

## **Gli empori solidali e i social market**

Quando il pacco alimentare non basta

In questo articolo approfondiamo le esperienze dei social market e degli empori solidali quali strumenti per il contrasto della povertà. Lo facciamo con Federica Romano del Social Market di Cinisello Balsamo e con Angela Magni dell'Emporio Solidale di Cassano D'Adda.

**a cura di Nicola Basile - lunedì, Marzo 27, 2023**

<http://www.lombardiasociale.it/2023/03/27/empori-sociali-e-social-market/>

Negli ultimi anni abbiamo assistito alla diffusione di dispositivi territoriali che, sotto diverse denominazioni – da “social market” a “empori solidali” – perseguono la finalità di fornire beni alimentari e non a persone che si trovano in difficoltà economica o in situazioni di povertà, a prezzi molto ridotti o gratuitamente. Solitamente si tratta di strutture gestite da enti del Terzo Settore e/o enti religiosi. Nel presente articolo approfondimento due esperienze: il Social Market di Cinisello Balsamo e l'Emporio Solidale di Cassano D'Adda.

Gli empori solidali e i social market rappresentano uno strumento importante per il contrasto della povertà, innanzitutto perché permettono alle persone più vulnerabili di soddisfare i loro bisogni primari, riducendo la loro esposizione ai rischi sociali e alla marginalità e, inoltre, perché favoriscono la creazione di relazioni, network sociale e alleanze territoriali a favore delle persone più fragili. La *mission* di questi luoghi non è solo quella di fornire prodotti alimentari, abbigliamento, giocattoli e altri beni di prima necessità, ma anche di orientare reti di solidarietà e di sostegno alle persone bisognose.

### **Non di solo cibo vive l'uomo**

Si conosce bene il grado di problematicità della povertà alimentare, e sono state già analizzate [le misure promosse a livello regionale](#). Dalle esperienze osservate risulta però evidente come la povertà sia un concetto multidimensionale, che colpisce la persona nella sua complessità. Non siamo quasi mai di fronte a situazioni dove le problematiche sono esclusivamente economiche, solitamente queste si associano infatti anche a difficoltà relazionali, di programmazione economica, di gestione del lavoro e di integrazioni nel contesto comunitario.

Proprio per questo appare importante che alle misure di supporto alle persone povere e vulnerabili siano collegati percorsi di capacitazione che possano sostenere la persona nel miglioramento delle proprie competenze e nella costruzione di un'immagine attiva di sé. Tali proposte non sempre raggiungono i risultati attesi, e spesso mostrano le fragilità e le contraddizioni umane che caratterizzano molti percorsi esistenziali. È però interessante notare come questi tentativi *spostino* gli interventi da un approccio esclusivamente assistenzialistico ad uno maggiormente generativo. Ad esempio, nel caso della povertà alimentare, questo significa che gli interventi non si esauriscono con la distribuzione di un pacco, ma che è richiesta un'attivazione delle persone che usufruiscono del supporto.

Abbiamo parlato di questo genere di interventi e approcci con Federica Romano del Social Market di Cinisello Balsamo e con Angela Magni dell'Emporio Solidale di Cassano D'Adda. Di seguito,

riportiamo le questioni fondamentali discusse durante le interviste.

### ***Promozione di un percorso di abilitazione della singola persona e/o del nucleo familiare***

Un primo elemento interessante riguarda il fatto che, nel contesto dei social market e degli empori solidali, vengano di norma favorite modalità di lavoro con le persone che puntano a far crescere le competenze delle stesse, indipendentemente dal servizio o aiuto offerto. Abbandonando approcci di carattere esclusivamente assistenzialistico, l'autodeterminazione dei beneficiari diventa elemento fondamentale del DNA dei servizi: dalle interviste emerge con forza la volontà di allontanarsi dalla logica del *pacco alimentare preconfezionato* che, per sua natura, lascia ben poco spazio alla personalizzazione dell'esperienza. La volontà è infatti quella di restituire alle persone la possibilità di scegliere, sulla base di proprie effettive necessità, riconoscendo loro la capacità di selezionare l'occorrente per sé e per la propria famiglia.

Non sono da nascondere alcune difficoltà, quali il fatto che le persone non sempre riescono a mantenere quanto definito insieme, o che non sempre sono in grado di muoversi nella direzione auspicata; è pur vero però che entrare in un'ottica di capacitazione è un *salto cognitivo* che segna una differenza rispetto al passato. E questo non solo per i beneficiari degli interventi ma anche per gli operatori; anche le loro rappresentazioni cambiano, non si è più solo operatori che *forniscono il cibo agli altri*, così come le persone non sono più *esclusivamente* dei beneficiari a cui *dare qualcosa*.

### ***Costruzione di occasioni di aggregazione e sperimentazione degli individui***

Nel contesto di luoghi quali i social market e gli empori solidali appare chiaro come uno degli elementi fondamentali e caratterizzanti queste esperienze sia quello di voler costruire percorsi condivisi, attraverso i quali le persone possano sperimentare le proprie competenze relazionali. È percezione condivisa il fatto che la carenza e rarefazione delle relazioni e il logoramento delle reti possono *“rendere poveri”*. Possiamo citare, a tal proposito, a titolo esemplificativo, l'emporio solidale “Emporion” nato nell'ambito del progetto [“Più Segni Positivi”](#), dove è possibile accedere gratuitamente a prodotti ma anche a servizi, supporto, proposte sportive, educative e culturali strutturate, offerte dal territorio. In questo caso, la rete degli attori sociali ha avuto l'intuizione di sostenere non solo il piano economico della vita delle persone, ma anche quello relazionale, lavorativo e sociale.

Nei social market e negli empori solidali, quindi, sono proposti percorsi di accompagnamento orientati alla costruzione di consapevolezza, che spingono le cittadine e i cittadini a prendere maggior cognizione della loro situazione. Un intervento tipico, in questa direzione, è quello [dell'educazione finanziaria](#), che rende possibile la presa di coscienza della propria dimensione e una visualizzazione del sé in prospettiva. Un altro servizio tipico offerto o comunque connesso è relativo all'attivazione di percorsi di supporto psicologico. Le persone in stato di povertà spesso portano ferite profonde, che minano anche la loro personalità. Spesso, come già detto, la povertà si associa infatti – oltre che all'appartenenza a contesti fortemente deprivati – anche a situazioni familiari complicate, quali le separazioni burrascose, la presenza di parenti con particolari problematiche, la perdita improvvisa della propria posizione lavorativa.

Riporta una delle intervistate:

*“...non solo un supporto alimentare ma un supporto anche informativo... si crea una connessione, uno*

*sguardo, complesso e ampio, sui bisogni della persona... la persona che arriva da noi arriva in un sistema strutturato...”.*

Questo aspetto, che riprenderemo nelle conclusioni, pensiamo sia una delle determinanti dei social market e degli empori sociali.

### ***Connessione del social market/emporio sociale al sistema territoriale***

Un ulteriore elemento che emerge dalle esperienze analizzate è come questi luoghi diventino uno snodo territoriale importante e permettano di costruire un sistema di relazioni ampio e che porta alla costruzione di alleanze territoriali. Troviamo spesso coinvolti la grande distribuzione, piccole attività commerciali, servizi sociali, singoli volontari, imprese locali, aziende consortili, ecc. In questi casi, gli empori solidali e i social market diventano generatori di aggregazione territoriale, oltre che spazi dedicati al contrasto alla povertà.

Le intervistate hanno riportato l'esperienza dei propri territori come profondamente legata a quella di altri servizi e attori. In particolare, ci hanno raccontato dell'interconnessione tra *social market* ed enti pubblici – intesi sia come parte politica e amministrativa, sia come insieme di servizi territoriali – senza i quali non sarebbe stato possibile avviare i servizi e non sarebbe possibile creare percorsi realmente integrati. Fondamentale appare inoltre la partecipazione di altri enti del terzo settore (ETS), nonché il supporto dei cittadini e dei volontari. Con le parole delle nostre intervistate:

*“Collaboriamo con altre associazioni del territorio e con i servizi sociali... noi eravamo già abituati, grazie ad altri progetti, a lavorare insieme... l'idea era quella di poter creare un unico punto di raccolta e distribuzione, integrando il lavoro fatto in questi anni, e mettersi in rete anche con gli attori della distribuzione per contrastare lo spreco alimentare. Il Comune, a sue spese, ha messo a posto una struttura che era dismessa, mettendo a norma gli impianti... nel frattempo i volontari si sono attivati... e finalmente nel 2022 siamo partiti. Il collegamento c'è, non solo economico, c'è un ottimo scambio tra il market e i servizi, un buon passaggio di informazioni e un buon canale di passaggio, a doppio senso, per i beneficiari...”.*

*“Il servizio è nato all'interno del tavolo povertà, un tavolo del comune che vede la partecipazione dell'amministrazione comunale e di alcune realtà territoriali che si occupano del contrasto alla povertà. L'esperienza nasce nel 2015 come servizio di ambito... la logica iniziale prevedeva un'organizzazione affidata a una cooperativa e a un'associazione... nasce con la logica degli enti invianti, quindi i servizi sociali, le Caritas e alcuni enti territoriali... Siamo anche una sede per le attività socialmente utili del penale minorile e poi abbiamo persone con disabilità del centro diurno... il social market diventa occasione anche per gli altri, un polo solidale dove poter consolidare esperienze e competenze... inoltre, c'è un collegamento importante con i servizi territoriali, non solo sociali ma anche socio sanitari... ad esempio l'attivazione di percorsi di sostegno psicologico con il consultorio... c'è un buon passaggio, invio agli altri servizi, in caso di necessità.”.*

In queste esperienze si nota come sia nell'incontro tra ente locale ed ETS la forza propulsiva di questi dispositivi. Questo è vero nella fase di avvio, ma anche nello sviluppo delle attività.

### ***Produrre conoscenza***

Empori solidali e social market diventano infine anche degli spazi dove provare a ricomporre l'offerta delle politiche, mettere a sistema i dati che emergono dai territori, cercando di costruire delle rappresentazioni condivise ed utili anche in termini di analisi di problematiche e necessità. Questi luoghi così diventano spazi che possono svolgere, se ben utilizzati, anche un ruolo di programmazione delle politiche. Da questo punto di vista, appare significativo l'utilizzo, nell'esperienza cinisellese, di un sistema digitale adoperato dai servizi territoriali per l'invio dei beneficiari a determinati servizi, tra cui il social market. Questo tipo di raccolta dati risulta fondamentale sicuramente nell'operatività, per evitare sovrapposizioni e per favorire la costruzione di un quadro complessivo delle situazioni, ma anche e soprattutto nell'identificazione dei bisogni e nella successiva, possibile definizione di linee di azione e strategie. Sappiamo che il tema dei dati appare sempre più importante e purtroppo, in questa direzione, né il livello regionale, né quello nazionali stanno offrendo un supporto significativo.

### **Il grande tema della sostenibilità: le sfide del futuro**

La principale sfida rilevata, trasversale a numerose dimensioni, è quella della sostenibilità:

- Da un punto di vista economico, non trattandosi di servizi *di sistema*, risulta difficile poter programmare su un lungo termine. Le esperienze ascoltate riportano l'utilizzo di un mix di risorse, molte provenienti da attività di fundraising, senz'altro fondamentali ma che, di fatto, non possono garantire un flusso costante e prevedibile;
- Per quanto riguarda poi la gestione delle risorse umane, troviamo due possibili elementi di criticità: da una parte, sarà importante capire come riuscire a sostenere la motivazione dei volontari, spesso linfa vitale dei dispositivi; dall'altra, avere la capacità di governare flussi e relazioni. Inoltre, va considerata la formazione a cui ciascun volontario va sottoposto, relativa sia alle attività di gestione degli alimenti e dei prodotti in generale, sia di primo accompagnamento delle persone che accedono al servizio.
- Rispetto alla relazione con i servizi e la rete del territorio: anche in questo caso, si tratta di relazioni che vanno nutrite e curate, richiedendo un tempo che i servizi territoriali, spesso, non possono ritagliarsi. Il grande rischio è quello di cadere nell'utilizzo *accessorio* dei servizi, senza realmente garantire quell'insieme di percorsi integrati che li vorrebbero caratterizzare. Questo rischierebbe di snaturare i social market e gli empori, spingendolo in una logica prevalentemente assistenzialistica.

### **In conclusione**

I social market, o empori solidali, hanno l'ambizione di rivedere la logica alla base della distribuzione alimentare, modificando il paradigma del "pacco preconfezionato" e riconoscendo, anche su un livello così essenziale e un piano di bisogno così primario, la facoltà di scelta, favorendo l'autodeterminazione delle persone a partire dalla costruzione di luoghi e di "*spazi relazionali e di dignità*", contribuendo così alla strutturazione di percorsi più ampi e globali, in stretta connessione con altri servizi territoriali. Un impatto importante e auspicato, di questa tipologia di iniziative, è infatti quello di riuscire a costruire attorno a sé un sistema relazionale di intervento, che permetta alla *comunità operosa* di attivarsi.

In questa direzione è chiaro che i dispositivi che abbiamo analizzato, ma in generale i social market e gli empori sociali, rappresentano tentativi per costruire dei processi di capacitazione che accompagnino le

persone a compiere piccoli passi verso l'uscita da situazioni di povertà e/o vulnerabilità. Un aspetto fondamentale anche per operatrici e operatori coinvolti, che devono posizionarsi in maniera differente rispetto agli schemi classici del Welfare assistenzialistico. Sarà determinante riuscire a *stare nelle contraddizioni* che le persone a volte producono con le loro modalità di utilizzo del servizio. Non tutti riescono sempre a stare all'interno di percorsi di capacitazione, non tutti sono in grado di uscire da percorsi assistenzialistici, non tutti riescono a comprendere il valore degli strumenti trasformativi che si provano a mettere in campo.

Nel tempo pensiamo che i social market e gli empori solidali possano diventare anche uno strumento di *voce* delle persone che scivolano verso la povertà e che, con enormi fatiche, stanno provando a uscirne. Questo aspetto, che sembrerebbe secondario – se pensiamo ad esempio al dibattito sui percettori di RDC, sulla condizionalità e sulla disponibilità di chi è in difficoltà a *mettersi in opera* – sarà fondamentale nei prossimi anni. I social market e gli empori sociali potranno quindi svolgere un ruolo fondamentale anche nel ricordare che essere poveri non è una colpa.

Come in molti casi, però, ciò che risulta sperimentale o comunque appena fuori dallo strettamente necessario o dall'urgenza, subisce un certo livello di incertezza in termini di prospettiva. Sarà interessante assistere all'evoluzione di questi dispositivi, osservare il loro sviluppo e le modalità di adattamento future. Pensiamo che tale percorso troverà dei fattori abilitanti in approcci di welfare locale di tipo collaborativo, così in futuro sarà interessante provare ad approfondire la connessione dei social market e degli empori sociali con le culture dei sistemi di welfare territoriale.