



Negozi gratuiti: iniziative solidali per la valorizzazione e il riconoscimento dell'impegno ecologico

Elisabetta Bucolo

► To cite this version:

Elisabetta Bucolo. Negozi gratuiti: iniziative solidali per la valorizzazione e il riconoscimento dell'impegno ecologico. *Cambio. Rivista sulle Trasformazioni Sociali*, 2021, 11 (21), pp.27-35. 10.36253/cambio-10739 . hal-03587494

HAL Id: hal-03587494

<https://cnam.hal.science/hal-03587494>

Submitted on 24 Feb 2022

HAL is a multi-disciplinary open access archive for the deposit and dissemination of scientific research documents, whether they are published or not. The documents may come from teaching and research institutions in France or abroad, or from public or private research centers.

L'archive ouverte pluridisciplinaire **HAL**, est destinée au dépôt et à la diffusion de documents scientifiques de niveau recherche, publiés ou non, émanant des établissements d'enseignement et de recherche français ou étrangers, des laboratoires publics ou privés.



Citation: Bucolo E. (2021) *Negozi gratuiti: iniziative solidali per la valorizzazione e il riconoscimento dell'impegno ecologico*, in «Cambio. Rivista sulle trasformazioni sociali», Vol. 10, n. 21: 27-35. doi: 10.36253/cambio-10739

Copyright: © 2021 Bucolo E. This is an open access, peer-reviewed article published by Firenze University Press (<http://www.fupress.com/cambio>) and distributed under the terms of the Creative Commons Attribution License, which permits unrestricted use, distribution, and reproduction in any medium, provided the original author and source are credited.

Data Availability Statement: All relevant data are within the paper and its Supporting Information files.

Competing Interests: The Author(s) declare(s) no conflict of interest.

Monographic Section

Negozi gratuiti: iniziative solidali per la valorizzazione e il riconoscimento dell'impegno ecologico

ELISABETTA BUCOLO

Cnam/Lise-Cnrs, Parigi
elisabetta.bucolo@lecnam.net

Abstract. Many consumers express concern about the ecological consequences of their purchases and go so far as to promote collective action to encourage the spread of practices that address environmental impacts. Among the informal initiatives promoting the culture of sharing and reusing objects, we are interested in the phenomenon of free shops. These activities are characterised by the fact that they are promoted by groups of citizens whose aim is to explore alternative routes to ecological transition, while at the same time proposing a critique of the dominant market model. In this paper, we wanted to highlight the modalities of ecological engagement through the individual and collective trajectories of the people who frequent these atypical places as they reveal the evolutions and contradictions that remain in the transition between social and ecological challenges.

Keywords: critical consumption, free shops, social inequality and ecological engagements.

INTRODUZIONE

Numerosi consumatori esprimono preoccupazione per le conseguenze ecologiche dei loro acquisti e si spingono fino a promuovere azioni collettive volte a trasformare il quadro istituzionale ed economico allo scopo di promuovere la diffusione di pratiche che prendano in considerazione gli impatti ambientali. Così, formulazioni come quelle della Rete dei consumatori responsabili – «è necessario sapersi adattare agli imprevisti economici, ecologici e sociali, criticando allo stesso tempo la logica capitalista del consumismo e dell'accumulazione»¹ – esprimono la dimensione critica di queste nuove forme di consumo. Nel panorama molto diversificato delle iniziative responsabili che sostengono la cultura della condivisione e il riutilizzo degli oggetti, come i negozi specializzati (mercatini delle pulci, negozi di baratto, negozi dell'usato, ecc.) o

¹ <https://www.asblrcr.be/>

i siti web di shopping, ci siamo interessati in questa sede a quelle che mirano a modificare le pratiche di consumo individuale a favore di azioni collettive con un maggiore impatto sociale, ecologico ed economico. Queste iniziative informali sono caratterizzate dal fatto di essere sostenute da gruppi di cittadini il cui intento è esplorare percorsi alternativi a favore della transizione ecologica, proponendo allo stesso tempo una critica del modello di mercato dominante. Tra queste iniziative responsabili, le zone di gratuità promuovono un'uscita dalle transazioni commerciali attraverso nuove modalità di consumo e di riutilizzo, basate sull'economia del dono e si sforzano di conseguenza «di modificare i contorni della realtà sociale, ridisegnando alcune convenzioni, legali o meno, su cui poggia questa realtà» (Boltanski, Esquerre 2016: 42).

Una zona di gratuità è uno spazio informale dove chiunque può venire a portare qualcosa che gli appartiene (indumenti, soprammobili, stoviglie, ecc.), a condizione che sia in buono stato, che non usa più o che gli è d'impiccio, e dove può anche trovare qualcosa che può prendere gratuitamente. È quindi possibile venire in questi luoghi per prendere senza dare nulla in cambio e viceversa. Né mercatino delle pulci, né mercato, in questo spazio gli scambi monetari sono aboliti e più in generale le transazioni commerciali: non è obbligatorio donare per potersi servire, poiché non si tratta di baratto. Esistono due tipi di zone di gratuità, quelle effimere, le *gratifierias*, che si svolgono puntualmente sulle piazze e nei mercati, e quelle permanenti, i cosiddetti negozi gratuiti, o free-shop, che presentiamo in questo testo e che sono spazi di circolazione di beni e servizi organizzati in locali appositamente allestiti (garage, capannoni, case, ecc...). Questi negozi gratuiti cercano di promuovere la cultura della gratuità e di rafforzare la dimensione dell'uso piuttosto che della proprietà negli scambi a favore di una transizione ecologica sostenuta dai cittadini (Bucolo: 2017).

Ci siamo più particolarmente interessati alle modalità dell'impegno responsabile dei cittadini nella transizione ecologica attraverso le traiettorie individuali e collettive delle persone che frequentano questi luoghi atipici, poiché evidenziano le evoluzioni e le contraddizioni che permangono nella transizione tra sfide sociali e sfide ecologiche. Infatti, questi spazi alternativi, che promuovono un approccio sostanziale dello scambio, in cui le scelte economiche dipendono da considerazioni sociali, politiche ed ecologiche, devono fare i conti con le abitudini e i vincoli di coloro che li frequentano. In tal senso, i negozi gratuiti catalizzano particolarmente le contraddizioni associate alla transizione ecologica, che sostiene una forma di sobrietà nel consumo. Come mostra Comby (2017), i comportamenti ecologici sono prodotti e integrati in un discorso pubblico che cancella deliberatamente le determinazioni sociali e che depolitizza le sfide ecologiche. Eppure, a nostro avviso, i negozi gratuiti introducono una riflessione che ingloba, legittima e riguarda anche il ruolo nella transizione ecologica delle classi popolari, generalmente invisibilizzate, e che va a sfidare l'immaginario collettivo pacificato su queste tematiche.

Trascurate nel discorso ecologico dominante, queste fasce di popolazione divenute invisibili integrano queste zone di gratuità e spingono a prendere in considerazione la diversità delle appropriazioni sociali e popolari. Per far luce su queste diverse sfide, nella prima parte di questo testo, forniremo alcuni elementi di conoscenza sui negozi gratuiti e le loro radici internazionali. Successivamente, nella seconda parte, analizzeremo le modalità di costruzione del discorso pubblico intorno ai comportamenti ecologici tra individualizzazione e accentuazione delle distinzioni sociali. Nella terza parte, a partire dagli studi di caso raccolti, affronteremo le seguenti tematiche di problematizzazione: in primo luogo, analizzeremo la questione delle traiettorie individuali di impegno e il modo in cui si confrontano con la governamentalità dei comportamenti prescritti. Poi, ritorneremo sulle forme di individualizzazione delle sfide ecologiche e il modo in cui, al contrario, i negozi gratuiti rimettono in moto dinamiche collettive a favore della transizione.

METODOLOGIA

I dati della ricerca sono stati raccolti a partire da ricerche sul campo congiunte condotte in 12 ambiti d'indagine da coppie di ricercatori e stakeholder, per un totale di quattro condotte nel corso dei due anni in cui si è svolto il progetto. Queste inchieste sono state distribuite come segue: 3 in Francia; 1 in Germania; 1 in Italia². Durante que-

² Questa ricerca "*Les magasins gratuits : des expérimentations citoyennes de réemploi et de partage pour agir en faveur de la transition écologique*" (2019-2021) è stata finanziata dal Ministère de la transition écologique et solidaire francese e condotta da E. Bucolo (respon-

ste ricerche sul campo, abbiamo condotto circa 30 interviste parzialmente strutturate, rappresentative della diversità degli stakeholder dei negozi gratuiti (volontari, responsabili dei negozi, animatori, permanenti), nonché effettuato visite ai locali, raccolto osservazioni dei partecipanti; analizzato la letteratura grigia prodotta da tali iniziative (rapporti di attività, volantini, riviste, ecc.). In questo testo non proponiamo una comparazione fra le diverse esperienze internazionali ma insisteremo piuttosto sulle traiettorie individuali e collettive degli stakeholder e più particolarmente dei visitatori e dei volontari dei negozi gratuiti, che sono relativamente omogenee nei tre Paesi dell'inchiesta. Secondo le statistiche elaborate da uno dei negozi gratuiti³, rappresentativo dei casi presi in esame, il 71% dei visitatori sono donne tra i 20 e 40 anni, il 55% ha un reddito al di sotto della soglia di povertà e 33% al di sotto della soglia di estrema povertà⁴; più del 26% non ha un domicilio stabile ed il 24% dei visitatori è disoccupato.

I NEGOZI GRATUITI

Radici storiche

I negozi gratuiti, ovvero zone di gratuità non effimere, si sono sviluppati in parallelo alle zone di gratuità che si tengono occasionalmente durante mercati o festival. In entrambi i casi, si tratta di iniziative informali di riutilizzo⁵ e di condivisione che cercano di proporre un modello alternativo alla transazione commerciale attraverso la promozione della cultura della gratuità come principio di circolazione delle cose e che fanno parte di un movimento di più ampio respiro che include le questioni ecologiche e la critica al sovraconsumo.

Le prime zone di gratuità di prodotti alimentari o di oggetti e abbigliamento sono state create negli anni '70 con lo sviluppo dei *free store* nel quartiere di Haight-Ashbury a San Francisco, ed è stato durante gli anni '90 e 2000 che simili iniziative si sono diffuse più ampiamente negli Stati Uniti, dove hanno assunto il nome di *Really Really Free Market* (RRFM). Si tratta di mercati effimeri, che partono da una critica del "mercato libero" cui contrappongono il "mercato veramente libero". L'obiettivo principale del movimento RRFM è quello di animare gli spazi pubblici con attività che possono comportare la distribuzione gratuita di vari oggetti, così come di prodotti alimentari o servizi, a seconda delle capacità delle persone presenti agli incontri. Anche in questo caso, il carattere degli incontri è volutamente conviviale e festoso per mostrare un esempio positivo di messa in discussione del mercato capitalista. Questi mercati si svolgono regolarmente in molte città americane e si sono sviluppati anche in Russia e nei paesi asiatici.

Tuttavia, è solo a metà degli anni '90 in Germania, e in particolare a Berlino, che si sono sviluppati i cosiddetti *Umsonstladen*, a partire dalle prime sperimentazioni del movimento alternativo, che hanno condotto alla creazione di un centinaio di luoghi in Germania, Austria e Paesi Bassi, diverse decine in Spagna (*tiendas gratis*), in Italia e in Francia (*boutique gratuite, magasin pour rien*, ecc.).

sable scientifique) e V. Lhuillier et N. Overhoff (équipe de recherche). I negozi gratuiti visitati erano: in Italia: ManaMana - Senza Moneta e CeloCelo a Torino; Tutto Gratis a Milano; in Francia: La Boutique Sans Argent a Parigi; L'Inutile Utile a Pierrefitte; Le Magasin Gratuit a Rennes; Kerbobosse a Saint Quay Portrieux; Trois Fois Rien a Pluduno; Le papier Buvard a Soulvache, la Tru-cothèque a Metz; in Germania: Kubiz e Ula a Berlino.

³ La produzione di dati statistici nei negozi gratuiti resta rara. Si tratta il più delle volte di annotazioni su dei quaderni del numero e la natura degli oggetti scambiati, rare sono le annotazioni sulla tipologia delle persone che frequentano i luoghi. Solo *La Boutique Sans Argent* di Parigi ha organizzato un'inchiesta quantitativa durante sei mesi fra il 2018 ed il 2019. I dati qui indicati sono tratti dal documento *La Boutique Sans Argent : Premier magasin gratuit de Paris Réemploi & upcycling · Ateliers · Café solidaire – Rapport Annuel 2019*.

⁴ Secondo l'INSEE (*Institut National des Statistiques et d'Etudes Economiques*) in Francia una persona o una famiglia è considerata come povera se il reddito di cui dispone è inferiore al 60% rispetto al livello di vita medio della popolazione. Nello specifico, sono considerate due fattispecie: la soglia di povertà (meno di 1063 €/mese/pers.) e la soglia di estrema povertà (meno di 708 €/mese/pers.).

⁵ Secondo la definizione dell'ADEME, il riutilizzo è qualsiasi operazione attraverso la quale sostanze, materiali o prodotti che non sono considerati rifiuti vengono riutilizzati per un uso identico a quello per cui sono stati progettati. Va notato che le strutture che praticano il riutilizzo non sono strutture classificate ICPE per i rifiuti (2017).

In Argentina, le *gratifierias* esistono dal 2003 su iniziativa di Ariel Rodriguez Bosio. In seguito a diversi tra-slochi, questo giovane argentino di Buenos Aires aveva preso l'abitudine di donare gratuitamente gli oggetti e gli indumenti che non utilizzava più. Prima a casa sua, poi sulla strada pubblica, la cerchia delle persone che usufruivano di questa sorta di "self-service" si è estesa gradualmente, fino a diventare un vero e proprio movimento. Come nei *free shop*, ognuno può partecipare liberamente a questi scambi, sia donando che recuperando beni, con l'obiettivo di proporre una riflessione su una forma di consumo responsabile secondo un'impostazione etica e critica: «acquisire solo ciò di cui abbiamo bisogno e non solo per l'atto di accumulare». Attraverso queste iniziative informali, l'obiettivo è quello di imparare a «mantenere sotto controllo l'abbondanza e combattere l'illusione della scarsità indotta dal mercato». Insistere sulla necessità di resistere a un sistema «che costringe ad alzarsi ogni mattina con la sola preoccupazione di realizzare un profitto personale, senza pensare ai beni comuni che vengono cannibalizzati dal mercato». Il principio che governa questi mercati gratuiti è indicato nello slogan creato dal suo fondatore: *traé lo que quieras (o nada) y llévate lo que quieras (o nada)*⁶. A livello locale, il loro obiettivo è anche quello di creare legami sociali e favorire l'emergere di una solidarietà di quartiere, mentre su scala più globale, limitare gli sprechi, i rifiuti e il sovraconsumo, e persino uscire dal modello economico dominante. Sul sito web⁷ che gestisce con altri volontari, possiamo leggere «Non c'è bisogno di accumulare, ce n'è abbastanza per tutti! Riduciamo l'impatto ambientale, riduciamo la domanda di fabbricazione di prodotti e riduciamo la quantità di rifiuti che generiamo. Torniamo all'indipendenza dal denaro, per lavorare meno e vivere più liberamente. Seminiamo l'intenzione di guadagnare attraverso la cooperazione piuttosto che la competizione. Per un mondo senza denaro, senza frontiere, gratuito!». Se in Francia sono emersi i termini *gratuiterie* e *foire gratuite*, si prende spesso in prestito la parola argentina *gratifierias* per designare questi spazi effimeri, allestiti liberamente durante i mercati o i festival. Sostenute da attivisti sensibili alle questioni ambientali, le zone di gratuità hanno effettivamente saputo trovare un pubblico sempre più vasto e hanno portato alla nascita di una ventina di negozi liberi non effimeri. Nonostante l'ovvia connessione con i movimenti di protesta, i negozi gratuiti più recenti non rivendicano particolarmente queste radici storiche attiviste *no global* o addirittura anarchiche e fanno più naturalmente parte del movimento ambientalista.

L'affluenza nei negozi gratuiti

La questione fondamentale che i negozi gratuiti cercano di affrontare è la regolamentazione del consumo eccessivo di oggetti. Si tratta di dimostrare che, instaurando un principio di gratuità come base della circolazione degli oggetti fra le persone, si permetterà di ripensare i modi di consumo e lo spreco che continuano ad alimentare. Accanto a questa questione ecologica, è in gioco anche una questione di carattere sociale. In effetti, il legame tra questioni sociali ed ecologiche si è imposto attraverso il ricorso ai negozi gratuiti e una certa attrazione per la gratuità e la cultura del dono. Numerose sono in effetti le persone che si trovano in situazioni di indigenza o addirittura di emergenza. Si tratta di persone sole o famiglie, studenti o migranti che possono essere indirizzati ai negozi gratuiti dai servizi sociali. In questo senso, è stato necessario orientare e comprendere meglio le motivazioni dell'importante afflusso di persone in situazione precaria, in particolare per mantenere la coerenza con l'aspetto ecologico del progetto dei *free shop*. Nonostante ciò, i negozi gratuiti affermano, attraverso i loro discorsi e le loro pratiche, una differenziazione rispetto alle associazioni caritatevoli, in particolare promuovendo l'uguaglianza ed il libero accesso alle merci (sia per quanto riguarda i vincoli di reddito o di orientamento sociale sia rispetto al limite del numero di oggetti da prendere per ciascuno), e creando uno spazio di legami sociali (poiché non sono semplicemente dei fornitori di servizi per la distribuzione di oggetti). Inoltre, l'affluenza dei negozi gratuiti attira visitatori indigeni che non sono necessariamente visibili nei luoghi di distribuzione caritatevoli e pubblici di aiuto sociale. Iden-

⁶ «Porta quello che vuoi (o niente) e prendi quello che vuoi (o niente)». Se questo slogan è un principio fondatore che permette di illustrare lo "spirito di gratuità", l'ipotesi che formuliamo di seguito, in riferimento ai lavori di Polanyi sul sofisma economicista e lo spirito mercantile e quelli di Mauss sul dono e le sue derive filantropiche, è che è necessario ripensare questa gratuità a partire dal "paradigma del dono".

⁷ <http://arcoirisuniversal.org/gratifieria.html>

tificati piuttosto come luoghi militanti e amichevoli, i negozi gratuiti sono più facili da frequentare perché sono meno stigmatizzanti. Lo spirito conviviale rimane l'elemento centrale dei negozi gratuiti, malgrado la difficoltà di mantenerlo quando c'è una grande affluenza e diventa difficile per i volontari stabilire un dialogo con i visitatori. Infatti, nonostante le piccole dimensioni dei negozi e il numero limitato di aperture, tutti i negozi gratuiti registrano tassi di affluenza molto elevati. Ad ogni apertura, circa tre volte alla settimana per tutti i negozi, possiamo contare tra 50 e 100 persone che vengono a portare o a recuperare oggetti e/o indumenti. Poiché la maggior parte delle persone che frequentano questi spazi risiede nel quartiere in cui si trova il negozio, questi visitatori riflettono la composizione demografica del territorio. La maggior parte dei negozi è situata nei cosiddetti quartieri popolari e, di conseguenza, nonostante il mix di popolazioni diverse all'interno dei negozi, sono soprattutto le persone a basso reddito che li frequentano. Le persone che alimentano gli scaffali sono per lo più persone con un reddito medio-alto, sebbene alla fine tutti tendono a portare qualcosa per contribuire alla circolazione dei beni, sia per partecipare direttamente al progetto ecologico, sia semplicemente per liberarsi da una forma di debito, donando a loro volta.

I visitatori e i volontari hanno un tenore di vita simile. La maggior parte dei volontari è stata coinvolta nei negozi gratuiti dopo essere venuta al negozio per cercare oggetti o vestiti ed ha finito per continuare a frequentare il luogo come volontario. Ciò che incoraggia la frequenza di questi negozi è l'opportunità di stringere legami con altri, di condividere, discutere e, per alcuni, addirittura di uscire dall'isolamento. Le donne pensionate o le casalinghe costituiscono la maggioranza dei frequentatori siano esse volontarie o visitatrici, e la presenza nel negozio rappresenta un momento privilegiato di vita sociale. Questa forte femminilizzazione dei negozi è dovuta a diversi fattori: le merci esposte (soprammobili, utensili da cucina, gioielli), così come gli indumenti, sono legati a un consumo considerato piuttosto femminile e la ricerca nei negozi gratuiti rimane, nonostante tutto, associata a una forma (comunque particolare) di shopping. Si può anche osservare, in modo meno prosaico, che la natura degli oggetti nei negozi gratuiti attira le donne perché sono ancora particolarmente impegnate nelle attività di *care* (vestire i membri della famiglia) e nella cura della casa (occuparsi della cucina, abbellire la casa). Se a tutto ciò aggiungiamo il fatto che le rare statistiche esistenti evidenziano una presenza significativa di donne sole con figli a carico e di donne disoccupate, i negozi gratuiti offrono uno specchio abbastanza significativo delle attribuzioni di genere, a fronte della natura dell'affluenza. I racconti di queste donne, sia visitatrici che volontarie, mostrano un percorso all'interno dei negozi che è simile ai processi di empowerment e alle traiettorie di trasformazione dell'identità (Fillieule 2001).

GOVERNAMENTALITÀ DEL COMPORTAMENTO, INDIVIDUALIZZAZIONE E DISTINZIONI SOCIALI

I comportamenti nel contesto della transizione ecologica sono gestiti da forme di comunicazione e governamentalità pubblica fortemente orientate (Rumpala 2009). L'atto di consumo sostenibile diventa un'ingiunzione all'interno di un quadro dominante che rimane inscritto nella continuità di un incentivo al consumo. Si tratta quindi in questo contesto di continuare a consumare, ma in modo diverso. In questo senso, come mostra Dubuisson-Quillier (2016), il problema si concentra sulla modifica dei comportamenti dei consumatori, che dovrebbero essere in grado di integrare comportamenti capaci di garantire la salvaguardia dell'ambiente. Questo tipo di intervento permette di governare la domanda incidendo sull'offerta, e in particolare sulle aziende, che sono così incoraggiate a modificare i loro metodi di produzione e i loro prodotti. In tale contesto, la promozione degli eco-gesti «insiste sugli effetti cumulativi di questi piccoli sforzi individuali» (2016: 205) per produrre un cambiamento. Così, lo Stato si preoccupa di plasmare una razionalità ambientale dei consumatori attraverso strumenti di comunicazione e di informazione destinati al pubblico che pongono un accento particolare sulla responsabilità individuale.

Tuttavia, queste incitazioni fanno parte di una costruzione politica che mira a sensibilizzare «il maggior numero di cittadini» senza tener conto delle fratture sociali che percorrono la società e che rendono questi comportamenti prescritti diversamente comprensibili ed applicabili. Già nei suoi scritti sull'ecologismo dei poveri, Martinez-Alier (*et alii* 2002) ha evidenziato il differenziale esistente tra «il lusso dei ricchi» che inquinano e gli effetti devastanti sulle classi popolari. Questa ingiustizia ambientale si riproduce nel contesto delle attuali politiche ambientali

e delle ingiunzioni ecoresponsabili. Le classi popolari sono infatti estromesse dalle narrazioni ecologiche dominanti (Comby 2015: 24) poiché sono prodotte da «imprenditori della causa» che appartengono alle classi medie e superiori. Esistono quindi disparità nelle modalità in cui i gruppi sociali accedono ai precetti ecoresponsabili. Le pratiche quotidiane considerate neutre e generalizzabili (raccolta differenziata, riduzione degli spostamenti, consumo di energia, ecc...) sono accessibili in modo diseguale a seconda del tenore di vita. La disponibilità di reddito permette investimenti ecoresponsabili e cambiamenti di stile di vita che rimangono irraggiungibili per i redditi più modesti. Quando non si può viaggiare o si vive in alloggi insalubri, è difficile aderire ai comportamenti ambientali prescritti. Inoltre, i comportamenti più ostentati, come l'installazione di pannelli solari o l'acquisto di un'auto elettrica, corrispondono a scelte che si inseriscono bene nell'orizzonte ecologico del cittadino responsabile e che quindi beneficino di un significativo «guadagno simbolico». D'altra parte, i cosiddetti stili di vita «frugali», pur essendo parte di una prospettiva ecologica, sono invisibili perché sono circoscritti nello spazio domestico privato e, di conseguenza, sono scarsamente valorizzati nella sfera pubblica. Pertanto, le fasce di pubblico popolari, pur dimostrando comportamenti ecologici nella loro vita quotidiana, rimangono bloccati in un «sentimento di illegittimità ambientale nella misura in cui sono consapevoli, non solo di non inquinare, ma soprattutto di non poter ostentatamente distinguersi nello spazio sociale» (Grossetête 2019: 104).

Questa invisibilità sociale dell'ecologismo domestico (*ivi*: 99) sembra a prima vista estendersi nelle zone di gratuità oggetto del nostro studio, ma in fin dei conti, ci pare anche possibile discernere nelle traiettorie individuali dei volontari e dei visitatori tanto quanto nelle dinamiche collettive all'interno dei negozi gratuiti, nuove pratiche ecologiche delocalizzate.

TRAIETTORIE DI IMPEGNO CHE FANNO PARTE DELLA SFERA DEL QUOTIDIANO E DELL'INFORMALE

L'allontanamento delle classi popolari dall'ecologia è il risultato di forme di prescrizione che ne impediscono la sistematica appropriazione e attuazione attraverso pratiche tangibili nello spazio pubblico. Come mostra Comby, le persone non sono indifferenti alle ingiunzioni ecoresponsabili anche se esprimono «una certa distanza dalle narrazioni ecologiche dominanti da cui sono estromesse» (2015: 24). Nel contesto dei negozi gratuiti, le narrazioni mostrano certamente gli effetti che produce la partecipazione a queste iniziative in termini di micro-trasformazioni dei comportamenti prescritti rispetto alle sfide ecologiche, ma permettono anche di evidenziare le traiettorie individuali d'impegno nelle pratiche ecologiche. Quando si chiede alle persone di presentarsi, e in particolare ai volontari del negozio, si constata una relativa coerenza nelle forme di impegno attorno alla questione ecologica. Parallelamente al loro lavoro di volontariato presso i negozi gratuiti, molti di loro sono stati o sono ancora attivi in vari gruppi informali o associativi che conducono azioni ecologiche, come la distribuzione di pasti recuperati dai mercati, la pulizia delle gift-box, l'impegno in repair-café. Tuttavia, il legame tra queste varie forme di partecipazione attiva alla causa ecologica non è vissuto e nemmeno oggettivato coscientemente in questo modo dalle persone che hanno partecipato all'indagine. Queste esperienze sono da loro considerate «ordinarie» e non sono valorizzate come parte integrante dell'orizzonte ecologico del comportamento ecoresponsabile. Le persone che vi partecipano non ne ricavano alcun valore e le descrivono più come «stili di vita» che come forme di impegno. Si può quindi affermare che la situazione di precarietà vissuta da molti dei visitatori e volontari dei negozi gratuiti contribuisce a una forma di invisibilizzazione dei percorsi di impegno di queste persone nella transizione ecologica. Infatti, la loro condizione sociale, i loro problemi legati alla precarietà sono presi più in considerazione da alcuni responsabili o animatori dei negozi, che i loro atti concreti di impegno ecologico. Interrogati, questi ultimi riconoscono che i comportamenti ecoresponsabili delle persone in situazione di precarietà che vengono nei negozi gratuiti sono poco valorizzati perché considerati secondari rispetto alla loro situazione di emergenza economica.

Allo stesso modo, nei negozi gratuiti, il progetto ecologico si cristallizza nel riutilizzo di oggetti e indumenti che, circolando da una mano all'altra, non vengono gettati o sprecati. Così, ogni visitatore che viene per recuperare oggetti o donarli partecipa attivamente alla sfida di limitare il sovraconsumo. Nelle testimonianze dei visitatori o

i volontari che vivono in situazioni precarie si può constatare che sebbene la maggior parte faccia riferimento alle difficoltà economiche vissute quotidianamente, molti esprimono anche le loro scelte ecologiche in termini di consumo. Venire nei negozi gratuiti è quindi una scelta consapevole che traduce la voglia di voler partecipare al progetto ecologico dei *free-shop*. Tuttavia, quando sono le persone che vivono in condizioni di povertà a servirsi dagli scaffali del negozio, il loro atto può essere interpretato unicamente nella sua dimensione sociale. Esiste effettivamente una frontiera estremamente sottile tra “partecipare al riutilizzo degli oggetti” e “soddisfare i propri bisogni”. Alcuni animatori dei negozi gratuiti ammettono di considerare che questi visitatori vengono unicamente per soddisfare i loro bisogni e che solo le persone più privilegiate possono permettersi di fare una scelta di consumo ecologico e trarne contemporaneamente una valorizzazione civica. Questa discrepanza è in parte dovuta al fatto che gli stessi visitatori in situazione di precarietà attribuiscono tali scelte a motivazioni di buon senso, sebbene siano significative in termini ecologici.

Nella sfera pubblica, in termini di comportamenti prescritti e a causa del precetto che bisogna continuare a consumare, le pratiche valorizzate sono quelle del “consumo responsabile” e non del “poco consumo”. Così, gli atti di sottoconsumo e di sobrietà, quando fanno parte della vita quotidiana delle persone a reddito modesto, rimangono sottovalutati e confinati alla loro cerchia sociale. Viceversa, il valore civico e la gratificazione di questi stessi comportamenti di sobrietà sono apprezzati quando interessano le classi medio-alte, evidenziando così la dimensione della scelta deliberata di consumare meglio. Sebbene la letteratura scientifica abbia dimostrato il contrario, il consumo da parte delle persone a basso reddito rimane integrato in un immaginario di cattivo consumo a forte impatto ecologico: cibo non sano, vestiti di scarsa qualità, veicoli inquinanti (Kempf 2007), supponendo che solo i vincoli economici determinino le modalità di consumo. L'indagine condotta nei negozi gratuiti mostra invece che i visitatori a basso reddito di questi spazi informali sono in misura di orientare le loro aspirazioni di consumo per non comprare di più, ma meglio.

PRATICHE ECOLOGICHE COLLETTIVE, TRA VALORIZZAZIONE E RICONOSCIMENTO

È possibile affermare che in alcuni dei negozi gratuiti della nostra inchiesta, si tratta di valorizzare il potenziale ecologico degli atti individuali collocandoli in un ordine più generale, persino politico. Eppure, l'individuazione della causa ecologica, così come viene introdotta nel discorso pubblico, restituisce sistematicamente responsabilità e scelte a un «quadro individualizzante che depolitizza il problema collocandolo maggiormente nella sfera delle azioni personali e domestiche piuttosto che in quella pubblica dei dibattiti e delle scelte collettive» (Comby 2017: 21). Nonostante questa prescrizione, nei negozi gratuiti, la natura delle attività offerte e le modalità di socializzazione tra volontari e visitatori permettono di orientare le scelte di consumo individuali nella sfera pubblica. Ciò permette di valorizzare e dare maggior risalto e riconoscimento alla capacità d'azione dei visitatori, indipendentemente dal loro reddito, nella transizione ecologica. Le preoccupazioni ambientali sono considerate da gran parte dei volontari dei negozi gratuiti come parte di una più ampia critica sociale che aspira al cambiamento dell'intera società.

Questo processo di estensione, da atto individuale di consumo ad atto politico avviene durante dei processi lunghi di integrazione e di sensibilizzazione. Nello specifico, l'immagine di sé è rafforzata dalla partecipazione alle attività dei negozi gratuiti e dalle visite al negozio. Venire a scambiare con gli altri, partecipare al riordino del negozio così come allo smistamento degli oggetti, sentirsi legittimati a prendere oggetti o vestiti solo per il piacere di utilizzarli, sono modi discreti di reintegrazione in uno spazio sociale e di socializzazione dal quale era escluso un gran numero di persone per il solo fatto di non poter acquistare. La gratuità incoraggia gli scambi e libera le persone dai vincoli. D'altra parte, nei negozi gratuiti si realizza una forma di valorizzazione o persino di sensibilizzazione al comportamento ecologico, al di fuori del quadro dei comportamenti prescritti. Infatti, quando si chiede di descrivere l'impatto che ha avuto la partecipazione alle attività collettive sul loro comportamento, la maggior parte delle persone illustra i modi con cui pensa di aver cambiato i propri atteggiamenti in termini di transizione ecologica. Questa stima si riferisce spesso ai comportamenti prescritti, agli eco-gesti responsabili veicolati dai

media e considerati valorizzanti dal discorso pubblico: ci si riferisce così al risparmio energetico o ai gesti quotidiani responsabili (non lasciare scorrere l'acqua, differenziare i rifiuti, spegnere la luce, ecc...). Tuttavia, è interessante notare che un gran numero di visitatori e volontari evidenzia altri registri di impegno nei confronti della causa ecologica, riferendosi maggiormente ai cambiamenti nei propri modelli di consumo, che sono anche determinati da una più ampia critica dello spreco e del sovraconsumo. Citano come, per esempio, hanno iniziato ad accumulare meno oggetti e indumenti inutili per prendere in considerazione il fatto che possono essere riutilizzati e rimessi in circolazione attraverso i negozi gratuiti. Spiegano com'è cambiato il loro rapporto con gli oggetti e la proprietà e come la frequenza di tali negozi abbia favorito la riflessione sul modello di consumo dominante, da cui si sentono sovradeterminati. Ciò rimette anche in prospettiva critica la questione dell'accesso al consumo di massa. Questa consapevolezza acquisita grazie ai workshop ed ai gruppi di scambio organizzati dai negozi ed aperti al pubblico, contribuisce a passare da un atteggiamento individuale e colpevolizzante ad un atteggiamento più politico che mette in discussione non solo l'individuo, ma anche il sistema che produce lo sconvolgimento ecologico. Frequentare i negozi gratuiti consente quindi di accedere a conoscenze e a metodi di consumo alternativi. Pertanto, i benefici della distinzione, come quelli che può fornire l'"etichetta" di ecocittadino quando si ha il potere di scegliere le proprie modalità di consumo, finiscono per essere indirizzati verso altri obiettivi, più accessibili alle classi popolari e iscritti nel solco di una dimensione politica.

Abbiamo anche osservato come, di fronte agli ostacoli alla loro partecipazione alla causa ecologica così come viene prescritta, a causa di vincoli specifici in termini di reddito, le persone attuano comunque pratiche ecologiche nuove e rilocalizzate. Questa «prassi ecologista popolare» (Della Sudda 2019) può talvolta passare inosservata anche all'interno di alcuni negozi gratuiti. Ad esempio, il personale può scoprire tardivamente le molteplici esperienze di impegno ecologico dei volontari. Il modo in cui questi luoghi sono gestiti può quindi avere un sicuro impatto sulla valorizzazione delle esperienze individuali delle persone, che talvolta possono essere evidenziate nella vita di routine dei negozi o passare inosservate. In alcuni negozi, sono soprattutto le donne volontarie e visitatrici che sono messe in condizione di condividere quotidianamente le loro competenze e il loro know-how, prima nell'organizzazione del negozio e poi nella presa in considerazione del loro desiderio di essere coinvolte in progetti più ampi. Per molte di loro, venire nei negozi è soprattutto un momento per sé, lontano dal nucleo domestico, per occuparsi degli altri, certo, ma anche per ritrovarsi tra amiche. È un modo di valorizzare le loro competenze, che possono essere rivelate e valorizzate contribuendo attivamente alla gestione dei negozi gratuiti. Il sapere domestico, anche in termini di frugalità ecologica, svalutato nella sfera commerciale, trova qui un posto riconosciuto e utile. Ma non solo, la loro capacità progettuale e organizzativa permette di immaginare altri sbocchi alle attività di riciclo di oggetti dei negozi, come per esempio la creazione di orti solidari, di granoteche, di corsi di apprendimento *upcycling*.

Questo processo legittima per alcuni la possibilità di considerarsi attori della transizione ecologica ed incoraggia la creazione di iniziative simili. La facilità con cui si possono allestire i negozi gratuiti è certamente una delle ragioni della loro diffusione. Ognuno può dire "è semplice, posso farlo" in un ambito che, rimanendo informale, non richiede procedure amministrative specifiche. È il caso, per esempio, di una visitatrice che ha istituito un sistema di donazione gratuita di vestiti e oggetti tra gli inquilini del suo palazzo. Continua a frequentare regolarmente il negozio gratuito, ma ha anche trasposto il progetto nel suo spazio vitale. Una delle iniziative, per esempio, ha fatto affidamento proprio su questa capacità di autorganizzarsi. Dopo diversi anni di sviluppo di *free shop* negli spazi pubblici del quartiere, i volontari hanno deciso di sviluppare e diffondere online un kit gratuito, per creare negozi gratuiti, al fine di sollecitare l'iniziativa di altri collettivi di cittadini. Hanno anche realizzato un carrello attrezzato per spostarsi per le strade ed esporre i gingilli e i vestiti, liberamente accessibile⁸. I pochissimi vincoli nella realizzazione di tali progetti incoraggia il coinvolgimento di cittadini generalmente lontani da questo tipo di azioni. Infatti, la creazione di un negozio gratuito non richiede alcuna abilità o conoscenza tecnica specifica. Queste iniziative sono improntate alla facilità ed offrono pertanto a tutti la possibilità di partecipare direttamente a un progetto di transizione ecologica. È chiaro che, al di là di questa impressione iniziale di facilità, si aggiungono poi problemi relativi alla fattibilità del progetto (in particolare la ricerca di locali adatti), ma resta il fatto che il modello si è dif-

⁸ <http://spazioxtutti.it/progetto/san-salvario-senzamoneta/>

fuso in modo informale, abbastanza facilmente, e gli scambi di metodi e competenze avvengono regolarmente tra i team dei negozi gratuiti esistenti e i promotori di progetti che desiderano sviluppare la stessa esperienza altrove. In conclusione, i negozi gratuiti contribuiscono a creare le condizioni sociali per la partecipazione delle persone più vulnerabili alla definizione e alla legittimazione di visioni alternative delle sfide ambientali.

CONCLUSIONE

Nonostante i processi pubblici di individualizzazione della causa ecologica attraverso comportamenti prescritti ed eco-gesti che tendono ad attribuire una valorizzazione sociale solo alle classi agiate, sembra possibile affermare che i negozi gratuiti contribuiscano alla valorizzazione di altre risorse individuali e collettive. Sostengono spazi collettivi di valorizzazione e riconoscimento delle persone che possono contrastare con l'espropriazione culturale delle classi meno abbienti. Si basano su sistemi di valori e pratiche che permettono ai meno avvantaggiati materialmente di essere integrati nelle questioni ecologiche, deviando i codici di moralità ecologica delle classi medie. La dimensione commerciale e relativa al consumo è rimessa in discussione dal dono gratuito. Il dono integra altri valori che negano la proprietà e rimettono in discussione il valore stesso degli oggetti. Affermando questo valore d'uso, ci si libera dal peso della proprietà e ci si inserisce più facilmente nelle dinamiche collettive.

Nonostante ciò, permane una tensione tra la dimensione alternativa, persino sovversiva, dell'ordine del mercato mobilitata dal ricorso a beni gratuiti e il riferimento sistematico alla dimensione sociale allo scopo di depolitizzare tali iniziative, sia all'interno dei negozi gratuiti che nella percezione delle autorità pubbliche o dei media. La loro natura critica e politica viene così negata, così come la capacità di autodeterminazione delle fasce di popolazione svantaggiate nelle loro scelte ecologiche. In conclusione, possiamo affermare che, non senza difficoltà, i negozi gratuiti contribuiscono a creare le condizioni per dare riconoscimento alle traiettorie individuali che integrano una forma di politicizzazione ecologica attraverso gli stili di vita delle persone e la valorizzazione delle relazioni ordinarie con l'ecologia.

BIBLIOGRAFIA

- Bucolo E. (2017), *Les gratifierias, des initiatives de réemploi et de consommation alternatives*, in "Terrains & travaux", 2 /n. 31.
- Boltanski L., Esquerr A., (2016), *L'énigmatique réalité des prix*, in "Sociologie", 7 (1), :41-58.
- Comby J-B. (2015), À propos de la *dépossession écologique des classes populaires*, in "Savoir/Agir" 33(3): 23-30.
- Comby J-B. (2017), *Dépolitisation du problème climatique. Réformisme et rapports de classe*, in "Idées économiques et sociales", 4/n.190 : 20-27.
- Della Sudda M. (2019), *Les "gilets jaunes" sont écolos, à leur manière*, in "Le Monde (blog)", 3 settembre 2019.
- Dubuisson-Quellier S. (2016), *Gouverner les conduites*, Parigi: Presses Sciences Po.
- Fillicule O. (2001), *Propositions pour une analyse processuelle de l'engagement individuel*, in "Revue française de science politique", Vol. 51, pp. 199-217.
- Grossetête M. (2019), *Quand la distinction se met au vert. Conversion écologique des modes de vie et démarcations sociales*, in "Revue Française de Socio-Economie", 1/n.22 : 85-105.
- Kempf H. (2007), *Comment les riches détruisent la planète*, 2007, Parigi : Editions du Seuil.
- Marquet Ch., Monier V. (2017), *Panorama de la deuxième vie des produits en France – Réemploi et réutilisation*, Parigi: ADEME.
- Martinez-Alier J., Guerchoouche NB., Baroudii M., Tafforeau C., (2002), *L'écologisme des pauvres, vingt ans après : Inde, Mexique et Pérou*, in "Ecologie et Politique", 2/n.45 : 93 :116.
- Rumpala Y., (2009), *La "consommation durable" comme nouvelle phase d'une gouvernementalisation de la consommation*, in "Revue française de science politique", 59 (5), 967-996.