



Università
Ca'Foscari
Venezia

Dipartimento di Management
Corso di Laurea Magistrale
in Marketing e Comunicazione
(Classe LM-77)

Tesi di Laurea:

**Consumo e Riuso:
nuove tendenze e progetti per la
Second Hand Economy**

Relatore

Prof. Michele Bonazzi

Laureanda

Anna Berton

Matricola: 858866

Anno Accademico

2020/2021

*“Non è tanto quello che facciamo,
ma quanto amore mettiamo nel farlo.
Non è tanto quello che diamo,
ma quanto amore mettiamo nel dare.”*

Madre Teresa di Calcutta

*Dedico questo traguardo ai miei genitori,
fonte di sostegno e di coraggio.
Senza mamma Nevia e papà Giuliano,
non avrei avuto la possibilità
di realizzare questo sogno.*

INDICE:

INTRODUZIONE	pag. 5
CAPITOLO 1. <u>Consummatio, ergo sum</u>	pag. 7
1.1. <u>Le radici del consumo di massa</u>	pag. 8
1.2. <u>Il consumo oltre la società dei consumi</u>	pag. 10
1.3. <u>Conoscere il progresso del consumo</u>	pag. 11
1.4. <u>Gli studi sul Consumatore</u>	pag. 14
1.5. <u>Le analisi sul concetto di “Merce”</u>	pag. 16
1.6. <u>Consumo, anzi riuso</u>	pag. 18
CAPITOLO 2. <u>La Cultura Materiale</u>	pag. 21
2.1. <u>Prima tappa: la Produzione</u>	pag. 23
2.2. <u>Seconda tappa: la Distribuzione</u>	pag. 24
2.3. <u>Terza tappa: il Consumo</u>	pag. 26
2.4. <u>Quarta tappa: il Rifiuto/Riciclo</u>	pag. 29
CAPITOLO 3. <u>Riuso e Mercato dell’usato</u>	pag. 31
3.1. <u>Gli attori del Mercato dell’usato</u>	pag. 35
3.2. <u>Analisi Swot</u>	pag. 39
3.3. <u>Ciclo del Mercato dell’usato: la Produzione</u>	pag. 41
3.4. <u>Distribuzione e Vendita dell’usato</u>	pag. 45
3.4.1. <u>Mercato dell’usato con scopo di lucro</u>	pag. 46
3.4.2. <u>Mercato dell’usato senza scopo di lucro</u>	pag. 67
3.5. <u>Consumo e Riciclo/Rifiuto degli articoli usati</u>	pag. 70

CAPITOLO 4. <u>Il business dei Vestiti usati</u>	pag. 73
4.1. <u>Moda Second Hand: una nuova mentalità</u>	pag. 78
4.2. <u>Less is more: le iniziative di alcuni Brand</u>	pag. 81
4.3. <u>La Caritas e la raccolta di abbigliamento usato: caso “Le Iene”</u>	pag. 87
CAPITOLO 5. <u>COVID-19 e Mercato dell’usato</u>	pag. 93
5.1. <u>Gli effetti sulla Second Hand Economy</u>	pag. 94
5.2. <u>I negozi dell’usato ai tempi del COVID-19</u>	pag. 98
5.3. <u>Possibili soluzioni utili per l’evoluzione dell’usato post-COVID-19</u>	pag. 100
CAPITOLO 6. <u>Ricerca Esplorativa</u>	pag. 105
6.1. <u>Analisi del Campione</u>	pag. 106
6.2. <u>I non fruitori della Second Hand Economy</u>	pag. 110
6.3. <u>I fruitori della Second Hand Economy</u>	pag. 115
6.4. <u>La compravendita dell’usato</u>	pag. 120
6.5. <u>COVID-19 e Second Hand Economy</u>	pag. 125
CONCLUSIONI	pag. 129
Appendice A: <u>Negozi Mercatopoli Italia</u>	pag. 131
Appendice B: <u>Negozi Baby Bazar Italia</u>	pag. 135
Appendice C: <u>Regolamento Facebook</u>	pag. 137
Appendice D: <u>Regolamento Subito.it</u>	pag. 139
Appendice E: <u>Questionario di Ricerca</u>	pag. 141
Appendice F: <u>Indice delle Figure</u>	pag. 147
BIBLIOGRAFIA	pag. 153
SITOGRAFIA	pag. 155

INTRODUZIONE

Il presente elaborato analizza due concetti che rappresentano due facce della stessa medaglia: consumo e riuso. In particolare l'attenzione viene riposta sullo sviluppo della Second Hand Economy. Le motivazioni che mi hanno guidato ad approfondire questo tema sono due: la prima si riferisce all'interesse che nutro verso il mercato dell'usato, mentre la seconda riguarda l'esperienza che ho accumulato negli anni utilizzando e testando diverse piattaforme di distribuzione e vendita dell'usato.

L'obiettivo di questa tesi di laurea è quello di fornire uno studio accurato sulla Second Hand Economy, capace di proporre diverse chiavi di lettura del fenomeno, connesse soprattutto alla crescente attenzione verso temi legati alla sostenibilità.

La struttura dell'elaborato è articolata in sei capitoli, i primi cinque sono prevalentemente di carattere teorico e hanno lo scopo di illustrare una panoramica del tema in questione, invece l'ultimo capitolo assume un carattere esplorativo perché attraverso una ricerca quantitativa, vengono affrontati dei temi esposti nei capitoli precedenti.

Il primo capitolo, partendo dalla definizione di consumo, si occupa di approfondire le radici del consumo di massa e gli studi sul consumatore e sulla merce. L'attenzione viene poi spostata sul riuso come valida alternativa all'azione del consumo.

Il secondo capitolo descrive il ciclo della cultura materiale perché tra la terza tappa del consumo e l'ultima tappa del rifiuto/riciclo si inserisce il mercato parallelo del riuso, dove gli oggetti usati vengono salvati dall'ultima tappa perché sono ancora idonei a svolgere utilità diverse.

Il terzo capitolo è volto ad analizzare le tappe evolutive del mercato dell'usato e si focalizza sulla terza tappa della distribuzione, perché vengono individuate e descritte diverse piattaforme offline ed online che si occupano di vendere articoli usati.

Il quarto capitolo approfondisce la moda second hand che negli ultimi anni rappresenta una categoria dell'usato in continua crescita. La presenza di una nuova mentalità, all'interno della nostra società, attenta e sensibile allo spreco e ai temi ambientali, ha influito a determinare un cambiamento relativo ai business plan aziendali delle case di moda. Alcune di esse hanno realizzato delle campagne che incentivano la raccolta di

abiti second hand in cambio di voucher e buoni sconto. Lo scopo che le imprese di moda vogliono perseguire è quello di inserire l'economia circolare all'interno di un settore che non è sempre trasparente ed è guidato scorrettamente dalle catene del Fast Fashion.

Nel quinto capitolo si valutano gli effetti della pandemia COVID-19 sulla Second Hand Economy. Le persone, rimaste per un periodo forzato a casa ed avendo un maggior tempo libero, hanno riscoperto, ripulendo alcuni spazi della casa, oggetti usati dimenticati. I canali online sono stati in grado di stare al passo con i cambiamenti che si sono verificati a causa della pandemia e hanno registrato ottimi risultati nelle vendite e nelle visite giornaliere.

Il sesto ed ultimo capitolo è volto ad indagare quanto trattato nei capitoli precedenti attraverso una ricerca esplorativa di carattere quantitativo. I risultati ottenuti e raccolti vengono discussi con l'obiettivo di individuare delle risposte specifiche che hanno permesso di costruire questo elaborato affrontando un tema sempre più importante ed attuale rappresentato dalla Second Hand Economy.

CAPITOLO 1

CONSUMMATIO, ERGO SUM

“Se il popolo non spende, non si espande”

Giacomo Pederbelli

Il consumo, come fenomeno, viene descritto da Zygmunt Bauman¹ come un *“un ciclo metabolico di ingestione, digestione ed escrezione, è un aspetto permanente ed ineliminabile della vita svincolato dal tempo e dalla storia, un elemento inseparabile dalla sopravvivenza biologica che gli esseri umani condividono con tutti gli altri organismi viventi”*².

Fin dall’inizio il consumo ha contraddistinto l’uomo in quanto tale, rappresentando un importante fattore in grado di qualificare le abitudini, gli atteggiamenti e le condotte inerenti alla vita sociale. È un aspetto intrinseco che vive e si nutre della società stessa di cui fa parte. L’uomo pensa, dunque è, ma contemporaneamente è sopraffatto da un’indole forte e tenace che lo porta verso l’attività del consumo.

Questo atto sociale, che in un primo momento può risultare un aspetto naturale ed addirittura fondamentale, si tramuta in un fattore spinoso nel momento in cui si instaura una sorta di *“dittatura del consumo”*, dove il funzionamento dell’intera società è disciplinato da leggi che, con l’andare del tempo, tendono a dilagare nel *modus vivendi* dell’individuo, imponendogli di comportarsi sempre e comunque da consumatore.

Si crea un meccanismo che parte dall’atto dell’acquisto al successivo consumo per poi dare avvio al ciclo stesso. Quindi è più importante acquistare per ottenere ed utilizzare entro un breve periodo, piuttosto che assicurare utilità nel lungo termine.

Si può dunque definire il concetto di consumo, le cui radici sono latine ed anglosassoni, come quel fenomeno che rappresenta la distruzione, la demolizione, l’annullamento e la fine di un bene.

¹ Zygmunt Bauman (1925-2017) è stato un filosofo/sociologo polacco che ha dedicato gran parte del suo tempo ad analizzare due argomenti: la stratificazione sociale ed il movimento dei lavoratori.

² BAUMAN Z., *Consumo dunque sono*, Laterza & Figli Spa, Roma-Bari, 2008, Cap. 1: Consumismo e Consumo.

1.1. LE RADICI DEL CONSUMO DI MASSA

La società dei consumi viene definita come società “*dove un assortimento veramente enorme di beni di consumo si presenta all’individuo – e dove le caratteristiche di questi beni cambiano continuamente*”³.

Numerose sono le valutazioni che hanno portato alla nascita della cultura dei consumi: gli Studiosi Neil McKendrick (1935), John Davide Brewer (1951), John Michael Plumb (1940) e Vanni Codeluppi (1958) sono d’accordo di collocare l’origine della cultura dei consumi nell’epoca della Rivoluzione Industriale (1760-1840), dove il consumo ha subito delle trasformazioni importanti, estendendosi e diventando un fenomeno collettivo. Ci fu un’evoluzione economica della società che da agricola-artigianale-commerciale divenne un sistema industriale moderno caratterizzato da una produzione in serie. Quest’ultima creò un intenso rapporto con un altro fenomeno sociale del periodo cioè l’inurbamento di masse rurali che stabilirono le loro residenze nelle città, abbandonando le campagne. Un’altra importante trasformazione, che si è verificata durante la Rivoluzione Industriale, e quindi con la nascita della cultura dei consumi, fa riferimento alla figura del negozio: fino al Diciannovesimo secolo il negozio era affiancato al laboratorio, le merci prodotte non erano visibili all’acquirente e quando quest’ultimo si recava nel negozio, lasciava che il negoziante proponesse diversi beni. Il cliente percepiva un senso di obbligo di comprare quei beni in cambio del tempo che il negoziante aveva a lui dedicato nella descrizione dei prodotti illustrati. Questo meccanismo subì dei cambiamenti grazie alla creazione delle prime vetrine, e quindi con l’esposizione delle merci in negozio. I laboratori furono spostati nelle grandi periferie ed il negozio dotato di vetrina diventò una struttura singola con l’obiettivo di attrarre i clienti. È il cliente che ora sceglie i prodotti in base alle sue esigenze e alle sue competenze.

Neil McKendrick esplicitò che “*la rivoluzione dei consumi è stata il necessario corrispettivo della Rivoluzione Industriale, l’inevitabile sussulto dal lato della domanda*”

³ CODELUPPI V., *Consumo e Comunicazione. Merci, messaggi e pubblicità nelle società contemporanee*, Franco Angeli, Milano, 1992, Pag.28.

nell'equazione economica corrispondente a un analogo sussulto nella produzione"⁴.

Tale affermazione ci consente di comprendere che il processo di industrializzazione è l'effetto delle nuove ambizioni di consumo, stimolato dalla dimostrazione di status.

Il culmine della società dei consumi si verificò negli anni Venti, con l'inserimento della cultura di organizzazione *Taylorista*⁵ del lavoro all'interno delle imprese. Tutto ciò ottimizzò l'ambiente produttivo e creò una nuova domanda di mercato per i nuovi beni realizzati.

La crescita economica nel periodo successivo alla Seconda Guerra Mondiale determinò, invece, la maturazione conclusiva di questo fenomeno sociale. Tra gli anni Cinquanta e Sessanta fu introdotta la televisione abbinata alla pubblicità, capace di invogliare la collettività a comprare i nuovi beni di consumo dopo le ristrettezze dovute al periodo di guerra. Tuttavia, in questo periodo, comparvero degli atteggiamenti che si contrapponevano alle cause che avevano portato alla società dei consumi. Il consumo venne messo in discussione in quanto fonte di *"alienazione e reificazione dell'individuo"*⁶, pericoloso strumento abile a modificare i bisogni interni ed esterni dell'uomo. Negli anni Ottanta e nei decenni successivi, grazie alle rivoluzioni politiche, sociali e culturali, il consumo ottenne delle rivalutazioni positive e ricevette in tutti i suoi comparti una nuova linfa.

Analizzare le tappe dell'evoluzione dei consumi è quindi fondamentale per comprendere le metamorfosi delle dinamiche sociali ed economiche che prendono in esame tre figure essenziali: la merce, il consumatore e il punto vendita. Esse si intrecciano lungo un continuum che ruota intorno allo status sociale⁷, ovvero quella posizione sociale, contraddistinta da caratteristici diritti e doveri, che collabora a definire l'identità di una

⁴ MCKENDRICK N., BREWER J. D., PLUMB J. M., *The birth of a consumer society. The commercialization of eighteenth-century England*, Indiana University Press, Bloomington, 1982, Pag. 26.

⁵ Il *Taylorismo* è una teoria manageriale ideata da Frederick Winslow Taylor (1856-1915) presente nella monografia *L'organizzazione scientifica del lavoro: il libro che ha sconvolto un secolo*, Franco Angeli, Milano, 2013. La teoria riguarda la scomposizione e la parcellizzazione dei processi di lavorazione affiancata a determinati tempi e standard di esecuzione.

⁶ FABRIS G., *Consumatore e Mercato. Le nuove regole*, Sperling & Kupfer, Milano, 1995, Pag. 24.

⁷ Lo status sociale si distingue in status ascritto, cioè quello che deriva dalla nascita (es: luogo di nascita), e in status acquisito, ovvero quello che deriva da una prestazione (es: qualifica di scrittore se pubblico un libro).

persona, in quanto gli procura specifiche caratteristiche che lo situano nel tessuto sociale di appartenenza.

1.2. IL CONSUMO OLTRE LA SOCIETÀ DEI CONSUMI

L'uomo è un “Prosumer”⁸ (producer + consumer), cioè un consumatore che partecipa attivamente al processo di realizzazione delle merci con la sua attività materiale e simbolica.

Il consumo è una figura centrale all'interno delle esperienze degli individui, però l'idea che il benessere di una società sia associato, nel lungo periodo, al potere di acquisto, e quindi che il denaro e la sua contabilizzazione siano degli indicatori di benessere delle persone, risulta essere inadeguata, per alcuni Studiosi, come misura della felicità. Quest'ultimi, hanno rilevato che, una volta raggiunti specifici livelli di consumo o di reddito, non si generano più propensioni al benessere percepito.

Serge Latouche (1940) sostiene che la nostra società è una società del “*ben-avere*”. Egli critica il consumismo proponendo un progetto politico che mira alla cooperazione nei rapporti personali: si deve “*decolonizzare l'immaginario*” per porre al centro della quotidianità parole che sono in contrasto con l'espansione della produzione e del consumo. Latouche consiglia di rivedere i valori che sono diffusi nella società per mirare a realizzare un mondo migliore basato sull'autoproduzione e sull'autoconsumo. La soluzione per continuare a vivere è la decrescita⁹.

Dello stesso pensiero di Latouche è Gianpaolo Fabris (1938-2010) che condivide nella sua idea anche un programma di redistribuzione della responsabilità. Fabris, nel suo libro, *La società post-crescita. Consumi e stili di vita*¹⁰, delinea una nuova figura di consumatore, ovvero un consumatore critico, morale, attivo e cosciente, in grado di muovere ed equilibrare il mercato, dirigendo le aziende verso scelte socialmente e culturalmente sostenibili. La soluzione risiede nel creare un modo di consumare diverso,

⁸ “Prosumer” è un neologismo coniato da Alvin Toffler (1928-2016) nel testo *La terza Ondata. Il tramonto dell'era industriale e la nascita di una nuova civiltà*, Sperling & Kupfer, Milano, 1987.

⁹ LATOUCHE S., *La scommessa della decrescita*, Feltrinelli, Milano, 2014.

¹⁰ FABRIS G., *La società post-crescita. Consumi e stili di vita*, Egea, Milano, 2010.

dove anche lo Stato ha un ruolo di consumatore collettivo, e può intervenire per correggere le aziende che compiono esternalità negative.

Tim Jackson (1957), invece, propone il concetto di prosperità senza crescita¹¹ cioè ipotizza una prosperità che superi il materialismo e raggiunga una qualità migliore della vita. L'idea di una prosperità diversa deve partire dalla capacità degli individui di essere felici. La soluzione è trovare una giusta alternativa alla prosperità economica.

Latouche, Fabris e Jackson cercano quindi di creare un nuovo modello di consumo che si allontana dal pensiero di una crescita economica illimitata.

Queste idee possono essere associate alla “*Political Consumerism*”, ovvero quel consumo che assume un carattere politico e tutela l'interesse pubblico. Si parla, in questo caso, di “*Home Civicus*”¹² cioè quell'individuo che è spinto ad occuparsi delle questioni pubbliche, impegnandosi attivamente e civicamente per tutelare il capitale sociale relazionale che è considerato un bene comune da preservare.

1.3. CONOSCERE IL PROGRESSO DEL CONSUMO

L'evoluzione della società dei consumi è un processo che è stato stimolato dalla ricerca di nuovi modi per segmentare i mercati in sottogruppi omogenei internamente ma all'esterno differenti tra di loro. L'obiettivo è quello di rendere possibile per le imprese soddisfare in maniera positiva tutti i diversi tipi di consumatori esistenti, realizzando tecniche sociodemografiche¹³ per suddividere il mercato. Tra le metodologie più importanti di questo genere, cioè utili a descrivere la diversità presente nel mondo del consumo, si ricorda la ricerca VALS (*Values And Life Styles*). Si tratta di una metodologia di profilazione psicografica teorizzata da Arnold Mitchell (1918-1985) e fondata sulle “*motivazioni dominanti*” di Abraham Harold Maslow (1908-1970).

¹¹ JACKSON T., *Prosperità senza Crescita. I fondamenti dell'economia di domani*, Edizioni Ambiente, Milano, 2017.

¹² L'“*Homo Civicus*” viene citato nei due testi di CESAREO V. e VACCARINI I.: *La libertà responsabile. Soggettività e mutamento sociale*, Vita e Pensiero, Milano, 2006 e *La libertà responsabile. Una discussione*, Vita e pensiero, Milano, 2009.

¹³ Tecniche che fanno riferimento al sesso, all'età, alla scolarità e al reddito degli individui.

La teoria di Maslow prevede una gerarchia di cinque tipi di bisogni naturali e fondamentali (FIGURA 1) che istigano l'individuo ad agire.



FIGURA 1: La piramide dei bisogni di Abraham Harold Maslow. (Fonte: Psicologia del lavoro - <https://www.psicologiadellavoro.org/abraham-maslow-e-la-piramide-dei-bisogni/>).

La teoria di Mitchell (FIGURA 2), invece, considera due dimensioni per prevedere il comportamento del consumatore: la dimensione verticale, che segmenta gli individui in base alle loro sfumature in tema di innovazione e risorse disponibili (reddito, istruzione, intelligenza etc.) e la dimensione orizzontatale, che comprende tre tipologie distinte di motivazioni primarie cioè i consumatori guidati dagli ideali, dai risultati e dal self-expression. Grazie a queste dimensioni vengono individuati molteplici segmenti:

- Innovatori: dispongono di molte risorse e di un elevato grado di innovazione che gli permette di avere una qualsiasi motivazione primaria.
- Pensatori: sono consumatori pratici e razionalmente responsabili, motivati da ideali ben precisi ed equipaggiati di grandi risorse.

- **Credenti:** sono consumatori conservatori e prevedibili, motivati da forti ideali ma poveri di risorse.
- **Realizzatori:** sono persone motivate dal successo che dispongono di tante risorse, rispettano le autorità e puntano ad avere successo e risultati nel lavoro.
- **Lavoratori:** sono persone motivate dai risultati ma con poche risorse economiche e sociali, preferiscono emulare gli altri.
- **Esperti:** sono dei consumatori giovani dotati di molte risorse e motivati dal self-expression che si distingue per la presenza di avidità ma anche di molta energia.
- **Creatori:** sono consumatori spinti dal self-expression, dotati di poche risorse che apprezzano l'autosufficienza.
- **Sopravvissuti:** sono individui molto vecchi, dotati di un reddito molto basso che tendono ad essere fedeli al marchio.

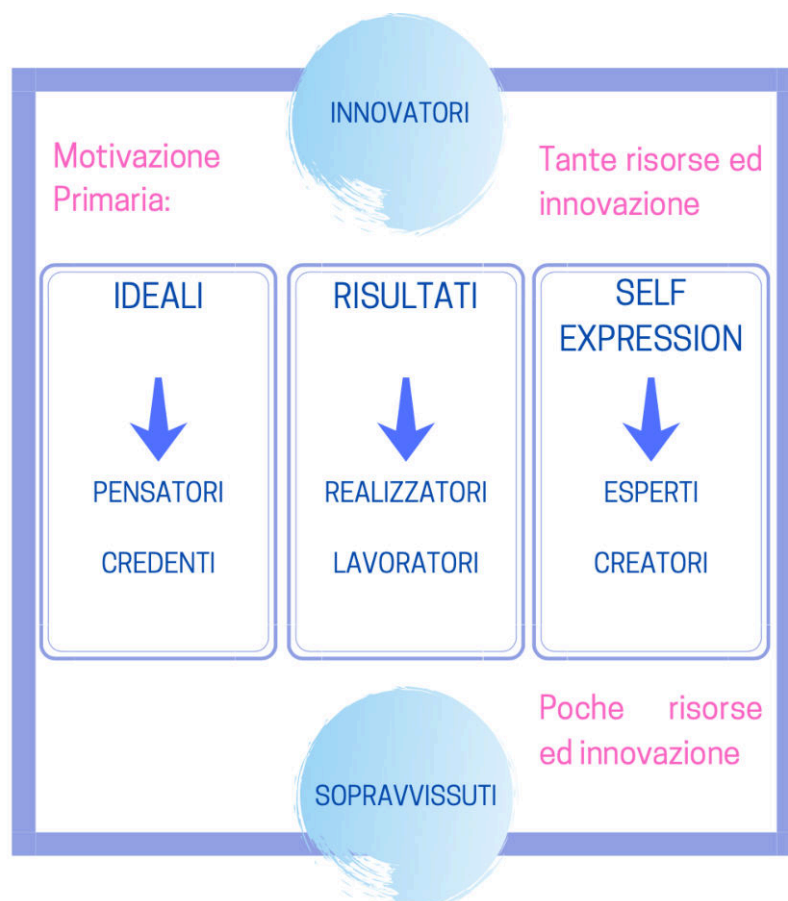


FIGURA 2: VALS di Arnold Mitchell. (Fonte: Islam Ezzeldin Mostafa - <https://www.linkedin.com/pulse/20141011232233-99993053-v-a-l-s-model-values-and-lifestyles-the-most-intelligent-tool-for-understanding-of-customers-values-and-lif>).

L'influenza di queste ricerche nell'analisi delle metamorfosi sociali e culturali nel mondo dei consumi ha consentito di comprendere come la natura della società dei consumi si evolva nel tempo e grazie a questi indicatori è possibile dimostrare, per ogni epoca storica, un contesto diverso relativo al consumo.

Il consumo diventa un'attività rituale e come sostengono, Dama Mary Douglas (1921-2007) e Baron Isherwood, è un “*campo in cui viene combattuta la battaglia per definire la cultura e darle forma*”¹⁴. Il consumo è parte visibile della cultura e contribuisce a costituirlo, diffonderlo ed a riprodurlo.

1.4. GLI STUDI SUL CONSUMATORE

Nel Codice del Consumo (2005), il consumatore viene definito come “*la persona fisica che agisce per scopi estranei all'attività imprenditoriale, commerciale, artigianale o professionale eventualmente svolta*”¹⁵.

Il consumatore è una figura emblematica che, abbinata al consumo, è diventata oggetto di molteplici studi teorici nel ramo accademico. Il suo comportamento, inerente alle attività di consumo, è stato posto sotto analisi attraverso un approccio multidisciplinare cioè seguendo criteri che abbracciano numerose discipline cioè la psicologia, il marketing, l'economia e la sociologia.

Le ricerche sul consumatore hanno seguito numerosi progressi e hanno percorso diverse fasi, ognuna delle quali è definita da originali metodi di indagine, ma soprattutto da opinioni discordanti sulla figura del consumatore.

Nella prima fase, relativa al Secondo Dopoguerra, il comportamento del consumatore viene studiato dalla psicologia comportamentista o “*behaviorismo*”¹⁶; secondo questa tesi, sviluppata dallo psicologo John Broadus Watson (1878-1958), l'individuo elabora le risposte di conseguenza a determinati stimoli.

¹⁴ DOUGLAS D. M., ISHERWOOD B., *Il mondo delle cose. Oggetti, Valori e Consumo*, Il Mulino, Bologna, 2013, Pag. 64.

¹⁵ Codice del Consumo, Parte I, Art. 3, c. 1.

¹⁶ È un termine coniato dallo psicologo statunitense John Broadus Watson (1878-1958) presente nell'articolo *Psychology as the Behaviorist Views it. The Behaviorist Manifesto* e pubblicato sulla rivista scientifica *Psychological Review*, 1913.

Le risposte e gli stimoli (FIGURA 3) sono correlati tra di loro e tutto quello che si scova nell'ambiente è il prodotto della sfera cerebrale, e quindi analizzare il comportamento ci permette di influenzare il funzionamento cerebrale.

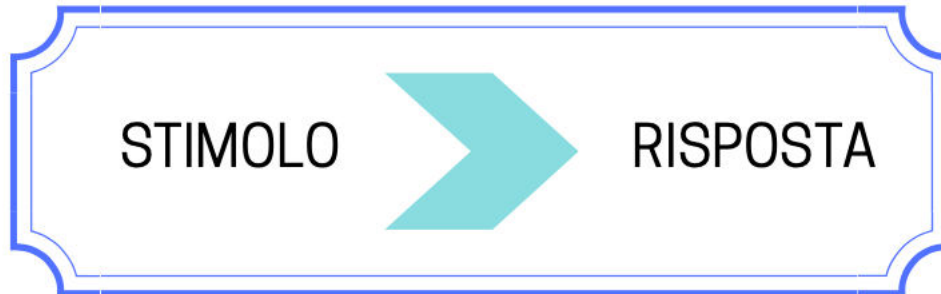


FIGURA 3: Correlazione tra stimolo e risposta relativa alla psicologia comportamentista. (Fonte: elaborazione propria).

Anche le ricerche e le tecniche inerenti alla riflessologia di Ivan Petrovic Pavlov (1849-1936) furono importanti in questa fase perché Pavlov, effettuando un esperimento sul cane, collegò uno stimolo incondizionato → la vista del cibo, ad uno stimolo condizionato → suono di campanello, attestando che una risposta incondizionata → salivazione del cane, veniva realizzata anche al solo suono del campanello.

Questa osservazione di Pavlov è valida anche per il comportamento umano, infatti le imprese, in tale periodo, per raggiungere i loro obiettivi, cominciarono ad usufruire della pubblicità per generare riflessi condizionati in merito ad uno stato di bisogno.

La seconda fase inizia negli anni Sessanta con la formulazione di numerosi studi sul comportamento del consumatore da parte di John Howard e Jagdish Sheth. Quest'ultimi, sostengono che il consumatore è un soggetto razionale che analizza e stima le proprietà dei beni e delle marche, attribuendo dei valori numerici ad esse, che nella sfera mentale si trasformano in risultati. Il consumatore è un "*Homo Oeconomicus*"¹⁷ cioè un individuo ricco di razionalità, interessato a soddisfare solo i suoi interessi per massimizzare sé stesso attraverso le azioni di consumo.

L'ultima fase, che interessa gli anni Ottanta fino ai giorni nostri, è determinata dal fatto che l'azione di consumo viene rivalutata e giudicata come un vero e proprio fenomeno sociale. Il consumatore, che fino ad allora era considerato un soggetto negativo, passivo,

¹⁷ Termine interpretato per la prima volta da John Stuart Mill (1806-1873) nel saggio *Sulla definizione di economia politica*, 1836.

falsificatore e macchinatore, acquista una nuova immagine positiva, attiva, costruttrice e laboriosa. Le nuove ricerche si concentrano su due aspetti: il primo aspetto riguarda l'evoluzione e la selezione degli acquisti, mentre il secondo punto di vista considera la relazione che il consumatore instaura con i propri beni.

1.5. LE ANALISI SUL CONCETTO DI “MERCE”

Il concetto di merce viene definito dall'Enciclopedia Treccani come “*ogni bene economico, in genere prodotto del lavoro umano, in quanto oggetto di contrattazione e di scambio*”.

La merce rappresenta uno degli elementi fondamentali che svolge, insieme al consumatore, un ruolo specifico all'interno dell'attività di consumo. Anche quest'ultima è stata oggetto di numerose analisi da parte degli Studiosi, che hanno elaborato interpretazioni diverse nel corso dei secoli.

Una delle teorie principali è stata formulata da Karl Heinrich Marx (1818-1883), che ha individuato due modi per definire il valore della merce¹⁸: il valore d'uso, inteso come la proprietà di essere utile e quindi in grado di soddisfare i bisogni umani, e il valore di scambio, cioè la proprietà della merce di poter essere scambiata con altre merci.

Jean Baudrillard (1929-2007), sostiene che le merci, oltre al valore d'uso e al valore di scambio, possiedano anche un valore simbolico¹⁹. Il valore simbolico appartiene ad ogni oggetto, il cui significato coincide con la sua capacità di significare altro da sé. È l'uomo che decide quale significato abbinare agli oggetti e tutto dipende dal contesto culturale in cui siamo inseriti. Si viene a creare un sistema di segni il cui significato deriva dalla rete di relazioni reciproche. La merce assume la funzione di mediazione della comunicazione sociale di valori e di modelli tipici di diversi gruppi sociali.

D'accordo con la tesi di Jean Baudrillard è il sociologo Francesco Alberoni (1929) che considera il consumo come un'azione dotata di senso²⁰ perché consumando determinate

¹⁸ Il valore d'uso e il valore di scambio vengono analizzati da Karl Marx nel *Il Capitale*, Remo Sandron, Palermo, 1894.

¹⁹ BAUDRILLARD J., *Lo scambio simbolico e la morte*, Feltrinelli, Milano, 2009.

²⁰ ALBERONI F., *Consumi e società*, Il Mulino, Bologna, 1964.

merci l'uomo esprime e comunica specifici significati socialmente condivisi. La merce che l'uomo consuma racconta qualcosa di lui, è intesa come portatrice di significati.

Dama Mary Douglas (1921-2007), invece, considera la merce come un sistema di informazione aperto, è un mezzo di comunicazione non verbale. Ogni bene contiene numerose informazioni e significati che derivano sia dal rapporto tra gli esseri umani sia dal rapporto tra i beni stessi.

La merce e il suo consumo vengono anche approfondite, attraverso l'analisi della moda, intesa come comportamento collettivo istituzionalizzato, dagli Studiosi Herbert Spencer (1820-1903)²¹, Georg Simmel (1858-1918)²² e Thorstein Bunde Veblen (1857-1929)²³. In questo caso il ruolo della merce assume una funzione di mediazione simbolica delle differenze sociali e la moda diventa un'istituzione sociale che determina l'omologazione dei comportamenti attraverso sistemi di differenziazione ed imitazione.

La merce, quindi, prende a carico quella funzione di mediazione simbolica e comunicativa, in grado di interporsi tra i rapporti che gli uomini instaurano con sé stessi e con l'ambiente che li circonda.

Il consumo senza la merce e senza i consumatori non avrebbe vita, questi elementi si sorreggono a vicenda creando un circolo virtuoso. La merce è il fulcro dell'attività di consumo e guida i consumatori nelle loro scelte. I bisogni dell'uomo valorizzano le merci e quest'ultime assorbono numerosi valori e significati che vengono poi restituiti all'uomo stesso sotto forma di utilità.

L'insieme delle merci rappresenta la cultura di ogni società, dei suoi significati, dei suoi valori perché con questi oggetti l'uomo interagisce regolarmente e quotidianamente.

La merce è un lupo per il consumo e per il consumatore, viene creata e distrutta continuamente, segue numerosi schemi, colori, dettagli e misure. L'uomo non ne può fare a meno, è attratto da una serie di principi generativi ed ordinativi che riescono a dare un significato alla merce stessa ed a posizionarla in modo contestuale all'interno della quotidianità. Gli oggetti hanno il potere di stabilire delle relazioni, permettono la

²¹ SPENCER H., *Costumi e Mode*, Mimesis, Milano-Udine, 2015.

²² SIMMEL G., *La Moda*, Mimesis, Milano-Udine, 2015.

²³ VEBLEN T. B., *La teoria della classe agiata. Studio economico sulle istituzioni*, Einaudi, Torino, 2007.

comunicazione e l'integrazione sociale e rappresentano l'impronta che l'uomo vuole dare a sé stesso e al mondo.

1.6. CONSUMO, ANZI RIUSO

Dopo aver analizzato il consumo, le sue radici, la sua evoluzione nei diversi metodi di ricerca, le varie analisi nel corso del tempo sulla figura del consumatore e sulla merce, si può dedurre che il consumo vive dentro ad ogni società.

L'uomo moderno, quando consuma, costruisce il proprio io e lo proietta nei prodotti acquistati, egli ha fame di consumo e cattura tutte le informazioni possibili prima di acquistare qualsiasi bene.

Il consumo è diventato uno stile di vita che caratterizza ogni individuo e lo distingue dagli altri. Questo viene descritto dalla cultura materiale che è costituita da merci che vengono realizzate, distribuite e consumate dalla società e hanno lo scopo di far prevalere la stratificazione sociale e l'identità personale e culturale del consumatore.

Risulta fondamentale capire il ciclo della cultura materiale ma soprattutto analizzare anche quella mentalità che negli ultimi decenni si è diffusa ovvero una mentalità attenta allo spreco della merce e propensa all'azione del riuso.

Il riuso, oggi, è diventata una tematica attuale e fondamentale perché consente di allungare il ciclo di vita della merce, proteggendo e salvaguardando, con azioni efficaci, l'ambiente, che è minacciato dai comportamenti egoistici dell'uomo.

Il riuso rappresenta una vitale opportunità e consente di diffondere una certa responsabilità tra gli individui, che devono collaborare e cooperare per costruire un mondo più pulito, sano, forte e vigoroso.

Il consumo e il riuso sono due facce della stessa medaglia, tutto ruota intorno agli oggetti che l'uomo utilizza per soddisfare i suoi bisogni. Realizzare una buona educazione e dei buoni esempi intorno a queste figure permette di costruire una cultura diversa da quella materialista.

È opportuno ripensare alla relazione che abbiamo con le cose, anche attraverso l'aspetto creativo, per conoscere ed apprendere se oltre alla loro funzione principale, racchiudano altre potenzialità, che possono essere impiegate in situazioni e in contesti diversi.

È proprio con il riuso che il consumo mostra un lato più sociale e solidale, che è necessario coltivare nel tempo per migliorare la qualità della nostra vita.

CAPITOLO 2

LA CULTURA MATERIALE

La prima definizione di cultura, che deriva dal verbo latino “*colere*” (coltivare), si deve all’antropologo britannico Edward Burnett Tylor (1832-1917) che l’ha definita, nel saggio *Primitive Culture*, “*l’insieme complesso che include la conoscenza, le credenze, l’arte, la morale, il diritto, il costume e qualsiasi altra capacità e abitudine acquisita dall’uomo come membro di una società*”²⁴. Tylor, con la sua definizione, anticipa il tema della cultura materiale che, nei primi anni del Novecento, grazie agli studi di Franz Boas²⁵ (1858-1942) sulle civiltà indiane, riconosce nella cultura materiale uno degli elementi essenziali di una società.

Gli Studiosi, Richard Georg Strauss (1864- 1949), Paul Ricoeur (1913-2005) e Clifford James Geertz (1926-2006) si sono occupati di analizzare il concetto di cultura materiale definendola come parte visibile e concreta della cultura, valido strumento di oggettificazione che plasma il mondo a propria immagine assorbendo tutti quei significati che rappresentano la medesima società.

In riferimento alla cultura materiale viene individuato un ciclo di trasformazioni che hanno per oggetto le tappe evolutive della merce all’interno della vita sociale.

Le tappe che interessano la cultura materiale sono quattro: produzione del bene, distribuzione del bene sul mercato, consumo del bene e rifiuto del bene. Una proprietà particolare di questo processo è rappresentata dal fatto che, quando un bene completa una di queste quattro tappe, non può tornare indietro.

Come si può notare nella FIGURA 4 le merci seguono una direzione obbligata oraria (dalla produzione al rifiuto), mentre il denaro confluisce nel senso opposto (dal consumo

²⁴ TYLOR E. B., *Primitive Culture*, Dover Pubns, Mineola, New York, 2016, pp. 7-13.

²⁵ BOAS. F., nel suo saggio *L’organizzazione Sociale e le Società Segrete degli Indiani Kwakiutl*, CISU, Roma, 2001, analizza la cerimonia rituale nota con il nome di “*Potlatch*”, svolta dalle popolazioni indiane situate a nord-ovest degli Stati Uniti e del Canada. Nella tribù Kwakiutl, il “*Potlatch*” è una festa che prevede una gara di generosità tra i capi tribù. Il capo tribù che offre numerosi beni è considerato il più prestigioso. I beni materiali che non vengono consumati vengono poi distrutti. Il “*Potlatch*”, rappresenta un’azione sociale ricca di valori che si riferiscono all’azione del dare e all’azione del negare la proprietà: il rito prevede che il capo della tribù si distacchi dalla proprietà dei suoi beni e questa azione, a sua volta, svolta da tutte le tribù, permette che non ci siano disuguaglianze sociali.

alla produzione). Il denaro inizia il suo percorso dalla tappa del consumo e non da quella del rifiuto, perché non viene assegnato un valore economico ai rifiuti, che vengono conferiti gratuitamente dal consumatore.

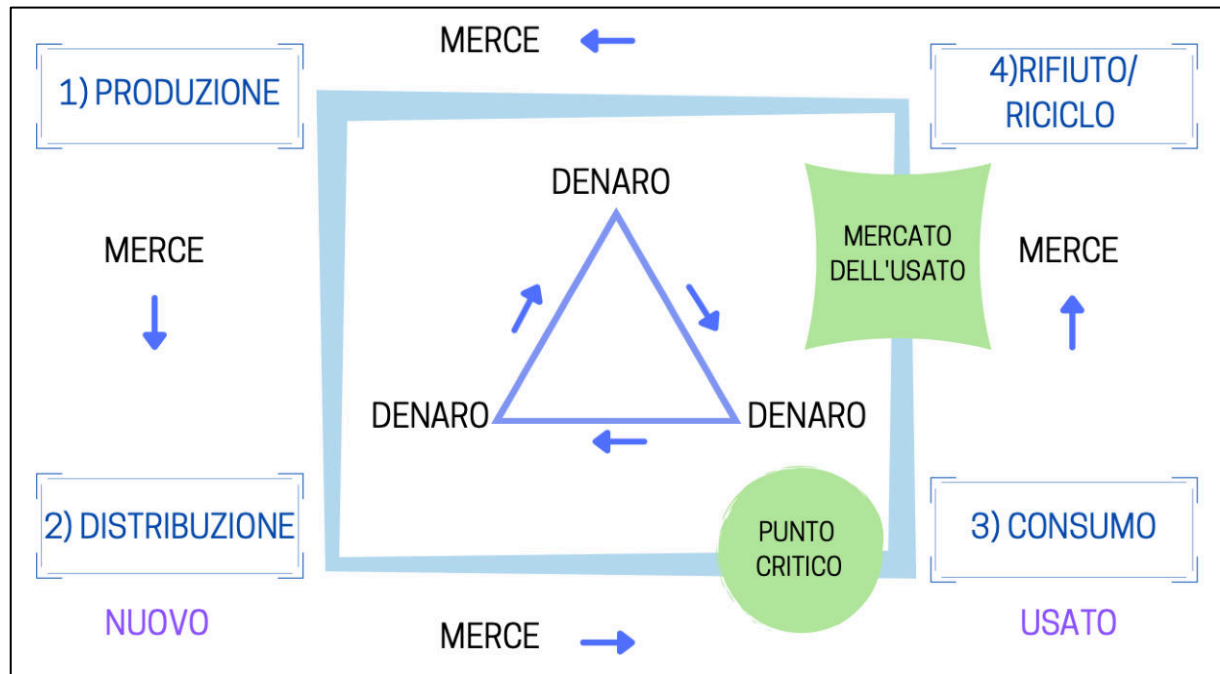


FIGURA 4: Ciclo della Cultura Materiale. (Fonte: SECONDULFO D., *Sociologia del consumo e della cultura materiale*, Franco Angeli, Milano, 2012).

Nella parte compresa tra la tappa del consumo e la tappa del rifiuto/riciclo, si forma il mercato dell'usato ovvero quel mercato che dona una seconda opportunità ai beni che, anche se escono dallo stadio del consumo, vengono considerati ancora utili. Si tratta di un mercato parallelo dove l'oggetto viene salvato dalla successiva tappa, perché in grado di svolgere azioni di utilità.

Tra la tappa della distribuzione e la tappa del consumo, invece, si situa un punto critico: la merce che viene acquistata dal consumatore, presso le catene di distribuzione, cessa di assumere la proprietà di essere nuova e si trasforma in merce usata. La merce nuova è dotata di valore di scambio, si tratta di beni che non entrano a contatto con il consumatore. Sono beni forti e puri, che successivamente cambiano status quando entrano nella tappa del consumo ed assumono valore d'uso. Con il consumo, l'oggetto si anima e si fonde con i bisogni del consumatore, diventa un bene impuro e debole.

2.1. PRIMA TAPPA: LA PRODUZIONE

La prima tappa del ciclo della cultura materiale è la produzione dei beni da parte dell'“*Homo Faber*” (Uomo Artefice), ovvero quell'uomo dotato di razionalità che, attraverso le sue capacità e facoltà, fabbrica degli strumenti per modificare l'ambiente esterno secondo le sue esigenze.

Con la produzione nascono gli utensili e le diverse competenze legate alla sfera produttiva. Gli utensili vengono affiancati alla tecnologia, che permette di realizzare altri oggetti con macchinari ideati e costruiti dagli uomini. Queste macchine rappresentano la capacità degli esseri umani di trasformare gli oggetti esterni, per plasmare i loro bisogni in atti concreti.

Alvin Toffler (1928-2016) sostiene che esistano tre ondate²⁶ in merito al ciclo produttivo: la prima ondata è quella agricola, dove l'uomo si avvale della natura per sopravvivere, la seconda è quella industriale con la presenza dei macchinari, la terza è l'ondata digitale dove gli uomini sono sia consumatori che produttori di contenuti.

Oggi affrontiamo, secondo Toffler, l'ondata digitale caratterizzata da nuovi metodi produttivi e da nuovi profili sociali. L'uomo ha superato la fase industriale ovvero quella tappa distinta dalla standardizzazione, concentrazione e centralizzazione dei processi logistici. La rivoluzione della terza ondata è evidente e porta con sé l'aumento delle abilità di immagazzinare ed archiviare dati, dando inizio alla formazione di società, che dal punto di vista produttivo si possono definire elettroniche. La conoscenza e la tecnologia restano due pilastri all'interno della produzione perché sono in grado di mutare e cambiare profondamente l'andamento del futuro e quindi della produzione e della customizzazione di massa.

Si può dedurre che la tappa della produzione è l'inizio di un processo complesso ma ricco di opportunità per costruire il mondo del nuovo, il quale richiede sempre nuovi ideali e concetti all'interno della nostra vita quotidiana.

²⁶ TOFFLER A., *La terza Ondata. Il tramonto dell'era industriale e la nascita di una nuova civiltà*, Sperling & Kupfer, Milano, 1987.

2.2. SECONDA TAPPA: LA DISTRIBUZIONE

La merce prodotta nella fase della produzione deve raggiungere il consumatore finale. La tappa della distribuzione, e quindi della circolazione dei beni, ha lo scopo di condurre le merci a contatto con il consumatore: è in questa fase che nasce e si sviluppa la figura del mercante.

Il sistema distributivo ha subito nel corso dei secoli numerose evoluzioni che possono essere riassunte in tre punti e hanno per oggetto l'analisi dei luoghi di acquisto.

La prima fase è quella artigianale ed il luogo di scambio è il piccolo negozio specializzato. Il venditore crea un rapporto di fiducia con l'acquirente. Quest'ultimo considera il negoziante esperto, competente e capace nel suo ambito di vendita. La relazione che nasce tra i due soggetti è personalizzata ed intima. Recarsi al negozio diventa un rituale sociale incentrato sulla conoscenza, sulla fiducia e sulla reciprocità.

La seconda tappa è quella industriale e prevede la creazione di strutture orientate al consumo di massa, con la standardizzazione delle procedure. Il negoziante, che nella prima fase era anche artigiano cioè costruiva personalmente il prodotto, si trasforma in operaio del sapere. Il consumatore viene lasciato solo davanti alla merce e si crea un rapporto impersonale, sempre più distante dalla figura del venditore. Al negozio succedono il supermercato e il centro commerciale, entrambi contraddistinti da percorsi interni unidirezionali ed obbligati. Aumenta il controllo ma diminuiscono quelle figure essenziali che erano fondamentali nella prima fase. Il consumatore è costretto a realizzare una propria conoscenza per selezionare i prodotti migliori, non viene più consigliato dal venditore. Le nuove strutture diventano dei “*nonluoghi*”²⁷ cioè degli spazi in cui numerosi individui si incontrano senza entrare in relazione tra di loro.

Essi sono spinti da interessi che si possono riassumere attraverso il consumo e la volontà di accelerare le azioni quotidiane. Il “*nonluogo*” non ha finalità abitativa ma è uno spazio anonimo che esiste ovunque ed interpreta due elementi importanti cioè il commercio e la comunicazione.

²⁷“*Nonluogo*” è un termine coniato da AUGÉ M. (1935) nel testo *Nonluoghi*, Elèuthera, Milano, 2018.

L'aumento del controllo, che delinea queste strutture, richiama anche quel modello di sorveglianza, ideato da Jeremy Bentham (1748-1832) e successivamente ripreso da Paul-Michel Foucault (1926-1984), che prende il nome di "*Panopticon*".

La struttura del "*Panopticon*" (FIGURA 5) è costituita da una torre centrale dove risiede l'osservatore, quest'ultima è circondata da una costruzione circolare di celle per i prigionieri. Le celle non hanno porte ma hanno due finestre, una rivolta verso l'esterno e verso la luce e l'altra verso l'interno, in linea con la torre centrale del custode. I prigionieri, che vengono controllati dalla torre centrale, sono costretti ad assumere comportamenti disciplinati perché sanno di essere controllati.

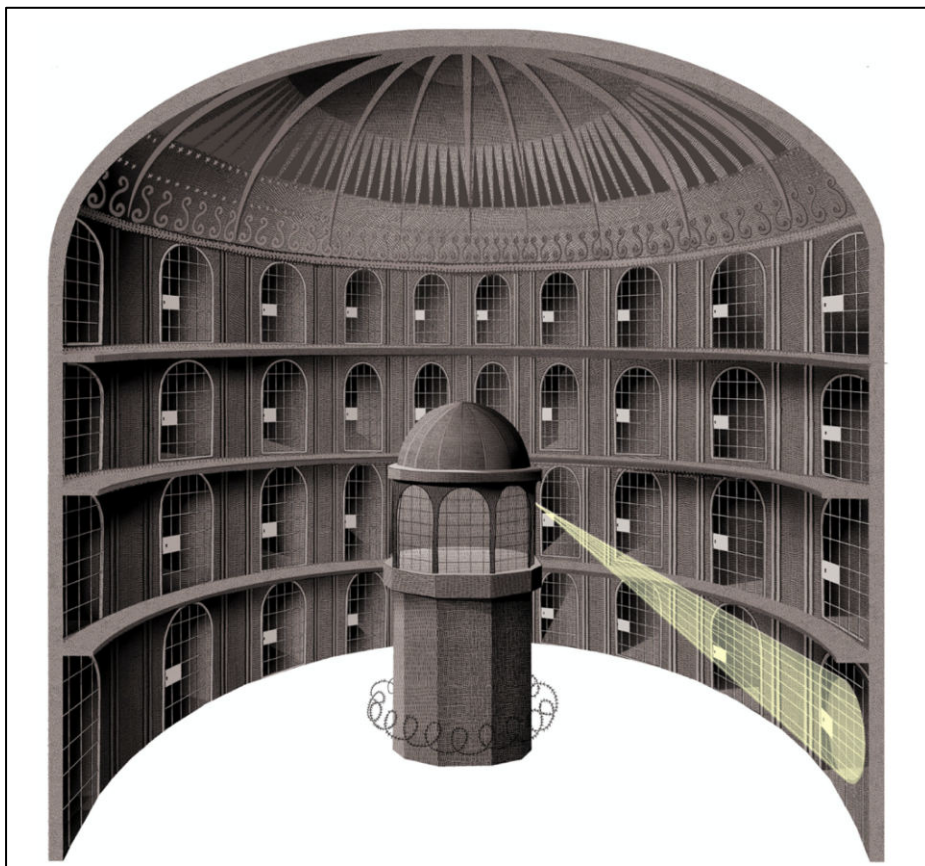


FIGURA 5: "*Panopticon*" (Fonte: Adam Simpson - <https://www.adsimpson.com/work/the-panopticon>).

La terza fase post-industriale è definita dalla presenza di un nuovo luogo di acquisto cioè l'outlet (FIGURA 6). Questa struttura, che deriva dalla volontà di rinnovare il supermercato e il centro commerciale, permette di ricreare una relazione con il cliente, personalizzando ed umanizzando il rapporto di vendita.

Si cerca di ridare un certo valore ai luoghi di acquisto costruendo dei borghi tipici puliti, ordinati e sicuri, dove gli spazi alle vendite sono simili ai negozi cittadini, con il ritorno del negoziante all'interno del negozio. Il percorso all'interno dell'outlet non è più unidirezionale ed obbligatorio, bensì ci sono delle strutture ad isola flessibili e curate, qualificate da un controllo che risulta essere invisibile agli occhi del consumatore.



FIGURA 6: Outlet a Noventa di Piave, Venezia. (Fonte: l'ufficio dei viaggi - <https://www.lufficiodeiviaggi.it/shopping-di-grandi-firme-noventa-di-piave-designer-outlet-intera-giornata/>).

La distribuzione rappresenta una tappa frenetica e sempre in costante evoluzione.

Sono tanti gli elementi che influiscono sul suo svolgimento come i bisogni degli individui, la marca dei beni, il packaging degli oggetti, la vetrina etc.

Rimane importante tenere in considerazione la relazione che sussiste con il consumatore finale perché è lui il perno del processo della cultura materiale e guida l'andamento di ogni tappa attraverso i suoi bisogni ed interessi.

2.3. TERZA TAPPA: IL CONSUMO

Il consumo è la terza tappa del ciclo della cultura materiale e, come si è detto nei paragrafi precedenti, segna un passaggio fondamentale perché la merce nuova entra in contatto con il consumatore ed assume un valore d'uso, non più di scambio.

La merce acquistata dai consumatori finali si inserisce all'interno della vita privata degli individui, che cessano di essere clienti ed estraggono dall'oggetto l'utilità desiderata. Per comprendere come il consumatore si rapporta con il consumo degli oggetti, possiamo prendere in considerazione uno schema (FIGURA 7) composto da cinque sfere di relazione e cinque significati che le merci possono assumere nella nostra società e nelle nostre relazioni. I cinque cerchi procedono dal generale al particolare, avvolgendosi in modo sempre più intimo, fino ad arrivare alla sfera dell'Ego.



FIGURA 7: Le cinque sfere di relazione. (Fonte: SECONDULFO D., *Sociologia del consumo e della cultura materiale*, Franco Angeli, Milano, 2012).

Partendo dall'esterno, le cinque relazioni e significati sono (FIGURA 8): natura, divisione del lavoro, stratificazione sociale, reti relazionali ed individuo.

Le prime due sfere, natura e divisione del lavoro, si riferiscono all'area macro-sociale cioè rappresentano due valori fondamentali, utilità e scambio, che rendono un bene merce. Solo quando un bene sarà utile e scambiabile con il denaro diventerà merce e raggiungerà la fase del consumo, diffondendo la sua funzione relazionale e comunicativa.

La sfera della stratificazione sociale, della rete relazionale e dell'individuo, invece, si inseriscono nell'area micro-sociale, ovvero sono delle sfere essenziali per la nostra vita sociale che assumono il valore di status, comunità ed identità.

SFERE	CODICE	VALORE	OGG. PREVALENTI
NATURA	UTILE/INUTILE	USO	BENI/UTENSILI
DIVISIONE DEL LAVORO	EQUIVALENZA	SCAMBIO	MERCI/DENARO
STRATIFICAZIONE SOCIALE	SUPERIORE/INFERIORE	STATUS	ABBIGLIAMENTO
RETI RELAZIONALI	DENTRO/FUORI	COMUNITA'	CIBO
INDIVIDUO	UGUALE/DIVERSO	IDENTITA'	ARREDAMENTO

FIGURA 8: Le cinque reti relazionali con i loro significati. (Fonte: SECONDULFO D., *Sociologia del consumo e della cultura materiale*, Franco Angeli, Milano, 2012).

Il consumo si afferma con una insopprimibile centralità nella quotidianità dell'uomo che oltre a cercare il piacere nell'acquisto e nell'utilizzo della merce, cerca di ragionare sui propri consumi. Le azioni si trasformano in azioni di consumo critico e si formano anche i primi movimenti²⁸ in difesa dei consumatori. L'impegno civile viene intrecciato con quello del consumatore.

Con l'acquisto e l'uscita della merce dal negozio, la tappa del consumo prosegue e sviluppa dei rituali: l'esibizione, il confronto ed accettazione dell'oggetto da parte del gruppo di riferimento e la collocazione dell'oggetto nella nostra quotidianità. Quest'ultimo rito determina il luogo più opportuno dove riporre l'oggetto stesso, confermando il possesso degli oggetti all'interno degli spazi quotidiani ed esaltando la nostra identità.

²⁸ I primi movimenti in difesa dei consumatori nascono in America nel 1899, mentre in Italia si diffondono nel 1955.

2.4. QUARTA TAPPA: IL RIFIUTO/RICICLO

L'oggetto, quando perde il suo valore di utilità, viene abbandonato nell'oblio e partecipa al mondo dei rifiuti. La merce vecchia, debole ed usata affronta l'ultima tappa del ciclo della cultura materiale, terminando il suo percorso.

L'uomo prova una forte sensazione di liberazione ed è pervaso dall'entropia. Cerca di allontanarsi e nascondere immediatamente l'oggetto contaminato per evitare di assumere una contaminazione simbolica indesiderata ed impura.

Nella società agricola i rifiuti vengono reintrodotti nel ciclo produttivo per essere utilizzati come concime o come nutrimento per gli animali.

Nella società industriale l'oggetto, destinato alla quarta tappa del ciclo della cultura materiale, viene immediatamente distanziato dalla quotidianità della società per evitare ogni contaminazione negativa. Tutto finisce e si ferma nella pattumiera.

Nella società post-industriale, invece, la situazione è ben diversa rispetto a quella della società agricola ed industriale, perché la spazzatura diventa elemento visibile della cultura. I contenitori di rifiuti sono colorati (FIGURA 9) e rappresentano una mentalità legata al senso civico e all'attenzione per l'ambiente.

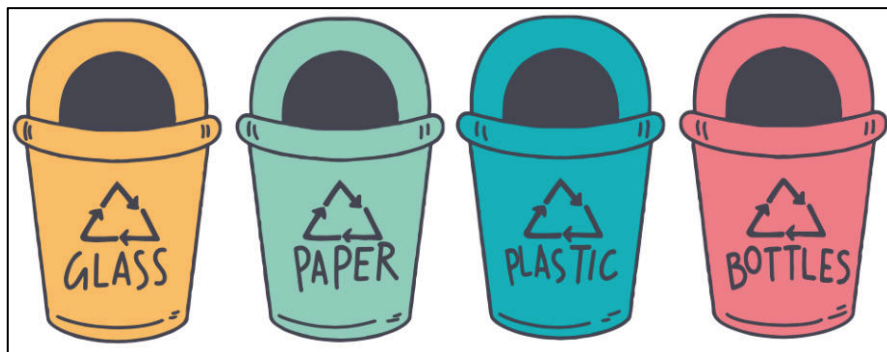


FIGURA 9: Bidoni colorati dell'immondizia. (Fonte: Canva).

Nelle scuole, i bambini vengono istruiti e sensibilizzati ad avere un rapporto responsabile con l'immondizia. Nascono delle figure specializzate e competenti che riescono a far funzionare il meccanismo del rifiuto, attraverso strumenti finalizzati alla rimozione, raccolta e trasformazione del rifiuto stesso.

Per concludere questo lungo percorso, si prende in considerazione anche la fase di riciclaggio, dove i rifiuti acquistano una nuova identità grazie alla tecnologia.

Il riciclo è una valida risposta a quei comportamenti tipici della società dei consumi, perché il rifiuto riesce ad assumere una nuova anima per entrare nuovamente all'interno del ciclo della cultura materiale, combattendo e trionfando sullo spreco.

CAPITOLO 3

RIUSO E MERCATO DELL'USATO

Tra il 2015 e il 2018, il settore del riutilizzo ha incontrato diverse novità normative, tra cui la legge sul collegato ambientale del 2015²⁹, la legge anti-spreco del 2016³⁰ e il Decreto Legislativo numero 22³¹, del cinque febbraio 1997, che prevede una formula denominata “4R”: riduzione, riuso, riciclaggio e recupero (FIGURA 10). Il riuso viene preso in considerazione dal Decreto Ronchi³² come una delle possibili opportunità per gestire i rifiuti, che con il mercato dell'usato, vengono intercettati prima di accedere alle discariche.

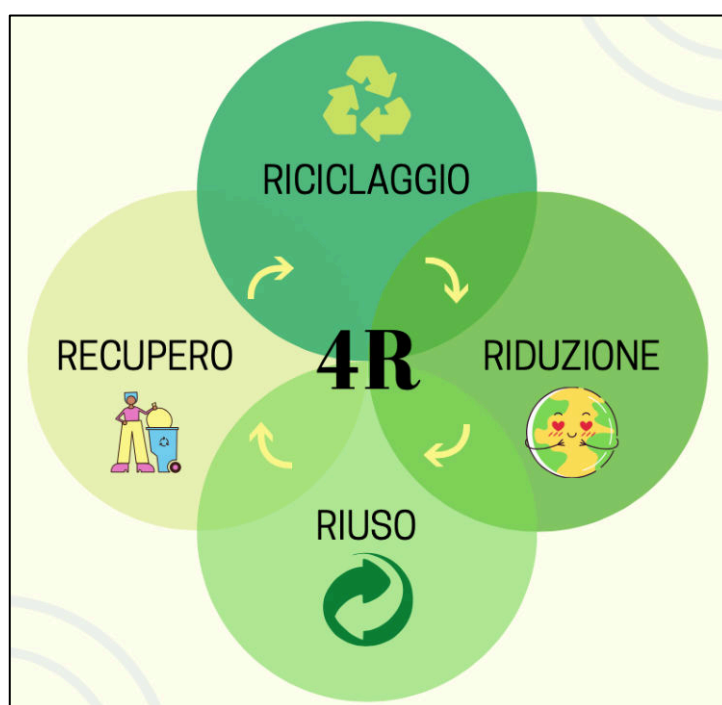


FIGURA 10: Modello "4R", Decreto Ronchi. (Fonte: <https://www.donnissima.it/attualita-tecnologia/tecnologia/Da-rifiuto-a-risorsa-le-4R/7270>).

²⁹ Legge del 28 dicembre 2015, n.221: *Disposizioni in materia ambientale per promuovere misure di green economy e per il contenimento dell'uso eccessivo di risorse naturali*. (https://www.minambiente.it/sites/default/files/archivio/allegati/GPP/legge_28_12_2015_221.pdf).

³⁰ Legge del 19 agosto 2016, n.166: *Disposizioni concernenti la donazione e la distribuzione di prodotti alimentari e farmaceutici a fini di solidarietà sociale e per la limitazione degli sprechi*. (http://cdn3.bancoalimentare.it/sites/bancoalimentare.it/files/legge_19_agosto_2016_n._166.pdf).

³¹ <https://www.camera.it/parlam/leggi/deleghe/97022dl.htm>.

³² https://www.acegasapsamga.it/scuola/materiali_didattici/schede_didattiche/scheda_ambiente/pagina_14.html.

In merito alla gestione dei rifiuti e al riuso è stato rilevato nel Rapporto Nazionale sul Riutilizzo³³, presentato nel 2018 e realizzato dall'Occhio del Riciclone³⁴, che in Italia si gettano ogni anno seicento mila tonnellate di prodotti che sono potenzialmente riutilizzabili. Quindi circa il 2% della produzione nazionale dei rifiuti può essere riutilizzato facendo risparmiare al sistema italiano sprechi e spese di smaltimento.

È necessario intervenire affinché questi prodotti usati possano essere recuperati e destinati al mercato dell'usato, ovvero quel mercato parallelo che si colloca all'interno del ciclo della cultura materiale, tra la tappa del consumo e la tappa del rifiuto/riciclo. Gli oggetti vengono salvati dal mondo del rifiuto perché il consumatore è consapevole che i beni, anche se hanno perso la loro utilità, hanno ancora qualche valore d'uso per altre persone. Avviene un vero e proprio riscatto culturale dove la merce che è stata usata, riassume nuovi significati e valori.

In Italia, una ricerca condotta da BVA DOXA³⁵ ha rilevato che nell'anno 2018 la Second Hand Economy ha assunto un valore di ventitré miliardi di euro, pari all'1,3% del PIL italiano³⁶. BVA DOXA ha evidenziato ulteriori dati (2018) presenti nella FIGURA 11, dai quali si può dedurre che il mercato dell'usato è in continua crescita ed evoluzione. Questa evoluzione è stata confermata anche dal rapporto³⁷ pubblicato nel 2011 da Rete-Onu³⁸ (Rete Nazionale Operatori dell'Usato), dove viene riportato che l'Italia, in quell'anno, contava circa cinquanta mila operatori e novanta mila persone impiegate nel settore in questione.

Negli USA uno scenario sulla Second Hand Economy è stato illustrato dalla piattaforma ThredUp³⁹ che ha riscontrato, nell'anno 2018, un valore di ventiquattro miliardi di dollari relativo al mercato dell'usato. Si prevede che tale dato sia destinato a crescere

³³ <https://www.rinnovabili.it/green-economy/riuso/>.

³⁴ È un'organizzazione nata il 16 marzo 2003, che crea delle sinergie cooperative e gruppi di associazione regionali.

³⁵ BVA DOXA è una delle società più importanti in tema di ricerche di mercato, fondata nel 1946.

³⁶ <https://www.bva-doxa.com/il-mercato-dellusato-vale-23-miliardi-di-euro/>.

³⁷ <http://www.reteonu.it/wp-content/uploads/2014/02/PER-UN-RIORDINO-DEL-SETTORE-DELLUSATO-ITALIANO.pdf>.

³⁸ Rete-Onu (Rete Nazionale Operatori dell'usato) è un'associazione nata il 22 novembre 2011 per promuovere e sostenere il settore dell'usato e il riutilizzo in Italia. (<http://www.reteonu.it/chi-siamo/>).

³⁹ Piattaforma americana che si occupa di vendere vestiti usati.

negli anni successivi raggiungendo un valore di sessantaquattro miliardi di dollari nel 2028, superando così il mercato e il valore del Fast Fashion (FIGURA 12).



FIGURA 11: Dati Second Hand Economy, Italia, 2018. (Fonte: BVA DOXA, 2018).

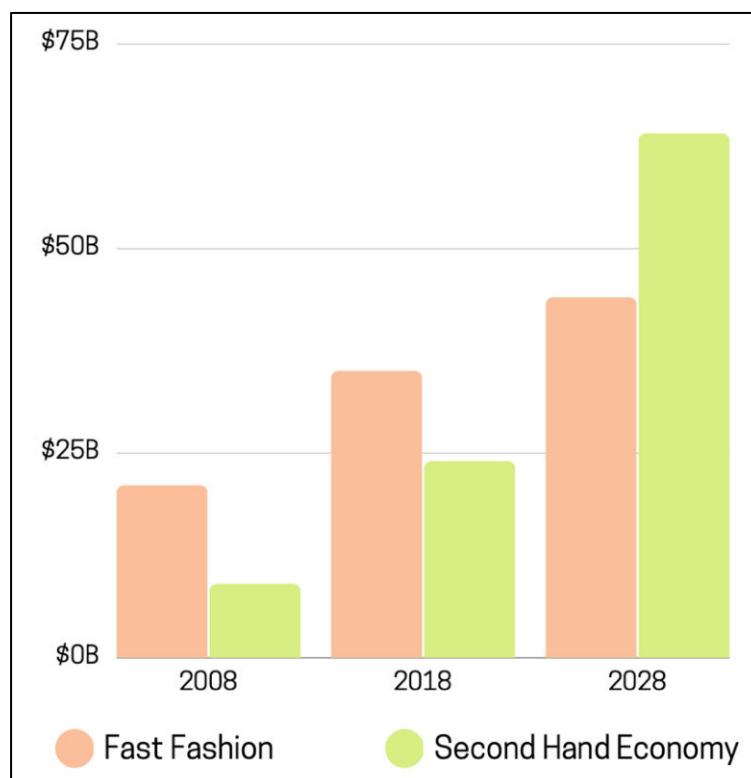


FIGURA 12: Previsione di crescita della Second Hand Economy rispetto al Fast Fashion. (Fonte: ThredUp, 2019).

I motivi principali che hanno guidato questo successo sono due⁴⁰:

- Stilisti, imprenditori e clienti sempre più attenti all'impatto ambientale: negli ultimi anni si è diffusa una nuova mentalità e una nuova coscienza ecologica che interessa quasi tutti i settori relativi ai prodotti in commercio. L'espansione dei consumi, l'urbanizzazione e l'industrializzazione stanno mettendo in pericolo l'ecosistema in cui viviamo e la salute di tutta la popolazione mondiale, per questo motivo gli individui cercano di perseguire delle scelte consapevoli per realizzare vantaggi sia dal punto di vista personale che da quello etico, morale ed ambientale. L'obiettivo che si tenta di raggiungere è quello di riutilizzare e rimodellare il consumo dei beni per ridurre al minimo consumi e rifiuti. Infatti, BVA DOXA⁴¹ sostiene che comprare e vendere usato si è classificato, nel 2018, al quarto posto tra i comportamenti sostenibili più frequenti degli italiani, con una percentuale pari al 50%. La Second Hand Economy diventa parte dell'economia circolare ovvero quel processo all'interno del quale gli oggetti, dopo aver vissuto una prima vita, possono affrontare successive fasi.
- L'influenza dovuta al Social Network Instagram: attraverso le stories e i post che vengono pubblicati giornalmente da profili gestiti da Influencer e profili dedicati a negozi ed imprese, vengono imposti specifici look e trend modernizzati ed aggiornati. Molti di questi trend risultano però essere inaccessibili per molte persone a causa del loro costo elevato. Tutto ciò incentiva gli utenti a vendere gli oggetti usati per comprare i nuovi trend con il ricavato delle vendite.

Si può dedurre che il mercato dell'usato rappresenta un business affermato a livello mondiale ed è influenzato da una serie di fattori interni ed esterni, che plasmano la sua evoluzione. È un fenomeno sociale che offre opportunità di lavoro, riduce lo spreco, diffonde una mentalità più ecologica e sociale, conserva ed aggiorna i beni che appartengono ad epoche precedenti, previene la creazione di ulteriori rifiuti, semina

⁴⁰<https://www.ilsole24ore.com/art/moda-second-hand-e-boom-rivendite-grazie-instagram-e-sostenibilita-ACaDQRU>.

⁴¹ <https://www.bva-doxa.com/il-mercato-dellusato-vale-23-miliardi-di-euro/>.

nuove conoscenze tra i giovani e combatte situazioni di profonda crisi economica-sociale che il Paese continua ad attraversare. Se negli anni precedenti era stato valutato come un fenomeno negativo e passivo, oggi ha subito una rivalutazione di grande importanza grazie anche alla creazione di luoghi di vendita della merce usata simili ai negozi, e quindi capaci di trasmettere delle sensazioni di pulizia, confort, sicurezza, professionalità e fiducia.

3.1. GLI ATTORI DEL MERCATO DELL'USATO

La Second Hand Economy è sostenuta da molteplici figure che danno il loro contributo ad affermare il mercato dell'usato. È fondamentale capire gli attori e i loro motivi che li spingono a partecipare all'incontro tra domanda ed offerta, avviando questo lungo processo composto da diverse fasi, ognuna delle quale si svolge e si sviluppa in svariati modi:

- **VENDITORI:** BVA DOXA ha individuato nella sua ricerca⁴² (2018) che il primo motivo che spinge le persone a vendere oggetti usati è la necessità di liberarsi del superfluo con una percentuale dell'81%. Invece, il 41% vende l'usato perché sostiene i principi che ruotano attorno al riutilizzo e il 37%, con la vendita dell'usato, ha l'obiettivo di guadagnare (FIGURA 13).

Un'ulteriore indagine⁴³, portata a termine dal Mercatino SRL e dalla società di ricerche nel mercato UBM Consulting Bologna, ha concluso che i venditori di merce usata spendono in gran parte il denaro ottenuto dalla vendita dell'usato all'interno del Mercatino SRL nelle spese quotidiane con una percentuale del 63% delle persone. Il restante lo riutilizza per acquisti al Mercatino SRL o in altre attività limitrofe (35%), per spese impreviste (9%), per conservarlo come fondo cassa per i viaggi (7%), per donarlo a parenti o in beneficenza (4%), non ci fa caso (4%) o per altro (1%) (FIGURA 14).

⁴² <https://www.bva-doxa.com/il-mercato-dellusato-vale-23-miliardi-di-euro/>.

⁴³ <http://www.occhiodelriciclone.com/images/Rapporto%20Riuso%202018.pdf>.

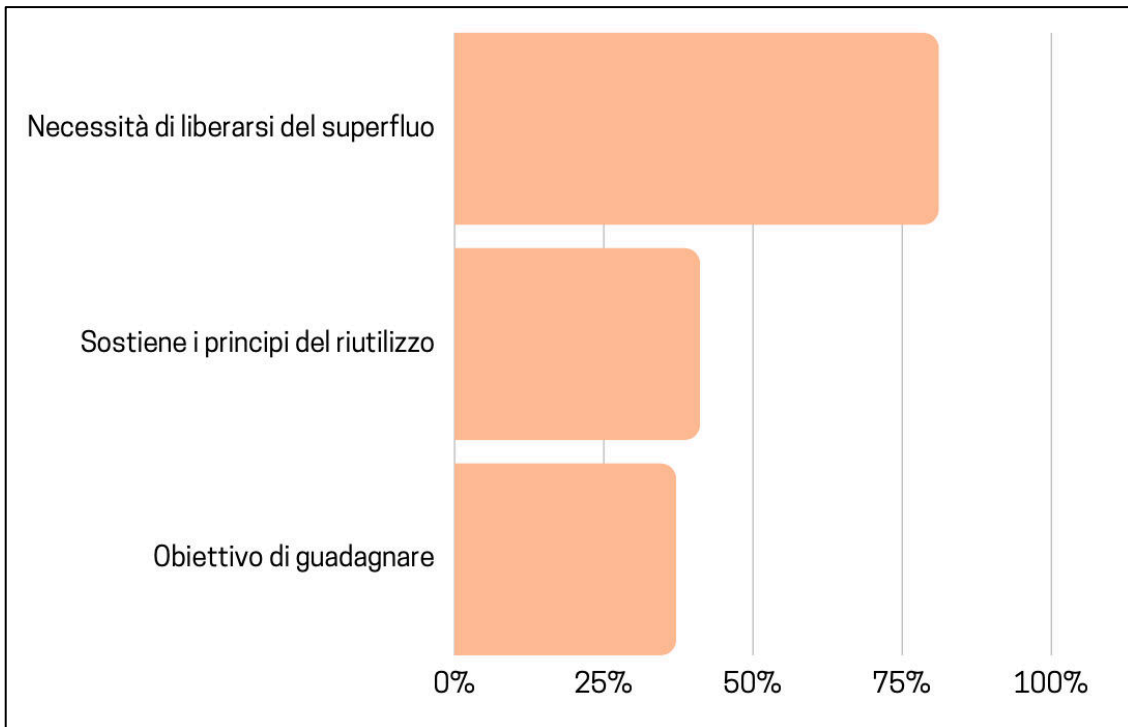


FIGURA 13: Motivi che spingono gli individui a vendere oggetti usati, in percentuale. (Fonte: BVA DOXA, 2018).

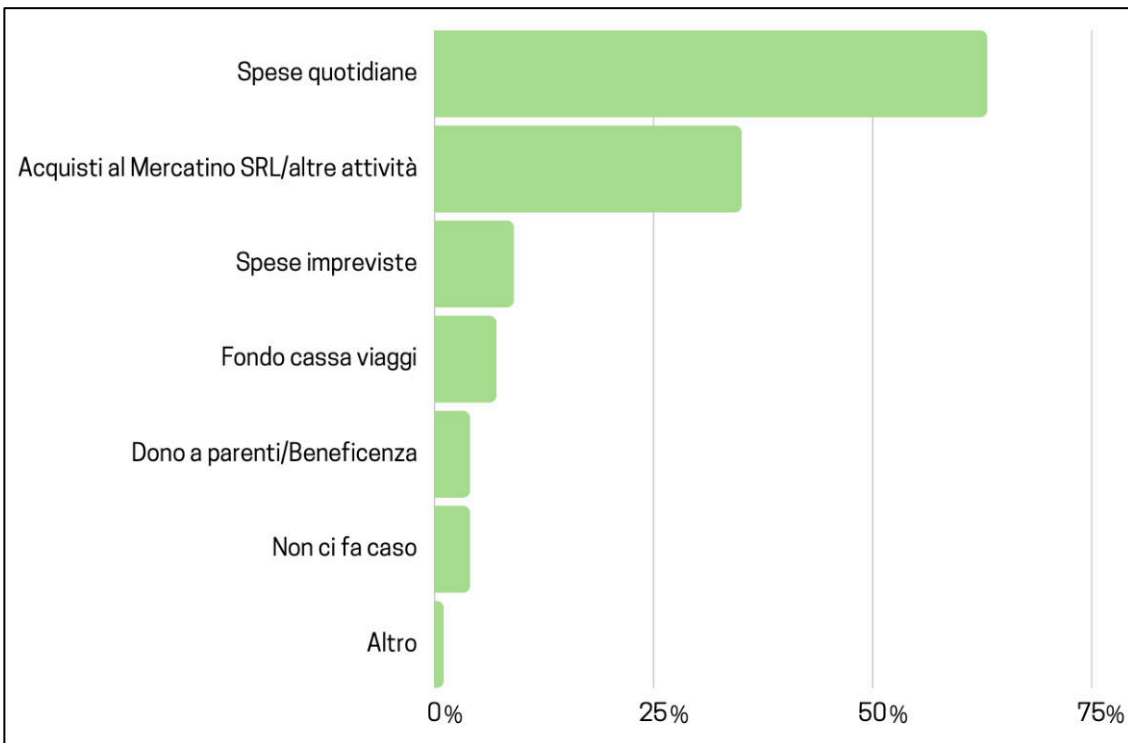


FIGURA 14: Analisi, in percentuale, relativa al denaro che viene utilizzato con la vendita degli oggetti usati al Mercatino SRL. (Fonte: Occhio del Riciclone, 2018).

- ACQUIRENTI: BVA DOXA⁴⁴ (2018) ha definito nelle sue analisi anche i motivi che spingono gli individui a comprare oggetti usati: il 60% acquista usato per risparmiare, il 50% ha la speranza di trovare negli oggetti usati pezzi unici o vintage ed il 43% adotta questo comportamento con lo scopo di diminuire gli sprechi per migliorare il benessere ambientale (FIGURA 15).

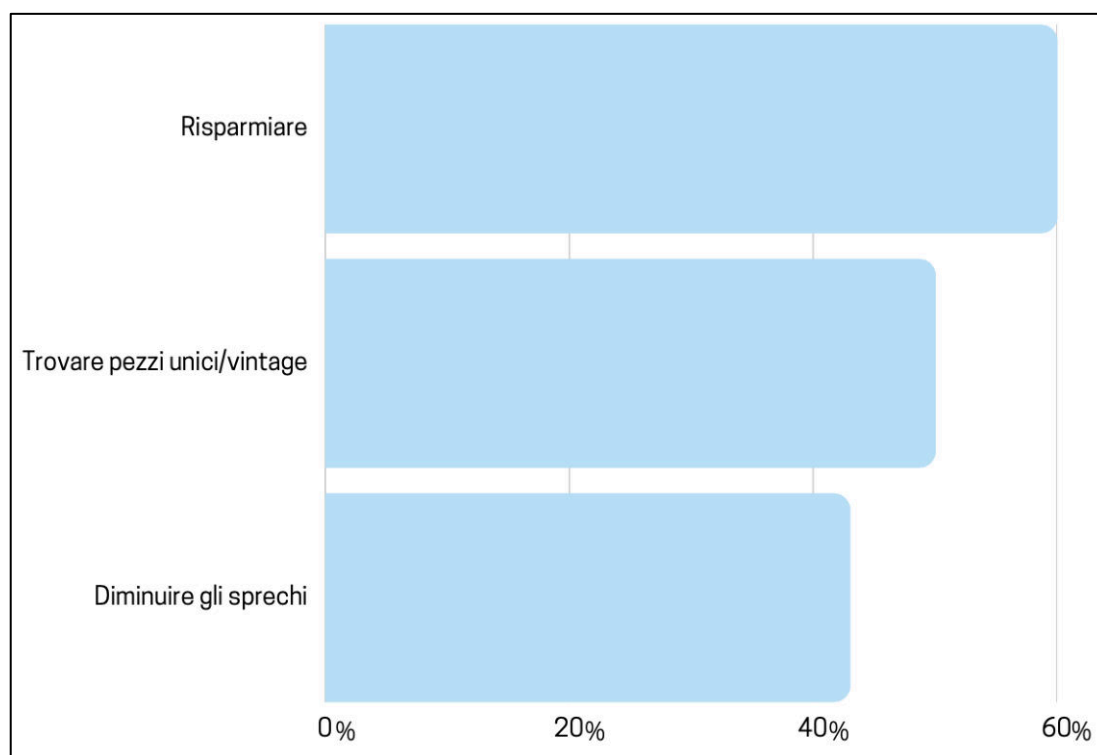


FIGURA 15: Motivi che spingono gli individui a comprare oggetti usati, in percentuale. (Fonte: BVA DOXA, 2018).

Gli acquirenti, spinti dalle loro motivazioni, possono essere descritti attraverso tre target⁴⁵ (FIGURA 16):

- Target Under 30: si tratta di un segmento che ha assunto negli ultimi decenni una crescita importante, soprattutto relativa alle Generazioni Z⁴⁶, coinvolgendo sia la parte femminile che la parte maschile. Una ricerca condotta da Subito.it⁴⁷ ha infatti svelato che nel 2019 il 69% della Generazione Z (18-24 anni) si è affidata

⁴⁴ <https://www.bva-doxa.com/il-mercato-dellusato-vale-23-miliardi-di-euro/>.

⁴⁵ <https://www.bva-doxa.com/il-mercato-dellusato-vale-23-miliardi-di-euro/>.

⁴⁶ Generazione di individui nata tra il 1990 e il 2010.

⁴⁷ <https://www.subito.it/magazine/generazione-z.html>.

alla Seconda Hand Economy (FIGURA 17). All'interno del segmento under 30 troviamo anche altre due figure diverse ovvero il Tecnologico Nativo Digitale (9%), che vuole sempre essere all'avanguardia con gli ultimi modelli usati o nuovi, e la Giovane Metropolitana (7%) che segue la moda adottando scelte caratterizzate da una certa consapevolezza.



FIGURA 17: Dati relativi al rapporto tra Generazione Z e Second Hand Economy, 2019. (Fonte: Subito.it).

- Target Adulto: la figura cardine di questo segmento è la famiglia Eco-Friendly (34%) ovvero quel nucleo familiare interessato all'impatto ambientale che compra oggetti usati per adattarli alle esigenze della famiglia che si evolvono giorno per giorno.
- Target Maturo (Over 45): in questo target abbiamo una figura maschile, l'Ingegnoso (18%), che acquista oggetti per passione perché ama la loro storia e le loro trasformazioni, una figura femminile, la Smart Chic over 50 (14%), che compra oggetti usati destinati alla casa e a sé stessa, ed una figura che è sia

maschile che femminile rappresentata dall'Utilitarista (18%) che considera l'acquisto di merce usata un'opportunità.

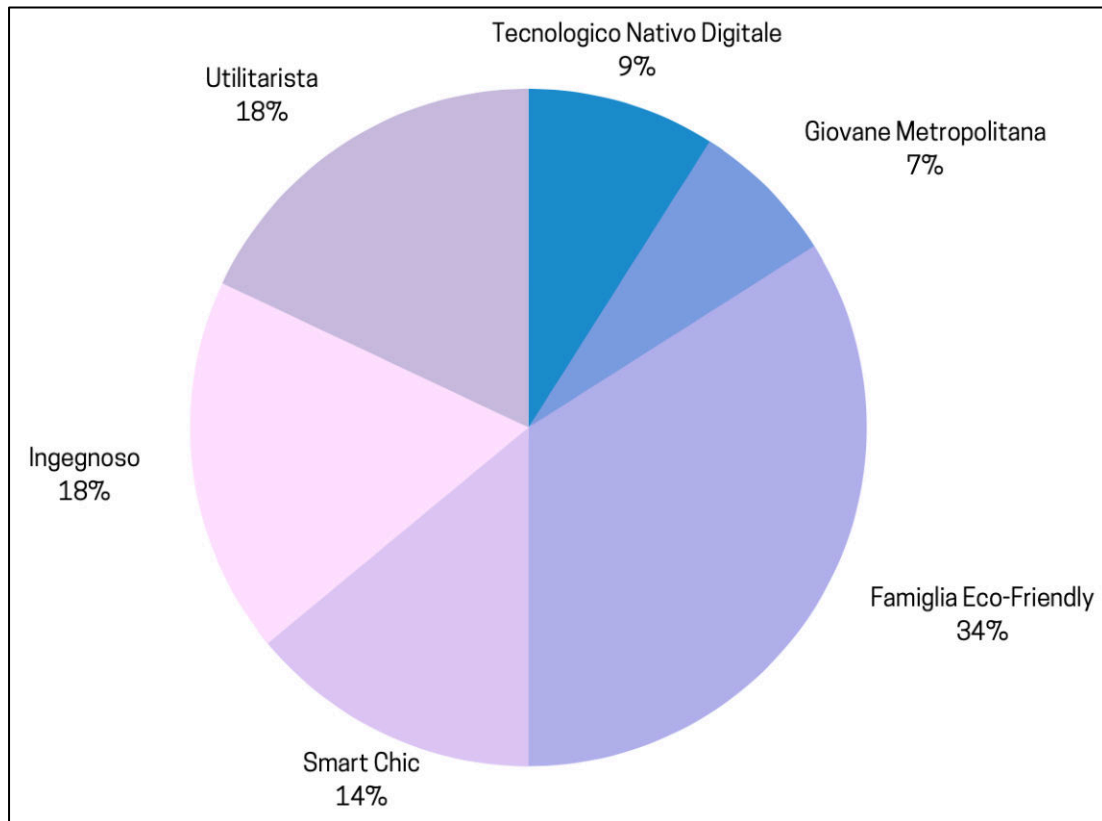


FIGURA 16: Percentuali riferite ai protagonisti dell'usato. (Fonte: BVA DOXA, 2018)

3.2. ANALISI SWOT

Dopo aver analizzato le caratteristiche e i dati relativi al riuso, al mercato dell'usato ed agli attori che partecipano all'andamento di questo fenomeno sociale, è indispensabile prendere in esame anche i punti di forza, di debolezza, le opportunità e le minacce che si celano attorno alla Second Hand Economy. La SWOT ANALYSIS⁴⁸ (FIGURA 18) ci consente di discutere ed approfondire questi punti per rilevare quattro marketing objectives:

⁴⁸ Strumento di pianificazione che ci permette di valutare i punti di forza, di debolezza, le opportunità e le minacce di un progetto o di una impresa.



FIGURA 18: SWOT ANALYSIS mercato dell'usato (Fonte: elaborazione propria).

- sfruttando i punti di forza presenti nella FIGURA 18, il mercato dell'usato può investire in innovazione e digitalizzazione per raggiungere l'obiettivo di offrire un sistema di mercato sempre più attento allo spreco, al benessere ambientale e personale;
- per rimediare alle debolezze che si nascondono dietro al mercato dell'usato, la Second Hand Economy dovrebbe far leva sui punti di forza, investendo tempo e risorse per curare soprattutto la poca competenza da parte dei venditori che devono saper dimostrare talento ed astuzia;
- il mercato dell'usato deve cogliere tutte le opportunità che si presentano nella FIGURA 18; è opportuno raccogliere tutte le informazioni necessarie relative all'interesse politico, economico e sociale che si sta diffondendo nella società riguardo lo spreco, la sostenibilità e l'innovazione. L'obiettivo è costruire una grande community intorno al mercato dell'usato che si identifica con i principi etici e morali diffusi dalla Second Hand Economy;
- la Second Hand Economy deve prendere in considerazione anche le minacce che si presentano nell'ambiente della nostra società, ponendo un occhio di riguardo verso quei cambiamenti che si verificano in tema di modelli ed abitudini di

consumo. Uno scopo che può perseguire per far fronte alle minacce è quello di riuscire a collaborare con dei partner per accedere con più rapidità a risorse e competenze, condividendo con essi sia gli investimenti che i rischi.

3.3. CICLO DEL MERCATO DELL'USATO: LA PRODUZIONE

Come per la cultura materiale, anche la Second Hand Economy segue un ciclo⁴⁹ (FIGURA 19) formato da quattro tappe: produzione della merce usata, distribuzione della merce usata con o senza il denaro, consumo dell'usato e riciclo/rifiuto dei beni di seconda mano.



FIGURA 19: Ciclo mercato dell'usato. (Fonte: elaborazione propria).

⁴⁹ SECONDULFO D., *Sociologia del consumo e della cultura materiale*, Franco Angeli, Milano, 2012.

La produzione è la prima tappa di questo lungo percorso dove tutto prende avvio, quando il consumatore, all'interno dei suoi rituali e delle sue abitudini di consumo, decide di dare una seconda vita agli oggetti che ha prima acquistato e poi usato, perché ancora in grado di offrire un valore d'uso dotato di cospicui significati. Non tutti gli oggetti usati hanno la stessa probabilità di entrare nel mercato dell'usato, quindi è essenziale comprendere quali prodotti possono ancora essere considerati validi e quali, invece, non verranno mai più riutilizzati. Uno dei parametri fondamentali che ci aiuta a cogliere questa distinzione è la maggiore o minore contaminazione corporea cioè la maggiore o minore vicinanza al corpo che può lasciare segnali, macchie ed impronte sui prodotti usati da parte dell'utilizzatore precedente. La produzione dei beni destinati al mercato dell'usato, oltre ad essere influenzata dalla contaminazione corporea, è condizionata anche dalle motivazioni che spingono gli individui a far uscire gli oggetti che possiedono dalle loro abitudini e dalle loro dimore. Le motivazioni principali di uscita degli oggetti che vengono individuate⁵⁰ sono quattro (FIGURA 20):

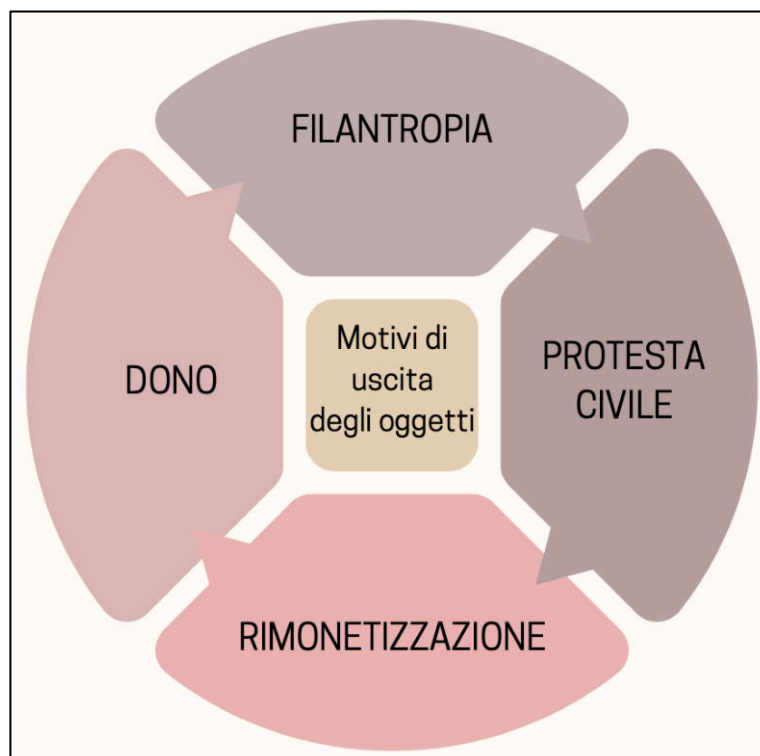


FIGURA 20: Motivi che si riferiscono alla produzione della merce usata. (Fonte: SECONDULFO D., *Sociologia del consumo e della cultura materiale*, Franco Angeli, Milano, 2012.).

⁵⁰ SECONDULFO D., *Sociologia del consumo e della cultura materiale*, Franco Angeli, Milano, 2012.

- FILANTROPIA⁵¹: tale motivazione si concretizza attraverso due tipi di donazione cioè la donazione diretta e la donazione indiretta. La prima prevede la donazione degli oggetti a persone bisognose, dove gli articoli si muovono lungo una linea di uguaglianza e il guadagno che si realizza è nella relazione. La seconda, invece, è una donazione che avviene o attraverso strutture di beneficenza, che possono reinvestire i proventi in altre attività benefiche, o attraverso l'abbandono degli oggetti usati in luoghi specifici dove le persone in difficoltà raccolgono la merce usata senza la presenza di un intermediario. Con la donazione indiretta i prodotti usati si spostano lungo una linea di differenziazione sociale. La filantropia spinge quel desiderio di prolungare la vita dell'oggetto ritenuto ancora utile e non meritevole dell'oblio.
- PROTESTA CIVILE: la destinazione degli oggetti usati ad un nuovo riutilizzo con il dono o con la vendita viene motivata e supportata per mezzo di una espressione critica, economica, politica e sociale presente nell'attuale sistema consumistico. La protesta civile suscita quel desiderio di dare un proprio contributo per rispondere all'attuale sistema della merce che è dominato dallo spreco e dallo sfruttamento.
- DONO: Mauss M. (1872-1950) nel suo saggio⁵², considerato un classico dell'economia del dono, descrive l'azione del donare come un "*fatto sociale totale*" ovvero un aspetto specifico della cultura che permette di creare delle relazioni. L'autore sostiene che il dono consente di far circolare le merci grazie ad un principio di reciprocità che si articola in tre momenti essenziali (FIGURA 21): dare, ricevere e ricambiare. L'azione del ricambiare deriva dal fatto che gli oggetti donati implicano il dovere della restituzione perché al loro interno si cela un vincolo spirituale delle cose ovvero lo "*hau*". Da questa analisi si può dedurre che il dono oltre ad essere una pratica di scambio utilitaristica è un meccanismo che permette la costruzione di reti relazionali mantenendo la società unita.

⁵¹ Filantropia deriva dal greco *φιλανθρωπία* ed assume il significato di amore verso il prossimo, come disposizione d'animo e come sforzo operoso, di un individuo o anche di gruppi sociali, a promuovere la felicità e il benessere degli altri. (Fonte: Enciclopedia Treccani).

⁵² MAUSS M., *Saggio sul dono. Forma e motivo dello scambio nelle società arcaiche*, Einaudi, Torino, 2002.

La descrizione del dono, realizzata da Mauss, ci aiuta a comprendere che l'oggetto donato solitamente non è stato usato e che di norma viene fatto a persone che si conoscono tra di loro. Nonostante ciò, questa azione rientra nelle motivazioni che spingono gli individui a lasciare gli oggetti, quindi diventa un nuovo meccanismo che il destinatario potrà utilizzare per donare l'usato a persone che di solito non conosce e che non potranno neanche restituirlo. Il dono, quindi, provoca un desiderio che si traduce nell'atto della condivisione con gli altri.

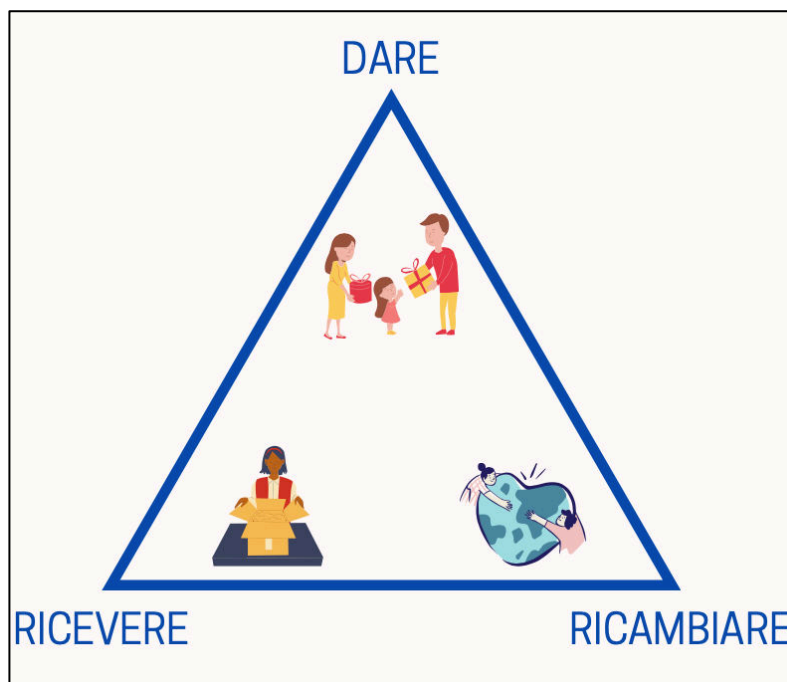


FIGURA 21: Meccanismi del dono basati sul principio della reciprocità. (Fonte: MAUSS M., *Saggio sul dono. Forma e motivo dello scambio nelle società arcaiche*, Einaudi, Torino, 2002.).

- **RIMONETIZZAZIONE:** questa motivazione prevede quel desiderio di rimonetizzare il residuo valore d'uso, anche simbolico, presente nell'oggetto usato e presuppone un'ottima conoscenza specializzata e raffinata da parte del consumatore.

Tutti i motivi appena elencati, che spingono gli individui a produrre articoli usati, sono accompagnati da alcuni rituali di separazione che risultano essere basilari nella prima fase di questo ciclo, perché prevedono piccoli rituali di allontanamento e disinvestimento idonei a segnare il distacco dal primo proprietario e la disponibilità a

cercarne altri. Uno dei rituali di separazione più comune è quello che consente di diluire l'attaccamento e l'uso dell'oggetto in questione con una sospensione dell'utilizzo del bene, perché magari viene rimpiazzato da modelli più aggiornati. Questa sospensione può essere anche più duratura del dovuto perché gli individui possono decidere di collocare gli oggetti in alcune parti della casa dedicate a manufatti non più in uso ma non ancora pattume come cantine, solai, librerie, armadi o soffitte.

Questi rituali vengono poi seguiti dalla fase della riscoperta, durante la quale, trascorso un periodo di inutilizzo, le persone maturano la decisione di devolvere l'oggetto al mercato dell'usato. Con la riscoperta avvengono anche altri rituali di spersonalizzazione delle cose che determinano dei comportamenti di pulizia, lavaggio, verifica delle funzionalità e la rimozione di elementi personalizzati che hanno lo scopo di aumentare l'appetibilità del bene per il successivo proprietario (FIGURA 22).



FIGURA 22: Passaggi relativi alla tappa della produzione degli oggetti usati. (Fonte: elaborazione propria).

3.4. DISTRIBUZIONE E VENDITA DELL'USATO

Il ciclo del mercato dell'usato, dopo la prima tappa della produzione, prosegue con la seconda tappa inerente alla distribuzione e alla vendita della merce usata.

I canali di distribuzione sono definiti con procedure abbastanza differenti in base al tipo di intenzione di scambio con cui quel bene viene messo in circolazione. È opportuno

individuare un'adeguata categorizzazione delle forme di circolazione dell'usato distinguendo due tipi di distribuzione ovvero quella con scopo di lucro (l'oggetto usato circola nel mercato del denaro) e quella senza scopo di lucro (l'oggetto usato circola nel mercato senza denaro)⁵³ (FIGURA 23).



FIGURA 23: Classificazione della distribuzione e della vendita dell'usato. (Fonte: SECONDULFO D., Sociologia del consumo e della cultura materiale, Franco Angeli, Milano, 2012.)

3.4.1 MERCATO DELL'USATO CON SCOPO DI LUCRO → (Circolazione del denaro) possiamo distinguere le seguenti strutture:

- **L'usato maggiormente tradizionale:** si tratta di un mercato che nasconde dei particolari simbolici completamente diversi dal mercato del nuovo per la loro collocazione territoriale e per la disposizione a livello di struttura dei punti vendita, che di norma non dispongono di vetrine e gli oggetti sono collocati senza contenitori. Un esempio dimostrativo dell'usato maggiormente tradizionale sono

⁵³ SECONDULFO D., *Sociologia del consumo e della cultura materiale*, Franco Angeli, Milano, 2012.

i Charity Shop, diffusi soprattutto a Londra. Infatti, il primo Charity Shop della storia è stato inaugurato al numero 17 di Old Bond Street⁵⁴ dalla Croce Rossa, nel 1941. Si può definire tale struttura come quella bottega di vendita al dettaglio per la raccolta di fondi, amministrata e coordinata da enti di beneficenza. Gli oggetti usati vengono regalati dalle aziende o dai privati e vengono gestiti nella bottega da alcuni volontari, non stipendiati, appartenenti alla comunità. Solo il manager del negozio è stipendiato e ripartisce il guadagno ad opere di beneficenza. Questa struttura propone un insieme di ideali che si concentrano sull'aspetto del dono e del riciclaggio, infatti il governo inglese ne riconosce la missione e permette a tali negozi di beneficiare di riduzioni relative alle tasse sugli esercizi fiscali. I Charity Shop più famosi a Londra sono: Cancer Research UK, che si impegna a sostenere la ricerca contro il cancro e Traid, che regge quei progetti di sviluppo sostenibili nelle zone povere del pianeta (FIGURA 24).



FIGURA 24: Negozi di Charity Shop a Londra. (Fonti: <https://www.traid.org.uk/news/traid-charity-shops-set-to-re-open/>, <https://www.visitlincoln.com/things-to-do/cancer-research-uk>).

- **Il “Simil-Nuovo”:** sono dei negozi in conto terzi che cercano di copiare e duplicare tutti quei meccanismi che fanno riferimento alla distribuzione del nuovo, applicandola all’usato. Il negozio del “Simil-Nuovo” è dotato di vetrine, arredi che non appartengono al mondo dell’usato, come nelle strutture di usato

⁵⁴ https://www.londraweb.com/charity_shop_londra.htm.

maggiormente tradizionali, e gli oggetti sono curati come se fossero nuovi. Queste strutture, che operano su grandi superfici, hanno vissuto un enorme boom negli ultimi anni ed attualmente guidano il commercio dei beni usati. Si tratta di un settore contraddistinto da utenti indipendenti ed organizzazioni in franchising⁵⁵ come il Mercatopoli, Baby Bazar o Temporary Store:

MERCATOPOLI⁵⁶: è un network di negozi in franchising diffusi in tutta Italia (71 negozi totali⁵⁷) che raccolgono, distribuiscono e vendono oggetti usati seguendo una certa stagionalità. I prodotti, consegnati direttamente dai proprietari all'interno del negozio, vengono suddivisi in diverse aree a seconda della categoria di cui fanno parte e vengono selezionati con grande cura da parte del personale esperto per garantire l'integrità e il funzionamento di tutti i prodotti esposti. Lo staff valuta le merci usate e concorda con i proprietari, in tempo reale, il prezzo che verrà assegnato ad ogni articolo. Questa operazione presuppone il possesso di una Card Mercatopoli (FIGURA 25), consegnata gratuitamente sia agli acquirenti che ai proprietari di merce usata, la quale permette a sua volta di controllare in qualsiasi momento, nel sito dedicato, la situazione di tutti gli articoli propri in vendita. Decorso 60 giorni dall'esposizione degli oggetti al prezzo stabilito, se i prodotti non vengono venduti, il Mercatopoli li devolve automaticamente in beneficenza, almeno che non vengano ritirati prima della scadenza massima di esposizione. Quando gli articoli vengono venduti, gli ex-proprietari possono recarsi in negozio, trascorsi 15 giorni dalla vendita effettiva, per prelevare il rimborso del 50% relativo al prezzo di vendita⁵⁸.

Il Mercatopoli è un luogo di vendita confortevole e sicuro, infatti ho avuto la possibilità di testare questa struttura soprattutto assumendo i panni di venditrice

⁵⁵ Forma di collaborazione ed affiliazione commerciale tra imprenditori per la produzione di beni e/o servizi, utile per quei soggetti che non vogliono partire e rischiare da zero, quindi preferiscono affidare la propria ditta ad un marchio già noto nella società.

⁵⁶ Il proprietario del Mercatopoli e del Baby Bazar è Alessandro Giuliani. I due marchi fatturano insieme 40 milioni di euro all'anno. (<https://www.wmi.it/casistudio/baby-bazar/>).

⁵⁷ https://negozi.mercatopoli.it/index.php?id=5199&eio_negozi_form_search_citta=&eio_negozi_page=1 (VEDI APPENDICE A).

⁵⁸ Il rimborso totale di tutti gli articoli venduti deve essere prelevato entro 365 giorni.

di merce usata. Gli articoli che ho venduto rappresentavano in gran parte abbigliamento⁵⁹, difatti gli oggetti merceologici⁶⁰ più desiderati dagli acquirenti del Mercatopoli risultano essere abbigliamento ed accessori (30%), oggettistica e libri (30%) ed elettrodomestici ed elettronica (40%)⁶¹. Sono rimasta molto soddisfatta dal servizio offerto e ho potuto dedurre, che all'interno di questo negozio, ci sia molta affluenza da parte di numerosi compratori di merce usata, tant'è che ho notato alcune volte gli acquirenti in coda, prima dell'apertura del negozio. La pulizia, l'ordine e l'attenzione per i minimi dettagli mi hanno colpito ma gli aspetti che ritengo più innovativi e più utili sono:

- la possibilità di utilizzare la Card Mercatopoli per creare l'account personale in MyMercatopoli⁶², con lo scopo di prendere in visione l'andamento degli oggetti esposti, verificando anche la relativa scadenza di esibizione⁶³;
- il servizio WhatsApp offerto ai proprietari di merce usata, i quali possono inviare una foto degli articoli che vogliono vendere al numero indicato ed in breve tempo il negozio Mercatopoli, che viene scelto dal proprietario per la vendita, risponde positivamente se intende accettare l'articolo o negativamente se l'oggetto non viene selezionato per la vendita. È un servizio davvero valido perché i proprietari di merce usata evitano di portare al negozio articoli che non vengono considerati e consegnano solo la merce usata che è di interesse al Mercatopoli;
- il servizio di informazione destinato agli utenti registrati che, attraverso l'invio di una Mail all'indirizzo personale indicato durante la registrazione, li mette al corrente su alcuni articoli ricercati e richiesti in quel periodo dal Mercatopoli.

⁵⁹ L' abbigliamento deve essere consegnato al negozio pulito e stirato.

⁶⁰ Le categorie di oggetti che si possono acquistare al Mercatopoli sono: abbigliamento, tessile, oggettistica, piccoli mobili, quadri, telefonia, audio, video, informatica, CD, DVD, collezionismo, articoli sportivi, giocattoli, calzature, borse, bigiotteria, mobili, lampade, lampadari, elettrodomestici, ferramenta, vintage, biciclette, accessori auto e strumenti musicali.

⁶¹ <https://www.mercatopoli.it/Imm/pagine/2620/tesi.pdf>.

⁶² <https://my.mercatopoli.it>

⁶³ La scadenza di esibizione viene ricordata anche attraverso l'invio di una Mail all'indirizzo personale.

Il marchio Mercatopoli è una garanzia perché trasmette una sensazione positiva di fiducia e contemporaneamente consente di perseguire tutte quelle tematiche relative al riuso, affiancando ad esse un aspetto lucrativo stimato con valore di circa 18.000€ al mese per ogni negozio firmato Mercatopoli⁶⁴.



FIGURA 25: Logo Mercatopoli, Card Mercatopoli, Negozio Mercatopoli. (Fonti: <https://www.nonsprecare.it/mercantini-usato-negozi-mercato-poli-shopping-ecosostenibile>, <https://www.mercatopoli.it>, <https://www.amemipiacecosi.com/2018/11/esperienza-vendita-mercato-poli.htm>).

BABY BAZAR: è un network di negozi in conto terzi, nato nel 2006 e diffuso in Italia (30 negozi totali⁶⁵), specializzato nella raccolta di articoli usati per l'infanzia. La struttura funziona seguendo le stesse regole del Mercatopoli con l'eccezione che gli articoli che non vengono venduti nei 60 giorni di esposizione, vengono scontati dal 25% al 50% per altri 30 giorni. Anche questa struttura consegna gratuitamente ai proprietari di oggetti usati una Card (FIGURA 26), che svolge le stesse funzioni della Card Mercatopoli e consente la registrazione⁶⁶

⁶⁴ <https://www.mercatopoli.it/Imm/pagine/2620/tesi.pdf>.

⁶⁵ <https://www.babybazar.it/elencopdf.php> (VEDI APPENDICE B).

⁶⁶ https://my.babybazar.it/index.php?id=2924&varlist=eio_netcard_action=profilehome&page_redirect=aHR0cHM6Ly93d3cuYmFieWJhemFyLml0Lw==.

nel sito web⁶⁷ dedicato per seguire in tempo reale l'andamento delle vendite, attivando avvisi automatici relativi alla merce che viene venduta, "scontata" o quando il tempo massimo di esposizione è scaduto. Gli ex-proprietari vengono avvisati quando possono ritirare il rimborso del 50% del prezzo di vendita totale. La Card viene consegnata anche agli acquirenti che hanno la facoltà di chiedere il reso degli articoli d'infanzia acquistati entro sette giorni dall'acquisto. La strategia base adottata dal Baby Bazar è quella di individuare, a livello numerico, il segmento potenzialmente raggiungibile sul territorio in cui è inserito ogni negozio. Grazie a questa strategia, infatti, tale struttura ha realizzato negli anni un aumento del fatturato (+118% al giorno), una crescita del numero clienti/famiglie (+189%) e rinforzato la frequenza di riacquisto a sei settimane⁶⁸.



FIGURA 26: Logo Baby Bazar, Card Baby Bazar, Negozio Baby Bazar. (Fonti: <https://www.babybazar.it>, <https://mammamogliedonna.it/baby-bazar-esperienza-negozi/>).

⁶⁷ <https://www.babybazar.it>.

⁶⁸ <https://www.wmi.it/casistudio/baby-bazar/>.

TEMPORARY STORE: sono negozi nati all'inizio degli anni 2000, che rimangono aperti non più di un mese e vengono gestiti da utenti indipendenti. Si tratta di strutture molto diverse dal Mercatopoli e dal Baby Bazar ma pur sempre appartenenti alla categoria del "Simil-Nuovo" perché i locali nei quali si realizza tale esercizio, assomigliano a quei meccanismi di distribuzione di articoli nuovi. Questa iniziativa viene avviata, di norma, da alcune Fashion Blogger che mettono in vendita, all'interno del Temporary Store, gli articoli che non utilizzano più. Gli oggetti usati che vengono esposti sono in prevalenza vestiti, che molto spesso sono gli stessi che le Influencer ricevono gratis quando devono sponsorizzare una serie di marchi attraverso i Social Media. Quest'ultimi vengono utilizzati per creare stories, annunci e promemoria che hanno lo scopo di informare il pubblico riguardo le date di apertura e gli orari relativi allo svolgimento del Temporary Store. La mia esperienza con il Temporary Store è stata positiva, lo spazio è piccolo, ma ben organizzato e tanti articoli usati esposti appartengono in gran parte a marchi di lusso noti (Gucci, Louis Saint Laurent, Dolce&Gabbana etc.). Inoltre, ho apprezzato due elementi cioè la presenza fisica in negozio delle Influencer, artefici di questo evento, e il fatto di aver poi condiviso con gli utenti, sempre attraverso i Social Media, che parte del ricavato è stato donato in beneficenza al Team For Children che si occupa dei ragazzi dell'oncoematologia pediatrica di Padova (FIGURA 27).

Si può inserire, all'interno della categoria Temporary Store, anche quella struttura temporanea relativa a fiere che riguardano oggetti usati, di cui fanno parte il vintage e l'antiquariato. Un esempio che rappresenta al meglio questo esercizio è il *Future Vintage Festival* che si svolge in Via Altinate a Padova, nel centro culturale San Gaetano⁶⁹(FIGURA 28). È una manifestazione che esamina, in tre giorni, le origini e le ispirazioni relative alle epoche precedenti con l'esposizione di articoli usati e tutto ciò viene accompagnato anche dalla presenza di grandi ospiti/partner che intrattengono il pubblico. Per partecipare a questo evento è necessario prenotare un biglietto online o in loco a pagamento. La mia opinione

⁶⁹ La Location è un ex tribunale (11.000 metri totali) del Sedicesimo secolo realizzato dall'architetto Vittorio Scamozzi (1548-1616).

sul *Future Vintage Festival* si riferisce ad un mix di pensieri dall'aspetto policromatico, è un'esperienza unica nel suo genere. Può essere considerato come un grande vaso di Pandora che, quando viene aperto, si caratterizza per la presenza di una moltitudine di oggetti usati che esprimono diversi valori passati, all'interno di un ambiente che trasmette la sensazione fisica di trovarsi in un'epoca diversa da quella attuale.

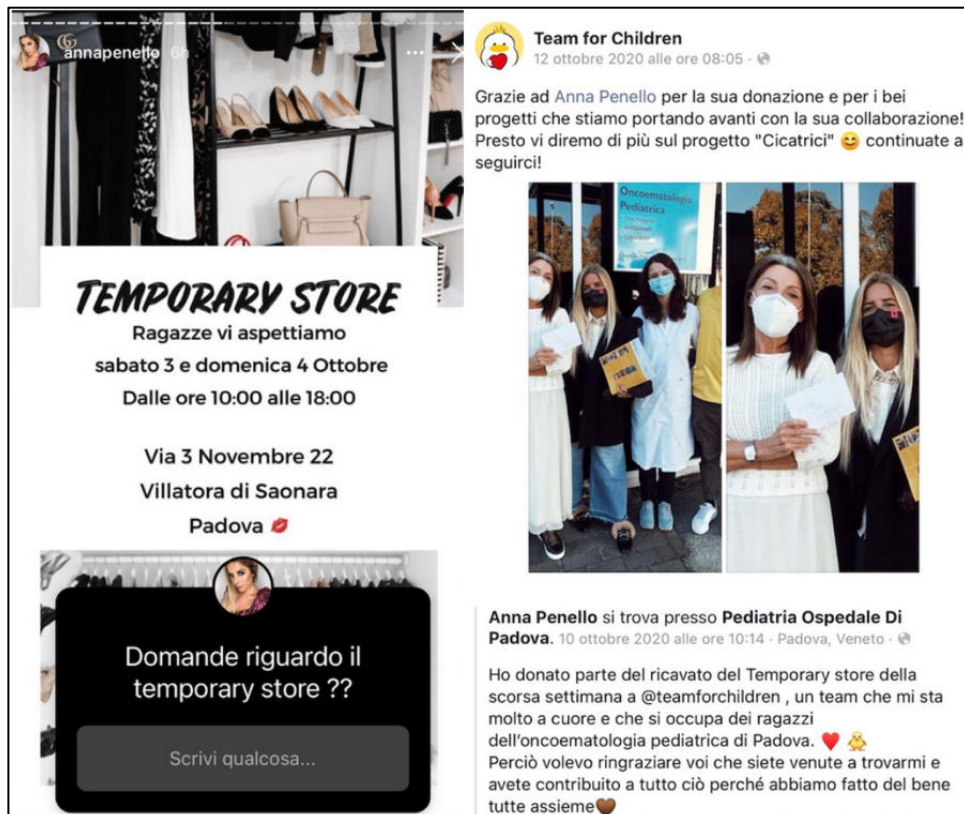


FIGURA 27: Storia della Influencer Anna Pennello pubblicata su Instagram relativa a date/orari di svolgimento del Temporary Store e post informativo riguardo la donazione di parte del ricavato al Team For Children. (Fonte: Instagram).



FIGURA 28: Locandina Future Vintage Festival 2010 e Centro culturale San Gaetano. (Fonti: Cosmopolitan, Quellosbagliato).

- **L'Usato Nobile:** sono dei punti vendita di commercio in sede fissa, che si differenziano dall'usato maggiormente tradizionale e dal "Simil Nuovo" perché gli oggetti usati vengono esposti come valore aggiunto che non deve essere negato o nascosto. La storia passata di ogni oggetto usato è un elemento di valorizzazione simbolica. Gli articoli usati diventano testimoni di quelle fasi o eventi storici che hanno segnato il passato, riflettendo ancora oggi la loro valenza simbolica sul presente. In questo caso specifico, dove la memoria si trasforma in un valore simbolico convertibile con il denaro, i punti di riferimento sono i negozi di antiquariato, i musei, le gallerie d'arte e negozi di libri o fumetti usati. Uno dei negozi di antiquariato più noti di Padova è l'Antiquariato Zotti⁷⁰ (FIGURA 29) che commercia articoli relativi ad ogni settore dell'antiquariato cioè libri, monete, sculture, stampe ed altri oggetti da collezione. Il negozio, aperto dal 2004, offre diversi servizi, tra cui vendita, acquisto, stima e perizia⁷¹ di oggetti di antiquariato.



FIGURA 29: Antiquario Zotti, Padova. (Fonte: <http://www.zottiantiquariato.it>).

⁷⁰ Selciato S. Niccolò, 5, Padova. (<http://www.zottiantiquariato.it>).

⁷¹ È un documento ufficiale che certifica la natura dell'oggetto, le sue caratteristiche e il suo valore.

- **Commercio elettronico online e piazze mediatiche:** sfera di scambio del mercato dell'usato, nata negli ultimi decenni, che ha conosciuto una grande crescita con la presenza di reti digitali nel web come Facebook Marketplace, Subito.it, Vinted ed Amazon Warehouse Deals:

FACEBOOK MARKETPLACE: è una piattaforma di vendita (FIGURA 30) online presente nel Social Network Facebook realizzata per mettere in contatto in modo semplice venditori ed acquirenti di articoli usati che possono essere venduti sia da privati che da pagine aziendali. È un servizio totalmente gratuito offerto agli account Facebook registrati che, grazie ad alcuni passaggi elementari sul loro profilo di vendita Marketplace, possono creare un'inserzione provvista di foto, titolo, prezzo, categoria, condizione (usato come nuovo, usato buono, usato accettabile) e luogo (FIGURA 31). Il profilo Marketplace è composto da due parti ovvero la parte vendita con gli annunci realizzati ed attualmente attivi, i dati statistici e i follower su Marketplace, e la parte acquisto caratterizzata dalle preferenze di shopping, i prodotti salvati, i profili seguiti e le visualizzazioni recenti (FIGURA 32). L'annuncio pubblicato è visibile a tutti gli utenti Facebook dotati di profilo Marketplace; essi se interessati agli articoli usati esposti possono contattare il venditore attraverso l'invio di un messaggio nella piattaforma di messaggistica Facebook Messenger. Nella chat il venditore potrà fare delle domande all'acquirente, quindi si crea un'interazione che avrà esito positivo quando entrambe le parti si metteranno d'accordo sul prezzo e sul luogo/modalità di consegna. Non tutti gli articoli possono essere venduti attraverso questa piattaforma perché è presente un regolamento che disciplina in maniera rigida l'acquisto e la vendita degli oggetti nelle aree dedicate di Facebook, Instagram e WhatsApp⁷². Infatti, l'inserzione prima di essere pubblicata viene posta sotto analisi dal server, il quale si accerta che vengano rispettate quelle regolarità obbligatorie.

⁷² https://www.facebook.com/policies_center/commerce (VEDI APPENDICE C).

Il Marketplace è una vetrina digitale di vendita dalle grandi potenzialità, è una delle mie piattaforme digitali di vendita preferite che mi garantisce, la maggior parte delle volte, un successo positivo della vendita assicurandomi i seguenti servizi:

- la possibilità di controllare in tempo reale il profilo dell'utente interessato per capire se si tratta di un utente "serio" o fake;
- non è necessario lasciare un contatto telefonico quindi tutto si realizza con Facebook Messenger. L'acquirente può chiedere al venditore ulteriori foto/video o informazioni/dettagli direttamente attraverso la chat;
- la maggior parte degli acquirenti interessati sono ubicati vicino alla propria zona di residenza, quindi, sono rare le volte che viene richiesto il servizio di spedizione verso altre regioni o località;
- puoi scegliere un luogo di consegna diverso dal luogo di residenza per garantire una certa privacy a meno che gli oggetti in questione non siano molto grandi o pesanti e quindi richiedano mezzi di trasporto diversi dalla macchina;
- gli annunci vengono rinnovati automaticamente ogni due settimane ed è possibile valutare l'andamento dell'annuncio, nella sezione dati statistici, dove sono presenti il numero totale delle visualizzazioni e degli elementi salvati;
- quando l'articolo viene venduto o risulta invenduto da molto tempo, il venditore può rimuoverlo personalmente selezionando i motivi che lo portano a togliere l'annuncio;
- quando il venditore crea l'annuncio ha la possibilità di pubblicarlo anche nei gruppi in cui l'utente è iscritto. Di norma io seleziono quei gruppi di vendita/scambio relativi alle zone limitrofe alla mia residenza ovvero Padova.



FIGURA 30: Le tappe fondamentali della vendita su Marketplace. (Fonte: Elaborazione propria).

FIGURA 31: Realizzazione di un annuncio di vendita su Marketplace. (Fonte: Facebook).

FIGURA 32: Parte vendita e parte acquisto relativa al profilo personale Marketplace. (Fonte: Facebook).

SUBITO.IT: è una compagnia digitale di compravendita online, nata nel 2007 ed inserita nella multinazionale *Adevinta*, che si posiziona tra i primi dieci brand online più navigati d'Italia, con oltre undici milioni di visitatori unici ogni mese⁷³ (FIGURA 33). Anche in questo caso si tratta di una piattaforma gratuita⁷⁴, dove i venditori e gli acquirenti di prodotti usati interagiscono in modo semplice tra di loro. L'interazione presuppone la creazione di un account personale nel sito dedicato o nell'app dove i venditori, privati o aziende, con la registrazione possono realizzare gli annunci che prevedono la compilazione di tre passaggi: descrizione, verifica e conferma. L'inserzione viene pubblicata solo se rispetta le regole della piattaforma⁷⁵. Nell'account personale il venditore può controllare gli annunci attivi e i messaggi che riceve dagli acquirenti interessati. Il successo della vendita si realizza con gli stessi passaggi che si verificano nella vendita con Facebook Marketplace: l'acquirente, dopo aver cercato nel sito l'articolo desiderato con una ricerca per categoria e luogo, contatta il venditore inviandogli un messaggio su Subito.it oppure se è visibile, su un indirizzo mail o un numero di telefono. Il venditore per ottenere una vendita in tempi più celeri può anche pagare una serie di servizi offerti da Subito.it che gli consentono di aumentare i contatti o riposizionare l'annuncio ogni settimana in prima pagina. Personalmente considero Subito.it una piattaforma ricca di occasioni ed opportunità che si riferiscono ad una serie di categorie di articoli, ma la mia esperienza mi pone nella posizione di segnalare alcune anomalie relative a situazioni di truffa da parte di presunti acquirenti interessati. La più diffusa è la truffa, di natura fraudolenta, della Costa D'Avorio con la quale i truffatori cercano di ottenere soldi tramite lo sblocco di un finto bonifico. Un altro raggio molto frequente si verifica quando vengono messe in vendita/affitto macchine, abitazioni etc. che non esistono realmente. Questi venditori di merce inesistente cercano di ottenere dall'acquirente una caparra in anticipo, per poi sparire nel giorno di consegna stabilito.

⁷³ <https://info.subito.it/about.htm>.

⁷⁴ È gratuita anche l'App di Subito.it che si può comodamente scaricare sul proprio cellulare.

⁷⁵ <https://assistenza.subito.it/hc/it/sections/360000209545> (VEDI APPENDICE D).



FIGURA 33: Informazioni e statistiche relative alla piattaforma Subito.it (Fonte: <https://info.subito.it/about.htm>).

VINTED: è una piattaforma online gratuita, realizzata nel 2008 in Lituania da Milda Mitkute e Justas Janauskas, dedicata alla vendita, allo scambio e all’acquisto di abbigliamento usato, formata da 37 milioni di utenti. Si può accedere a questo servizio o scaricando l’app sull’App Store o su Google Play oppure collegandosi direttamente al sito online di riferimento⁷⁶. L’utente, anche in questo caso, deve registrarsi completando i campi obbligatori relativi alle informazioni personali per creare l’account che gli permetterà di gestire sia la vendita e gli annunci dei capi di abbigliamento usati che l’acquisto. Gli articoli che vengono messi in vendita devono rispettare le regole della piattaforma⁷⁷ quindi non possono essere venduti articoli vietati/limitati dalla legge, non idonei

⁷⁶ <https://www.vinted.it>.

⁷⁷ <https://www.vinted.fr/catalog-rules>.

agli standard igienici o che rappresentano un rischio per la salute e capi che non sono abbigliamento e quindi non sono in linea con le idee di Vinted. Il venditore può caricare una serie di annunci illimitati che hanno per oggetto capi presenti nel catalogo Vinted e questa operazione prevede anche la compilazione di un questionario, di descrizione dell'articolo con relativo prezzo, e il caricamento di almeno una foto dell'oggetto in vendita. Non è possibile caricare più volte lo stesso articolo. I capi in vendita vengono classificati da Vinted attraverso una serie di parametri come data di pubblicazione e quantità di informazioni fornite ma il venditore può sempre migliorare la visibilità dei propri annunci pagando una serie di servizi che influenzano l'ordine degli articoli nel feed. L'incontro con l'acquirente avviene attraverso l'invio di un messaggio direttamente nella piattaforma. Le controparti devono mettersi d'accordo sulle modalità di spedizione scegliendo o quelle integrate da Vinted, dove viene garantita la protezione della transazione riscuotendo in cambio una commissione⁷⁸, o possono scegliere altri servizi non integrati ma in questo caso Vinted non è responsabile dello svolgimento della transazione e non riscuote nessuna commissione. Se gli utenti scelgono le modalità di spedizioni integrate da Vinted, le spese di spedizione sono a carico dell'acquirente mentre il venditore deve occuparsi di impacchettare l'articolo ed attaccare l'etichetta di spedizione, fornita dalla piattaforma, entro cinque giorni. Inoltre, se l'articolo per qualche motivo non dovesse arrivare, la piattaforma assicura il rimborso totale entro due giorni dalla segnalazione. Quando il capo viene venduto, il pagamento totale risulterà presente nel Saldo Vinted e l'utente potrà decidere di versare tale denaro sul proprio Conto Corrente oppure utilizzare quel denaro per acquistare degli articoli sul sito stesso.

Questa piattaforma è stata inserita quest'anno in Italia e grazie alle numerose campagne di marketing ha ottenuto dei buoni riscontri, infatti l'app Vinted, dal 20 febbraio 2021 continua ad essere l'app più scaricata sull'App Store⁷⁹. In Europa Vinted è molto apprezzata dalla popolazione francese: a Gennaio 2021 il

⁷⁸ Ha un costo di 0,70€ + il 5% del prezzo del prodotto.

⁷⁹ Fonte: SIMILARWEB.

sito Vinted francese ha generato 30,6 milioni di visite superando la Germania (5,7 milioni), la Spagna (2,3 milioni) e l'Italia (0,63 milioni)⁸⁰ (FIGURA 34).

Ho provato ad utilizzare questo servizio ma non sono rimasta particolarmente soddisfatta perché alcuni passaggi come fare il pacco per la spedizione, mettersi d'accordo con l'acquirente/venditore sulla spedizione e versare i soldi sul conto corrente richiedono molto tempo. Trovo più semplice il servizio offerto da Subito.it o da Facebook Marketplace perché più versatile, veloce e meno burocratico.

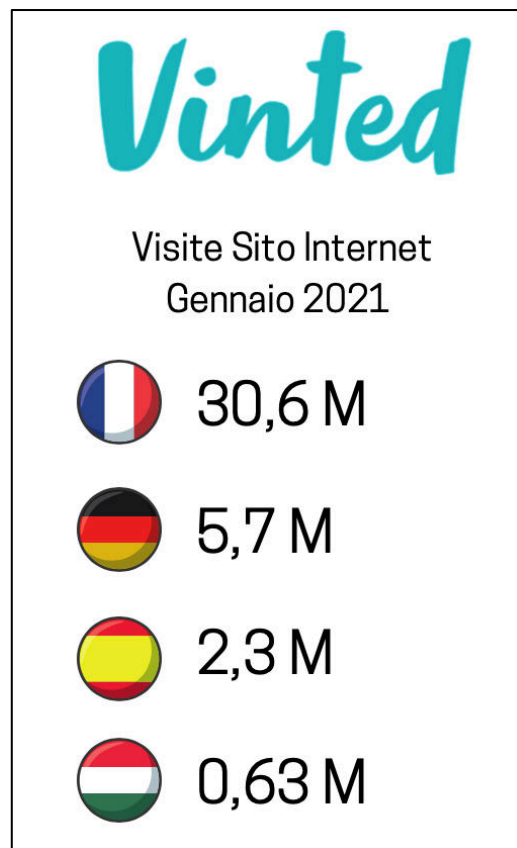


FIGURA 34: Dati relativi alle visite globali, a gennaio 2021, verso i diversi domini Vinted. (Fonte: Similarweb).

⁸⁰<https://youmark.it/ym-interactive/vinted-il-fashion-marketplace-dellusato-sboccia-in-italia-strappando-a-clubhouse-la-vetta-del-ranking-dellapple-store-i-dati-similarweb-inquadrano-il-fenomeno/>.

AMAZON WAREHOUSE DEALS: è una sezione speciale offerta da Amazon EU Sarl dedicata alla vendita di articoli usati⁸¹. Il catalogo (FIGURA 35) offre una serie di oggetti che derivano da resi effettuati dai clienti e quindi presentano delle irregolarità a livello di confezione o piccoli difetti.



FIGURA 35: Principali categorie di prodotti che possono essere acquistate su Amazon Warehouse Deals. (Fonte: <https://www.guidaacquisti.net/prodotti-ricondizionati-amazon>).

Questi articoli vengono inseriti nuovamente su Amazon (FIGURA 36) ad un prezzo minore, spesso a meno di metà del prezzo in listino, e godono della stessa protezione e degli stessi servizi di logistica e post-vendita offerti da Amazon. Inoltre, se l'importo totale degli articoli usati è superiore a 19€, la spedizione è gratis. Per acquistare è necessario recarsi nella parte dedicata alla sezione Warehouse Deals nel sito Amazon e visitare tutte le categorie disponibili nelle quali sono presenti questi articoli che sono ancora in buone condizioni ma per una serie di motivazioni non rispettano gli standard di Amazon e vengono quindi reinseriti, dopo un controllo estetico e funzionale, nel mercato Warehouse Deals.

⁸¹ <https://www.amazon.it/Amazon-Warehouse-Deals/b?ie=UTF8&node=3581999031>.

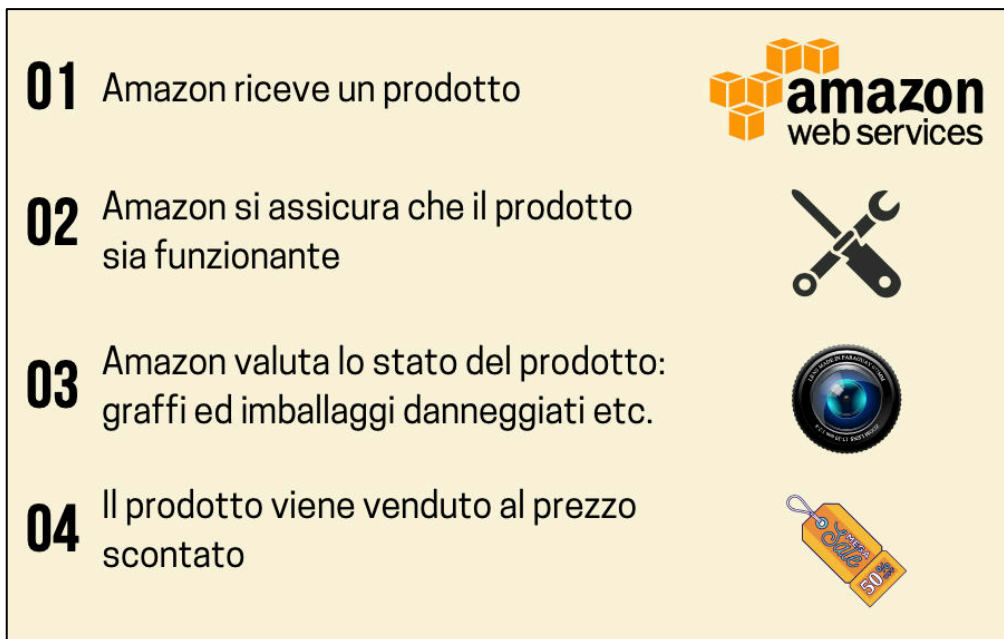


FIGURA 36: Tappe relative al funzionamento di Amazon Warehouse Deals. (Fonte: <https://www.guidaacquisti.net/prodotti-ricondizionati-amazon>).

Gli articoli, nella sezione Warehouse Deals, vengono suddivisi in cinque sottocategorie che dipendono dalla condizione dell'oggetto:

- usato: articoli che non dispongono delle caratteristiche essenziali disposte da Amazon per essere venduti come “nuovi”. Sono oggetti che hanno subito, durante il trasporto dei danni esterni all’imballaggio;
- come nuovo: articoli che presentano delle qualità estetiche e funzionali in perfette condizioni ma i clienti che hanno effettuato il reso hanno aperto l’imballaggio e rimosso il prodotto dalla confezione;
- ottime condizioni: prodotti che funzionano perfettamente ma hanno dei difetti a livello estetico;
- buone condizioni: prodotti che sono stati testati a livello funzionale con esito positivo ma mancano degli accessori;
- condizioni accettabili: articoli che funzionano nel modo corretto ma presentano dei segni di usura, alcune parti originali sono state sostituite con altre e non è disponibile tutta la documentazione illustrativa completa.

Oltre a Warehouse Deals, Amazon inserisce nel proprio sito una sezione dedicata ad Amazon Renewed dove sono esposti quei prodotti usati che hanno subito un ricondizionamento ovvero una riparazione⁸². Questi articoli vengono ispezionati e certificati da terze parti che valutano, secondo criteri qualitativi, lo stato dell'oggetto attuale, intervenendo con riparazioni dove è necessario. Il prezzo è scontato ed Amazon offre, per questi prodotti usati e riparati, la garanzia di un anno, quindi se il prodotto si rompe entro un anno dalla data di acquisto, l'utente può ottenere la sostituzione o il rimborso. Le categorie principali di articoli esposti su Amazon Renewed sono: cellulari, computer, pc desktop, fotocamere, tablet, elettrodomestici, videogiochi ed articoli per lo sport.

Sia Amazon Warehouse Deals che Amazon Renewed cercano di dare una seconda possibilità agli oggetti usati ma hanno logiche diverse (FIGURA 37) perché mentre il primo espone in vetrina digitale oggetti che derivano in gran parte da resi che hanno qualche graffio/macchia ma sono nuovi, il secondo espone online prodotti che di norma sono stati usati dal proprietario a lungo e sono stati restituiti perché non funzionanti e quindi hanno subito un processo di riparazione.

	VS	
<ul style="list-style-type: none"> • Prodotti che derivano da azioni di reso • Sono nuovi e funzionanti • Possono avere lievi difetti estetici (graffi/macchie) 		<ul style="list-style-type: none"> • Prodotti che sono stati usati dall'utente, dopo l'acquisto • Non sono funzionanti • Vengono sottoposti ad un processo di riparazione

FIGURA 37: Differenze tra Amazon Renewed ed Amazon Warehouse Deals. (Fonte: Elaborazione propria).

⁸² <https://www.amazon.it/Ricondizionato-Certificato/b?ie=UTF8&node=10675215031>.

- **Hobbisti:** sono commercianti ambulanti senza personalità giuridica che svolgono, all'interno di strutture autogestite, l'attività di scambio commerciale in forma sporadica ed occasionale.⁸³ L'hobbista è una figura creativa che mette in vendita prodotti che vengono creati con beni già esistenti. È specializzato nella vendita, nel baratto e nello scambio di articoli di poco valore e l'intera attività non deve superare, con la vendita dei propri prodotti, l'importo di 5.000€⁸⁴. Le creazioni vengono esposte in appositi mercatini e presuppongono che l'hobbista abbia un riconoscimento attraverso il “tesserino dell'hobbista” che viene rilasciato dal Comune o dalla Regione. Fanno parte di questo gruppo anche quei modelli di scambio organizzati direttamente dai consumatori come i Garage Sale o Flea Market:

GARAGE SALE: è un'usanza tipica dei paesi anglosassoni che prevede l'azione di svuotare e ripulire garage o soffitte per vendere gli articoli usati e non più utili direttamente nel proprio giardino di casa. Organizzare un Garage Sale è molto semplice perché è necessario procurarsi dei banchetti, dei cartellini e qualche festone per attirare i passanti (FIGURA 38).



FIGURA 38: Garage Sale. (Fonte: <https://www.backyardbins.com.au/house-cleaning-garage-sales-guide/>).

⁸³ In Italia non esiste una disciplina nazionale che regolamenti gli hobbisti.

⁸⁴ https://www.laleggepertutti.it/139997_hobbisti-le-norme-per-vendere-le-proprie-creazioni.

FLEA MARKET: sono quelle attività che si riferiscono ai mercatini delle pulci, dove sono oggetto di commercio e di scambio gli articoli usati e di poco valore. Essi sono esposti nelle bancarelle e l'ambiente che viene creato rispecchia la cultura e le tradizioni inerenti alla vita di strada e di quartiere. Gli acquirenti vivono un'esperienza unica ed originale perché devono cercare tra le bancarelle gli articoli, rovistando e scrutando le diverse postazioni. È necessario sottolineare che non si tratta di mercati “poveri” ma di vere e proprie occasioni di trovare merce artigianale, particolare ed unica. Spesso i Flea Market sono accompagnati anche da esibizioni di musicisti o artisti di strada. I mercatini delle pulci sono molto diffusi a New York e tra i più famosi che si realizzano in questa città troviamo il Brooklyn Flea Market⁸⁵ che si tiene di norma ogni weekend da aprile ad ottobre. Al sabato la location è al Williamsburg Hotel mentre la domenica il Flea Market si tiene all'aperto a Dumbo⁸⁶. (FIGURA 39).



FIGURA 39: Location Brooklyn Flea Market. (Fonte: <https://brooklynflea.com>).

⁸⁵ <https://brooklynflea.com>.

⁸⁶ È un acronimo: Down Under il Manhattan Bridge Overpass.

3.4.2 MERCATO DELL'USATO SENZA SCOPO DI LUCRO → (no circolazione del denaro) possiamo individuare le seguenti attività:

- **Baratto:** è la prima forma di commercio, nata nell'antico Egitto, che prevede lo scambio di beni diversi tra due o più soggetti, senza uso di denaro. In questa azione si cela l'aspetto simbolico che deriva dall'etica del gruppo che pratica il baratto. Una tipologia che rientra nel baratto è lo Swap Party (festa dello scambio) cioè quella usanza di origine anglosassone che interessa i membri di una rete relazionale. Gli articoli che vengono scambiati nello Swap Party appartengono soprattutto al mondo della moda e dello shopping. Tutto si realizza quando 7/8 ragazze, amiche e conoscenti, si mettono d'accordo nel creare questa festa dello scambio. Ognuna di esse deve presentarsi nel luogo destinato allo Swap Party con una serie di abiti usati in buono stato. Le partecipanti riunite procederanno a presentare i loro abiti usati ed ogni ragazza proverà gli indumenti in questione in un camerino. Quando lo scambio tra le ragazze sarà completato la festa terminerà con un piccolo rinfresco e gli abiti usati non aggiudicati verranno restituiti alle legittime proprietarie (FIGURA 40).



FIGURA 40: Swap Party. (Fonti: Leytrendy.it e Vectorstock.com).

- **Dono:** è un'attività di scambio in cui non circola il denaro e viene suddivisa in tre sottogruppi che dipendono dalla figura del donatario ovvero:

- 1) DONATARIO NOTO: l'attività di scambio si realizza con la presenza di un donatario noto all'interno di una comunità di pratica cioè si riferisce a gruppi sociali che condividono lo stesso ciclo di vita. Lo scambio si materializza in ambiti specifici come gestanti, famiglie con piccoli figli, sportivi etc.
- 2) DONATARIO IGNOTO: l'azione di scambio con donatore ignoto si caratterizza per aree e gruppi sociali all'interno di strutture intermedie, formali o informali, che permettono queste tipologie di donazioni, assimilabili alla donazione di sangue. All'interno del gruppo sociale però il donatario è in qualche modo noto al donatore e quindi vi è un ritorno di status. La beneficenza tradizionale rientra in questo sottogruppo come canale di larga raccolta, il più delle volte si tratta di associazioni religiose. Con la beneficenza il dono, a favore di sconosciuti, è legato ad una sensazione di essere utili e quindi di essere delle persone migliori perché si pone attenzione a chi non ha le stesse possibilità nostre. Un'ulteriore forma di beneficenza prevede, invece, la volontà di non essere assolutamente individuati perché si cerca di mantenere la purezza del gesto.
- 3) DONATARIO TOTALMENTE IGNOTO: è una tipologia di donazione dove il donatario è completamente ignoto come nel Book Crossing ovvero quella iniziativa che distribuisce gratuitamente i libri utilizzando un elenco di volumi che vengono identificati dal codice BCID. Oggi questa attività è diffusa in oltre 130 paesi ma la maggioranza dei partecipanti si concentra negli USA. Chi partecipa deve iscriversi nel sito web⁸⁷ (FIGURA 41), gestito da volontari, e lasciare i libri in luoghi pubblici come il parco, sulla metro o sulle panchine, in modo che altri utenti siano in grado di trovarli e leggerli, per poi infine passarli nuovamente ad altri soggetti. Il codice BCID permette di seguire il libro nei suoi spostamenti. Gli utenti che trovano il libro devono

⁸⁷ <http://www.bookcrossing-italy.com/reglibro/>.

segnalare il ritrovamento e lasciarlo dopo averlo letto. Il pianeta viene trasformato in una biblioteca universale che è accessibile a tutti gli individui.



FIGURA 41: Scaffale sospeso a Lovere (BG). (Fonte: Corriere della sera).

Anche nella donazione degli abiti usati o di altri articoli usati per mezzo di apposite strutture di raccolta come i cassonetti gialli, presenti in diverse città, il donatario risulta essere completamente ignoto (FIGURA 42).



FIGURA 42: Cassonetti gialli per la raccolta di abiti usati. (Fonte: Gonews.it)

3.5. CONSUMO E RICICLO/RIFIUTO DEGLI ARTICOLI USATI

Il mercato dell'usato, dopo aver attraversato la seconda tappa legata alla distribuzione ed alla vendita di articoli usati, incontra la fase del consumo. Quest'ultima è contraddistinta da diverse componenti tra cui quella dello status symbol, intesa come esibizione di competenza, gusto e stile, quella emotiva connessa alla memoria, che si riferisce all'acquisto di oggetti usati che vengono utilizzati per la propria identità, e quella ludica. Le componenti mixate tra di loro spingono il consumatore dell'usato ad adottare determinati comportamenti, dai quali possono essere rilevate alcune principali⁸⁸ caratteristiche che dipendono dalla sua scelta.

La competenza è una delle caratteristiche essenziali che fa riferimento sia agli articoli usati che ai punti vendita dell'usato. Il consumatore dell'usato deve valutare, tramite la sua competenza, la qualità dei prodotti in termine di igiene e pulizia, il rapporto qualità-prezzo e l'ambito della riparazione ovvero se è possibile riparare un articolo usato non funzionante ed ovviamente se ne vale la pena. Queste valutazioni sono fondamentali perché i canali di produzione e distribuzione dell'usato non sono standardizzati e quindi non permettono tutte le garanzie che possono dare gli oggetti e i punti vendita di prodotti nuovi. È complesso orientarsi all'interno del mercato dell'usato e tale orientamento a volte richiede più competenze rispetto al mercato del nuovo. Un'altra differenza che si intravede con il mercato del nuovo è che la relazione con il venditore di norma è informale e paritetica, infatti sussiste la possibilità di contrattare il prezzo. Il consumatore dell'usato però può adottare anche determinati comportamenti perché dipendenti da quella motivazione dolorosa che si riflette nella semplice necessità economica. Quest'ultima è congiunta ad una serie di aspetti sociodemografici come l'età e la posizione lavorativa.

La fase del consumo, quindi, è contrassegnata da una serie di motivazioni e di comportamenti che lasciano successivamente spazio ai rituali di passaggio che interessano gli articoli usati. Il consumatore per inserire gli acquisti relativi al mercato dell'usato all'interno della propria quotidianità compie una serie di rituali di

⁸⁸ SECONDULFO D., *Sociologia del consumo e della cultura materiale*, Franco Angeli, Milano, 2012.

decontaminazione necessari al fine di creare un muro simbolico con la vita passata degli oggetti. L'articolo usato acquistato, dopo la decontaminazione, viene personalizzato e dotato di nuovi significati perché l'obiettivo è quello di cancellare il passato per riscrivere dei valori e dei significati totalmente diversi. La personalizzazione e la tappa del consumo si concludono con la decisione di posizionare l'oggetto in un posto specifico della propria abitazione.

L'ultima tappa che si realizza dopo la conclusione della fase del consumo è quella del riciclo/rifiuto dell'articolo usato. Termina così quel processo lungo ed articolato del mercato dell'usato che cerca di rinviare agli oggetti usati il destino della pattumiera (FIGURA 43).



FIGURA 43: Fasi relative al consumo e riciclo/rifiuto degli oggetti usati. (Fonte: Elaborazione Propria).

CAPITOLO 4

IL BUSINESS DEI VESTITI USATI

I vestiti usati svolgono un ruolo fondamentale all'interno delle dinamiche del mercato dell'usato rappresentando una categoria prevalente nel settore di riferimento, contraddistinta e caratterizzata da un considerevole successo che produce sia effetti positivi ma a volte anche negativi. Si è creato un vero e proprio business che ha coinvolto gran parte della popolazione. Infatti, Boston Consulting Group⁸⁹ e Vestiaire Collective⁹⁰, nella loro ricerca (2020), hanno intervistato sette mila persone provenienti da sei paesi diversi, tra cui l'Italia, e hanno rilevato che il 31% degli intervistati ha dichiarato di vendere abbigliamento usato attraverso i negozi second hand o le app dedicate⁹¹. Quest'ultime insieme alle piattaforme online, che vendono abiti usati, stanno riscuotendo tra la popolazione un'importante crescita in termini di utilizzo e, in merito a questi canali di distribuzione, la società Cowen⁹² ha stimato che la second hand di moda online passerà da un valore di 7 miliardi di dollari del 2019 a 23 miliardi entro il 2023⁹³. Le ricerche di moda online di capi usati sono anch'esse aumentate del 104%, secondo la piattaforma di ricerca di moda Lyst (2020)⁹⁴. Le borse vintage usate di Chanel, Louis Vuitton, Hermès, Prada e Fendi sono le più richieste e le ricerche online riferite a questa categoria sono cresciute del 31% su base mensile e del 46% su base annua⁹⁵.

Tale successo è dovuto in gran parte alla Generazione Z, difatti il Resale Report 2020⁹⁶ ha individuato che circa l'80% degli under 24 considera comprare abiti usati un'abitudine normale mentre il 90% si indirizza verso questi acquisti per risparmiare. La Generazione Z, quindi, sta adottando ed includendo nella quotidianità la moda di

⁸⁹ È una multinazionale americana che si occupa di consulenza strategica.

⁹⁰ Piattaforma francese che acquista e vende capi di lusso usati.

⁹¹ <https://www.bcg.com/it-it/publications/2020/consumer-segments-behind-growing-secondhand-fashion-market>.

⁹² È una società di servizi finanziari statunitense.

⁹³ <https://www.ilpost.it/2020/10/17/abiti-usati-seconda-mano-lusso/#:~:text=Secondo%20gli%20esperti%20il%20mercato,23%20miliardi%20entro%20il%202023>.

⁹⁴ <https://www.ilpost.it/2020/10/17/abiti-usati-seconda-mano-lusso/>.

⁹⁵ <https://www.ilpost.it/2020/10/17/abiti-usati-seconda-mano-lusso/>.

⁹⁶ <https://www.thredup.com/resale/#resale-growth>.

seconda mano ad un ritmo più veloce rispetto a quello che caratterizza qualsiasi altra fascia di età (FIGURA 44).

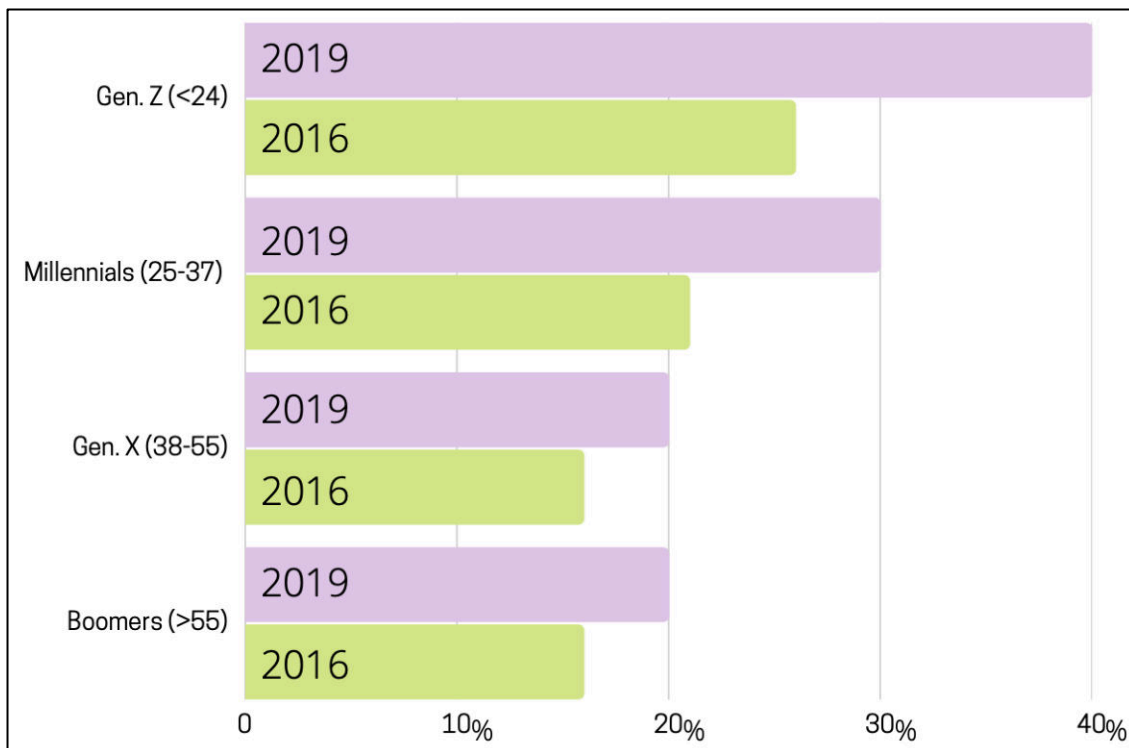


FIGURA 44: Fasce di età che hanno acquistato capi, calzature ed accessori usati, in percentuale. (Fonte: <https://www.thredup.com/resale/#consumer-trends>).

I motivi principali che ruotano intorno alla decisione di vendere i propri vestiti usati sono quattro⁹⁷: guadagnare soldi extra, aiutare l'ambiente, guadagnare denaro per comprare altri vestiti e fare spazio nell'armadio. Questi motivi spingono la second hand della moda ad acquisire un primo ed importante passo verso l'economia circolare. Essa si realizza per mezzo di alcuni semplici passi che ci aiutano a supportare quella decisione di rimettere nel mercato il nostro guardaroba per acquistare successivamente, con il ricavato delle vendite, altri vestiti usati.

La scrittrice Maria Kondo ha proposto una semplice lista di tappe che consigliano una serie di comportamenti utili a determinare il “*Detox*” dell'armadio. Il percorso inizia suggerendo alle persone di dedicare almeno due ore di tempo per controllare e passare in rassegna il contenuto degli armadi. Successivamente, dopo aver preparato una serie di scatole per smistare i vestiti ed aver svuotato l'armadio, si raggiunge quella fase

⁹⁷ <https://www.thredup.com/resale/#consumer-trends>.

destinata al “*Detox*” cioè gli individui devono prendere in mano capo per capo, accessorio per accessorio e decidere se tenerlo, venderlo o donarlo. Niente deve essere gettato, i tessuti sporchi possono essere riciclati mentre quelli rotti possono essere riparati o modificati da un buon sarto. Terminata la fase “*Detox*”, l’armadio deve essere riorganizzato e gli spazi vuoti devono essere riempiti. I vestiti, che non sono destinati alle donazioni, possono essere venduti presso quei negozi dedicati alla second hand oppure tramite diverse piattaforme online. Il processo circolare termina quando il ricavato delle vendite viene utilizzato per acquistare altri capi o accessori usati (FIGURA 45).



FIGURA 45: Il “*Detox*” dell’armadio in 10 passi di Maria Kondo. (Fonte: <https://www.iodonna.it/moda/news/2019/06/06/moda-second-hand/>).

Il “*Detox*” dell’armadio risulta essere un ottimo strumento che aiuta gli individui a porsi una serie di domande sull’utilizzo dei propri capi e/o accessori. Maria Kondo ha descritto anche quel meccanismo che si fonda sulle domande e sulle risposte relative all’abbigliamento usato, delineando un percorso articolato ma assolutamente valido, costruttivo e che tiene conto anche del rispetto dell’ambiente (FIGURA 46).

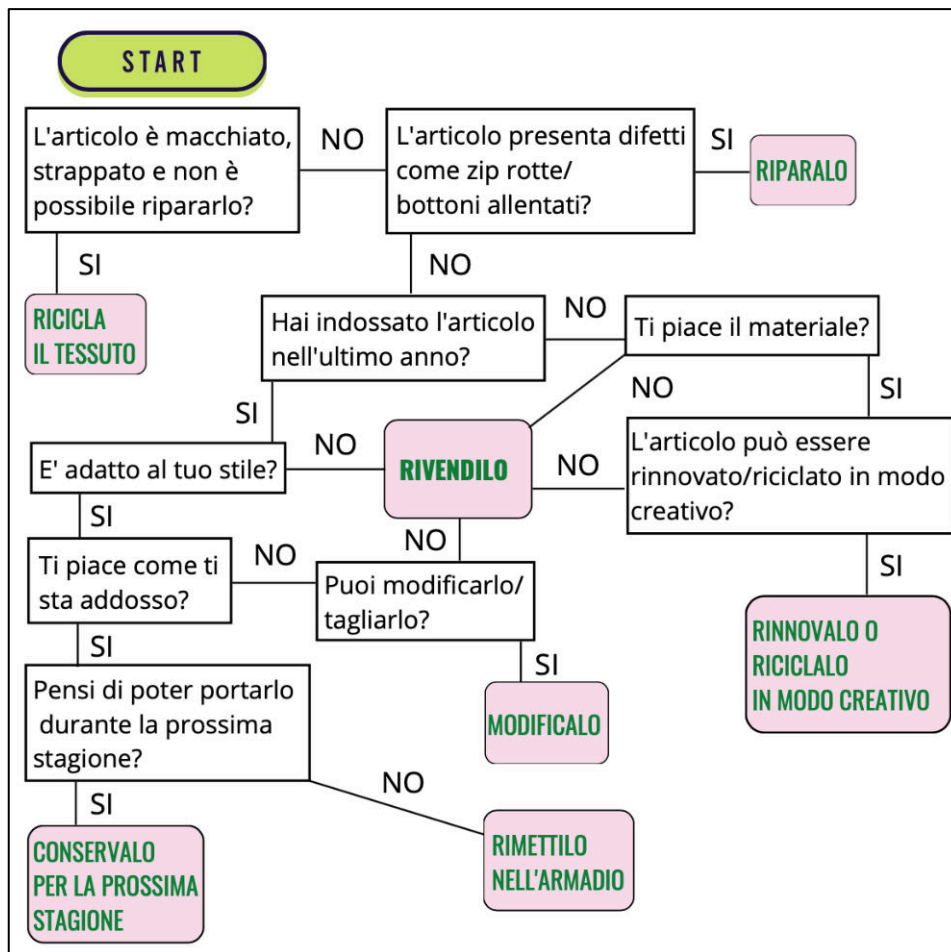


FIGURA 46: Percorso di domande e risposte utili per il “Detox” dell’armadio. (Fonte: <https://www.iodonna.it/moda/news/2019/06/06/moda-second-hand/>).

Questo tipo di economia circolare risulta essere un aspetto vantaggioso sia per gli acquirenti che per i venditori, che insieme danno origine ad un mercato diventato oggi un fenomeno attuale della società con una tendenza in ascesa. Tale propensione positiva si manifesta anche in alcuni stili che si sono diffusi tra la popolazione e riguardano appunto l’utilizzo di vestiti usati. Lo stile vintage⁹⁸ è quello più popolare e si riferisce a capi e/o accessori che sono stati confezionati almeno trent’anni prima, mantenendo in buono stato il loro carisma. Sono modelli irripetibili che vengono considerati veri e propri oggetti di culto perché celano dei particolari storici e preziosi che riescono a far aumentare di valore gli articoli stessi col passare del tempo. Indossare capi vintage significa distinguersi dalla massa, optando per uno stile ben definito ed inconfondibile.

⁹⁸Vintage: deriva dal termine francese “vendenge” e significa vendemmia. Viene utilizzato per indicare quei vini pregiati relativi ad una certa annata. Lo stile vintage è nato in America e ha avuto un vero e proprio boom negli anni ’60 e ’70 grazie agli Hippies ovvero quei ragazzi che traggono spunto dal passato in modo creativo in termini di stile.

Oltre allo stile vintage, si sta affermando anche lo stile grunge. Questo termine rimanda a quel genere musicale⁹⁹ nato a Seattle, tra la fine degli anni '80 e l'inizio degli anni '90, inserito da Marc Jacobs nel 1993 in alcune sue collezioni e sfilate presentate a New York. Si riferisce ad una crisi generazionale che porta ad indossare un look trasandato che si dissocia dalle convenzioni con l'utilizzo di vestiti usati. James Truman ha definito il grunge "*negazione della moda*" dove ogni accostamento è improbabile e quasi sgradevole. I modelli e i tessuti vengono miscelati tra di loro senza alcun criterio estetico, per realizzare look che sono apparentemente inaccostabili.

La moda attraversa una seconda vita realizzando un business che colpisce lo stile della società in prima persona. Comprare vestiti usati non è più solo un'azione spinta dal fattore economico ma sta diventando un vero fenomeno contraddistinto da individui che non cercano più abiti a buon mercato ma puntano ad acquistare capi ed accessori di ottima qualità e di lusso, che nuovi risulterebbero poco accessibili.

Le scelte, i motivi e le azioni che fanno parte del meccanismo consentono di potenziare lo stile personale di ogni individuo perché si punta ad ottenere uno stile originale, variegato che non ricalchi quello di tutti. Di recente si è diffusa anche l'idea che la second hand diventerà parte fondamentale del futuro della moda. Le nuove generazioni e le recenti situazioni economiche, politiche, sociali stanno creando un ottimo terreno per l'ambito della moda usata che viene presa in esame anche da numerosi marchi di lusso e non di lusso. La comunità ha subito delle trasformazioni con la second hand della moda ed è una comunità che si fonda su uno status symbol specifico e privo di ostacoli. Ognuno riesce ad esprimere la propria libertà in termini di stile e questa libertà riesce ad influenzare anche quei pensieri che sono oggetto di discussione. Essere originali, diversi ed unici indossando capi ed accessori usati è un modo di essere alla moda. Non si parla più di stracci ma di abiti puliti, igienizzati e ben confezionati che sono inseriti in strutture valide ed organizzate. Questi elementi insieme danno forza e coraggio ad un business che può essere definito evergreen.

⁹⁹ Alcuni esponenti sono Pearl Jam, Nirvana e Alice in Chains.

4.1. MODA SECOND HAND: UNA NUOVA MENTALITA'

Il successo relativo al mercato della moda second hand è dovuto ad una serie di elementi e di fatti realmente accaduti che hanno modificato ed influenzato in modo quasi definitivo la mentalità dell'intera società. È noto che il settore della moda è il secondo artefice al mondo nella produzione di fattori inquinanti. La rivista scientifica *Nature Reviews Earth and Environment* ha pubblicato un articolo (2020) divulgando che l'industria della moda consuma 79 mila miliardi di litri d'acqua e produce 92 milioni di tonnellate di rifiuti all'anno¹⁰⁰. Inoltre, è responsabile all'8-10% delle emissioni globali di CO₂¹⁰¹. L'industria dell'abbigliamento, agli occhi della società, sta diventando un problema ambientale perché si produce e si inquina troppo. Prendere la decisione di acquistare o vendere abbigliamento usato risulta essere fondamentale per garantire un minore impatto ambientale e minori emissioni globali nell'ecosistema.

Uno studio condotto dall'Università di Copenhagen nel 2008 ha rivelato che la raccolta di abiti usati porta con sé dei vantaggi ambientali, come una minor emissione di CO₂, un minor consumo di acqua, la riduzione di fertilizzanti e pesticidi (FIGURA 47).

Tutto questo ci suggerisce di ripensare in maniera responsabile all'intera filiera produttiva perché la second hand della moda è la scelta più sostenibile di tutte quelle presenti. Bisogna valutare quello che già esiste ed è già stato prodotto.

La mentalità orientata al Fast Fashion¹⁰² si trasforma in una mentalità più sostenibile e più responsabile per salvaguardare l'ambiente. L'attuale posizione critica della moda è stata anche oggetto di discussione, non solo tra gli individui che fanno parte della società, ma ha coinvolto anche stilisti e case di moda. Lo stesso Giorgio Armani ha infatti dichiarato, in una lettera scritta (2020) al WWD (*Women's Wear Daily*), che *“il declino del sistema della moda, per come lo conosciamo, è iniziato quando il settore del lusso ha adottato le modalità operative del Fast Fashion con il ciclo di consegna continua, nella speranza di vendere di più”*¹⁰³. Per lo stilista il concetto di moda

¹⁰⁰ <https://www.nature.com/articles/s43017-020-0039-9>.

¹⁰¹ Circa 4-5 tonnellate di emissione all'anno di CO₂.

¹⁰² Si tratta di quel settore di abbigliamento che realizza abiti con prezzi e qualità bassi, lanciando in breve tempo nuove collezioni.

¹⁰³ <https://www.ilfattoquotidiano.it/2020/04/14/giorgio-armani-la-lettera-al-mondo-della-moda-io-non-voglio-piu-lavorare-cosi-e-immorale-e-tempo-di-togliere-il-superfluo/5769591/>.

dominante è sbagliato, bisogna quindi intervenire frenando e riallineando l'intero sistema per produrre un abbigliamento senza tempo, senza spreco e senza spettacolarizzazione.



FIGURA 47: Cosa si riduce con la raccolta di 1 kg di abiti usati. (Fonte: <https://dressthechange.org/aquistare-abiti-di-seconda-mano/>).

La nuova mentalità, oltre ad essere scossa dall'aspetto ambientale, è caratterizzata anche da quell'interesse che la popolazione nutre verso le condizioni lavorative svantaggiose nel settore della moda. Il 24 aprile 2013, in Bangladesh, è crollato il Rana Plaza (FIGURA 48) cioè un grande edificio che al proprio interno ospitava diversi laboratori tessili. Prima del crollo, la situazione incerta dell'edificio era già stata segnalata, ma i laboratori tessili, appartenenti a note catene del Fast Fashion, hanno continuato a lavorare, fino all'avvenuto crollo che ha comportato 1129 vittime e 2515 feriti.

In ricordo di questo tragico evento, il 24 aprile di ogni anno viene celebrato il Fashion Revolution Day che ha lo scopo di diffondere una presa di coscienza più etica e morale di cosa vuol dire acquistare un capo di abbigliamento.



FIGURA 48: Crollo del Rana Plaza, 24 aprile 2013. (Fonte: <https://www.friendlyshop.it/fast-fashion-di-cosa-si-tratta/>).

A seguito di questo evento tragico, il regista Andrew Morgan ha condotto un'inchiesta divulgando un nuovo modo di pensare e di scegliere i vestiti. Nel suo documentario "*The True Cost*" (FIGURA 49), pubblicato nel 2015, racconta e descrive i lati oscuri del Fast Fashion che porta a diffondere una filosofia dell'usa e getta a discapito dell'ambiente e di quelle persone che lavorano nell'industria tessile.



FIGURA 49: Locandina del documentario "*The True Cost*", 2015. (Fonte: <http://www.vendettauncinetta.com/moda-sostenibile-e-the-true-cost/>).

Il film ha ottenuto un grande successo ed è stato tradotto in 19 lingue perché offre allo spettatore una visione a trecentosessanta gradi di come ogni scelta dell'uomo condiziona il presente ma anche il futuro del pianeta.

Tutto è concentrato sul profitto e quindi vengono a meno alcuni ideali che sono fondamentali per garantire lo sviluppo della società ovvero i diritti ambientali, umani e dei lavoratori. Dietro a ciascun vestito lavorano senza sosta persone in carne ed ossa e vengono pagate meno di due dollari al giorno, inoltre i produttori di cotone che utilizzano pesticidi e fertilizzanti mettono in pericolo la loro vita danneggiando anche l'ambiente, per stare al passo con le collezioni di vestiti che non seguono più le quattro stagioni ma percorrono un ciclo continuo che ha lo scopo di spingere il consumatore a comprare assiduamente. Il cambiamento dipende da noi, cioè gli individui devono essere consapevoli di non accettare una moda usa e getta a basso costo perché dietro a questo finto spettacolo si nasconde l'aspetto negativo con costi elevati in termini di inquinamento, di manodopera e di persone che muoiono ogni giorno per fabbricare i vestiti che acquistiamo. È possibile ribellarsi a questo sistema che è totalmente erroneo in una società che deve rispettare sia il prossimo che l'ambiente. L'azione di adoperare e vendere vestiti usati è la chiave per risolvere questi problemi perché dare valore all'abbigliamento usato ed investire in capi più duraturi permette di limitare ed addirittura fermare numerosi danni.

4.2. LESS IS MORE: LE INIZIATIVE DI ALCUNI BRAND

La nostra società sta attraversando una rivoluzione di pensiero che ha per soggetto l'industria della moda. I brand sono consapevoli che queste trasformazioni portano la popolazione ad essere molto sensibile a tematiche ambientali e lavorative. Ecco perché alcuni marchi hanno supportato ed avviato delle iniziative relative all'abbigliamento usato, riscuotendo nella società un'importante partecipazione sia a livello fisico che a livello emotivo. L'obiettivo è quello di convertire l'usato in risorsa ridisegnando i business model aziendali per inserire l'economia circolare nelle aziende. L'usato non

deve essere gettato nelle discariche ma deve essere utilizzato in modo tale da ritrovare una nuova vita in un'altra forma:

PATAGONIA¹⁰⁴: è un marchio che da sempre sostiene quella filosofia che ruota intorno alla riduzione, al riutilizzo e al riciclaggio e per sorreggere questi ideali ha lanciato una campagna nel 2013, “*Worn Wear*”, con l’obiettivo di evitare sprechi ed iperconsumismo, sostenuta dal messaggio “*If It’s Broke, Fix It!*”¹⁰⁵(FIGURA 50).



FIGURA 50: Progetto “*Worn Wear*”, Patagonia. (Fonte: <https://www.skiforum.it/cs/671-alognospitailwornwearrepairtour.html>).

Il progetto, orientato al riuso e al riciclo, prevede che il consumatore, quando ha acquistato un capo firmato Patagonia, se non è soddisfatto oppure le prestazioni non corrispondono più in modo adeguato, ha la possibilità di recarsi presso le strutture di vendita Patagonia per decidere se riparare il capo in questione o riciclarlo. Questa iniziativa incoraggia le persone a prendersi cura dei propri capi, infatti Patagonia si oppone al Fast Fashion cercando di produrre abbigliamento di altissima qualità eco-sostenibile con durata a lungo tempo. Riparare i capi, invece di ricomprarli, è un gesto fondamentale che tutela e protegge l’ambiente ed è possibile ridurre il consumo di acqua, carbonio e rifiuti fino al 20/30% se si utilizza lo stesso capo per un periodo di

¹⁰⁴ Azienda tessile americana, nata nel 1973, che realizza abbigliamento sportivo e outdoor.

¹⁰⁵ Tradotto: se è rotto aggiustalo.

nove mesi¹⁰⁶. Il servizio offerto da Patagonia è gratuito e ha riscosso un feedback positivo con oltre 45.000 articoli all'anno riparati nell'impianto Worn Wear in Nevada¹⁰⁷. Il brand offre anche diversi tutorial online se i consumatori vogliono riparare gli articoli in modo autonomo. Nel 2017 Patagonia ha inoltre aperto una piattaforma di e-commerce online¹⁰⁸ addetta a vendere abbigliamento Patagonia usato, proveniente direttamente dai propri consumatori, che in cambio ricevono dei crediti per gli acquisti futuri. L'obiettivo è sempre lo stesso, ovvero allungare la vita degli articoli usati, difatti nel 2018 è stato inaugurato, solo per un giorno, a Milano anche il primo Temporary Store di abbigliamento usato, riparato e rigenerato firmato Patagonia, con un guadagno di 21.217€, devoluto in beneficenza ad organizzazioni no profit italiane¹⁰⁹ (FIGURA 51). Patagonia ha degli obiettivi chiari perché cerca di inserirsi nella mente dei consumatori, che è soggetta a cambiamenti importanti verso il mondo della moda, come un brand coerente dotato di una potente identità.



FIGURA 51: Temporary Store Patagonia, Milano 2018. (Fonte: <https://agendadegliappunti.it/2018/10/06/anteprima-temporary-store-patagonia-milano/>).

¹⁰⁶<https://www.vanityfair.it/lifestyle/tempo-libero/2019/01/23/non-spercare-ma-riutilizza-torna-il-worn-wear-tour-di-patagonia>.

¹⁰⁷ <https://www.amica.it/2017/01/23/patagonia-riutilizzo-e-riciclo-per-il-bene-dellambiente/>.

¹⁰⁸ <https://wornwear.patagonia.com>.

¹⁰⁹ <https://www.4actionsport.it/indossalo-anche-se-usato-con-patagonia/>.

LEVI'S STRAUSS¹¹⁰: è un brand che è stato soprannominato “la madre dei jeans” e vanta di avere più di 500 negozi in tutto il mondo. La mission di Levi's prevede l'offerta globale di prodotti eccellenti per mezzo di azioni che tutelano la sfera sostenibile ed ecologica.

Nel 2019 l'azienda ha lanciato una collezione, “*Wellthread*”, realizzata solo con materiali riciclabili mentre ad ottobre 2020 Levi's ha promosso il programma di buyback e resale nominato “*Levi's SecondHand*”. Il progetto consente al cliente di restituire giacche e jeans usati, firmati Levi's Strauss, per ricevere in cambio una carta regalo che gli permetterà di acquistare abbigliamento di seconda mano direttamente nella piattaforma online dedicata all'abbigliamento usato Levi's¹¹¹.

Jennifer Sey, CMO di Levi's, sostiene questo programma perché il riutilizzo e la riparazione di abiti usati, richiedono un dispendio energetico minore rispetto al fatto di ricrearne di nuovi. Difatti l'acquisto di un jeans “*Levi's SecondHand*” consente di risparmiare circa l'80% delle emissioni di CO₂ e 700 grammi di rifiuti¹¹².



FIGURA 52: Infografica di “*Levi's SecondHand*”. (Fonte: Sourcing Journal).

¹¹⁰ Azienda di abbigliamento nata nel 1853 da un immigrato tedesco di origine ebraica.

¹¹¹ <https://www.secondhand.levi.com>.

¹¹² <https://soldoutservice.com/p/levis-second-hand-piattaforma-usato>.

Per informare i consumatori e trasmettere questo messaggio, Levi's ha sviluppato delle infografiche (FIGURA 52), che delineano il processo di rivendita dell'usato, i vantaggi ambientali e finanziari e ha assunto come partner celebrità note come Hailey Bieber per coinvolgere nel progetto anche le Generazioni Z.

INTIMISSIMI: è un brand italiano di biancheria intima, fondato nel 1996, che insieme all'organizzazione Humana People to People (FIGURA 53), ha ideato una campagna di raccolta relativa ad intimo e pigiama usati uomo e donna di qualsiasi marca. L'iniziativa, valida dal primo marzo 2021 fino al 31 maggio 2021, prevede che i titolari di *My Intimissimi Card* possano recarsi in negozio portando capi usati per aderire al programma di sostenibilità sociale e circolare che ha lo scopo di garantire il riutilizzo e il riciclo dell'abbigliamento diminuendone lo spreco. Per ogni 5 capi usati e consegnati, il cliente riceverà un voucher dal valore di 5€ che potrà essere usufruito negli acquisti successivi. Dopo la consegna, i capi usati passeranno direttamente ad Humana People to People¹¹³ che si occupa di sostenere dei progetti di sviluppo al Sud del mondo. I capi che vengono raccolti dall'associazione, grazie ad Intimissimi e per mezzo di altri contenitori sono poi smistati in modo che il 70% verrà riutilizzato mentre il 30%, che non è riutilizzabile, viene venduto per essere riciclato e trasformato in una nuova fibra.



FIGURA 53: Progetto Intimissimi-Humana People to People e scatola di raccolta esposta in negozio. (Fonte: LinkedIn, foto scattata nel negozio Intimissimi di San Giorgio delle Pertiche).

¹¹³ <https://www.babygreen.it/2017/04/donare-vestiti-usati/>.

Io aderisco sempre a questa iniziativa, mettendo da parte l'intimo che non uso durante l'anno, recandomi in negozio quando inizia il periodo di raccolta dell'usato. Trovo molto utile questo servizio offerto da Intimissimi perché di norma l'intimo che non usavo lo gettavo invece grazie a queste campagne annuali posso compiere un'azione utile sia nel sociale che per l'ambiente.

TOMMY HILFIGER¹¹⁴: è un brand americano che nel 2020 ha dato origine in Olanda al programma “*Tommy For Life*” basato sul riutilizzo di capi usati. Il progetto verrà esteso nel 2021 in tutta Europa e prevede la possibilità per i clienti di consegnare nei negozi dedicati gli abiti Tommy Hilfiger usati in cambio di voucher e buoni sconto. L'abbigliamento usato consegnato dai consumatori viene poi gestito dalla società *Renewal Workshop* che ha il dovere di selezionare, pulire, aggiustare e mixare gli articoli che possono anche provenire dalla filiera del brand. L'usato viene suddiviso in tre categorie: *Reloved*, capi usati che derivano dai clienti finali; *Refreshed*, articoli che provengono dai negozi, quindi, sono difettosi o rappresentano dei resi; *Remixed*, prodotti che non possono essere riparati e vengono rigenerati o riciclati.

GUCCI¹¹⁵: è un marchio italiano di lusso che ad ottobre 2020 ha firmato una collaborazione con il portale The RealReal, qualificato nell'acquisto e nella vendita di articoli di lusso usati, per la realizzazione di una piattaforma e-commerce¹¹⁶ dove sia Gucci che i clienti hanno la facoltà di vendere articoli, firmati Gucci, usati. Inoltre, per ogni pezzo Gucci venduto per mezzo di The RealReal, verrà piantato un albero da One Tree Planted, organizzazione no profit che si occupa della riforestazione globale.

Il portale, nelle sue ricerche, ha fatto sapere che il marchio Gucci ha un potente valore di rivendita ed è stato il brand maschile più richiesto per il terzo anno consecutivo¹¹⁷.

Il presidente di Gucci, Marco Bizzarri, ha dichiarato che il brand è impegnato nella ricerca di nuovi metodi per incorporare il sistema circolare nel loro approccio e questa

¹¹⁴ Azienda statunitense nata nel 1985 che produce abbigliamento maschile e femminile.

¹¹⁵ Casa di moda italiana, fondata nel 1921, che si occupa di realizzare e vendere articoli di lusso.

¹¹⁶ <https://www.therealreal.com/designers/gucci>.

¹¹⁷ <https://www.pambianconews.com/2020/10/06/economia-circolare-anche-gucci-nel-second-hand-301753/>.

collaborazione permette di abbracciare nuove esperienze positive per il business aziendale, infatti The RealReal ha concesso di risparmiare 230 tonnellate di carbonio e oltre 10 milioni di litri d'acqua con l'affido in conto vendita dei capi Gucci¹¹⁸.

4.3. LA CARITAS E LA RACCOLTA DI ABBIGLIAMENTO USATO: CASO “LE IENE”

La Caritas è l'istituzione pastorale della Cei (Conferenza Episcopale Italiana) che ha il compito di promuovere la carità nella comunità ecclesiale italiana.

È stata fondata nel 1971 da Paolo VI e ad oggi si contano 220 Caritas diocesane che sono impegnate a svolgere dei compiti specifici su tutto il territorio. L'associazione da sempre offre quel servizio di raccolta degli indumenti usati che avviene per mezzo di cassonetti gialli, targati Caritas, esposti in tutta Italia. Gli obiettivi che sorreggono questo servizio sono tre: salvaguardia ambientale, occupazione ed inserimento sociale e solidarietà.

Ogni cassonetto giallo è munito di apposite indicazioni riferite sia agli articoli che sono oggetto della raccolta che a quei capi che non rientrano nell'assortimento (FIGURA 54). All'esterno del raccoglitore vengono esposte anche quelle regole che guidano le persone a comportarsi in modo responsabile inserendo la merce usata in sacchetti chiusi e non lasciando buste fuori dal cassonetto.

Gli articoli, che vengono depositati nei cassonetti, sono gestiti da alcune cooperative che collaborano con la Caritas e hanno il compito di smistarli. I capi usati in buono stato vengono venduti ai mercatini o donati direttamente ai bisognosi mentre quelli non utilizzabili vengono riciclati con lo scopo di produrre materiali nuovi.

¹¹⁸<https://www.fashionmagazine.it/business/al-via-uno-store-dedicato-sulla-piattaforma-therealreal-e-gucci-insieme-per-leconomia-circolare-106056>.

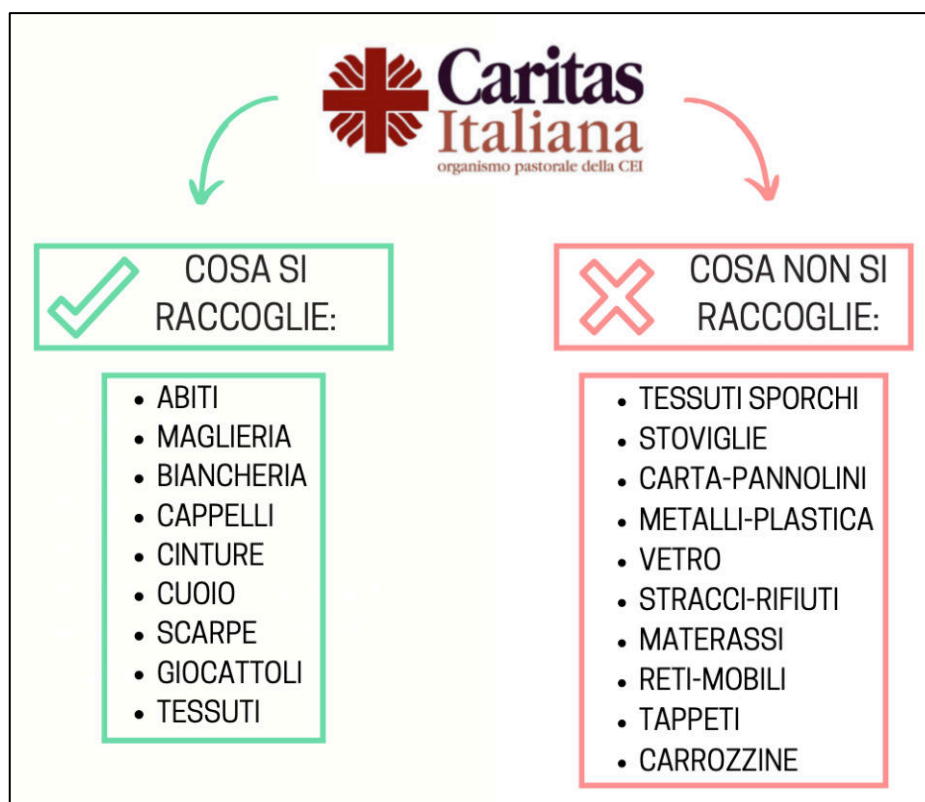


FIGURA 54: Regole di raccolta degli indumenti usati della Caritas. (Fonte: http://www.diocesi.concordia-pordenone.it/pls/pordenone/v3_s2ew_consultazione.mostra_pagina?id_pagina=743).

Il servizio mandato in onda dalla trasmissione televisiva *Le Iene*, il 27 ottobre 2019, però delucida una situazione ben diversa da quella appena descritta. Infatti, l'inviato Luigi Pelazza, ha scoperto che i raccoglitori gialli della Caritas non sono di proprietà della stessa ma appartengono a cooperative sociali e ad aziende private. La Caritas mette a disposizione il logo e in cambio riceve dalle cooperative e dalle aziende una piccola percentuale dei loro guadagni, pari all'1%. I vestiti usati, dopo la raccolta, non sono ripartiti gratuitamente ma sono rivenduti con lo scopo di creare un vero e proprio business che ha un valore di 200 milioni di euro l'anno, secondo il presidente della commissione Ecomafie, Stefano Vignaroli.

Per giungere a queste informazioni la redazione del programma ha inserito, all'interno di una borsa usata, gettata poi nel raccoglitore giallo situato a Rho Fiera (MI), un GPS. La borsa usata insieme ad altri vestiti è stata poi caricata da alcuni addetti e trasportata a Cinisello Balsamo (MI) dove è rimasta tre giorni in un magazzino della cooperativa sociale *Vestisolidale*. Successivamente il viaggio è proseguito ed i capi usati hanno

raggiunto Sant’Anastasia (NA) per ripartire di nuovo dopo un mese, concludendo il percorso a Caserta nell’azienda dei F.lli Esposito¹¹⁹, che si occupa del recupero, della gestione e del commercio internazionale dell’abbigliamento usato (FIGURA 55).



FIGURA 55: Tragitto riferito alla raccolta di indumenti usati individuato dal GPS nascosto. (Fonte: Elaborazione propria).

A questo punto la redazione ha architettato un altro esperimento attraverso un suo rappresentante che, recandosi nella ditta dei F.lli Esposito, si è finto un grossista albanese interessato alla compravendita di indumenti usati. Dall’incontro sono trapelate ulteriori informazioni ovvero che i vestiti usati vengono acquistati, a kilo e non a pezzo, dall’azienda F.lli Esposito direttamente da quelle associazioni che lavorano con la Caritas e svolgono il compito di svuotare i cassonetti e decentrare la raccolta nelle diverse piattaforme. L’azienda compra gli indumenti usati dalle associazioni a 40 centesimi al chilo per poi rivenderli a 3/5 euro al chilo, in base alla qualità dell’usato. (FIGURA 56).

¹¹⁹ <https://www.fratelliespositosrl.it/chi-siamo/>.

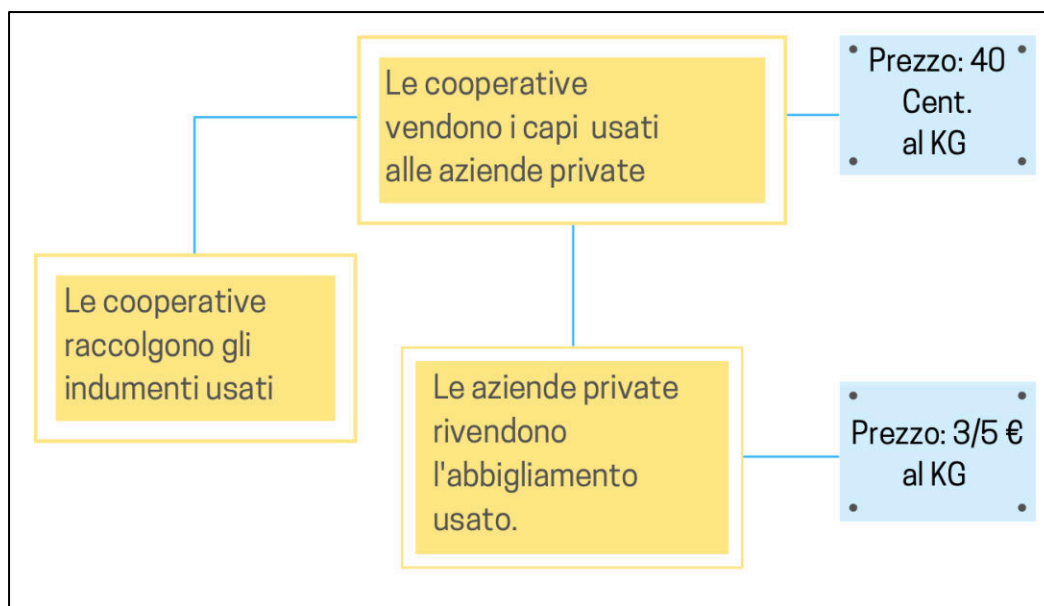


FIGURA 56: Prezzi di vendita degli indumenti usati. (Fonte: elaborazione propria).

Si tratta di una situazione totalmente diversa rispetto a quella che la società si aspetta, e tutto ciò è assolutamente legale perchè la legge italiana, che non ha ancora regolamentato il settore, impone ai rivenditori solo di igienizzare l'abbigliamento prima di rivenderlo¹²⁰. L'aspetto non legale risiede solo nelle modalità di pagamento perché avviene in parte per mezzo di un bonifico e in parte in contanti.

Secondo un rapporto nazionale dell'Antimafia, buona parte di questi contanti, che si riferiscono a donazioni di abbigliamento usato, finiscono per nutrire un traffico illecito dal quale i camorristi traggono grandi profitti perché molte aziende, che gestiscono gli indumenti usati, collaborano con la criminalità organizzata o ne fanno parte.

Inoltre, gli scarti che derivano dall'abbigliamento usato e quindi gli indumenti che non sono riutilizzabili vengono impiegati come materiali per incendi (terra dei fuochi¹²¹) oppure sotterrati nei campi, provocando gravi danni ambientali (FIGURA 57).

L'inviato Pelazza, al termine dell'esperimento, si è recato anche dal presidente della Caritas Ambrosiana (MI), Luciano Gualzetti per ulteriori chiarimenti. Gualzetti ha dichiarato di ricevere all'anno circa 300.000€/350.000€ dalle associazioni, che vengono poi impiegati in progetti solidali. Il presidente ha affermato che la Caritas non ha nessun

¹²⁰ Alcune aziende private vendono gli indumenti usati anche se non sono stati igienizzati, infrangendo la legge italiana.

¹²¹ Area italiana situata tra Napoli e Caserta.

potere di controllo e nessuna autorità per quanto riguarda le aziende private che comprano indumenti usati dalle associazioni per compiere degli illeciti.

La morale della storia è semplice e chiara: qualsiasi vestito usato che noi gettiamo nei raccoglitori andrà ad arricchire una serie di aziende che speculano nel settore.

Il servizio, dopo essere andato in onda, ha suscitato molte critiche da parte della società perché anche se le informazioni, possono risultare per alcuni poco attendibili, comunque ci spingono a riflettere sulle dinamiche di un settore che apparentemente sembra pulito e trasparente.



FIGURA 57: Terra dei fuochi. (Fonte: Getty Images)

CAPITOLO 5

COVID-19 E MERCATO DELL'USATO

L'anno 2020 si è distinto, in modo tragico, per aver dato avvio alla pandemia causata dalla malattia infettiva Coronavirus (COVID-19). Tuttora l'Italia, ma anche il resto del mondo, combatte ogni giorno per prevenire e rallentare i contagi.

L'inizio della pandemia ha costretto il Governo italiano a prendere delle decisioni, rese note attraverso i Decreti del Presidente del Consiglio dei Ministri, per salvaguardare la salute pubblica: lockdown, quarantena per i soggetti positivi ai tamponi o se hanno avuto un contatto stretto con casi positivi, chiusura di determinati esercizi commerciali, coprifuoco, smartworking, didattica a distanza, limitazioni sugli spostamenti fuori comune e fuori regione, limitazioni riguardo visite ad amici e parenti, l'obbligo di utilizzare la mascherina, la sanificazione degli ambienti, il rispetto delle misure di sicurezza e di distanziamento etc.

La società italiana, ma anche quella mondiale, ha subito un decisivo cambiamento relativo alle abitudini ed agli stili di vita, soprattutto sui consumi e sugli acquisti, perché gli effetti della pandemia e delle regole per contenerla hanno influenzato tutti i settori economici, sociali e culturali.

L'e-commerce, in Italia, ha riscontrato un vero e proprio boom e ha visto triplicare i suoi consumatori, infatti la quantità di nuovi clienti che hanno acquistato articoli nelle piattaforme online, da gennaio ad ottobre 2020, durante l'emergenza pandemica, è stata di circa 1,3 milioni ed il 36,4% ha scelto di acquistare online alcuni prodotti che prima comprava in negozio¹²².

Il settore dell'usato, durante la pandemia, ha affrontato un grande cambiamento guadagnando ulteriori punti di vantaggio rispetto al mondo del nuovo. La chiusura temporanea di alcune fabbriche produttrici di beni non essenziali come mobili, arredamento e moda etc. ha determinato una notevole considerazione e presa di coscienza dell'usato, infatti nel primo semestre del 2020 è aumentata del 20% la

¹²²https://www.ansa.it/pressrelease/economia/2020/10/14/covid-19-ed-e-commerce-la-crescita-degli-acquisti-online_056dc908-615d-4cd4-a59e-58e887f9f4b1.html.

richiesta di beni second hand¹²³. Anche per l'economia dell'usato l'online e il web sono stati e continuano ad essere il vero fulcro che guida il successo del settore. Le restrizioni, la digitalizzazione forzata del periodo e le difficoltà di concludere la compravendita di persona hanno comportato a favore l'usato online e la sua crescita. Dall'inizio della pandemia fino a dicembre 2020 il 77% degli acquirenti¹²⁴ interessati all'usato e l'81% dei venditori¹²⁵ second hand si è rivolto a piattaforme online¹²⁶. Sia la domanda che l'offerta di oggetti usati è aumentata con la conseguenza positiva di ottenere un mercato dell'usato capace di stare al passo con i cambiamenti dovuti all'emergenza sanitaria e quindi in grado di ottenere anche delle prospettive future certe.

5.1. GLI EFFETTI SULLA SECOND HAND ECONOMY

BVA DOXA, a novembre 2020, ha condotto una ricerca, *La Second Hand ai tempi di Covid-19*, per la piattaforma Subito.it, evidenziando che il 67% degli italiani, da marzo a novembre 2020, ha acquistato o venduto almeno un articolo usato, rispetto al 49% del 2019¹²⁷. Sette italiani su dieci hanno scelto la Second Hand Economy e la motivazione maggiore che ha condotto le persone a rivolgersi al mercato dell'usato è stata il risparmio. Il periodo di emergenza sanitaria ha costretto a porre un freno alle spese superflue per risparmiare ed utilizzare il denaro nelle situazioni di difficoltà. La strategia di acquistare oggetti usati si è rivelata ottima durante la pandemia per ridurre le uscite senza privarsi dei propri desideri. Infatti, il 28% della popolazione italiana ha confermato che si è rivolta al settore dell'usato per risparmiare in un periodo di incertezza e difficoltà economica. La motivazione del risparmio è stata valorizzata pari passo con quella del guadagno durante l'emergenza: il 47% delle persone è ricorso alla second hand sia per risparmiare che per guadagnare, mentre le motivazioni legate alla battaglia contro gli sprechi (34%), alla riduzione dell'impatto ambientale (19%) ed alla

¹²³ <https://www.fifty-fifty.it/mercato-dellusato-pre-durante-covid-19/>.

¹²⁴ VS 58% del 2019.

¹²⁵ VS 66% del 2019.

¹²⁶ Ibidem.

¹²⁷ <https://www.helpconsumatori.it/tendenze/mercato-dellusato-sette-italiani-su-dieci-scelgono-la-second-hand-economy/>.

consapevolezza relativa alle priorità (15%) sono passate in secondo piano rispetto al periodo pre-COVID-19 ¹²⁸ (FIGURA 58).

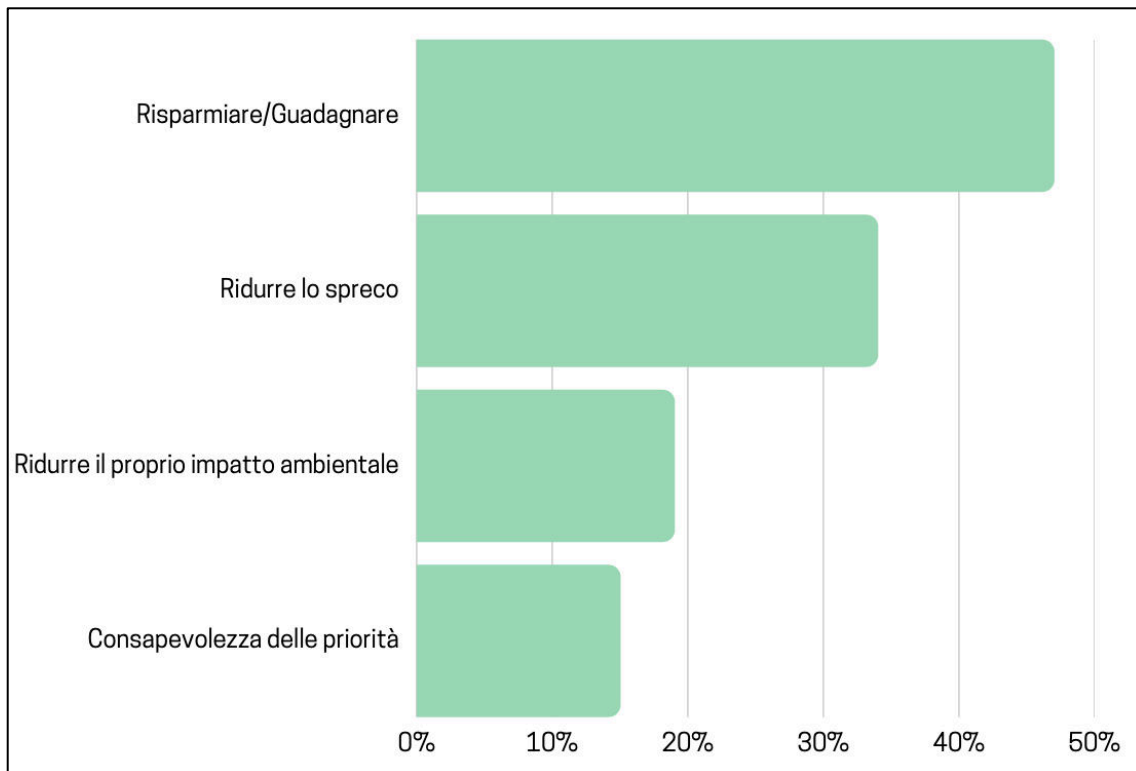


FIGURA 58: Motivazioni relative al mercato dell'usato durante la pandemia da COVID-19, in percentuale. (Marzo-Novembre 2020, ITALIA). (Fonte: BVA DOXA, 2020).

ACQUIRENTI: la pandemia e il primo lockdown hanno modificato alcune abitudini di consumo perché le persone lavorando da casa, hanno riscoperto quelle passioni personali che da tempo non venivano coltivate per mancanza di tempo. Gli articoli usati più comprati durante il periodo marzo-novembre 2020 in Italia sono stati: libri, riviste e collane di graphic novel (31%), arredamento e casalinghi (28%) (circa una persona su quattro ha scelto di acquistare oggetti second hand per cambiare il look della casa, in particolar modo la ricerca si è concentrata sui mobili), elettronica-informatica (27%), telefonia (18%) ed elettrodomestici (17%)¹²⁹ (FIGURA 59). Gli acquisti che si riferiscono alle categorie elettronica-informatica e telefonia second hand riguardano soprattutto gli studenti che hanno svolto lezioni ed esami a distanza, quindi per risparmiare hanno scelto di procurarsi il necessario rivolgendosi al mercato dell'usato.

¹²⁸ BVA DOXA, 2020.

¹²⁹ Ibidem.

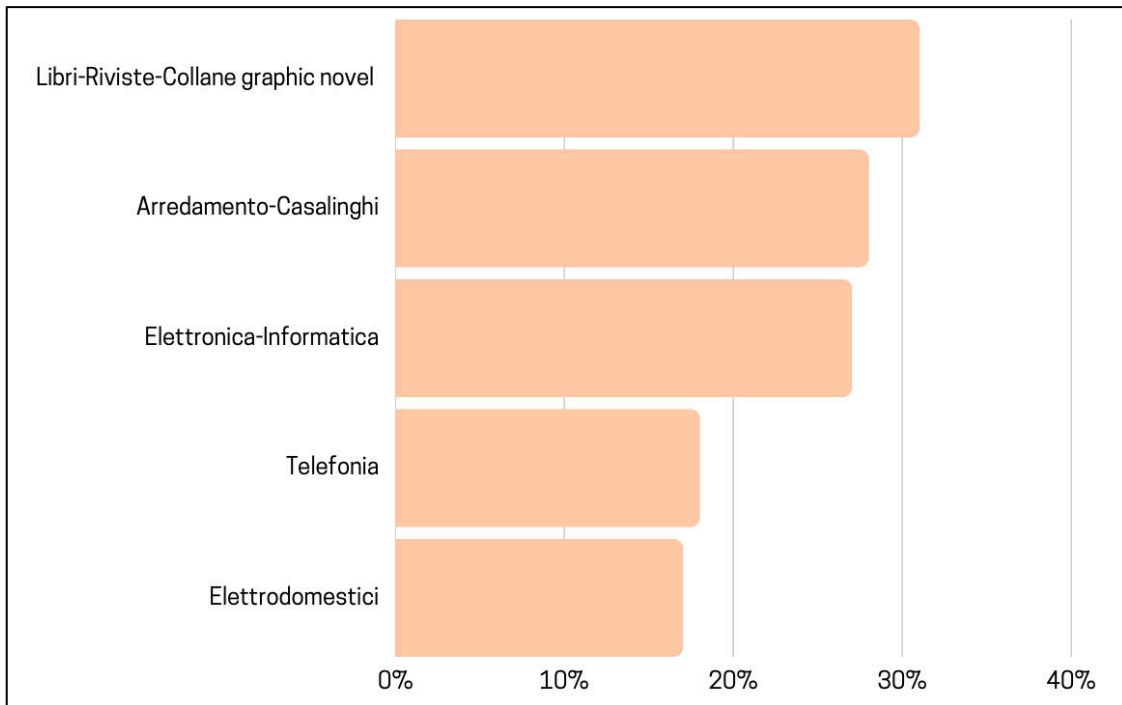


FIGURA 59: Categorie di oggetti second hand acquistate nel periodo marzo-novembre 2020, in percentuale. (ITALIA) (Fonte: BVA DOXA, 2020).

Gli acquirenti second hand per i loro acquisti durante la pandemia hanno fatto affidamento esclusivamente ai canali online, generando ulteriore traffico tra le diverse piattaforme. Subito.it, da giugno a dicembre 2020, ha registrato una crescita del 14,5% rispetto al 2019 e ad aver la meglio è stata la categoria Abbigliamento ed Accessori con un aumento del 18%. Circa 75.000 utenti hanno visitato giornalmente, nel 2020, gli annunci della piattaforma riferiti a vestiti ed accessori (2-3 milioni) con un totale di oltre 23,5 milioni di ricerche¹³⁰. Le parole più cercate nella categoria in questione sono state: Rolex, orologi, Gucci, Louis Vuitton, Omega, scarpe, borse, Stone Island, Seiko e Fendi (FIGURA 60).

¹³⁰<https://www.ecoincitta.it/nel-2020-gli-italiani-hanno-scelto-la-second-hand-anche-per-abbigliamento-e-accessori/>.

Classifica delle 10 parole più ricercate nella categoria
Abbigliamento-Accessori (SUBITO.IT, 2020)

1. ROLEX	6. SCARPE
2. OROLOGI	7. BORSE
3. GUCCI	8. STONE ISLAND
4. LOUIS VUITTON	9. SEIKO
5. OMEGA	10. FENDI

FIGURA 60: Classifica delle 10 parole più ricercate nella categoria Abbigliamento-Accessori. (Fonte: Subito.it, 2020).

VENDITORI: l'ambito della vendita second hand durante la pandemia ha subito delle trasformazioni che si ricollegano sempre a quelle regole stabilite per contenere l'emergenza sanitaria. Nel Resale Report, pubblicato nel 2020 dalla piattaforma ThredUp, è riportato che la quarantena e il lockdown hanno messo in atto degli atteggiamenti di frenesia riguardo le pulizie¹³¹, oltre il 50% della popolazione ha pulito e riordinato i propri armadi. Le persone, disponendo di maggior tempo libero, hanno deciso di dedicare alcune giornate per far ordine all'interno delle proprie dimore. Le pulizie hanno comportato un aumento dell'offerta dell'usato perché le persone svuotando e ripulendo alcuni spazi della casa hanno ritrovato degli oggetti e hanno deciso di farne una cernita trattenendo il necessario ed eliminando il superfluo.

Le categorie di articoli second hand più vendute dai venditori italiani nel 2020 riguardano abbigliamento ed accessori (28%), arredamento e casalinghi (25%), libri e riviste (22%), informatica (20%) ed elettrodomestici (17%)¹³² (FIGURA 61).

¹³¹ <https://www.thredup.com/resale/>.

¹³² BVA DOXA, 2020.

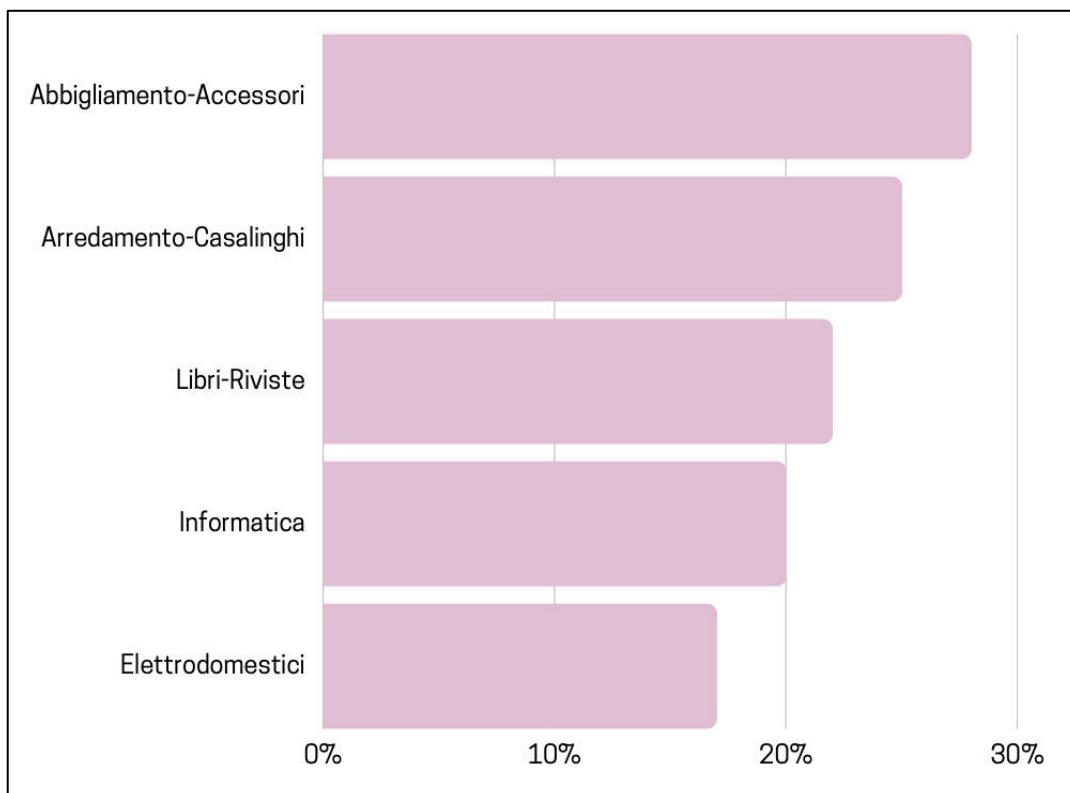


FIGURA 61: Categorie di articoli second hand vendute nel 2020, in percentuale (ITALIA).
(Fonte: BVA DOXA, 2020).

5.2. I NEGOZI DELL'USATO AI TEMPI DEL COVID-19

Eleonora Truzzi, web writer, e Letizia Palmisano, giornalista ambientale 2.0, hanno intervistato Alessandro Giuliani, fondatore di Leotron ovvero di Mercatopoli e Baby Bazar, in merito all'impatto del COVID-19 sul settore dell'usato. Giuliani ha affermato che l'emergenza sanitaria ha aumentato il grado di consapevolezza della popolazione che era abituata a considerare il mondo del nuovo l'unica opzione nelle proprie attività di consumo.

Durante il lockdown i negozi dell'usato, benchè siano classificati con codici ATECO¹³³ inerenti all'ambito che si occupa della prevenzione dei rifiuti¹³⁴, avrebbero dovuto essere aperti ma in molti casi la Prefettura o la Polizia Municipale ha dato interpretazioni

¹³³ L'Ateco corrisponde alla classificazione delle attività economiche adottata dall'Istituto Nazionale di Statistica Italiano.

¹³⁴ <https://www.leotron.com/reazione-negozi-usato-covid-19>.

diverse ai DPCM emanati creando scompiglio ed impedendo l'apertura a molti negozi dell'usato. In questa situazione di caos, Mercatopoli e Baby Bazar hanno reagito rimanendo a stretto contatto con i clienti per incentivarli a riordinare gli spazi a casa selezionando e preparando gli articoli usati non più necessari. Questa campagna ha permesso di ottenere, alla riapertura, la presenza di molti oggetti usati di qualità. Nonostante alcuni problemi iniziali i negozi dell'usato hanno potuto finalmente ripartire a maggio 2020; Giuliani ha investito soprattutto nella comunicazione (FIGURA 62) per informare le persone sulle misure di sicurezza e di distanziamento prese per proteggere i consumatori e il personale.



FIGURA 62: Comunicazione Mercatopoli durante il primo lockdown 2020. (Fonte: <https://www.facebook.com/MercatopoliRubano>).

Mercatopoli e Baby Bazar hanno riscontrato una crescita del fatturato rispetto allo stesso periodo del 2019 e hanno avviato diverse soluzioni ed attività per reagire al momento difficile:

MERCATOPOLI: Eleonora Truzzi ha intervistato, il 25 giugno 2020, Lorenzo de Rossi¹³⁵, responsabile della gestione dei punti vendita Mercatopoli, per capire come i negozi hanno vissuto il ritorno alla quotidianità dopo il primo lockdown 2020. De Rossi

¹³⁵ <https://www.leotron.com/index.php?id=30826>.

ha rivelato che la maggior parte dei negozi Mercatopoli ha ripreso con una carica positiva legata ad ottimi risultati ottenuti in termini di vendite. Gli affiliati sono stati supportati giornalmente attraverso call formative che trattavano vari argomenti. All'interno dei negozi è stata esposta una tabella con la funzione di informare i consumatori su quando viene effettuata la sanificazione dell'ambiente. Gli effetti positivi hanno prevalso su quelli negativi perché molte strutture durante la chiusura hanno potuto svolgere dei lavori di ristrutturazione ed attraverso i percorsi formativi giornalieri il rapporto con gli affiliati si è intensificato. L'obiettivo che il Mercatopoli ha seguito è quello di ripartire più forte di prima, cercando di creare una situazione di normalità attirando allo stesso tempo clienti nuovi, soprattutto appartenenti a Generazioni Z e Millennials.

BABY BAZAR: Eleonora Truzzi ha intervistato anche la responsabile di Baby Bazar, Ketti Pomiatto¹³⁶, per valutare la situazione di riapertura dopo il primo lockdown 2020, che si è contraddistinta con esito positivo sia dal lato della domanda che dal lato dell'offerta. I clienti sono rimasti soddisfatti perché i negozi tradizionali in quel periodo proponevano un assortimento per l'infanzia carente. Gli affiliati sono stati supportati con riunioni a distanza e dirette Facebook che avevano lo scopo di presentare ai clienti la squadra e il lavoro che viene svolto ogni giorno. L'aspetto negativo dovuto al distanziamento sociale è stato colmato con numerose pubblicazioni online giornaliere, tutorial, video e stories. Baby Bazar ha mirato a raggiungere uno scopo specifico e chiaro rendendosi più consapevole di evidenziare i vantaggi presenti in tutte le strutture Baby Bazar.

5.3. POSSIBILI SOLUZIONI UTILI PER L'EVOLUZIONE DELL'USATO POST-COVID-19

Sebastiano Zanolli, ex manager dell'Adidas in Germania e della Diesel in Italia, nella sua pagina Facebook, a luglio 2020, ha tenuto un incontro con altri 5 esperti del settore

¹³⁶ <https://www.leotron.com/riapertura-negozi-usato-fase2>.

second hand, Francesca Setiffi, Francesca Tonelli, Alessandro Giuliani, Karina Bolin e Ada Rosa Balzan, per discutere e riflettere su quali soluzioni potrebbe utilizzare il mercato dell'usato per avviare un'evoluzione post-COVID-19 positiva. Le soluzioni che hanno identificato sono¹³⁷:

- modificare lo stigma del second hand: Francesca Setiffi, sociologa e ricercatrice presso l'Università di Padova, ha sottolineato durante la diretta che sia il mercato dell'usato che gli oggetti che si inseriscono in questo sistema sono spesso percepiti come "sporchi". La prima mossa strategica è quella di affiancare alla second hand un concetto etico/politico al settore di riferimento e agli articoli esposti che non devono essere acquistati solo a causa di motivi economici ma l'acquisto deve dirigersi verso scelte etiche e sostenibili che supportano la volontà di dare una seconda vita a quei prodotti che sono ancora in buone condizioni;
- delineare il profilo del consumatore dell'usato: Alessandro Giuliani, direttore di Leotron, ha concordato con gli altri esperti di creare delle mappe percettive per capire ed individuare la vera natura del consumatore dell'usato. Bisogna porre attenzione sulla terminologia che viene usata con i clienti e curare l'esposizione della merce all'interno dei locali di vendita;
- distinzione tra second hand e vintage: il mercato dell'usato viene spesso confuso e paragonato al vintage. Il vintage è in realtà una nicchia del second hand. Francesca Tonelli, fondatrice del primo marketplace vintage (Vintag), suggerisce di educare ed informare sia i consumatori che i venditori per delineare esatte percezioni riferite alla second hand. Gli effetti della pandemia e l'attivismo da parte di Greta Thunberg, hanno sensibilizzato le Generazioni Z e i Millennials, quindi risulta fondamentale imprimere nelle nuove generazioni dei concetti chiari che sono utili a comprendere il perché di certe azioni;
- condividere le azioni sociali della second hand: il mercato dell'usato non realizza i suoi obiettivi solo nella sfera dell'acquisto e della vendita di oggetti usati ma opera anche nel sociale per aiutare le zone del mondo in difficoltà. Karin Bolin,

¹³⁷ <https://www.leotron.com/index.php?id=30826> e <https://www.youtube.com/watch?v=LcRxc4jEEVo>.

presidentessa dell'associazione Humana People to People Italia, evidenzia che la second hand è in grado di perseguire scopi sociali, infatti con la sua associazione gestisce gli articoli usati con lo scopo di reinvestire il ricavato in progetti che aiutano i paesi poveri;

- le aziende stanno modificando i loro business plan: Ada Rosa Balzan ha creato il primo algoritmo¹³⁸ certificato (FIGURA 63) sulla sostenibilità a livello mondiale utile alle aziende per conformarsi con i 17 obiettivi di sviluppo sostenibile indicati dall'ONU (FIGURA 64). Questo strumento si inserisce in un panorama contraddistinto da molte aziende che stanno migliorando la propria reputazione ideando campagne e programmi che sollecitano il reso degli articoli usati per sostenere l'economia circolare. L'azienda Patagonia rappresenta al meglio questa situazione perché è stata premiata per aver incitato i clienti a riparare i vestiti vecchi attraverso lo slogan “*Repair is a Radical Act*”. È opportuno creare un punto di unione tra nuovo ed usato perché entrambe le realtà devono lavorare insieme;



FIGURA 63: SI RATING. (Fonte: <https://arbalzan.it/si-rating/>).

¹³⁸ SI RATING (Sustainability Impact Rating): “misura” la sostenibilità all’interno delle aziende prendendo in considerazione oltre 80 miliardi di variabili.

OBIETTIVI DI SVILUPPO SOSTENIBILE-ONU

1. Sradicare la povertà ovunque nel mondo
2. Porre fine alla fame, raggiungere la sicurezza alimentare e migliorare l'alimentazione.
3. Garantire una vita sana e promuovere il benessere di tutti a tutte le età
4. Garantire un'istruzione di qualità inclusiva ed equa
5. Raggiungere l'uguaglianza di genere
6. Garantire acqua pulita e servizi igienici
7. Garantire energia pulita, sostenibile e moderna
8. Promuovere una crescita economica duratura e un lavoro dignitoso per tutti
9. Costruire industrie ed infrastrutture resilienti, sostenibili ed innovative
10. Ridurre le disuguaglianze all'interno dei paesi
11. Rendere le città e comunità sicure, sostenibili e resilienti
12. Garantire modelli di consumo e produzione sostenibili
13. Agire con misure urgenti per combattere i cambiamenti climatici
14. Conservare gli oceani, le risorse marine e i mari
15. Proteggere l'ecosistema terrestre
16. Promuovere la pace e la giustizia costruendo istituzioni forti e responsabili
17. Incentivare la collaborazione internazionale per raggiungere gli obiettivi comuni

FIGURA 64: Obiettivi di sviluppo sostenibile che dovranno essere raggiunti entro il 2030 da tutti i paesi membri dell'ONU. (Fonte: <https://www.eda.admin.ch/agenda2030/it/home/agenda-2030/die-17-ziele-fuer-eine-nachhaltige-entwicklung.html>).

- influenzare la narrazione dei consumatori: il passaparola è un ottimo sistema di pubblicità, la second hand dovrebbe intervenire per influenzare questo fattore perché il riuso assume diverse forme in base a come viene presentato. Far leva sulla sfera emotiva, sulle esperienze in store e raccontare attraverso storie reali i meccanismi della second hand può aiutare ad affermare una narrazione basata su approcci veritieri e più positivi.

CAPITOLO 6

RICERCA ESPLORATIVA

L'indagine esplorativa, che viene descritta nel capitolo in questione, ha l'obiettivo di approfondire e concludere l'analisi volta finora sulla Second Hand Economy.

Il metodo di ricerca utilizzato è quello quantitativo con la somministrazione di un questionario online¹³⁹ ad un campione rappresentativo della popolazione. Il questionario è stato realizzato attraverso Google Forms che permette di creare passo dopo passo una struttura semplice, monitorando tutti i dati che vengono raccolti. Le domande sono in linea con i temi trattati nell'elaborato e sono state divulgate nel periodo compreso tra il 26 aprile 2021 e il 3 maggio 2021. I canali di diffusione del questionario sono stati Whatsapp e gruppi Facebook.

La struttura del questionario è suddivisa in sei parti:

- la prima parte prevede una piccola presentazione della sottoscritta e viene introdotta la finalità della ricerca che ha come tema la Second Hand Economy;
- la seconda parte, denominata “definizione”, propone, dopo aver definito il termine Second Hand Economy per le persone che non conoscono tale parola, una semplice domanda filtro che riguarda l'azione di acquistare o vendere articoli usati;
- la terza parte, denominata “motivazioni”, è volta a comprendere una valutazione sulle motivazioni che spingono da un lato le persone ad acquistare/vendere oggetti usati e dall'altro lato analizza le stesse motivazioni rivolte a quelle persone che invece non hanno mai avuto un approccio con la compravendita dell'usato;
- la quarta parte, denominata “compravendita”, ha l'obiettivo di cogliere significative informazioni riferite alle preferenze e alle azioni che vengono svolte dagli acquirenti o venditori di merce usata;

¹³⁹ I testi di riferimento utilizzati come guida nella scelta e nella costruzione del questionario sono: BERNARDI L., *Percorsi di ricerca sociale*, Carrocci, Roma, 2005 e LOMBI L., *Le web survey*, Franco Angeli, Milano, 2015. (VEDI APPENDICE E).

- la quinta parte, denominata “COVID-19 e Second Hand Economy”, ha lo scopo di analizzare la relazione che sussiste tra questi due elementi, per capire se alcune priorità nelle scelte e nelle motivazioni rivolte al mercato dell’usato sono cambiate a seguito dell’emergenza pandemica;
- la sesta parte, nonché quella conclusiva, si occupa di raccogliere specifici dati personali, relativi ai partecipanti del questionario, in forma anonima per preservare la privacy.

6.1. ANALISI DEL CAMPIONE

Per esaminare in modo corretto i risultati ottenuti dal questionario è necessario, inizialmente, descrivere un quadro generale del campione studiato dal punto di vista socio-demografico. Esso è composto da 450 rispondenti, di cui 415 donne (92,2%), 32 uomini (7,1%) e 3 altro (0,7%) (FIGURA 65).

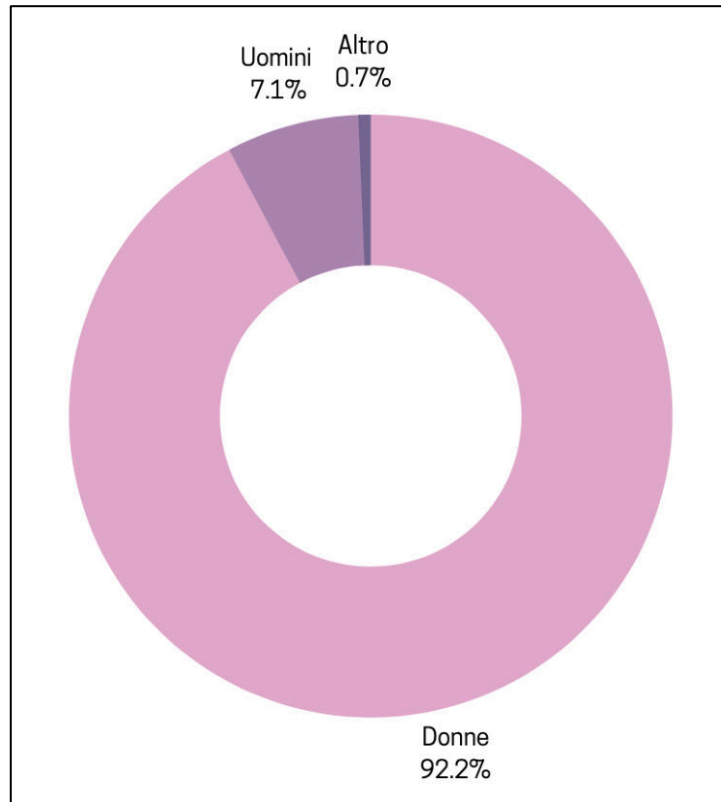


FIGURA 65: Composizione totale del campione per genere. (Fonte: elaborazione propria).

I partecipanti al questionario sono stati segmentati in fasce d'età e le più significative sono quelle comprese tra 35-49 anni (42,7%), 50-60 anni (29,6%) e 25-34 anni (15,8%). Le altre fasce d'età meno rappresentative sono invece 61-70 anni (6,4%), 16-24 anni (3,8%) ed over 70 (1,8%) (FIGURA 66). La principale regione italiana di provenienza del campione è il Veneto che raggiunge una percentuale pari al 95,1% (428 risposte).

FASCE D'ETA'	PERCENTUALI	RISPOSTE
16-24	3,8%	17
25-34	15,8%	71
35-49	42,7%	192
50-60	29,6%	133
61-70	6,4%	29
OVER 70	1,8%	8

FIGURA 66: Composizione totale del campione per età. (Fonte: elaborazione propria).

Successivamente, il campione è stato segmentato in base al livello di istruzione di ciascun rispondente, evidenziando una percentuale alta riferita al possesso del diploma di scuola secondaria di secondo grado pari al 50,7%. Invece il 30,9% del campione possiede il diploma di scuola superiore di primo grado, il 9,1% la laurea magistrale, il 6,4% la laurea triennale, il 2% il master e il 0,9% il dottorato di ricerca (FIGURA 67). Per quanto riguarda l'occupazione dei soggetti aderenti all'indagine, il 56% ha dichiarato di essere dipendente, il 15,8% lavoratore autonomo, il 10,7% casalinga, il 6,9% pensionato/a, il 5,8% disoccupato, il 4,4% studente e il 0,4% in cerca di prima occupazione (FIGURA 68).

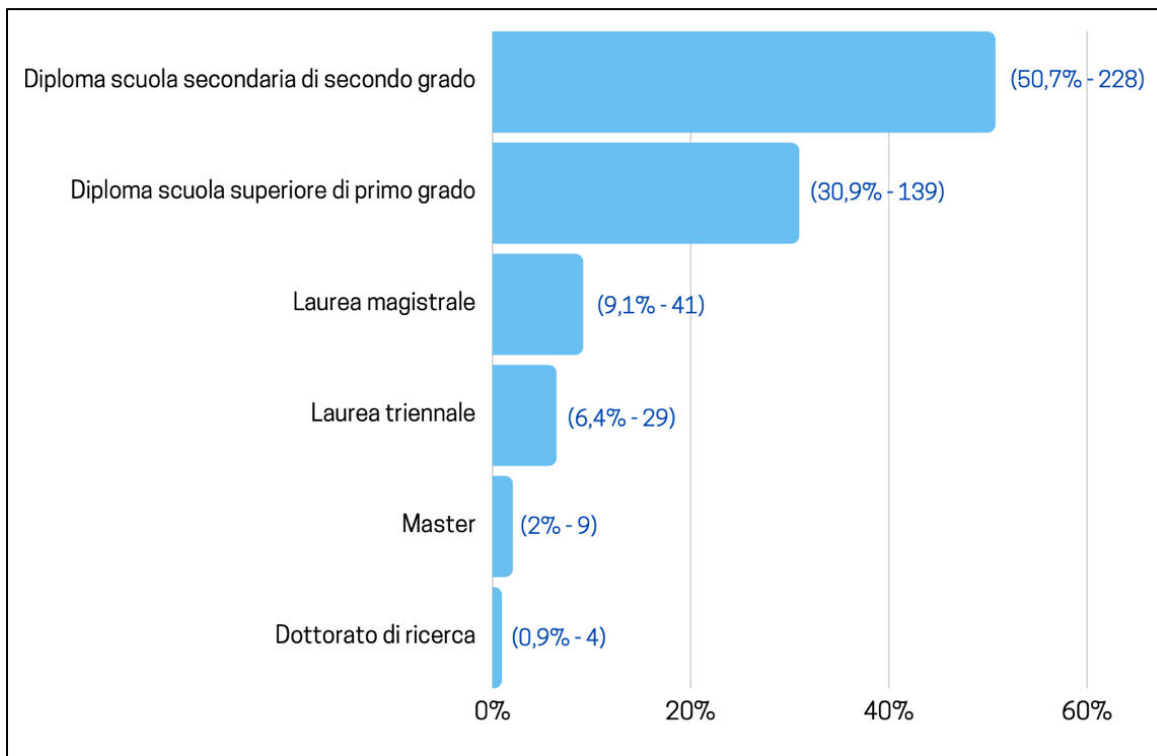


FIGURA 67: Composizione totale del campione per titolo di studio. (Fonte: elaborazione propria).

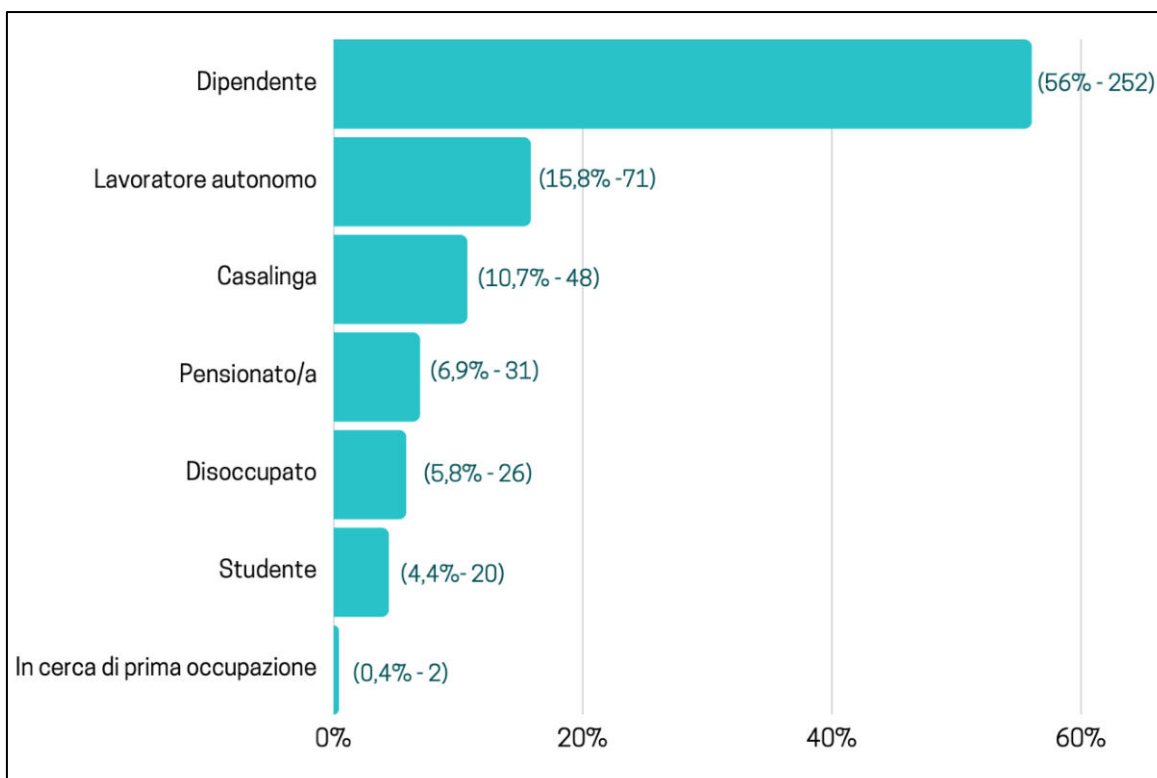


FIGURA 68: Composizione totale del campione per occupazione. (Fonte: elaborazione propria).

Il nucleo familiare del campione è composto in gran parte da 4 componenti con una percentuale pari al 37,1%, segue 3 componenti (29,3%), 2 componenti (18,7%), 1 componente (7,3%), 5 componenti (6,3%) e 6 componenti (1,3%) (FIGURA 69).

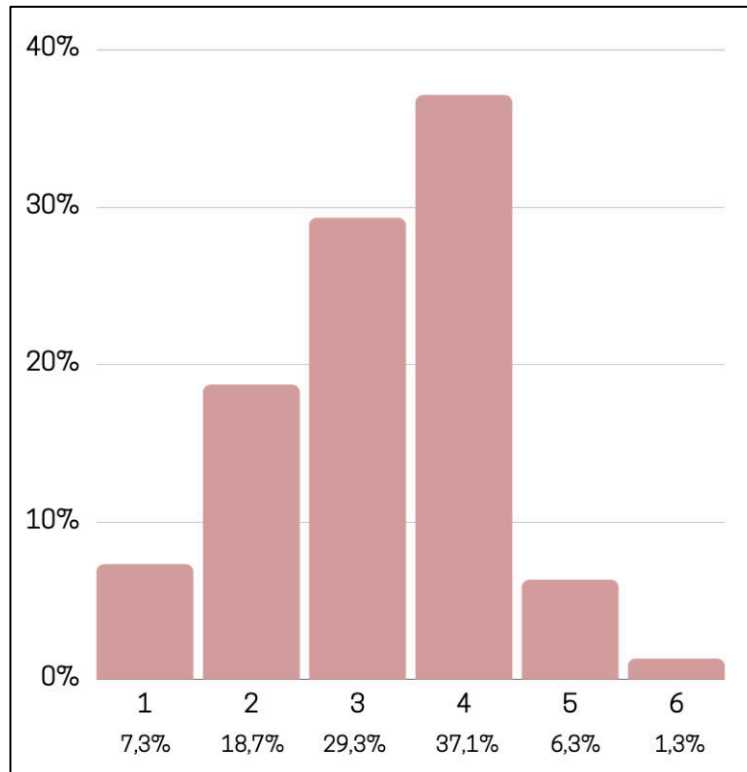


FIGURA 69: Composizione totale del campione per numerosità del nucleo familiare. (Fonte: elaborazione propria).

Inoltre, l'80% (360 risposte) dei rispondenti percepisce reddito ed il 20% (90 risposte) non lo percepisce (FIGURA 70).



FIGURA 70: Composizione totale del campione riferita al reddito percepito. (Fonte: elaborazione propria).

All'interno del nucleo familiare il 2,4% ha risposto che nessuno percepisce reddito, il 22,6% ha affermato che solo una persona percepisce reddito, il 58,7% è rappresentato da 2 persone che percepiscono reddito, il 12,7% conferma che sono 3 le persone che percepiscono reddito mentre il 3,6% sostiene che sono 4 le persone che percepiscono reddito (FIGURA 71).

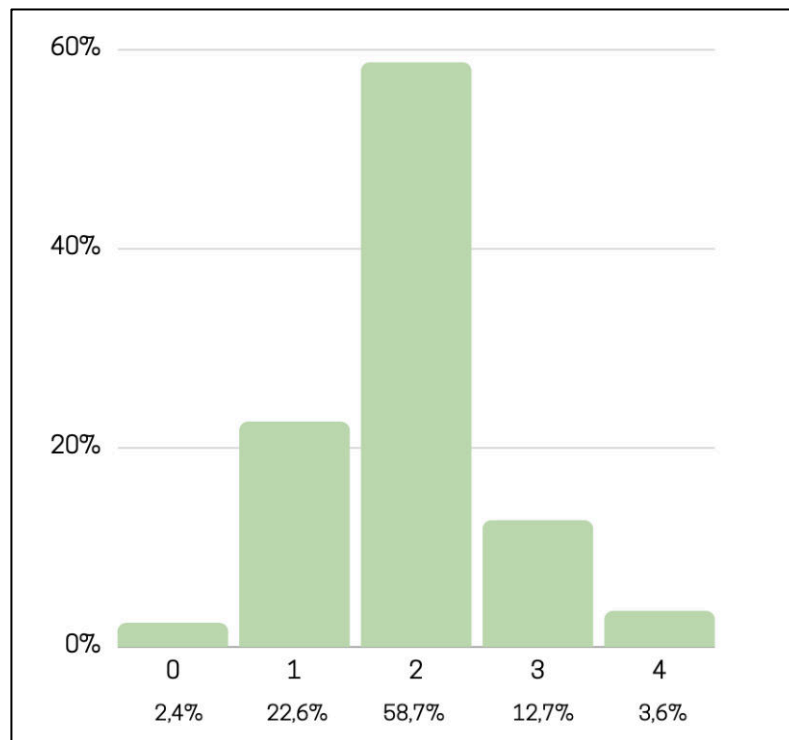


FIGURA 71: Composizione totale del campione relativa al numero di persone che percepisce reddito all'interno del nucleo familiare. (Fonte: elaborazione propria).

6.2. I NON FRUITORI DELLA SECOND HAND ECONOMY

Nella domanda filtro, presente nella seconda parte del questionario, sono 95 le persone che hanno dichiarato di non aver mai acquistato o venduto articoli usati, con una percentuale pari al 21,1%. A questi soggetti è stato chiesto di esprimere una valutazione da 1 a 5¹⁴⁰ riguardo l'importanza di alcune motivazioni indicate che li spingono a non affidarsi alla Second Hand Economy:

¹⁴⁰ 1 indica pochissimo, 5 indica tantissimo.

1) Fiducia nei canali di compravendita dell'usato: è una motivazione che ha assunto soprattutto valori d'importanza compresi tra 1 e 3, infatti il 28,4% ha assegnato valore 1, il 32,6% valore 2 e il 28,4% valore 3. Questo ci permette di affermare che i rispondenti, che non hanno mai acquistato o venduto merce usata, danno un'importanza medio-bassa alla motivazione che riguarda la fiducia verso i canali di compravendita dell'usato (FIGURA 72).

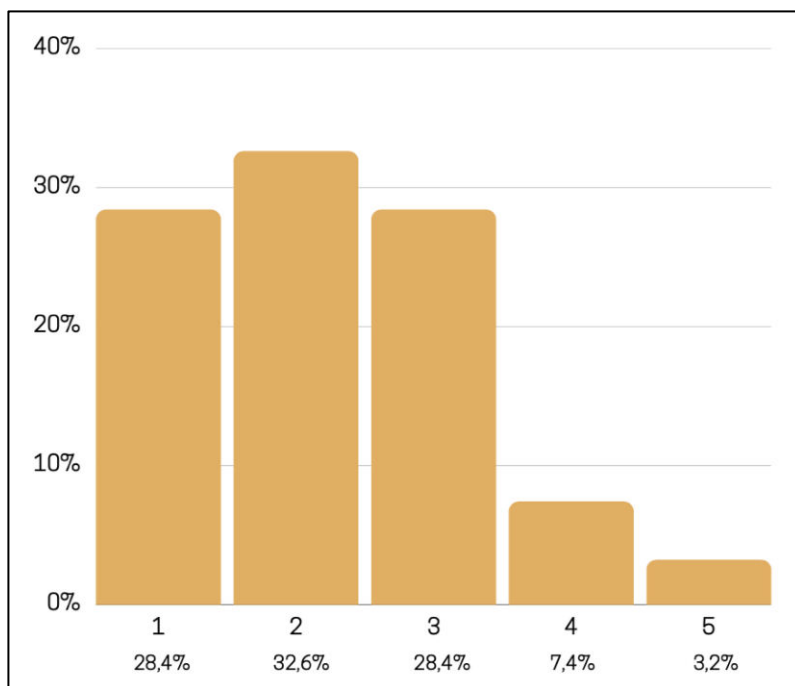


FIGURA 72: Livelli d'importanza assegnati alla motivazione "Fiducia nei canali di compravendita dell'usato", in percentuale. (Fonte: elaborazione propria).

2) Mancanza di interesse/competenze verso il mercato dell'usato: è una motivazione che ha riscosso dei valori d'importanza medio-alti: il 29,4% dei partecipanti ha assegnato valore 3, il 22,1% valore 4 e l'11,6% valore 5. Si può dedurre, da questi dati, che la mancanza di interesse o competenze verso il mercato dell'usato è una motivazione molto rilevante e quindi influisce nelle scelte di non acquistare o vendere merce usata (FIGURA 73).

3) Difficoltà di utilizzare i canali di distribuzione dell'usato: è una motivazione che influisce in misura lieve nella decisione di comprare o vendere merce usata, infatti l'importanza assegnata dai rispondenti è compresa tra il valore 1 (37,9%), 2 (23,2%) e 3 (23,2%) (FIGURA 74).

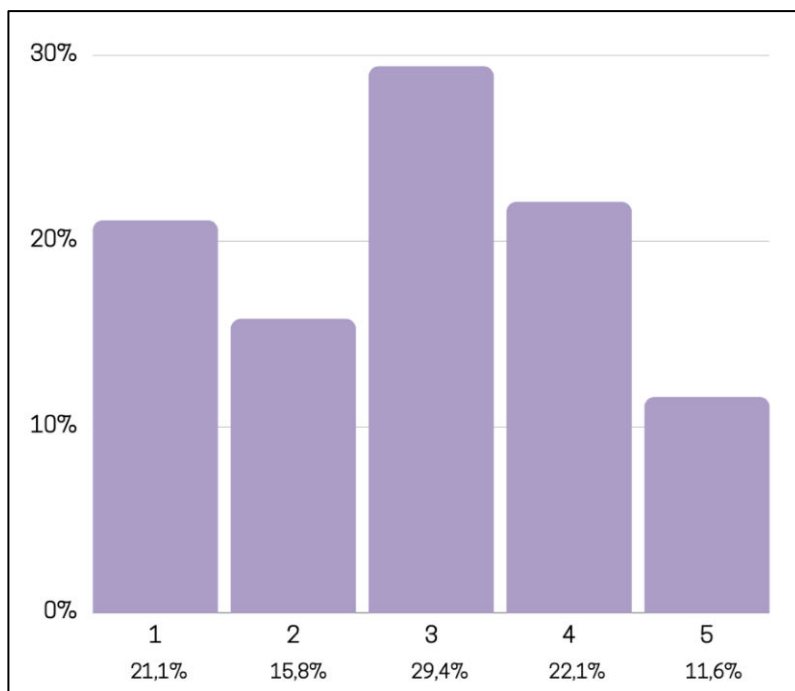


FIGURA 73: Livelli d'importanza assegnati alla motivazione "Mancanza di interesse/competenze verso il mercato dell'usato", in percentuale. (Fonte: elaborazione propria).

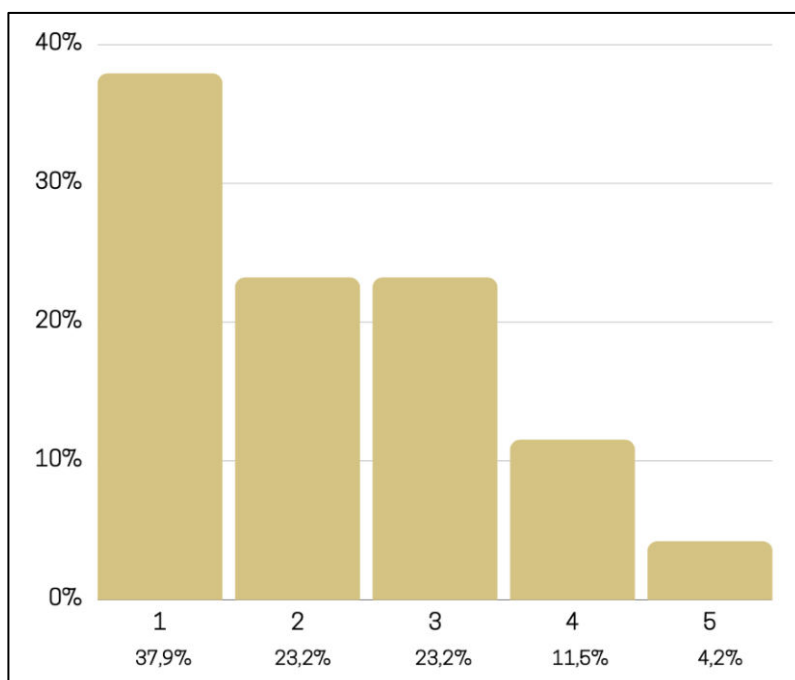


FIGURA 74: Livelli d'importanza assegnati alla motivazione "Difficoltà di utilizzare i canali di distribuzione dell'usato", in percentuale. (Fonte: elaborazione propria).

4) **Motivi economici:** è una motivazione che non influisce sulla scelta di acquistare o vendere articoli usati; infatti il 43,1% dei partecipanti ha assegnato un valore d'importanza pari ad 1. Si può desumere che si tratta di un segmento della popolazione che economicamente non riscontra problemi, quindi, preferisce comprare articoli che appartengono al nuovo, oppure non ha bisogno di vendere gli oggetti usati per ricavarne del denaro (FIGURA 75).

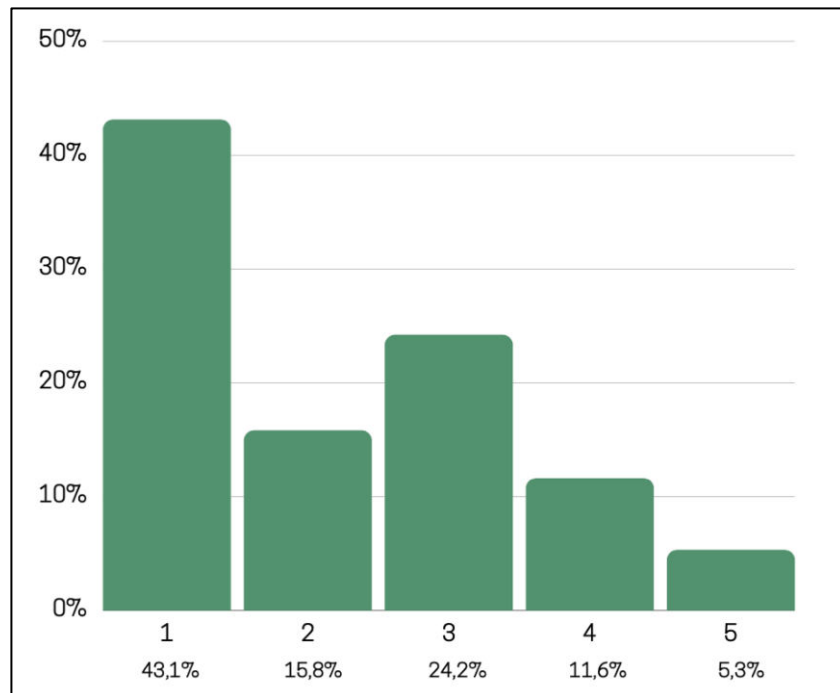


FIGURA 75: Livelli d'importanza assegnati alla motivazione "Motivi economici", in percentuale. (Fonte: elaborazione propria).

5) **Sostenibilità e rispetto per l'ambiente:** è una motivazione che influenza con valori medio-alti, compresi tra 3 e 5, l'azione di non ricorrere alla Second Hand Economy. Il 28,4% ha assegnato un valore d'importanza pari a 3, il 15,7% un valore pari a 4 e il 21,1% un valore pari a 5. Questi dati ci consentono di riflettere perché tali rispondenti non hanno riguardo verso temi legati alla sostenibilità e al rispetto per l'ambiente. Non è un fattore positivo per la società perché significa che esiste una parte della popolazione che non tiene conto del futuro del pianeta e non si impegna a migliorarlo con azioni sostenibili come il riuso (FIGURA 76).

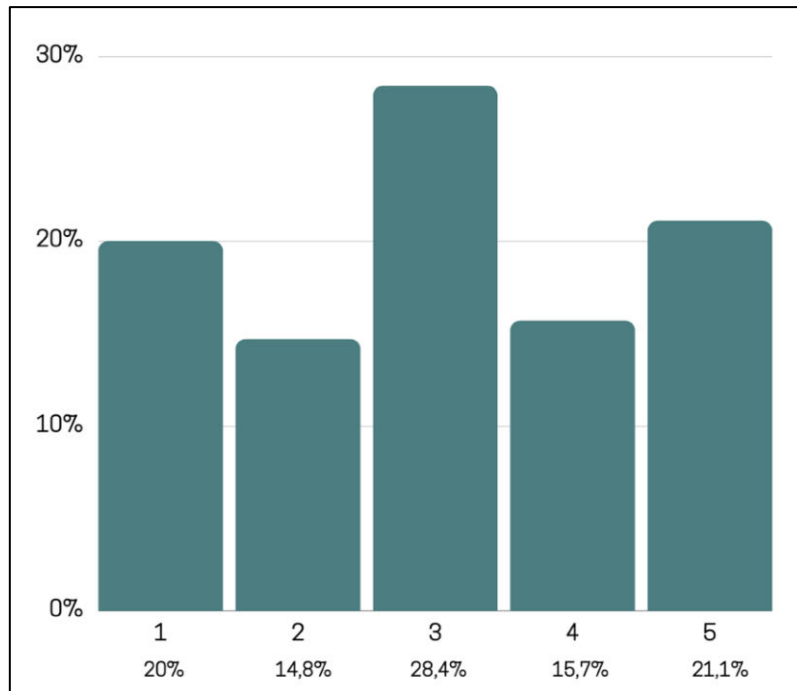


FIGURA 76: Livelli d'importanza assegnati alla motivazione "Sostenibilità e rispetto per l'ambiente", in percentuale. (Fonte: elaborazione propria).

- 6) Vastità e Varietà del catalogo: è una motivazione che spinge, i partecipanti al questionario, a non affidarsi al mercato dell'usato, infatti il 40% ha assegnato un valore d'importanza pari a 3. Si evince che molti rispondenti pensano che la Second Hand Economy non offra sufficienti articoli necessari a soddisfare specifici bisogni (FIGURA 77).

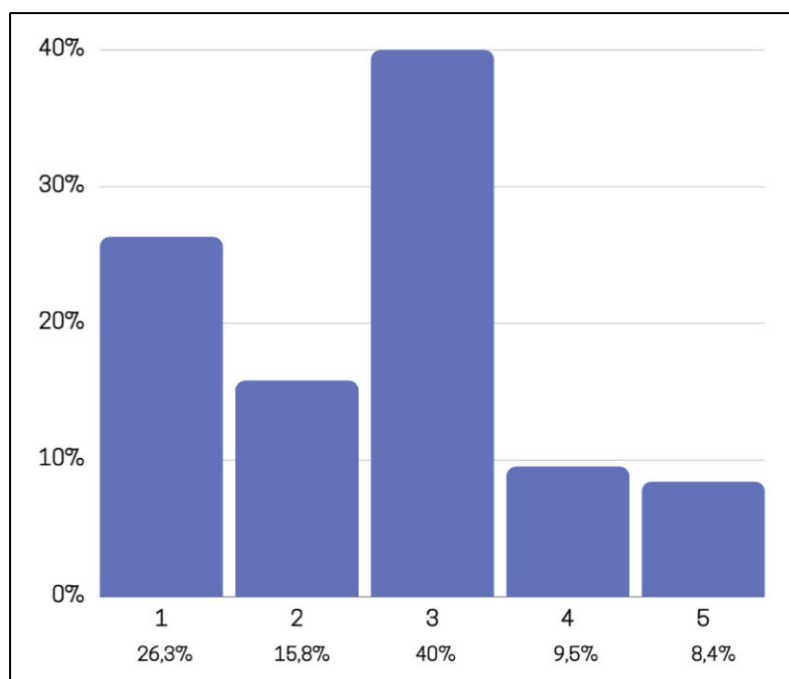


FIGURA 77: Livelli d'importanza assegnati alla motivazione "Vastità e Varietà del catalogo", in percentuale. (Fonte: elaborazione propria).

6.3. I FRUITORI DELLA SECOND HAND ECONOMY

I partecipanti al questionario che hanno risposto positivamente alla domanda filtro "Hai mai acquistato o venduto articoli usati?" sono 355, con una percentuale del 78,9%. Si tratta di un ottimo risultato perché è possibile dedurre che la Second Hand Economy è un fenomeno sociale che interessa gran parte della comunità.

Anche a questi soggetti è stato chiesto di attribuire una valutazione da 1 a 5¹⁴¹, in termini d'importanza, riferita alle stesse motivazioni, che sono state proposte ai non fruitori della Second Hand Economy, ma in questo caso l'orientamento è diverso perché la valutazione riguarda l'importanza delle motivazioni che spingono le persone ad acquistare o vendere articoli usati:

- 1) Fiducia nei canali di compravendita dell'usato: è una motivazione che ha assunto maggiormente valori d'importanza compresi tra 3 (47,9%) e 4 (34,4%), quindi si può dedurre che gli acquirenti e i venditori di merce usata ripongono una buona

¹⁴¹ 1 indica pochissimo, 5 indica tantissimo.

fiducia nei canali di compravendita dell'usato e sono motivati ad utilizzarli (FIGURA 78).

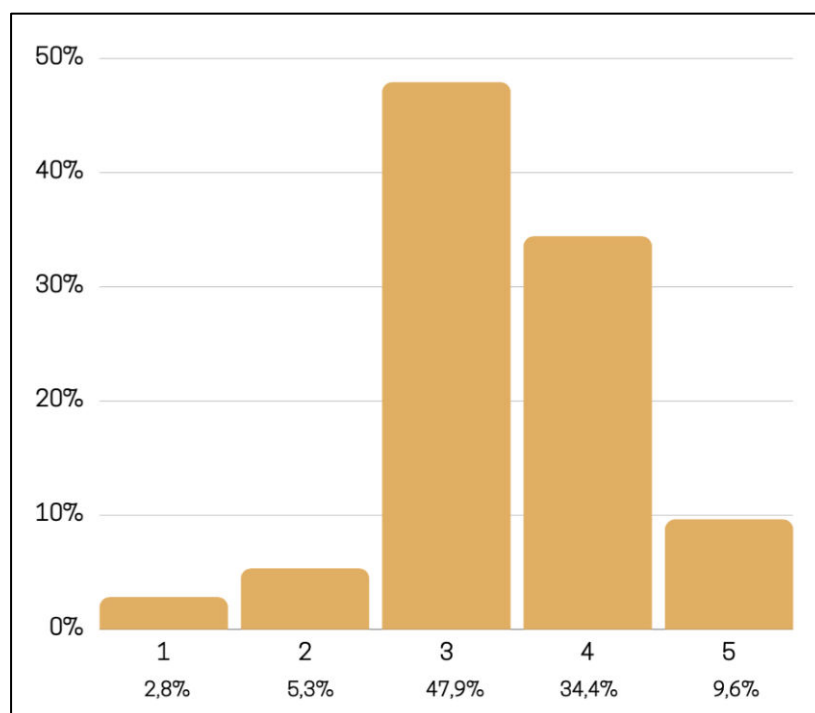


FIGURA 78: Livelli d'importanza assegnati alla motivazione "Fiducia nei canali di compravendita dell'usato", in percentuale. (Fonte: elaborazione propria).

- 2) Interesse/competenze verso il mercato dell'usato: anche questa motivazione ha evidenziato maggiori livelli d'importanza compresi tra 3 (40,8%) e 4 (28,2%), pertanto si desume che questa motivazione spinge le persone ad acquistare o vendere articoli usati perché sono in possesso di determinati interessi e specifiche competenze rivolte alla Second Hand Economy (FIGURA 79).
- 3) Facilità di utilizzare i canali di distribuzione dell'usato: è una motivazione che influisce sulla scelta di comprare e vendere articoli usati, infatti il 41,7% dei rispondenti ha attribuito un valore d'importanza pari a 4. Ciò ci permette di affermare che i meccanismi di funzionamento dei canali di distribuzione della Second Hand Economy sono percepiti e considerati dagli utenti come semplici, diretti e chiari, contribuiscono a motivare in modo positivo le persone inducendole ad intraprendere azioni che riguardano la compravendita dell'usato (FIGURA 80).

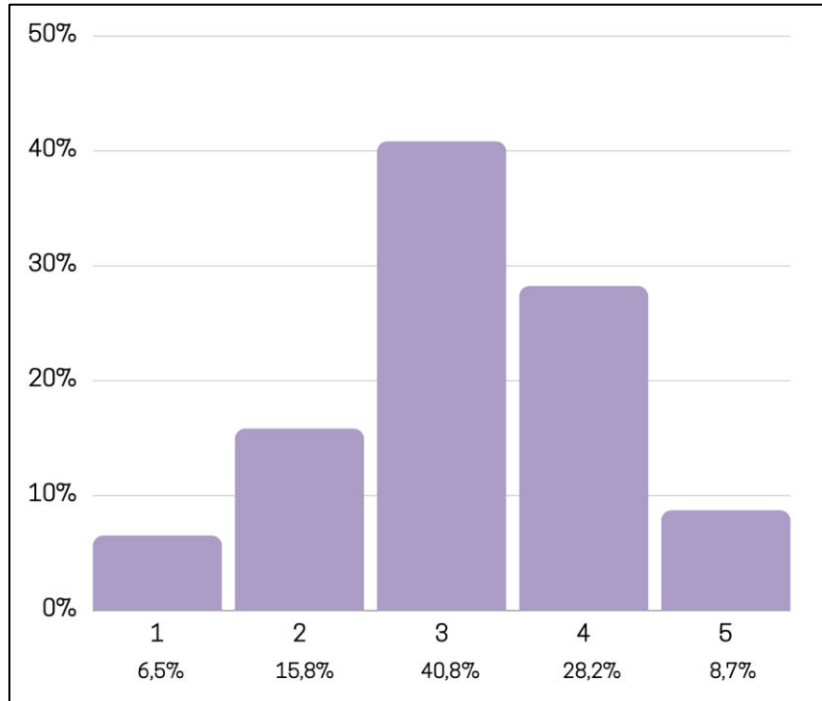


FIGURA 79: Livelli d'importanza assegnati alla motivazione "Interesse/competenze verso il mercato dell'usato", in percentuale. (Fonte: elaborazione propria).

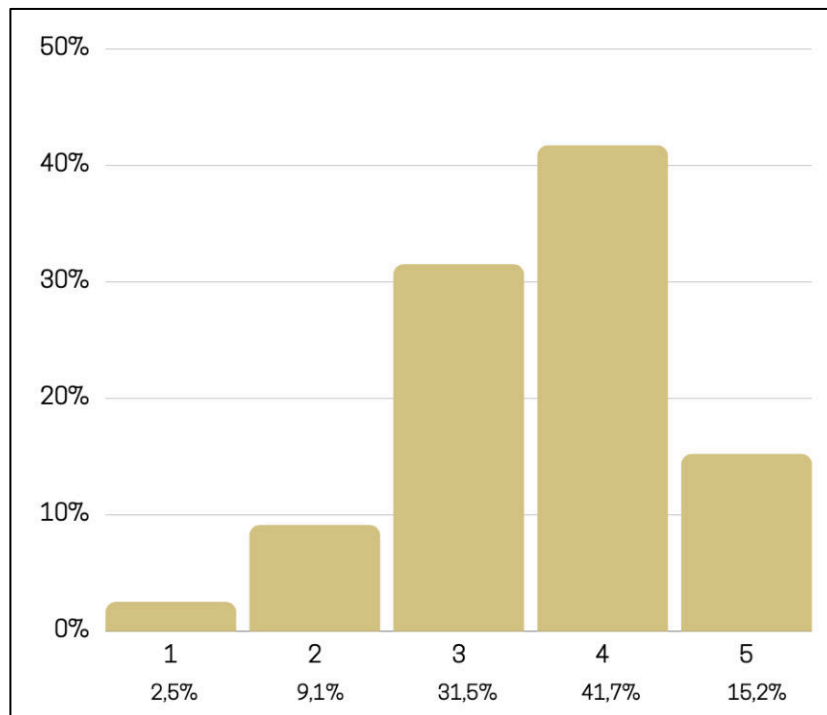


FIGURA 80: Livelli d'importanza assegnati alla motivazione "Facilità di utilizzare i canali di distribuzione dell'usato", in percentuale. (Fonte: elaborazione propria).

4) **Motivi economici:** è una motivazione che influenza in misura medio-alta la decisione di acquistare o vendere merce usata, infatti i livelli d'importanza assegnati dai partecipanti sono compresi tra 3 (26,7%), 4 (31%) e 5 (24%). Analizzando questi dati si desume che si tratta di persone che riscontrano delle problematiche a livello economico, perciò, si affidano alla Second Hand Economy per risparmiare o ricavare denaro aggiuntivo con le vendite (FIGURA 81).

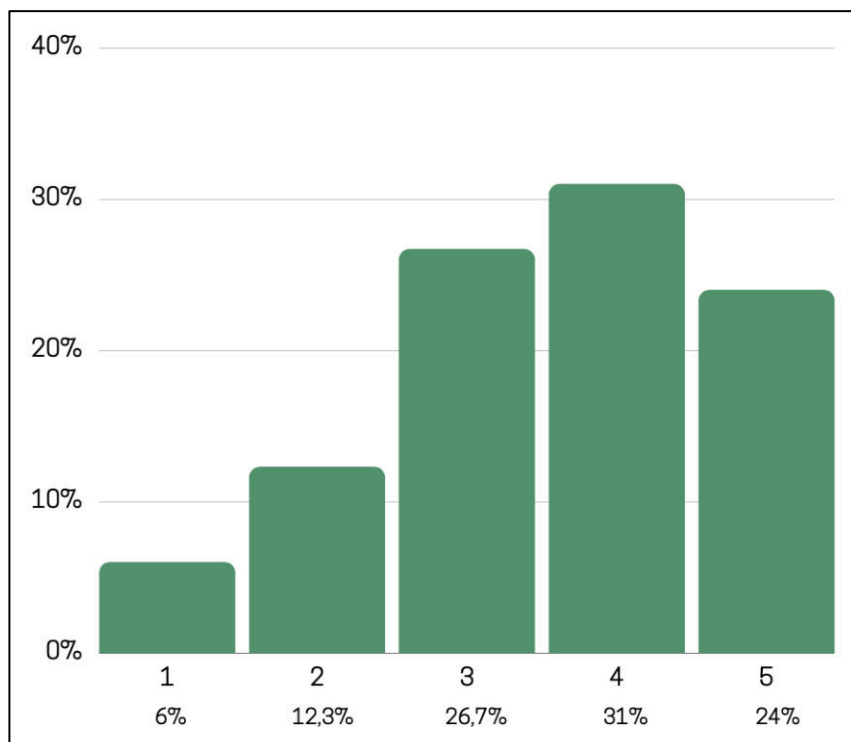


FIGURA 81: Livelli d'importanza assegnati alla motivazione "Motivi economici", in percentuale. (Fonte: elaborazione propria).

5) **Sostenibilità e rispetto per l'ambiente:** dalle valutazioni assegnate dai rispondenti in merito a questa motivazione, emergono dati positivi perché la Second Hand Economy viene scelta come azione sostenibile dalla gran parte dei partecipanti. Essi hanno assegnato maggiori livelli d'importanza compresi tra 4 (31,8%) e 5 (29,6%) e da ciò si può evincere che la società sta adottando una mentalità nuova, più green e attenta all'ambiente (FIGURA 82).

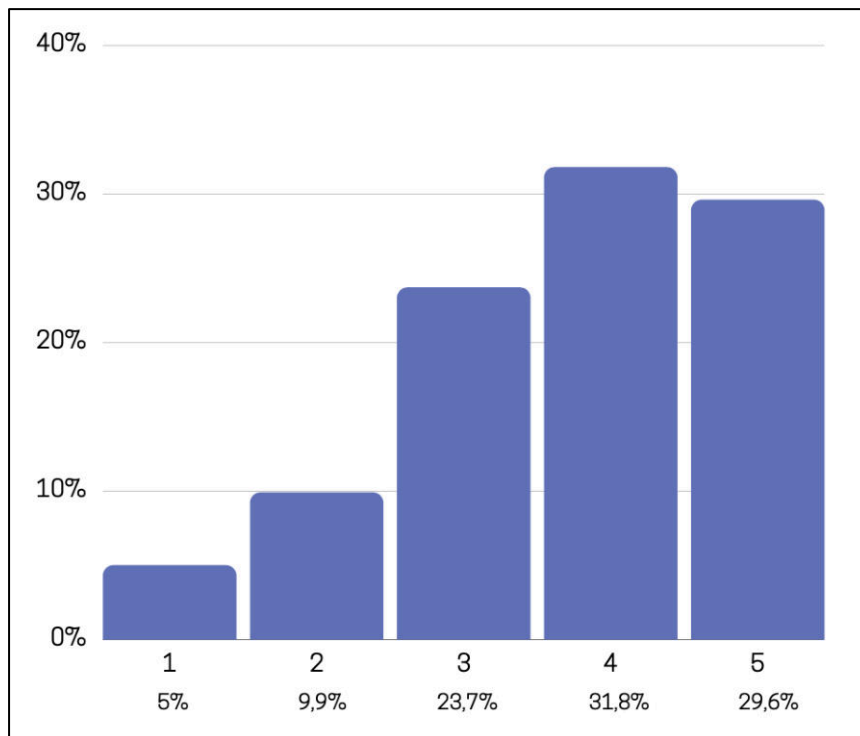


FIGURA 82: Livelli d'importanza assegnati alla motivazione "Sostenibilità e rispetto per l'ambiente", in percentuale. (Fonte: elaborazione propria).

- 6) Vastità e varietà del catalogo: è una motivazione che influenza con valori medio-alti, compresi tra 3 (34,4%) e 4 (28,2%), la decisione di acquistare o vendere oggetti usati. Si deduce che i partecipanti siano d'accordo con il fatto di giudicare la Second Hand Economy un'ottima opportunità sia per trovare determinati articoli che per vendere oggetti non più utili (FIGURA 83).

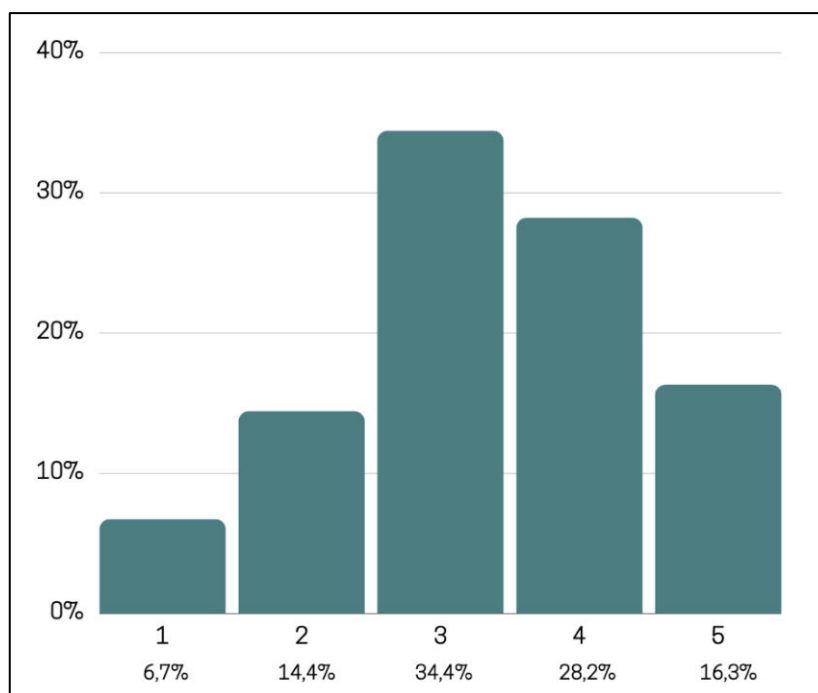


FIGURA 83: Livelli d'importanza assegnati alla motivazione "Vastità e varietà del catalogo", in percentuale. (Fonte: elaborazione propria).

6.4. LA COMPRAVENDITA DELL'USATO

Nella quarta parte del questionario i fruitori della Second Hand Economy hanno risposto ad una serie di domande volte a raccogliere delle informazioni aggiuntive riguardanti scelte e preferenze riferite sempre al mercato dell'usato:

- 1) Canali di compravendita dell'usato preferiti: il 67,3% dei rispondenti (239 risposte) ha dichiarato di preferire i canali di compravendita dell'usato online, mentre il 32,7% (116 risposte) predilige i canali di compravendita dell'usato offline. Questi dati confermano il trend positivo relativo alle piattaforme online second hand che, negli ultimi anni, hanno raggiunto notevoli risultati in termini di acquisti, vendite ed engagement (FIGURA 84).

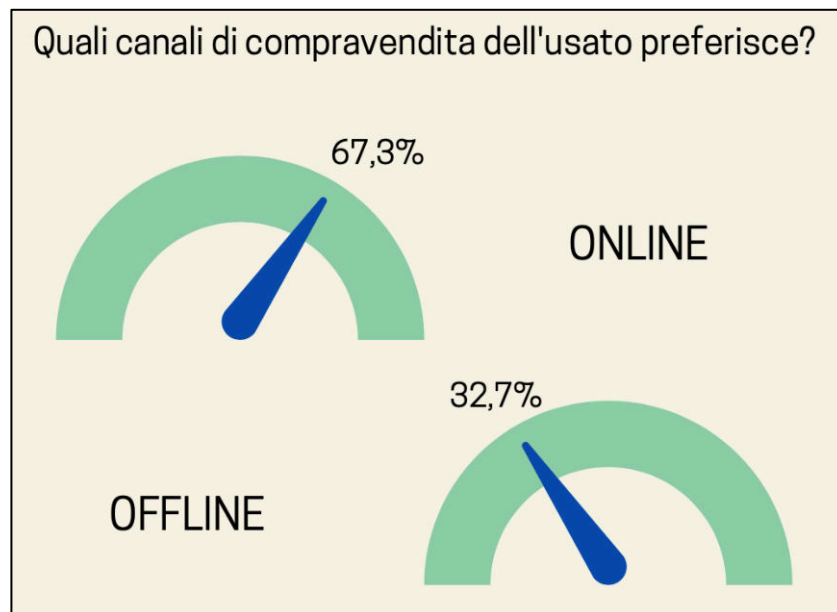


FIGURA 84: Composizione del campione relativa ai fruitori della Second Hand Economy sulla preferenza dei canali di compravendita. (Fonte: elaborazione propria).

- 2) Conoscenza dei canali di compravendita dell'usato: è stato chiesto ai fruitori della Second Hand Economy come fossero venuti a conoscenza dei canali di compravendita dell'usato per la prima volta. Il 40,3% ha scelto i Social Network, il 27,9% amici e conoscenti, il 22,3% autonomamente, il 7,9% la pubblicità e l'1,6% altro (FIGURA 85). Dai dati emerge che i Social Network ma anche il passaparola, che deriva dagli amici e dai conoscenti, sono due strumenti fondamentali che aiutano la Second Hand Economy a raggiungere maggiori potenziali clienti.
- 3) Canali di compravendita dell'usato più utilizzati: per quanto riguarda i canali di compravendita dell'usato più utilizzati, i rispondenti hanno preferito due piattaforme cioè Facebook Marketplace (29,6%) e Subito.it (28,5%). Seguono in ordine di preferenza altri canali (13%), Mercatopoli (12,1%), Amazon (10,1%), Vinted (3,4%), Baby Bazar (2,3%) e Temporary Shop (1%) (FIGURA 86)

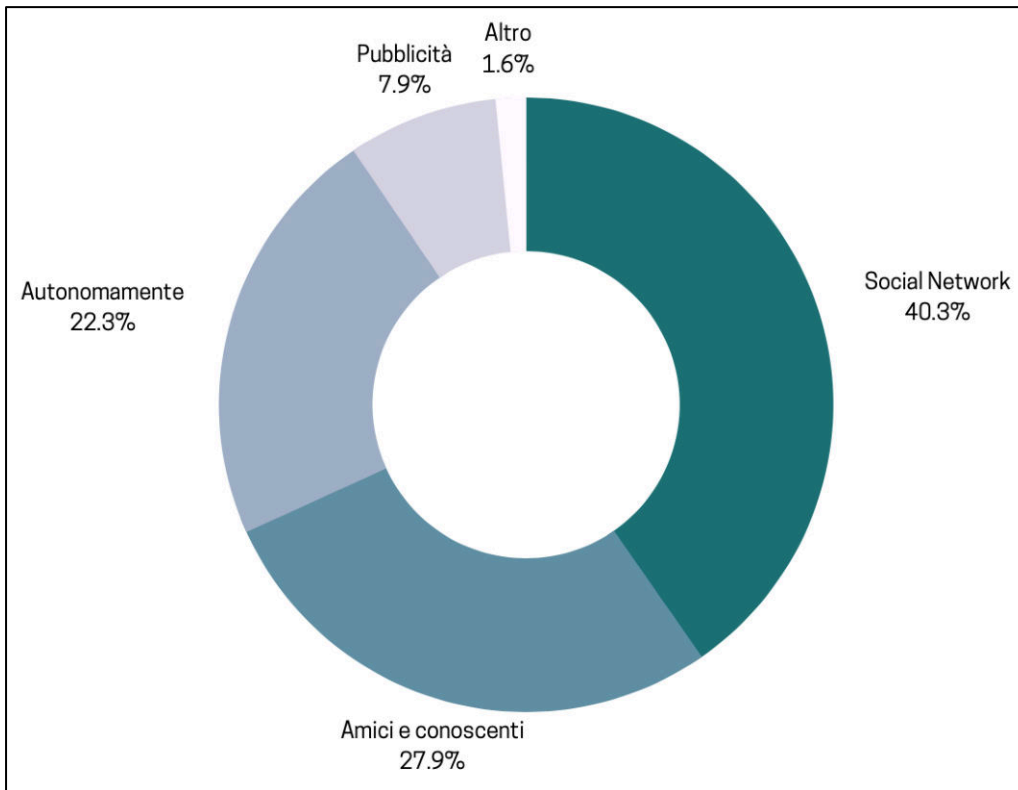


FIGURA 85 Conoscenza dei canali di compravendita dell'usato per la prima volta, in percentuale. (Fonte: elaborazione propria).

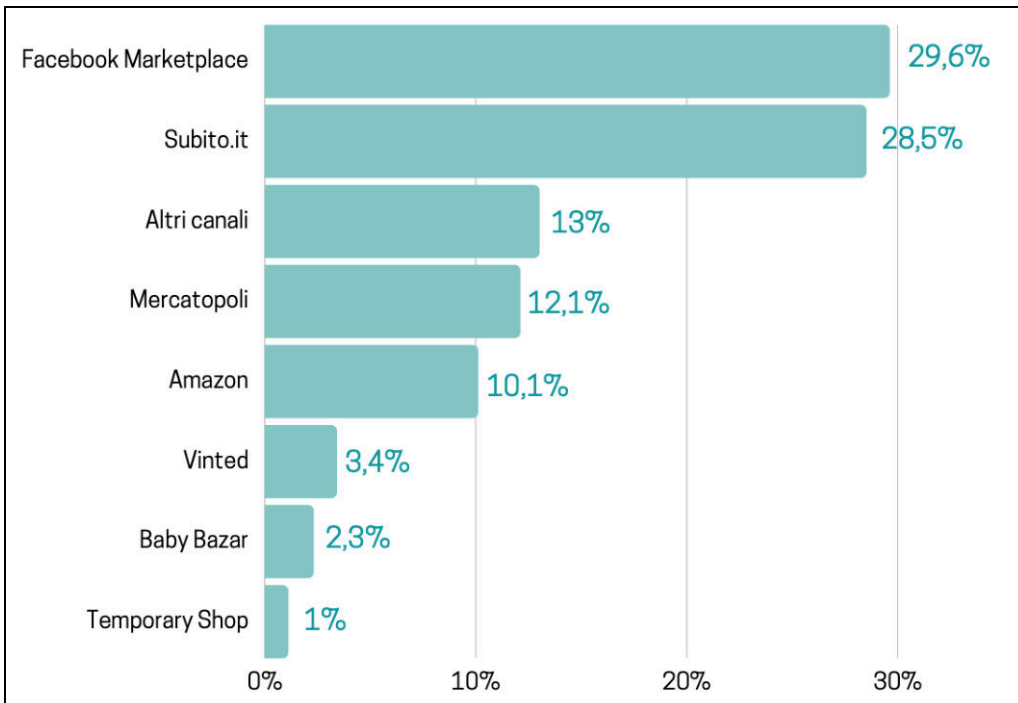


FIGURA 86: Canali di compravendita dell'usato più utilizzati, in percentuale. (Fonte: elaborazione propria).

4) Articoli usati più acquistati o venduti: i partecipanti hanno risposto che gli oggetti maggiormente acquistati o venduti sono: abbigliamento (29%), altri oggetti (21,4%), libri/tempo libero (16,1%), elettronica/elettrodomestici (14,9%), veicoli e ricambi (11%), giocattoli (6,5%) e Salute&Bellezza (1,1%) (FIGURA 87). La categoria abbigliamento si conferma, quindi, leader negli acquisti e nelle vendite di merce usata.

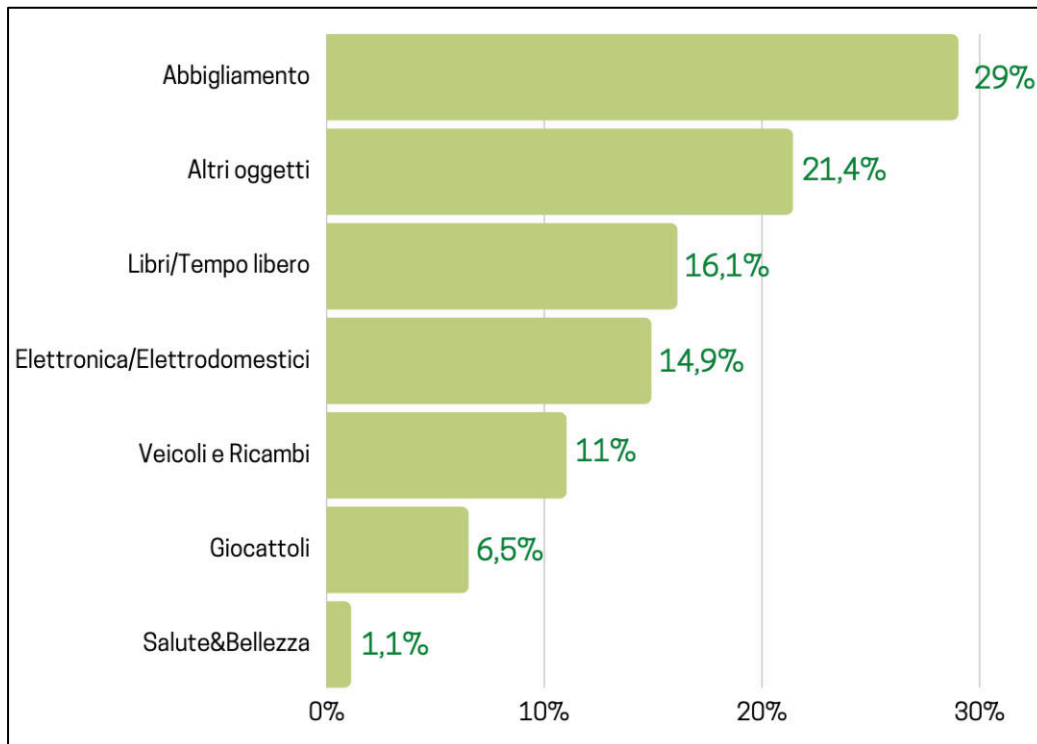


FIGURA 87: Categorie di prodotti usati più acquistate o vendute, in percentuale. (Fonte: elaborazione propria).

5) Iscrizione ai canali di compravendita dell'usato: è stato domandato ai fruitori del mercato dell'usato a quanti canali di compravendita sono momentaneamente iscritti: il 45,1% ha dichiarato di essere iscritto ad un canale, il 27,9% a due canali, il 16,9% a più di tre canali e il 10,1% a 3 canali. (FIGURA 88).

6) Frequenza di acquisto o vendita di oggetti usati: l'83,1% dei rispondenti ha confermato di acquistare o vendere oggetti usati 1- 10 volte l'anno, il 14,4% 1-4 volte al mese e il 2,5% 1-2 volte a settimana (FIGURA 89).

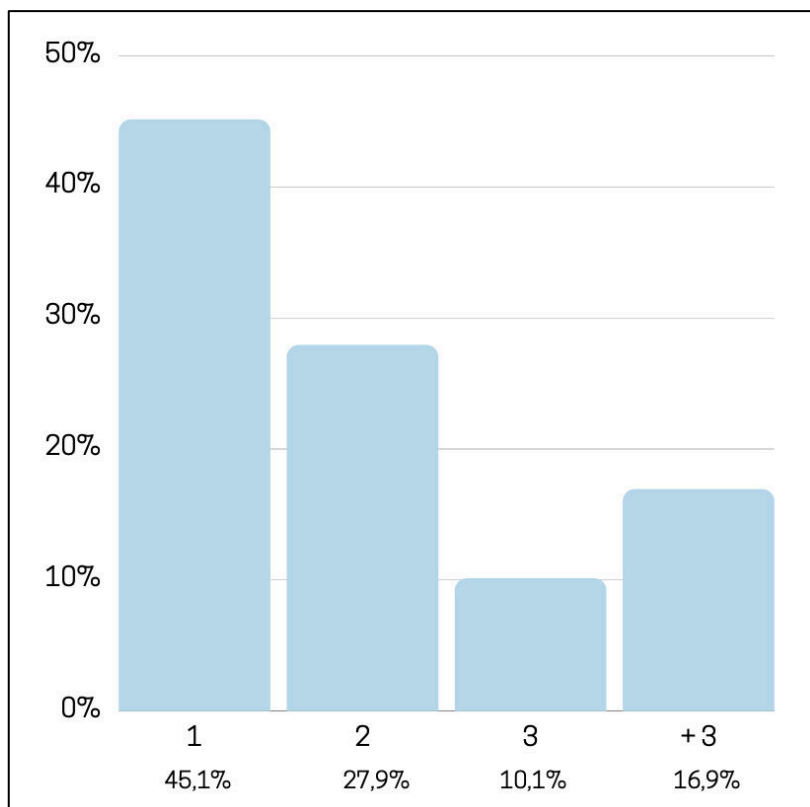


FIGURA 88: Iscrizioni attuali ai canali di compravendita dell'usato, in percentuale. (Fonte: elaborazione personale).

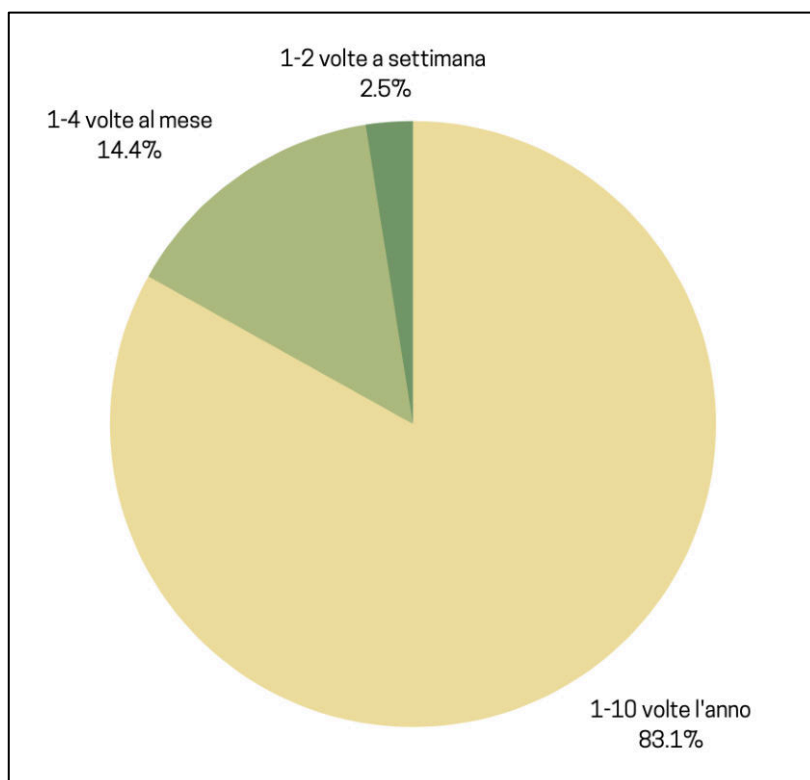


FIGURA 89: Frequenza di acquisto o vendita di articoli usati, in percentuale. (Fonte: elaborazione propria).

6.5. COVID-19 E SECOND HAND ECONOMY

I fruitori dei servizi relativi alla Second Hand Economy (355 rispondenti), nella quinta parte, hanno dovuto rispondere ad una serie di domande che riguardano la relazione tra il mercato dell'usato e il periodo pandemico. Il 50,1% (178 risposte) ha dichiarato di aver acquistato o venduto articoli usati durante la pandemia COVID-19, mentre il 49,9% (177 risposte) ha espresso il contrario (FIGURA 90).

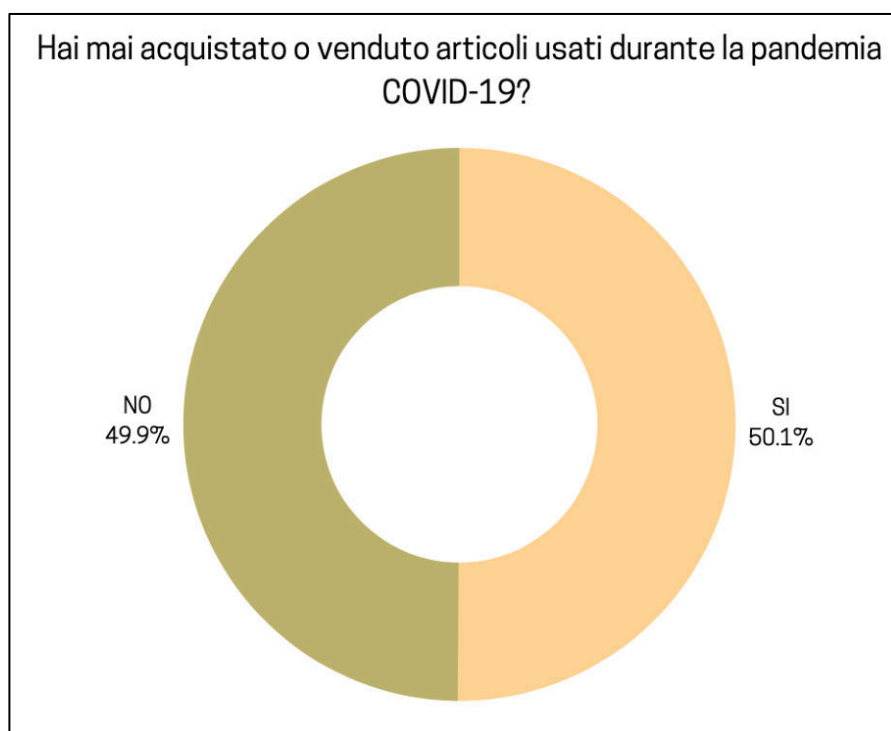


FIGURA 90: Composizione del campione in percentuale relativa alla domanda "Hai mai acquistato o venduto articoli usati durante la pandemia COVID-19?". (Fonte: elaborazione propria).

Delle 178 persone che hanno risposto positivamente all'acquisto o alla vendita di oggetti usati durante la pandemia, l'83,7% (149 risposte) ha affermato che non era la prima volta che acquistava o vendeva articoli usati, invece il 16,3% (29 risposte) ha attestato di averlo fatto per la prima volta. Anche se la percentuale di persone che ha acquistato o venduto articoli usati durante la pandemia non è alta, è comunque un segnale positivo perché significa che il mercato dell'usato, in un periodo di difficoltà, ha raccolto ulteriori clienti (FIGURA 91).

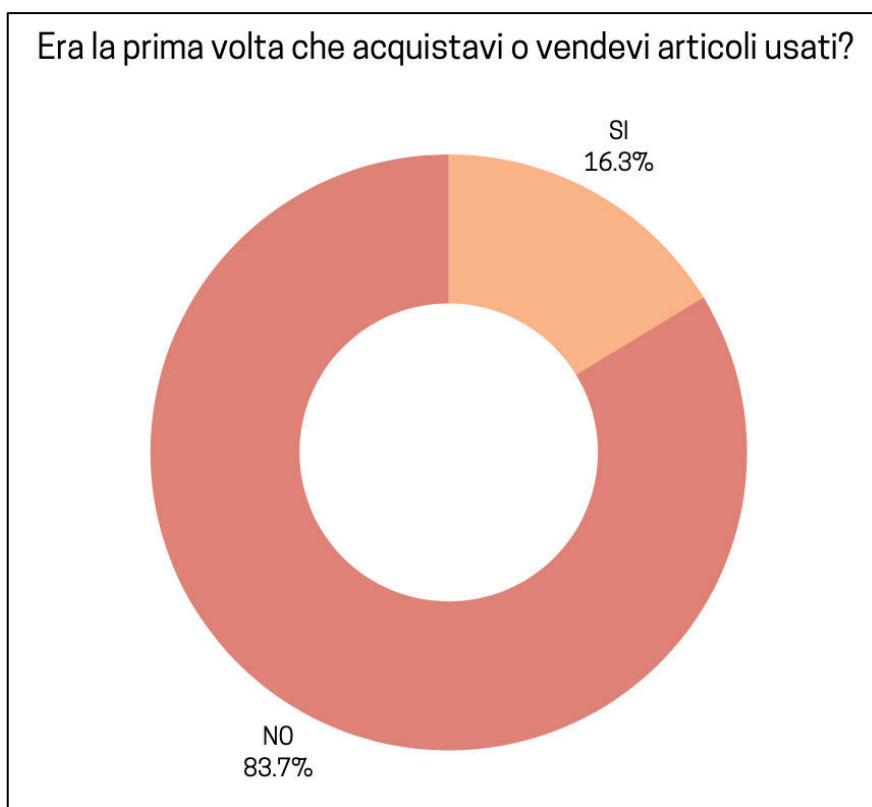


FIGURA 91: Composizione del campione in percentuale relativa alla domanda: “Era la prima volta che acquistavi o vendevi articoli usati?”. (Fonte: elaborazione propria).

Il motivo principale che ha spinto i rispondenti ad acquistare o vendere articoli usati durante la pandemia COVID-19 è stato l’interesse specifico per un articolo con una percentuale pari al 56,6%. Il 22,5% ha dichiarato di averlo fatto per motivi economici, il 18% per sostenere l’ambiente e il 2,9% per noia (FIGURA 92). Dai dati si può desumere che un maggior tempo libero dovuto al lockdown ha influito sugli interessi che le persone nutrono verso specifici oggetti/passioni che, prima della pandemia, a causa della vita frenetica di tutti i giorni, rimanevano latenti. Anche i motivi economici e la sostenibilità e il rispetto verso l’ambiente sono due variabili che sono state considerate importanti nella decisione di affidarsi alla compravendita dell’usato durante l’emergenza pandemica.

Inoltre il 94,4% dei rispondenti ha manifestato la sua soddisfazione sui servizi offerti dalle piattaforme online di compravendita dell’usato ed il 98,3% ha confermato che l’acquisto o la vendita di oggetti usati durante la pandemia ha avuto esito positivo.

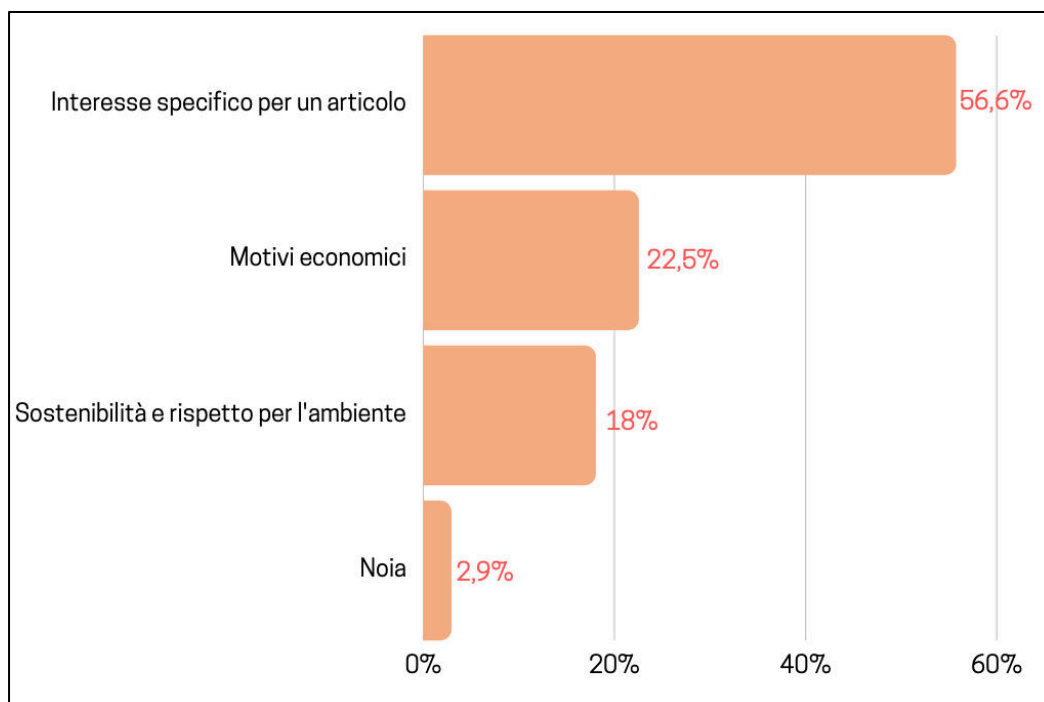


FIGURA 92: Percentuali relative ai motivi di compravendita dell'usato durante la pandemia COVID-19. (Fonte: elaborazione propria).

Questi dati sono estremamente positivi perché le piattaforme online second hand hanno reagito in maniera efficace ed efficiente ad una situazione difficile offrendo dei servizi validi e, più della metà degli acquisti e delle vendite di oggetti usati è andata a buon fine, rafforzando così la posizione del mercato dell'usato in termini di sicurezza e fiducia. Infine, la modalità di compravendita dell'usato maggiormente utilizzata durante la pandemia è stata la spedizione con una percentuale pari al 54,8%. I servizi di spedizione sono stati apprezzati di più perché le limitazioni negli spostamenti non hanno permesso talvolta gli incontri fisici che comunque in alcuni casi sono avvenuti, infatti la modalità d'incontro fisico assume una percentuale pari al 41,2% (FIGURA 93).

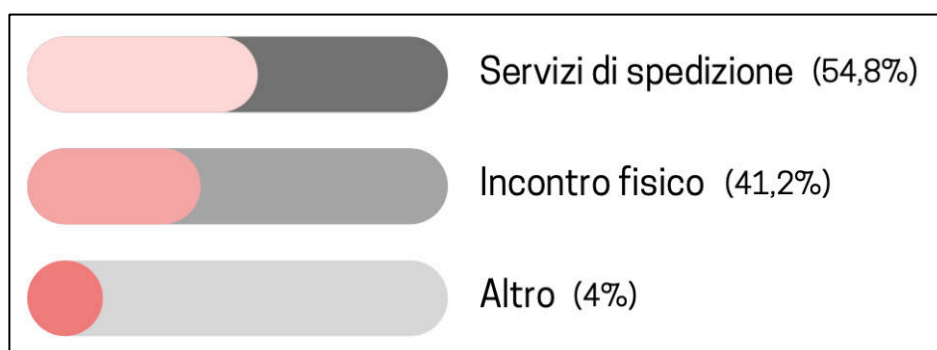


FIGURA 93: Modalità di compravendita dell'usato utilizzate durante la pandemia, in percentuale. (Fonte: elaborazione propria).

CONCLUSIONI

Attraverso la stesura di questo elaborato si è voluto approfondire ed indagare il ruolo della Second Hand Economy all'interno della nostra società, che è sempre più complessa e in continua evoluzione. Difatti l'intento è stato quello di definire il riuso come valida alternativa all'azione del consumo perché il riuso ci consente di innescare una serie di benefici che migliorano il futuro del pianeta.

La ricerca affrontata con interesse e passione mi ha portato ad approfondire una realtà che conoscevo solo superficialmente. In particolare ho scoperto che il mondo del riuso non riguarda soltanto le generazioni più giovani, grazie anche alla loro familiarità con le moderne tecnologie, ma anche adulti ed anziani, che nel periodo del lockdown hanno riportato in uso oggetti da tempo dimenticati.

L'inizio dell'elaborato analizza il concetto di consumo e descrive la sua evoluzione nella società che si è contraddistinta sempre di più per un aspetto consumistico dove l'apparenza risulta più importante della sostanza. Lo spreco e l'eccesso hanno condotto verso un sistema basato sulla sostituzione causando molti effetti negativi, tra cui l'inquinamento, il problema dei rifiuti e la minore quantità di risorse. Inoltre, l'iperconsumo comporta un ulteriore fattore negativo perché molti oggetti acquistati, ancora in buono stato e funzionanti, vengono gettati o dimenticati in alcuni spazi della casa. Si è cercato di dimostrare che il riuso è una soluzione concreta che può aiutare in modo decisivo a risolvere alcuni problemi che derivano dal consumo di massa.

La Second Hand Economy, quindi, è un fenomeno sociale che porta con sé molti aspetti positivi ed è sorretta da numerose piattaforme dell'usato che offrono servizi efficaci ed efficienti, incrementando il giro d'affari.

Il mercato dell'usato ha subito delle trasformazioni nel corso degli anni, infatti la sua immagine non viene più associata a mercati "poveri" o "non sicuri" ma rappresenta un mercato pulito ed affidabile che svolge le sue transazioni all'interno di strutture accoglienti ed assimilabili a quelle del mondo del nuovo. Gran parte del successo è riconducibile ad Internet che ha offerto alla Second Hand Economy un ottimo terreno fertile diffondendo contemporaneamente sia il concetto di economia circolare che una mentalità più green e sostenibile.

La nuova mentalità è stata adottata anche da molte imprese, soprattutto quelle di abbigliamento, che hanno rivoluzionato i loro business per abbracciare una diversa prospettiva che rispetta sia l'uomo che l'ambiente.

Contemporaneamente, il mercato dell'usato ha riscontrato feedback positivi da nuove figure, sempre più giovani, che si riferiscono alla Generazione Z. Quest'ultima ha dimostrato di essere attenta e sensibile a tematiche ambientali e, grazie anche ai movimenti nati in Europa e nel mondo e soprattutto all'influenza dell'attivista Greta Thunberg, vengono messe in atto azioni più responsabili che si rivolgono al mondo del riuso.

Il mercato dell'usato ha affrontato con ottimi risultati anche il periodo pandemico che ha colpito il nostro paese e ha dimostrato di stare al passo di fronte ad ogni cambiamento positivo o negativo che sia. La Second Hand Economy ha risposto, agli effetti negativi causati dal COVID-19, in modo decisivo cogliendo e trasformando un momento di difficoltà come un'opportunità per migliorare alcuni aspetti che erano rimasti latenti.

Nel corso di quest'ultimo anno tutti abbiamo dovuto riflettere sui nostri comportamenti e prendere coscienza che la Terra è la nostra casa e dobbiamo rispettarla. Il lungo periodo del lockdown, che ha costretto le persone a rinunciare ai rapporti sociali, è stato motivo di analisi e riflessione su come attuare quei cambiamenti che permetteranno a tutti di vivere in un mondo migliore.

In conclusione, è possibile affermare che l'indagine condotta ai fini di questo elaborato, è riuscita ad esaminare e soddisfare tutti gli obiettivi principali della tesi stessa, ovvero l'analisi dei progetti e delle tendenze della Second Hand Economy.

APPENDICE A
NEGOZI MERCATOPOLI ITALIA

- Mercatopoli Alba Adriatica, Via G. Oberdan 10, 64011, Alba Adriatica (TE).
- Mercatopoli Ancona, Via Barilatti 47, 60127, Ancona (AN).
- Mercatopoli Andria, Via Piero della Francesca 81/A-B, 76123, Andria (BT).
- Mercatopoli Asti, Frazione Quarto Inferiore 284/P, 14100, Asti (AT).
- Mercatopoli Bari Stanic, Stradella Deserto 1, 70123, Bari (BA).
- Mercatopoli Bologna Porto, Via Pasubio 39 B/C/D, 40133, Bologna (BO).
- Mercatopoli Boscotrecase, Via Panoramica 10, 80042, Boscotrecase (NA).
- Mercatopoli Brescia Centro, Via Luigi Apollonio 15, 25128, Brescia (BS).
- Mercatopoli Brivio, Via Como 150, 23883, Brivio (LC).
- Mercatopoli Cagliari, Viale Monastir km. 5.200 s.n., 09122, Cagliari (CA).
- Mercatopoli Calusco d'Adda, Via Giuseppe Garibaldi 350, 24033, Calusco d'Adda (BG).
- Mercatopoli Caserta Saint Gobain, Via Eugenio Montale snc, 81020, San Nicola La Strada (CE).
- Mercatopoli Castiglione Delle Stiviere, Via Giuseppe Mazzini 109, 46043, Castiglione Delle Stiviere (MN).
- Mercatopoli Cerea, Via Calcara 119, 37053, Cerea (VR).
- Mercatopoli Cesano Maderno, Via Alessandro Manzoni 153, 20811, Cesano Maderno (MB).
- Mercatopoli Civitanova Marche, Via Luigi Einaudi 294, 62012, Civitanova Marche (MC).
- Mercatopoli Cologno Monzese, Viale Europa 3, 20093, Cologno Monzese (MI).
- Mercatopoli Como, Via Carloni 29, 22100, Como (CO).
- Mercatopoli Costabissara, Strada Statale Pasubio 9, 36030, Costabissara (VI).
- Mercatopoli Crespellano, Via Provinciale 43, 40056, Valsamoggia (BO).
- Mercatopoli Figino Serenza, Via Como 15, 22060, Figino Serenza (CO).
- Mercatopoli Firenze Legnaia, Via Frà Diamante 12/a, 50143, Firenze (FI).
- Mercatopoli Fontanellato, Via Priorato 84/A, 43012, Fontanellato (PR).

- Mercatopoli Formia, Via Pastore 5, 04023, Formia (LT).
- Mercatopoli Frosinone, Via C. E. Buscaglia 13, 03100, Frosinone (FR).
- Mercatopoli Gallarate, Via Varese 72, 21013, Gallarate (VA).
- Mercatopoli Galliera Veneta, Strada degli Alberi 6, 35015, Galliera Veneta (PD).
- Mercatopoli Genola, Via Frassinetto 3, 12040, Genola (CN).
- Mercatopoli Lallio, Via Provinciale 19, 24040, Lallio (BG).
- Mercatopoli Lucca, Via di Tempagnano 180/A, 55100, Lucca (LU).
- Mercatopoli Mantova, Via Atene 2, 46047, Porto Mantovano (MN).
- Mercatopoli Marghera, Piazzale Guido e Bruno Parmesan 13, 30175, Venezia (VE).
- Mercatopoli Maserà di Padova, Via Enrico Mattei 9, 35020, Maserà di Padova (PD).
- Mercatopoli Matera, Via Primo Maggio 21, 75100, Matera (MT).
- Mercatopoli Milano Giambellino, Via Giambellino 13/15, 20146, Milano (MI).
- Mercatopoli Monza, Via Simone Martini 1, 20900, Monza (MB).
- Mercatopoli Morro d'Oro, Via Nazionale 26, 64020, Morro d'Oro (TE).
- Mercatopoli Napoli Pianura; Via Provinciale Montagna Spaccata 421, 80126, Napoli (NA).
- Mercatopoli Oderzo, Via Sordello 22, 31046, Oderzo (TV).
- Mercatopoli Orzinuovi, Via Gabriele D'Annunzio 4, 25034, Orzinuovi (BS).
- Mercatopoli Parma Centro, Via G. Calestani 8A-8B, 43125, Parma (PR).
- Mercatopoli Parma Sud, Via Gian Pietro Sardi 33/35, 43124, Parma (PR).
- Mercatopoli Pessano Con Bornago, Via G. Marconi 4, 20060, Pessano Con Bornago (MI).
- Mercatopoli Piacenza, Via Boselli 81, 29100, Piacenza (PC).
- Mercatopoli Pisa la Fontina, Via Carducci 33, 56017, Ghezzano – loc. La Fontina (PI).
- Mercatopoli Ragusa, Via Mongibello 81, 97100, Ragusa (RG).
- Mercatopoli Ravenna Sud, Via Dismano 114/s, 48124, Ravenna (RA).
- Mercatopoli Reggio Emilia Est, Via Guicciardi 12, 42122, Reggio Emilia (RE).

- Mercatopoli Reggio Emilia Kennedy, Via Brigata Reggio 24/F, 42124, Reggio Emilia (RE).
- Mercatopoli Regoledo, Via Streccia 1, 230123, Regoledo di Cosio Valtellino (SO).
- Mercatopoli Rende, Viale Kennedy 50, 87036, Rende (CS).
- Mercatopoli Resana, Via Roma 51, 31023, Resana (TV).
- Mercatopoli Rezzato, Via Breve 26, 25086, Rezzato (BS).
- Mercatopoli Roma Boccea, Via Soriso 10/B, 00166, Roma (RM).
- Mercatopoli Roma La Storta, Via della Storta 906/E, Roma (RM).
- Mercatopoli Roma Tuscolana, Via Norcia 18/22, 00181, Roma (RM).
- Mercatopoli Rovigo, Viale Porta Adige 48/B, 45100, Rovigo (RO).
- Mercatopoli Rubano, Via A. Rossi 5/i, 35030, Rubano (PD).
- Mercatopoli San Fior, Via Marco Polo 2, 31020, San Fior (TV).
- Mercatopoli San Giorgio a Cremano, Via San Martino 9, 80046, San Giorgio a Cremano (NA).
- Mercatopoli San Giovanni Persiceto, Via Bologna 114/A, 40017, San Giovanni in Persiceto (BO).
- Mercatopoli San Lazzaro di Savena, Via Emilia 480/B, 40068, San Lazzaro di Savena (BO).
- Mercatopoli San Zeno di Cassola, Via Monte Asolon 43, 36022, San Zeno di Cassola (VI).
- Mercatopoli Segrate, Via Rivoltana 32, 20090, Tregarezzo di Segrate (MI).
- Mercatopoli Sinalunga, Via Piave 100, 53048, Sinalunga (SI).
- Mercatopoli Solaro, Via Roma 204, 20020, Solaro (MI).
- Mercatopoli Taranto Centro, Via Cesare Battisti 5200, 74121, Taranto (TA).
- Mercatopoli Tavagnacco, Via Nazionale 11, 33010, Tavagnacco (UD).
- Mercatopoli Varese, Via Dalmazia 24, 21100, Varese (VA).
- Mercatopoli Verdello, Viale Lombardia 21, 24049, Verdello (BG).
- Mercatopoli Villa Guardia, Via Varesina 7, 22079, Villa Guardia (CO).

APPENDICE B
NEGOZI BABY BAZAR ITALIA

- Baby Bazar Albignasego, Via Giorgione 6, 35020, Albignasego (PD).
- Baby Bazar Alessandria, Via Ernesto Pistoia 58, 15121, Alessandria (AL).
- Baby Bazar Bergamo, Via Borgo Palazzo 226, 24125, Bergamo (BG).
- Baby Bazar Besozzo, Via Trieste 54, 21023, Besozzo (VA).
- Baby Bazar Brindisi, Via Osanna 5, 72100, Brindisi (BR).
- Baby Bazar Busto Arsizio, Via Gramsci angolo SS33 Sempione, 21057, Olgiate Olona (VA).
- Baby Bazar Empoli, Via San Rocco 21, 50053, Empoli (FI).
- Baby Bazar Firenze Quartiere 4, Via Bezzuoli 16/18, 50142, Firenze (FI).
- Baby Bazar Gallarate, Via Cappuccini 3, 21013, Gallarate (VA).
- Baby Bazar Giussano, Viale Monza 54, 20833, Giussano (MB).
- Baby Bazar Lallio, Via Provinciale 2, 24040, Lallio (BG).
- Baby Bazar Magenta Corbetta, Via Guglielmo Oberdan 51, 20011, Corbetta (MI).
- Baby Bazar Milano Giambellino, Via Giambellino 13/15, 20146, Milano (MI).
- Baby Bazar Onè di Fonte, Via Kolbe 14, 31010, Onè di Fonte (TV).
- Baby Bazar Pisa Ospedaletto, Via di Sterpulino 13, 56121, Pisa (PI).
- Baby Bazar Ponsacco, Viale Europa 49, 56038, Ponsacco (PI)
- Baby Bazar Reggio Emilia Kennedy, Via Brigata Reggio 28/C, 42124, Reggio nell'Emilia (RE).
- Baby Bazar Roma Monterotondo, Via Salaria 204/A, 00115, Monterotondo (RM).
- Baby Bazar Roma Nomentana, Via del Casale di San Basilio 19/E-H, 00156, Roma (RM).
- Baby Bazar Roma Vescovio, Via Alfredo Catalani 33, 00199, Roma (RM).
- Baby Bazar Rovato, Via XXV Aprile 85/87, 25038, Rovarato (BS).
- Baby Bazar Santa Maria Capua Vetere, Via dei Romani 33, 81055, Santa Maria Capua Vetere (CE).

- Baby Bazar Schio, Via Pietro Maraschin 68, 36015, Schio (VI).
- Baby Bazar Scorzè, Via Moglianese Scorzè 27/B, 30037, Scorzè (VE).
- Baby Bazar Seregno, Via Barnaba Oriani 33, 20831, Seregno (MB).
- Baby Bazar Trento, Via dei Soltieri 4, 38121, Trento (TN).
- Baby Bazar Varese, Via Ledro 9, 21100, Varese (VA).
- Baby Bazar Verona Borgo Milano, Corso Milano 114/A, 37138, Verona (VR).
- Baby Bazar Vigevano, Via Carlo Farini 14, 27029, Vigevano (PV).
- Baby Bazar Villa Guardia, Via Varesina 5, 22079, Villa Guardia (CO).

APPENDICE C

REGOLAMENTO FACEBOOK

Regolamento relativo all'acquisto e alla vendita di articoli all'interno delle aree di vendita di Facebook:

- Gli annunci di vendita devono rispettare gli Standard della Community di Facebook: autenticità, dignità e privacy.
- Gli annunci non possono promuovere l'acquisto o la vendita di sex toy e prodotti per il miglioramento delle prestazioni sessuali.
- Gli annunci non possono promuovere l'acquisto o la vendita di bevande alcoliche e kit per la produzione di alcol.
- Gli annunci non possono promuovere l'acquisto o la vendita di animali vivi, bestiame, animali domestici, parti proibite di animali (avorio, ossa, denti etc.) e qualsiasi altro prodotto come pellicce, lana etc.
- Gli annunci non possono promuovere l'acquisto o la vendita di sangue, urina, parti del corpo, tessuti umani, organi e denti.
- Gli annunci non possono promuovere l'acquisto o la vendita di contenuti multimediali digitali e dispositivi elettronici (dispositivi per lo streaming, dispositivi con software caricati o con jailbreak, dispositivi di disturbo o decodifica, dispositivi di intercettazione).
- Gli annunci e le conversazioni su Messenger devono rispettare tutte le leggi che vietano la discriminazione.
- Gli annunci non possono promuovere l'acquisto o la vendita di documenti, valuta e strumenti finanziari (documenti reali e repliche, denaro reale, assegni, carte di credito etc.).
- Gli annunci non possono promuovere l'acquisto o la vendita di giochi d'azzardo online per denaro o beni pecuniari.
- Gli annunci non possono promuovere l'acquisto o la vendita di insetticidi, pesticidi chimici, amianto, cianuro, cloroformio, tetracloruro di carbonio, sostanze corrosive, sostanze e prodotti infiammabili e combustibili.

- Gli annunci non possono promuovere nessuna forma di sfruttamento di esseri umani e servizi sessuali.
- Gli annunci non possono promuovere l'acquisto o la vendita di integratori ingeribili come steroidi anabolizzanti, efedrina, vitamine etc.
- Gli annunci non possono promuovere schemi che promettono di arricchirsi in modo rapido ed opportunità di marketing multilivello.
- Gli annunci non possono promuovere l'acquisto o la vendita di prodotti medici e per la salute come lenti a contatto, termometri, tiralatte etc.
- Gli annunci non possono contenere contenuti forvianti, violenti o che incitano l'odio.
- Gli annunci non possono promuovere notizie che non contengono nessun prodotto in vendita.
- Gli annunci non possono promuovere l'acquisto o la vendita di sostanze illegali ed accessori per droghe.
- Gli annunci non possono promuovere contenuti di nudo impliciti, atti sessuali impliciti ed ingrandimenti su immagini con contenuti sessuali.
- Gli annunci non possono promuovere l'acquisto o la vendita di prodotti richiamati.
- Gli annunci non possono promuovere l'acquisto o la vendita di articoli rubati.
- Gli annunci non possono promuovere l'acquisto o la vendita di contenuti digitali scaricabili, abbonamenti ed account digitali.
- Gli annunci non possono contenere notizie che ledono la proprietà intellettuale di terzi, compresi diritti d'autore e marchi registrabili.
- Gli annunci non possono promuovere l'acquisto o la vendita di prodotti ed accessori relativi al tabacco.
- Gli annunci non possono promuovere l'acquisto o la vendita di armi, munizioni ed esplosivi.
- Gli annunci non possono promuovere l'acquisto o la vendita di biglietti per eventi soggetti a restrizioni.
- Gli annunci non possono promuovere l'acquisto o la vendita di buoni regalo o coupon soggetti a restrizioni.

APPENDICE D

REGOLAMENTO SUBITO.IT

Regolamento relativo alla piattaforma Subito.it riguardo le categorie di beni e servizi che non possono essere acquistate o vendute:

- Armi e qualsiasi altro strumento qualificato tale ai sensi della L.18 aprile 1975 n. 110 e del Regio Decreto 18 giugno n. 773.
- Armi da guerra, da collezione e giocattoli trasformabili in armi.
- Tirapugni, spade, manganelli, esplosivi, fuochi d'artificio, repliche ed armi softair.
- Documenti di identità e tesserini identificativi.
- Azioni, titoli di stato, obbligazioni, valute e prodotti finanziari.
- Tabacchi, sigarette elettroniche ed accessori inerenti.
- Materiale pornografico.
- Biancheria intima usata.
- Medicinali, preparati medici, parafarmaci e sostanze stupefacenti e psicotrope.
- Cosmetici (ad eccezione dei profumi).
- Generi alimentari (ad eccezione di vini e liquori da collezione).
- Buoni sconto e buoni vacanza.
- Punti fedeltà e punti di giochi.
- Biglietti ed abbonamenti personali ancora fruibili.
- Prodotti falsi o contraffatti.
- Repliche illegali di beni soggetti al diritto d'autore.
- Prodotti modificati che consentono di aggirare i sistemi di protezione (DRM).
- Affitti che riguardano camere d'albergo, appartamenti e camere ad ore.
- Annunci discriminatori.
- Ulivi secolari, trofei di caccia, oggetti imbalsamati, pellicce di animale, collari beeper, recinti elettrificati, cani e gatti di età inferiore a due mesi, animali importati dall'estero, cibo per animali.
- Libri in formato digitale, uniformi militari e vigenti.

APPENDICE E

QUESTIONARIO DI RICERCA

PRIMA PARTE - INTRODUZIONE

REDUCE REUSE RECYCLE 

Second Hand Economy

Sono una studentessa del corso di Marketing e Comunicazione dell'Università Cà Foscari Venezia. Chiedo un aiuto in quanto sto organizzando un'indagine relativa al mercato dell'usato per lo sviluppo della mia tesi magistrale. Il questionario è molto semplice e le impiegherà poco tempo, il suo aiuto è fondamentale per l'analisi del settore. Vi ringrazio in anticipo per l'enorme contributo.

Le ricordiamo che, ai sensi del D. Lgs. 30 Giugno 2003 n. 196 sul trattamento dei dati personali, i dati verranno raccolti in forma anonima e saranno utilizzati al solo scopo didattico di questa ricerca. Nessun dato sarà utilizzato per fini commerciali.

*Campo obbligatorio

AVANTI

SECONDA PARTE – DEFINIZIONE

Definizione

Per definizione il termine Second Hand Economy identifica il recupero e la compravendita dell'usato, è uno dei principi base dell'economia circolare.

Ha mai acquistato o venduto articoli usati? *

SI

No

TERZA PARTE – MOTIVAZIONI NON FRUITORI

MOTIVAZIONI

Esprima una valutazione da 1 a 5 riguardo l'importanza delle motivazioni che la spingono a non acquistare o vendere articoli usati.
Nella scala proposta 1 indica "pochissimo" mentre 5 "tantissimo".

FIDUCIA NEI CANALI DI COMPRAVENDITA DELL'USATO *

1	2	3	4	5
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

MANCANZA DI INTERESSE/COMPETENZE VERSO IL MERCATO DELL'USATO *

1	2	3	4	5
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

DIFFICOLTA' DI UTILIZZARE I CANALI DI DISTRIBUZIONE DELL'USATO *

1	2	3	4	5
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

MOTIVI ECONOMICI *

1	2	3	4	5
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

SOSTENIBILITA' E RISPETTO PER L'AMBIENTE *

1	2	3	4	5
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

VASTITA' E VARIETA' DEL CATALOGO *

1	2	3	4	5
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

TERZA PARTE – MOTIVAZIONI FRUITORI

MOTIVAZIONI	
<p>Esprima una valutazione da 1 a 5 riguardo l'importanza delle motivazioni che la spingono ad acquistare o vendere articoli usati. Nella scala proposta 1 indica "pochissimo" mentre 5 "tantissimo".</p>	
<p>FIDUCIA NEI CANALI DI COMPRAVENDITA DELL'USATO *</p>	
1 2 3 4 5	<input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/>
<p>INTERESSE/COMPETENZA VERSO IL MERCATO DELL'USATO *</p>	
1 2 3 4 5	<input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/>
<p>FACILITA' DI UTILIZZARE I CANALI DI DISTRIBUZIONE DELL'USATO *</p>	
1 2 3 4 5	<input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/>
<p>MOTIVI ECONOMICI *</p>	
1 2 3 4 5	<input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/>
<p>SOSTENIBILITA' E RISPETTO PER L'AMBIENTE *</p>	
1 2 3 4 5	<input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/>
<p>VASTITA' E VARIETA' DEL CATALOGO *</p>	
1 2 3 4 5	<input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/>

QUARTA PARTE - COMPRAVENDITA

COMPRAVENDITA

Per ciascuna delle seguenti domande selezionare una sola delle opzioni proposte.

Quali canali di compravendita dell'usato preferisce? *

- OFFLINE
- ONLINE

Come è venuto/a a conoscenza dei canali di compravendita dell'usato per la prima volta? *

- AMICI E CONOSCENTI
- AUTONOMAMENTE
- SOCIAL NETWORK
- PUBBLICITA'
- ALTRO

Quale canale di compravendita dell'usato utilizza di più? *

- MERCATOPOLI
- BABY BAZAR
- TEMPORARY SHOP
- VINTED
- FACEBOOK MARKETPLACE
- [SUBITO.IT](#)
- AMAZON
- ALTRO

Quale categoria di prodotti usati acquista o vende maggiormente? *

- ELETTRONICA/ELETTRODOMESTICI
- SALUTE&BELLEZZA
- GIOCATTOLE
- ABBIGLIAMENTO/CALZATURE
- LIBRI/TEMPO LIBERO
- VEICOLI E RICAMBI
- ALTRO

A quanti canali di compravendita dell'usato è momentaneamente iscritto? *

- 1
- 2
- 3
- PIU' DI TRE

Quanto frequentemente acquista o vende articoli usati? *

- 1-2 VOLTE A SETTIMANA
- 1-4 VOLTE AL MESE
- 1-10 VOLTE L'ANNO

QUINTA PARTE – COVID-19 E SCOND HAND ECONOMY

COVID-19 E SECOND HAND ECONOMY

Per ciascuna delle seguenti domande selezionare una sola delle opzioni proposte.

Hai acquistato o venduto articoli usati durante la Pandemia COVID-19? *

- SI
- No

Era la prima volta che acquistavi o vendevi articoli usati? *

- SI
- NO

Per quale motivo principalmente ha acquistato o venduto usato durante la Pandemia Covid-19? *

- MOTIVI ECONOMICI
- INTERESSE SPECIFICO PER UN ARTICOLO
- NOIA
- SOSTENIBILITA' E RISPETTO PER L' AMBIENTE

E' soddisfatto dei servizi offerti dalle piattaforme online di compravendita dell'usato durante la Pandemia COVID-19 ? *

- SI
- NO

L'acquisto o la vendita di articoli usati durante la Pandemia Covid-19 ha avuto esito positivo? *

- SI
- NO

Quale modalità di compravendita dell'usato è stata maggiormente utilizzata durante la Pandemia COVID-19 ? *

- SERVIZIO DI SPEDIZIONE
- INCONTRO FISICO
- ALTRO

SESTA PARTE - DATI PERSONALI

INFORMAZIONI DEMOGRAFICHE

SESSO *

- MASCHIO
- FEMMINA
- ALTRO

ETA' *

- 16-24
- 25-34
- 35-49
- 50-61
- 61-70
- OVER 70

REGIONE *

Scegli

TITOLO DI STUDIO *

- DIPLOMA SCUOLA SUPERIORE DI PRIMO GRADO
- DIPLOMA SCUOLA SECONDARIA DI SECONDO GRADO
- LAUREA TRIENNALE
- LAUREA MAGISTRALE
- DOTTORATO DI RICERCA
- MASTER

OCCUPAZIONE *

- LAVORATORE AUTONOMO
- DISOCCUPATO/A
- STUDENTE
- IN CERCA DI PRIMA OCCUPAZIONE
- CASALINGA
- DIPENDENTE
- PENSIONATO/A

NUMEROSITA' DEL NUCLEO FAMILIARE
(Inserisca un numero intero es. 1,2 con Lei incluso/a) *

La tua risposta

PERCEPISCE REDDITO *

- SI
- NO

QUANTE PERSONE NEL NUCLEO FAMILIARE
PERCEPISCONO REDDITO? (Inserisca un
numero intero es. 1,2 con Lei incluso/a nel
caso percepisca reddito?) *

La tua risposta

HAI TERMINATO!

La ringraziamo per essere giunto/a fino a qui, è un enorme piacere sapere che ha contribuito al buon esito del nostro lavoro! Le auguriamo il meglio, grazie infinite!

APPENDICE F

INDICE DELLE FIGURE

- FIGURA 1: La piramide dei bisogni di Abraham Harold Maslow.
- FIGURA 2: VALS di Arnold Mitchell.
- FIGURA 3: Correlazione tra stimolo e risposta relativa alla psicologia comportamentista.
- FIGURA 4: Ciclo della Cultura Materiale.
- FIGURA 5: “*Panopticon*”.
- FIGURA 6: Outlet a Noventa di Piave, Venezia.
- FIGURA 7: Le cinque sfere di relazione.
- FIGURA 8: Le cinque reti relazionali con i loro significati.
- FIGURA 9: Bidoni colorati dell'immondizia.
- FIGURA 10: Modello “4R”, Decreto Ronchi.
- FIGURA 11: Dati Second Hand Economy, Italia, 2018.
- FIGURA 12: Previsione di crescita della Second Hand Economy rispetto al Fast Fashion.
- FIGURA 13: Motivi che spingono gli individui a vendere oggetti usati, in percentuale.
- FIGURA 14: Analisi in percentuale relativa al denaro che viene utilizzato con la vendita degli oggetti usati al Mercatino SRL.
- FIGURA 15: Motivi che spingono gli individui a comprare oggetti usati, in percentuale.
- FIGURA 16: Percentuali riferite ai protagonisti dell'usato.
- FIGURA 17: Dati relativi al rapporto tra Generazione Z e Second Hand Economy, 2019.
- FIGURA 18: SWOT ANALYSIS mercato dell'usato.
- FIGURA 19: Ciclo mercato dell'usato.
- FIGURA 20: Motivi che si riferiscono alla produzione della merce usata.
- FIGURA 21: Meccanismi del dono basati sul principio della reciprocità.
- FIGURA 22: Passaggi relativi alla tappa della produzione degli oggetti usati.
- FIGURA 23: Classificazione della distribuzione e della vendita dell'usato.
- FIGURA 24: Negozi di Charity Shop a Londra.
- FIGURA 25: Logo Mercatopoli, Card Mercatopoli, Negozio Mercatopoli.

FIGURA 26: Logo Baby Bazar, Card Baby Bazar, Negozio Baby Bazar.

FIGURA 27: Storia della Influencer Anna Pennello pubblicata su Instagram relativa a date/orari di svolgimento del Temporary Store e post informativo riguardo la donazione di parte del ricavato al Team For Children.

FIGURA 28: Locandina Future Vintage Festival 2010 e Centro Culturale San Gaetano.

FIGURA 29: Antiquario Zotti, Padova.

FIGURA 30: Le tappe fondamentali della vendita su Marketplace.

FIGURA 31: Realizzazione di un annuncio di vendita su Marketplace.

FIGURA 32: Parte vendita e parte acquisto relativa al profilo personale Marketplace.

FIGURA 33: Informazioni e statistiche relative alla piattaforma Subito.it.

FIGURA 34: Dati relativi alle visite globali, a gennaio 2021, verso i diversi domini Vinted.

FIGURA 35: Principali categorie di prodotti che possono essere acquistate su Amazon Warehouse Deals.

FIGURA 36: Tappe relative al funzionamento di Amazon Warehouse Deals.

FIGURA 37: Differenze tra Amazon Renewed ed Amazon Warehouse Deals.

FIGURA 38: Garage Sale.

FIGURA 39: Location Brooklyn Flea Market.

FIGURA 40: Swap Party.

FIGURA 41: Scaffale sospeso a Lovere (BG).

FIGURA 42: Cassonetti gialli per la raccolta di abiti usati.

FIGURA 43: Fasi relative al consumo e riciclo/rifiuto degli oggetti usati.

FIGURA 44: Fasce di età che hanno acquistato capi, calzature ed accessori usati, in percentuale.

FIGURA 45: Il “*Detox*” dell’armadio in 10 passi di Maria Kondo.

FIGURA 46: Percorso di domande e risposte utili per il “*Detox*” dell’armadio.

FIGURA 47: Cosa si riduce con la raccolta di 1 kg di abiti usati.

FIGURA 48: Crollo del Rana Plaza, 24 aprile 2013.

FIGURA 49: Locandina del documentario “*The True Cost*”, 2015.

FIGURA 50: Progetto “*Worn Wear*”, Patagonia.

FIGURA 51: Temporary Shop Patagonia, Milano 2018.

FIGURA 52: Infografica di “Levi’s SecondHand”.

FIGURA 53: Progetto Intimissimi-Humana People to People e scatola di raccolta esposta in negozio.

FIGURA 54: Regole di raccolta degli indumenti usati della Caritas.

FIGURA 55: Tragitto riferito alla raccolta di indumenti usati individuato dal GPS nascosto.

FIGURA 56: Prezzi di vendita degli indumenti usati.

FIGURA 57: Terra dei fuochi.

FIGURA 58: Motivazioni relative al mercato dell’usato durante la pandemia da COVID-19, in percentuale.

FIGURA 59: Categorie di oggetti second hand acquistate nel periodo marzo-novembre 2020, in percentuale.

FIGURA 60: Classifica delle 10 parole più ricercate nella categoria Abbigliamento-Accessori.

FIGURA 61: Categorie di articoli second hand vendute nel 2020, in percentuale.

FIGURA 62: Comunicazione Mercatopoli durante il primo lockdown 2020.

FIGURA 63: SI RATING.

FIGURA 64: Obiettivi di sviluppo sostenibile che dovranno essere raggiunti entro il 2030 da tutti i paesi membri dell’ONU.

FIGURA 65: Composizione totale del campione per genere.

FIGURA 66: Composizione totale del campione per età.

FIGURA 67: Composizione totale del campione per titolo di studio.

FIGURA 68: Composizione totale del campione per occupazione.

FIGURA 69: Composizione totale del campione per numerosità del nucleo familiare.

FIGURA 70: Composizione totale del campione riferita al reddito percepito.

FIGURA 71: Composizione totale del campione relativa al numero di persone che percepisce reddito all’interno del nucleo familiare.

FIGURA 72: Livelli d’importanza assegnati alla motivazione “Fiducia nei canali di compravendita dell’usato”, in percentuale.

FIGURA 73: Livelli d’importanza assegnati alla motivazione “Mancanza di interesse/competenze verso il mercato dell’usato”, in percentuale.

FIGURA 74: Livelli d'importanza assegnati alla motivazione "Difficoltà di utilizzare i canali di distribuzione dell'usato", in percentuale.

FIGURA 75: Livelli d'importanza assegnati alla motivazione "Motivi economici", in percentuale.

FIGURA 76: Livelli d'importanza assegnati alla motivazione "Sostenibilità e rispetto per l'ambiente", in percentuale.

FIGURA 77: Livelli d'importanza assegnati alla motivazione "Vastità e varietà del catalogo", in percentuale.

FIGURA 78: Livelli d'importanza assegnati alla motivazione "Fiducia nei canali di compravendita dell'usato", in percentuale.

FIGURA 79: Livelli d'importanza assegnati alla motivazione "Interesse/competenze verso il mercato dell'usato", in percentuale.

FIGURA 80: Livelli d'importanza assegnati alla motivazione "Facilità di utilizzare i canali di distribuzione dell'usato", in percentuale.

FIGURA 81: Livelli d'importanza assegnati alla motivazione "Motivi economici", in percentuale.

FIGURA 82: Livelli d'importanza assegnati alla motivazione "Sostenibilità e rispetto per l'ambiente", in percentuale.

FIGURA 83: Livelli d'importanza assegnati alla motivazione "Vastità e varietà del catalogo", in percentuale.

FIGURA 84: Composizione del campione relativa ai fruitori della Second Hand Economy sulla preferenza dei canali di compravendita.

FIGURA 85: Conoscenza dei canali di compravendita dell'usato per la prima volta, in percentuale.

FIGURA 86: Canali di compravendita dell'usato più utilizzati, in percentuale.

FIGURA 87: Categorie di prodotti usati più acquistate o vendute, in percentuale.

FIGURA 88: Iscrizioni attuali ai canali di compravendita dell'usato, in percentuale.

FIGURA 89: Frequenza di acquisto o vendita di articoli usati, in percentuale.

FIGURA 90: Composizione del campione in percentuale relativa alla domanda "Hai mai acquistato o venduto articoli usati durante la pandemia COVID-19?".

FIGURA 91: Composizione del campione in percentuale relativa alla domanda “Era la prima volta che acquistavi o vendevi articoli usati?”.

FIGURA 92: Percentuali relative ai motivi di compravendita dell’usato durante la pandemia COVID-19.

FIGURA 93: Modalità di compravendita dell’usato utilizzate durante la pandemia COVID-19, in percentuale.

BIBLIOGRAFIA

- ALBERONI F., *Consumi e società*, Il Mulino, Bologna, 1964.
- AUGE'M., *Nonluoghi*, Elèuthera, Milano, 2018.
- BAUDRILLARD J., *Lo scambio simbolico e la morte*, Feltrinelli, Milano, 2009.
- BAUMAN Z., *Consumo dunque sono*, Laterza & Figli Spa, Roma-Bari, 2008.
- BERNARDI L., *Percorsi di ricerca sociale*, Carrocci, Roma, 2005.
- BOAS F., *L'organizzazione Sociale e le Società Segrete degli Indiani Kwakiutl*, CISU, Roma, 2001.
- CESAREO V., VACCARINI I., *La libertà responsabile. Soggettività e mutamento sociale*, Vita e Pensiero, Milano, 2006.
- CESAREO V., VACCARINI I., *La libertà responsabile. Una discussione*, Vita e pensiero, Milano, 2009.
- CODELUPPI V., *Consumo e Comunicazione. Merci, messaggi e pubblicità nelle società contemporanee*, Franco Angeli, Milano, 1992.
- CODICE DEL CONSUMO, Repubblica Italiana, Decreto legislativo 6 settembre 2015, n. 206.
- DOUGLAS D. M., ISHERWOOD B., *Il mondo delle cose. Oggetti, Valori e Consumo*, Il Mulino, Bologna, 2013.
- FABRIS G., *Consumatore e Mercato. Le nuove regole*, Sperling & Kupfer, Milano, 1995.
- FABRIS G., *La società post-crescita. Consumi e stili di vita*, Egea, Milano, 2010.
- JACKSON T., *Prosperità senza Crescita. I fondamenti dell'economia di domani*, Edizioni Ambiente, Milano, 2017.
- LATOUCHE S., *La scommessa della decrescita*, Feltrinelli, Milano, 2014.
- LOMBI L., *Le web survey*, Franco Angeli, Milano, 2015.
- MARX K., *Il Capitale*, Remo Sandron, Palermo, 1894.

MAUSS M., *Saggio sul dono. Forma e motivo dello scambio nelle società arcaiche*, Einaudi, Torino, 2002.

MCKENDRICK N, BREWER J. D., PLUMB J.M., *The birth of a consumer society. The commercialization of eighteenth-century England*, Indiana University Press, Bloomington, 1982.

MILL J. S., *Sulla definizione di economia politica*, 1836.

PALTRINIERI R., *Felicità responsabile. Il consumo oltre la società dei consumi*, Franco Angeli, Milano, 2012.

SECONDULFO D., *Sociologia del consumo e della cultura materiale*, Franco Angeli, Milano, 2012.

SETIFFI F., *Il consumo come spazio di riconoscimento sociale*, Franco Angeli, Milano, 2013.

SIMMEL G., *La Moda*, Mimesis, Milano-Udine, 2015.

SPENCER H., *Costumi e Mode*, Mimesis, Milano 2015.

TAYLOR F. W., *L'organizzazione scientifica del lavoro: il libro che ha sconvolto un secolo*, Franco Angeli, Milano, 2013.

TOFFLER A., *La terza Ondata. Il tramonto dell'era industriale e la nascita di una nuova civiltà*, Sperling & Kupfer, Milano, 1987.

TYLOR E. B., *Primitive Culture*, Dover Pubns, Mineola, New York, 2016.

VEBLEN T. B., *La teoria della classe agiata. Studio economico sulle istituzioni*, Einaudi, Torino, 2007.

WATSON J. B., *Psychology as the Behaviorist Views it. The Behaviorist Manifesto*, Psychological Review, 1913.

SITOGRAFIA

4ActionSport: <https://www.4actionsport.it/indossalo-anche-se-usato-con-patagonia/>.

AcegasApsAmga: https://www.acegasapsamga.it/scuola/materiali_didattici/schede_di_dattiche/scheda_ambiente/pagina14.html.

Adam Simpson: <https://www.adsimpson.com/work/the-panopticon>.

Agenda degli Appunti: <https://agendadegliappunti.it/2018/10/06/anteprima-temporary-store-patagonia-milano/>.

Amazon: <https://www.amazon.it>.

Amemipiacecosì: <https://www.amemipiacecosi.com/2018/11/esperienza-vendita-mercatopoli.html>.

ANSA.IT: https://www.ansa.it/pressrelease/economia/2020/10/14/covid-19-ed-e-commerce-la-crescita-degli-acquisti-online_056dc908-615d-4cd4-a59e-58e887f9f4b1.html.

Aracne Editrice: <http://www.aracneeditrice.it/pdf/9788854800908.pdf>.

ARBalzan: <https://arbalzan.it/si-rating/>.

Axepta BNP Paribas: <https://www.axepta.it/facebook-marketplace-come-funziona/>.

Baby Bazar: <https://www.babybazar.it>.

BabyGreen: <https://www.babygreen.it/2017/04/donare-vestiti-usati/>.

Backyard Bins: <https://www.backyardbins.com.au/house-cleaning-garage-sales-guide/>.

Boston Consulting Group: <https://www.bcg.com/it-it/publications/2020/consumer-segments-behind-growing-secondhand-fashion-market>.

Brooklyn Flea: <https://brooklynflea.com>.

BVA DOXA: <https://www.bva-doxa.com/were-bva-doxa/>.

Caos Management: <http://www.caosmanagement.it/693-alvin-toffler-il-presente-del-futuro>.

Caritas Udine: <http://www.caritasudine.it>.

Consumatori, Diritti e Mercato: http://www.consumatoridirittimercato.it/wp-content/uploads/2012/12/2010-01-16CDM001_zamagni.pdf.

Cosmopolitan:

<https://www.cosmopolitan.com/it/lifestyle/musica/news/a118546/padova-future-vintage-festival-programma/>.

DeAbyDay: <https://www.deabyday.tv/hobby-e-tempo-libero/consigli-in-pi/article/1250/Cos---uno-swap-party-.html>.

Diocesi Concordia Pordenone: http://www.diocesi.concordia-pordenone.it/pls/pordenone/V3_S2EW_CONSULTAZIONE.mostra_pagina?id_pagina=743&target=0.

Dituttodipiù: <https://www.dituttodipiu.net/news/il-business-dei-vestiti-usati/>.

Dituttodipiù: <https://www.dituttodipiu.net/news/leconomia-circolare-del-riuso-e-il-mercato/>.

Donnissima: <https://www.donnissima.it/attualita-tecnologia/tecnologia/Da-rifiuto-a-risorsa-le-4R/7270>.

Dress The Change: <https://dressthechange.org/aquistare-abiti-di-seconda-mano/>.

Eco in Città: <https://www.ecoincitta.it/nel-2020-gli-italiani-hanno-scelto-la-second-hand-anche-per-abbigliamento-e-accessori/>.

Eda Admin: <https://www.eda.admin.ch/agenda2030/it/home/agenda-2030/die-17-ziele-fuer-eine-nachhaltige-entwicklung.html>.

Eticamente: <https://www.eticamente.net/60913/bookcrossing-cose-e-come-funziona-lo-scambio-di-libri-gratuito.html>.

Exential: http://exential.altervista.org/mauss/?doing_wp_cron=1617199964.7628738880157470703125.

ExpoNet: <http://www.expo2015.org/magazine/it/cultura/serge-latouche.-non-basta-tutelare-l-ambiente.html>.

Facebook: https://www.facebook.com/policies_center/commerce.

Fashion Magazine: <https://www.fashionmagazine.it/business/al-via-uno-store-dedicato-sulla-piattaforma-thereal-e-gucci-insieme-per-leconomia-circolare-106056>.

Fashion Magazine: <https://www.fashionmagazine.it/business/nuova-vita-ai-capi-usati-con-tommy-for-life--corsa-al-riciclo-dopo-gucci-e-levis-arriva-il-progetto-di-tommy-hilfiger-106083>.

Fashion Magazine: <https://www.fashionmagazine.it/market/il-riciclo-va-di-moda-thredup-il-second-hand-salir-a-51-miliardi-di-dollari-in-cinque-anni-102157>.

Fifty Fifty: <https://www.fifty-fifty.it/mercato-dellusato-pre-durante-covid-19/>.

Fiscomania: <https://fiscomania.com/guida-fiscale-per-hobbisti-homemade/>.

FQ Magazine: <https://www.ilfattoquotidiano.it/2020/04/14/giorgio-armani-la-lettera-al-mondo-della-monda-io-non-voglio-piu-lavorare-cosi-e-immorale-e-tempo-di-togliere-il-superfluo/5769591/>.

Fratelli Esposito: <https://www.fratelliespositosrl.it/chi-siamo/>.

Friendly Shop: <https://www.friendlyshop.it/fast-fashion-di-cosa-si-tratta/>.

G-Club: <https://www.nssgclub.com/it/fashion/24075/fashion-vintage-second-hand>.

GoNews.it: <https://2017.gonews.it/2017/07/19/certaldo-comincia-un-metodo-raccolta-abiti-usati/>.

Guida Acquisti: <https://www.guidaacquisti.net/prodotti-ricondizionati-amazon>.

H&M: https://www2.hm.com/it_ch/donna/acquista-per-stile/16r-garment-collecting.html.

Help Consumatori: <https://www.helpconsumatori.it/tendenze/mercato-dellusato-sette-italiani-su-dieci-scelgono-la-second-hand-economy/>.

Hi Future di Carolina Fornara: <https://carolinafornara.wixsite.com/hifuture/single-post/2017/11/22/untitled>.

HobbyDonna: <https://www.hobbydonna.it/diritto-e-rovescio-menucoseutili-601/2167-differenze-tra-la-figura-dellhobbista-e-del-creativo>.

Homologos: <https://www.homologos.net/la-convenienza-del-dono>.

Zotti Antiquariato: <http://www.zottiantiquariato.it>.

Il Sole 24 Ore: <https://stream24.ilsole24ore.com/video/moda/l-usato-e-sempre-piu-moda-2028-superera-fast-fashion/ACzPomU>.

Il Superuovo: <https://www.ilsuperuovo.it/consumo-dunque-sono-bauman-ci-mette-in-guardia-dal-distruggere-il-pianeta/>.

Impact – Startupitalia: <https://impact.startupitalia.eu/2019/09/16/non-chiamateli-mercattini-usato-in-italia-vale-23-miliardi-di-euro/>.

Inside Marketing: <https://www.insidemarketing.it/glossario/definizione/temporary-store/>.

Instagram di Anna Penello: <https://instagram.com/annapenello?igshid=h1crwkms7oqc>.

Intimissimi: https://www.intimissimi.com/it/donna/int_woman_lp_it-it/intimissimi_goes_green/.

IO Donna: <https://www.iodonna.it/moda/news/2019/06/06/moda-second-hand/>.

IRIS UniPa:
<https://iris.unipa.it/retrieve/handle/10447/14553/135309/Cultura%20materiale.pdf>

Kapusons: https://www.kapusons.com/document/it/dal_consumo_di_massa_al_consumo_individuale/comunicazione.

L'ufficio dei Viaggi: <https://www.lufficiodeiviaggi.it/shopping-di-grandi-firme-noventa-di-piave-designer-outlet-intera-giornata/>.

La Legge per Tutti: https://www.laleggepertutti.it/139997_hobbisti-le-norme-per-vendere-le-proprie-creazioni.

La Repubblica:
<https://ricerca.repubblica.it/repubblica/archivio/repubblica/2010/03/22/cosi-la-vita-diventata-post-crescita.html>.

LaScimmiaPensa: <https://www.lascimmiapensa.com/2018/12/28/the-true-cost/>.

Lcalighieri: <http://lcalighieri.racine.ra.it/lavori-ipertesti/moneta/Giuly-sara/BARATTO.htm>.

Le Iene: https://www.iene.mediaset.it/video/camorra-business-vestiti-nero_559372.shtml.

Lei Trendy: <https://www.leitrendy.it/che-cose-uno-swap-party/>.

Leotron: <https://www.leotron.com/index.php?id=29621&fbclid=IwAR1CpXO3w3JHAI T5kviZH8h8p5idct39BSEIiAMaxDhoNowPkW2KkKXGEWk>.

Linkedin: <https://www.linkedin.com/pulse/20141011232233-99993053-v-a-l-s-model-values-and-lifestyles-the-most-intelligent-tool-for-understanding-of-customersvalues-and-lifestyles>.

Londra Web: https://www.londraweb.com/charity_shop_londra.htm.

MammaMoglieDonna: <https://mammamogliedonna.it/baby-bazar-esperienza-negozi/>.

Marie Claire: <https://www.marieclaire.com/it/moda/tendenze/a30457864/vintage-market-i-pezzi-secondhand-da-avere-nel-2020/>.

Mattoncini Scontati: <https://www.mattonciniscontati.eu/2018/01/22/cosa-sono-amazon-warehouse-deals-e-lusato-amazon/>.

Mercatini d'Italia: <http://www.mercatiniditalia.it/index.php?id=20663>.

Mercatini d'Italia: <http://www.mercatiniditalia.it/index.php?id=21641>.

Mercatopoli: <https://mercatopoli.it/Imm/pagine/9889/IlMondoDiMercatopoli.pdf>.

Mina Ambiente: https://www.minambiente.it/sites/default/files/archivio/allegati/LINEE_GUIDA.pdf.

Mina Ambiente: https://www.minambiente.it/sites/default/files/archivio/allegati/GPP/legge_28_12_2015_221.pdf.

Mission-Statement: <https://mission-statement.com/levi-strauss/>.

Moda – Il Post: <https://www.ilpost.it/2019/04/05/negozi-dove-portare-i-vestiti-oltre-che-comprarli/>.

Mongabay: <https://it.mongabay.com/2020/06/trendy-conveniente-sporca-la-moda-tra-i-settori-piu-inquinanti-al-mondo/>.

New York Facile: <https://www.newyorkfacile.it/eventi/brooklyn-flea-a-dumbo/>.

Non Sprecare: <https://www.nonsprecare.it/mercatini-usato-negozi-mercatopoli-shopping-ecosostenibile>.

Nulmal: <http://anarcoantropologo.altervista.org/173-2/>.

Occhiali da Sole Vintage: <https://www.original-vintage.com/blog/la-moda-vintage-quando-nasce-e-perche-e-amata/>.

Occhio del Riciclone:
<http://www.occhiodelriciclone.com/images/Rapporto%20Riuso%202018.pdf>.

Pambianconews: <https://www.pambianconews.com/2020/10/05/levis-lancia-secondhand-piano-di-buyback-e-resale-301631/>.

Pambianconews: <https://www.pambianconews.com/2020/10/06/economia-circolare-anche-gucci-nel-second-hand-301753/>.

Patagonia: <https://eu.patagonia.com/it/it/recycling.html>.

Priviness: <https://www.priviness.eu/blog/philosophy/the-panopticon-cctv-in-the-18th-century>.

Psicologia del lavoro: <https://www.psicologiadellavoro.org/abraham-maslow-e-la-piramide-dei-bisogni/>.

QuelloSbagliato: <https://www.quellosbagliato.com/2016/07/22/future-vintage-festival-padova-2016-il-nuovo-mondo-del-vintage/>.

Rete ONU: <http://www.reteonu.it/wp-content/uploads/2014/02/PER-UN-RIORDINO-DEL-SETTORE-DELLUSATO-ITALIANO.pdf>.

Rete Zero Waste: <http://www.retezerowaste.it/2018/04/27/the-true-cost/>.

Rinnovabili.it: <https://www.rinnovabili.it/green-economy/riuso/>.

Sherpa3: <https://www.sherpa3.com/blog/sostenibilita/patagonia-worn-wear>.

SimilarWeb: <https://www.similarweb.com/website/vinted.com/>.

Skiforum: <https://www.skiforum.it/cs/671-alognospitailwornwearrepairtour.html>.

Sociologia Tesi Online: <https://sociologia.tesionline.it/sociologia/articolo/mary-douglas-il-mondo-delle-cose-e-l-espressione-del-proprio-status-sociale/2570>.

SoldOutService: <https://soldoutservice.com/p/levis-second-hand-piattaforma-usato>.

SoloLibri.net: <https://www.sololibri.net/BookCrossing-cos-e-e-come-funziona.html>.

SoloModaSostenibile: <https://www.solomodasostenibile.it/2020/10/23/lultimo-trend-del-fashion-gli-abiti-usati>.

Sourcing Journal: <https://sourcingjournal.com/denim/denim-brands/levis-secondhand-trove-jeans-resale-buy-back-circularity-hailey-bieber-235927/>.

State Of Mind: <https://www.stateofmind.it/tag/psicologia-comportamentale-comportamentismo/>.

Staticmy Zanichelli:
<https://staticmy.zanichelli.it/catalogo/assets/a08.9788808220356.pdf>.

Strategic Business Insights: <http://www.strategicbusinessinsights.com/vals/>.

Subito.it: <https://www.subito.it>.

Team World: <https://www.teamworld.it/tecnologia/cos-e-come-funziona-vinted/>.

Tesi Unipd, Cecchinato Anna: http://tesi.cab.unipd.it/63403/1/Cecchinato_Ann.pdf.

The Different Group: <https://www.thedifferentgroup.com/2020/03/11/panopticon/>.

The Lady Cracy: <http://www.theladycracy.it/2017/08/23/grunge-cosa-significa-nelle-tendenze-modaecco-cosa-devi-sapere/>.

The Real Real: <https://www.therealreal.com/designers/gucci>.

ThredUP: <https://www.thredup.com>.

ThredUP: <https://www.thredup.com/resale/#resale-growth>.

Today.it: <https://www.today.it/speciale/game-changer/secondhand-levis.html>.

Traid: <https://www.traid.org.uk/news/traid-charity-shops-set-to-re-open/>.

Travel On Art: <https://www.travelonart.com/lifestyle/il-bookcrossing/>.

Treccani Economia:
https://www.nilalienum.com/gramsci/0_Treccani/EconomiaT/Consumi.html.

Vanity Fair: <https://www.vanityfair.it/lifestyle/tempo-libero/2019/01/23/non-spercare-ma-riutilizza-torna-il-worn-wear-tour-di-patagonia>.

Vector Stock: <https://www.vectorstock.com/royalty-free-vector/two-young-girls-at-fashion-swap-party-exchange-vector-23108249>.

Vendetta Uncinetta: <http://www.vendettauncinetta.com/moda-sostenibile-e-the-true-cost/>.

VeraCura: <https://veracura.network/patagonia-vende-abiti-usati/>.

Visit Lincoln: <https://www.visitlincoln.com/things-to-do/cancer-research-uk>.

Wired: [https://www.wired.it/lifestyle/sostenibilita/2021/02/24/boom-moda-circolare/?refresh_ce=.](https://www.wired.it/lifestyle/sostenibilita/2021/02/24/boom-moda-circolare/?refresh_ce=)

Worn Wear Patagonia: <https://wornwear.patagonia.com>.

YM!: [https://youmark.it/ym-interactive/vinted-il-fashion-marketplace-dellusato-sboccia-in-italia-strappando-a-clubhouse-la-vetta-del-ranking-dellapple-store-i-dati-similarweb-inquadrano-il-fenomeno/.](https://youmark.it/ym-interactive/vinted-il-fashion-marketplace-dellusato-sboccia-in-italia-strappando-a-clubhouse-la-vetta-del-ranking-dellapple-store-i-dati-similarweb-inquadrano-il-fenomeno/)

