in Marketplace Evolution". *Journal of Consumer Research* **34** (6): 739-53.
- Heath J., Potter A. 2005. *Nations of Rebels: How the Counter Culture Became Consumer Culture*. Harper Business: New York.
- Hogg MK., Banister EN., Stephenson CA. 2009. Mapping Symbolic (Anti-) Consumption. *Journal of Business Research* **62** (2): 148-59.
- Hollenbeck CR., Zinkhan GM. 2010. "Anti-Brand Communities, Negotiation of Brand Meaning, and the Learning Process: The Case of Wal-Mart". *Consumption, Markets & Culture* **13** (3): 325-45.
- Huneke ME. 2004. "The Culture of Voluntary Simplicity". *Advances in Consumer Research*, Vol. 31, Valdosta: Association for Consumer Research, 256-57.
- Kates S., Belk RW. 2001. "The Meanings of Lesbian and Gay Pride Day - Resistance through Consumption and Resistance to Consumption". *Journal of Contemporary Ethnography* **30** (4): 392-429.
- Kniazeva M., Venkatesh A. 2007. "Food for Thought: A Study of Food Consumption in Postmodern Us Culture". *Journal of Consumer Behaviour* **6** (6): 419-35.
- Kozinets RV. 2007. "Inno-Tribes: Star Trek as Wikimedia". in *Consumer Tribes*, B. Cova, R. V. Kozinets, A. Shankar (eds.). Butterworth-Heinemann: Burlington, MA.
- Kozinets RV., Handelman JM. 2004. "Adversaries of Consumption: Consumer Movements, Activism, and Ideology". *Journal of Consumer Research* **31** (3): 691-704.
- Kozinets RV., Handelman JM., Lee MSW. 2010. "Don't Read This; or, Who Cares What the Hell Anti-Consumption Is, Anyways?" *Consumption Markets & Culture* **13** (3): 225 - 33.
- Lee MSW., Fernandez KV., Hyman MR. 2009. "Anti-Consumption: An Overview and Research Agenda". *Journal of Business Research* **62** (2): 145-47.
- Leigh TW., Peters C., Shelton J. 2006. "The Consumer Quest for Authenticity: The Multiplicity of Meanings within the Mg Subculture of Consumption". *Journal of the Academy of Marketing Science* **34** (4): 481-93.
- McDonald S., Oates CJ., Young CW., Hwang K. 2006. "Toward Sustainable Consumption: Researching Voluntary Simplifiers". *Psychology & Marketing* **23** (6): 515-34.
- Micheletti M. 2003. *Political Virtue and Shopping: Individuals, Consumerism, and Collective Action*. Palgrave Macmillan: New York.

- Micheletti M., Føllesdal A., Stolle D. 2004. *Politics, Products, and Markets: Exploring Political Consumerism Past and Present*. Transaction Publishers: New Brunswick, N.J.
- Montagnini E., Reggiani T. 2010. "Nuove Forme di Consumo e Socializzazione: I Gruppi di Acquisto Solidale (GAS)". *Consumatori, Diritti e Mercato* **1**: 91-101.
- Moore R. 2005. "Alternative to What? Subcultural Capital and the Commercialization of a Music Scene". *Deviant Behavior* **26** (3): 229-52.
- Muñiz AM., Schau HJ. 2005. "Religiosity in the Abandoned Apple Newton Brand Community". *Journal of Consumer Research* **31** (4): 737-47.
- Neilson LA. 2010. "Boycott or Buycott? Understanding Political Consumerism". *Journal of Consumer Behaviour* **9** (3): 214-27.
- Newholm T., Shaw D. 2007. "Studying the Ethical Consumer: A Review of Research". *Journal of Consumer Behaviour* **6** (5): 253-70.
- Olivero N. 2005. "Da Unieuro a Eataly. La lezione della grande distribuzione sulla relazione strategica fra mercato e cultura. Intervista a Oscar Farinetti". *Micro & Macro Marketing* **3**: 471-482.
- Parkins W., Craig G. 2006. *Slow Living*. Berg: Oxford.
- Payne A., Storbacka K., Frow P., and Knox S. 2009. "Co-Creating Brands: Diagnosing and Designing the Relationship Experience". *Journal of Business Research* **62** (3): 379-89.
- Peñaloza L., Venkatesh A. 2006. "Further Evolving the New Dominant Logic of Marketing: From Services to the Social Construction of Markets". *Marketing Theory* **6** (3): 299-316.
- Perry C. 1998. "Processes of a case study methodology for postgraduate research in marketing". *European Journal of Marketing* **32** (9/10): 785-802.
- Petrini C. 2003. *Slow Food: The Case for Taste*. Columbia University Press: New York.
- Petrini C., Padovani G. 2006. *Slow Food Revolution: A New Culture for Eating and Living*. Rizzoli: New York.
- Pietrykowski B. 2004. "You Are What You Eat: The Social Economy of the Slow Food Movement". *Review of Social Economy* **62**: 307-21.
- Reggiani T. 2009. "GAS (Gruppi di Acquisto Solidale)". in Bruni L., Zamagni S. *Dizionario di Economia Civile*. Città Nuova: Roma: 445-449.
- Saroldi A. 2001. *Gruppi di Acquisto Solidale*. EMI, Bologna.
- Shankar A., Cherrier H., Canniford R. 2006. "Consumer Empowerment: A Foucauldian Interpretation". *European Journal of Marketing* **40** (9/10): 1013-30.
- Thompson CJ., Coskuner-Balli G. 2007. "Countervailing Market Responses to Corporate Co-Optation and the Ideological Recruitment of Consumption Communities". *Journal of Consumer Research* **34** (2): 135-52.
- Thompson CJ., Rindfleisch A., and Arsel Z. 2006. "Emotional Branding and the Strategic Value of the Doppelgänger Brand Image". *Journal of Marketing* **70** (1): 50-64.
- Valera L. 2005. *GAS: Gruppi di Acquisto Solidale*. Edizioni Terre di Mezzo: Milano.
- Wang J., Xin Z. 2009. "Team Purchase: Consumer Empowerment through Collective Actions". *Advances in Consumer Research - North American Conference Proceedings* **36**: 931-32.
- Wilk RR. 2006. *Fast Food/Slow Food: The Cultural Economy of the Global Food System*. Altamira Press: Lanham, MD.
- Yin RK. 2004. *The Case Study Anthology*. Sage Publications: Thousand Oaks, CA.
- Yin RK. 2009. *Case Study Research : Design and Methods*. Sage Publications: Los Angeles, Calif.