

# Una (illecita) società di mutuo soccorso: l'offerta sociale di cannabis

**Marco Rossi**

RPS

*L'articolo si focalizza sulla cosiddetta «offerta sociale» di cannabis, definita come l'insieme dei gruppi di amici/consumatori in cui avviene un commercio «minimamente» orientato al profitto. Un arcipelago di società di mutuo soccorso, sorte tra pari, in vari paesi, in risposta alle restrizioni legali/morali gravanti su varie sostanze illegali, tra cui,*

*in particolare, la cannabis. Qui si mostrano i risultati di un'indagine empirica che conferma la rilevanza dell'offerta sociale di cannabis anche in Italia, e suggerisce che l'uso di questo canale sia positivamente correlato con alcuni indicatori di integrazione sociale degli intervistati, quali il loro livello di istruzione e di occupazione.*

## 1. Introduzione

Nei primi anni settanta del secolo scorso, alcune ricerche empiriche (Goode, 1970; Blum e al., 1972) hanno rilevato la presenza di una «offerta sociale» nel mercato (illegale) degli stupefacenti. Da allora numerose ricerche suggeriscono che l'offerta sociale di sostanze illegali sia diffusa in vari ambiti. Ad esempio, alcune hanno studiato il valore simbolico della condivisione dello «spinello» e della cessione gratuita tra consumatori di cannabis (Coomber e Turnbull, 2007; Duffy e al., 2008; Belackova e Zabransky, 2016; Grigg e al., 2015); altre hanno indagato sulle pratiche di acquisto e consumo collettivo di droghe nei «parties» o nei «clubs» (Murphy e al., 2004; Coomber e Moyle, 2013; Joe-Laidler e Hunt, 2008; Measham e al., 2001). Oltre al mercato degli stupefacenti, un'offerta sociale di Performance and image enhancing drugs (Pieds) è stata rilevata nelle palestre inglesi (Coomber e al., 2014, 2016), e olandesi (van de Ven e Mulrooney, 2017). Una rassegna della letteratura è proposta da Coomber e al. (2018). Sebbene la definizione di «offerta sociale» sia ancora oggetto di discussione (Taylor e Potter, 2013), la letteratura converge su una definizione basata su due elementi cardine: a) la modesta rilevanza del profitto quale movente degli scambi; b) l'esistenza di un legame extra-commerciale (amicizia, o, almeno, conoscenza), tra le controparti (Potter, 2009). L'assenza, nel-

L'offerta sociale, di una finalità economica è largamente sostenuta dalla letteratura e dall'analisi empirica (Hough e al., 2003; Coomber e Turnbull, 2007; Duffy e al., 2008; Coomber e al., 2014; Werse, 2008; Vlaemynck, 2016), che indica la rilevanza, tra i consumatori, di abitudini quali la condivisione dello stupefacente, la cessione gratuita e gli acquisti collettivi. Tuttavia, alcuni studi hanno sostenuto che, in vari modi, anche i venditori del mercato sociale riscuotono un beneficio economico come ricompensa per il servizio reso. Questa può consistere nel trattenere una parte dello stupefacente acquistato collettivamente (Coomber e Turnbull, 2007; Parker, 2000), oppure nell'applicazione di un mark-up sulle vendite al fine di finanziare il consumo personale (Goode, 1970; Dorne, Murji e South, 1992; Murphy e al., 1990). La presenza di questa finalità economica ha suggerito una definizione di «offerta sociale» quale «minimally commercial supply» (Coomber e Moyle, 2013). Coomber e al. (2018, tab. 2) mostrano come, in vari paesi, la prassi giudiziaria accetti la minore valenza offensiva dei reati connessi all'offerta sociale di droghe, in particolare di cannabis. Ad esempio, in Spagna, dal 2005, una forma dell'offerta sociale, la coltivazione domestica in dimensione collettiva, è stata regolamentata nella forma dei «Cannabis social club». In Italia, la minore valenza offensiva dell'offerta sociale è esplicitamente riconosciuta solo nel caso del «chipping in». Infatti, in seguito alla sentenza 32/2014 della Corte costituzionale, che ha abrogato quella parte della legge n. 49 del 21/2/2006 che puniva il consumo collettivo (art. 4 *bis* e 4-*vicies* del d.l. 272/2005), la sentenza n. 532 del 9/1/2014 della III Sez. pen. sancisce l'irrilevanza penale del consumo di gruppo, ma solo se l'acquirente compra lo stupefacente con il contributo economico e su esplicito mandato degli altri consumatori. Altrimenti, la l. 685/1975 prevedeva una fattispecie autonoma di reato di «lieve entità» nel caso di «modiche quantità» di stupefacente per «uso personale» (art. 72). Nel successivo Testo unico (d.P.R. n. 309/1990), questo titolo di reato è stato sostituito dall'attenuante disposta al comma 5 dell'art. 73, prevista nel caso in cui, «per i mezzi, per le modalità o le circostanze dell'azione ovvero per la qualità e quantità delle sostanze», i fatti siano di «lieve entità». Successivamente, la suddetta attenuante prevista per le droghe «leggere» (quelle che, come la cannabis, sono incluse nelle categorie II e IV della tabella degli stupefacenti) è stata abolita dalla l. n. 49 del 21/2/2006. Infine, trasformando l'attenuante della «lieve entità» in una fattispecie autonoma di reato, la vigente l. n. 10 del 21/2/2014 mantiene, per questa fattispecie, la suddetta irrilevanza della distinzione per sostanze.

## 2. *Analisi empirica*

### 2.1 *Descrizione del campione*

L'indagine empirica si basa sui dati raccolti tramite questionari somministrati<sup>1</sup> ai visitatori della IV edizione del «Canapa mundi», il principale evento fieristico sulla canapa a livello nazionale, che ha avuto luogo a Roma dal 16 al 18 febbraio 2018. Data la collocazione periferica della struttura che ha ospitato l'evento e il prezzo di ingresso (10 euro), è presumibile che l'insieme dei visitatori sia un campione distorto, in cui la categoria dei disoccupati e degli inoccupati è sottorappresentata, mentre sono sovra-rappresentati coloro che, per finalità di consumo o commerciali, sono maggiormente interessati alla cannabis. Infatti, tre quarti degli intervistati ha dichiarato di essere un consumatore «abituale» di cannabis<sup>2</sup>. Questa prevalenza nel campione di consumatori abituali ci consente di focalizzare la nostra analisi sulla parte del mercato economicamente più importante, poiché espressione della maggior parte della domanda di cannabis (Van Laar e al., 2013). Sebbene la grande maggioranza degli intervistati, circa l'81%, sia compresa nella fascia d'età tra i 20 e i 40 anni (20-29 anni: 55%; 30-39 anni: 25,7%), è interessante notare come, seppur con un lieve scarto, la frequenza degli ultraquarantenni (10%) sia maggiore rispetto a quella degli adolescenti (8,8%). Questo risultato campionario conferma l'ipotesi circa l'invecchiamento della platea dei consumatori di cannabis

<sup>1</sup> I questionari sono costituiti in domande chiuse a risposta multipla per indagare variabili strutturali socio-demografiche e dimensioni come quantità, frequenza, modalità di consumo e modalità di approvvigionamento; è stata inoltre proposta una batteria di domande volte a indagare motivazioni e finalità del consumo. I questionari sono stati redatti in forma anonima. In totale sono state raccolte 626 interviste. Si ringrazia la direzione di «Canapa mundi» per la collaborazione offerta, e in particolare lo stand di «BeLeaf Magazine» che ha gentilmente ospitato questa iniziativa.

<sup>2</sup> A partire dalle due variabili *frequenza di consumo* e *quantità mensile consumata* sono state costruite tre tipologie di consumo: *consumo sporadico* (costruito a partire da una frequenza del consumo limitata al massimo a qualche volta al mese, con una quantità mensile consumata al massimo di 2 grammi); *consumo occasionale* (costruito a partire da una frequenza del consumo che rientra nell'intervallo che va da un uso mensile a un uso di qualche volta a settimana, con una quantità mensile consumata che varia tra i 3 e i 9 grammi); *consumo abituale* (costruito a partire da una frequenza del consumo pressoché quotidiana, con una quantità mensile consumata maggiore di 10 grammi).

italiani ed è coerente con l'andamento crescente della serie storica delle segnalazioni di adulti all'Autorità Giudiziaria per detenzione di cannabis (Rossi, 2019). Il genere maschile è largamente prevalente (72%), e il consumo abituale è prevalente in misura maggiore tra gli uomini (78,6%) rispetto alle donne (68,4%). Distinguendo gli intervistati per classi d'età, risulta che al crescere dell'età diminuisce la frazione dei consumatori occasionali, e, specularmente, aumenta quella dei consumatori abituali. La maggior parte degli intervistati (68%) ha dichiarato di assumere cannabis in compagnia, o prevalentemente (59%) o esclusivamente (9%). Questa diffusione del consumo collettivo suggerisce l'ipotesi che le relazioni amicali non siano ostacolate dal consumo di cannabis, anzi esso può essere un rituale di socializzazione, diffuso soprattutto nella fase iniziale della carriera del consumatore di cannabis. Si noti, a conferma di questa ipotesi, sia la relativamente maggiore diffusione del consumo collettivo tra i consumatori «occasionalisti» (83%) rispetto ai consumatori «assidui» (62%); sia la riduzione della prevalenza del consumo in compagnia al crescere della classe d'età: il consumo prevalentemente o esclusivamente in compagnia coinvolge infatti l'82% dei giovani consumatori nella classe d'età fino a 20, il 74% tra i 20 e 29 anni, il 56% tra 30 e 39 anni e il 53% tra gli over 40. Specularmente il consumo prevalentemente o esclusivamente da soli coinvolge una minoranza degli intervistati (32%), minoranza in cui prevalgono i consumatori assidui e adulti. Questi dati sostengono l'ipotesi che la carriera del consumatore di cannabis inizi tramite un consumo occasionale e collettivo, il quale, con il passare del tempo, o cessa, o tende a trasformarsi in un'abitudine individuale (Grosso, 2018). Coerentemente con la letteratura<sup>3</sup>, i risultati della nostra indagine campionaria indicano che il grado di istruzione degli intervistati, così come il loro livello, tasso e qualità di occupazione sono buoni. In particolare, ben il 27,5% ha dichiarato di possedere una laurea, il 54,8% un diploma di scuola superiore, e appena il 17,7% il diploma di scuola media. Per quanto riguarda la condizione professionale, come in ogni indagine sulla diffusione del consumo di cannabis, anche nel nostro campione una delle categorie più rappresentate è quella degli studenti (26,7%)<sup>4</sup>. Classificando le occupazioni secondo la qualifica-

<sup>3</sup> Cohen e al. 2001, tab. 2.3-17, pp. 36-39; Van Laar e al. 2013, tab. 3.10, p. 94.

<sup>4</sup> Già Strabone (60 aC-21/24 dC) nella sua *Geografia* cita i mistici traci «kapnobatai», che, per analogia con gli «aereobates» aristofanei, sono stati tradotti come «quelli che camminano nelle nuvole di fumo di canapa» (Margaron, 2001, p. 64).

zione «alta/media/bassa» oppure «studenti» o «non occupati»<sup>5</sup>, possiamo notare una distribuzione pressappoco uniforme, dove le categorie che presentano una minore frequenza sono proprio i non occupati (11%) e i lavoratori con una bassa qualifica (11%), mentre il 51% degli intervistati ha dichiarato di essere occupato in attività di alta (21,8%) o media (29,7%) qualifica.

## 2.2 Modalità di reperimento della cannabis

Nell'ambito del nostro campione, la modalità prevalente di risposta alla domanda diretta «In quale modalità reperisci solitamente la cannabis» è stata: «da amici» (45,2%); in misura minore: «fornitori abituali» (28%) e autoproduzione (20,8%), pochi hanno risposto «fornitori occasionali» (5,4%), quasi nessuno «Ssn» (0,7%). I risultati della nostra indagine campionaria confermano la rilevanza dell'offerta sociale, quale fonte prevalente di reperimento della cannabis<sup>6</sup>; un mercato che i consumatori hanno dichiarato di frequentare in misura maggiore rispetto a quello del mercato dei venditori professionisti (45,2% vs. 33,4%). Inoltre, si noti che, sommando il ricorso al mercato sociale con la coltivazione domestica, quasi due terzi degli intervistati ha dichiarato di reperire abitualmente la cannabis al di fuori del mercato dei venditori professionisti. Distinguendo le modalità di reperimento per la frequenza del consumo, si nota una correlazione inversa, in cui il ricorso al mercato sociale diminuisce al crescere della frequenza di consumo. Il canale amicale è infatti maggiormente usato dai consumatori occasionali (annuali: 76,5%; mensili: 72%) che da quelli abituali (settimanali: 57,7%; quotidiani: 38,4%). Questo risultato può essere causato dalla diffusione tra i consumatori occasionali di acquisti collettivi («chipping in»), una ripartizione della spesa tra il gruppo dei consumatori che consente il superamento della barriera del costo unitario d'acquisto. Incrociando i canali di fornitura con le modalità di assunzione risulta che il consumo individuale è relativamente maggio-

<sup>5</sup> I «non occupati» includono disoccupati, inoccupati e inattivi; le professioni ad «alta qualificazione» comprendono manager, imprenditori, occupati nel settore scientifico e nelle professioni tecniche; quelle a «media qualificazione impiegati», artigiani, agricoltori, operai specializzati e professioni nelle attività commerciali e nei servizi; quelle a «bassa qualificazione» tutte quelle attività che non richiedono una formazione specifica.

<sup>6</sup> Cohen e al., 2001, tab. 6.30, col. 3-6.

RPS

UNA (ILLECITA) SOCIETÀ DI MUTUO SOCCORSO: L' OFFERTA SOCIALE DI CANNABIS

re tra coloro che acquistano da spacciatori (35% vs. 28%), mentre il consumo collettivo è relativamente maggiore tra coloro che acquistano da amici (72% vs. 65%). Un risultato che parrebbe confermare il legame tra offerta sociale (acquisti da amici) e consumo collettivo. Il ricorso al mercato sociale si riduce invece per i consumatori abituali, a favore di un maggiore utilizzo della coltivazione domestica, svolta da circa un quarto dei consumatori quotidiani, e dal ricorso ai «fornitori abituali». L'uso dei «fornitori abituali» aumenta, infatti, con la frequenza del consumo: da circa il 12% dei consumatori occasionali a circa il 30% di quelli abituali. Il ricorso agli spacciatori «di piazza» è modesto e non mostra significative variazioni per frequenza di consumo. La distribuzione delle fonti di reperimento per classi d'età mostra che il ricorso al mercato sociale diminuisce al crescere dell'età dei consumatori. Il ricorso al mercato sociale è infatti la modalità assolutamente prevalente tra gli adolescenti (52,8%), ma il suo peso diminuisce progressivamente in età adulta (20-29 anni: 47,8%; 30-39 anni: 39,9%; oltre 40: 37,1%). In maniera simile, al crescere dell'età dei consumatori, diminuisce il loro ricorso ai fornitori abituali (meno di 20 anni: 35,8%; 20-29 anni: 28,9%; 30-39: 25,3%; oltre 40: 24,2%), e aumenta il ricorso alla coltivazione domestica (meno di 20 anni: 5,7%; 20-29 anni: 18%; 30-39: 28,5%; oltre 40: 29%). Questi risultati suggeriscono un'evoluzione nella carriera del consumatore di cannabis in cui la coltivazione domestica tende a sostituire il ricorso alle altre fonti, quale il mercato sociale o gli spacciatori professionisti. Si ricordi, tuttavia, che questi risultati provengono dall'analisi di un campione di visitatori a una fiera (principalmente) dedicata alla commercializzazione degli strumenti utili alla coltivazione della cannabis. Il campionamento può, pertanto, essere il risultato di un processo di autoselezione, in cui i coltivatori di cannabis sono sovra-rappresentati. Presumibilmente la coltivazione domestica di cannabis non è così diffusa tra la popolazione come i nostri (distorti) dati campionari indicano. Infine, dal nostro campione emergono differenze di genere nella scelta dei canali di fornitura della cannabis. L'utilizzo del mercato sociale è maggiore per le donne (53%) che per gli uomini (42,4%), mentre è maggiore per gli uomini sia il ricorso al mercato dei venditori professionisti (34,5% vs. 31,9%), sia alla coltivazione domestica (23% vs. 15,1%). Queste differenze possono derivare da disparità di genere nei costi di transazione che, per le donne, possono essere maggiori nel mercato dei venditori professionisti che nel mercato sociale.

### 2.3 Integrazione sociale

Nel nostro campione, abbiamo indagato la relazione tra integrazione sociale e scelta dei canali di fornitura relativamente a due indicatori di integrazione sociale: grado di istruzione e occupazione. I canali di fornitura della cannabis sono stati distinti per grado d'istruzione degli intervistati: basso (fino alla scuola media inferiore); medio (licenza di scuola superiore); alto (laurea). I nostri risultati campionari indicano che il mercato dei venditori professionisti (fornitori abituali od occasionali) è il canale di fornitura preferito solamente dagli intervistati con basso livello di istruzione (43,1%), mentre il ricorso a questo mercato diminuisce al crescere del grado d'istruzione (medio: 32,7%; alto: 29,4%), a favore del ricorso al mercato sociale. La rete amicale è infatti prevalentemente usata dagli intervistati con grado di istruzione alto (46,6%) o medio (48%), piuttosto che dai soggetti con basso livello di istruzione (34,9%). Se il titolo di studio è un indicatore di integrazione sociale, possiamo affermare che, sulla base dei nostri dati campionari, il ricorso al mercato sociale della cannabis aumenta al crescere del grado di integrazione sociale degli acquirenti. La correlazione tra coltivazione domestica e titolo di studio presenta un andamento non lineare, essendo usata in misura relativamente maggiore dagli individui con un titolo di studio basso (22%) o alto (23,9%) rispetto ai soggetti con un livello di istruzione medio (19,2%). In secondo luogo, i canali di fornitura della cannabis sono stati distinti a seconda dell'occupazione degli intervistati. L'acquisto nel mercato sociale è la modalità prevalente per ogni tipo di occupazione. Si noti, in particolare, come questa fonte sia quella assolutamente prevalente tra gli studenti (56,4%), seguono gli intervistati con occupazione altamente qualificata (45,7%), mentre non si riscontrano significative differenze nell'uso di questa fonte tra intervistati occupati in attività di qualificazione media (39,4%), bassa (40,6%) o non occupati (40%). La forte frequentazione del mercato sociale da parte degli studenti può derivare dal vantaggio di cui essi godono nell'accesso a questo canale di fornitura: il cameratismo, tipico della vita studentesca, favorisce la formazione dei gruppi di amici, nel cui ambito si sviluppa il mercato sociale della cannabis. La coltivazione domestica presenta invece un andamento non-lineare. Da una parte il ricorso all'auto-coltivazione aumenta al crescere del livello occupazionale (bassa: 20,3%; media: 24%; alta: 27,1%). Dall'altra, si nota che anche i non-occupati hanno dichiarato un rilevante uso di questa fonte (26,2%). Probabilmente, questi

risultati sono la combinazione di (almeno) due diverse cause: integrazione sociale ed effetto reddito. In primo luogo, la correlazione positiva tra qualifica professionale e auto-coltivazione può essere interpretata come un effetto dell'integrazione sociale dei consumatori. Poiché il valore del capitale sociale che può essere perduto aumenta al crescere dell'integrazione del soggetto, aumenta l'incentivo per il consumatore «integrato» ad uscire dal mercato (Werse, 2014; Werse e Müller, 2016), ricorrendo alla coltivazione domestica, ritenuta meno visibile e pertanto meno rischiosa rispetto alle transazioni con soggetti terzi. Il significativo utilizzo della coltivazione domestica da parte dei disoccupati può invece essere spiegato in base a un effetto reddito. Nella misura in cui i non occupati sono soggetti a basso reddito, allora essi sono indotti a coltivare la cannabis per ragioni economiche: infatti, mentre il costo di produzione «indoor» della cannabis è stimabile intorno ai 2 a 3 euro al grammo, il costo d'acquisto su piazza si aggira intorno ai 10 euro al grammo. Il modesto utilizzo della coltivazione domestica da parte degli studenti può derivare sia dal vantaggio di cui essi godono nell'accesso al mercato sociale, sia dall'indisponibilità degli spazi necessari per la coltivazione domestica della cannabis (studenti fuori sede, studenti che vivono in famiglia ecc.)<sup>7</sup>. Il ricorso ai fornitori abituali coinvolge circa il 30% di ogni categoria occupazionale, tranne gli occupati in attività altamente qualificate, i quali usano in maniera minore (21%) questa fonte di approvvigionamento. L'uso di fornitori occasionali è in generale modesto, circa il 5%, ma cresce all'11% per gli impiegati in attività a bassa qualificazione. Accomunando questi due canali di fornitura nel mercato dei venditori professionisti, si nota come il ricorso a questo mercato sia inversamente correlato al livello di occupazione degli intervistati: basso livello: 39%; medio 36%; alto: 25,6%. Assumendo il livello di qualifica occupazionale come indicatore del grado di integrazione sociale, i nostri dati campionari indicano l'esistenza di una relazione inversa tra grado di integrazione e frequentazione del mercato dei venditori professionisti.

<sup>7</sup> Dalle interviste condotte da Grigg e al. (2015) emergono le seguenti ragioni a favore della coltivazione domestica: a) disporre di una fornitura di cannabis «controllabile» sia nei flussi che nella qualità b) evitare i contatti con il mercato illegale e la criminalità droga-correlata, c) godere del giardinaggio; d) avere uno stock di cannabis disponibile per gli amici.

### 3. Conclusioni

La ricerca ha rilevato la presenza di un commercio di sostanze illegali tra consumatori che non è orientato al profitto, definito «offerta sociale» (Coomber e al., 2018). In questo studio abbiamo cercato di verificare la presenza dell'offerta sociale di cannabis in Italia, indagando sulle abitudini di acquisto di un campione di visitatori della principale fiera italiana della canapa (Canapa mundi, IV edizione). I dati raccolti confermano la rilevanza dell'offerta sociale anche nel mercato (illegale) italiano della cannabis. Infatti, circa la metà degli intervistati ha dichiarato di acquistare cannabis prevalentemente «da amici». I nostri dati campionari indicano che si rivolgono all'offerta sociale soprattutto i consumatori occasionali, quelli più giovani e le consumatrici di cannabis. La nostra indagine indica, inoltre, la presenza di una correlazione positiva tra utilizzo dell'offerta sociale e grado di integrazione sociale del consumatore, indicato dal suo livello di istruzione e occupazione. In generale, la definizione dell'offerta sociale come un commercio a) tra amici, b) non orientato al profitto può indurre i seguenti corollari teorici, da verificare empiricamente in successivi studi. Anzitutto, dal punto di vista economico, la maggiore peculiarità dell'offerta sociale è il movente degli scambi: l'accumulazione di capitale sociale (Scott e al., 2017). Sulla base di questa ipotesi, l'offerta sociale di cannabis può essere intesa come un'espressione di integrazione sociale tra un gruppo di amici/consumatori<sup>8</sup>. Una cooperazione utile a rinsaldare l'amicizia tra le controparti, la cui conduzione può aumentare il capitale sociale specifico di quel gruppo di pari. Si potrebbe, addirittura, ipotizzare che coloro che vogliono accomunarsi con i loro pari possano usare l'offerta sociale come strumento di integrazione<sup>9</sup>. Inoltre, il commercio di cannabis tra amici/consumatori appare moralmente giustificabile se è percepito come un «normale» gesto di assistenza tra «pari», una «sanificazione morale» (Potter, 2009) che può aiutare gli attori del mercato sociale a neutralizzare la percezione della devian-

<sup>8</sup> «To the extent that it relates to the lower level supply, the primary motivation for drug supply and use is to accrue *social capital*, not financial capital» (Scott e al., 2017, p. 10).

<sup>9</sup> In generale, l'esistenza di una relazione tra distribuzione di stupefacenti e social network è già stata indicata da Kandel e Davies (2006), Coomber e Turnbull (2007) e Coomber 2010; in particolare, Osborne e Fogel (2008) notano l'elevato grado di frequentazione dei social network da parte dei consumatori di cannabis.

RPS

UNA (ILLECITA) SOCIETÀ DI MUTUO SOCCORSO: L' OFFERTA SOCIALE DI CANNABIS

za/illiceità del loro commercio. Poi, dal punto di vista economico, il ruolo dell'amicizia, nell'offerta sociale, può essere importante anche per altri motivi. In primo luogo, essa può rappresentare una barriera all'ingresso, per cui non deve sorprendere che questo canale di fornitura sia prevalentemente utilizzato da soggetti socialmente integrati. Questa barriera all'ingresso frammenta l'offerta sociale in «clubs», i cui soci cooperano, come in una squadra, nel reperimento della cannabis. Pertanto l'offerta sociale assume la forma di un mercato imperfettamente concorrenziale, in particolare quella di un «mercato clientelare», dove agenti, la cui identità è reciprocamente nota, conducono transazioni i cui termini di scambio sono specifici, cioè dipendono dal grado di amicizia tra le controparti (a partire dalla suddetta barriera all'ingresso in questo mercato). Formalmente, l'offerta sociale è rappresentabile come un gioco ripetuto tra attori reciprocamente noti, una struttura che favorisce soluzioni cooperative. Infatti, nei giochi ripetuti, i comportamenti opportunistici possono essere sanzionati riducendo la reputazione/credibilità dell'opportunist, fino alla sua espulsione dal gioco, cioè da quel gruppo di amici/consumatori. Inoltre, dal punto di vista dei costi di transazione, la presenza di un legame di amicizia tra le controparti può avere conseguenze importanti. Ad esempio, questa amicizia può servire a completare i contratti. Poiché l'illiceità del commercio di cannabis impedisce la soluzione per via giudiziaria di eventuali controversie sul rispetto dei termini contrattuali, queste controversie potrebbero essere composte ricorrendo al codice etico che lega quel gruppo di amici/consumatori. Oppure, se il beneficio che deriva dall'offerta sociale include anche il piacere di interagire con gli amici, ciò riduce il costo di queste transazioni rispetto al costo delle transazioni con estranei, quali possono essere i venditori professionisti. Inoltre, si potrebbe supporre che, per alcuni consumatori, socialmente integrati, il costo di transazione con venditori professionisti, percepiti come devianti, sia maggiore rispetto al costo di transazione con gli amici, loro pari. Fino al punto che alcuni consumatori, «legalitari», evitano di acquistare dagli spacciatori, perché non vogliono, con i loro acquisti, alimentare i proventi della criminalità. Ancora, nel mercato sociale i costi di transazione potrebbero essere ridotti se gli scambi tra amici sono condotti in una forma «riservata», meno visibile rispetto agli acquisti «di piazza», riducendo così il rischio dell'intercettazione di questo commercio illecito. In conclusione, l'offerta sociale di cannabis è una società di mutuo soccorso, che provvede all'allocazione di un bene privato, basandosi su un criterio percepito

come moralmente accettabile, quale l'assistenza tra pari<sup>10</sup>. Una risposta endogena alle restrizioni legali/morali che accomunano gruppi di amici/consumatori di cannabis. Paradossalmente, la formazione di questi gruppi di amici è un effetto indesiderato del proibizionismo. Nel caso in cui la cannabis fosse legalizzata, questa ragione di esistenza dell'offerta sociale cesserebbe, e, quindi, questo commercio non sarebbe più un movente di integrazione sociale.

### Riferimenti bibliografici

- Belackova V. e Zabransky T., 2016, *Friendly marijuana markets in the Czech Republic and in the US-drug policy outcomes and risks*, *Friendly business*, Springer Fachmedien Wiesbaden, pp. 47-70.
- Blum R.H. e al., 1972, *The dream sellers*, Jossey-Bass, San Francisco.
- Cohen P.D. e Kaal H.L., 2001, *The Irrelevance of Drug Policy*, Centrum voor drugsonderzoek (Cedro), University of Amsterdam.
- Coomber R., 2010, *Reconceptualizing drug markets and drug dealers - the need for a change*, «American Drugs and Alcohol Today», 10, pp. 10-13.
- Coomber R. e Moyle L., 2013, *Beyond drug dealing: Developing and extending the concept of 'social supply' of illicit drugs to 'minimally commercial supply'*, «Drugs: Education, Prevention and Policy», vol. 21, n. 4, pp. 157-164.
- Coomber R. e Turnbull P., 2007, *Arenas of drug transaction: Adolescent cannabis transactions in England*, «Journal of Drug Issues», vol. 37, n. 4, pp. 845-865.
- Coomber R., Moyle L., Belackova V., Decorte T., Hakkarainen P., Hathaway A., Joe-Laidler K., Lenton S., Murphy S., Scott J., Stefunkava M., van de Ven K., Vlaemyck M. e Verse B., 2018, *The burgeoning recognition and accommodation of the social supply of drugs in international criminal justice systems: An eleven-nation comparative overview*, «International Journal of Drug Policy», vol. 58, pp. 93-103.
- Coomber R., Pavlidis A., Santos G.H., Wilde M., Schmidt W. e Redshaw C., 2014, *The supply of steroids and other performance and image enhancing drugs (PIEDs) in one English city: Fakes, counterfeits, supplier trust, common beliefs and access*, «Performance Enhancement & Health», vol. 3, n. 3, pp. 135-144.
- Coomber R., Moyle L. e South N., 2016, *The normalisation of drug supply: The*

<sup>10</sup> A tal proposito, si noti che sia gli statuti dei Cannabis social club sia quelli delle società di mutuo soccorso affermano la natura non lucrativa, bensì mutualistica, di queste associazioni (principi 1 e 2 del modello Encod e principi 1 e 5 del Codice identitario Fimv).

- social supply of drugs as the other side of the history of normalization*, «Drugs: Education, Prevention and Policy», vol. 23, n. 3, pp. 255-263.
- Dom N., Murji K. e South N., 1992, *Traffickers: Drug markets and law enforcement*, Routledge, Londra.
- Duffy M., Schafer N., Coomber R., O'Connell L. e Turnbull P., 2008, *Cannabis supply and young people: 'It's a social thing'*, Joseph Rowntree Foundation, York, UK.
- European Coalition for Just and Effective Drug Policies (Encod), 2013, *The European Guidelines for Cannabis Social Clubs - ENCOD*, Assemblea generale, Beneo, Spagna.
- Federazione italiana della mutualità integrativa volontaria, 2015, *Codice Identitario delle Società di Mutuo Soccorso*.
- Goode E., 1970, *The Marijuana Smokers*, Basic Books, New York.
- Grigg J., Lenton S., Scott J. e Barrat M., 2015, *Social supply of cannabis in Australia*, National Drug Law Enforcement Research Fund (Ndlrf), Monograph Series, n. 59.
- Grosso L., 2018, *Un'opportunità per una migliore tutela della salute*, «Questione cannabis» (a cura di L. Grosso), Edizioni Gruppo Abele, Torino.
- Hough M., Warburton H., Few B., May T., Man L.-H. e Witton J. e Turnbull P.J., 2003, *A growing market. The domestic cultivation of marijuana*, Joseph Rowntree Foundation, York.
- Kandel D. e Davies M., 2006, *Friendship networks, intimacy, and illicit drug use in young adulthood: a comparison of two competing theories*, «Criminology», vol. 29, pp. 441-469.
- Joe-Laidler K. e Hunt G., 2008, *Sit down to float: The cultural meaning of ketamine use in Hong Kong*, «Addiction Research & Theory», vol. 16, n. 3, pp. 259-271.
- Margaron H., 2001, *Le stagioni degli dei, Storia medica e sociale delle droghe*, Cortina Editore, Milano.
- Measham F.C., Aldrige J. e Parker H., 2001, *Dancing on Drugs: Risk, health and hedonism in the British club scene*, Free Association Books, Londra.
- Murphy S., Sales P., Duterte M. e Jacinto C., 2004, *A qualitative study of ecstasy sellers in the San Francisco Bay Area: Final report to the National Institute of Justice Grant #2002-IJ-CX-0018*, <https://scientificanalysis.org>.
- Murphy S., Waldorf D. e Reinerman C., 1990, *Drifting into dealing: Becoming a cocaine seller*, «Qualitative Sociology», vol. 13, n. 4, pp. 321-343.
- Osborne G.B. e Fogel C., 2008, *Perspectives on Cannabis Legalization Among Canadian Recreational Users*, «Contemporary Drug Problems», vol. 44, n. 1, pp. 12-31.
- Parker H., 2000, *How young Britons obtain their drugs: Drugs transactions at the*

- point of consumption, in M. Natarajan & M. Hough (a cura di), *Illegal drug markets: From research to prevention policy*, Criminal Justice Press, Monsey, N.Y., pp. 59-81.
- Potter G.R., 2009, *Exploring retail level drug distribution: Social supply, "real" dealers and the user/dealer interface*, in Demetrovics Z., Fountain J. e Kraus L. (a cura di), *Old and new policies, theories, research methods and drug users across Europe*, Pabst Science Publishers, Lengerich, pp. 50-74.
- Rossi M., 2019, *On aging cannabis users: a welfare economic analysis*, in Kalò Z., Tieberghien J. e Korf D.J. (a cura di), *Why? Explanations for drug use and drug dealing in social drug research*, Pabst Science Publishers, Lengerich, pp. 91-106.
- Scott J.G., Grigg J., Barrat M., e Lenton S., 2017, *Social capital and cannabis supply*, «Journal of Sociology», vol. 53, n. 2, pp. 1-16.
- Taylor M. e Potter G.R., 2013, *From 'social supply' to 'real dealing': Drift, friendship, and trust in drug dealing careers*, «Journal of Drug Issues», vol. 43, n. 4, pp. 392-406.
- van de Ven K. e Mulrooney K., 2017, *Social suppliers: Exploring the cultural contours of the performance and image enhancing drug (PIED) market among body-builders in the Netherlands and Belgium*, «International Journal of Drug Policy», n. 40, pp. 6-15.
- Van Laar M., Frijns T., Trautmann R. e Lombi L., 2013, *Surveys on user types, availability and consumption estimates*, in Trautmann F., Kilmer B., Turnbull P.J., May T., Mcsweeney T. e Skrine O. (a cura di), *Further insights into aspects of the EU illicit drugs market: summaries and key findings*, Project report, European Commission, Directorate – General for Justice, Luxembourg, pp. 15-22.
- Vlaemyneck M., 2016, *Disentangling 'social supply': a personal network study into the social world of recreational cannabis use and its supply* (Dissertation), University of Ghent English AUS, Ghent.
- Werse B., 2008, *Retail markets for cannabis – users, sharers, go-betweens and stash dealers*, in Korf D.J. (a cura di), *Cannabis in Europe. Dynamics in perception, policy and markets*, Pabst, Lengerich.
- Werse B., 2014, *Wie kriminell sind 'Social Supplier'? Ergebnisse zum Drogenkleinhandel aus zwei empirischen Studien*, «Rausch - Wiener Zeitschrift für Suchttherapie», vol. 3, n. 2, pp. 98-106.
- Werse B. e Müller D., 2016, *Drifting in and out of Dealing - results on career dynamics from the TDID project*, in Werse B. e Bernard C. (a cura di), *Friendly business, international views on social supply, self-supply and small scale drug dealing*, Springer VS, Wiesbaden, pp. 93-120.