



SAPIENZA
UNIVERSITÀ DI ROMA

ISSN 2385-2755
DiSSE Working papers
[online]

WORKING PAPERS SERIES
DIPARTIMENTO DI
SCIENZE SOCIALI ED ECONOMICHE

Il mercato sociale della cannabis: un'analisi economica

Marco Rossi



N. 13/2020

SAPIENZA - UNIVERSITY OF ROME

P.le Aldo Moro n.5 – 00185 Roma T(+39) 0649910563

CF80209930587 – P.IVA 02133771002

Il mercato sociale della cannabis: un'analisi economica.

Marco Rossi

Dipartimento di Scienze Sociali ed Economiche (Disse); Facoltà di Scienze Politiche, Sociologia e Comunicazione; Università la Sapienza, Roma. marcosabatino.rossi@uniroma1.it

Abstract

In questo saggio definiamo “mercato sociale della cannabis” l’istituzione in cui avvengono scambi di cannabis tra amici “marginalmente orientati al profitto”. Mentre l’offerta “sociale” di cannabis è già stata studiata in letteratura, in questo saggio si analizza il lato della domanda di questo mercato. Pertanto, si sviluppa un modello teorico del mercato sociale della cannabis, basato sull’ipotesi che le transazioni siano investimenti in uno specifico capitale sociale. Inoltre, altre ipotesi circa le caratteristiche distintive di questa istituzione sono derivate da una analisi comparata con il mercato dei venditori professionisti. In particolare, l’ipotesi dell’esistenza di una correlazione positiva tra grado di integrazione sociale e frequentazione del mercato sociale è empiricamente verificata, grazie ad una indagine su un campione di consumatori. Infine, sulla base di un approccio costi-benefici, si deriva una implicazione normativa di questo modello.

Abstract

We define the market where the traders are friends, and the transactions are minimally commercially oriented, as the “cannabis social market”. Therefore, we add the study of the social cannabis demand to the “cannabis social supply”, already defined in the literature. In our theoretical model, transactions in the cannabis social market are investments in a specific social capital, and the distinctive features of this institution are derived by comparison with street dealing. Some of our theoretical hypotheses are empirically verified by our sample analysis. In particular, our sample results confirm the positive correlation between the cannabis users’ degree of social integration and their preference for trading in the social market. The normative implications of our model are derived. Our cost-benefit analysis suggests the adoption of policies which tolerates social market trading more than street dealing.

Keywords: cannabis, social networks, social supply, social capital.

JEL classification: D40, D61, D62, D91, K42.

Introduzione.

In questo saggio studiamo il “mercato sociale della cannabis”, definito come l’insieme dei gruppi di amici nei cui ambiti ha luogo un commercio di cannabis “marginalmente” orientato al profitto. Finora, in letteratura, il fenomeno sociale che studiamo in questo saggio è stato definito: “social supply” (Hough et al. 2003), cioè “offerta sociale”. Tuttavia, al fine di estendere l’analisi anche all’altro lato del mercato (cioè alla domanda), preferiamo adottare una diversa denominazione, quella di “mercato sociale”. In particolare, nel caso del mercato sociale della cannabis, pare che sia la domanda a motivare l’offerta: infatti, la principale motivazione addotta dai venditori per giustificare le loro vendite è quella di aiutare un amico in cerca di cannabis, piuttosto che riscuotere un profitto monetario. In termini economici, il mercato “sociale” della cannabis si caratterizza perché in questo luogo la domanda rappresenta il lato “corto” del mercato, cioè quello che determina il volume degli scambi. Si noti che questa caratteristica distingue il mercato sociale da quello dei venditori professionisti, in cui, viceversa, la ricerca del profitto spinge i venditori ad alimentare la domanda di cannabis dei potenziali acquirenti. Posta in questi termini, la distinzione tra le transazioni del mercato sociale e quelle del mercato dei “pusher” è simile alla distinzione tra fare sesso con amici oppure con prostitute: fare sesso con amici equivale a comprare cannabis da amici, fare sesso con una prostituta equivale ad acquistare cannabis da un pusher. Oltre questa introduzione, nel primo capitolo di questo saggio si sviluppa una analisi comparata al fine di individuare le caratteristiche distintive del mercato sociale. Anzitutto, il mercato sociale della cannabis si distingue da quello dei pushers per l’esistenza di un legame di amicizia tra le controparti. Pertanto, il principale movente di questo commercio è l’aumento del capitale sociale, non la riscossione di un profitto monetario, che è, invece, l’obiettivo dei pushers. Questo diverso obiettivo determina un diverso comportamento degli attori: cooperativo nel mercato sociale, opportunistico in quello dei pushers. Nei paragrafi seguenti, si evidenzia come le diverse barriere all’ingresso nel mercato sociale rispetto a quello dei pushers inducano questi mercati ad articolarsi in due diverse forme: concorrenza monopolistica nel caso del mercato sociale e concorrenza perfetta in quello dei pushers. L’analisi comparata cerca di individuare i diversi costi di transazione propri dei due mercati, sottolineando il diverso peso delle asimmetrie informative e della verificabilità dei contratti, incluso il rischio di reato. L’analisi delle differenze socio-demografiche tra le popolazioni dei due mercati sono quindi approfondite, ipotizzando il maggior grado di integrazione degli operatori rispetto ai “devianti” venditori professionisti, e si comparano i due mercati dal punto di vista “legalitario”. Infine, la parte teorica, si conclude sviluppando un modello teorico in cui si formalizza l’ipotesi secondo la quale le transazioni correnti nel mercato sociale rappresentano investimenti in uno “specifico” capitale sociale. Nel secondo capitolo, la validità empirica di alcune delle precedenti ipotesi teoriche è verificata intervistando un campione di consumatori di cannabis. La località del campionamento (una fiera di settore) ha probabilmente causato una distorsione nella composizione del campione, in cui i consumatori frequentati sono sovra-rappresentati. Questa indagine campionaria conferma l’uso del mercato sociale è positivamente correlato con il grado di integrazione sociale degli intervistati¹. In particolare l’uso del mercato sociale è positivamente correlato il grado di istruzione ed il livello di occupazione degli intervistati. Nel terzo ed ultimo capitolo si indagano le implicazioni della suddetta analisi comparata in un approccio di economica del benessere. Sulla base di un semplice modello, si comparano il costo sociale due mercati ed il costo del loro contrasto al fine di identificare il relativo grado di tolleranza “ottima”. Poiché il mercato sociale causa minori costi sociali e il suo contrasto è più difficile (cioè più costoso), se ne deriva che la quantità di commercio di cannabis ottimamente tollerabile nel mercato sociale è maggiore rispetto a quella del

¹ 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.

mercato dei pushers². Alcune riflessioni conclusive, un'appendice statistica e i riferimenti bibliografici completano il saggio.

1. Analisi comparata del mercato della cannabis.

1.1 Definizione dei due mercati.

Teoricamente, il mercato della cannabis può essere distinto in mercato "sociale" e mercato dei "pushers". Una distinzione che può basarsi sull'identità delle controparti: nel mercato sociale le transazioni avvengono tra amici, nel mercato dei pushers le transazioni avvengono tra estranei. A causa della presenza di questo legame amicale, nel mercato sociale la fornitura di cannabis non è motivata dalla riscossione di un profitto monetario, mentre nel mercato dei pushers, l'assenza di legami amicali rende il profitto l'obiettivo dominante dei venditori. Si deve tuttavia ammettere che nella realtà questa distinzione tende ad essere confusa, poiché questi mercati sono parzialmente sovrapposti. Gli acquisti effettuati dai pushers possono essere ridistribuiti nel mercato sociale (come nel caso del "chipping in"), oppure le transazioni nel mercato sociale possono coinvolgere soggetti non direttamente legati da relazioni amicali (cioè: "amici degli amici"). Inoltre anche nelle transazioni del mercato sociale possono essere riscossi dei profitti, che sono comunque una fonte di reddito per i venditori. Ad esempio, è un caso ambiguo quello di un venditore che abbia come principale fonte di reddito la vendita di cannabis, ma la venda solamente agli amici. In questo caso, l'identità delle controparti farebbe classificare questa transazione nell'ambito del mercato sociale, ma la sistematica riscossione di profitti identifica il venditore come un professionista simile ad un pusher. Inoltre, i cosiddetti "home dealers" hanno una posizione intermedia tra il mercato sociale e quello dei pushers. Da una parte, gli "home dealers" condividono con gli operatori del mercato sociale la tecnica di vendita "porta a porta", cioè non vendono sulla pubblica piazza, ma distribuiscono la cannabis a domicilio. Inoltre, anche gli "home dealers" hanno un portafoglio clienti, perlopiù abituali, la cui identità è nota e, talvolta, evitano di vendere ad estranei. Ciò che distingue nettamente i due mercati, è invece la diversa finalità delle transazioni: orientate al profitto, nel caso degli "home dealers", oppure orientate all'accumulazione di capitale relazionale, come nel caso nel mercato sociale della cannabis.

1.2 Demografia e barriere all'ingresso.

Per quanto concerne la demografia dei due mercati, la popolazione del mercato sociale consiste in gruppi di amici, consumatori di cannabis, che si organizzano al loro interno per l'approvvigionamento e/o la distribuzione del bene di consumo³. In generale, questi soggetti sono socialmente integrati, non derivano la loro principale fonte di reddito dalle transazioni di cannabis, ma godono di un buon livello di istruzione ed occupazione, inoltre, pur riconoscendo di compiere transazioni illegali, non si percepiscono come "criminali". Infatti, in questo mercato, la presenza della criminalità è ridotta; i contatti con i venditori professionisti sono per lo più limitati alle forniture (primarie) di cannabis, che sono poi ridistribuite all'interno del gruppo di amici, cioè nell'ambito del (secondario) mercato sociale. Diversamente, nel mercato dei pushers, tra le controparti non esiste un legame amicale, ed i venditori, "spacciatori professionisti", sono percepiti come "criminali". In generale, il ruolo della criminalità organizzata nel

² In letteratura, la tesi a favore dell'adozione di politiche di maggiore tolleranza nei confronti del mercato sociale della cannabis è sostenuta da Hough et al. (2003), Duffy et al. (2007), Coomber e Turnbull (2007), Nicholas (2008) e Potter (2009), ed è stata dibattuta nell'Home Affairs Committee del Regno Unito (2002). Coomber et al. (2018) hanno svolto una rassegna delle attuali normative in merito.

³ I risultati campionari proposti da Grigg et al. (2015, p.31) confermano che nel mercato sociale la formazione dell'amicizia tende a precedere l'avvio del rapporto commerciale. La maggioranza degli intervistati (58%) ha infatti dichiarato che la nascita dell'amicizia ha preceduto l'avvio del commercio.

mercato (illegale) della cannabis prevale nella fase all'ingrosso, piuttosto che nella distribuzione al dettaglio. Il ruolo della criminalità organizzata è, infatti rilevante nelle importazioni di hashish dal Marocco e di marijuana dall'Albania (DCSA, 2019). Viceversa, nel mercato al dettaglio il ruolo della criminalità organizzata è minore se non addirittura trascurabile, ad eccezione di alcune aree geografiche (concentrate nel Mezzogiorno), in cui il controllo della criminalità organizzata è esteso ad ogni attività illegale. Si nota la significativa presenza di attori stranieri nella distribuzione al dettaglio di "piazza" (DCSA, 2019, p.72). La diffusione di spacciatori stranieri è legata alle loro origini culturali ed è un sintomo di (mancata) integrazione sociale. Le distintive caratteristiche di questi venditori (etnia, costumi, ecc.) e la loro attività in spazi pubblici, rendono questo "spaccio" di cannabis particolarmente visibile. Una visibilità che desta allarme sociale e, inducendo una sovrastima del peso dei venditori stranieri nell'ambito del mercato illegale, può motivare posizioni xenofobe. Le barriere all'ingresso dei due mercati sono diverse. In generale, il costo d'ingresso nel mercato dei pushers è inferiore. Dal lato della domanda, per acquistare cannabis nel mercato dei pushers è sufficiente l'esistenza in loco del punto di vendita, mentre, l'ingresso nel mercato sociale richiede la disponibilità di uno "specifico capitale sociale", cioè l'amicizia con i venditori⁴. Dal lato dell'offerta, la vendita nel mercato dei pushers è solo vincolata dalla disponibilità del prodotto, mentre per vendere nel mercato sociale è necessario disporre o entrare a far parte di un gruppo di amici consumatori. Queste affermazioni vanno precisate su base geografica. Per ragioni di scala, il mercato dei pushers è concentrato in ambito urbano, ed è spesso assente in aree scarsamente abitate (rurali, non turistiche). Per i consumatori residenti in questi luoghi, il costo d'accesso al mercato (urbano) dei pushers cresce a causa dei costi di viaggio verso il punto di vendita, costi di trasporto, rischi logistici, ecc. Nei casi di significativa distanza del mercato (urbano) dei pushers dai consumatori locali, il mercato sociale può sorgere come forma di organizzazione locale per l'approvvigionamento di cannabis. Viceversa, in alcune aree geografiche (concentrate nel Mezzogiorno), il controllo della criminalità organizzata è esteso ad ogni attività illegale e, in queste aree, per vendere cannabis è necessario accordarsi con le locali organizzazioni criminali, un costo che può rappresentare una significativa barriera all'ingresso nel mercato.

1.3 Forma di mercato.

Il mercato sociale della cannabis può essere identificato come un mercato imperfettamente concorrenziale, in particolare, come una forma di concorrenza monopolistica. Infatti, il mercato sociale della cannabis è descrivibile come un arcipelago di isole "Phelpsiane", ovvero, "clubs" (Tiebout, 1956) i cui soci cooperano, come una squadra (Alchian e Desmetz, 1972), nel reperimento della cannabis. Le elevate barriere all'ingresso tendono infatti a frazionare il mercato sociale in sub-mercati "locali", composti da un numero limitato di operatori (il gruppo di amici). In particolare, nell'ambito delle forme di mercato imperfettamente concorrenziali, il mercato sociale della cannabis può essere definito come un "mercato clientelare". Le ragioni di questa articolazione del mercato sociale in gruppi di consumatori/venditori possono derivare dalla diffusione del consumo collettivo (tra amici) della cannabis, specialmente nella fase iniziale della carriera del consumatore. Il consumo di cannabis è spesso il frutto di un processo di induzione/emulazione che si sviluppa nel gruppo di amici cui il consumatore appartiene o cerca di essere incluso⁵. Si può affermare che, in questa fase, il rituale del consumo di gruppo rappresenta uno strumento di identità collettiva: esso assume un valore totemico, che lega i partecipanti al rito, una complicità in un atto contro-

⁴ Secondo l'indagine di Grigg et al. (2015, p.34), il 53% dei venditori del mercato sociale ha dichiarato di vendere cannabis solo ad amici, il 31% anche ad amici degli amici, e solo il restante 16% vende anche ad estranei.

⁵ A conferma di questa ipotesi, Grigg et al. (2015) notano la correlazione positiva ($r=0.25$, $n=200$, $p=0,002$) tra l'età del venditore e dell'acquirente negli scambi condotti nel mercato sociale

culturale (illegale/immorale) che serve a cementare le relazioni amicali⁶. La letteratura sul tema ha infatti sottolineato come il consumo di cannabis abbia tradizionalmente avuto, e tuttora mantenga, un valore simbolico, contro-culturale, utile alla formazione di una identità collettiva (Hathaway et al., 2011). La formazione di queste reti di complici è la premessa per lo sviluppo del mercato sociale della cannabis. In questi gruppi, la cooperazione tra i componenti comprende il reperimento della sostanza illegale.⁷ Si noti che in questa forma di mercato le transazioni sono ripetute nel tempo e coinvolgono attori la cui identità è reciprocamente nota. Nel caso in cui il termine di questo gioco ripetuto non sia prevedibile, sono possibili molteplici soluzioni, il cui spettro aumenta al crescere della lunghezza del gioco. Ad esempio, mentre nel mercato dei pushers esiste un prezzo unico, quello dettato dall'incontro di domanda ed offerta di mercato, viceversa nel "customer market" il prezzo è frutto di negoziazione, ed il suo livello può variare a seconda del capitale sociale delle controparti. Inoltre, allungando il gioco, cresce il ruolo della reputazione dei giocatori. L'importanza della reputazione aumenta gli incentivi dei giocatori a favore di un loro comportamento cooperativo, cioè favorisce soluzioni paretianamente migliori rispetto agli esiti di un gioco in cui gli attori non cooperano (come nel "dilemma del prigioniero"). La cooperazione può consistere nel sacrificio di un profitto immediato al fine di mantenere in piedi il gioco. Non deve quindi sorprendere che il margine di profitto riscosso dai venditori nelle transazioni intra-gruppo sia generalmente modesto, o nullo. In questo mercato sociale, i venditori paiono appagati più dalla riconoscenza degli acquirenti, "help out a (cannabis) friend"⁸, che dai guadagni monetari. Viceversa, in generale, il mercato dei dealers ha una forma perfettamente concorrenziale. Nel caso della distribuzione di "piazza", le modeste barriere all'ingresso permettono a numerosi venditori di rivaleggiare in questo mercato. Una rivalità che conduce ad un equilibrio di mercato perfettamente concorrenziale: in cui le transazioni tendono ad essere standardizzate, sia nella quantità (la "stecca") sia nel prezzo, che nelle singole piazze di spaccio tende ad essere omogeneo; le transazioni sono occasionali, non ripetute nel tempo, e sono "arm'slength", cioè coinvolgono estranei, soggetti che non conoscono le rispettive identità, ma la cui unica relazione consiste nella transazione in sé. Si noti, infine, l'elevato sovrappiù applicato dai venditori di piazza rispetto al costo all'ingrosso della cannabis (almeno il 100%).

1.4 *Movente degli scambi.*

Dal punto di vista economico, la più importante differenza tra il mercato sociale e quello di strada concerne il diverso movente degli scambi: l'accumulazione di capitale sociale (nel primo caso) oppure la riscossione di un profitto monetario. Ovviamente, in pratica, la distinzione non è così netta: nelle transazioni tra amici a volte si riscuote un profitto, oppure i pushers possono divenire amici dei loro clienti (abituali). Tuttavia, sin dai primi studi (Hough et al., 2003), emerge il carattere cooperativo degli scambi nel mercato sociale. Infatti, in questo mercato, i fornitori dichiarano che le loro cessioni di cannabis servono "ad aiutare un amico", piuttosto che a riscuotere (opportunisticamente) un profitto monetario. La ragione altruistica degli scambi di cannabis nel mercato sociale promuove il benessere dei membri del gruppo, cioè aumenta il valore del capitale sociale dei contraenti (Scott et al., 2017). Inoltre, da un punto di vista strategico, queste transazioni possono essere interpretate come un investimento nel capitale relazionale, che offre un rendimento in termini di reputazione intra-gruppo. Sulla base di questa osservazione, il nostro modello

⁶ Circa la metà degli intervistati da Grigg et al. (2015, p.22) ha affermato che la cannabis faceva parte della loro "vita sociale", in particolare: "a bonding experience/brings us together" (37%, n=35); a "social thing/way of socialising" (39%, n=28), a "social habit" (23%, n=22), and "a reason for catching up" (16%, n=15)

⁷ Coomber e Turnbull (2007) e Duffy et al. (2007) affermano gli scambi di cannabis nel mercato sociale fanno parte delle relazioni quotidiane tra i giovani, e che, oltre all'ottenimento del bene, questi scambi servono a sviluppare l'amicizia tra i contraenti.

⁸ Secondo i risultati di una indagine campionaria condotta in Australia, il 71% dei venditori del mercato sociale ha dichiarato di aver iniziato questo commercio per aiutare un amico sprovvisto di cannabis (Grigg et al. 2015).

individua la seguente proprietà strategica degli scambi nel mercato sociale, se: a) in ogni sub-mercato (cioè nell'ambito di uno specifico gruppo di amici), i termini dello scambio dipendono dalla reputazione intra-gruppo degli attori, cioè dal loro capitale sociale specifico, e se, b) ogni transazione in questo mercato incrementa il capitale sociale specifico degli stessi, allora, c) ogni transazione in un sub-mercato può essere interpretata come un investimento in un capitale specifico, utile ad ottenere migliori termini di scambio nelle future eventuali transazioni in quel particolare mercato. Viceversa, la finalità dei pushers è tipicamente commerciale: la massimizzazione dei profitti derivanti dalle vendite di cannabis. A tal fine i pushers tendono ad aumentare il prezzo di vendita, fino al limite imposto dalla concorrenzialità del mercato, e cercano di massimizzare il volume di vendite, cioè spingono l'acquirente ad acquistare, e quindi consumare, la cannabis. Grazie all'adozione di queste "aggressive" pratiche commerciali, l'offerta di strada cerca di aumentare il volume delle vendite, e pertanto, la quantità di cannabis consumata. Altrimenti, nel mercato sociale, la quantità scambiata dipende dalla domanda piuttosto che dall'offerta. In generale, il venditore non ha interesse a spingere l'acquirente all'acquisto di cannabis, ma è piuttosto l'acquirente a motivare la transazione.

1.5 Asimmetrie informative e costi di transazione.

In questo paragrafo sviluppiamo un'analisi comparata dei due mercati usando l'approccio dei costi di transazione. L'obiettivo è quello di identificare le variabili da cui originano questi costi, e comparando i due mercati, delineare i relativi punti di merito. I costi di transazione sono di molteplice natura, e sono minimi nel caso in cui i diritti di proprietà siano ben definiti (ex-ante) e i contratti di scambio siano completi e verificabili (ex-post). Per quanto concerne l'informazione ex-ante, la corretta definizione dei diritti di proprietà comprende, tra l'altro, la completa informazione delle controparti sulla natura dell'oggetto di scambio. Qualora questa informazione fosse incompleta, le controparti possono sopportare dei costi di raccolta dell'informazione mancante o, in un "modello di agenzia", adottare costosi comportamenti opportunistici. Nel caso della cannabis, il suo status illegale riduce le possibilità di verifica ex-ante della qualità del prodotto, cioè esiste una asimmetria informativa a favore del venditore. Nel mercato dei "pushers", questa asimmetria può dar origine ad un processo di selezione avversa, che spinge verso il basso la qualità media della merce offerta. Nel mercato sociale, viceversa, la reputazione del venditore sostituisce la (impossibile) garanzia legale, per cui la natura della merce scambiata è meno incerta e di qualità (tendenzialmente) superiore. Per "completezza" dei contratti si intende il caso in cui le transazioni avvengono sulla base di accordi (impliciti o espliciti) in cui è previsto il comportamento che devono tenere i contraenti a fronte di qualunque evenienza (ovvero contratti che regolamentano il comportamento dei contraenti in ogni "possibile stato del mondo"). Nel caso in cui i contratti siano incompleti, l'occorrenza di eventualità non previste contrattualmente necessita una rinegoziazione del contratto, che può essere costosa. Nel caso del commercio di cannabis, l'illegalità delle transazioni impedisce di compensare l'incompletezza contrattuale tramite il ricorso al sistema giudiziario. Tuttavia, nell'ambito del mercato sociale della cannabis, il codice comportamentale che lega gli appartenenti al gruppo completa i contratti, per cui l'occorrenza di eventualità non previste contrattualmente può essere affrontata riferendosi a questo codice. Un contratto è "verificabile" se esiste la possibilità di accertare che le controparti rispettino i termini contrattuali. I costi della verifica sono interpretabili come costi di transazione. Nel caso in cui si verifichi il mancato rispetto del contratto, l'accordo può essere ri-negoziato, con i costi di cui sopra, ovvero il suo rispetto può essere "costosamente" imposto alle controparti. Dato lo status illegale degli scambi, non è possibile ricorrere al sistema giudiziario per chiedere la verifica dell'accordo ed imporre il suo rispetto. Pertanto, nel mercato dei "pushers", la verifica del rispetto degli accordi è assai costosa o addirittura impossibile, e la violenza può essere usata come strumento di soluzione delle controversie. Viceversa, nel

mercato sociale, la verifica dei contratti è meno costosa, poiché è condotta nell'ambito del gruppo dei pari, in una ottica cooperativa. In questo ambito, l'imposizione del rispetto contrattuale è incentivata dalla disponibilità di sanzioni comminabili ai danni di coloro che si sono comportati opportunisticamente. Queste sanzioni possono giungere fino all'esclusione del reo dal gruppo, e sono facilmente implementabili, previo accordo dei membri del gruppo.

1.6 Visibilità e rischio di intercettazione.

Una distinzione tra i due mercati concerne il luogo dello scambio e, pertanto, la visibilità dei due fenomeni. Mentre nel mercato sociale le transazioni avvengono per lo più in ambito privato, nascosto, i venditori di "piazza" ostentano pubblicamente la loro attività. Questa differenza nella visibilità dei due mercati ha varie conseguenze. In primo luogo, essa può indurre una sottostima del volume di transazioni condotte nel mercato sociale, e, viceversa, una sovrastima del volume di vendite di "piazza". Inoltre, la visibilità degli spacciatori di strada facilita il contrasto delle loro attività da parte delle forze dell'ordine, mentre l'opacità del mercato sociale ne rende difficile il contrasto. Tradotto in termini economici, il costo del contrasto alla spaccio di strada è inferiore a quello del contrasto agli scambi del mercato sociale. Infine, la maggiore visibilità dello spaccio di strada causa esternalità morali negative maggiori rispetto alle transazioni condotte nel "nascosto" mercato sociale⁹. Il coinvolgimento in attività illegali, quali il commercio di cannabis, comporta un rischio di identificazione da parte delle autorità. Il valore atteso dei costi che potrebbero derivare da questa segnalazione può essere interpretato come un costo di transazione (spese legali, costo delle eventuali sanzioni, stigma sociale, ecc.). La probabilità dell'intercettazione da parte delle autorità dipende, tra l'altro, dalla visibilità dell'atto illegale. Nel mercato di "piazza", le transazioni sono spesso condotte in luoghi pubblici o aperti al pubblico, e questa visibilità aumenta il rischio di intercettazione. Nel mercato sociale della cannabis, le transazioni sono condotte in forma privata, meno visibile, per cui il rischio di intercettazione è minore e, di conseguenza, è minore il costo atteso della transazione. A conferma di ciò si noti l'elevato sovrapprezzo (oltre il 100%) chiesto dai venditori al dettaglio di piazza come "premio per il rischio". Si noti che il rischio di reato, cioè di intercettazione dello scambio, coinvolge anche gli acquirenti. Sebbene il reato sia più gravoso per i venditori, anche gli acquirenti possono patire sanzioni, il cui costo è specifico per ogni reo. Ad esempio, nel caso che la sanzione consista nello stigma morale, si potrebbe ipotizzare che i soggetti che si rivolgono al mercato di "strada" attribuiscono un peso minore al loro capitale sociale, mentre il mercato "sociale" è popolato di acquirenti che maggiormente temono le conseguenze dello stigma. Da una parte, questa considerazione concorre a spiegare il modesto sovrapprezzo chiesto dai venditori nel mercato sociale della cannabis, dall'altra la minore visibilità del mercato sociale giustifica la preferenza dei soggetti socialmente integrati per questo mercato. Viceversa, il rischio di delazione è maggiore nel mercato sociale, che coinvolge attori di identità reciprocamente nota, piuttosto che nelle transazioni di piazza, condotte tra estranei in forma anonima.

1.7 Normalizzazione.

Una peculiare caratteristica del mercato sociale della cannabis è la distorsione della sua "percezione di normalità". Con l'espressione "percezione di normalità" si intende che gli attori di questo mercato non percepiscono il loro commercio (illegale) di cannabis come un atto criminale, cioè lesivo degli interessi di parti terze, ma bensì come una "normale" attività quotidiana, una parte della loro vita sociale. Una attività che, sebbene illecita, è moralmente giustificata in quanto intesa come un atto di cooperazione tra amici. Per gli attori del mercato sociale, il commercio di cannabis, senza fini di lucro, tra amici è inteso come un

⁹ La definizione di esternalità di ordine morale cui qui ci riferiamo è quella suggerita Rossi (2019)

(illecito) obbligo morale tra pari; come, ad esempio, a scuola, aiutare i compagni durante i compiti in classe oppure, in ufficio, “coprire” l’assenza del collega assenteista, ecc. Grazie alla distorsione percettiva che li induce a classificare le loro illecite transazioni nel mercato sociale come un obbligo morale, i commercianti del mercato sociale possono continuare a reputarsi soggetti normali, diversi dagli spacciatori professionisti, devianti, il cui commercio, motivato dalla ricerca di un profitto personale, non è egualmente giustificabile. Questa distorsione percettiva può essere giudicata come una espressione di un processo di “normalizzazione” che pare coinvolgere parte della popolazione dei consumatori di cannabis. Alcuni ricercatori hanno interpretato questa distorsione percettiva quale tentativo di “sanificazione morale”, “neutralizzazione della devianza”, o “gestione dello stigma morale” (Nicholas, 2008; Potter, 2009, Scott et al. 2017). Si potrebbe affermare che il mercato sociale e quello dei pushers siano due diverse società che esprimono due diverse culture. Il mercato sociale è popolato da soggetti che sono per lo più socialmente integrati e “legalitari”, il mercato dei pushers è invece popolato da soggetti “devianti”, professionisti dell’illegalità. Queste differenze sociali e culturali tra le popolazioni dei due mercati possono spiegare la loro separazione e complementarità. Si potrebbe infatti ipotizzare che, a causa di queste differenze socio-culturali, una parte dei consumatori di cannabis, cioè quelli più integrati e legalitari, evitino di interagire con gli spacciatori, percepiti come criminali professionisti. In primo luogo, le differenze culturali e sociali tra questi consumatori e gli spacciatori rendono il dialogo tra le controparti difficile, e talvolta, spiacevole. Si pensi al caso di un consumatore adulto, socialmente integrato e che vive nel rispetto della legge, ma che, solo per procurarsi la cannabis, sia costretto ad entrare nel modo della criminalità, cioè interagire con soggetti, gli spacciatori, distanti dal suo vivere quotidiano. Per i consumatori integrati e legalitari, il costo di transazione è quello di una interazione spiacevole, quella con soggetti “devianti” che, normalmente, questi consumatori evitano di frequentare. In secondo luogo, si potrebbe ipotizzare che i consumatori “legalitari” evitano di acquistare cannabis dagli spacciatori professionisti per non alimentare i profitti della criminalità. Questo movente è evidente nel caso della coltivazione domestica a fini di uso personale. In questo caso, il consumatore esce completamente dal mercato, evitando così di alimentare i profitti della criminalità sia in modo diretto, tramite gli acquisti presso i pushers, sia in modo indiretto, tramite le rivendite nel mercato sociale di partite di cannabis comprate dagli spacciatori. Inoltre, nel caso in cui uno o più membri di un gruppo di amici coltivi la cannabis e ne distribuisca il raccolto ai restanti membri, la coltivazione della cannabis all’interno del gruppo sostituisce gli acquisti esterni. Pertanto, questa forma di approvvigionamento può essere interpretata come un tentativo “legalitario” di provvedere alle necessità di consumo del gruppo senza alimentare i proventi della criminalità. Un corollario di questa ipotesi è che l’utilizzo della coltivazione aumenti al crescere del grado integrazione sociale del consumatore, integrazione che può essere interpretata come una “proxy” del suo sentimento legalitario.

1.8 Un modello del mercato sociale della cannabis.

In questo modello, la scelta del consumatore è tra acquistare cannabis da amici, cioè nel mercato sociale, oppure da venditori professionisti, pushers. Nel caso in cui il consumatore i-esimo acquisti una certa quantità di cannabis (Q_c) dai pushers, egli trae dalla transazione un beneficio (surplus): S_i . Questo beneficio è pari alla differenza tra il valore d’uso della cannabis ($U_i(Q_c)$) ed il costo del suo acquisto ($P_i \cdot Q_c$):

$$1) \quad S_i = (U_i(Q_c)) - (P_i \cdot Q_c).$$

Per semplicità, formuliamo le seguenti ipotesi: a) che il mercato dei pushers sia perfettamente concorrenziale, così che le condizioni contrattuali offerte siano costanti (in particolare: $P_i = P$); b) che le preferenze dei consumatori siano identiche ($U_i(Q_c) = U(Q_c)$); c) che la funzione di utilità del consumo di cannabis sia lineare $U(Q_c) = \alpha Q_c$, dove il parametro α (utilità marginale del consumo di cannabis) è una

costante che indica l'incremento di benessere (ΔU) causato da un incremento del consumo (ΔQ_c); d) che in ogni transazione la quantità di cannabis scambiata sia la medesima, normalizzata: $Q_c=1$.

Grazie alle semplificazioni (a-d), il beneficio che un agente rappresentativo trae dall'acquisto di cannabis dai pushers è:

$$2) S = \alpha - P.$$

Il nostro modello aggiunge a questa descrizione l'ipotesi che nel mercato sociale il beneficio della transazione per il soggetto i-esimo sia positivamente correlato con il valore del suo capitale sociale¹⁰ nell'ambito del j-esimo gruppo di amici. Formalmente:

$$3) SM = S * K_{i,j},$$

cioè, il surplus che egli può derivare dallo scambio (SM) è ponderato per il valore del capitale sociale di cui dispone nell'ambito di quel j-esimo gruppo di amici: $K_{i,j}$, con $0 < K_{i,j} < \infty$.

Nel mercato sociale della cannabis, il valore dello specifico capitale sociale influenza il beneficio che si ottiene dagli acquisti in vari modi. In primo luogo esso rappresenta una barriera all'ingresso. Nel caso in cui il potenziale acquirente i-esimo non disponga di uno "specifico" capitale sociale, $K_{i,j} = 0$, il beneficio della transazione in quel j-esimo mercato è nullo ($SM=0$), ovvero il suo ingresso è impossibile. In generale, nel mercato sociale le condizioni contrattuali dipendono dal valore del capitale sociale delle controparti. In particolare, al crescere del valore del suo specifico capitale sociale, l'acquirente può ottenere migliori condizioni contrattuali (prezzo, modalità di fornitura, dilazioni dei pagamenti, ecc.), fino alla fornitura gratuita, nel caso la sua amicizia con il venditore sia molto profonda ($K_{i,j} \rightarrow \infty$). Infine, si noti che il beneficio che deriva dagli scambi nel mercato sociale è una variabile multidimensionale che include, oltre al surplus di cui sopra, anche il piacere di interagire con gli amici. In particolare, il piacere della interazione aumenta al crescere del legame di amicizia tra i contraenti. Nel caso specifico del mercato sociale della cannabis, il piacere che i contraenti traggono dalle interazioni cannabis-correlate dipende positivamente dalla somma del valore del loro specifico capitale sociale, cioè dall'intensità dell'amicizia che lega i contraenti.

Per un i-esimo acquirente, l'offerta del mercato sociale diviene preferibile qualora il suo specifico capitale sociale superi una certa soglia, nel nostro semplice modello qualora: $K_{i,j} \geq 1$.

$$4) SM > S, \text{ iff } K_{i,j} > 1.$$

In generale, assumendo una distribuzione non uniforme degli specifici capitali sociali individuali, si spiega la complementarità dei due mercati: i soggetti che dispongono di un adeguato social network preferiscono operare nel mercato sociale, mentre il mercato dei pusher svolge la funzione residuale di fornitura della cannabis a coloro che non dispongono di questo requisito patrimoniale.

Il modello si arricchisce qualora si estenda il suo arco temporale. In particolare, assumiamo che il valore al tempo (t) dello specifico capitale sociale ($K_{(i,j)t}$) sia il frutto delle precedenti interazioni del soggetto i-esimo con i membri del gruppo j-esimo:

$$5) (K_{(i,j)t}) = kn_{(i,j)t-1},$$

¹⁰ La definizione di capitale sociale qui usata è quella proposta da Coleman (1988). In particolare, in questo saggio si ipotizza che il valore attuale del capitale sociale influenzi gli esiti delle transazioni correnti (Portes, 2000) e che tale capitalizzazione consista nell'accumulazione delle precedenti relazioni (Rostila, 2010).

dove $(n_{(i,j)t-1})$ è il numero delle precedenti interazioni occorse tra il soggetto i-esimo con almeno un membro del gruppo j-esimo, e k è un parametro che misura l'incremento del capitale sociale causato da ogni transazione ed il cui valore è, per semplicità, costante per ogni i e j . Nel caso del mercato sociale, identifichiamo il numero di interazioni $(n_{(i,j)t-1})$ con quello delle occasioni in cui il compratore i-esimo ha acquistato cannabis nell'ambito del gruppo j-esimo, cioè ipotizziamo che ogni transazione alimenti l'amicizia tra i contraenti. Pertanto, identifichiamo il numero delle interazioni $(n_{(i,j)t-1})$ con i tentativi di acquisto, compresi quelli non perfezionati. Se il valore corrente dello specifico capitale sociale dipende dall'accumulazione delle precedenti transazioni, la conduzione al tempo (t) di una transazione aumenta il capitale sociale di cui dispone il soggetto i-esimo nel periodo successivo $(t+1)$:

$$6) \Delta K_{(t, t+1)} = k$$

Se ogni transazione nel mercato sociale costituisce la premessa l'ottenimento di migliori condizioni contrattuali nelle eventuali successive interazioni, il beneficio delle transazioni in questo mercato consiste nella somma di un rendimento corrente, cui si aggiungono i benefici attesi delle migliori condizioni contrattuali riscuotibili nelle (m) eventuali future transazioni. Pertanto, ignorando il fattore di sconto, il beneficio atteso (E) di una transazione nel periodo t_0 nel mercato sociale è:

$$7) E[SM(t_0)] = S * K_{(i,j)}(t_0) + k * E[(m_{(i,j)}(t > t_0))]$$

in cui $E[m_{(i,j)}(t > t_0)]$ è il valore atteso, al tempo t , del numero di future $(t > t_0)$ transazioni (m) del soggetto i-esimo con il gruppo j-esimo, con $0 < E[(m_{(i,j)}(t > t_0))] < \infty$. In questa ottica, il beneficio derivante dall'acquisto di cannabis nel mercato sociale dipende dal numero di transazioni che l'acquirente i-esimo si attende di svolgere in futuro con i membri del gruppo j-esimo: $E[m_{(i,j)}(t > t_0)]$. Qualora il numero atteso delle future transazioni sia abbastanza elevato, $E[m_{(i,j)}(t > t_0)] > m^*_{(i,j)}$, l'acquirente può preferire acquistare nel mercato sociale anche se le condizioni contrattuali che potrebbe correntemente riscuotere nel mercato dei pushers fossero migliori $(K_{(i,j)}(t_0) < 1)$. In questo senso, gli acquisti nel mercato sociale possono essere definiti investimenti in uno "specifico" capitale sociale¹¹.

Prendiamo, ad esempio, il caso di un consumatore di cannabis che vada in vacanza in una località turistica dove sono presenti dei pushers. Iniziamo ipotizzando che intenda trascorrere in quella località una vacanza molto breve $(t=1)$, così che si attenda di fare un unico acquisto nel periodo corrente (t_0) e non intenda fare ulteriori acquisti in quel contesto, $E[m_{(i,j)}(t > t_0)] = 0$. Se in quella località turistica egli non ha amici, né amici degli amici $(K_{(i,j)}(t_0) = 0)$, il suo ingresso nel locale mercato sociale è impossibile (cioè infinitamente costoso); pertanto il potenziale acquirente è costretto a rivolgersi al mercato dei pushers. Invece, qualora il suo soggiorno si prolunghi $(t > 1)$, oppure egli intenda trasformarlo in una residenza definitiva $(t = \infty)$, per questo turista aumenta il rendimento atteso degli investimenti nello capitale sociale specifico di quella località, ovvero cresce l'incentivo ad inserirsi in un "locale" gruppo di amici nel cui ambito si consumi/venda cannabis.

In generale, il beneficio atteso di una transazione nel periodo t_0 nel mercato sociale è

$$8) E[SM_{t_0}] = (S * K_{(i,j)}(t_0) + \sum_{E[m]=0}^{\infty} (E[m_{(i,j)}(t > t_0)] * (k * K_{(i,j)}(t_0))) / (1 + r_{i,j})^t$$

In cui $r_{i,j}$ è il tasso di sconto che l'individuo-esimo applica sui benefici delle sue future transazioni nel j-esimo mercato. Quindi, oltre al numero di transazioni attese, $E[m]$, la soluzione dipende dalla "distanza" dal

¹¹ "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 et al., 2017, p. 10).

momento t_0 delle future transazioni, t , e dal confronto tra lo “specifico” tasso di sconto, $r_{i,j}$, ed il rendimento atteso, k , degli investimenti nel capitale sociale $K_{i,j}$. Coeteris paribus, l’acquirente preferisce rivolgersi al mercato sociale se il tasso di rendimento del suo investimento (k), che misura il miglioramento delle sue future contrattuali, supera il tasso a cui questi benefici sono scontati. Il tasso di sconto che l’individuo i -esimo applica ai benefici riscuotibili nelle future transazioni nel sub-mercato j può dipendere da vari fattori. Tra questi, dalla sua impazienza nell’ottenere la sostanza; per cui, se un consumatore ha un desiderio improvviso e incontrollabile di assumere cannabis (“craving”), questo fattore di sconto può essere così elevato da rendere minimi (trascurabili) i benefici attesi dalla future transazioni nel mercato sociale, così che questo consumatore, in crisi di astinenza, preferisce a rivolgersi ai pushers.

2. Analisi empirica.

Al fine di indagare le caratteristiche della domanda nel mercato sociale è stata svolta una indagine campionaria sulle abitudini e caratteristiche socio-demografiche di un campione (distorto) di consumatori di cannabis, i cui risultati sono contenuti in questo saggio. Il tema del mercato sociale della cannabis è emerso negli ultimi anni, in seguito all’osservazione che una parte considerevole di consumatori di cannabis dichiara di acquistare tale merce da amici/conoscenti anziché da operatori professionisti (spacciatori). Tra i primi a notare la rilevanza di questa “social supply” di cannabis nel mercato inglese sono stati Parker et al. (2000 e 2002), Coomber e Turnbull (2007), Duffy et al. (2007); analoghe osservazioni sono state proposte relativamente al mercato australiano, tra gli altri, da Lenton e Davidson (1999) e Nicholas (2008); in Europa da Belackova e Vaccaro (2013); in nuova Zelanda da Wilkins e Sweetsur (2006); negli Usa da Hamilton (2005). La rilevanza di questo mercato sociale in Italia è suggerita dai risultati di una indagine campionaria sulle modalità di reperimento della cannabis usate dai consumatori in cui, quasi metà (45%) degli intervistati ha dichiarato di acquistare la cannabis da amici (Rossi, 2019). Pertanto, scontando la quota di consumi soddisfatta dalla coltivazione domestica, è verosimile ipotizzare che, in Italia, almeno metà delle transazioni di cannabis siano compiute nell’ambito del “mercato sociale”, per un controvalore stimabile in circa 2 miliardi di euro all’anno¹².

2.1 Descrizione del campione.

L’indagine empirica si basa sui dati raccolti tramite questionari somministrati¹³ 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 2018¹⁴. Data la collocazione periferica della struttura che ha ospitato l’evento ed il prezzo di ingresso (10 euro), è presumibile che l’insieme dei visitatori sia un campione distorto, è probabile che la categoria dei disoccupati e degli inoccupati sia sotto rappresentata, mentre, sono sovra rappresentati coloro che, per finalità di consumo o commerciali, sono maggiormente interessati alla cannabis. Infatti, $\frac{3}{4}$ degli intervistati ha dichiarato di essere un consumatore “abituale” di cannabis.¹⁵ Questa

¹² Questa stima deriva dalla moltiplicazione di metà del volume dei consumi di cannabis stimato in Italia (Rossi, 2013) per un prezzo 10 euro al grammo (grosso modo, il corrente prezzo al dettaglio della cannabis).

¹³ I questionari sono costituiti in domande chiuse a risposta multipla per indagare variabili strutturali sociodemografiche 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, ed in particolare lo stand di “BeLeaf Magazine” che ha gentilmente ospitato questa iniziativa.

¹⁴ Un evento che ha una storia abbastanza recente, ma con un successo crescente. Infatti le presenze alla fiera in 4 anni sono più che triplicate, passando dai 9000 della prima edizione ai 30000 dell’edizione 2018.

¹⁵ 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

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. 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 ultra-quarantenni (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 italiani ed è coerente con l'andamento crescente della serie storica delle segnalazioni di adulti all'A.G. per detenzione di cannabis (Rossi, 2019). Il genere maschile è largamente prevalente (72%), per ogni donna ci sono tre uomini che consumano cannabis, 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 la frequenza del consumo aumenta al crescere dell'età dei consumatori: il consumo abituale aumenta infatti dal 72-74% fino a 29 anni al quasi 83% nella modalità 30-39 anni (sebbene la quota cali nuovamente al 71% oltre i 40 anni); specularmente, al crescere dell'età diminuisce il consumo occasionale: dal 22% fino a 20 anni, scende al 16% tra 20 e 29anni, al 11% da 30 a 39 e al 10% oltre i 40 anni. Questi dati confermano l'ipotesi che la carriera del consumatore di cannabis inizi tramite un consumo occasionale che, con il passare del tempo e attraverso diverse variabili più o meno circostanziate – stigma, normalizzazione, esperienze di vita (Grosso, 2018) – o cessa o si trasforma in consumo abituale.

Sebbene si possa ipotizzare che, per vari motivi, l'abuso di cannabis possa compromettere lo sviluppo individuale, sorprendentemente, i risultati della nostra indagine campionaria indicano il contrario: il grado di istruzione degli intervistati, così come il loro livello tasso e qualità di occupazione sono al di sopra della media nazionale. In particolare, ben il 27,5% ha dichiarato possedere una laurea, il 54,8% un diploma di scuola superiore, e appena il 17,7% il diploma di scuola media. D'altra parte, coerentemente con la letteratura in materia, non è possibile rinvenire un legame statisticamente significativo tra assunzione di stupefacenti e abilità occupazionali¹⁶. 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%)¹⁷. Classificando le occupazioni secondo la qualificazione "Alta/Media/Bassa" oppure "Studenti" o "Non occupati"¹⁸, 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 qualificazione (11%), mentre il 51,% degli intervistati ha dichiarato di essere occupato in attività di alta (21,8%) o media (29,7%) qualificazione.

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%). Le altre risposte sono state: "fornitori abituali" (28%), autoproduzione (20,8%), fornitori occasionali (5,4%), S.S.N. (0,7%). I risultati della nostra indagine campionaria confermano quindi la rilevanza del "mercato sociale", quale fonte, addirittura

rientra nell'intervallo che va da un uso mensile ad 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).

¹⁶ Van Laar et al. 2013, tab3.10, pag.94.

¹⁷ Già Strabone (60 a.c. - 21/24 d.c.) 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)

¹⁸ 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.

prevalente, di reperimento della cannabis; un mercato che i consumatori hanno dichiarato di frequentare in misura maggiore rispetto a quello del mercato dei “pushers” (45,2% vs. 33,4%). Inoltre, si noti che, sommando il ricorso al mercato sociale con la coltivazione domestica, quasi 2/3 degli intervistati ha dichiarato di reperire abitualmente la cannabis al di fuori del mercato dei “pushers”¹⁹.

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 (tav.1). Il canale amicale è infatti maggiormente usato dai consumatori occasionali (annuali: 76,5%; mensili: 72,0%) 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. Il ricorso al mercato sociale si riduce invece per i consumatori abituali, a favore di un maggiore utilizzo della coltivazione domestica dei fornitori abituali. La coltivazione domestica, in particolare, è usata dal da circa ¼ dei consumatori quotidiani, mentre il ricorso ai “fornitori abituali” aumenta con la frequenza del consumo: da circa il 12% dei consumatori occasionali a circa il 30% dei consumatori abituali. Il ricorso agli spacciatori “di piazza” è modesto e non mostra significative variazioni per frequenza di consumo così come il ricorso al Servizio Sanitario Nazionale. La distribuzione delle fonti di reperimento per classi d’età mostra che il ricorso al mercato sociale diminuisce al crescere dell’età dei consumatori (tav.2). 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: 37,1%). Un risultato che, forse, riflette il depauperamento delle relazioni amicali in età adulta. 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 anni: 25,3%; oltre: 24,2%). Specularmente, al crescere dell’età aumenta il ricorso alla coltivazione domestica, il cui utilizzo passa dal 5,7% negli adolescenti, fino a quasi il 30% negli adulti ultra-trentenni (per la precisione il 18% degli intervistati in età compresa tra 20 e 29 anni; il 28,5% di coloro tra 30 e 39 anni; il 29% per gli ultra quarantenni). Questi risultati suggeriscono una evoluzione nella carriera del consumatore di cannabis in cui il crescente utilizzo della coltivazione domestica tende in generale a sostituire il ricorso alle altre forme di reperimento della cannabis, quale il mercato sociale o gli spacciatori professionisti. Si ricordi, tuttavia, che questi risultati provengono dall’analisi di un campione di visitatori ad un a 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. Dal nostro campione emergono differenze di genere nella scelta dei canali di fornitura della cannabis (tav.3). 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 pushers (34,5% vs. 31,9%), sia alla coltivazione domestica (23% vs. 15,1%). Queste differenze possono derivare da differenze di genere nei costi di transazione, che, per le donne, possono essere maggiori nel mercato dei pushers (le donne possono essere intimorite dalla contrattazione con i pushers) e minori nel mercato sociale, una espressione di socialità in cui le donne, in generale, possono essere più attive degli uomini.

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 ed occupazione. I canali di

¹⁹ Questo risultato campionario dovrebbe indurre un ribasso delle correnti stime sui ricavi del mercato illegale della cannabis.

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) (tav.4). I nostri risultati campionari indicano che il mercato dei pushers (fornitori abituali o 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%) ed in misura relativamente minore dai soggetti con basso livello di istruzione (34,9%). Assumendo il titolo di studio quale 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 basso (22%) o alto (23,9%) titolo di studio rispetto ai soggetti con un livello di istruzione medio (19,2%). Questa bi-modalità è probabilmente dovuta ad una correlazione "spuria", quella tra livello d'istruzione e capacità reddituali, a causa di questo effetto reddito, gli individui con un basso livello d'istruzione godono anche di modeste capacità reddituali, che li spingono ad usare un metodo di approvvigionamento meno costoso, quale la coltivazione domestica del prodotto. I canali di fornitura della cannabis sono stati distinti a seconda dell'occupazione degli intervistati (tav.5). 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 preferenza degli studenti può derivare dal vantaggio relativo 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, bi-modale. Da una parte, il ricorso alla auto-coltivazione aumenta al crescere della qualifica 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 ed auto coltivazione può essere interpretata come un effetto dell'integrazione sociale dei consumatori. Assumendo che il livello occupazionale sia un indicatore di integrazione sociale, si può ipotizzare che, al crescere della sua integrazione sociale, il consumatore tenda ad "uscire" dal rischioso mercato della cannabis. Il consumatore socialmente integrato può infatti temere il rischio correlato alla illegalità/immoralità del mercato della cannabis. Nel caso in cui una sua frequentazione di questo mercato sia scoperta, egli può subire conseguenze (dallo stigma morale a sanzioni penali) che svalutano il suo capitale sociale. Poiché il valore del capitale sociale che può essere perduto aumenta al crescere della integrazione del soggetto, aumenta l'incentivo per il consumatore "integrato" ad uscire dal mercato (sociale o dei pushers), sostituendo questo canale di approvvigionamento con la 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 ad un effetto reddito. Poiché i non occupati godono di un basso reddito, questi soggetti a basso reddito preferiscono la coltivazione domestica per ragioni economiche: 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 dalla indisponibilità degli spazi necessari

per la coltivazione domestica della cannabis (studenti fuori sede, studenti che vivono in famiglia, ecc.)²⁰. 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, intorno al 5%, ma cresce all'11% per gli impiegati in attività a bassa qualificazione. Accomunando questi due canali di fornitura nel mercato degli "spacciatori", si nota come il ricorso a questo mercato sia inversamente correlato al livello di occupazione degli intervistati. Infatti, il mercato degli spacciatori è frequentato dal 39% degli impiegati in attività a bassa qualifica, dal 36% con qualifica media e solo dal 25,6% degli impiegati in attività altamente qualificate. 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 degli spacciatori. Forse, poiché il valore del capitale sociale che può essere perduto aumenta al crescere della integrazione del soggetto, aumenta l'incentivo per il consumatore "integrato" ad uscire dal rischioso mercato degli spacciatori.

3. Analisi normativa.

La comparazione tra il mercato sociale della cannabis e quello dei pushers può essere svolta usando un approccio di economia del benessere. Secondo questo approccio la soluzione socialmente ottima si ottiene comparando i costi ed i benefici di ogni scelta. In questo caso particolare, il nostro modello si basa sull'ipotesi congiunta che a) il commercio di cannabis sia dannoso per la collettività, e b) che le sue dimensioni possano essere contenute tramite una "costosa" azione di contrasto²¹. Posta in questi termini, la questione diventa quella di individuare la "quantità socialmente ottima" di scambi comparando i benefici della riduzione del mercato con il costo del suo contrasto. In altri termini, l'obiettivo è di individuare il grado tolleranza ottimo del traffico di cannabis tramite la comparazione dei benefici e dei costi del suo contrasto. Nei successivi paragrafi, si cerca di illustrare i motivi per cui il commercio del mercato sociale possa causare un costo sociale minore rispetto a quello causato dal commercio dei pushers, e, inoltre, le ragioni per cui il contrasto al commercio del mercato possa essere più costoso rispetto al costo del contrasto del commercio dei pushers.

3.1 Induzione al consumo.

Per quanto concerne l'induzione al consumo di cannabis, sono possibili le seguenti osservazioni. Da una parte, la quantità scambiata nel mercato sociale è dettata dalla domanda piuttosto che dall'offerta: i venditori del mercato sociale non spingono i potenziali consumatori all'acquisto di cannabis, ma piuttosto soddisfano una già esistente domanda ("help out a friend"). Viceversa, al fine di alimentare i loro profitti, i pushers spingono i potenziali clienti verso l'acquisto di cannabis, ovvero, in questo mercato, l'offerta stimola la domanda influenzando, così, la quantità scambiata. Sulla base di queste considerazioni, il consumo di cannabis indotto dai venditori del mercato sociale dovrebbe essere minore rispetto a quello

²⁰ Dalle interviste condotte da Grigg et al.(2015) emergono le seguenti ragioni a favore della coltivazione domestica: a) disporre di un 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.

²¹ Il traffico illegale di cannabis può danneggiare il benessere sociale in vari modi. Esso serve a soddisfare i consumi, i quali possono danneggiare sia i consumatori sia causare effetti esterni che riducono il benessere economico della collettività (Rossi, 2019). I proventi di queste transazioni illegali possono aumentare il suo potere economico della criminalità droga-correlata. La semplice visione del traffico illegale di cannabis può ridurre il benessere degli spettatori. Infatti, la vista della conduzione di una attività illegale, quale il traffico di stupefacenti, può generare una percezione di insicurezza che riduce il benessere degli spettatori. Inoltre, qualora il traffico di cannabis sia giudicato immorale, la sua esibizione può oltraggiare il pubblico decoro. In questo caso la l'esibizione del commercio di cannabis causa delle esternalità di ordine morale che riducono il benessere della collettività (Rossi, 2019).

indotto dall'aggressività commerciale dei pushers. D'altra parte, il mercato sociale tende a "completare" il mercato della cannabis, offrendo ai membri del gruppo di amici l'opportunità di acquistare cannabis anche laddove il mercato dei pushers è assente (come nelle aree rurali) o il suo accesso è troppo costoso (come nel caso del "chipping in", oppure nel caso di consumatori socialmente integrati e "legalitari"). Questo completamento dell'offerta, che permette a potenziali consumatori di soddisfare la loro domanda senza ricorrere al mercato dei pushers, può indurre un aumento dei consumi. Per cui, la disponibilità del mercato sociale, quale canale aggiuntivo di fornitura, può indurre un aumento dei consumi e, pertanto, una riduzione del benessere sociale. Per quanto concerne il cosiddetto "effetto ingresso" ("gateway effect") associato al commercio di cannabis, è ipotizzabile che il mercato sociale della cannabis riduca questo effetto ingresso rispetto a quanto è invece imputato al commercio dei pushers. I pushers spesso vendono sia cannabis sia altri stupefacenti (cocaina, eroina, extasy, ecc.), e la ricerca del profitto li spinge a cercare di vendere al potenziale acquirente di cannabis anche queste altre sostanze. Viceversa il venditore del mercato sociale non ha la capacità e l'aggressività commerciale del pusher. Di solito, il venditore del mercato sociale non dispone di altre sostanze oltre la cannabis, come nel caso della coltivazione domestica, e, comunque, non cercando un profitto monetario, non è motivato a vendere ai suoi amici sostanze diverse da quelle richieste.

3.2 Costi di transazione.

Varie considerazioni spingono a ritenere che i costi transazione associati al commercio di cannabis nel mercato sociale siano minori rispetto a quelli del mercato dei pushers. L'offerta sociale di cannabis offre ai suoi consumatori un canale, alternativo agli acquisti di "piazza", che favorisce comportamenti cooperativi anziché opportunistici, come invece accade nel mercato dei pushers. In particolare, i costi di transazione sono minori poiché il mercato sociale favorisce la "regolarità" delle transazioni e riduce le interazioni con la criminalità (cioè con gli spacciatori). Nel mercato sociale l'informazione è infatti più completa, ed i contratti di scambio sono meno costosi da verificare rispetto a quanto accade nel mercato dei pushers. Le relazioni amicali su cui si fonda il mercato sociale della cannabis sono un capitale relazionale che garantisce il rispetto dei contratti impliciti, facilita la loro verifica e la loro eventuale rinegoziazione. In particolare, nel mercato sociale, la reputazione del venditore garantisce la qualità della merce scambiata e, nel caso di contraffazione, il gruppo di amici può sanzionare il reo senza ricorrere alla violenza, bensì riducendo il suo capitale sociale, fino ad escluderlo dal loro club. Viceversa, nel mercato dei pushers, sono maggiori sia il rischio di contraffazione, sia il ricorso alla violenza come strumento di soluzione delle controversie. I danni sanitari causati dall'uso di sostanze contraffatte o da atti violenti riducono il benessere collettivo, in particolare la diffusione di atti violenti riduce la percezione di sicurezza della collettività. Pertanto, da questo punto di vista, il costo sociale associato al commercio di cannabis è minore nel caso del mercato sociale rispetto a quello dei pushers. Infine, è ipotizzabile che numerosi consumatori di cannabis siano definibili come soggetti "legalitari": ossia individui, socialmente integrati, che in generale rispettano la legge e che non hanno, o non gradiscono, avere rapporti con la criminalità, cioè con gli spacciatori. Per questi acquirenti, al costo (prezzo) d'acquisto va aggiunto il costo di transazione consistente nella sgradita interazione con criminali. Viceversa, nel mercato sociale, le transazioni sono tra amici e pertanto il costo di transazione è inferiore. Addirittura, nel caso in cui la transazione aumenti il capitale sociale (cioè l'amicizia) dei contraenti, il costo di transazione può divenire negativo, ovvero l'interazione in sé, al di là dell'oggetto di scambio, accresce il benessere delle controparti (Scott et al., 2017).

3.3 Criminalità droga correlata e rischio di intercettazione.

Il mercato sociale della cannabis può promuovere il benessere collettivo nella misura in cui esso sostituisce il mercato dei pushers. In particolare, l'offerta sociale di cannabis riduce i ricavi riscossi nel mercato rivale spiazzando il mercato dei venditori legati alla criminalità. Poiché la criminalità può utilizzare i profitti derivanti dalla vendita di cannabis per finanziare altre attività illegali, questa riduzione dei profitti riduce, indirettamente, l'attività criminale droga-correlata. Nella misura in cui il mercato sociale sostituisce quello dei pushers, si riducono i proventi della criminalità e, pertanto il benessere collettivo. Qualora il mercato sociale sia un mercato secondario, nel cui ambito si distribuisce la cannabis comprata nel mercato primario (legato alla criminalità), la riduzione nei ricavi della criminalità consiste nella differenza tra il (più basso) mark-up applicato nelle vendite nel mercato sociale ed il (più alto) mark-up chiesto dai pushers. Qualora, invece, la cannabis distribuita nel mercato sociale provenga dalla coltivazione di qualche membro del gruppo di amici, il mercato sociale spiazza completamente il mercato dei pushers, e la riduzione dei ricavi della criminalità è pari all'intero valore di mercato della cannabis scambiata nel mercato sociale. Dal punto di vista del benessere collettivo, la più importante differenza tra dei due mercati La diversa visibilità è, forse, la minore visibilità delle transazioni condotte nel mercato sociale, rispetto a quello dei pushers. Infatti, l'esibizione di atti illegali, quali lo spaccio nelle pubbliche piazze, riduce la percezione di sicurezza degli astanti, e, qualora il commercio di cannabis sia giudicato immorale, la sua visione può causare esternalità di ordine morale (Rossi, 2019) che riducono il benessere della collettività. Viceversa, le transazioni condotte nel mercato sociale sono meno visibili e, pertanto, danneggiano in misura minore sia la percezione di sicurezza sia la pubblica moralità. Specularmente, l'opacità del mercato sociale rende il suo contrasto da parte delle forze dell'ordine più difficile, cioè più costoso, rispetto al costo del contrasto alle più visibili transazioni di piazza.

3.4 Analisi costi-benefici.

In termini formali, indichiamo con Q il volume di transazioni di cannabis ed ipotizziamo che tali transazioni causino una esternalità negativa, cioè un danno alla collettività: $Ext(Q)$, il cui valore aumenta al crescere della quantità di transazioni: $Ext'(Q) > 0$. D'altra parte, questa quantità può esser contenuta tramite una azione di contrasto, C , per cui $Q(C)$, con $Q'(C) < 0$. Tuttavia, il contrasto al traffico di stupefacenti è costoso, qui assumiamo che questo costo per costo sia inversamente proporzionale alla quantità di traffico tollerato $C(Q)$, con $C'(Q) < 0$. Assumiamo che il regolatore controlli C ed abbia l'obiettivo di minimizzare il complessivo costo sociale delle transazioni illegali, cioè ridurre al minimo la somma dei costi dovute alle transazioni (residue) e quelli del contrasto: $Ext(Q) + C(Q)$. Questo obiettivo è raggiungibile individuando quella quantità, Q^* , per la quale il beneficio marginale della riduzione degli scambi equivale al costo marginale del loro contrasto: $Ext'(Q^*) = C'(Q^*)$. Sulla base delle argomentazioni esposte nei precedenti paragrafi, ipotizziamo che il costo sociale causato dal commercio di cannabis nel mercato sociale $E(Q_{social})$ sia minore di quello causato dalle transazioni con i pushers $E(Q_{pushers})$:

$$1) \quad Ext(Q_{social}) < Ext(Q_{pushers}).$$

D'altra parte, si ipotizza che il costo del contrasto al commercio del mercato sociale $C(Q_{social})$ sia maggiore rispetto al costo del contrasto al commercio dei pushers $C(Q_{pushers})$:

$$2) \quad C(Q_{social}) > C(Q_{pushers}).$$

Il questo modello, la promozione del benessere collettivo consiste nel ridurre al minimo la somma dei costi causati dal commercio di cannabis e dal suo contrasto: $\min (Ext(Q) + C(Q))$. Per cui, sommando la 1 e la 2, la quantità ottima di commercio del mercato sociale (Q^*_{social}) è maggiore di quella ottimamente tollerabile del mercato dei pushers ($Q^*_{pushers}$):

3) $Q^*_{\text{social}} > Q^*_{\text{pushers}}$.

4. Conclusioni.

Questo saggio propone una analisi del “mercato sociale della cannabis”, che rappresenta un tentativo di aggiungere lo studio della domanda all’analisi della “offerta sociale” di cannabis (Hough et al. 2003). La definizione qui adottata di mercato sociale della cannabis è quella di luogo (metafisico) in cui avvengono transazioni di cannabis tra amici “minimamente orientate al profitto” (Coomber e Moyle, 2104). Al fine di precisare la definizione teorica di questa forma di mercato, nella prima sezione si sviluppa una analisi comparata tra le caratteristiche del mercato sociale e quello dei pushers. Sebbene nella realtà la distinzione tra questi due mercati non sia netta, questa comparazione è utile a delineare una analisi teorica del mercato sociale. Il risultante modello identifica il mercato sociale della cannabis come un “social network”, ossia un mercato frammentato, i cui segmenti sono gruppi di amici nel cui ambito si svolgono le transazioni; l’amicizia tra i contraenti li spinge ad un comportamento cooperativo, per cui le transazioni non sono orientate al profitto ma bensì sono percepite dai contraenti come investimenti in capitale sociale (Scott et al., 2017). In un approccio di costi di transazione, si cercano di identificare i fattori che favoriscono lo sviluppo del mercato sociale della cannabis. In particolare, si indagano i motivi per cui il ricorso al mercato sociale dovrebbe essere positivamente correlato al grado di integrazione sociale degli attori. Nella seconda sezione, queste ipotesi teoriche sono state empiricamente verificate tramite il confronto con i risultati di una indagine campionaria. Il campione è stato raccolto tramite interviste ai visitatori di una fiera di settore, per cui la sua composizione è distorta verso una sovra-rappresentazione dei consumatori abituali, coloro che sono più interessanti dal punto di vista economico. I nostri risultati confermano l’utilizzo del mercato sociale quale importante fonte di reperimento della cannabis e, confermano l’ipotesi che la preferenza per il mercato sociale aumenti al crescere del grado di integrazione sociale del consumatore. In particolare, la frequentazione del mercato sociale è positivamente correlata con il livello di istruzione e di occupazione degli intervistati, qui intese come indicatori del grado di integrazione sociale. Viceversa, al crescere dell’età diminuisce l’uso del mercato sociale e, specularmente, aumenta l’uso della coltivazione domestica quale principale canale di fornitura. Questo risultato può derivare da vari fattori legati all’invecchiamento: i legami di amicizia tendono a ridursi e, pertanto, si riduce la disponibilità di un social network in cui acquistare cannabis; aumenta il costo del rischio correlato alla conduzione di transazioni illegali; aumenta la disponibilità di risorse (locali) in cui coltivare cannabis; ecc. (Rossi, 2019). Infine, dai nostri dati emerge una preferenza di genere (femminile) per il mercato sociale, che può essere causata sia da un maggior costo di transazione per le donne nel mercato dei pushers, sia da una loro migliore frequentazione dei social network. In linea con la letteratura economica in argomento (Becker et al., 2006), questo saggio si conclude con una analisi normativa in cui, sulla base di una analisi costi-benefici si cerca di identificare la politica “ottima” di regolamentazione di questo mercato, cioè quella che massimizza il benessere della collettività. L’ipotesi congiunta è che le transazioni di cannabis causino un danno alla collettività ma che queste transazioni possano essere ridotte tramite una costosa azione di contrasto. Pertanto, il problema è quello di minimizzare la somma dei costi causati dal traffico e dal suo contrasto, la soluzione si ottiene individuando la quantità “ottima” di transazioni che è opportuno tollerare. Coerentemente con il resto del saggio, l’analisi è svolta comparando il mercato sociale con quello dei pushers. Coerentemente con le ipotesi teoriche sviluppate nella prima sezione ed empiricamente verificate nella seconda, il nostro modello assume che il costo sociale del commercio di cannabis nel mercato sociale sia inferiore a quello imposto alla collettività dal commercio dei pushers, ma che il costo del suo contrasto sia relativamente maggiore. Pertanto, la quantità ottima di transazioni cannabis dovrebbe essere maggiore nel mercato sociale che in

quello dei pushers. In altri termini, la conclusione del nostro saggio è quella di suggerire una politica di maggiore tolleranza riguardo le transazioni del mercato sociale rispetto al mercato dei pushers.

Appendice statistica.

Tav. 1: Canale di fornitura per frequenza di consumo

Frequenza	Amici	Coltivazione domestica	Spacciatori porta a porta	Spacciatori di strada	S.S.N.	Total
Annuale	76.5	11.8	11.8	0.0	0.0	100.0
Mensile	72.0	6.0	12.0	8.0	2.0	100.0
Settimanale	57.7	10.3	25.8	5.2	1.0	100.0
Quotidiano	38.4	24.9	31.0	5.2	0.4	100.0

Tav. 2: Canale di fornitura per classi d'età.

	Meno di 20 anni	Tra 20 e 29 anni	Tra 30 e 39 anni	Oltre 40 anni
Amici	52.8	47.8	39.9	37.1
Autoproduzione	5.7	18.0	28.5	29.0
Fornitori abituali	35.8	28.9	25.3	24.2
Fornitori occasionali	5.7	4.7	5.7	8.1
SSN	0.0	0.6	0.6	1.6
Totale	100.0	100.0	100.0	100.0

Tav. 3: Canale di fornitura per genere.

%	maschi	femmine
Coltivazione domestica	23,0	15,1
Amici	42,4	53,0
Spacciatori	34,5	31,9
Totale	100,0	100,0

Tav. 4: Canale di fornitura per grado d'istruzione.

	Titolo di studio		
Canale di fornitura	basso	medio	alto
Coltivazione domestica	22,0	19,2	23,9
Amici	34,9	48,0	46,6
Spacciatori	43,1	32,7	29,4
Totale	100,0	100,0	100,0

Tav. 5: Canale di fornitura per occupazione.

Occupazione	Friends	Home grown	Home dealers	Street dealers	NHS	Total
Alta qualific.	45.7	27.1	20.9	4.7	1.6	100.0
Media qualif.	39.4	24.0	31.4	4.6	0.6	100.0
Bassa qualif.	40.6	20.3	28.1	10.9	0.0	100.0
Studenti	56.4	9.0	28.8	5.1	0.6	100.0
Dicossupati	40.0	26.2	29.2	4.6	0.0	100.0

Bibliografia.

- Alchian A.A. e & Desmetz H. Production (1972): Information Costs, and Economic Organization. The American Economic Review, Vol. 62, No. 5, pp. 777-795. <http://www.jstor.org/stable/1815199>.
- Becker, G.S., Grossman M. & Murhy K.M. (2006): The market for illegal goods: the case of drugs. Journal of Political Economy, 96, 4, 675-700.
- Belackova V. & Vaccaro C. (2013): A Friend with Weed is a Friend Indeed: Understanding the Relationship between identity and market relations among marijuana users. Journal of Drug Issues, 43, 289-313.
- Coleman J. (1988): Social capital in the creation of human capital. American Journal of Sociology, 94, 95-120.
- Coomber R. & Turnbull P. (2007): Arenas of drug transactions: adolescent cannabis transactions in England – social supply. Journal of Drug Issues. 22: 1-22.
- Coomber R. (2010): Reconceptualizing drug markets and drug dealers – the need for a change. American Drugs and Alcohol Today, 10, 10-13.
- Coomber R. & Moyle L. (2014): Beyond drug dealing: Developing and extending the concept of “social supply” of illicit drugs to “minimally commercial supply”. Drugs: Education, Prevention, and Policy. 21: 157-64.
- Coomer R., Moyle L., Belackova V., & 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, 58,
- Direzione Centrale per i Servizi Antidroga (2019): “Relazione Annuale 2019”, Ministero dell’Interno, Dipartimento di Pubblica Sicurezza, Roma. <https://antidroga.interno.gov.it/wp-content/uploads/2019/07/relazione-annuale-2019.pdf>
- Duffy M., Schaefer, N., Coomber, R., O’Connell, L., & Turnbull, P.J. (2006): Cannabis supply and young people: “it’s a social thing”. London: Kings College London.
- Duffy M., Schaefer, N., Coomber, R., O’Connell, L., & Turnbull, P.J. (2007): How do young people obtain cannabis? A snapshot view from large city and rural villages. York: Joseph Rowntree Foundation.
- Grigg J., Lenton S., Scott J., & Barrat M. (2015): Social supply of cannabis In Australia. National Drug Law Enforcement Research Fund (NDLERF), Monograph Series, n.59.
- Grosso L. (2018): Un’opportunità per una migliore tutela della salute. In “Questione cannabis” a cura di L. Grosso. Torino, Edizioni Gruppo Abele.
- Hamilton J. (2005): Receiving marijuana and cocaine as gifts and through sharing. Substance Use and Misuse, 40, 361-8.
- Hathaway, A.D., Coumeau N.C., & Erickson P.G. (2011). Cannabis normalization and stigma: contemporary practices of moral regulation. Criminology & Criminal Justice, 11 (5), 451-469.
- Hough M., Warburton, H., Few, B., Man, L.-H., Witton, J. (2003): A growing market: The domestic cultivation of marijuana. York: Joseph Rowntree Foundation.

Home Affairs Committee (2002): The government drug policy: is it working? Londra, House of Commons, <http://archive2.official-documents.co.uk/document/cm55/5573/5573.pdf>.

Kandel D. e Davies M. (2006): Friendship networks, intimacy, and illicit drug use in young adulthood: a comparison of two competing theories. *Criminology*, 29, 441-69.

Lenton S. & Davidson P. (1999): Raves, drugs, dealing and driving: qualitative data from a West Australian sample. *Drug and Alcohol Review*, 24, 153-61.

Lenton S., Jodie Grigg, John Scott, Monica Barratt(2015): The Social Supply of Cannabis. NDRLERF Monograph Series n.59.

Simon Lenton, Jodie Grigg, John Scott, Monica Barratt & Dina Eleftheriadis. 2015. The social supply of cannabis among young people in Australia. Trends & Issues in crime and criminal justice no. 503. Canberra: Australian Institute of Criminology. <https://aic.gov.au/publications/tandi/tandi503>.

Nicholas R. (2008). The impact of social networks and not-for-profit illicit drug dealing on illicit drug market in Australia. Discussion Paper. Hobart: National Drug Law Enforcement Research Fund.

Osborne G.B. & Fogel C. (2008): Understanding the motivation for recreational marijuana use among adult Canadians. *Substance Use & Misuse* 43, 539-72.

Parker, H. (2000): How young britons obtain their drugs: Drugs transactions at the point of consumption. M. Natarajan, & M. Hough (eds.), *Illegal drug markets: From research to prevention policy* (pp 59-81). Monsey, N.Y.: Criminal Justice Press.

Parker H. , Williams L., & Aldrige J. (2002): The normalization of “sensible” recreational drug use: further evidence from North West England longitudinal study. *Sociology*, 36, 4, pp. 941-964.

Portes A. (2000): The two meanings of social capital. *Sociological Forum*, 15, 1-12.

Potter G.R. (2009). Exploring retail level drug distribution: Social supply, “real” dealers and the user/dealer interface, in Demetrovics Z., Fountain J. & Kraus (eds.), *Old and new policies, theories, research methods and drug users across Europe*. Lengerich: Pabst Science Publishers: 50-74.

Rossi M. (2013): Alcune implicazioni fiscali di scenari alternativi alla proibizione della cannabis. *Rivista di Politica Economica*, I-II, 371-401.

Rossi M. (2019): On aging cannabis users: a welfare economics analysis”, in Zsuzsa kalò, Julie Tieberghien & Dirk J. Korf (eds.), *Why? Explanations for drug use and drug dealing in social drug research*. Lengerich: Pabst Science Publishers: 91-106.

Rostila M. (2010): The facets of social capital. *Journal for the Theory of Social Behaviour*, 41, 308-26.

Scott J.G., Grigg J., Barrat M., & Lenton S. (2017): Social capital and cannabis supply. *Journal of Sociology*, 1-16.

Tiebout, C. (1956), "A Pure Theory of Local Expenditures", *Journal of Political Economy*, 64 (5): 416–424, [doi:10.1086/257839](https://doi.org/10.1086/257839).

Van Laar M., Frijns T., Trautmann R., & Lombi L. (2013a). Surveys on user types, availability and consumption estimates. In Trautmann F., Kilmer B., and Turnbull P. (eds.): *Further insights into aspects of the EU illicit*

drugs market: summaries and key findings, (15-22).

Wilkins S. & Sweetsur (2006): Exploring the structure of the illegal market for cannabis. *The economist*, 154, 547-62.