Università
Ca'Foscari
Venezia

Corso di Laurea magistrale (*ordinamento ex D.M. 270/2004*)

in Marketing e Comunicazione

Ca' Foscari
Dorsoduro 3246
30123 Venezia

Tesi di Laurea

BRAND CHE DIVENTA *VINTAGE*, NON *BRAND* CHE DIVENTA USATO.

Analisi dei consumi del non nuovo.

Relatore

Ch. Prof. Fabio Marzella

Laureando

Cinzia Trabacchin

Matricola 827950

Anno Accademico
2014 / 2015

A Giovanni e Pietro

PREFAZIONE …… 7

CAPITOLO 1. CONSUMO, DUNQUE SONO …….. 11

1.1 IL COMPORTAMENTO D'ACQUISTO DEL CONSUMATORE …… 21

1.2 IL CICLO DI VITA DEL PRODOTTO, la rinascita attraverso il mercato dell'usato … 28

CAPITOLO 2. DICOTOMIE …… 33

2.1 *NUOVO* E *USATO* …… 34

2.2 *BRAND* E *NON BRAND* …….. 41

CAPITOLO 3. LA PROIEZIONE DELL'IO NEL CONSUMO …… 51

3.1 IL BENE COME *STATUS SYMBOL* ……. 59

3.1.1 L'IMMAGINE DEL *DANDY* ……. 61

3.2 IL VALORE LEGATO ALLA MARCA ……. 62

3.3 TRIBU' DI CONSUMO ……. 68

CAPITOLO 4. IL CONSUMO DI BENI USATI ……. 73

4.1 IL VINTAGE, NASCITA ED EVOLUZIONE …… 76

CAPITOLO 5. I LUOGHI D'ACQUISTO: DIFFERENZE NEI CANALI DISTRIBUTIVI DEL NON NUOVO 83

5.1 IL VINTAGE FESTIVAL …….... 90

CAPITOLO 6. INDAGINE SULL'INCIDENZA DELLA MARCA SUI CONSUMI DI BENI USATI 101

CONCLUSIONI …….. 117

NOTA METODOLOGIA ……. 122

BIBLIOGRAFIA ……. 125

APPENDICI

A. TESTO DEL QUESTIONARIO ……. 129

B. RISULTATI DEL QUESTIONARIO …… 136

Prefazione

Per la maggior parte della mia vita sono stata a contatto con il fenomeno del mercato dell'usato, e senza accorgermene è diventato per me ambito di studio e di analisi del comportamento dei consumatori. Se inizialmente consideravo l'atto dell'*andare a fare il mercatino* come un qualcosa legato ad una mera attività semi-commerciale svolta da hobbisti e differente da ogni forma di vendita, ora, dopo aver svolto questa ricerca, sono in grado di individuare anche in questa forma di vendita e acquisto di beni usati alcuni degli elementi tipici del *retail* del nuovo. Esiste anche qui una domanda ed una offerta, e negli anni queste si sono modificate più e più volte. Da che ho memoria, inizialmente il mercato dell'usato dei mercatini "da piazza" era legato all'antiquariato, a quei beni antichi a cui il tempo e l'uso aveva donato valore; poi nel periodo della crisi economica del 2008 c'è stato uno spostarsi verso quello che è il "vero usato", beni che hanno perso quasi del tutto il loro valore d'uso ma che per qualcuno che non ha grandi disponibilità economiche può ancora servire; infine oggi dove il mercato dell'usato richiude in se un po' di tutto. Girando per i mercatini oggi si può trovare il grande commerciante di mobilia antica di fianco all'ente benefico che vende beni di recupero per raccogliere fondi, casalinghe dedite al fai-da-te e al riuso di fianco a venditori di articoli da collezione più o meno ricercati. Ciò che la fa da padrona oggi è la varietà di oggetti che si possono trovare, tutti accomunati da un unico fattore: l'essere già stati *consumati* da qualcun altro, l'essere *usati*.

Ciò che voglio studiare attraverso questa tesi sono le caratteristiche che un bene usato deve possedere perché abbia ancora attrattiva verso il consumatore, in particolare è mia intenzione trovare, attraverso la ricerca e la somministrazione di un questionario, una correlazione positiva tra un bene dotato di marca e il suo divenire *vintage*. Esistono alcune peculiarità che tutti i beni devono possedere quando sono nuovi perché il loro futuro di merce usata sia mutato in *vintage?* E quali sono? Sebbene tutte le merci siano destinate a diventare usate, non tutte sono destinate a diventare *vintage* o antiquariato. È importante, dunque, per un'impresa che voglia perdurare nel tempo capire quali caratteristiche devono avere i suoi prodotti perché i consumatori ne siano sempre alla ricerca, sia nella condizione del nuovo che nell'usato. Ai fini di quest'analisi è importante anche capire come si comporta il consumatore, quali siano i suoi atteggiamenti durante la fase di acquisto, come valuta le alternative possibili e quali fattori entrano in gioco durante la scelta. Come vedremo nel primo capitolo, il consumatore si relaziona in modo differente sulla base della tipologia di prodotto. Esistono prodotti per cui il consumatore effettua una lunga e appurata analisi prima di acquistarli, altri per cui l'acquisto si manifesta come atto di impulso. Se per l'economia il comportamento d'acquisto del consumatore è strettamente legato alla sola tipologia del bene, per la sociologia ciò che è determinante nella fase di acquisto è il beneficio che il consumatore

acquisisce con il consumo del bene. Ecco che il marketing cerca di unire le due visioni: creare un ambiente di acquisto che spinga il consumatore a vivere un'esperienza unica insieme a suoi "pari", cioè insieme a consumatori che hanno un obiettivo sociale pari al suo, incentivando non solo l'acquisto ma anche le relazioni sociali. Quali devono essere questi luogo di acquisto? In realtà tutti. Oggi i canali distributivi si sono ampliati. Non esiste più solo la forma di *retail* offline ma con l'avvento dell'era tecnologica effettuare acquisti sul web diventa sempre più facile. È da considerare inoltre, in virtù del tabù che vige sull'acquisto di beni usati che ha caratterizzato il secolo precedente, che l'acquisto online è anonimo; l'acquistare online attraverso piattaforme che forniscono beni di seconda mano quali Ebay o Subito.it richiede sì di essere identificati da parte del portale, ma l'utente con cui ci si relaziona non conosce la nostra vera identità ma vede esclusivamente il nostro nickname, e anche l'indirizzo a cui far pervenire l'acquisto potrebbe non essere il nostro personale ma quello di un conoscente. Consideriamo inoltre che, generalmente, l'acquisto online copre una distanza territoriale maggiore rispetto l'acquisto offline. Ecco che sempre più spesso si tende a preferire questo canale, tuttavia nell'acquisto di beni usati vi è ancora una prevalenza nello scegliere il canale offline, probabilmente perché si preferisce avere garanzia dell'oggetto al restare anonimi.[1]

Il percorso che verrà affrontato in questa trattazione parte da un concetto generale di *consumo*. Il consumo sta alla base di tutto. Senza consumo non si produrrebbero beni. Se non venissero prodotti beni i consumatori non sarebbero tali in quanto verrebbe meno la materia prima. Consumare significa logorare il bene, privarlo della sua capacità intrinseca di soddisfazione dei bisogni. All'interno del primo capitolo verranno esposte diverse teorie sul consumo come quelle di Marx (1865), Simmel (1895), Veblen (1899), Weber (1995), Baudrillard (1968), Secondulfo (2012) e Bauman (2007). Quest'ultimo ha individuato un assioma partendo dal concetto cartesiano del *cogito, ergo sum*; il *consumo, dunque sono* baumaniano, che dà titolo alla sua opera del 2007 e al capitolo del presente elaborato, è un concetto che ben rende quanto si voglia esplicitare nella prima parte di questa trattazione. Ma non tutti i beni vengono consumati fino a perdere completamente il loro valore d'uso. Alcuni beni consumati posso essere reinseriti nel circolo del consumo attraverso canali paralleli al mercato delle merci nuove quali il dono, lo scambio o il mercato dell'usato. Il consumatore è quindi in grado di trovare beni differenti in canali distributivi diversi a seconda delle sue esigenze. Per questo verrà analizzato il *comportamento d'acquisto del consumatore*. L'argomento verrà trattato sia da un punto di vista strettamente economico, attraverso autori quali Collesei e Ravà, sia

[1] Articolo del 23 ottobre 2014 a cura di Stefano Rizzato per La Stampa. http://www.lastampa.it/2014/10/23/tecnologia/risparmio-senza-frontiere-lusato-in-italia-vale-miliardi-di-euro-K3uSrxHzvrFskZBN7rUFML/pagina.html

da un punto di vista sociologico, attraverso autori quali Maslow e Tauber. Se è vero che il comportamento d'acquisto è da sempre stato oggetto di analisi da parte dell'economia e del marketing, è anche vero che l'aspetto sociologico tende ad avere un aspetto prevalente nel consumatore moderno. Il consumatore di oggi tende ad essere sempre più *social* e più orientato a coltivare le relazioni sociali; spesso sull'aspetto razionale del "acquisto perché ne ho bisogno" prevale il "acquisto perché ne ho *socialmente* bisogno". Ulteriore approfondimento del primo capitolo verrà svolto nell'analisi di quello che l'economia chiama *ciclo di vita del prodotto*. Quest'aspetto viene affrontato in quanto al ciclo di vita "classico" evidenziato dall'economia si può aggiungere il ciclo di vita di un bene usato, o meglio, il ciclo di vita del prodotto può essere visto non tanto come la variazione del volume delle vendite nel tempo, ma come, con lo scorrere del tempo, il prodotto passi da un iniziale ciclo di vita del *nuovo* ad un conseguente ciclo di vita dell'*usato* anziché uscire dal mercato.

Il secondo capitolo è stato concepito come necessario a collegare il capitolo precedente con quello successivo. Verranno fornite le nozioni di *nuovo* e di *usato,* attraverso le definizioni di Setiffi (2009) e Secondulfo (2012), la nozione e l'importanza di possedere un *brand,* attraverso Collesei (2008), Codeluppi (2007) e Calefato (2003), e quindi, conseguentemente, come la mancanza di una marca forte possa far perdere l'attrattiva nei confronti dei consumatori. Di fatti tutti i prodotti sono dotati di una marca, ma per alcuni beni l'essere provvisti di *quella* marca rinomata e conosciuta provoca nei consumatori un comportamento ed un atteggiamento nei confronti di quel bene differente rispetto a se quella marca non avesse avuto quella forza. Le marche hanno una forza evocativa e sono in grado di determinare l'acquisto o il consumo di un individuo. Un bene sprovvisto di marca si può effettivamente trovare solo nei canali distributivi dell'*hard discount*, mentre tutti gli altri beni una marca la posseggono. Quello che differenzia, quindi, un bene da un altro è la forza e l'impatto sul consumatore che il *brand* ha acquisito negli anni. Un capo di Valentino evoca maggiori emozioni in un consumatore rispetto un capo H&M. Ciò che li differenzia è il valore, culturale oltre che economico, che la marca conferisce al capo. Così il capo di Valentino acquistato nuovo può avere un prezzo fuori misura per la maggior parte dei consumatori, ma una volta usato e immesso nel mercato del *second hand* diventa un capo *vintage* e il suo prezzo, pur potenzialmente rimanendo alto, può essere a portata di un maggior bacino di consumatori, mentre il capo H&M irrimediabilmente ricadrebbe nel mercato dell'usato.

Il consumo di un determinato bene, piuttosto che una marca, fa sì che l'individuo raggiunga uno status sociale. Ecco che il terzo capitolo prende il tema del consumo del primo e lo fonde con le nozioni del secondo capitolo. Si parlerà di come l'individuo *costruisca la propria immagine di sé,* il proprio Io, attraverso il consumo. Si parlerà di come il consumatore si relaziona con gli altri individui e di come possa essere incluso o escluso da quelle che vengono definite da Cova (2004) *tribù di consumo*. Verranno

ampliamente prese in considerazione alcune nozioni, accennate nel primo capitolo, di Veblen (1899) sullo sciupiò vistoso, di Baudrillard sull'oggetto come oggetto significante attraverso la sua opera *Il sistema degli oggetti, Per una critica dell'economia politica del segno* (1968), e di Mary Douglas (1970) sul bene come medium tra gli individui. Nello studio della società i beni hanno sempre avuto la funzione di esternare l'essere dell'individuo, oggi ancora di più in quanto i consumatori hanno a disposizione una quantità elevatissima di beni con cui poter esprimere se stessi al meglio.

Man mano che la trattazione volge al termine ci si avvicina sempre più all'argomento cardine. Il quarto capitolo tratterà infatti di come è nato il fenomeno del mercato del *second hand* e del più recente fenomeno del *vintage*; successivamente nel quinto capitolo verrà trattata l'importanza del canale distributivo del mercato dell'usato e del *vintage*, quali forme questo possa assumere, ponendo particolare attenzione ad un evento che si tiene annualmente a Padova: il Vintage Festival. In questa parte dedicata maggiormente al *vintage,* verranno considerati in particolare due opere: *Old clothes, new fashion* di Palmer e Clark e *Second hand cultures* di Gregson e Crewe. In entrambe è stato svolto uno studio approfondito del consumo di merce usata prestando particolare attenzione al fenomeno del *vintage*, e per questo rappresentano la base su cui sviluppare questi capitoli.

L'intera trattazione verrà svolta prendendo in considerazione la letteratura sull'argomento già esistente e cercando di proporre frequentemente, a conferma o smentita delle tesi individuate, i dati risultanti dal questionario da me prodotto. Attraverso questo questionario ho voluto indagare su come si relaziona il consumatore medio con il mercato dell'usato e in particolare, grazie ad alcune specifiche domande, come incida la marca nella fase si acquisto sia di beni nuovi quanto, e in particolare, di beni usati. Il sesto ed ultimo capitolo analizzerà nel particolare il questionario somministrato dal 18 settembre 2015 al 11 gennaio 2016. Nella nota metodologica e nelle appendici vengono descritte modalità di produzione, somministrazione ed analisi della *survey*, nonché le domande proposte e le risposte ottenute. I risultati conseguiti sono stati più che soddisfacenti: seppur da un lato non è stato possibile trovare risposta certa alla domanda di partenza, dall'altro si è individuata un'elevata propensione di consumo *second hand* da parte del campione.

Ciò che è emerso dal presente elaborato è la complessità del tema affrontato. Se da un lato i materiali per l'analisi del consumo come fenomeno generale sono forse eccessivi, dall'altro il riuscire a reperire materiale sul consumo di usato è risultato assai complesso. La maggior parte dei testi che analizzano il fenomeno del mercato del *second hand* sono in inglese e non ancora tradotti in lingua italiana. Ciò può far supporre che il fenomeno del mercato dell'usato sia ancora culturalmente poco accettato in Italia, e molto più nei Paesi esteri, in particolare in quelli anglosassoni, dove i canali per vendere beni di seconda mano sono tra i più variegati.

1 Consumo, dunque sono.

Il effetti il consumo[…]
è una condizione e un aspetto
permanente e ineliminabile della vita
svincolato dal tempo e dalla storia,
un elemento inseparabile dalla sopravvivenza biologica
che degli esseri umani condividono
con tutti gli altri esseri viventi.
(Zygmund Bauman)

Questo capitolo porta il titolo di un'opera di Zygmunt Bauman del 2007, *Consumo, dunque sono*, in onore al fatto che il consumo costituisce le fondamenta non solo dell'economia ma anche della società. L'evoluzione del concetto dal "*Cogito, ergo sum"*, il *Penso, dunque sono* di Cartesio, al "*Consumo"* di Bauman è dotata di senso: nella teoria economica si afferma che il consumatore sia un individuo *razionale* che effettua i suoi acquisti, e quindi consumi, secondo una logica di soddisfazione dei propri bisogni e desideri[2]. Il consumatore, quindi, pensa, analizza e studia le possibili alternative che il mercato gli offre per soddisfare i propri bisogni. Tuttavia quest'affermazione, come vedremo in seguito all'interno di questo capitolo, può esser messa in discussione dalla teoria di Baudrillard, il quale ritiene che i bisogni non siano innati nell'individuo, ma la loro origine sia da far risalire alle attività pubblicitarie e di marketing messe in atto dalle imprese. La teoria economica e sociologica convergono nell'attribuire al consumo un ruolo di primaria importanza: la prima nel mantenimento dell'equilibrio di mercato, la seconda per l'analisi della società. A tal proposito è importante il contributo portato dalla "Scuola di Francoforte" (1923) nella lettura in chiave negativista del fenomeno del consumismo nella società. Horkeimer e Adorno, come osserva Di Nallo, avevano tuonato contro la società dei consumi, che riduceva gli uomini a "fantocci eteroguidati secondo il disegno e il desiderio delle aziende di marketing e programmazione". (Di Nallo, 2007) Questi consideravano responsabile del fenomeno la diffusione di massa dei beni di consumo e lo stato di alienazione in cui si trovavano gli individui nel capitalismo maturo, giudicandolo anche come causa di una produzione di finti bisogni. (Franchi, 2007)

Bauman afferma che la nostra è una società dei consumi. *[…]abbiamo in mente qualcosa di più che non la banale osservazione che tutti i membri della nostra società consumano; tutti gli esseri umani, e anche tutte le creature viventi hanno sempre consumato, da tempo immemorabile. […] La società forma i propri membri al fine primario che essi svolgano il ruolo di consumatori. Ai propri membri la nostra società impone una norma: saper e voler consumare*.[3] Lo stesso concetto, quello che la nostra società sia una società dei

[2] Il consumatore deve prendere sempre delle scelte razionali tra diversi panieri dovendo impiegare il proprio reddito (vincolo di bilancio). Al variare del prezzo si sposta il vincolo: se aumenta il vincolo si riduce, se diminuisce il vincolo aumenta.
[3] Tratto da Codeluppi V., Paltrineri R., *Il ciclo della merce: cambiamenti della produzione e del consumo,* 2010.

consumi, lo esprime anche Roberta Sassatelli (2004) nell'introduzione di *Consumo, cultura e società*. L'autrice, nell'affermare ciò, distingue due tempi della società: il tempo del consumo e il tempo del lavoro. Il consumo appare come una sfera a sé stante, fatta da luoghi e tempi dedicati a pratiche che sono pensate come contrapposte a, e separate da, quelle del lavoro. La nostra quotidianità è tipicamente organizzata come un'alternanza strutturata di tempi del lavoro e tempi del consumo. È pur vero che le abitudini della nostra società stanno cambiando: grazie ad internet e all'innovazione tecnologica e possibile alternare questi tempi – di consumo e di lavoro – sempre più frequentemente, così tanto da renderli quasi un momento unico, da poter svolgere simultaneamente. Acquistare online diventa rappresentativo dei consumi eppure al tempo stesso rende anonimo il consumatore in quanto viene meno quello che è il trapelare del sentimento durante la fase d'acquisto. Georg Simmel, nel saggio *Excursus sulla sociologia dei sensi*, sottolinea che lo sguardo che viene rivolto ad un'altra persona rivela – lo si voglia o meno – il proprio io. Lo sguardo sull'altro con cui si spera di coglierne lo stato d'animo non può non essere espressivo, e le recondite emozioni che ne trapelano non si lasciano facilmente camuffare. La gioia è tutta nello shopping gratificante, mentre l'acquisto, se lo si immagina pieno di possibili effetti, comporta un'alta probabilità di frustrazione, dolore, e rimpianto. (Simmel, 1998) Internet consente si aggirare i rischi e le ansie di cui è colma la vita "nascondendosi" dietro uno schermo e rendendo quindi anonimo il consumatore, ma non il consumo.

Nell'evolversi delle teorie economiche i consumatori sono rappresentati da un lato come soggetti agenti tutt'altro che sovrani, illusi da promesse, sedotti e manovrati da pressioni estranee; dall'altro al consumatore si attribuiscono virtù quali razionalità, forte senso di autonomia, capacità di autodefinirsi e di autoaffermarsi. Ciò che non trapela è spesso la trasformazione dei consumatori in merce, una delle caratteristiche della **società dei consumi**. Le merci che gli utenti sono sollecitati a mettere sul mercato, pubblicizzare e vendere sono se stessi. Essi sono, al tempo stesso, promotori di un prodotto e il prodotto che promuovono. Per accedere al premio sociale cui aspirano si richiede che essi si ridefiniscano come merci, vale a dire come prodotti capaci di catturare l'attenzione e di attrarre domanda e clienti. Una società dei consumi quale quella attuale è caratterizzata da un'ampia produzione, e il conseguente consumo, di beni. Questo tipo di società è quella che ha reso possibile l'avvento del consumismo, fenomeno economico-sociale consistente nell'acquisto indiscriminato di beni di consumo da parte della massa. In sociologia il termine **consumismo** descrive gli effetti dell'identificazione, vera o presunta, della felicità personale con l'acquisto, il possesso e il consumo continuo di beni materiali. In questo campo, uno studio a cura di John Brewer e Frank Trentmann (2006) fornisce una rassegna degli approcci esistenti allo studio del fenomeno del consumismo. Gli autori osservano inizialmente la notevole ricchezza e diversità del consumo moderno e la difficoltà di far confluire tale varietà in un unico quadro interpretativo. Giungono così alla conclusione

che non è sufficiente un'unica descrizione del consumo, né un'unica tipologia di consumatore, tantomeno un'unica versione monolitica della cultura dei consumatori. I mercati sono inseriti in complesse matrici politiche e culturali che danno agli atti di consumo risonanza e senso specifici. (Brewer, Trentmann, 2006) Similmente, Gabriel e Lang hanno evidenziato in precedenza come è possibile rintracciare almeno nove diversi modelli di consumo; il consumatore può cioè essere visto via via come sceglitore, comunicatore, esploratore, alla ricerca dell'identità, edonista/artista, vittima, ribelle, attivista e cittadino. (Gabriel, Lang, 1995)

In occasione dell'Expo 2015 tenutosi a Milano sono state esposte alcune opere d'arte che rappresentavano il fenomeno del consumismo e in particolare il consumo eccessivo di beni. Il tema di questa esposizione mondiale da poco conclusasi è stato "nutriamo il pianeta", e la Repubblica della Corea ha voluto affrontare questo tema esponendo tre problemi mondiali legati al consumo di beni alimentari attraverso tre opere d'arte. I temi affrontati riguardano la tendenza all'obesità, l'eccessiva produzione di scarti, di rifiuti legati all'eccesso del consumo e infine la prospettiva di vita futura. Anche se legato all'alimentazione, è evidente come l'*eccesso* di consumo di beni possa risultare negativo per la società, mentre il consumo in sé, quello finalizzato alla soddisfazione dei bisogni, è un atto socialmente positivo.

Figura 1: Le sculture del padiglione Corea in occasione di Expo 2015, Milano. In ordine da sinistra verso destra possiamo vedere le sculture viste all'esterno del padiglione, la scultura interna rappresentante l'obesità, la scultura interna rappresentante l'eccesso di consumi, la scultura interna rappresentante la fame del mondo in caso di continuo eccesso di consumi.

Codeluppi (2005) considera consumo tutto ciò che riguarda i processi di selezione, acquisto, impiego o eliminazione di prodotti, servizi, idee o esperienze da parte degli individui. Consumo non è quindi, secondo quest'autore, il mero atto di consumare, logorare il bene, ma costituisce "consumo" anche tutto il processo di scelta e di acquisto. Con lo sviluppo dell'industrializzazione il consumo diventa un fenomeno particolarmente rilevante ed è soltanto nelle attuali società ipermoderne che i fenomeni di consumo sono diventati così importanti da trasformarsi in ciò che più caratterizza l'esistenza sociale degli individui. L'atto di consumare può essere considerato come atto socialmente positivo in quanto contiene al suo interno la possibilità di realizzazione dei desideri nell'individuo. Tuttavia il consumo è sperimentato dalle persone come qualcosa che allo stesso tempo offre delle possibilità e impone delle costrizioni: grazie

ad esso esprimiamo liberamente le nostre capacità creative ma, contemporaneamente, manifestiamo la nostra dipendenza dalle merci, che limitano le nostre scelte e la nostra libertà.

Approcciandoci al consumo da un punto di vista cronologico possiamo vedere come diversi autori si siano riferiti al fenomeno muovendosi intorno all'idea di "consumo" come status di un'identità sociale in un'era capitalistica. Nel *Capitale* di Karl Marx (1867) il consumo è interpretato principalmente come forma di alienazione, e dunque come una dimensione funzionale alle necessità del capitalismo. È cioè la modalità principale attraverso cui le persone vengono private della loro umanità, dunque alienate dalla loro dimensione specifica. Quest'idea ha portato Marx a sviluppare la cosiddetta "teoria del **feticismo**", secondo la quale le merci sono dei feticci perché sembrano essere soggetti autonomi, dotati di vita propria e in grado di intrattenere relazioni. Karl Marx attribuiva agli economisti del suo tempo l'errore che chiamava "feticismo della merce": la tendenza, cioè, a ignorare o nascondere l'interazione tra gli uomini, dettata da volontà o necessità, dietro il movimento delle merci; come se le merci, da sole, stabilissero relazioni reciproche senza la mediazione umana. Già nei *Manoscritti economico-filosofici* del 1844 il concetto di alienazione o estraniazione trova articolazione in un contesto non soltanto socio-politico, ma anche dell'economia classica. Nei *Manoscritti* la teoria del lavoro alienato è articolata in quattro punti principali, che si possono indicare schematicamente come segue:

- Il lavoratore è estraniato dal prodotto della propria attività; «*l'oggetto che il lavoro produce, il prodotto dei lavoro, si contrappone ad esso come un essere estraneo, come una potenza indipendente da colui che lo produce*».
- L'estraniazione del lavoratore dal prodotto della sua attività costituisce una estraniazione dall'attività produttiva stessa. Quest'ultima non è più una manifestazione essenziale dell'uomo, bensì «lavoro forzato», determinato soltanto dalla necessità esterna. Il lavoro non è più autoconferma, e sviluppo di una libera energia fisica e spirituale, bensì sacrificio di sé e mortificazione.
- Estraniandosi dall'attività produttiva, il lavoratore si estrania anche dal genere umano. Infatti la libera attività consapevole è il carattere specifico dell'uomo; la vita produttiva è la vita «generica». Ma nel lavoro alienato la vita produttiva diventa soltanto mezzo di vita.
- La conseguenza immediata di questa estraniazione del lavoratore dalla vita «generica», dall'umanità, è l'estraniazione dell'uomo dall'uomo. Questa reciproca estraniazione degli uomini ha la sua manifestazione più tangibile nel rapporto operaio-capitalista. Infatti, se il prodotto del lavoro non appartiene all'operaio, che si trova di fronte ad un potere estraneo, ciò è possibile solo per il fatto che esso appartiene ad un altro uomo estraneo

all'operaio; se l'attività dell'operaio è per lui un tormento, è però godimento per un altro e gioia per un altro.

L'operaio trasforma la natura, mette negli oggetti il suo lavoro, la sua intelligenza, le sue capacità essenziali. Ma più produce oggetti e meno ne possiede, e questi sorgono di fronte a lui come enti estranei, come potenze indipendenti, che lo dominano invece di essere da lui posseduti e dominati. L'uomo oggettiva nei prodotti del lavoro, negli oggetti, le sue forze essenziali, ma in quanto i prodotti dei lavoro diventano soggetti indipendenti, incontrollabili, che dominano l'operaio invece di essere da lui dominati e posseduti, l'operaio è divenuto, o piuttosto è scaduto a predicato dei propri predicati.

Georg Simmel (1895) nel saggio *La moda* ha fondamentalmente sostenuto che la causa della variabilità che caratterizza la **moda** è da rintracciare nel continuo confronto che si manifesta da due spinte contrapposte presenti nell'animo umano: quella che ricerca l'imitazione (o uguaglianza) e quella che muove invece verso la differenziazione (o mutamento). *La moda è imitazione di un modello dato e appaga il bisogno di un appoggio sociale, conduce il singolo sulla via che tutti percorrono, dà un universale che fa del comportamento di ogni singolo un puro esempio. Nondimeno appaga il bisogno di diversità, la tendenza alla differenziazione, al cambiamento, a distinguersi […]. Così la moda non è altro che una delle forme di vita con le quali la tendenza all'eguaglianza sociale e quella della differenziazione individuale e alla variazione si congiungono in un fare unitario.* (Codeluppi, Manuale di Sociologia dei Consumi, 2005) L'individuo si sente rassicurato dal fatto di appartenere, grazie alla moda, ad una collettività sociale. Nel medesimo tempo, egli è anche gratificato dal fatto di riuscire a sperimentare gli aspetti originali e sorprendenti che la moda può assumere. Lo sviluppo delle mode rappresenta per Simmel una conseguenza dell'articolarsi della società in una struttura gerarchica che comprende le diverse classi. Una struttura in cui ciascuna classe tende a chiudersi al suo interno e a differenziarsi nel contempo rispetto alle classi inferiori. Una volta che un bene di consumo della classe superiore è stato acquistato da molti appartenenti alle classi inferiori, si banalizza perché non riesce più a segnalare un livello sociale agiato e viene perciò abbandonato prima dalla classe superiore e poi via via anche dalle altre. Sorge allora l'esigenza di introdurre un nuovo bene che permetta così alla classe superiore di continuare a differenziarsi. Negli anni cinquanta lo studioso statunitense Lloyd Fallers (1954) ha denominato *trickle effect* il meccanismo di diffusione delle mode e dei beni secondo cui, per l'appunto, i beni scendono dalle classi agiate per raggiungere quelle inferiori sotto la spinta dell'imitazione. Tutto ciò poteva essere vero alla fine del XIX secolo, oggi però non si può più parlare di "classi sociali", quanto piuttosto di "tribù di consumo". L'appartenenza è contraddistinta, anche in questo caso, dal consumo o meno di un determinato bene, piuttosto che di una determinata marca.

Thorstein Veblen alla fine dell'ottocento, con la comparsa sulla scena sociale dei nuovi ceti industriali e borghesi, individua come principale caratteristica del consumo la sua natura "vistosa" e

“ostentativa”. Per Veblen gli individui sarebbero mossi nei loro comportamenti di consumo, più che dalla necessità di soddisfare bisogni biologici, da una volontà di spreco determinata dalla necessità di ostentare socialmente la quantità di prestigio e di onore insita nella posizione o status, la quale è a sua volta dipendente dalla ricchezza monetaria posseduta. Questo tipo di consumo è caratterizzato in particolare dal consumo di cose superflue, da ciò che, come vedremo nei capitoli successivi, possiamo definire *recreational goods* o acquisti d’impulso. La situazione descritta è tipica si una società fortemente integrata e senza classi sociali, ma stratificata in differenti status e con una elevata mobilità individuale al suo interno. Il consumo vistoso viene definito da Veblen come uno spreco di beni di lusso, praticato attraverso l’acquisto e l’ostentazione di nuovi abiti e, in generale, nuovi beni di consumo di lusso. Il concetto di **consumo vistoso** è coerente con quella interpretazione della diffusione delle mode e dei beni come un processo di tipo verticale che è stata sviluppata da Simmel: un continuo processo di differenziazione dove ciascuno status si pone come termini di riferimento per quello sottostante.

Max Weber in *Economia e società* (1995), ha considerato il consumo come uno degli indicatori fondamentali che consentono di definire l’individuo dal punto di vista dell’appartenenza a un determinato ceto sociale. Weber si differenzia dagli autori precedenti che avevano individuato un’elevata correlazione tra status e ricchezza, poiché secondo lui status e ricchezza presentano delle differenza nelle società moderne. Lo status, in particolare, si caratterizza perché gioca un importante ruolo nella definizione dello stile di vita personale. Questo si basa sul consumo di beni e varia in base alle differenti scelte effettuate dall’individuo, che dipendono naturalmente dalla ricchezza posseduta, ma soprattutto dalla cultura e dal **gusto** personali.

Jean Baudrillard , in *Il sistema degli oggetti,* durante gli anni sessanta del Novecento e via via che l’industrializzazione rendeva disponibili forme di consumo a livello di massa, ha evidenziato come l’insieme delle merci ha reso sempre più evidente la sua natura di sistema comunicativo unitario, risultato dell’unione e dell’interazione tra gli specifici **significati** posseduti dalle singole merci. Definito come “sistema degli oggetti”, gli individui consumano non degli oggetti in grado di soddisfare specifici obiettivi di natura utilitaristica, ma piuttosto dei segni che permettono di conseguire degli obiettivi di carattere generale. Dunque, i *beni costituiscono un sistema globale, arbitrario, coerente di segni, un sistema culturale che viene a sostituire un ordine sociale di valori e di sistemazione del mondo contingente dei bisogni e dei godimenti e all’ordine naturale biologico*. (Codeluppi, 2005) Viene così messa in discussione la tradizionale rappresentazione fornita dall’economia del consumatore come un soggetto naturalmente dotato di bisogni che lo trascinano verso beni capaci di soddisfarli. I bisogni non possono essere innati. La loro origine deve risiedere, pertanto, al di fuori dell’individuo e non può che trovarsi nelle attività pubblicitarie e di marketing delle imprese. Quello che è importante sul piano sociale è che l’intero sistema di produzione crea il sistema

dei bisogni, cioè una disponibilità generale a consumare, un desiderio di desiderare. La merce era dunque per Baudrillard un oggetto nel quale sono stati cristallizzati dei significati che circolano liberamente, senza subire evoluzioni né trasformazioni di senso. Ciò però non può essere condiviso in quanto la significazione della merce non è da rintracciare dentro la merce stessa ma si produce soltanto all'interno di una specifica situazione sociale, cioè all'interno delle relazioni intersoggettive e delle concrete pratiche d'uso.

Se è vero che nelle odierne società dei consumi siamo nati per consumare, è anche vero che consumare significa culturalmente e implica molto di più che soddisfare i propri bisogni quotidiani mediante delle merci. Consumare è agire da consumatori. È una pratica sociale e culturale complessa, interconnessa a tutti i fenomeni più importanti che hanno contribuito a definire le società occidentali contemporanee. (Sassatelli, 2004)

La nostra società è caratterizzata da uno sviluppo straordinario della cultura materiale. La merce è una delle lenti di in gradimento per comprendere la società, l'intreccio di relazioni e il legame individuo-mercato. La cultura materiale è un contenitore di informazioni prodotto dal mercato ma consumato dagli individui attraverso processi di scambio attivali dalle relazioni sociali. Se con cultura si intende l'insieme delle pratiche significative medianti le quali gli attori sociali si orientano nel mondo, con **cultura materiale** si vuole intendere l'**insieme degli oggetti, artefatti o meno, che vengono dotati di senso dalle pratiche di consumo e che, a loro volta, contribuiscono a dar senso alle pratiche stesse**: è un concetto che supera la distinzione materiale-simbolico, sottolineando che gli oggetti fanno parte di un sistema di significati aperti che richiedono un'attività di messa a punto da parte dei soggetti. Alla società viene affidato il ruolo di referente per la trasmissione del codice culturale di cui il consumo si impregna. Gli artefatti si possono considerare a pieno titolo una componente della cultura inseparabile dai suoi elementi immateriali. I beni incorporano informazioni in grado di essere apprese e manipolate dagli individui, ed è proprio in tale operazione che collochiamo il principio di razionalità del consumo; sono materiale di comunicazione che viene veicolato dagli individui, pertanto il loro uso è da ricondurre a logiche di razionalità sociale.

La destinazione ultima di tutte le merci in vendita è il consumo, tendenzialmente da parte di chi le acquista. Gli acquirenti desiderano procurarsi merci da consumare se, e soltanto se, il loro consumo permette di soddisfarne i desideri. L'incontro tra potenziali consumatori e potenziali oggetti di consumo tende a diventare il principale costituente della peculiare rete di relazioni interumane della società dei consumi. Le relazioni interumane si ridefiniscono a modello e somiglianza delle relazioni tra consumatori e oggetti di consumo. La società dei consumi è perlopiù rappresentata come incentrata sulle relazioni tra il consumatore, saldamente collocato nello status del soggetto cartesiano, e la merce, nel ruolo dell'oggetto di Cartesio, anche se in tali rappresentazioni il centro di gravità dell'incontro soggetto-oggetto si trasferisce in modo decisivo dall'area dell'osservazione alla sfera dell'attività. In questa il soggetto cartesiano pensante

(che percepisce, esamina, confronta, stima, valuta nella sua rilevanza, rende intellegibile) si trova di fronte a una molteplicità di oggetti nello spazio (che egli percepisce, esamina, confronta, stima, valuta nella loro rilevanza, comprende) e che deve farli propri. (Bauman, 2007) Oggetti inseriti in una prospettiva temporale nel corso della quale attraversano fasi simboliche e di uso sociale diverse. Il ciclo di vita della cultura materiale prodotta da una società è definibile in *tappe* di trasformazione dell'oggetto e della merce nella sua vita sociale. Queste tappe sono interconnesse e chiuse in un ciclo ricorsivo di trasformazioni successive. Secondulfo (2012) distingue un ciclo vitale, che lega la nascita e la morte delle merci e degli oggetti, da un ciclo *simbolico*, che segue varie trasformazioni di senso e di significato che gli oggetti hanno. Le *tappe* che si possono individuare – si veda la figura 2 - all'interno della cultura materiale sono essenzialmente quattro:

- Il momento della *produzione* dell'oggetto;
- Il momento della sua *distribuzione* sul mercato;
- Il momento del suo *consumo;*
- Il momento in cui diventa *rifiuto*.

Gli oggetti e le merci fluiscono in un unico senso obbligato: dalla produzione verso i rifiuti passando per la distribuzione ed il consumo; mentre il denaro fluisce nel senso opposto dal consumo verso la produzione. Nella parte compresa tra i consumi e i rifiuti, è stata inserita la bolla del mercato dell'usato, che può accogliere quegli oggetti che uscendo dal consumo vengono considerati ancora di qualche utilità. Tutto il ciclo è sotto l'ombrello del valore d'uso, della utilità concreta e sociale degli oggetti, i beni vengo prodotti ed entrano nel ciclo solo se utili.

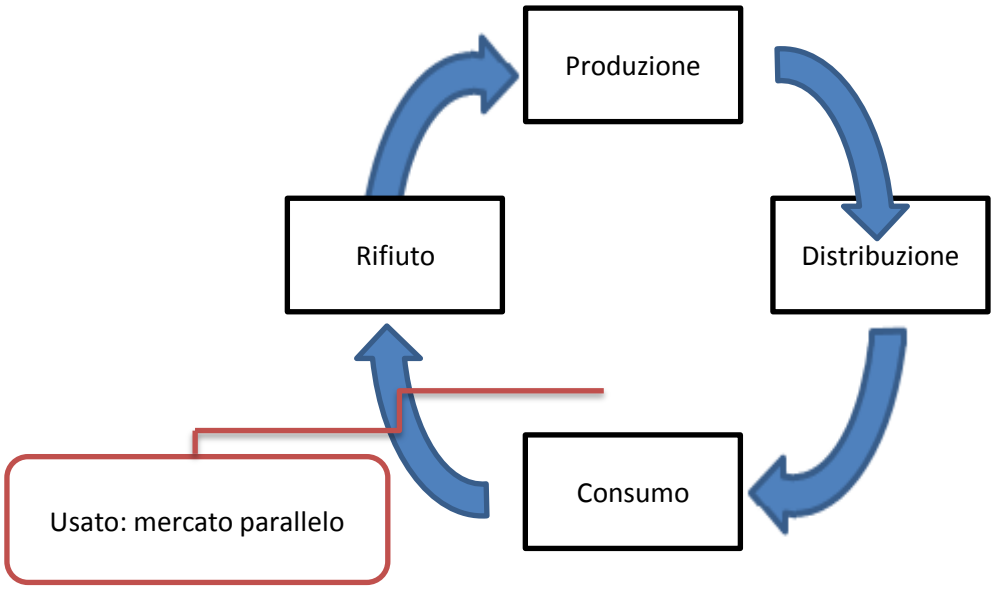


Figura 2: L'idea di ciclo della cultura materiale secondo Secondulfo. **(Secondulfo, Sociologia del consumo e della cultura materiale, 2012)**

Roger Silverstone (1992) sostiene che *il consumo dipende dalla produzione. Non possiamo consumare ciò che non produciamo. Il consumo stimola la produzione. Senza distruzione non si può creare.* Produzione e consumo, insomma, devono essere considerati come due lati della stessa medaglia. D'altronde anche Karl Marx scriveva che la *produzione è dunque immediatamente consumo, il consumo è immediatamente produzione*. La scadenza di ogni prodotto riferisce non tanto ad un oggettivo termine temporale quanto piuttosto a un limite simbolico, oltre il quale il bene perde tutto il suo fascino e desiderabilità. Per i ricercatori sociali le prassi del riuso sono interessanti non solo in riferimento alla questione ambientalista ma anche perché possono contribuire ad ulteriori conoscenze teoriche ed empiriche del consumo contemporaneo. In particolare impongono la necessità di ripensare in altri termini la catena produzione-consumo per riconoscere che non si tratta semplicemente di un collegamento fra la produzione e il punto finale del primo circolo del consumo. Il riuso ha tempi, modalità e luoghi molto diversi rispetto a quelli del consumo *tout court*. Il riuso sembra smentire il presupposto basilare secondo cui si producono (e conseguentemente si vendono e consumano) solo cose nuove. Sono sempre esistiti ambiti del mercato destinati alla circolazione di beni usati, ma limitatamente a quei beni durevoli come le automobili le cui transazioni sono culturalmente accettate. Un distinguo riguarda lo status di altri particolari oggetti usati, quelli che possono fregiarsi di una distinzione peculiare legata alla storia di cui quegli oggetti sono intrisi. È il caso di oggetti antichi o di beni *vintage*, tali prodotti vengono acquistati proprio in virtù del loro "essere vecchi". Si tratta di oggetti a cui il tempo non ha sottratto valore, ma anzi ne ha aggiunto. Il *vintage* si è sviluppato nei settori e per le marche più diverse: dalla Vespa alla Bugatti, dai dischi agli strumenti musicali, andando a confondersi con il mondo del collezionismo. Tali oggetti sono esibiti come segno di distinzione e di gusto rispetto alle corrispondenti merci nuove, anonime e standardizzate, dando vita a forme di consumo vistoso. Le possibilità di vendita o di scambio di oggetti usati, come il loro prezzo, sono direttamente correlate alle condizioni produttive originarie – quali ad esempio la marca, i materiali, il modello...- ma anche con talune proprietà del consumo, ossia dell'uso che ne è stato fatto dai primi proprietari. Il *second-hand* è il risultato di accurate selezioni, per lo più finalizzate a creare spazio per le nuove merci.

Si può affermare che esista una capacità degli oggetti di assolvere il ruolo di segni culturali necessari per comunicare, attivare relazioni e dare senso alla realtà. Codeluppi riprende diverse volte la teoria di Durand (1979), secondo cui oggi vi è un ritorno massivo e incontenibile di una cultura del simbolico. *Logos* vs *mitos*: dall'importanza dell'immagine a quella della ragione, si torna ora all'importanza dell'immaginario. L'immagine diviene una sorta di mesocosmo, un centro, un vettore e un elemento primordiale del slegame sociale, scalzando così lo schema razionalista che ha prevalso durante tutta la modernità. La prospettiva razionalistica lascia spazio a una sensibilità estetica che non relega più l'oggetto nella sua mera funzionalità,

ma lo dota di una forma “immaginale”. Gli oggetti assumono una funzione comunicativa e una relazionale. Fin dalle società tradizionali i beni hanno assolto la funzione di un sistema simbolico attraverso il quale gli uomini potessero entrare in contatto con gli altri e rendere intellegibile il mondo, dando un senso al flusso degli eventi. Nell’attuale sistema di economico, l’atto di consumo permette al soggetto di esprimere un comportamento significante, è cioè un consumo produttivo; le persone non solo usano i beni per comunicare, ma divengono gli stessi artefici della propria esperienza di consumo. L’economia del tardo capitalismo assume le sembianze di un’economia del simbolico, in cui la produzione di *senso* non è più ad esclusivo appannaggio delle imprese o dei media, ma è sempre più un’attività creativa e critica delle persone, divenendo produzione di valore. (Codeluppi, 2005) La società dei consumatori è ora volta all’acquisto e alla vendita dei segni dispiegati nella costruzione dell’identità, quell’espressione presunta pubblica dell’*Io*. Il compito dei consumatori e la principale motivazione che li spinge a impegnarsi in una incessante attività di consumo è quella di elevarsi al di sopra di una grigia e piatta invisibilità e inconsistenza, facendo in modo di risaltare nella massa di oggetti indistinguibili.

Carmagnola (2006) ha concentrato la propria attenzione sull’importanza del simbolico nei processi economici. A tal proposito individua le basi di una teoria dell’economia del simbolo fondata su tre aspetti:

- I simboli, le immagini e in generale l’esperienza estetica e finzionale come componente interna e non più accessoria dei processi di valorizzazione;
- La conoscenza come forza produttiva e l’estensione della produttività alla sfera del privato e del consumo;
- L’ambiente mediale e virtuale come ambiente di produzione e di circolazione di valore economico attraverso la diffusione delle immagini e dei significati.

La componente immaginaria dei prodotti, nonché quella esperienziale, contraddistingue le merci ed è elemento fondamentale dei processi attuali di valorizzazione: l’economia si è fusa con l’estetica in quanto economia dei beni simbolici, economia delle esperienze, economia dell’immaginario. D’altra parte ciò significa che l’estetica è rientrata nel mondo della vita quotidiana, superando quella situazione di *enfranchisement* codificata dalla Critica del giudizio kantiana. In questo ambito di riflessione, Carmagnola punta l’attenzione più che sulla produzione e, dunque, sulle sue dinamiche postfordiste, sul consumo: versione attuale di un concetto ormai classico come quello di gusto, è il consumo a creare e rielaborare in continuazione l’immaginario, le sue icone mediali. Un individuo, quindi, è spinto a consumare perché gli oggetti hanno la capacità di rendere evidenti le strutture di relazione. Gli oggetti sono marcatori della stratificazione sociale. Come afferma Mary Douglas, l’uomo ha bisogno di beni per comunicare con gli altri

e per dare un senso a ciò che succede attorno a lui. I beni assolvono la funzione di *medium* comunicativo all'interno delle relazioni sociali. Le strategie d'impresa scoprono nella creatività e nell'immaginazione le chiavi in grado di interpretare e rispondere alla crescente incapacità di diffondere e rendere desiderabili i prodotti sulla base dei loro aspetti funzionali e al nuovo desiderio di consumare significati che l'individuo stesso contribuisce a produrre. Il consumo diviene pratica attiva. Il coinvolgimento emotivo, che sta alla base del marketing esperienziale, diviene l'offerta economica principale. Affettività, emozione, estetica, esperienza rendono il consumo un evento memorabile che coinvolge gli individui sul piano personale. Il consumatore di oggi tende ad essere sempre più disincantato e mutevole nelle sue scelte rispetto prodotti e alle marche. I suoi acquisti sono contraddistinti dalla mescolanza di prodotti anonimi e di marca, edonisti e salutisti, economici e di lusso… ciò è la conseguenza del fatto che nei suoi comportamenti è guidato principalmente da obiettivi di definizione dell'identità personale e sociale.

Secondo Carlo Antonelli (2015), direttore della rivista GQ Italia, il cambiamento più forte che sta avvenendo in Italia, allineandosi al resto del mondo dal punto di vista dei consumi, è la nascita di un consumatore libero, individuale, che non guarda più alla parte sociale, ad acquistare degli oggetti che magicamente gli danno potere di appartenere alla sua stessa classe. In questo momento abbiamo a che fare con un consumatore molto più evoluto che traccia dei percorsi liberi dentro il consumo. È in grado di comprare un'offerta sulla rete a pochissimo, e poi spendere moltissimo per una cosa a cui tiene particolarmente. Non si comporta secondo le regole precedenti del mercato in maniera prevedibile e non è più riconducibile alle vecchie classi sociali di consumo. In questo senso, la fortissima presenza dell'identità, in contrasto con la cultura dell'aggregazione *social*, fa si che ci sia una necessità di trasformare la vita in un'avventura indimenticabile. (Conferenza Carlo Antonelli @ Vintage Festival di Padova, 2015)

1.1 IL COMPORTAMENTO D'ACQUISTO DEL CONSUMATORE

Secondo le teorie economiche il consumo di beni o servizi avviene al fine di soddisfare bisogni e desideri, primari o secondari che siano, che il consumatore ha innati in sé. Baudrillard, come detto precedentemente, sostiene invece che questi bisogni e desideri vengano innescati nei consumatori dalle aziende attraverso le azioni di marketing che queste mettono in atto. Possiamo affermare, tuttavia, che esistono alcuni bisogni innati nei consumatori, bisogni che stanno alla base della sopravvivenza della specie umana quali il nutrirsi, il riposarsi e il respirare; il modo in cui vengano successivamente soddisfatti è a discrezione del consumatore che sceglie, secondo logiche razionali o meno a seconda della teoria considerata, i beni ritenuti più adatti a soddisfare quello specifico bisogno.

Nella classificazione dei bisogni, e quindi in seguito dei beni necessari a soddisfarli, la teoria economica fa spesso riferimento ad Abraham Harold Maslow (1954), psicologo statunitense del XX secolo, che ha ideato una gerarchia dei bisogni umani, la cosiddetta piramide di Maslow. (Maslow, 2010) Questa piramide suddivide i bisogni in "fondamentali" (quelli fisiologici e di sicurezza) e "superiori" (volti alla piena realizzazione del proprio potenziale umano e legati a bisogni di appartenenza, di stima e autorealizzazione) ritenendo questi ultimi quelli psicologici e spirituali. Egli sostiene che la base di partenza per lo studio dell'individuo è la considerazione di esso come globalità di bisogni. Ogni individuo è unico e irripetibile invece i bisogni sono comuni a tutti; si condividono, ci accomunano e permettono una migliore vita se vengono soddisfatti. Il passaggio ad uno stadio superiore può avvenire solo dopo la soddisfazione dei bisogni di grado inferiore. Tuttavia questa gerarchia non è rigida: un'inversione della gerarchia dei bisogni si ha quando, ad esempio, un bisogno è stato a lungo soddisfatto e può essere sottovalutato. Coloro che non hanno mai provato la fame cronica facilmente ne sottovalutano gli effetti e considerano il cibo come una cosa poco importante. (Maslow, 2010) Ancora, un'inversione della gerarchia si può trovare se si parla di gerarchia di forza, cioè in termini di bisogni coscientemente sentiti piuttosto che in termini di comportamento. Ciò che Maslow sostiene è che la persona quando è privata della soddisfazione di due bisogni sente più intensamente quello che è più fondamentale. Bisogna tuttavia considerare che, oltre ai bisogni e desideri, ci sono altri determinanti del comportamento del consumatore quali ideali, modelli sociali e valori. Se un bisogno viene soddisfatto, un altro si fa avanti. Tuttavia un bisogno non deve essere necessariamente soddisfatto al cento per cento perché un altro si presenti. Di fatto, moltissimi individui della società sono in parte soddisfatti in tutti i loro bisogni fondamentali ed, insieme, parzialmente insoddisfatti.

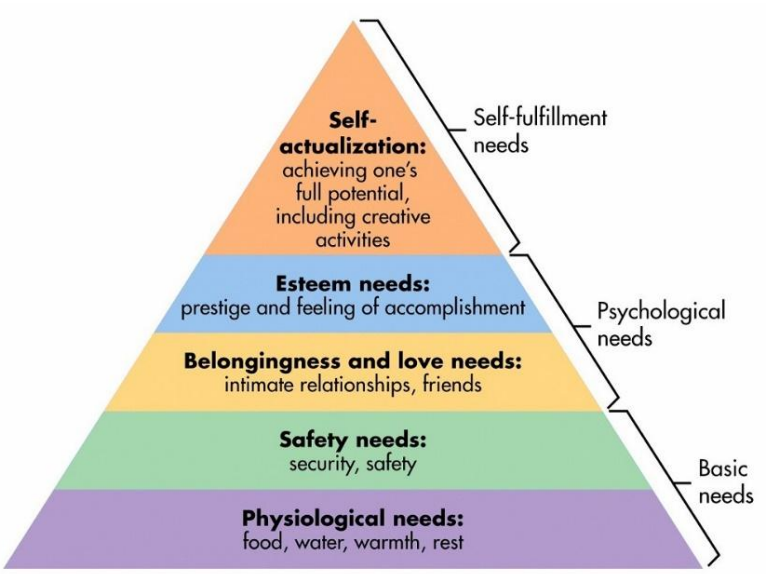


Figura 3: Rappresentazione della piramide dei bisogni di Maslow.

Vorrei sottolineare fin da ora la principale differenza nella definizione di consumatore sotto il profilo economico e sotto il profilo sociologico: mentre nel primo caso il consumatore è un consumatore per definizione *razionale* che consuma secondo logiche di soddisfazione dei propri bisogni primari e/o secondari, nel secondo caso spesso il consumo è guidato principalmente da obiettivi di definizione

dell'identità personale e sociale, quindi il consumatore consuma perché l'atto di consumare un determinato bene lo innalza ad un determinato status sociale da lui ricercato e può essere quindi, in contrapposizione all'idea economica, definito come *irrazionale*.

La teoria classica del consumatore definisce, sotto il punto di visto economico, proprio il comportamento di questo. Un consumatore ha come obiettivo la massimizzazione dell'utilità[4] ottenuta dal consumo di beni acquistati sul mercato dato un ammontare limitato di risorse a disposizione. L'ipotesi fondamentale è che un consumatore razionale sceglierà sempre il paniere di beni preferito dall'insieme delle alternative disponibili. Nel processo decisionale delle proprie scelte di consumo il consumatore mette in gioco bisogni da soddisfare nonché aspetti personali ed emozionali. Le preferenze di ogni individuo, quali esse siano, dovrebbero fornire una base coerente per confrontare alternative possibili. Questo requisito conduce ad una prima ipotesi sul comportamento dei consumatori: un consumatore è in grado di stabilire un ordinamento, ossia di disporre in ordine di preferenza, contemplando anche l'*ex aequo*, tutte le alternative potenzialmente possibili. Il **principio dell'ordinamento delle preferenze** è un'ipotesi semplice ma importante. Stabilisce che il consumatore ha un'idea chiara di ciò che è un bene (e viene quindi posto a un rango[5] elevato nell'ordinamento) e ciò che è un male (e quindi posizionato in un rango basso nella graduatoria). Ciò implica che il consumatore non è mai incerto o confuso quando effettua confronti tra beni. Ad esempio, nel dover scegliere tra due beni A e B il consumatore può preferire A, preferire B, o essere indifferente ad entrambi[6].

La seconda ipotesi del processo decisionale afferma che i consumatori sono guidati dalle proprie preferenze quando prendono le loro decisioni. Il **principio della scelta** afferma che tra le alternative possibili il consumatore sceglie quella a cui attribuisce rango più elevato nel suo ordinamento. In altri termini, il consumatore ricerca sempre il più alto livello di benessere possibile. Il consumatore razionale della teoria economica – l'*homo economicus* - seguirà sempre il principio dell'ordinamento delle preferenze e il principio della scelta. (Bernheim & Whinston, 2008)

Inoltre, sempre secondo la teoria economica, un consumatore è razionale anche perché è in grado di gestire il rapporto bisogno-risorsa limitata. Limitata non è solo la quantità di beni disponibili, ma anche la risorsa economica (il denaro) che l'individuo ha a disposizione per acquistare i beni necessari alla soddisfazione dei propri bisogni e desideri. Quando un consumatore spende denaro per acquistare un bene, egli ha a disposizione meno denaro per acquistarne altri: i fondi sono limitati e i beni entrano in competizione tra loro. Subentra quindi l'aspetto irrazionale del consumatore: quali bisogni soddisfare per

[4] In microeconomia il termine utilità riferisce ad un valore numerico che indica il benessere relativo del consumatore. Un'utilità più alta indica una soddisfazione maggiore di quella indicata da un'utilità più bassa.
[5] Inteso come posizione che il bene occupa nella rosa dei beni potenzialmente a disposizione del consumatore.
[6] Un consumatore è indifferente tra due alternative se le gradisce, o non le gradisce, entrambe in ugual misura.

primi? Quali beni acquistare perché vengano soddisfatti? E quali scegliere tra le alternative possibili? In pratica entra in gioco la gratificazione derivante dal consumo di beni per bisogni specifici, un passo verso l'autorealizzazione dell'individuo. Tutte le decisioni economiche implicano un *trade-off,* di conseguenza i consumatori devono trovare un compromesso accettabile nel rapporto tra bisogni e beni. Tutto ciò è riconferma delle affermazioni di Maslow sopra esposte: l'individuo va considerato come globalità di bisogni, ogni individuo è unico e irripetibile, invece i bisogni sono comuni a tutti, differiscono per l'individuo solo per l'ordine di importanza che il singolo gli attribuisce. Esiste quindi una dipendenza del consumatore dagli oggetti capaci di soddisfare i propri desideri che a sua volta dipende dal mutamento degli interessi dell'individuo.

Codeluppi, in *Manuale di Sociologia dei Consumi*, cita una ricerca empirica di Tauber (1972) che gli ha permesso di mettere in luce come la decisione di fare acquisti dipenda non soltanto dal bisogno impellente di un particolare bene che spinge il consumatore a dedicare tempo, denaro e impegno fisico per recarsi nel punto vendita, ma anche da motivazioni di natura ricreativa e ludica e dunque generalmente indipendenti dal vero e proprio atto d'acquisto. In estrema sintesi, per Tauber le persone fanno *shopping* sia per motivi personali che sociali. Un altro studio presentato da Codeluppi nella medesima opera riguarda quello svolto da Dawson, Bloch e Ridgway (1990) a conferma delle affermazioni fatte da Tauber. L'attività di *shopping*, quindi la ricerca e l'acquisto di beni da consumare, è per l'individuo la ricerca di un'esperienza stimolante attraverso l'interazione con le altre persone e la permanenza nel punto vendita sperimentando visioni, suoni e colori coinvolgenti ed entusiasmanti. Secondo questo studio le motivazioni dello *shopping* possono influenzare le emozioni percepite sul punto vendita, la valutazione della merce, la scelta di rimanere o meno nel punto vendita, come pure il desiderio di esplorare i reparti. Da questi studi è emerso il concetto di "shopping ricreativo", espressione impiegata per la prima volta da Bellenger, Robertson e Greenberg (1977). Questi autori, infatti, hanno classificato i modelli di shopping distinguendotre due principali categorie di consumatori:

- Il *convenience shopper*: pianifica le sue spese, è attento al risparmio di denaro, tempo e fatica, è cioè puramente orientato all'approvvigionamento dei beni;
- Il *recreational shopper*: non è necessariamente legato all'acquisto di un bene o servizio ed è comunque alla ricerca di un punto vendita originale, con un'atmosfera piacevole e una grande varietà di merci i qualità, che garantisca divertimento, sorprese ed eccitamento, ma anche una sensazione di sicurezza.

È importante sottolineare che quel girovagare che caratterizza l'attività di shopping tipica *del recreational shopper* facilita la costruzione di un ampio patrimonio informativo. Perciò il *recreational shopper* non si comporta in modo meno razionale rispetto al *convenience shopper*. È soltanto più attratto da quegli aspetti del punto vendita che possono rendere l'attività d'acquisto maggiormente piacevole: la creatività e l'originalità dell'ambiente, gli stimoli sensoriali, le attività ludiche e i momenti di aggregazione sociale. L'affermazione che Codeluppi riporta a conclusione del ragionamento è quella di Castaldo (1999) che sostiene che *paradossalmente, quindi, il recreational shopper risulta, nella prospettiva appena illustrata, molto più razionale di quello economico, che invece dedica generalmente un tempo inferiore agli acquisti e, quindi, compie delle scelte meno oculate.* Ciò che afferma Castaldo è tuttavia da rivedere alla luce delle innovazioni tecnologiche dell'ultimo decennio, e quindi la modificazione del processo di acquisto che il consumatore moderno mette in pratica. Oggi, infatti, il consumatore non utilizza più un solo canale d'acquisto: oltre al canale offline (oggetto degli studi sopracitati) esiste anche quello online, e sempre più frequentemente questi si intrecciano. Si parla sempre più spesso di *multichannel* e *omnichannel.* Il *multichannel marketing* si basa sul fatto che i potenziali clienti possono sfruttare diversi canali per ottenere informazioni sui prodotti. La diffusione di nuovi canali disponibili per la raccolta di informazioni, quali ad esempio e-mail/newsletter, social media e mobile, in aggiunta ai tradizionali canali offline di marketing, come l'utilizzo di fonti di stampa, telemarketing o trasmissioni in radio e TV, fa sì che il consumatore possa raccogliere una quantità smisurata di dati anche senza essere andare fisicamente nel punto vendita come il *recreational shopper* descritto da Castaldo. In più, l'*omnichannel* considera il fatto che, attraverso la tecnologia mobile, il consumatore può contemporaneamente essere fisicamente presente nel punto vendita, avere esperienza diretta con il prodotto, informarsi sulle caratteristiche del prodotto sia nel punto vendita sia online attraverso l'apparecchiatura mobile, e decidere se effettuare l'acquisto offline oppure online. L'evoluzione tecnologica degli ultimi anni, quindi, rende razionale qualsiasi consumatore sotto il punto di vista della raccolta delle informazioni, viene quindi a decadere l'affermazione fatta da Castaldo.

Sempre Codeluppi, riporta un'ulteriore testimonianza in merito alle tipologie di consumatore, quella di Boedeker. Questi afferma che non esiste una netta separazione tra le attività di shopping tradizionale e shopping ricreativo, in quanto le due dimensioni possono coesistere. Dunque, è possibile trovare nello stesso individuo la compresenza dei due modelli esposti da Bellenger, Robertson e Greenberg. Ciò non impedisce comunque che la distinzione tra *convinence* e *ricreational shopper* resti valida in prima battuta come strumento di orientamento rispetto ai comportamenti dei consumatori. Tant'è che anche l'economia è solita distinguere diverse categorie di beni; si parla in particolare di beni economici, cioè di beni che sono disponibili in misura limitata e in grado di soddisfare un determinato bisogno e di fornire utilità. Non tutti i beni sono anche beni economici. Ad esempio, l'aria non è un bene economico poiché, pur

fornendo utilità, è disponibile a tutti in quantità illimitata. A seconda della tipologia di bisogno economico che soddisfano i beni possono essere definiti beni durevoli o non durevoli, beni diretti[7] o strumentali[8], beni sostituti o beni complementari. Sotto un punto di vista strettamente economico, i beni possono essere suddivisi secondo il *criterio della durata*:

I BENI DI LARGO CONSUMO	**DUREVOLI**: per esempio automobili, abiti, elettrodomestici.
	NON DUREVOLI: per esempio alimenti o prodotti per la pulizia.

Secondo un *criterio di necessità*:

NECESSITÀ	**PRIMA NECESSITÀ**: per esempio alimentari, vestiti.
	VOLUTTUARI: per esempio alcol, sigarette, caramelle.

In ogni caso, essendo il criterio di necessità qualcosa di soggettivo, la miglior definizione ai fini *marketing* è la seguente:

DISTINZIONE MIGLIORE PER IL MARKETING	**CONVENIENCE GOOS (BENI DI LARGO CONSUMO)**: sono caratterizzati da acquisto frequente, costo limitato, acquisto poco razionale (impulsivo), non si investe molto tempo nella scelta del prodotto, minima necessità di informazioni come guida alla scelta, il prodotto è spesso standardizzato.
	SHOPPING GOOD: sono caratterizzati da frequenza di acquisto moderata, costo moderatamente elevato, si investe molto tempo nella scelta del prodotto (acquisto razionale), scelta guidata dal confronto tra prezzi e diverse marche, si acquistano in momenti prestabiliti e non di frequente, a volte il prodotto è personalizzato.

[7] I beni di consumo sono beni economici in grado di soddisfare un particolare bisogno delle persone senza alcuna ulteriore trasformazione. Nel momento in cui sono offerti al consumatore consentono il soddisfacimento immediato del bisogno. I beni di consumo sono anche detti beni diretti.

[8] I beni strumentali sono beni economici utilizzati per produrre altri beni economici. Sono detti anche "indiretti" in quanto consentono la soddisfazione dei bisogni finali in modo indiretto tramite la produzione di altri beni (beni di consumo).

	SPECIALITY GOODS: sono caratterizzati da acquisto poco frequente, costo elevato, si investe molto tempo nella scelta del prodotto e si ricerca una marca specifica, scelta supportata da necessità di informazioni, si acquistano molto raramente, il prodotto è personalizzato.
	EXPERIENCE GOODS: sono beni per i quali esiste una ragionevole incompletezza di informazioni, un prodotto che il consumatore non è in grado di conoscere a priori e di cui potrà verificare la qualità solo dopo l'uso.
	SEARCH GOODS: sono quei beni per i quali esiste una ragionevole completezza di informazioni, i cui attributi principali possono essere verificati prima dell'acquisto. Tuttavia il consumatore deve impiegare energie per effettuare la ricerca delle informazione che necessita.

Come cambia, quindi, il comportamento d'acquisto di un consumatore quando si relaziona con tipologie di beni diversi? Sicuramente i modelli di shopping sopra proposti di Bellenger, Robertson e Greenberg sono dei modelli validi, ma sono applicabili a tutte le tipologie di bene? Sono frequenti i casi in cui è possibile osservare un individuo fare una scelta opulenta per l'acquisto di *convenience good*, o, viceversa, individui che acquistano sull'onda dell'impulso *specialty good*. Per quanto la natura di determinati beni sia quella sopra esposta, ciò che influisce maggiormente nel comportamento d'acquisto è l'individuo stesso; l'irrazionalità del consumo legata alle sfere relazionali e sociali dell'individuo prevale sulla logica economica, diventando razionale sotto il profilo sociale. L'individuo che dispone di basso reddito tendenzialmente si comporterà come il consumatore razionale descritto dalle teorie economiche che analizza tutti i possibili beni da acquistare e li sceglie sulla base dell'ottimizzazione del paniere, ma non è detto che anche su di esso possa prevalere il fattore sociale e relazionale su quello economico indirizzando le proprie scelte verso beni che soddisfano bisogni relazionali invece di quelli primari.

In accordo con Collesei (2008), la caoticità nei modelli di comportamento d'acquisto del consumatore è da ricondurre ai cambiamenti culturali ed economici che sono avvenuti negli ultimi decenni in Europa, con tempi ed intensità differenti da Paese a Paese. Il cambiamento principe del comportamento del consumatore e nel suo modo di consumare, risiede nel suo essere più eclettico, meno legato a schemi rigidi, più attivo e protagonista. All'interno di uno stesso individuo, che si qualificava per esprimere un'identità relativamente stabile nel tempo, si manifestano tante diverse identità che danno luogo a scelte e a tipologie di consumo non solo diverse ma anche contrastanti. (Collesei & Ravà, 2008) Quanto appena riportato risulta in linea con quanto precedentemente descritto da Boedeker sulla possibilità di compresenza dei due modelli di consumo sopradescritti nel medesimo individuo. Nell'acquisto il

consumatore dà sempre più spazio alle emozioni, alla sensorialità, e utilizza il consumo come mezzo di espressione della propria identità abbinandolo spesso a momenti ludici. I cambiamenti si susseguono in modo sempre più accelerato, tanto da rendere difficile l'azione messa da sempre in atto da parte del settore marketing di previsione delle scelte del consumatore. A conferma della caoticità dei comportamenti d'acquisto contemporanei, Collesei afferma che anche il comportamento di consumo, successivo all'acquisto, è reso complesso da spinte di natura consumista a fronte delle quali stanno nascendo prese di coscienza da parte dei consumatori che i prodotti sono un mezzo per soddisfare le esigenze di un individuo e non un fine. Emergono quindi valori legati alla naturalità del prodotto, agli acquisti non ostentativi, che propongono un consumo più attento ai valori ecologici e al rifiuto dello spreco. Da qui si sviluppa un nuovo concetto di ciclo di vita del prodotto che si lega ai valori di "*vecchio*" e "*nuovo*" che, come vedremo successivamente all'interno del secondo capitolo, risentono dei cambiamenti sociali, dei progressi scientifici o dei mutamenti linguistici. Le maggiori manifestazioni del rifiuto allo spreco sono il *vintage*, il revival e il riuso.

1.2 IL CICLO DI VITA DEL PRODOTTO, la rinascita attraverso il mercato dell'usato.

Ciascun prodotto ha un suo ciclo di vita: come i cicli biologici, i cicli di vita dei prodotti vanno dalla nascita al declino passando per lo sviluppo e la crescita. Il ciclo di vita del prodotto ha quattro fasi principali, che rappresentano la sua evoluzione:

- Introduzione
- Crescita
- Maturità
- Declino

Via via che un prodotto percorre il proprio ciclo, le strategie riguardanti la concorrenza, il *pricing*, la distribuzione, la promozione, e le informazioni sul mercato devono essere valutate periodicamente ed eventualmente modificate. Le fasi rappresentano l'andamento normale delle vendite del prodotto nel tempo, con particolare riferimento alla classe di prodotto, tipologia, marca e referenza.

Graficamente parlando, il ciclo di vita classico di un prodotto può così essere rappresentato come nel grafico a seguire.

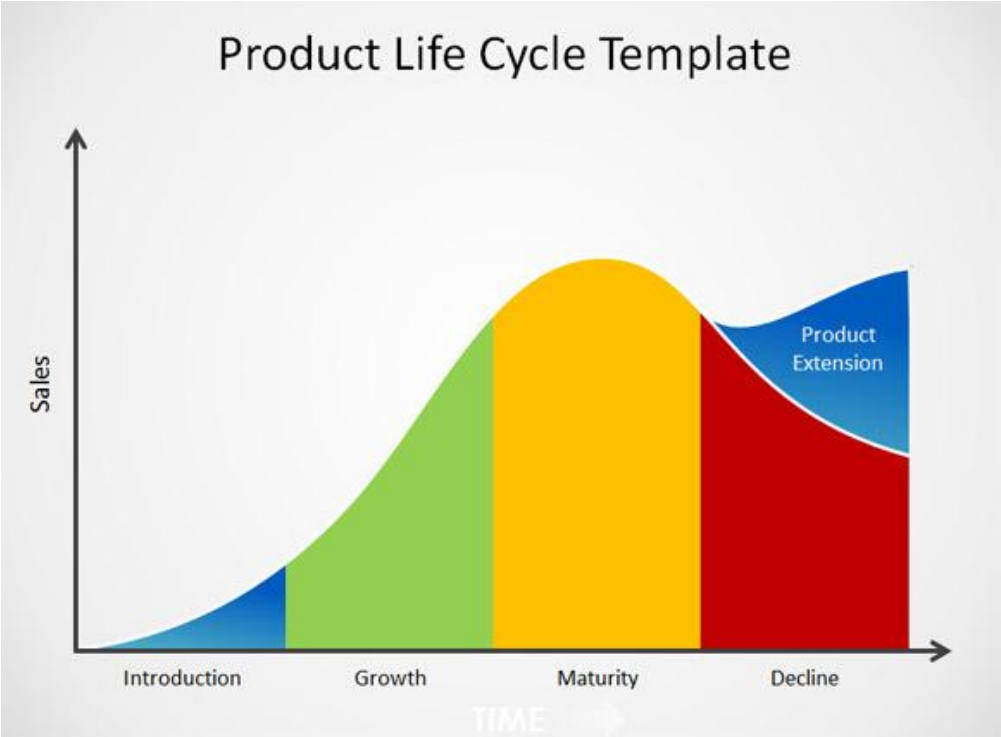


Grafico 1: Rappresentazione grafica del ciclo di vita di un prodotto.

Ogni fase si caratterizza per determinate peculiarità relative al volume delle vendite, dei profitti e dei costi. Durante la fase di *introduzione* del bene nel mercato, questo inizia ad affermarsi con una crescita lenta delle vendite, alti costi dovuti ai costi di distribuzione e agli elevati costi di pubblicità, il prodotto è venduto a prezzi contenuti, i profitti sono negativi, ci saranno pochi concorrenti. Infatti prima di questa fase non esiste il mercato per questo determinato bene, che invece viene a crearsi nel momento in cui si crea l'offerta di un bene che potrebbe rispondere a determinati bisogni sopiti o parzialmente soddisfatti dal mercato preesistente. La durata dell'introduzione dipende dalla predisposizione del mercato ad accettare l'innovazione. La maggior parte dei nuovi prodotti decolla lentamente e raramente genera un fatturato sufficiente per procurare profitti immediati. Durante la fase dello *sviluppo* il volume delle vendite sarà crescente, il prodotto potrà essere venduto a prezzi più elevati rispetto la fase di introduzione, la pubblicità produce gli effetti positivi e il collocamento dei prodotti è reso più facile dalla richiesta da parte dei consumatori. Questa fase ha un'importanza critica per la sopravvivenza di un prodotto perché le reazioni della concorrenza al suo successo durante questo periodo ne influenzeranno il suo continuo sviluppo. In questo momento del ciclo è importante stabilire e rafforzare la posizione del prodotto nel mercato promuovendo la fedeltà della marca. Durante la *maturità* il volume delle vendite si sviluppa in maniera più contenuta e comincia ad accusare lievi flessioni. Questa fase è caratterizzata da un'intensa concorrenza perché nel mercato sono presenti molte marche. I concorrenti pongono in rilievo i miglioramenti e le

differenze nelle proprie versioni del prodotto. Di conseguenza, durante la fase di maturità, i concorrenti più deboli vengono espulsi dal mercato, mentre gli altri tendono a cambiare i propri sforzi promozionali e distributivi attraverso pubblicità diretta ai consumatori e promozioni dirette ai distributori. Ultima fase è quella del *declino*: il volume delle vendite si riduce per la perdita di interesse dei consumatori, per l'obsolescenza del prodotto e per l'immissione di prodotti sostitutivi. A questo punto esistono due alternative: o il bene esce definitivamente dal mercato, o in alternativa viene rivisto, ripensato e inizia un nuovo ulteriore ciclo di vita.

Il ciclo di vita del prodotto non ha sempre lo stesso andamento, perché può presentarsi a balzi, con più brevi tempi di crescita e di declino (prodotti di moda), con picchi elevatissimi e cadute rapide (Best- sellers). Sull'ampiezza temporale delle varie fasi del prodotto può influire la concorrenza e le scelte prese dall'impresa venditrice, mediante politiche di invecchiamento precoce (introducendo sul mercato nuovi modelli) o di ringiovanimento del prodotto facendo iniziare un secondo ciclo di vita.

L'innovazione è alla base del successo aziendale. L'impresa che vuole assicurarsi una posizione di privilegio nel mercato, deve avviare un continuo processo di innovazione dell'offerta. Per innovazione si intende il risultato della ricerca e dello sviluppo di nuove idee. La realizzazione di nuovi prodotti richiede, studi di mercato, valutazioni economio-finanziarie, sperimentazioni, campagne pubblicitarie.

In questo paragrafo è entrato in gioco un termine d'interesse ai fini dell'analisi di questa tesi: il *nuovo*. Nuovo che si contrappone ad *usato*. Per generare un ciclo di vita si necessita di un bene nuovo, inteso come "non esistente sul mercato" o come "migliorativo" rispetto qualcosa che è già presente. Ma l'usato? Il non nuovo può avviare un ciclo di vita? Il mercato dei beni usati è un mercato parallelo a quello dei beni nuovi, e in questo parallelismo possiamo affermare che **anche il bene usato ha un proprio ciclo di vita**, o meglio, continua il ciclo di vita del nuovo.

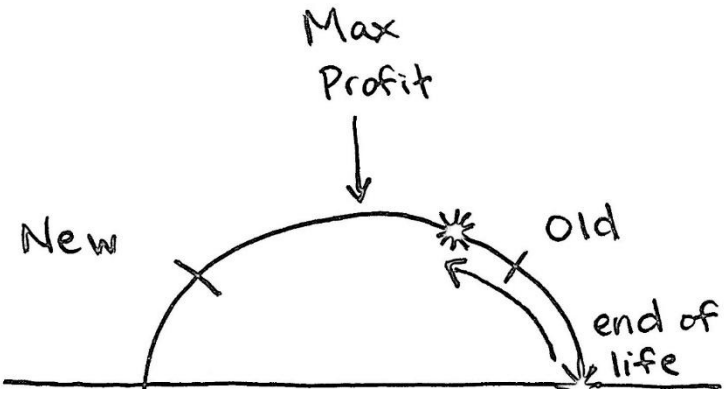


Grafico 2: Possibile rappresentazione del ciclo di vita del prodotto usato.

Quando viene ideato un nuovo prodotto si genera il ciclo di vita esposto precedentemente di introduzione, crescita, maturità e declino. Quando viene inserita una innovazione radicale di prodotto nel mercato, il mercato preesistente finisce; se invece l'innovazione di prodotto è migliorativa rispetto l'obsolescenza (anche programmata) del prodotto preesistente, si innesca un nuovo ciclo di vita legato al precedente. Un nuovo ciclo di vita congiunto al declino del precedente può essere innescato dal passaggio del bene dal mercato del nuovo al mercato dell'usato.

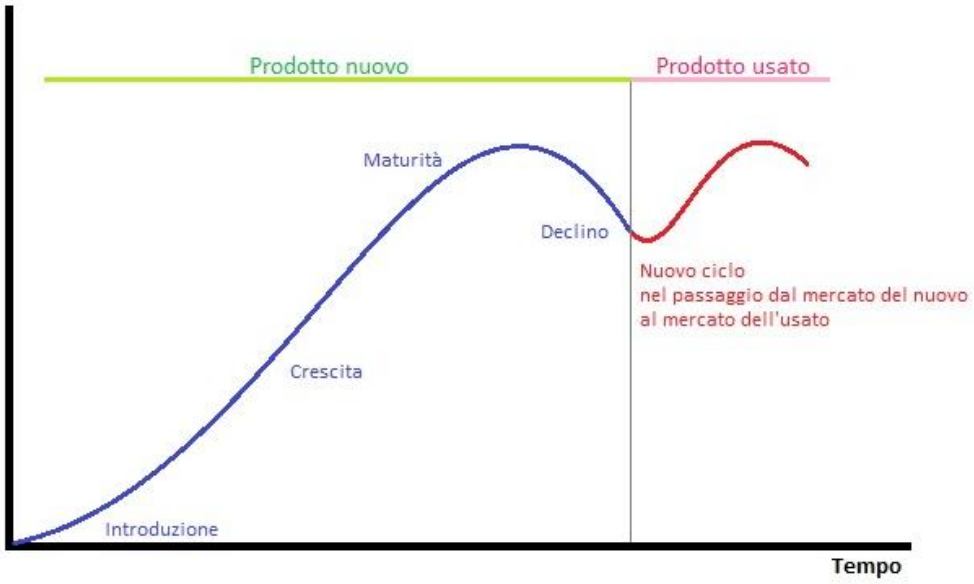


Grafico 3: Altra possibile rappresentazione del ciclo di vita del prodotto nel passaggio da *nuovo* a *usato*.

2 Dicotomie.

Il maschio e la femmina
rappresentano i due aspetti del grande dualismo radicale.
Ma nei fatti sono in fase di perpetuo passaggio dentro l'un l'altro.
[...]Non c'è un uomo completamente maschio,
e nessuna donna puramente femmina.
(Margaret Fuller)

Attraverso questo capitolo voglio andare ad approfondire quelle differenze che spesso incidono nella fase di acquisto del consumatore, e conseguentemente incidono sul consumo di quei beni che vengono quindi acquistati. Come descritto nel capitolo precedente, gli individui sono tutti differenti tra loro ma accomunati dall'esigenza di soddisfare i propri bisogni. Questi bisogni possono essere innati o stimolati da fonti esterne, e sono proprio queste fonti esterne – spesso sono la società e il contesto economico-culturale nel quale è immerso l'individuo – che incidono maggiormente nelle valutazioni che il consumatore fa nel scegliere tra ciò che è *nuovo* o *usato,* e tra ciò che è dotato di *marca* o meno. Infatti, il consumo che deriva dall'acquisto di un bene può innalzare l'individuo ad un certo status di appartenenza, così come il non consumo può emarginarlo dalle cerchie di consumatori affini ad un determinato prodotto o marca. L'appartenenza o meno a quelle che negli ultimi anni vengo definite dal marketing come *tribù di consumo*, verrà analizzata nell'ultimo paragrafo del capitolo tre; il presente capitolo vuole quindi essere anche un *link* approfondito che fornisce le informazioni necessarie per poter collegare l'acquisto di un bene alla posizione sociale che l'individuo ottiene consumandolo.

In particolare verranno analizzate le dicotomie *nuovo* e *usato* e *brand* e *non brand*, ciò al fine di individuare quali possano essere le peculiarità che un bene deve avere quando è nuovo per poter diventare *vintage* quando avverrà il passaggio nel mercato dell'usato. Precedentemente, infatti, si era già evidenziato da parte di Secondulfo (2012) l'inserimento di una bolla nella parte compresa tra i consumi e i rifiuti nel ciclo della cultura materiale. Questa bolla riferisce al mercato dell'*usato*, che costituisce un mercato parallelo a quello del *nuovo*. In questo mercato vengono accolti quegli oggetti che uscendo dal consumo vengono considerati ancora di qualche utilità, che hanno ancora del valore d'uso, una utilità concreta e sociale. Nel ciclo di vita del prodotto, quindi, si può osservare come un bene inizi un secondo ciclo passando dal mercato del nuovo al mercato dell'usato. Questo secondo ciclo sarà più o meno lungo sulla base delle condizioni generali dell'oggetto, del suo valore d'uso e di quello sociale, considerando anche l'incidenza di quel determinato oggetto nel contesto socio-culturale in cui è stato ideato e immesso nel mercato. Infatti, un oggetto che si è inserito in maniera radicale nella società del periodo storico in cui è stato prodotto per la prima volta, modificando talvolta anche completamente il consumo di questa società – si pensi ad esempio ai prodotti di massa degli anni '60 italiani quali la *Vespa* o la *Fiat 500* – insieme al suo

mantenimento di valore d'uso, avrà molte più probabilità di essere rimesso nel mercato dell'usato con un ciclo di vita più lungo e ripetuto (nel senso che può essere rimesso nel mercato dell'usato più e più volte senza necessariamente perdere valore) rispetto un bene che ha perso, oltre al suo valore d'uso, la sua importanza storico-culturale.

È importante sottolineare come il consumo di un determinato bene, nuovo o usato, dotato o sprovvisto di marca, non infici la possibilità di consumo di altri beni diversi da quello; cioè un consumatore che consumi un bene nuovo di marca non implica necessariamente che consumi solo beni nuovi e di marca. Anzi, sotto la logica del libero consumo e delle libertà di scelta, è più facile ipotizzare che un consumatore consumi un paniere "variegato" di beni pur dimostrando una tendenza a preferire quelli che hanno le caratteristiche più vicine al suo modo di essere e il suo status sociale. Le dicotomie che verranno analizzate, quindi, si contrappongono e si completano senza escludersi l'un l'altra. Sono entrambe necessarie al consumo e caratterizzano in maniera differente i beni e i consumatori attribuendo loro uno status sociale sulla base del loro modo di relazionarsi alle diverse tipologie di beni.

2.1 *NUOVO* E *USATO*

Bauman (2007) afferma che il consumo può essere ridotto alla sua forma essenziale di ciclo metabolico di ingestione, digestione ed escrezione. Già in questa frase si può intuire quale sia nella società la percezione comune di ciò che è nuovo e ciò che è usato. Un bene *nuovo*, che non è ancora stato consumato da nessuno, ha una valenza generalmente positiva; mentre un bene *usato* assume quella valenza negativa legata allo scarto, il rifiuto proprio o di qualcun altro, qualcosa che è stato "espulso" dal consumo. Ancora una volta è centrale il consumo; consumo, in questo caso, che trasforma il bene da *nuovo* a *usato*. Possiamo associare la produzione di beni usati al fenomeno del consumismo, questo perché il consumismo associa la felicità della società non tanto alla soddisfazione dei bisogni, quanto piuttosto alla costante crescita delle quantità e dell'intensità dei desideri, il che implica a sua volta il rapido utilizzo e la rapida sostituzione degli oggetti con cui si pensa e si spera di soddisfarli. Quindi il rapido subentro di nuovi bisogni e desideri implica una svelta sostituzione di beni con cui soddisfarli, di conseguenza una rapida produzione di beni usati. L'avvento del consumismo inaugura l'era della obsolescenza programmata dei beni offerti dal mercato. I consumatori della società consumistica devono quindi seguire le abitudini degli abitanti di Leonia, una delle città invisibili di Calvino (1972): "[…] *più che delle cose che ogni giorno vengono fabbricate, vendute, comprate, l'opulenza di Leonia si misura dalle cose che ogni giorno vengono buttate via per far posto alle nuove. Tanto che ci si chiede se la vera passione di Leonia sia davvero come dicono il godere delle cose nuove e diverse, o non piuttosto l'espellere, l'allontanare da sé, il mondarsi d'una ricorrente impurità".*

(Bauman, 2007) Nell'economia consumistica i prodotti prima arrivano e poi vanno in cerca di applicazioni; ma persino i pochi prodotti che riescono a trovare o a evocare un bisogno o un desiderio per la cui soddisfazione essi possano dimostrare di essere rilevanti, tendono ben presto a soccombere alla pressione di altri prodotti nuovi e migliorati. L'economia consumistica si basa sul continuo sostituirsi delle merci e si pensa che quanto più denaro passa di mano, tanto più essa vada a gonfie vele. I consumatori vengono incentivati a separarsi dal proprio denaro, a spostare l'attenzione dal fare le cose, o appropriarsene, o accumularle, al disfarsene. Nelle modalità consumistiche di curare la disaffezione, svolge un ruolo centrale l'eliminazione degli oggetti che la provocano. La società dei consumi svaluta la durevolezza: ai suoi occhi *vecchio* significa *sorpassato*, non più utilizzabile e destinato alla spazzatura. Alcuni individui di questa società, tuttavia, danno valore a quest'essere *vecchio* degli oggetti. Ciò che per la maggior parte della società dei consumi perde attrattiva, per alcuni l'acquisisce proprio in virtù del loro essere passati, non nuovi. Setiffi, ne *La mistica della merce,* afferma che perché un bene possa essere reintrodotto nel mercato [dei beni usati] deve essere stato depurato dall'aura affettiva che lo legava all'individuo che lo possedeva precedentemente. (Setiffi, 2009)

Fabris, in *Sociologia dei Consumi* (1974), cita Erich Fromm dicendo che l'economia consumistica prospera sul ricambio delle merci. Per raggiungere i suoi obiettivi, l'economia consumista svaluta sistematicamente le proprie offerte precedenti, generando un'insoddisfazione nei consumatori "obbedienti" per lasciare libero spazio alla domanda di nuovi beni e prodotti. (Fabris, 1974) Un'insoddisfazione che non è rintracciabile nella funzione d'uso, ma piuttosto nel sistematico scontento per le identità preesistenti, e quindi per l'insieme di bisogni in funzione dei quali si definiscono tali identità. Ecco, quindi, che la ricerca di beni *nuovi*, intesi come innovazioni sul mercato, sono necessari per la definizione dell'identità dell'individuo. Avere e quindi consumare un bene nuovo significa dimostrare al resto della società che l'individuo ha raggiunto un determinato livello sociale. Il consumo di beni *nuovi* può essere associato, quindi, allo *sciupìo vistoso* di Veblen.

Riprendendo quanto detto nel primo capitolo sul ciclo della cultura materiale di Secondulfo, la monodirezionalità di questo ciclo (cioè dalla produzione verso i rifiuti passando per la distribuzione ed il consumo) favorisce la comprensione dell'opposizione giovane-vecchio, nuovo-usato. Merce è soltanto ciò che è *nuovo*, ciò che non è ancora entrato in contatto con il consumatore finale; la merce esiste soltanto fino a quando è unicamente valore di scambio, nel momento in cui entra nel circuito del consumo, cioè diventa valore d'uso o si appresta a diventarlo, cambia completamente lo status. L'idea di Secondulfo è che la nostra società è dominata dalla forma-merce, cioè è dominata dall'idea di nuovo come valore in sé, come elemento simbolico di caratterizzazione positiva di qualsiasi cosa, oggetti, beni, servizi, persone. Il nuovo diventa sinonimo di valori positivi come incontaminazione, forza e vita. *Un valore che trova nel ciclo della*

moda la sua apoteosi, nel continuo rincorrersi di vecchio e nuovo e nel continuo "rinnovarsi", secondo cicli che, non a caso, ricalcano quelli delle stagioni. Il nuovo, la novità, è ontologicamente meglio del vecchio, sicuramente più avanzato sulla via del progresso, sia esso della scienza, del gusto, della tecnica, ecc., quindi più ricco e maggiormente rappresentativo dell'instancabile progresso della società e della ragione umana. (Secondulfo, 2012)

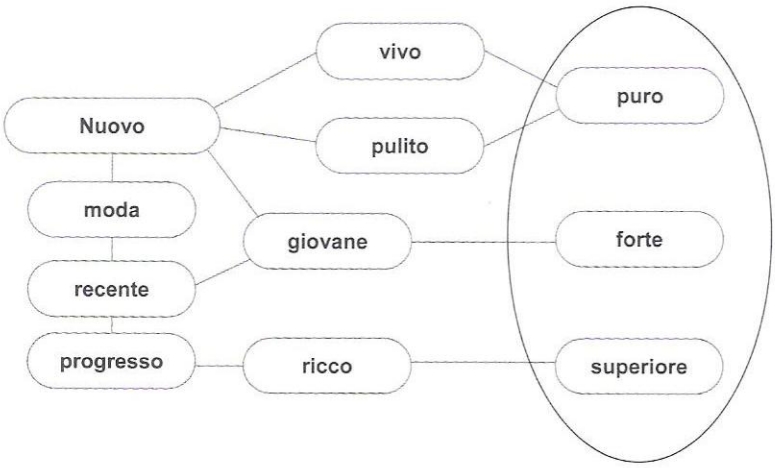


Figura 4: Rappresentazione dell'idea di nuovo secondo Secondulfo.
(Secondulfo, Sociologia del consumo e della cultura materiale, 2012)

L'idea di vecchio ne è lo specchio in negativo, e accanto all'idea di vecchio si colloca quella di *usato*. Una volta che la merce ha perso l'aura di nuovo, l'oggetto può tornare ad essere scambiato, ma non più nelle strutture di distribuzione "normali", deve essere indirizzato verso circuiti speciali e particolari, come quello dell'antiquariato, dell'usato o del dono. Il concetto di usato, secondo Secondulfo, individua un circuito di "serie B", ai limiti della marginalità sociale e della sconvenienza. È possibile salvare l'oggetto usato facendolo diventare antiquariato, un'operazione di *restyling* simbolico che necessita di un apparato di distribuzione e di significazione specializzato. Non tutti gli oggetti possono diventare antiquariato, ma dipende dalla loro caratterizzazione storica e da come questa produca capitale culturale. Talvolta ciò che non ha le caratteristiche per essere antiquariato, può avere le proprietà per essere *vintage*.

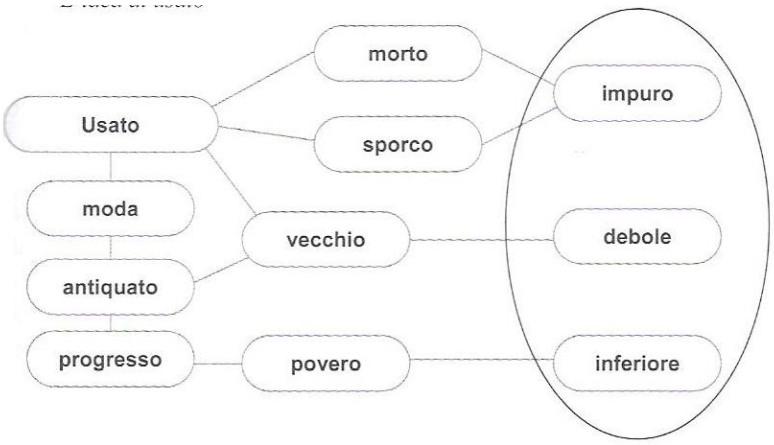


Figura 5: Rappresentazione dell'idea di usato secondo Secondulfo.
(Secondulfo, Sociologia del consumo e della cultura materiale, 2012)

L'idea di Secondulfo è che, attraverso il ciclo della cultura materiale, gli oggetti possono ritardare il loro diventare "rifiuto" entrando nel mercato parallelo degli oggetti usati, tra la tappa del consumo e quella del rifiuto, sul crinale tra "utile" e "inutile" - inutile inteso non in senso meramente strumentale, ma spesso legato al gusto, all'estetica, alla moda e al desiderio di novità. È il consumatore che decide se nei propri oggetti che, per vari motivi possono non essere più interessanti per lui, vi è ancora qualche residuo valore d'uso che possa servire da appoggio ad un ulteriore valore di scambio. Si può affermare che la fase di consumo del primo ciclo di vita del prodotto, costituisca la fase di produzione del ciclo di vita dell'oggetto usato. L'intensità d'uso all'interno della circolazione delle merci nuove influenza direttamente e fortemente il mercato delle merci usate: maggiore è la ricchezza, la velocità di esibizione sociale, la velocità dei processi di moda presenti nel mondo del nuovo, maggiore sarà l'abbondanza e la qualità degli oggetti che fluiranno nel mondo dell'usato. Un mondo usa e getta, con veloce obsolescenza e imperativi costanti cicli di moda, produrrà un abbondante e florido mercato dell'usato, mentre viceversa una cultura al risparmio, dell'uso intensivo e della riparazione produrrà un mercato dell'usato misero e povero.

A parità di condizioni generali, non tutti gli oggetti hanno le stesse probabilità di finire nel mercato dell'usato: l'oggetto deve mantenere una propria forma, forse più estetica che funzionale, il più possibile vicino a quella originaria. L'intensità d'uso è uno dei primi parametri che decidono sul successivo ingresso di un bene nel mercato dell'usato. Lo status di vecchio può esser determinato sia dal venir meno o dall'attenuarsi della funzionalità, sia dal venir meno di qualità estetiche o sociali.

Corrigan (2002) cita Baudrillard nell'affermare che la cosa passata, vecchia o antica non è una rimanenza anomala del passato che non ha nessuna concreta utilità nel presente, ma è invece parte integrante del sistema attuale degli oggetti. Il suo valore è attuale, anche se non si tratta di un valore

funzionale. La sola funzione è puramente di significato, visibile attraverso i segni del tempo. L'oggetto passato collocato in mezzo agli oggetti del presente serve proprio a conferire all'insieme delle cose un fondamento storico.

Perché un oggetto possa spostarsi sul mercato, cioè passare dal mercato del nuovo a quello dell'usato, sono necessari due momenti distinti: la decisione di disfarsene perché non serve più, non piace più, non lo si vuole più o non lo si può più tenere da parte di un individuo, e l'operazione di prelievo o cessione da parte di un terzo. Entra in gioco anche la questione del riuso. Esso si basa sul concetto che quando un oggetto non serve più ad un individuo può essere utile ad altri.

Una ricerca sul campo da parte di F. Setiffi (2009) ha portato alla luce il concetto di *Nuovo*, una forma di consumo che trascende la materialità della merce, travalica la dimensione materiale per porsi al centro dei processi di competizione e di riconoscimento sociale. La domanda da cui è partita è se consumiamo merci in quanto tali, oppure merci in quanto nuove. Da questa ricerca è emersa l'esistenza di una riposta culturale agli imperativi dell'innovazione, l'esistenza di una forma di consumo stimolata dal continuo succedersi delle novità di prodotto. Il susseguirsi di versioni, aggiornamenti, *restyling* di prodotti si inserisce all'interno di una trama culturale nella quale è necessario comprendere se il consumatore si pone come passivo ricevitore di messaggi pubblicitari o costruttore del suo ambiente materiale. In questa ricerca si fa rifermento al ridursi del ciclo di vita del prodotto: quanto esposto nel paragrafo 1.2 è sempre valido, ma va considerato il fatto che la lunghezza del ciclo di vita diventa via via più concisa a causa delle frequenti innovazioni di prodotto. Queste innovazioni fanno si che il consumatore percepisca il prodotto come nuovo, inteso come differente da quello preesistente, e per questo sente la necessità di impossessarsene per poter soddisfare meglio quei bisogni che già venivano in parte soddisfatti dal prodotto precedente. I dati raccolti da Setiffi fanno emergere una circolarità del processo conoscitivo tra *nuovo, novità* e il *Nuovo.* (Setiffi, 2009)

Se con *novità* intendiamo ciò che il consumatore riconosce essere l'ultima versione di un prodotto di mercato, con il termine *nuovo* identifichiamo un oggetto di consumo la cui esistenza deriva dalla sua contrapposizione con il termine usato. Con il *Nuovo* ci si riferisce ad un particolare comportamento di consumo. Al *Nuovo* solo legate due dimensioni di concetto: il miglioramento di prodotto e la fiducia nel corretto funzionamento del mercato e delle sue istituzioni. La dimensione del tempo è caratteristica della merce, poiché ciò che è nuovo oggi, non lo sarà domani. La velocità con la quale un prodotto si trasforma da oggetto nuovo a oggetto non nuovo, cioè superato, seppur non rientrando nelle categorie dell'antiquariato, dell'usato o del *vintage*, è notevole: l'oggetto nuovo si considera tale per un breve periodo di tempo.

Il concetto di *Nuovo* può essere costruito su quattro dimensioni:

- Progresso (miglioramento)
- Velocità (rapidità)
- Moda (differenziazione)
- Fiducia nel mercato (competizione)

La dimensione del progresso congiuntamente con quella della fiducia rappresenta la partecipazione dell'individuo alla crescita economica e sociale, mentre la funzione di distinzione della cultura materiale, tramite il consumo, resta ancorata alle dimensioni della moda e della velocità. Il Nuovo è fonte di valore per il consumatore, rappresentando sia la partecipazione dell'individuo alla crescita economico-sociale, sia il suo contributo al consolidamento della distinzione sociale.

Spesso nella società consumistica vi è un vero e proprio rifiuto nei confronti della merce usata, infatti si può individuare un sillogismo tra le contrapposizioni nuovo-usato e vita-morte: ciò che è nuovo viene visto della società come qualcosa dotato di vita, ancora non consumato e quindi non vissuto; mentre l'oggetto usato viene associato all'idea di morte che, a seguito del suo consumo da parte dell'individuo, perde il suo valore d'uso risultando non più nuovamente in grado di trasferire "vitalità" al consumatore. (Setiffi, 2009)

Ma tutto ciò è *usato* è *non nuovo*? Se guardassimo il concetto dal punto di vista di chi compra un bene *usato*, questo è per il soggetto un bene *nuovo*, inteso come bene che egli non ha ancora consumato. Non si tratta cioè di *merce*, quella che Secondulfo ha definito per identificare qualcosa di "puro", di "incontaminato", ma di un bene che è stato consumato, quindi *usato*, ma che per l'individuo che lo acquista in queste condizioni è *nuovo.*

Ma quanti sono i consumatori di usato? Seppur è condivisa l'idea che un bene *usato* abbia consolidata in sé un'accezione negativa, è pur vero che nel 2014 il quarantaquattro per cento degli italiani ha comprato o venduto beni in questo mercato portando ben 18 miliardi di euro - pari all'un per cento del prodotto interno lordo italiano – nella "*second hand economy*".[9] Il consumo di beni usati è legato a varie motivazioni: talvolta è una questione puramente economica, altre questioni legate a valori ecologici e di rifiuto dello spreco, altre volte ancora può essere legato a fattori come il collezionismo o l'essere proiettati verso un determinato bene o una determinata marca. Le motivazioni che spingono al consumo di beni non

[9] Articolo del 23 ottobre 2014 a cura di Stefano Rizzato per La Stampa. http://www.lastampa.it/2014/10/23/tecnologia/risparmio-senza-frontiere-lusato-in-italia-vale-miliardi-di-euro-K3uSrxHzvrFskZBN7rUFML/pagina.html

nuovi sono quindi molteplici che risentono dei cambiamenti sociali o dei progressi scientifici. I dati utilizzati per scrivere l'articolo derivano da un'indagine di Doxa svolta su un campione rappresentativo di mille italiani commissionata da Subito.it, il primo portale italiano per le compravendite di usato che oggi riunisce 8,3 milioni di visitatori al mese e 4,8 milioni di annunci in totale. In effetti il mondo dell'usato è sempre più digitale e virtuale, tanto che il 47 per cento di quei 18 miliardi di giro d'affari circola per un computer e per internet. Tuttavia il canale offline viene ancora preferito da questo campione d'indagine: il 73 per cento di chi sceglie l'usato compra ancora attraverso mercatini e negozi, mentre per chi vende il 31 per cento usa mercatini e negozi, il 26 per cento si affida ad internet. I dati raccolti con la somministrazione del questionario da me prodotto confermano quest'indagine: su 392 utenti che hanno risposto al questionario, dei 252 che hanno già effettuato acquisti di beni usati ben quasi il 90 % ha utilizzato il canale offline (mercatini dell'usato ed eventi dedicati), mentre il 50 % ha adoperato il canale online – si vedano grafici 4 e 5.

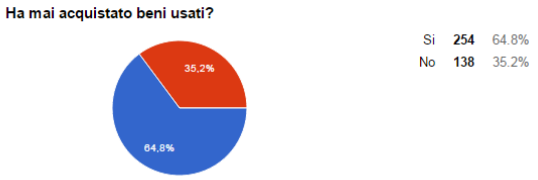


Grafico 4: Rappresentazione grafica delle risposte al questionario alla domanda se erano mai stati acquistati beni usati.

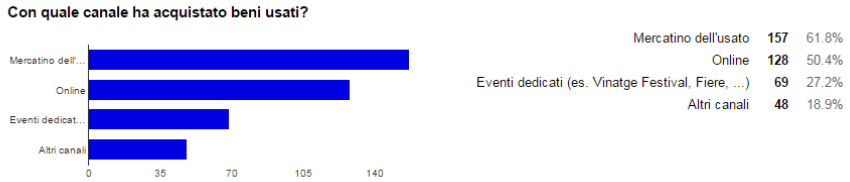


Grafico 5: Rappresentazione grafica delle risposte al questionario alla domanda con quale canale sono stati acquistati beni usati.

Tuttavia la frequenza con cui i beni non nuovi vengo acquistati rimane bassa; dall'indagine da me svolta la tendenza prevalente è quella di acquistare beni usati solo poche volte nell'arco della propria vita – si veda il grafico 6. Questo indica che, seppur il mercato stia cambiando, ci sia cioè un'apertura da parte dei consumatori ad acquistare qualcosa di già "vissuto", già consumato da altri, questo cambiamento è molto lento e probabilmente ci vorranno decenni prima che il consumo di beni usati sia culturalmente pienamente accettato.

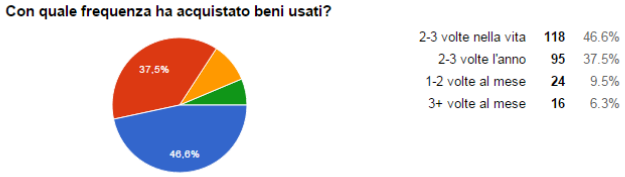


Grafico 6: Rappresentazione grafica delle risposte al questionario alla domanda con quale frequenza sono stati acquistati beni usati.

2.2 *BRAND* E *NON BRAND*

Altro aspetto sul quale vorrei indagare con questo elaborato è l'incidenza che ha la marca nel determinare un acquisto, in particolare un acquisto di beni usati.

Riprendendo quanto espresso da Collesei in *Comunicazione d'azienda* (2008), l'interesse per la marca è, sia da parte delle aziende che da parte dei consumatori, piuttosto recente. È solo dai primi anni '80 che in Europa si riscontrano numerose acquisizioni di marche note con lo scopo di aumentare le quote di mercato o di entrare in nuove nicchie. È sempre in questo periodo, fa notare Kapferer (1985), che il valore pagato per una marca che prima di tale periodo era sette-otto volte l'utile netto di un'azienda, raggiunge punte di 20-25 volte. Oggi la marca assume un valore a sé, staccato dall'eventuale utile o perdita dell'azienda. È nota la classifica annuale stilata da Globe Finance[10] che analizza le performance dei principali marchi del mondo nei settori B2B e B2C attribuendo ad ogni marca un valore anche economico. La marca, il *brand*, riflette i giudizi positivi e negativi del consumatore, del distributore, del personale e delle attività di comunicazione dell'impresa. Il *brand* consente all'acquirente di comunicare le sue specificità ed è per lui la "memoria" del prodotto che si esprime a tre livelli:

- *Top of mind*, la marca che per prima viene ricondotta ad una classe di prodotti;
- *Notorietà spontanea*, grado di conoscenza delle marche citate spontaneamente;
- *Notorietà sollecitata*, grado di conoscenza delle marche riconosciute in una lista sottoposta al consumatore.

Creare un *brand* significa sviluppare e conservare un insieme di attributi e di valori di prodotto che siano coerenti tra loro, adeguati, distintivi, tutelabili e che si adattino ai desideri dei consumatori. Per avere successo una marca deve possedere alcuni requisiti quali la semplicità, la comprensibilità, la distinguibilità,

[10] http://brandirectory.com/league_tables/table/global-500-2015

la coerenza con il prodotto o l'impresa, la facilità di pronuncia e di evocazione. La punto di vista del consumatore la marca consente da un lato il riconoscimento del prodotto, dall'altro l'essere riconosciuto dalla società per aver consumato quella determinata marca. In merito a questa relazione tra consumo di marca e relazioni sociali si rimanda all'approfondimento del capitolo successivo, ma già si può anticipare quanto sia importante per l'individuo consumare per potersi avvicinare agli altri. Già Veblen con il principio di imitazione delle classi sociali inferiori rispetto le superiori aveva evidenziato questa tendenza, ma nell'era della società dei consumi quest'aspetto si fa ancora più marcato portando talvolta all'esclusione dalla società di coloro che non conoscono o non consumano il bene o la marca. Dal punto di vista sociale, Collesei afferma che la marca favorisce un più alto livello qualitativo dei prodotti in quanto il produttore di marca teme le reazioni negative dei consumatori, e favorisce l'innovazione provocando un fenomeno di dipendenza – o fedeltà – del consumatore nei confronti della marca. Agli occhi del consumatore la marca è sinonimo di garanzia e soddisfa spesso il bisogno sociale di status, di personalizzazione, espressione del concetto di sé o immagine che l'utilizzatore da di sé agli altri. Non è compito di quest'analisi esprimere come un'impresa debba ideare i *brand* che caratterizzeranno l'azienda e i prodotti, ma è importante sottolineare come la formulazione di una marca sia pensata sviluppandosi da quelle che sono la *mission* e la *vision* dell'impresa. Quindi il consumo, o anche il solo acquisto, di quel *brand* significa che il consumatore sostiene l'impresa in quelli che sono i suoi credi, così come il non acquisto e il non consumo rappresentano una "sconfitta" da parte dell'impresa.

Ne *il sogno della marca* (2007) Codeluppi afferma che le marche aziendali hanno assunto oggi una notevole importanza sul piano economico e ciò le ha inevitabilmente portate a rivestire un ruolo molto significativo anche sul terreno sociale. La marca opera dando vita ad un mondo comunicativo e lo fa prendendo dei valori esistenti nella cultura sociale per rielaborarli e utilizzarli secondo sue necessità, per realizzare attorno ad essi un immaginario simbolico seducente e coinvolgente per i consumatori. (Codeluppi, 2007) Tutte le grandi marche globali utilizzano oggi gli strumenti di comunicazione di cui dispongono per costruire attorno ai propri prodotti un mondo specifico, un mondo autonomo, per lo più immateriale ma che per il consumatore rappresenta una realtà precisa e concretamente sperimentabile. Tende a stabilire un rapporto continuativo con il consumatore attraverso diversi strumenti di comunicazione (pubblicità, direct marketing, eventi, internet, comunicazione sul punto vendita, ecc.), ciò significa che il *brand* è in grado di influenzare gli individui sul piano sociale.

Nella stessa opera Codeluppi riporta l'applicazione fatta da Andrea Semprini (1996) ai mondi comunicativi delle marche della nozione sviluppata da Umberto Eco di "mondo possibile" (1979), intendendo con tale espressione un costrutto culturale ipotizzato dal destinatario che possiede una natura

narrativa, contiene valori, attori e situazioni e configura un possibile corso di eventi. Secondo Semprini, tutti i mondi possibili di marca sono principalmente caratterizzati da:

- *Una natura funzionale*, che però può apparire a volte come particolarmente vicina alla realtà quotidiana e può dunque impiegare un linguaggio realistico;
- *Un'elevata coerenza interna*, rispetto alle aspettative sviluppate dai destinatari nei confronti del mondo rappresentato;
- La capacità di produrre un elevato *livello di differenziazione* rispetto analoghi mondi delle marche concorrenti;
- *La capacità di selezionare* un proprio specifico pubblico.

I mondi creati dal potere delle marche possono attualizzarsi soltanto con il fondamentale apporto fornito dal destinatario finale. Sono i consumatori che, sottoscrivendo alla costruzione immaginaria eretta dalla marca, attribuiscono al mondo una 'vera' esistenza. Esistono marche che definiscono un vero e proprio immaginario culturale, che si sviluppano appropriandosi di una porzione del più ampio immaginario sociale esistente. Dapprima individuano uno specifico valore e poi utilizzano le diverse forme di comunicazione di tipo tradizionale (pubblicità, promozioni, ecc.), il design degli elementi d'identità visivo-verbale (nome, logo e altri codici di marca), il design del prodotto e quello dei punti vendita. Le marche oggi non possono limitarsi a dare il proprio nome ad una linea di prodotti, ma devono proporre dei modelli di comportamento, uno stile di vita, un'estetica e, addirittura, dei valori sociali e morali. Perché *i consumatori storicamente hanno acquistato i prodotti, ma le persone oggi vogliono immergersi in esperienze positive che orientano i loro bisogni, interessi, speranze e aspirazioni*[11]. Ma senza un fondamento costituito da un valore sociale l'immaginario della marca si indebolisce, mentre è ormai evidente che *la marca in grado di proporre dei valori si pone come un interlocutore estremamente influente, in quanto in grado di indicare principi a cui ispirarsi, di orientare le scelte comportamentali, di colmare un bisogno di senso.*[12] La marca non è in grado di creare nuovi valori ma può soltanto rafforzare quelli già esistenti e pertanto cerca di impossessarsi socialmente di uno di questi. Il risultato è che l'impresa si trasforma in un attore sociale potente che tende ad invadere lo spazio privato dell'individuo. Spesso, oggi, i valori sociali sono quelli che girano attorno ai nomi delle marche, all'immaginario che queste creano attorno all'individuo. Le marche, soprattutto quelle che afferiscono alle aziende economicamente più potenti e "globali", rappresentano per Codeluppi una delle principali istanze mitopoietiche delle società avanzate, generatrici di senso e significati condivisi.

[11] Riferimento fatto da V. Codeluppi in *Il sogno della marca*, pag. 11, di Duffy, Hooper;2003.
[12] Riferimento fatto da V. Codeluppi in *Il sogno della marca*, pag. 11, di Brunetti; 2004.

Vi è una tendenza ad identificare un *bene di marca* come un *bene di lusso*. Per Patrizia Calefato (2003) "lusso" è una parola che ha assunto un senso forte nella realizzazione del *brand* quale universo simbolico di stili del consumo e a confermare la sua idea del binomio lusso-*brand* propone come esempio la campagna pubblicitaria Gucci del 2003. Gucci è una marca italiana rinomata in tutto il mondo, ed è noto come i prezzi dei suoi prodotti siano elevati e quindi indirizzati ad un target che dispone di grandi risorse economiche. La campagna a cui fa riferimento Calefato è quella riportata dalla figura 6: un giovane uomo è in ginocchio davanti a una donna appoggiata a una parete; di lei sono visibili i tre quarti del corpo dal seno ai piedi. Lo sguardo di lui si rivolge al basso ventre di lei che con le mani si sta abbassando gli slip lasciando intravedere un segno sulla sua pelle: la G di Gucci. È il segno di come il *brand* stia vivendo una trasformazione cruciale della sua funzione e del suo ruolo simbolico. Un *brand*, in particolare un *brand* di lusso, viene fatto proprio imprimendolo sul proprio corpo e reso noto al resto degli individui esibendolo come un vanto. L'area del corpo in cui il marchio Gucci viene esposto in questa campagna rivela un qualcosa di esclusivo, qualcosa che può essere rivelato solo a pochi. L'enfasi su ciò che è esclusivo e unico ha caratterizzato la sfera dei consumi occidentali a partire dallo sviluppo del mercato di massa. Esclusività intesa come modificazione degli stili di vita e con la diversificazione del gusto soprattutto all'interno delle classi medie, processo che andava di pari passo con una crescita delle possibilità per settori sociali relativamente ampi di accedere a consumi costosi, ma non per questo rari. Riprendendo Bourdieu (1979), all'adozione di particolari stili di vita concorrono più elementi, tra cui in primis le condizioni economiche e il capitale culturale a disposizione; l'elemento che, quale diretta conseguenza delle condizioni di esistenza a monte, risulta essere determinante è il *gusto*, che rappresenta *la propensione e attitudine all'appropriazione materiale e simbolica di una determinata classe di oggetti o di pratiche classificate e classificanti*. L'*habitus* è il legame esistente tra condizione economico-sociale e i modelli di atteggiamento e comportamento che l'individuo adotta. (Faggiano, 2007) L'esclusività descritta da Calefate si basa soprattutto sulla forza del proprio nome costruito. Si prenda ad esempio il settore della moda: la *griffe* si è reso elemento intermedio e di contatto tra il corpo e il linguaggio. Nominare un oggetto e conseguentemente nominare il corpo tramite l'oggetto "battezzato" dal nome del *brand* (ad esempio "vestire Armani") ha fatto si che sia i corpi che gli oggetti abbiano stabilito il loro valore di verità ed esclusività nella parola, in quella parola evocatrice e carica di forza designativa che è appunto il nome

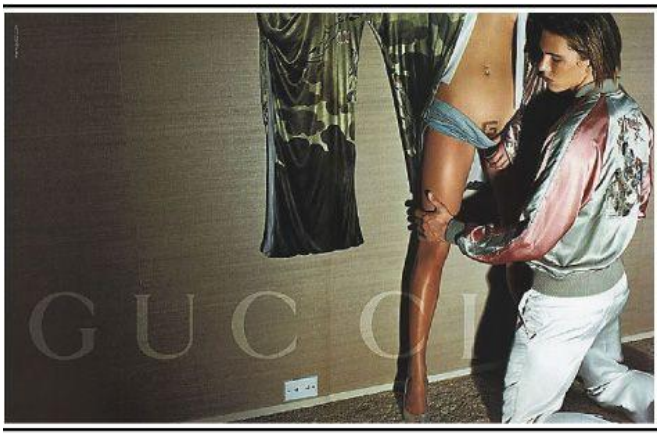


Figura 6: Campagna Gucci 2003.

proprio. Quella del nome quale marca è, per Calefato, divenuta sempre più una "unicità seriale": l'ossimoro rende conto di come, se tutto è stato nominato, marchiato, battezzato dal logo allo stesso tempo è stata tolta a chiunque la possibilità di essere nessuno. I beni di lusso, quelli che possono rientrare nella categoria dei beni ad alto contenuto simbolico del primo capitolo, possono quindi essere visti come indicatore di status, segno di distinzione sociale, motivo di affermazione della propria ricchezza. (Calefato, 2003) Nuovamente ripropongo la teoria di Veblen e il suo concetto di consumo vistoso. Secondo il modello vebleriano, ricordiamo, la classe agiata mossa dal desiderio di mostrare il proprio status elegge il consumo vistoso (spreco di beni superflui) e l'agiatezza vistosa (spreco di tempo improduttivo) quale modello di vita. In questo modo, scatena il desiderio emulativo delle classi inferiori, che attraverso i medesimi comportamenti di acquisto cercano di elevarsi socialmente e di raggiungere il ceto superiore. Ad ulteriore conferma della teoria di Veblen è possibile osservare come i *brand* e beni di lusso sono oggigiorno raggiungibili dai "ceti" inferiori attraverso diverse vie: un consumatore non agiato può decidere di innalzare il suo status sociale investendo molto denaro in pochi beni "vistosi"; oppure può seguire la via dell'acquisto del non nuovo, può cioè ricercare quei beni di lusso in canali non convenzionali che la cui caratteristica dell'essere usati ne diminuisce il loro valore di scambio (anche se non è sempre vero, vi sono alcuni beni che per via del loro vissuto acquisiscono valore di scambio, ad esempio i beni *vintage* o d'antiquariato).

È importante sottolineare come si contrappongano i beni di lusso ai beni di consumo di massa. Un prodotto di lusso è un bene raro, costoso, e di conseguenza un *brand* che voglia essere identificato come di alto valore cercherà di produrre tali beni così che il consumatore associ la ricercatezza del bene alla ricercatezza della marca. Dall'altro lato, un bene di massa è un bene facilmente reperibile sul mercato e le marche che producono tali beni non sono particolarmente ricercate e valorizzate dai consumatori. Certamente esistono marche di beni di consumo "migliori" di altre, nel campo della pasta il marchio Barilla ha maggior valore della marca commerciale e delle *private label*, ma nell'immaginario del consumatore assumono comunque minore valore rispetto *brand* di lusso. Oltre un secolo fa sono state accresciute in modo decisivo per quantità e qualità in virtù della riproducibilità di massa del segno e benché la massificazione rappresenti proprio l'esatto opposto del lusso. Nell'epoca presente il segno ha la possibilità di "mostrare se stesso" e di raccontare i suoi meccanismi di funzionamento grazie a quelle procedure discorsive che, oltre a fungere da congegni di comunicazione, sono in grado di potenziare la sfera dei sensi e del sensibile.

I beni sono unici nei confronti dell'individuo che li utilizza in quanto portatori di uno specifico significato. Unicità è parola chiave del *brand*: l'idea di unicità riguarda oggetti, corpi e ambienti. È paradossale come spesso l'idea di unicità venga associata alla moda, che è per eccellenza il regno della serialità, sistema in cui l'identità ha strettamente a che fare con la ripetizione. Lusso è ciò che resiste nel

tempo, ciò che sfida la morte nella persistenza. Moda, al contrario, è "sorella" della morte. La moda è il luogo della copia, il lusso quello dell'eccezione. Consideriamo il lusso come qualcosa di collegato ad oggetti o situazioni destinati a durare, e lussuoso è in genere definito ciò che è fatto non per venire consumato nel tempo rapido di una "stagione" di moda, ma che è destinato a restare. "Unico" ed "esclusivo" sono parole che in verità sembrano voler purificare nel linguaggio la standardizzazione massificata del consumo.

Da quanto esposto finora, possiamo individuare una relazione sostanziale tra prodotto, *brand* e qualità. Ma data per certa la qualità intrinseca dell'oggetto, il consumatore ricerca oggi nel consumo la qualità dell'esperienza: per questo, più che riconoscersi in un dato stile di vita, l'individuo fa proprio un certo stile percettivo, legato all'esperienza sensoriale prodotta dalla marca. La marca viene a trovarsi al centro della vita degli individui e rappresenta sempre più un vettore di senso e un mediatore di valori socioculturali. (Bauman, 2007) La marca è un contesto narrativo ricco di connotazioni simboliche, universo di significati e valori. Con la nascita del sistema del consumo di massa, la natura e il ruolo della marca hanno subito un radicale cambiamento fino a divenire una "forza simbolica". La marca non solo non coincide con il prodotto, ma acquisisce una sua autonomia, una sua ragion d'essere, che la rende altro rispetto il prodotto. Si potrebbe addirittura separare il *brand* dal prodotto: il primo riferisce a ciò che il consumatore acquista rispetto alle componenti intangibili dell'acquisto, il secondo riferisce a ciò che il sistema produttivo colloca sul mercato. La marca viene trattata come fosse un bene in tutto e per tutto: un prodotto a sé staccato e allo stesso tempo rappresentato e rappresentativo del bene. Spesso un prodotto viene acquistato perché è di quella marca (si parla di *brand addiction*), oppure perché, nell'indecisione di scelta, la marca è elemento determinante ai fini dell'acquisto su beni equivalenti. La marca, quindi, conferisce un valore aggiunto ai beni.

Spesso acquistare la marca significa acquistare uno stile di vita. Immaginiamo un ragazzo di Hong Kong che acquista una paio di *sneackers Nike*. Oltre che ad un paio di scarpe in se, questo ragazzo acquista lo stile di vita americano. Acquista lo status che la scarpa gli conferisce indossandola. Comprare Nike significa acquisire un prodotto la cui funzione d'uso come scarpa è inesistente rispetto alla sua funzione come "significante" di un modello di vita, di uno stile vita. Il *brand* si presenta come un *meta prodotto*, dotato di un potente significato simbolico in grado di qualificare e facilitare il riconoscimento non solo del prodotto stesso, ma anche del consumatore, connotando il suo sé, reale o ideale, o parte di esso. L'uso della marca consente oggi al singolo consumatore di esprimere anche socialmente la sua specificità individuale: è la serie delle sue scelte di consumo, scelte di marche diverse, oltre che di tipologie di prodotto differenti, a costruire uno dei segnali più rilevanti rispetto al contesto sociale in merito alla sua personalità, ai suoi bisogni e desideri. Come già accennato nel capitolo precedente, gli oggetti in se hanno la capacità di assolvere il ruolo di segni culturali necessari per comunicare, attivare relazioni e dare senso

alla realtà. Abbiamo visto l'importanza dell'immaginario, come l'oggetto non sia più relegato alla sua mera funzionalità ma lo doti di una forma "immaginale". L'aura magica della marca fagocita l'immaginario collettivo lasciandosi a sua volta inglobare. Vi è un ciclo continuo tra marca e società/immaginario collettivo. La marca prende ispirazione dai valori sociali-culturali del contesto storico in cui si sviluppa facendoli propri. Chi consuma una certa marca fa suoi i valori che questa aveva assorbito, esternandoli alla collettività che così fa propri i valori della marca, che a sua volta ritrova ancora vivi i valori che l'hanno resa tale. Finché il consumo di una marca sarà attivo, i valori assorbiti verranno emessi al suo consumo.

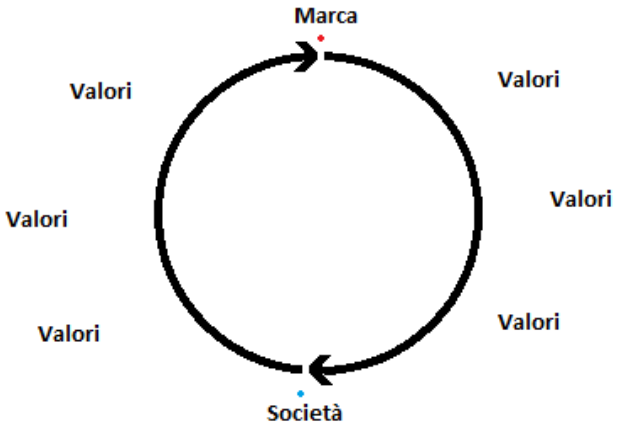


Figura 7: Rappresentazione del ciclo Marca-Società-Marca immerso nel sistema dei valori.

La marca diviene un *cult* quando riesce ad articolare un discorso in linea con le credenze, i gusti, i valori dei consumatori, quando ricerca un'affinità attraverso una narrazione, quando è capace di inventare storie, dare vita a situazioni, avventure, personaggi che divengono familiari per i consumatori, che destano il loro interesse e la loro immaginazione, incoraggiandone l'identificazione. La forza della marca sta nella sua capacità di generare senso e di porsi come soggetto narratore in grado di comunicare con pubblici differenti. La marca attribuisce contenuto ai suoi valori, assorbe spunti culturali e iconografici dall'immaginario (inteso come archivio di cultura, credenze, miti, valori e immagini a cui la marca attinge) per scorgere gli stili emergenti nella società e per trarne trame sempre nuove per la creazione e il rinnovamento dei suoi racconti e dei suoi linguaggi, complesso di immagini e simboli che ciascuna cultura elabora per rappresentare il proprio sistema di valori sociali e rifletterli nella società. (Codeluppi, 2007) La marca diventa traduzione della società in cui esiste. Crea un ambiente simbolico intorno ai prodotti, sintetizza i valori che li caratterizzano e nello stesso tempo crea per essi un più ampio contesto discorsivo.

Il potere evocativo della marca continua ad essere un requisito fondamentale per attrarre nuovi clienti e mantenerli nel tempo in un mondo in cui la fedeltà alla marca quasi mai riesce. L'immaginario di marca attinge costantemente dal più ampio immaginario sociale, sono gli strumenti di comunicazione impiegati dall'impresa che concretamente veicolano l'immaginario portandolo nella vita del consumatore.

La marca oggigiorno svolge una funzione nel trasformare gli archetipi in luoghi comuni e stili di vita in modelli di comportamento socialmente condivisi. Si edifica a partire dal tessuto della vita quotidiana come proiezione e oggettivazione di una serie finita di significati. La marca si è evoluta da mero segno distintivo di un valore mercantile a quello ben più complesso di sistema di riconoscimento della sua responsabilità sociale.

Kapferer (1985) sintetizza identifica due fattori caratterizzanti il *brand*: l'identità e l'immagine. In particolare *l'identità* della marca la si può rappresentare come in un prisma a sei facce composto da:

- Elementi fisici, come il colore o un simbolo,
- Una personalità, lo stile con cui la marca comunica con i propri consumatori è unico e distintivo;
- Un universo culturale, i valori che stanno alla base della marca stessa;
- La capacità di instaurare una relazione con il proprio consumatore;
- La capacità di generare un riflesso, cioè l'immagine esteriore che dà del proprio consumatore ideale;
- Una rappresentazione mentale, cioè la relazione che il consumatore ha con se stesso.

L'immagine di marca deriva, invece, da due elementi: la potenzialità della marca, ciò che è in grado di fare, quanto differisce dai concorrenti e quanto questa differenza risulta importante per il consumatore; e la sua statura, cioè quanta stima nutrono per esse i consumatori.

Il *brand*, dunque, è fondamentale per l'impresa che intenda perdura nel tempo. Possedere un *brand* e renderlo forte fa sì che il consumatore associ valori positivi a quella marca e sia spinto ad acquistarla. La mancanza di un simbolo di riconoscimento su un prodotto rende diffidente il consumatore, che sarà portato ad acquistare tale prodotto solo in caso di stretta necessità e laddove le condizioni economiche non gli consentano di acquistare altri beni "superiori". Bisogna aggiungere che di per sé un'impresa per poter essere riconosciuta deve avere una propria ragione sociale e un proprio marchio identificativo, in più il tutto viene pensato per perdurare nel tempo. Perché sia riconoscibile, quindi, è necessario che venga ideato un marchio/*brand* in grado di rendere identificabile ai consumatori il valore dell'impresa. Per questo anche il *brand* viene pensato per perdurare nel tempo, può essere modificato e adattato alle evoluzioni socio-culturali ma senza subire un cambiamento radicale, altrimenti si corre il rischio che i consumatori di quel marchio potrebbero non riconoscervi più i valori precedentemente associati e condivisi. Secondo Codeluppi le marche non possono limitarsi a dare il proprio nome a una certa linea di prodotti, ma devono proporre dei valori, uno stile di vita, un'estetica, un'etica e visione del mondo. Vi deve essere un'estrazione

di plusvalore dal prodotto legato alla marca perché questa possa portare al consumatore appagamento oltre che aspetti di tipo funzionale, estetico o culturale.

Ma quali caratteristiche devono avere i beni per poter diventare *vintage*? Quali sono quei fattori che li sposta dall'essere mera merce *usata* a merce *vintage*? Dalla frequentazione di mercatini dell'usato e di eventi propriamente dedicati al *vintage* ho potuto notare come tutti i beni avessero come comune denominatore la marca. La marca in sé, tuttavia, non è elemento sufficiente a "trasformare" un bene da *usato* a *vintage*. Il prodotto *in primis* deve aver incorporato in sé i valori legati al contesto storico, sociale e culturale in cui è vissuto come bene nuovo. Pensiamo ad esempio alla marca *Olivetti*: la mitica *lettera 32*, suo prodotto di forza, negli anni in cui fu progettata aveva subito un boom delle vendite grazie alla sua *funzione d'uso*, il *design* e garanzia di *qualità* del *brand* Olivetti. Oggi non viene più prodotta, eppure è un oggetto ancora ricercato e che se tenuto in buone condizioni risulta essere ancora utilizzabile confermando l'idea che il consumatore aveva sulla garanzia che il marchio Olivetti dava. Oggi Olivetti è ancora sul mercato e continua a produrre beni legati all'area tecnologica, tuttavia non è riuscita a stare al passo con il rapido susseguirsi delle innovazioni tecnologiche perdendo buona parte di mercato. Similmente, ma allo stesso tempo in maniera diversa, Apple è un marchio che è sinonimo di qualità fin dai primi dispositivi. Se i primi modelli di computer Macintosh sono adesso ricercati rappresentando più un oggetto da collezione o di arredo, la marca ha adattato i propri prodotti alle esigenze di mercato, talvolta anticipandole come ad esempio l'I-Pad. Ciò ha potuto creare, oltre alla fedeltà di marca, i *brand addicted*.

3. La proiezione dell'*Io* nel consumo.

Datemi o Signore [...] un'anima che non conosca la noia,
i brontolamenti, i sospiri e i lamenti,
e non permettete che io mi crucci eccessivamente per quella cosa
troppo invadente che si chiama Io.
(Tommaso Moro)

Il consumo di un determinato bene piuttosto che una determinata marca fa sì che l'individuo possa aspirare ad un proprio *status* sociale. In questo capitolo si vuole prendere il tema del consumo del primo e fonderlo con le nozioni presentate nel secondo capitolo. Si parlerà di come l'individuo *costruisca la propria immagine di sé,* il proprio *Io*, attraverso il consumo; di come il consumatore si relaziona con gli altri individui e di come possa essere incluso o escluso da quelle che vengono definite *tribù di consumo*. L'attenzione sull'*Io* e sull'identità*,* prima ancora che dalla sociologia e quindi dal marketing, è stata posta sotto altre vesti dalla filosofia. Nella storia del pensiero filosofico sono individuabili almeno tre definizioni del concetto di identità: quella aristotelica, successivamente ripresa da Hegel (1807), che considera l'identità come unità di sostanza, in base alla quale le cose sono identiche solo se è identica la definizione della loro sostanza; quella leibniziana, che considera l'identità come sostituibilità, in base alla quale identiche sono le cose che possono sostituirsi l'una all'altra "*salva veritate*" (identità degli indiscernibili); quella waismanniana, che considera l'identità come convenzione, in base alla quale non è possibile stabilire una volta per tutte il significato dell'identità o il criterio per riconoscerla, ma lo si può determinare in modo convenzionale e opportuno nell'ambito di un determinato sistema linguistico. Ma è con gli empiristi inglesi il concetto di identità ha iniziato ad assumere una riflessione puramente filosofica: nell'opera di Locke l'identità personale, o morale, si identifica con la coscienza – intesa come riflessione si di sé -, che si estende nel passato attraverso la memoria; Hume insiste sull'infondatezza teorica dell'identità personale in quanto identità sostanziale, definendo l'*Io* come collezione di impressioni continuamente mutevoli, messe in relazione dal meccanismo psicologico della memoria. (Parmiggiani, 1997) Nel periodo dell'illuminismo europeo, il concetto di identità inizia ad essere qualcosa di più "intimo". Kant (1781) indaga sull'*io* inteso come coscienza umana; importante diventa non tanto come appare l'uomo verso l'esterno ma interiormente. Come vedremo successivamente, vi è uno stretto legame tra quello che è l'io percepito dall'individuo e quello stesso io percepito dal sistema di relazioni. Nelle sue critiche[13] Kant presenta la teoria dell'*io penso.* Questa indica l'appercezione[14], posta al vertice della conoscenza critica perché unifica e dà un senso alle rappresentazioni del mondo. La conoscenza infatti non deriva solo dalle percezioni

[13] *Critica alla ragion pura* (1781)*, Critica alla ragion pratica* (1788) e *Critica del giudizio* (1790).

[14] Il termine appercezione sta ad indicare una forma particolare di percezione mentale, che si distingue per chiarezza e consapevolezza di sé. Fu introdotto dal filosofo Leibnitz per definire la "percezione della percezione", ossia la percezione massima perché situata al più alto livello di autocoscienza.

sensibili: in virtù di queste un oggetto ci è "dato", ma con l'appercezione esso viene "pensato". *L'unificazione non è dunque negli oggetti, e non può esser considerata come qualcosa di attinto da essi per via di percezione, e per tal modo assunto primieramente nell'intelletto; ma è soltanto una funzione dell'intelletto, il quale non è altro che la facoltà di unificare a priori, e di sottoporre all'unità dell'appercezione il molteplice delle rappresentazioni date; ed è questo il principio supremo di tutta la conoscenza umana.* (Kant, Critica alla Ragion Pura) Ulteriore riflessione da parte di Kant consiste nel riconoscere l'oggettività nel cuore stesso della soggettività. Un oggetto infatti è tale solo in rapporto a un soggetto, cioè solo se esso viene pensato dall'individuo. È la coscienza che questi ha di sé stesso come soggetto pensante che consente di avere delle rappresentazioni del mondo, poiché la semplice coscienza del dato esteriore («*io penso*») non può prescindere dalla coscienza critica, attiva, della propria interiorità («*io penso che penso*»). Si può dire, quindi, che l'*io* rappresentato dal pensiero kantiano sia in grado di generare il significato che gli oggetti portano. Nel rapporto oggetto-soggetto è il pensiero formulato dall'individuo che da sostanza ai significati che l'uomo attribuisce agli oggetti. Il concepire un oggetto come esterno a sé e per questo attribuirgli significati specifici che lo avvicinino all'individuo rende l'io interiore di Kant maggiormente orientato verso il sistema delle relazioni sociali.

La capacità degli oggetti di descrivere il consumatore va di pari passo con l'evoluzione sociale e tecnologica: la velocità con cui la società è in grado di produrre e consumare i beni aumenta in maniera esponenziale dall'avvento del consumismo e solo recentemente, grazie alla sensibilizzazione verso il riuso e il riciclo, si sta attenuando. Nello studio della società i beni hanno sempre avuto la funzione di esternare l'essere dell'individuo, oggi ancora di più in quanto i consumatori hanno a disposizione una quantità elevatissima di beni con cui poter esprimere se stessi al meglio. Baudrillard, in *Il sistema degli oggetti*, parla di "sistema *parlato* degli oggetti" a sottolineare come le merci consumate svolgano il ruolo di esplicare l'individuo e di esternarlo nelle relazioni con i terzi durante la fase di consumo. Prima ancora di Baudrillard fu Veblen con il suo concetto di sciupìo vistoso a porre il consumo come elemento centrale nella costruzione dell'*io*. La teoria dimostrata da Veblen in *Theory of the Leisure Class* rileva come alla base del prestigio o status sociale vi sia l'ostentazione del possesso della ricchezza da parte dell'individuo. Ciò è reso possibile attraverso due strumenti: l'agiatezza vistosa (il *conspicuos leisure*) e il consumo vistoso (il *conspicous consuption*). Questi due concetti sfuggono alla logica della massimizzazione dell'utilità al minor costo tipica della teoria economica dimostrando come il valore di alcuni beni sarebbe determinato esclusivamente dalla loro capacità di rendere visibile una data posizione sociale. La teoria vebleniana è stata formulata in un epoca in cui l'obiettivo delle classi più agiate era quello di ostentare la propria ricchezza, ma man mano che la società diviene più ricca è sempre meno facile che il consumo puro e semplice possa dimostrare ciò. Man mano che un numero sempre crescente di classi sociali ha potuto

dedicarsi al consumo *bisogna imparare a consumare in modo tale da impressionare gli altri*. (Corrigan, 2002) L'ostentazione da parte delle classi più agiate di beni ricercati fa sì che le classi inferiori ricorrano all'emulazione facendo così devalorizzare quei beni considerati "di lusso" fino a poco tempo prima. Il limite della teoria di Veblen risiede nel fatto che l'*io* si manifesti solo in sede di ostentazione. Nella realtà di oggi gli individui mettono in mostra ogni giorno il proprio essere attraverso il consumo, in particolare acquistando e consumando beni intrisi di particolari significati e valori. Seguendo la teoria del sociologo americano T. Veblen, Baudrillard ricerca il significato sociale degli oggetti; un significato che va al di là del loro valore d'uso indicando lo status di chi li possiede. La logica che regola l'analisi degli oggetti è bivalente: da un lato il loro immediato valore d'uso, dall'altro il valore di scambio-segno. Nel consumo si ha a che fare con relazioni e significati che mettono l'oggetto in relazione con altri oggetti. L'oggetto divenuto segno si apre al senso soltanto nella relazione differenziale con altri segni: la logica del consumo è una logica del valore-segno e della differenza, non del valore d'uso (l'oggetto utensile), del valore di scambio (prodotto o merce) o dello scambio simbolico (simbolo o dono). Secondo Baudrillard se si guardasse semplicemente ai bisogni e alla loro soddisfazione non si riuscirebbe a cogliere la finalità politica e sociale della produttività; verrebbe meno il livello segnico, semiologico e discorsivo del consumo di oggetti. La logica sociale è una logica della differenziazione, cioè della produzione sociale delle differenze che si attua a livello inconscio aldilà del bisogno consapevole di legittimazione sociale e di prestigio degli individui: *ciò che esiste è una produzione sociale in un sistema di scambio, di un materiale di differenze, di un codice di significati e di valori di status, mentre la funzionalità dei beni e dei bisogni individuali sopraggiunge successivamente a questi meccanismi strutturali fondamentali, per razionalizzarli e in pari tempo rimuoverli*. (Baudrillard, 2012) Più che parlare di teoria dei bisogni, Baudrillard promuove una teoria del concetto *ideologico* di bisogno. Non ci sono bisogni primari e secondari degli individui, ma, dietro un'apparente libertà di scelta, abbiamo l'obbligo di consumare, perché è lo stesso sistema produttivo che ce lo richiede per la sua stessa sopravvivenza. Riprendendo il concetto di "feticismo della merce" di Marx, Baudrillard lo piega al culto del valore di scambio; si tratta di un feticismo del significante, in cui il soggetto non subisce la forza "magica" del valore dell'oggetto-merce ma ne astrae dei valori-segno. I bisogni del soggetto, come già detto nei capitoli in precedenza in altre parole, non dipendono dai propri desideri ed esigenze, ma dall'utilità del sistema. *Il valore di scambio è la cancellazione del processo reale di lavoro, al livello della merce, per far sì che questa appaia come un valore autonomo. Il valore d'uso fa di più: dà alla merce, inumana nella sua astrazione, una finalità «umana». Nel valore di scambio scompare il lavoro sociale; nel sistema del valore d'uso, l'assorbimento che non lascia tracce di tutto il processo di lavoro ideologico e storico induce il soggetto a pensarsi come un individuo, definito dai propri bisogni e dalle proprie soddisfazioni, e a integrarsi idealmente entro la struttura della merce. Così, senza cessare di essere un sistema, cioè storicamente e*

logicamente solidale con il sistema del valore di scambio, il sistema del valore d'uso naturalizza quest'ultimo e gli offre quella garanzia universale e atemporale senza la quale il sistema del valore di scambio non potrebbe riprodursi. (Baudrillard, 2012) Baudrillard individua così quattro tipologie fondamentali di valore tipiche degli oggetti di consumo:

- *Un valore funzionale*, cioè il valore che coincide con la funzione o lo scopo materiale dell'oggetto;
- *Un valore di scambio*, cioè il valore economico;
- *Un valore simbolico,* cioè quel valore che il soggetto possessore assegna al bene in relazione a un altro soggetto;
- *Un valore segnico,* esiste unicamente all'interno di un sistema di altri oggetti.

Ogni merce ed ogni bene contiene potenzialmente in se tutti i valori, ma ciò che è da sottolineare è la distinzione fatta da Baudrillard tra un valore segnico, legato allo scambio di beni e di utilità, e un valore simbolico, che lega principalmente al concetto di dono.

Roberta Bartoletti, all'interno dell'opera a cura di Vanni Codeluppi *Sociologia del lavoro, Il ciclo della merce: cambiamenti della produzione e del consumo*, analizza l'efficacia simbolica degli oggetti attraverso i rituali di consumo. Il consumo viene visto come processo rituale in cui il modo d'uso delle merci riflette il carattere e il significato delle pratiche formalizzate e ripetitive che si strutturano intorno agli oggetti di consumo. Fu Durkheim (1912) il primo che sottolineò l'efficacia del rituale (in accezione sacra, legato alla religione) in relazione al senso di appartenenza a un gruppo sociale, e a seguire Mary Douglas (1970) colloca l'analisi del rituale nel campo della cultura e quindi del significato. Douglas definisce il rituale come *azione simbolica efficace* in relazione all'esperienza. Il rituale diventa il *tentativo di creare e mantenere una cultura particolare, un particolare ordine di postulati attraverso i quali si colloca l'esperienza.* [15] (Codeluppi, Sociologia del Lavoro, Il Ciclo della Merce: Cambiamenti della Produzione e del Consumo., 2010) Questi sono quindi una cornice per l'esperienza umana: i riti sociali creano la realtà nella loro qualità di atti simbolici. Nel concetto di cultura materiale di M. Douglas emerge la capacità degli oggetti di marcare i rapporti sociali, mediante la loro collocazione in reti di relazioni strutturate che a loro volta le rendono materialmente comunicative. La merce diventa quindi *medium* nelle relazioni sociali. Queste si possono comprendere attraverso i beni che circolano al loro interno poiché ai beni e alle relazioni si associano i significati. Gli oggetti di consumo si configurano come accessori rituali e il loro consumo

[15] R. Bartoletti cita M. Douglas, *Sociologia del lavoro, Il ciclo della merce: cambiamenti della produzione e del consumo*, pag 135.

consente di fissare un sistema di classificazione dei significati – dei beni – che permetta ad ogni individuo di costruire un mondo dotato di senso e di condividerlo con gli altri. Quanto descritto sulla teoria di M. Douglas è fondamentale per poter comprendere quello che Secondulfo (2012) definisce come *sfere di comunicazione sociale*, a cui dedica ampia trattazione nella seconda parte di *Sociologia del consumo e della cultura materiale*. Gli oggetti circolano all'interno delle reti di relazione con la funzione di renderle concrete. Se si considera il consumatore come costruttore della realtà sociale e materiale che lo circonda, il consumo diviene leva interpretativa dei processi di scambio. Attraverso l'utilizzo concreto delle merci e dei beni si sviluppa la funzione sociale e relazionale della cultura materiale. *Divenendo gli oggetti vettori di significati culturalmente attribuiti, che poco o nulla possono avere a che fare con l'utilità economica degli oggetti stessi, il consumo viene infine sottomesso ad una razionalità ben più ampia e complessa di quella economico-utilitaristica. Si modifica radicalmente il senso e il fine del comportamento di consumo […] inglobando gli oggetti di consumo all'interno del più ampio novero delle strutture di mediazione simbolica, legate al livello culturale e simbolico della loro esistenza più che a quello materiale-utilitaristico.* (Secondulfo, 2012) Gli oggetti, intesi come cultura materiale, divengono quindi una struttura oggettivata di mediazione simbolica, un territorio comunicativo socialmente concretizzato. Il consumo e il mondo degli oggetti si prestano a veicolare un numero potenzialmente infinito di messaggi, modulando la propria azione simbolica in funzione del tipo di comunicazione e di relazione sociale che si trova a veicolare. *È la comunicazione la chiave* del processo delle relazioni sociali*; le varie strutture di relazione esistono in quanto si esplicano all'interno di strutture di comunicazione, e la cultura materiale fornisce un serbatoio di mediazione a questa esigenza comunicativa, oggettivandola e rendendola socialmente operante e reale*. (Secondulfo, 2012) Gli oggetti circolano attraverso diverse sfere di relazione, e ogni oggetto circola al loro interno con un proprio significato simbolico. Il modello di Secondulfo denominato *Sfere di consumo e Sfere di comunicazione sociale* è composto da cinque ambiti di relazione che si articolano dalla massima alla minima ampiezza della rete del legame:

- La relazione con l'*ambiente naturale*, governata dal *valore d'uso*;
- La relazione con il corpo sociale, rappresentato dalla divisione sociale del *lavoro*, basata sul *valore di scambio*;
- Le relazioni fondate sulla collocazione e circolazione della *ricchezza* all'interno della società, sintetizzate dal *valore di status*;
- Le relazioni interpersonali costruite all'interno delle *reti comunitarie*, basate sul meccanismo del dono e caratterizzate dal *valore del legame*;
- La relazione che l'individuo instaura con la sua *autoimmagine* espressa dal *valore di identità*.

Gli oggetti si spostano dentro i legami sociali e attraverso le differenti aree di relazione. In altri termini, singoli oggetti o sistemi di oggetti trasferiscono un diverso tipo di valore a seconda della relazione che sono chiamati a concretizzare. Il consumo resta l'atto sociale che rende attiva la mediazione, che mette in moto il processo dando alla potenzialità comunicativa del bene la possibilità di manifestarsi socialmente. Ciò che vuole far emergere Secondulfo attraverso queste sfere di relazione è che gli oggetti assumo significati differenti in virtù del valore che viene affidato loro di esplicare. L'individuo si relaziona, in questo modello, con cinque differenti soggetti (l'ambiente naturale, il lavoro, la ricchezza, la comunità e sé stesso) a livello macro e micro sociale. Nel relazionarsi con ciascuno di questi soggetti l'individuo consuma dei beni e delle merci che lo rappresentano in questa relazione, ed è sul tipo di relazione che si instaura che l'oggetto può assumere significati differenti. Secondulfo individua anche delle categorie di oggetti caratterizzanti le diverse sfere di consumo; ad esempio nella prima sfera l'utensile è ciò che la simboleggia meglio, in quanto questo è *protesi ed espansione della capacità di modificazione del dato naturale in dato umano*. (Secondulfo, 2012) Nel relazionarsi con la sfera del lavoro è il denaro che concretizza l'oggetto simbolo, che *nel suo essere un bene ha come proprio valore d'uso il rendere possibile il manifestarsi sociale del valore di scambio*; la terza sfera è rappresentata da quegli oggetti che consentono la differenziazione dagli altri e l'identificazione con i propri pari, in cui il significato simbolico dei beni assume la forma di *status symbol.* Nei rapporti di comunità e di rete Secondulfo definisce l'atto del *dono* come rappresentativo della relazione; in questo caso l'entità dell'oggetto definisce l'intensità del rapporto. Un oggetto ricco di ricordi può essere solo tramandando donandolo ad un membro della propria famiglia, così come il dono del denaro indica un rapporto sempre familiare ma più distaccato rispetto l'esempio precedente – si noti come il dono del denaro ad un individuo che non sia un familiare non è ancora socialmente riconosciuto, ma anzi venga visto come un tabù. In ultima, nel rapporto tra il soggetto e la propria auto-immagine gli oggetti rispecchiano e sostengono la rappresentazione che l'individuo vuole dare di sé, ed è la casa, secondo Secondulfo, ciò che la riproduce.

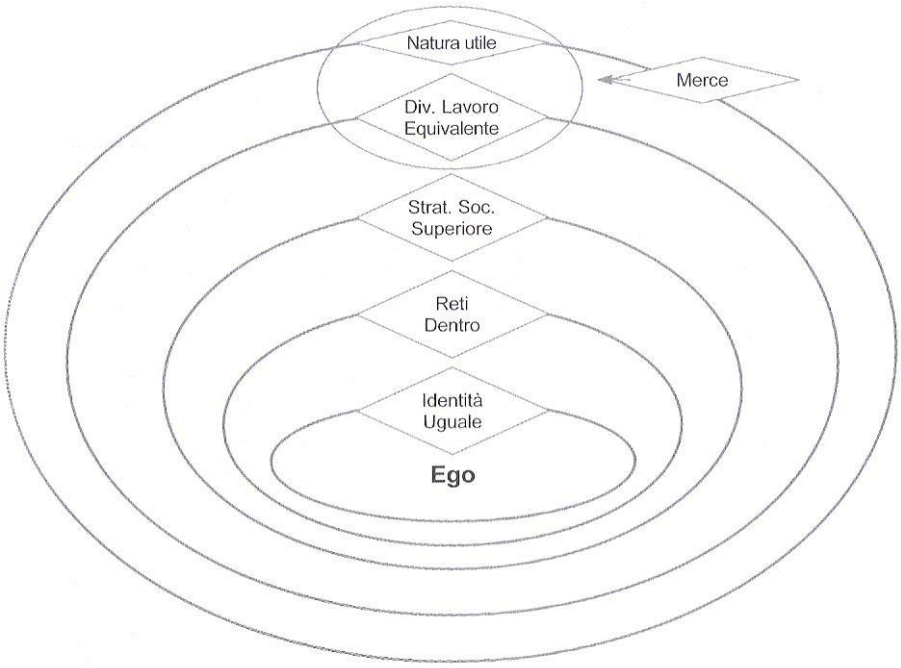


Figura 8: Rappresentazione delle Sfere di Consumo e Sfere di Comunicazione Sociale.
(Secondulfo, Sociologia del consumo e della cultura materiale, 2012)

P. Corrigan (2002) ritiene che l'assegnazione dei loro significati agli oggetti derivi dagli ideali che le società in cui vengono consumati hanno. *Tutte le società sembrano possedere delle immagini reali di come il mondo dovrebbe essere, anche se in pratica il mondo realmente esistente non assomiglierà mai a nessuna di esse: sembra sempre che esista una certa distanza tra realtà vissuta e quella idealizzata.* (Corrigan, 2002) Quello che Corrigan vuole dire, citando anche McCraken (1990), è che i beni rappresentano una sorta di ponte che conduce a questi ideali trasposti. Vi è qui un ulteriore pensiero: non si parla più di *significati* degli oggetti, ma di *ideali*. L'individuo, nel consumare un dato bene, associa al consumo l'ambizione per un certo ideale legato ai significati comuni dell'oggetto, ma non per questo ha la certezza che con il consumo di questo bene possa trasferirgli tutti quei valori idealizzati. Si pensi anche alla teoria di Veblen per quanto riguarda l'imitazione delle classi sociali altolocate da parte di quelle "inferiori": il consumo degli stessi beni non le pone "magicamente" alla pari, ma lascia alle classi sociali più basse l'ambizione di poter aspirare *idealmente* di essere viste come quelle più alte.

Nella comunicazione dell'identità, Sassatelli riprende M. Douglas nell'affermare che i beni svolgono una funzione differenziante e discriminatoria: essi possono essere usati come barriere o come ponti per sottolineare alleanze ed estraneità sociali. Ciò che fa emergere Sassatelli è l'aleatorietà dei significati che i beni assumono: *il problema fondamentale della vita sociale consiste nell'inchiodare i significati così che per un po' di tempo se ne stiano fermi*. (Sassatelli, 2004) Il consumo permette una continua riclassificazione del mondo circostante e un ricorrente confronto con gli altri, e quindi un controllo della rispettiva posizione

definitoria ed identificatoria. Il consumo riflette le scelte sul tipo di società in cui si vuole vivere e sul tipo di persona che si vuole essere. Sempre Sassatelli riprende la teoria di Simmel quando afferma che *nelle società moderne la costruzione del soggetto mediante i beni si configura come un processo attivo ma, se l'obiettivo è un'identità stabile nel tempo, inconcludente. È proprio in virtù di questa inconcludenza che il consumo tende a connotarsi come un momento creativo e dinamico, come un processo di continui riscatti dal condizionamento specifico implicito nel possesso dei singoli beni.* (Sassatelli, 2004) L'individuo, attore sociale, viene spinto ad autocostruirsi. Nella costruzione della propria identità personale si possono riscontrare due correnti di pensiero: una ben descritta dalla teoria di H. Blumer per cui l'individuo agisce seguendo un processo di *self-indication*, basandosi sull'interpretazione della condotta dell'Altro e sulla sua correlazione alla propria linea d'azione, l'altra ben descritta dalla teoria di R. H. Turner in cui si evince un'immagine del vero "io – me – stesso" durevole e relativamente stabile. La riflessione di Turner si fonda sulla distinzione tra la "concezione di Sé", che esprime il vero e proprio io reale dell'individuo, e l'"immagine di Sé", che rappresenta la "fotografia che registra la sua figura in un determinato istante", la sua appartenenza ad una determinata circostanza. (Parmiggiani, 1997)

La costruzione dell'*Io* può essere quindi vista come un processo di crescita dell'individuo: nell'arco di una vita l'individuo attraversa diverse fasi durante le quali cresce in termini di identità e può manifestare questa sua crescita attraverso il consumo e la condivisione.

Ciò che è fin qui emerso è che non esiste un comune approccio alla relazione tra l'*Io* e gli oggetti nella loro accezione simbolica, ma non si può ignorare che esista un nesso tra oggetti e significato. Bisogna evidenziare come questo dipenda anche dal contesto socio-culturale analizzato, infatti il significato che viene attribuito ad un oggetto, piuttosto che l'intensità che gli oggetti scambiati o consumati conferiscono ad una relazione, varia sulla base della società analizzata: il significato che può assumere un bene in un Paese può essere ben distante da quello che assumerebbe in un altro. Esistono una molteplicità di culture, talvolta molto diverse tra loro, che se non prese in considerazione possono alterare significativamente la rete delle relazioni. È ormai consolidata l'idea che gli oggetti contribuiscano all'affermazione dell'individuo nella società e nel sistema delle relazioni, in particolar modo un oggetto può rappresentare uno *status symbol* o, ancor di più, può essere il discriminante per l'accettazione del gruppo. In quest'ultimo caso il consumo del bene vuole essere il "collante" tra i membri della società, i quali condividono i significati attribuiti a quel bene o a quella marca, e anche se i componenti della *community* appartengono a classi sociali differenti – secondo l'accezione vebleniana – sono posti alla pari sul piano del consumo.

3.1 IL BENE COME *STATUS SYMBOL*

Per definizione uno *status symbol* è un elemento caratteristico dell'aspetto e del comportamento che tende a mostrare esteriormente che il possessore ha raggiunto un determinato *status* sociale. Un oggetto che funge da *status symbol* svolge la funzione di marcatore della stratificazione sociale. Si può far risalire l'origine del concetto, ancora una volta, a Veblen e all'idea di sciupìo vistoso. Con Veblen lo *status symbol* era l'ostentazione. Ostentare la propria ricchezza dimostrava alla società lo *status sociale* che si possedeva. Veblen individuò una funzione segnica specificamente svolta dagli oggetti in collegamento con una struttura di relazione sociale: la funzione di evidenziare e comunicare le differenze di status esistenti nella società.

M. C. Marchetti (2004) individua la funzione di *status symbol* alla base del fenomeno della moda: *la modalità di manifestazione della moda* vede *alla base […] la regola di diffusione degli status symbol, in quanto oggetti e comportamenti* prevedono il consumo *finalizzato all'assunzione di una determinata posizione sociale.* E ancora, *se la posizione che un individuo ricopre all'interno della stratificazione sociale è definita dalla società stessa in riferimento ai valori dominanti al suo interno, gli status symbol rimandano a un processo di identificazione a partire dal quale il soggetto percepisce se stesso come membro di un determinato gruppo sociale, indipendentemente dal fatto che lo sia o meno.* (Marchetti, 2004)

Secondulfo nella definizione delle *Sfere di consumo* identifica il terzo livello come quello macro-sociale della stratificazione sociale e del *status symbol*. All'interno di questa sfera i beni consumati oltre al valore scambio posseggono un valore di status, che rappresenta il quantum di accesso alla ricchezza socialmente prodotta riservata a ciascun status-ruolo e gruppo sociale. (Secondulfo, 2012) La stratificazione sociale si articola in relazione all'accesso dei vari gruppi alle risorse socialmente prodotte, e una parte della cultura materiale si assume il compito di simboleggiare e comunicare nel corpo sociale l'esistenza, la modulazione e l'entità di queste differenze, contribuendo così a renderle socialmente operanti. La cultura materiale è ciò che produce segni e simboli atti a rendere queste differenze socialmente visibili e operanti. Gli oggetti di consumo formano il supporto materiale per evidenziare le differenze di status tra i vari gruppi sociali e al tempo stesso favorire il senso di appartenenza e di identificazione degli individui ai gruppi di appartenenza. Il concetto di *status symbol* copre il peso simbolico assunto dagli oggetti che tuttavia vanno considerati alla luce dei contesti significativamente costruiti in cui vengono inseriti e da cui traggono la loro forza comunicativa. Infatti la caratteristica propria dei beni che ricoprono il ruolo di *status symbol* è quella di essere governati da codici combinatori diversificati per ceto e per gruppo sociale che consentono di considerare gli oggetti nella loro funzione di differenziazione-identificazione sociale legata al loro uso.

Attraverso lo *status symbol* si attribuisce ad un soggetto una posizione di status secondo il valore che viene attribuito a quell'oggetto.

C. Grassi (2002), citando Eco, afferma che nella prospettiva motivazionale *i cosiddetti "simboli di status" pervengono in definitiva a identificarsi con lo status stesso: raggiungere uno status vuol dire possedere un certo tipo ci bene ma al tempo stesso ciascuno degli elementi posseduti diventa simbolo tangibile della situazione complessiva. L'oggetto è la situazione sociale e nel contempo ne è segno: di conseguenza non ne costituisce solo il fine concreto perseguibile, ma il simbolo rituale, l'immagine mistica in cui si condensano aspirazioni e desideri. È la proiezione di ciò che vorremmo essere.* (Grassi, 2002)

Con il postmodernismo[16] si passa dall'idea di *status symbol* a quella di *style symbol*. Fabris afferma che *i simboli di status hanno rappresentato la prima occasione di teorizzazione, e di testimonianza dell'esistenza nei prodotti che acquistiamo di significati che trascendono il valore d'uso*. Gli *status symbol* erano disposti gerarchicamente seguendo lo schema proprio delle classi sociali e ogni classe sociale aveva i suoi modelli si consumo. Se l'appartenenza ad una determinata classe sociale determinava gli stili di consumo degli individui che vi appartenevano, in una società fortemente stratificata esistono beni o servizi che hanno caratterizzato diversi strati o classi sociali; prodotti che aldilà del bisogno specifico hanno anche la funzione di segnalare l'appartenenza ad uno stato sociale. Ogni strato sociale ha i propri modelli di consumo che divengono, come mostrato dalla teoria vebleniana, punti di riferimento ed oggetto di desiderio per la classe sottostante.

Nel Postmoderno la situazione cambia: la stratificazione sociale è profondamente cambiata e ridefinita attraverso l'avvicendamento di nuovi raggruppamenti sociali basati sugli *stili di vita* che non si dispongono più gerarchicamente ma coesistono uno affianco agli altri. Gli stili di vita sono apparsi come la naturale evoluzione della classe sociale e il consumo segue la logica del desiderio e non più del bisogno. I bisogni sono oramai pienamente saturi ed i desideri si percepiscono alla base di gran parte delle scelte di consumo. Non più *status symbol* ma *style symbol*. I beni non rappresentano più uno status sociale ma uno stile di vita. Consumare o ostentare il consumo di un bene evidenzia lo stile di vita che il consumatore segue. Ai vecchi simboli di status si sono sostituiti beni e prodotti che qualificano l'individuo non in termini di ricchezza o prestigio ma di attualità culturale. I prodotti devono esprimere attualità culturale, cioè devono rappresentare scelte di consumo che segnalano la condivisione delle tendenze e costumi moderni proprie del tempo.

[16]Postmodernismo è un termine usato nel '900 con diversi significati e in vari ambiti culturali con il quale genericamente si fa riferimento alla crisi della modernità nelle società a capitalismo avanzato caratterizzate da un'economia e una finanza estese globalmente, dall'invadenza della pubblicità e della televisione nelle convinzioni personali, e da un, ormai incontrollabile e inverificabile, enorme flusso di notizie provenienti dal web.

3.1.1 L'IMMAGINE DEL DANDY

L'uso di oggetti per indicare uno stile di vita era un fare tipico del *dandy*. Questo stile di vita ricerca l'unicità, e per essere unico a volte l'oggetto del possesso deve aver subìto un procedimento di manipolazione speciale. Esiste una leggenda che narra i comportamenti del *dandy* basati su esempi di eccentricità quali il far indossare un nuovo abito a un cameriere, autista o giardiniere per un po' di tempo prima di portarlo egli stesso. (Calefato, 2003)I *dandy* provano un certo amore verso la patina che il tempo lascia sugli oggetti e, in opposizione ad un futuro incerto da cui vogliono prendere le distanze, aspirano a tutto quanto è segnatamente *démodé*. Calefato ritiene che l'unicità di un oggetto risieda nel suo potere di essere linguaggio, cioè di esplicare attraverso il consumo ciò che parole non sarebbe sufficiente. All'immagine del *dandy* è legato un vero e proprio movimento di consumo, il *dandismo*. Un comportamento proprio dei *dandies* consiste in un'ostentazione di eleganza dei modi e nel vestire, caratterizzato da forme di individualismo esasperato, di ironico distacco dalla realtà e di rifiuto nei confronti della mediocrità borghese. Parlare di dandismo significa parlare, almeno in prima battuta, della figura più emblematica di questo movimento, Lord George Bryan Brummel. Conosciuto anche come "Beau Brummel" fra Settecento ed Ottocento è lui a dettare legge nel mondo della moda. Il *dandy* affida dunque all'estetica e all'abbigliamento un messaggio sociale e culturale.

F. Cordelli in un articolo per il Corriere della Sera del 1997 afferma che *in Baudelaire e in Wilde il dandysmo era una forma di critica contro la nascente società di massa. Certo, poi, tutto è diventato merce, ed è arrivato il dandysmo di massa.* Ciò che ancora oggi trova fondamento nell'affermazione di Cordelli è che seppur un bene possa nascere allo scopo di essere unico, presto la massa seguirà quell'individuo che per primo ha consumato l'unicità cercando di emularlo. Il tutto si muove sulla scia della moda, che è sorella e antagonista dell'unicità. Per questo per l'immagine del *dandy*, quando è nata e secondo la leggenda, non venivano usati beni nuovi, ricercando l'unicità nel vissuto dei beni, nella storia che potevano raccontare. Così oggi possedere una borsa Gucci piuttosto che Louis Vuitton è potenzialmente a disposizione di tutti, ma possedere un modello delle medesime marche non più in produzione oppure di decine di anni fa ma in perfette condizioni è di pochi. Spesso un bene *vintage* come quelli appena descritti acquisiscono un valore aggiunto e sono per il *dandy* desiderio di possesso. Quando nei primi anni 2000 si ha avuto un boom del fenomeno *vintage*, si manifestò ciò che disse Cordelli: nella loro capacità di essere pezzi unici vi è stato un consumo massivo di questi beni, perdendo, in un certo qual modo, la loro unicità a favore della parità di consumo.

Ciò che dunque caratterizza questo stile di vita è l'unicità, la ricerca dell'eccentricità, e l'estetica, il tutto sotto il comune denominatore del consumo. Il *dandy* consuma solo beni che contengono in sé i valori

che rappresentano la categoria, e spesso questi beni non sono nuovi ma hanno già un vissuto. È la storicità dei beni che li rende unici e trasmettono la loro unicità all'individuo che li consuma.

3.2 IL VALORE LEGATO ALLA MARCA

Spesso ciò che fa assumere a due prodotti simili significati differenti è la *marca*. Come detto nel secondo capitolo, la marca racchiude in sé dei valori che l'azienda fa propri e che vuole trasmettere ai suoi consumatori. In questo senso la marca diventa mediatore di identità implicando un sistema di segni distintivi, di significati soggettivi e di valori condivisibili dai consumatori della medesima marca. Rutelli e Bortolanza evidenziano alcune funzioni ritenute fondamentali nella marca (Rutelli, Bortolanza, 2006):

- *Funzione di identificazione*, il prodotto ha la possibilità di essere individuato e identificato;
- *Funzione di appropriazione*, marchiare un oggetto significa far valere su di esso un diritto di proprietà;
- *Funzione di differenziazione*, la marca consente di riconoscere la produzione dell'una o dell'altra bottega;
- *Funzione di qualificazione*, le marche moderne attribuiscono significati intangibili ai beni a cui si riferiscono.

Il *brand* consente quindi non solo l'identificazione del prodotto marchiato dagli altri prodotti, ma anche di differenziare e individuare i consumatori della stessa marca tra loro simili dagli altri individui che non consumano quella marca. Così il *brand* identifica, orienta, qualifica e garantisce. *Identifica* un oggetto e un consumatore, *orienta* il consumatore verso quel prodotto "*brand*izzato" o verso i consumatori suoi simili, lo *qualifica* come consumatore affiliato alla marca, e gli *garantisce* non tanto i valori che la marca promette, quanto quei valori e quell'immagine che la società le affida.

Nella società dei consumi si è passati dall'acquistare non per bisogno ma per desiderio, per voglia di evadere, per vivere esperienze, per raggiungere modelli ideali difficili da riprodurre nella vita reale. La marca non vende più beni o servizi, ma offre delle costruzioni di senso organizzate, dei mondi possibili, dove ogni individuo proietta sé stesso alla ricerca della sua dimensione individuale. Nella società industriale la marca inizia ad assumere un'importanza crescente in tutti i settori del consumo diventando così una delle risorse più preziose di cui l'impresa dispone. La marca diviene leva fondamentale nelle politiche di marketing, un elemento strategico insostituibile e vitale. Negli ultimi anni diventa così importante che il marketing conia termini quali *brand affinity, brand advocacy* e *brand personality.* La *brand affinity* riguarda

il legame emotivo di un consumatore con un marchio, questi sentimenti non sono sempre logici, ma sono certamente reali e forti. La *brand affinity* si basa dunque sulla costruzione di un rapporto relazionale incentrato sulle affinità esistenti fra marchio e consumatori. La *brand advocacy* può essere definita come l'atto di segnalare, invitare a sostenere o raccomandare un *brand* attraverso l'appoggio e la fiducia ottenuta da terzi. Elemento cardine di questo processo, sono gli *brandvocates* , persone che hanno il compito di sostenere, promuovere e invogliare la conoscenza di un *brand* o di un prodotto attraverso capacità di convincimento basato proprio sul *trust* che hanno in un determinato settore d'azione. Infine la *brand personality* è propriamente la personalità di marca. Nella fase di costruzione dell'identità di marca è fondamentale cogliere la ragion d'essere e ciò che l'impresa vuole diventare, le sue specificità, i suoi obiettivi. In un certo qual modo, la *brand identity* è associabile alla personalità umana, anche se la personalità umana si genera sulla base del comportamento individuale, delle caratteristiche fisiche, degli atteggiamenti, delle credenze e delle caratteristiche demografiche, mentre le percezioni sulla personalità di marca si formano e si possono modificare attraverso le interazioni, dirette o indirette, che il consumatore ha con la marca.

Il legame concettuale tra *brand* e *personalità individuale* porta a considerare la *brand community* come lo spazio entro cui la *brand personality* si riconosce e contemporaneamente si costituisce. Una *brand community* è per chi partecipa un luogo di aggregazione di individui che interagiscono attorno ad un interesse condiviso e dove le interazioni sono supportate dalla tecnologia mentre per le aziende rappresenta uno strumento per conoscere e coinvolgere, attraverso una propria rete di relazioni, i propri *stakeholder* quali clienti, dipendenti, investitori. Una *brand community* è tanto più coesa quanto vi è *engagement* tra i suoi membri.

Sempre Rutelli e Bortolanza affermano che i *brand* fanno parte della nostra cultura, ma non rappresentano una realtà oggettiva esterna all'individuo. La realtà del *brand* è soggettiva in quanto interpretata direttamente dal pubblico attraverso l'attuazione di processi di proiezione. La costruzione di una *brand personality* dipende da un complesso sistema di circolare di processi individuali e sociali (si veda la figura 9); un gioco di progetti dell'Io e rappresentazioni del Sé. Il sistema dei consumi si costruisce su diversi piani: individuale, interpersonale, gruppale e sociale. Il concento di *brand personality* è, in sostanza, sinonimo di una personalità rappresentata e interpretata attraverso i comportamenti di consumo, in particolare del consumo di determinate marche.

Brand personality e *brand community* costituiscono una delle rappresentazioni della personalità degli individui nella società dei consumi.

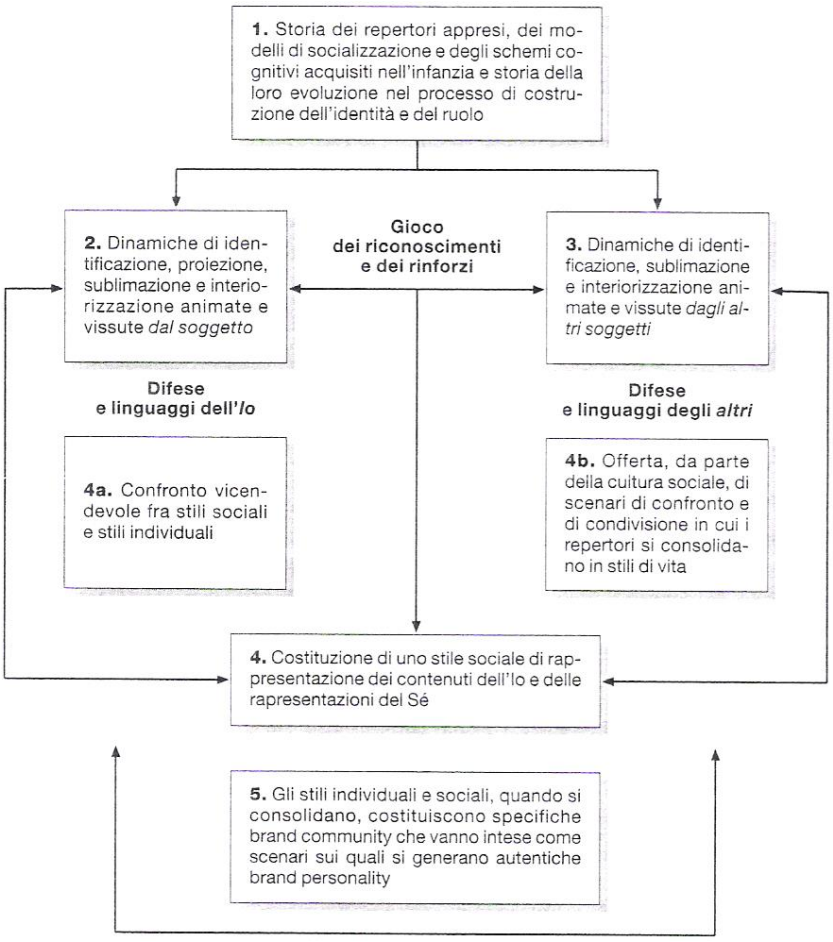


Figura 9: Dinamica circolare dei processi individuali e sociali implicati nella costruzione di una *brand personality*. **(Rutelli & Bortolanza, 2006)**

Il modello proposto da Rutelli e Bortolanza per analizzare la *brand personality* è quello dei *Big Five*. Si tratta di un modello riconducibile all'acronimo **OCEAN** che identifica i cinque fattori chiave: *Openess* (apertura), *Consciusness* (coscienziosità), *Extraversion* (extraversione), *Amicality* (amicalità), *Nevroticism* (nevroticismo). I fattori descritti sono quelli che maggiormente ricorrono nella struttura percepita della personalità. Questo modello comprende lo studio di quattro aspetti specifici della rappresentazione psicosociale della personalità di marca:

- Fattori di consumo prevalenti;
- Rappresentazioni psicologiche soddisfatte dai comportamenti di consumo;
- Principali caratteristiche delle *brand personality* osservabili come indicatori delle rappresentazioni psicologiche saturate dai componenti di consumo;
- Carattere dominante della *brand personality* e della *brand community*.

Anche Jean-Noel Kapferer (1985) considera l'identità del *brand* analogamente a quella che si può ritrovare in una persona, ponendo sei elementi che la caratterizzano all'interno di un prisma così descrivibile:

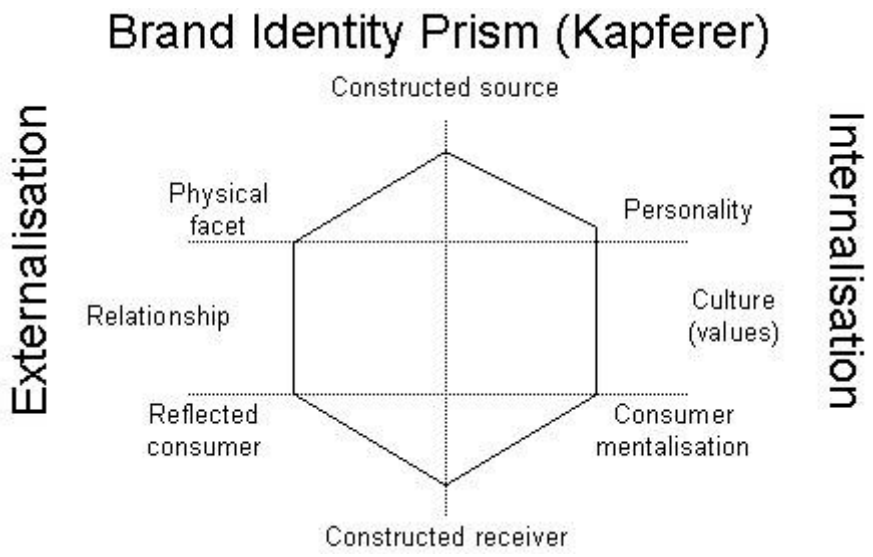


Figura 10: Il prisma di Kepferer per la costruzione della *brand identity.*

Secondo questa rappresentazione una marca si può riassumere come un insieme di aspetti riconducibili a quelli di una persona, in particolare a sei elementi:

- *Fisici*, sono gli elementi di base della marca, quelli che evocano un aspetto fisico o prestazionale;
- *Personalità*, una marca acquista un carattere, viene identificata come fosse una persona, con – appunto – la sua personalità;
- *Cultura*, i prodotti derivano da un ben definito tipo di cultura (di Paese, di territorio, di azienda) di cui essi sono l'espressione: la marca incapsula questa cultura e può renderla durevole nel tempo, al di là delle persone che l'hanno generata. Una marca può dunque evocare un paese d'origine, oppure il *know how* e la tecnologia;
- *Relazione*, la marca spesso fornisce l'opportunità di uno scambio intangibile fra persone, stabilendo fra esse un legame più o meno esplicito;
- *Immagine riflessa*, la marca riflette una certa immagine del suo segmento-target: non si tratta perciò del target ma del modo nel quale esso viene identificato dagli altri. L'immagine riflessa esprime il fatto che chi acquista una marca desidera essere visto non come è ma come vorrebbe essere percepito in quanto utilizzatore di quella marca;

- *Auto-immagine*, è l'immagine che il target ha di se stesso e che deve trovare conferma nella marca che viene scelta. In tal caso non si ha a che fare con l'immagine che si aspira ad avere presso gli altri, bensì con le proprie autopercezioni rispetto alle quali l'individuo vuole trovarsi in equilibrio.

Le caratteristiche di una marca sono quindi quelle che può possedere un individuo, per questo risulta corretto pensare che un consumatore possa far propri i valori di una marca. Se una marca viene pensata come "dotata di vita propria" questa diviene a sé stante rispetto il prodotto su cui è apposta, assumendo i valori che l'azienda cerca di trasmettere alla società, o ancor meglio, assumendo l'immagine che la società ha di quella marca. Infatti non sempre l'immagine comunicata dall'azienda coincide all'immagine percepita dalla società. È quest'ultima, tuttavia, che incide sugli acquisti e sul consumo di una determinata marca. Quando un individuo considera i valori attribuiti dalla società alla marca come propri vorrà acquistare e quindi consumare i beni su cui quella marca è apposta, e sarà in grado in instaurare una rete di relazioni con gli altri individui della società che come lui consumano quella marca. La personalità di una marca permette al consumatore di esprimere il proprio sé, o specifiche dimensioni del proprio sé, o anche un sé ideale. Il contesto delle scelte individuali e quindi dei consumi è il risultato del rapporto tra la persona – *l'Io* - e l'ambiente - la *brand community*.

E. Baldini (2008) afferma che ogni persona si modifica e cambia la propria identità ogni volta che sceglie tra i molti modelli culturali a disposizione, alla ricerca di un insieme di senso, costruito grazie alla libertà di autoidentificazione. (Collesei & Ravà, 2008) La marca, intesa come l'insieme delle manifestazioni materiali e immateriali di un'identità, oggi può essere considerata la traduzione emotiva dei contenuti più razionali e strategici del progetto di senso di un'azienda. Oggi la marca comunica prevalentemente al livello sensibile, dell'immateriale, della plurisensorialità. Si appropria di sogni e desideri sociali, si alimenta delle tendenze in atto, degli stili di vita del momento e li interpreta secondo il proprio progetto di senso. Costruisce un "mondo possibile" attraverso la capacità di immaginare, di raccontare, di coinvolgere.

Altro autore a cui fare riferimento è Kevin Lane Keller (1993) che ha elaborato il modello CBBE (*Customer–based brand equity*). Questo modello fornisce un punto di vista sul valore del *brand* e sulle modalità con cui costruirlo, misurarlo e gestirlo nel tempo. Il concetto di CBBE si definisce come l'effetto differenziale che la conoscenza della marca (*brand knowledge*) esercita sulla risposta del consumatore alle azioni di marketing della marca stessa. L'Autore afferma che, nella prospettiva del cliente, le basi attraverso cui si crea il valore di marca sono fondamentalmente due:

- La *brand awareness* , la consapevolezza della marca;
- La *brand image* , l'immagine di marca.

Il concetto di consapevolezza della marca a cui Keller fa riferimento indica la capacità del *brand* di essere ricordato e riconosciuto, capacità che deriva dal processo mentale con cui il consumatore lo identifica. L'immagine della marca - *brand image* -, invece, è descritta dalla percezione dei valori associati alla marca da parte dei consumatori. Nel modello di Keller l'immagine del *brand* fa riferimento alle proprietà estrinseche del prodotto/servizio, in cui sono comprese le modalità in cui la marca cerca di soddisfare i bisogni psicologici o sociali dei consumatori. Le associazioni relative all'immagine possono formarsi direttamente attraverso l'esperienza, o indirettamente attraverso la pubblicità e il passaparola. I *brand* possono assumere tratti personali e rappresentare valori. Come un individuo, una marca può apparire moderna, antica, vivace, esotica. La pubblicità influisce sulla personalità del *brand* e la comunica all'esterno. Il significato del *brand* contribuisce a creare la risposta al *brand* stesso, ovvero la reazione dei consumatori all'attività di marketing e alle altre fonti di informazioni. Nel modello di Keller si parla di sensazioni sul *brand*; queste sono le reazioni emotive dei clienti al marca e dipendono in parte dal credito sociale evocato da questa: in che modo la marca influenza la percezione che i consumatori hanno di sé e le loro relazioni con gli altri? Secondo il modello si possono definire sei tipologie di sensazioni sulla marca:

- *Calore*: sensazioni consolatorie, il *brand* suscita un senso di calma e di pace, e i consumatori potrebbero sentirsi sentimentali, cordiali o affettuosi.
- *Divertimento*: sensazione di euforia; la marca suscita nei consumatori allegria, giocosità, spensieratezza, gioia;
- *Eccitazione*: un'altra forma di eccitazione euforica; la marca fa sentire i consumatori pieni di energie e protagonisti di un'esperienza speciale, inducendo perfino un senso di esaltazione, la sensazione di essere "vivi", affascinati, desiderabili;
- *Sicurezza*: il *brand* genera una sensazione di benessere e fiducia, di incolumità e i consumatori non vivono nessuna ansia o timore;
- *Approvazione sociale*: la marca suscita nei consumatori sensazioni positive sulle reazioni altrui in merito al loro aspetto o comportamento; l'approvazione nei confronti del consumatore può nascere vedendolo effettivamente usare il prodotto o anche solo attribuendogliene l'utilizzo;
- *Autostima*: la marca suscita nei consumatori una migliore opinione di sé, un senso di orgoglio, di realizzazione o di appagamento.

I clienti che nutrono un forte attaccamento per un marca, potrebbero persino affermare di 'amarla', e descriverla come uno dei loro beni più cari. Il *brand* può assumere quindi significati più ampi per

il cliente in termini di senso della comunità. L'identificazione con una comunità della marca potrebbe, per Keller, riflettere un rilevante fenomeno sociale per cui i clienti provano un senso di parentela o affiliazione nei confronti di altre persone legate al *brand* in quanto utilizzatori o anche dipendenti e rappresentanti dell'azienda.

3.3 TRIBÙ DI CONSUMO

M. Douglas ritiene che l'uso degli oggetti venga principalmente correlato ai processi di inclusione ed esclusione sociale, per entrare in contatto con gli altri, per entrare a far parte di un certo gruppo o per tracciare delle barriere simboliche tra l'individuo e gli altri. Quello che emerge è il bisogno di appartenenza che hanno i consumatori e l'inclusione ad una comunità risulta fondamentale per gli individui per poter soddisfare la loro necessità di relazione sociale. Tutto ha origine da un desiderio di appartenenza, un legame che va ben al di là del semplice rapporto che si istaura col bene di consumo; l'appartenenza al gruppo influisce sulle modalità di vivere e di consumare di un individuo. I consumatori appartengono a tribù differenti, ognuna caratterizzato dal possedere elementi comuni solo tra i membri di quel gruppo, anche se un singolo consumatore può appartenere a più tribù. Una volta veniva considerato il *focus* per l'analisi del mercato e quindi la formulazione delle strategie di marketing il segmento di mercato, ora è diventata la *tribù di consumo*. Ciò che le differenzia maggiormente è di cosa si compongono: mentre i segmenti di mercato sono caratterizzati da membri che possiedono le medesime caratteristiche socio-demografiche, le tribù al loro interno possono contenere un gruppo disomogeneo di persone ma queste sono accomunate da una passione comune. Il concetto di tribù postmoderna è oramai condiviso da diversi autori, e può essere definita come un insieme di individui non necessariamente omogeneo dal punto di vista socio-demografico, ma legato da una passione comune molto intensa. Le tribù di consumo sono in grado di mettere in atto azioni collettive e di portare con sé i valori del gruppo, quest'ultimi legati ai beni e alle marche consumate dalla tribù. I membri di una tribù sono legati da sentimenti condivisi rappresentati da segni visibili, ossia i prodotti consumati.

Le merci di consumo, e ancor più le marche, sono oggi sempre più emisferi valoriali attorno ai quali nascono nuove tribù generazionali, gruppi trasversali che trovano la propria identificazione nello stile di vita raccontato dal *brand.* Il mondo delle merci, e ancor più delle marche, diventa sintesi e luogo di nuove aggregazioni di microsocialità. Si sente cioè un'esigenza di appartenere a emisferi densi di significati, valori e ideologie, mondi che siano in grado di creare delle vere e proprie tribù. Le marche, con le loro storie, le loro peculiarità, diventano i soggetti principali attraverso i quali le tribù prendono forma.

M. Franchi (2007) sottolinea come oggi non si possa addirittura più parlare di consumo di massa ma di sottogruppi sociali, le tribù di consumo per l'appunto, che si autoselezionano sulla base di un interesse condiviso relativo ad un prodotto, una marca o un'attività di consumo.

Chi tra i primi associò il termine "tribù" ai comportamenti di consumo fu M. Maffesoli (2004) per il quale il tribalismo appare come l'espressione dell'ideale comunitario dell'individuo postmoderno che cerca di rompere il suo isolamento. Il consumatore non vuole più rimanere da solo ma cerca il gruppo, la socialità. Tanto è vero che negli ultimi anni c'è stato un vero e proprio boom nell'uso dei *social network*. Facebook, piuttosto che Twitter, Instagram o Pinterest consentono di condividere le proprie esperienze d'acquisto e di consumo e di ricevere consenso da parte delle rete di individui a noi vicine. I social consentono inoltre di trovare consumatori sconosciuti ma a noi simili attraverso le pagine o i gruppi su Facebook, gli ashtag su Twitter o Instagram. Il comportamento di un membro appartenente ad una tribù di consumo è orientato a rafforzare i legami con il gruppo.

Ciò che è importante rilevare è che all'interno delle tribù di consumo avviene una reintegrazione dei rituali nella quotidianità, riportando in auge l'analisi sui rituali di consumo fatta da M. Douglas. La ricerca dell'emozione e della condivisione sociale ha portato, infatti, ad un ritorno dei riti; se è vero che il ritorno del desiderio di comunità ha portato con sé una rinnovata religiosità, è anche vero tuttavia che questa va intesa nel suo senso più semplice: quello etimologico di *religare*, ossia collegare, unire, "tenere assieme". La dimensione comunitaria risulta essere il carattere essenziale del neotribalismo postmoderno. In un ottica di marketing, quindi, si configurano come una comunità a forte componente emozionale, dove l'interesse dei singoli individui è rivolto più verso i legami e le identità generate dai consumi a livello micro-sociale che non verso le tipologie di beni consumati. (Pastore, Vernuccio, 2008)

Per poter individuare la presenza di raggruppamenti tribali si necessita di individuare le dimensione indicate nel cosiddetto "quadrifoglio della tribù", e cioè:

- La *sfera di influenza della tribù*, data dal numero complessivo degli individui che ne fanno parte più o meno direttamente e che possono pertanto essere definiti "simpatizzanti";
- I *luoghi in cui la tribù si manifesta*, laddove l'assidua frequenza di tali spazi rende i singoli individui aderenti alla comunità tribale;
- I *gesti di pratica quotidiana*, che consentono di individuare quanti, tra i simpatizzanti, sono i membri effettivamente "praticanti";
- Le *adunanze periodiche*, che permettono ai membri di ritrovarsi contemporaneamente in un unico luogo, diventando "partecipanti" alla vita tribale.

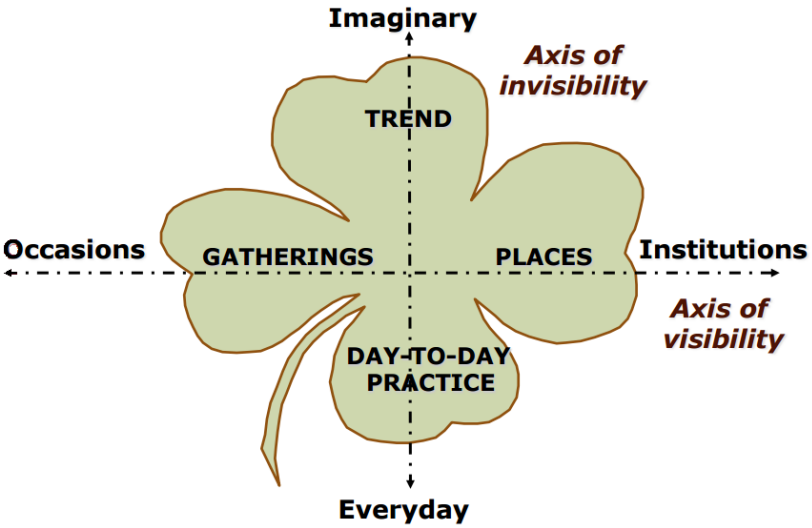


Figura 11: Rappresentazione del quadrifoglio della tribù di consumo.

B. Cova (2004) è considerato dalla letteratura il massimo esponente teorico del concetto di tribalismo. Cova, sostiene che oggi viviamo nell´era della postmodernità, caratterizzata da un estremo individualismo, *logico punto di arrivo della modernità, durante la quale si è perseguito in ogni modo l´affrancamento da tutti i legami sociali*. Per questo motivo, molti hanno definito l´epoca attuale anche come l´era dell´individualismo. Di conseguenza, l´individuo postmoderno, ha "sete" di fenomeni sociali come la "riaggregazione" e "ristabilizzazione" delle relazioni, legami che permettono aggregazione sociale dando vita alle tribù postmoderne e facendo nascere nuovi valori che si oppongono a quelli dell´individualismo sfrenato come quelli dell´autenticità, della vicinanza e della localizzazione. Sostiene inoltre che il sistema di consumo non è sentito come primario e preponderante rispetto al legame interpersonale, ma come secondario e subordinato rispetto a quel legame: *il legame conta più della merce*.[17]

Si potrebbe dire che gli oggetti consumati dalle tribù diventino una sorte di *totem*, oggetti di culto a cui i membri della tribù sono fedeli. Così come per le tribù "tradizionali", anche nelle tribù postmoderne il totem assume un significato simbolico associabile ad un'identità mistica, nel caso specifico la merce. Inizialmente il totem raffigurava gli dei che gli appartenenti alla tribù veneravano, ora sono rappresentati dalla merce e dalle merche che gli individui consumano. Possono essere paragonate le due idee di totem in quanto gli oggetti all'interno delle tribù postmoderne sono in un certo senso "venerate" dai membri e

[17]Tratto da D. Di Dalli e S. Romani, *Il comportamento del consumatore, acquisti e consumi in una prospettiva di marketing,* pag. 78

esplicano il legame che unisce i membri tra loro. Inoltre, la dialettica hegeliana viene introdotta per esemplificare il concetto di totem che si contrappone a quella di feticcio - precedentemente proposta – di Marx. Per Hegel, l'idea, nell'atto stesso della sua affermazione – *tesi,* si presenta in posizione opposta al suo contrario – *antitesi* -. È da tale situazione di contraddittorietà che scaturisce un approfondimento dell'idea volta a superare la parzialità della tesi e dell'antitesi per vederle sfociare nell'unità di una *sintesi*. Nel processo di tesi-antitesi-sintesi l'individuo si oggettifica mettendo il proprio Io nell'oggetto. La merce si impregna della personalità dell'*Io* facendola propria e mantenendosi legata all'individuo, che quindi "venera" l'oggetto e lo trasmette alla sua rete di relazioni arricchendolo di significati (l'idea del totem). A differenza dell'idea di feticcio marxiana per cui l'uomo aliena sé stesso (diverso dall'oggettivarsi) nell'oggetto che rimane a sé stante, quasi dotato di vita propria, e libero di circolare nella rete di relazioni senza legarsi a nessun membro in maniera stabile. Per Hegel l'individuo si esternalizza nell'oggetto, per Marx si estranea.

Anche Bauman parla di senso di appartenenza nella società dei consumi; l'unica scelta socialmente condivisa da questo tipo di società per potervi appartenere è consumare. (Bauman, 2007) Bauman parla inoltre di rigidità all'interno della società dei consumi: le prassi di esclusione sono molto più rigide, severe e inesorabili. *Nella società dei consumatori gli «invalidi» destinati all'esclusione (esclusione definitiva e irrevocabile che non consente appello) sono «consumatori difettosi».* Consumare significa dunque investire nella propria appartenenza alla società. Il consumo è per Bauman, in definitiva, un investimento in qualsiasi cosa contribuisca al "valore sociale" e all'autostima dell'individuo.

Il rapporto tra identità, *community* e marca è quindi un rapporto complesso. Come visto, la marca ha una propria identità; le imprese quando pensano alla marca la ricoprono dei valori riconosciuti dall'impresa che vuole che i propri consumatori facciano propri. Si cerca un codice condiviso e costruito socialmente, che governa la comunicazione e manifestazione, attraverso la mediazione simbolica degli oggetti e dei comportamenti di consumo, delle differenze e analogie di status, posizione e prestigio sociale in cui si articola quella determinata società il cui codice è attivo e nella quale si è formato.

Il rapporto con il *brand* può essere più o meno sentito. Ci sono casi come quello di P. Airosa che ha messo il proprio corpo a disposizione delle aziende per fare pubblicità che pagano anche 1.000,00 $ per tatuare il proprio logo sul suo corpo, altri in cui l'identificazione con la marca è talmente forte che si parla di "amore" per il *brand.* (Ferrari, 2009)

Ciò che è fattore comune nella costruzione dell'identità oggi è la socialità, la costruzione di una rete di relazioni tra individui simili tra loro e che condividono una passione comune.

4. IL CONSUMO DI BENI USATI

Ci si rende conto che
la moda bella va oltre il tempo:
se un abito rispecchia il suo tempo,
allora va bene anche in altri tempi.
(Giusy Ferrè)

Riuscire a parlare di consumo di beni usati in maniera tale da darne un'unica versione risulta difficile. Come già detto all'interno del secondo capitolo, il consumo dei beni non nuovi è complesso e talvolta controverso, e dipende in via principale dal ruolo sociale che questo svolge all'interno della rete di relazioni. Fattore importante del consumo di beni usati è il luogo in cui questo avviene, luogo inteso non solo come spazio fisico ma anche come spazio sociale. Gli studi svolti per poter comprendere questa particolare forma di consumo sono stati molteplici, e di particolare interesse è risultato essere quello svolto da A. Palmer e H. Clark. La loro attenzione si è focalizzata su un'analisi per comprendere il modo in cui gli abiti di seconda mano siano stati trasformati e riusati in una varietà di contesti sociali, economici e culturali tanto nel passato quanto oggi. Come loro anche molti altri autori hanno preferito prestare l'attenzione verso il consumo di abiti usati piuttosto che verso il consumo generale di merce non nuova; probabilmente perché nel tempo il commercio di indumenti di seconda mano è stato culturalmente accettato poiché si è sviluppato dalla necessità di soddisfare un bisogno primario (il coprirsi, il non avere freddo) evolvendosi oggi in una vera e propria moda e culto dell'abito ricercato e *vintage*.

In *Old Clothes, New looks* di Palmer e Clark viene proposto un breve *excursus* sulla storia del commercio degli abiti di seconda mano. Questa rivela diversi contesti dell'uso di abiti usati e dimostra chiaramente che il consumatore e il gusto sono i fattori determinanti delle vendite, dei costi e della moda degli abiti, anche e soprattutto quelli di seconda mano. Gli autori presentano il lavoro di Appadurai (1986) e Koypoff (1986) che ha permesso di sviluppare la comprensione e la valorizzazione delle merci da una prospettiva culturale. (Palmer, Clark, 2005) Come Palmer e Clark, anche Codeluppi ripropone il loro lavoro evidenziando come gli oggetti non esprimano soltanto significati simbolici, ma siano dotati di una vera e propria vita sociale e dunque comunicano significati, che non solo sono attribuiti ad essi dagli individui ma sono anche iscritti nelle loro forme e nei loro usi. (Codeluppi, 2005)

Allerston ha osservato che *all'inizio dell'era moderna il commercio di beni di seconda mano svolgeva un ruolo di chiave sociale ed economica*. (Palmer, Clark, 2005) Il valore delle merci è determinato dalle culture e riguarda il valore materiale ed estetico della merce usata. Ciò diviene di particolare interesse in relazione al ruolo della moda come espressione della propria identità. Angela McRobbie (1989) fu la prima ad identificare il consumo subculturale, l'uso, la mercificazione e la trasformazione creativa dei vestiti

di seconda mano in moda per le giovani consumatrici. (Palmer, Clark, 2005) È proprio attorno alle subculture che si sviluppa la tendenza all'uso di merci usate, intendendo con subcultura un gruppo di persone o un determinato segmento sociale che si differenzia da una più larga cultura di cui fa parte per stili di vita, credenze e/o visione del mondo. Ogni subcultura è espressione di particolari conoscenze, pratiche o preferenze siano esse estetiche, religiose, politiche o sessuali, e spesso si definiscono in contrapposizione ai valori delle culture più grandi in cui sono immerse. Dick Hebdige ha fatto notare come i membri di una subcultura a volte usino differenziarsi dal resto della società attraverso uno stile di vita o un modo di vestire simbolici e alternativi a quelli dominanti. Nel definire la funzione di subcultura Hebdige utilizza il lavoro di analisi svolto da P. Cohen per cui *the latent function of subculture was to express and resolve, albeit magically, the contradictions which remain hidden or unresolved in the parent culture.*[18] (Hebdige, 2002) In accordo con il terzo principio della dinamica si può dunque affermare che ad ogni azione ne corrisponde sempre una uguale e contraria, intendendo con ciò che ogni movimento subculturale nasce in risposta alle necessità di "ribellione" e di differenziazione dalla massa. Nella pratica, esempi di subculture possono essere quelle del movimento degli hippie alla fine degli anni '60, in cui i giovani manifestavano uno stile di vita alternativo indossando indumenti usati, i *New Age Travellers* che nella Gran Bretagna degli anni '80 sceglievano di vivere la loro vita per la strada indossando abiti usati, o qualsiasi altro movimento culturale in cui la politica e la funzionalità si fondevano nei consumi divenendo marcatori del loro stile di vita e identità. La cultura del consumo della merce usata, in particolare degli abiti, è nata durante la fase della contestazione giovanile e femminista (1968) in cui il rifiuto della cultura borghese si esprimeva anche attraverso l'adozione di stili volutamente poveri e fuori moda. Nel giro di pochi anni i vestiti *second-hand* divengono quasi una divisa ideologica con cui i giovani esprimono la loro distanza dalla cultura borghese e dal consumismo inaugurando stili di vita e di abbigliamento controculturali in cui i codici della moda vengono dunque a ridefinirsi. Le subculture sviluppano al loro interno nuove mode e nuovi significati e i beni acquisiscono una propria forma di comunicazione. Ancora oggi le subculture del secolo scorso sono in auge, affiancate da alcuni consumatori contemporanei attratti dagli oggetti di seconda mano per motivi non solo politici ma anche e principalmente etici. L'adozione volontaria di indumenti usati come segno di distinzione o unicità non è dunque solo un fenomeno contemporaneo, ma già nel tardo diciannovesimo secolo esteti e *bohèmien* in Europa indossavano abiti di seconda mano come indicatori di uno status culturale. Quando gli stili subculturali influenzarono fortemente la moda nella seconda metà del ventesimo secolo, gli abiti di seconda mano guadagnarono un posto di prestigio nel commercio dei paesi occidentali e vennero riconosciuto nel sistema della moda come segno di un'identità contemporanea e postmoderna.

[18] *La funzione latente della subcultura era quella di esprimere e risolvere, anche se per magia, le contraddizioni che rimangono nascoste o non risolte nella cultura dei genitori.*

Oggi il passato viene fagocitato dal *fashion system*, che da un lato cerca ispirazione per trovare nuove fonti di creatività e dall'altro valorizza la riscoperta di collezioni e merce d'annata come nel caso dei beni *vintage*. (Palmer, Clark, 2005)

Il commercio di abiti di seconda mano ha una storia tanto lunga quanto la manifattura degli abiti e degli indumenti. Questo ha storicamente giocato un ruolo culturale ed economico altamente significante: mentre il suo principale fondamento logico era di consentire alla gente più povera di acquistare abiti alla moda a prezzi accessibili, il commercio si diversifica nel dettaglio a seconda dei fattori temporali, sociali e culturali. Gli abiti possono essere banali così come marcatori culturali di potere e influenza sociale ed economica. Successivamente, l'espansione del mercato dei beni usati non era più legata solo alle necessità dei consumatori, ma l'attrazione dei mercati nelle altre parti del mondo verso l'esoticità degli oggetti divenne predominante. L'unicità degli indumenti nella loro nuova ambientazione significavano benessere e status sociale per i loro nuovi proprietari. Nella Firenze rinascimentale gli abiti usati mantenevano una alto valore economico e sociale non solo per il suo consumatore originario, ma lo *status* dei beni veniva trasmesso anche ai venditori di abiti usati di fascia alta, i rigattieri, e anche alla locazione del loro negozio. Come scrisse B. Lemire *second hand defied the proscribed models of market exchange*[19]. È evidente, dunque, come gli abiti di seconda mano siano intrisi di significato nella storia dell'abito e nella cultura materiale. (Palmer, Clark, 2005)

Eppure il consumo di beni usati, di merce non nuova, provoca ancora un senso di allontanamento tra i consumatori. Per alcuni individui gli abiti usati conservano un significato negativo e vengono associati alla povertà, mentre gli abiti vecchi vengono ricollegati a malattie e morte. I tabù nei confronti degli abiti usati, ma in generale di tutti i beni usati, sono determinanti nel consumo e possono avere sia accezioni positive che negative che fanno scattare forti responsi emotivi. Ad esempio, le culture asiatiche dell'est credono che gli abiti usati portino con sé la presenza del deceduto, mantenendo viva la sua presenza[20]. Alla fine del ventesimo secolo molti tabù culturali sono stati sradicati quando il mercato dei beni usati si sviluppò su scala mondiale. Tuttavia permane vivo il tabù sociale rispetto alla vendita diretta dell'oggetto usato ad un'altra persona. (Secondulfo, 2012)

Come già esposto nel secondo capitolo, in un articolo del 23 ottobre 2014 de La Stampa a cura di Stefano Rizzato, lo scorso anno il quarantaquattro per cento degli italiani ha comprato o venduto beni nel mercato dell'usato. (Rizzato, 2014) Ciò significa che anche in Italia si sta abbassando il muro che separa i consumatori dal consumo costante di beni usati. A prova di quanto appena affermato si rimanda ai grafici

[19] *L'usato ha sfidato i modelli proscritti di scambio di mercato.*
[20] Esempio pratico del *memento mori.*

4, 5 e 6 posti alle pagine 40 e 41 proposti nel paragrafo dedicato alla dicotomia nuovo/usato e risultanti dall'indagine svolta nel periodo dal 18 settembre 2015 al 11 gennaio 2016.

Attraverso il ciclo della cultura materiale, Secondulfo individua una categoria di beni che si colloca tra l'usato e l'antiquariato, quella del *vintage*. L'oggetto si discosta dal mondo dell'usato e del rifiuto, avvicinandosi il più possibile a quello della merce e del nuovo, modificando fortemente la presentazione dell'oggetto stesso nel punto vendita nel tentativo di decontaminare simbolicamente l'oggetto usato.

4.1 IL *VINTAGE*, NASCITA ED EVOLUZIONE.

Etimologicamente parlando, il termine *vintage* non deriva dal numero francese *vingt* (venti), che erroneamente fa pensare che un bene per essere *vintage* debba avere almeno vent'anni, ma deriva dal francese antico *vendenge* (a sua volta derivante dalla parola latina *vindēmia*) indicante i vini d'annata di pregio. L'immagine da cui nasce quindi il concetto di *vintage* non è quella del mercatino in cui si vendono oggetti legati agli usi e costumi degli anni '70, quanto piuttosto quella di una vasta cantina in cui sono conservati vini di annate leggendarie. È questa immagine che scopre il nodo che unisce pregio e tempi passati: il *vintage* abbandona la cantina per diventare attributo di un oggetto di gusto e valore acquisiti nel tempo. Non sono *vintage* solo oggetti in senso stretto, ma possono essere *vintage* anche hobby e passioni *démodé*. Ciò che diventa *vintage* spesso è pezzo unico e irripetibile, magnete per l'eccentrico o per un *brand lover*.

In un articolo di Catarina de Anciães per Vogue Italia la parola *vintage* assume il significa di "amato in passato", e la riscoperta di pezzi con una storia che possono ritornare ed essere amati nuovamente ha dato una nuova valenza al concetto, quella del presente. Il senso del tempo è intrinsecamente connesso alla denominazione di *vintage*. Nella moda, ad esempio, gli abiti e i gioielli devono sottostare a requisiti particolari per essere considerati *vintage*: il criterio più basilare e generale è che tali oggetti appartengano a periodi, decenni e mode passate rispetto a quella attuale di cui si serba un caro ricordo senza che queste abbiano nulla a che fare con la contemporaneità. La passione e la ricerca di capi di seconda mano si è andata via via diffondendo negli anni, e forse lo sviluppo di questa tendenza è il risultato di una naturale curiosità per il passato. Nell'era della produzione di massa, in cui la maggior parte della popolazione si può permettere molti dei marchi più noti, si assiste a un desiderio crescente di autoaffermazione per cui coloro che riescono a distinguersi grazie a uno stile unico e originale emergono visibilmente tra la folla. Le catene di negozi di massa possono tentare di imitare l'unicità di capi appartenenti ai periodi più diversi della storia della moda ma non riusciranno mai a garantire al cliente la stessa qualità di un pezzo *vintage*. Da parte loro invece, i negozi *vintage* eccellono per l'attenzione e il lavoro di conservazione e restauro riservati a pezzi

originali. Sebbene la passione per la moda *vintage* stia riscuotendo un enorme successo, il settore rimane pur sempre di nicchia e si pone come alternativa a quello che è, invece, il mercato dei negozi di *trend* attuali. (Anciães)

Coloro che vogliono comperare pezzi *vintage* sono guidati da diverse motivazioni: per la maggior parte si tratta del desiderio di acquistare un capo o un accessorio intramontabile, per altri è invece una questione di stile che va oltre il contenuto del guardaroba e si ispira ad un'idea di *revival* globale che coinvolge l'acconciatura, il trucco e quant'altro appartiene a un'epoca passata, che viene portato a nuova vita nel presente. Come per il vino, anche nell'industria tessile la denominazione *vintage* assume una connotazione positiva. Definire un oggetto "*vintage*" è un complimento poiché non lo si sta classificando come vecchio o sorpassato, ma come qualcosa che ha resistito alla prova del tempo. (Anciães)

Citando McRobbie, la moda *vintage* oggi si è discostata dalla sua associazione storica di *outré* e *shabby* ed è diventata una moda alternativa. Più recentemente negli anni '80 vestire *vintage* era identificato come parte della moda corrente per la nostalgia e come modo di portare la storia in un presente alternativo. Il *vintage* è passato da essere parte di una subcultura ad essere una cultura di massa a causa del fatto che oggi la moda raramente è esclusiva. Il *vintage* è regolarmente presente nelle pagine delle riviste di moda ed è promosso come segno di individualità e intenditorietà. (Palmer, Clark, 2005)

La trasformazione da abiti usati ad abiti *vintage* smentisce la teoria di Veblen sul consumo vistoso, poiché questo si basa sull'idea di nuovo, e valida una nuova moda del *second hand* ponendola all'interno dell'economia. Il futuro dell'economia si basa sull'idea che il consumo prossimo si baserà sull'usato e sul *vintage*, così il consumatore moderno acquista in un ottica di investimento. La moda per il *vintage* ha espanso la vendita di beni usati diversificando e ampliando i mercati e creando una gerarchia del consumo *vintage*. Quando un bene è venduto non è sostituibile, i pezzi sono unici. L'indossatore di *vintage* cerca autenticità in ciò che è raro e non può essere riprodotto, così gli oggetti hanno una sorta di *pedigree* legando gli oggetti *vintage* ai loro designer grazie a stili riconoscibili. (Palmer, Clark, 2005)

Ma dove e quando si è iniziato ad utilizzare questo termine? La passione per il *vintage* si afferma negli Stati Uniti a partire dagli anni settanta, e già negli anni novanta è una nozione ben nota ad un gran numero di appassionati, esperti e operatori della moda e del design. La storia del *vintage* più recente è iniziata quando si è cominciato a pensare che l'unico modo per differenziarsi dalla folla fosse indossare abiti unici scovati in negozi di seconda mano. Si può quindi affermare che il termine *vintage* è nato, e tuttora viene principalmente utilizzato in questo contesto, nel campo dell'abbigliamento e può essere considerato un'evoluzione del concetto di usato. (Palmer, Clark, 2005)

In Italia il mercato dell'abito usato, e quindi in seguito del mercato *vintage*, è nato presso due grandi città: Prato e Napoli. Da sempre c'è stato il recupero dell'abito; il tessuto è sempre stato qualcosa di

importante. In passato, poi, aveva ancora un valore assai maggiore. Ci sono stati momenti in cui la seta valeva più dell'oro. (Stotbart, Van Damme, 2010) L'abito una volta dismesso aveva sempre un mercato, se non come abito, come tessuto. Esistono già dal 1200 nella città di Firenze dei documenti che parlano dello statuto del rigattiere con le regole della vendita dell'abito usato. Da sempre, quindi, dal ceto più ricco è stato venduto l'abito al ceto più povero. Ciò che ha lanciato il concetto di *vintage* che abbiamo attualmente, cioè dell'abito usato recuperato di qualità, è il consumismo degli Stati Uniti degli anni '50. Negli anni '50 gli americani avevano abbondanza di abiti e avevano denaro per comprarne dei nuovi, questo ha fatto si che gli americani acquistassero capi sempre nuovi gettando quelli vecchi che venivano raccolti in balle e spediti nel resto del mondo.

Un documentario Rai del 1963 a cura di Sergio Zavoli inizia affermando "non vedo perché questi, benché si tratti comunque di stracci, non debbano avere anch'essi un mercato". (Zavoli, 1963) Dal 1963 molte cose sono cambiate. È cambiato quello che si trova e il modo di acquisizione dei capi. Quello che viene fatto da chi vende capi *vintage* altro non è che una selezione di ciò che altri hanno gettato o tenuto in casa e più utilizzato. In Italia tutto è nato da un deposito che gli americani utilizzavano in tempo di guerra, e in seguito da ciò che poi è arrivato come aiuto nel dopoguerra. Dal dopoguerra ad oggi, specialmente negli ultimi vent'anni, è cambiato il mercato degli abiti usati. Anche il concetto di riciclo è cambiato e si è fatto sempre più importante. Ciò che va a costituire il *vintage* è una piccolissima parte dei capi che vengono dismessi: meno dello 0.5%. E col tempo la percentuale si farà sempre più piccola perché vengono trovati abiti sempre più recenti e meno antichi. Dagli anni '70-'80 è cambiato il modo in cui gli abiti partivano dagli Stati Uniti: gli abiti venivano separati per lo straccio o quelli che erano gli indumenti usati in accordo con quella che era la cultura hippy che si stava

Figura 12: alcuni fotogrammi del documentario Rai: La tratta degli stracci, di Sergio Zavoli, 1963.

evolvendo in quegli anni. In Italia, come nel resto del mondo, veniva venduto l'abito usato selezionato. Tutto il mondo produceva abiti usati, ma in quegli anni veniva ricercato l'abito americano, perché comunque si cercava qualcosa che veniva da oltre oceano, qualcosa che si vedeva solo nei film. Alla fine degli anni '70 inizia una cultura dove la rivitalizzazione del passato era parte centrale dei nuovi linguaggi. Questo non accadeva precedentemente: negli anni '70 i ragazzi crescevano guardando *Happy days*, un telefilm all'epoca contemporaneo ma che era ambientato all'interno degli anni '50. Questo genere di riferimento al passato non era parte della cultura giovanile fino ad allora. I ragazzi degli anni del dopoguerra non sognavano epoche antecedenti; l'idea del progresso era connotata immediatamente attraverso l'acquisizione di balli, linguaggi, abiti… che erano tendenzialmente nuovissimi. La generazione che ha vissuto l'adolescenza negli anni '70 ha subito una forte fascinazione degli anni precedenti. Solo allora si iniziava a consumare anche nei club oggetti di culto del passato, quale ad esempio generi musicali. L'idea che il progresso sia terminato e che il futuro si sarebbe composto solo da una ricombinazione di elementi del passato si è affacciato allora per la prima volta. (Conferenza Angelo Caroli @ Vintage Festival di Padova, 2015)

Figura 13: Hippy degli anni '60. Fonte: https://liceovittorioemanuelepa.wordpress.com/2013/03/07/moda-anni-60-2/

La selezione dell'abito iniziata a metà degli anni '80 ha trasformato l'idea dell'abito usato che c'era allora, in *vintage* vero e proprio. La parola *vintage* è stata utilizzata una delle prime volte nell'86 a Los Angeles ad indicare una svolta nel consumo: un'estrema selezione dal passato di quello che era inizialmente una montagna di abiti. I giapponesi sono entrati nel mercato cercando articoli ben precisi, quali il jeans precedente agli anni '50 o l'abbigliamento da lavoro degli anni '30, pagandole anche 30 volte quello che era l'allora prezzo di mercato. Nasceva quello che era il vero e proprio antiquariato dell'abito. Una selezione, una ricerca molto mirata di un qualche cosa estremamente preciso, cosa che precedentemente non avveniva. (Conferenza Angelo Caroli @ Vintage Festival di Padova, 2015)

Figura 14: Grunge degli anni '90. Fonte:

Figura 15: Punk degli anni '80. Fonte: http://louderthanwar.com/boredom-city-southampton-punk-1977-to-82-album-review/

Nel viaggio dell'abito usato circa lo 0.5% va al mercato del *vintage*, l'abbigliamento estivo va al mercato africano, l'abbigliamento più pesante nel Sud America o altri paesi più poveri che acquistano per indossarlo. (Brunetti, 2005) Oggi è stato quasi uniformato in Europa il metodo di raccolta attraverso i cassonetti gialli della raccolta abiti usati. Successiva alla raccolta è la vendita di questa all'asta alle società interessate. Il *vintage* raramente oggi è ritrovabile in questi ammassi di abiti usati, negli ultimi 20 anni per trovare abiti di qualità si tratta direttamente con le persone che vogliono vendere il loro guardaroba. Il mercato è cambiato, per cui chi aveva conservato degli abiti di qualità sapendo che non poteva, ad esempio, dare gli abiti da sera ai poveri, in genere chi aveva la casa grande o la seconda casa o la possibilità di avere spazio, gli abiti più importanti spesso gli ha conservati. Questa conservazione è legata ad un valore affettivo, fino a che per un determinato motivo decidono di liberarsene. Principalmente sono alta borghesia: più il potere d'acquisto era alto, più sono stati acquistati oggetti di qualità. In secondo luogo chi ha prodotto in prima persona quegli oggetti, nonché collezionisti. (Conferenza Angelo Caroli @ Vintage Festival di Padova, 2015)

I giovani hanno continuato a portare avanti un impiego dell'abbigliamento usato finalizzato a esprimere dei significati di cambiamento della società che riguarda le "subculture giovanili", (Hebdige, 2002) come ad esempio i giovani punk degli anni '80, o il movimento grunge, nato all'inizio degli anni novanta nella città di Seattle. Il termine *vintage* è accolto nel gergo comune della moda degli anni novanta per sostituire le definizioni di usato e seconda mano, con il concetto di rarità. Il consumo diviene sempre più un *melting pot* globale postmoderno tra innovazione e sguardi al passato. Il concetto *vintage* si riflette nella società e nelle singole persone tramite la memoria collettiva, l'insieme delle tracce del passato che si trasmettono alla generazione successiva; si può quindi affermare che la storia dei beni viva due volte: quando viene prodotto e immesso nel mercato, sia in chiave di *restyling*. Negli anni sessanta il *vintage*, si riferiva solo all'abito d'epoca, oppure all'usato delle *charity shops*, spesso legato alle tribù giovanili e agli hippy. Lo stile *vintage* si pone in contrasto al mondo attuale e molti *brand* hanno quindi investito nell'*heritage marketing* per costituire archivi e musei d'impresa propagatori del patrimonio di conoscenze interne all'azienda.

Molti studiosi segnalano come trampolino mediatico per il *vintage* il 25 marzo 2001, quando, in occasione della 73esima edizione degli Oscar, Julia Roberts riceve il premio come migliore attrice indossando un Valentino realizzato quasi dieci anni prima, nel 1992. La visibilità è al suo massimo: foto e video invadono tv, stampa, web, blog e social media.

Figura 16: Abito Valentino indossato da Julia Roberts, 2001.

Altro esempio del boom del fenomeno *vintage* nello spettacolo è la première di Londra l'8 luglio 2009, dove Emma Watson si presenta per il film "Harry Potter e il Principe Mezzo Sangue" con un abito di Ossie Clark originale anni settanta, raccontando di averlo scovato in un negozietto vicino casa sua. Il colpo è perfetto: schiere di ragazze che cercano su Google le parole "*vintage*" o "Ossie Clark".

Figura 17: Abito Ossie Clark indossato da Emma Watson, 2009.

L'aura speciale che nella sfera della lussuosità avvolge oggi quello che viene chiamato *vintage* risiede in una speciale attenzione al racconto che le cose vissute evocano. Il *vintage* è l'usato, il già esistito. Quanto più le cose sono appartenute ad altri, tanto più si da identità ed individualità al nuovo possessore, che ne acquisisce, insieme al corpo e alla materialità fisica, quella distanza che scandisce la calma e il piacere, che crea il lusso di potersi incorporare l'altro.

Il *Vintage* è oramai consolidato come un fenomeno culturale duraturo, un linguaggio e una tendenza trasversale che caratterizza gli ultimi decenni in fatto di moda, ricerca e immagine.

5. I luoghi d'acquisto: differenze nei canali distributivi del non nuovo.

La forza dei mercatini dell'usato
è quella di far rivivere il passato attraverso gli oggetti
che in qualche modo hanno caratterizzato un certo periodo storico.
Oggetti che pensavamo ormai perduti,
per colpa di una cultura che invoglia a gettare le cose,
li ritroviamo nei mercatini dell'usato.
(Renzo Arbore)

Il punto vendita sta attraversando una profonda evoluzione rispetto al passato; se un tempo la sua funzione principale era quella di tramite logistico fra produzione e consumo, oggi costituisce una preziosa fonte per la generazione di soddisfazione del cliente e per la sua fidelizzazione. (Napolitano, De Nisco, 2003) L'atto d'acquisto ha mutato profondamente la sua natura nel corso degli ultimi decenni, tanto da arrivare a rappresentare, in quella che viene definita la società dei consumi, un'attività che per essere compresa deve necessariamente tenere in considerazione non soltanto l'effettivo valore economico dell'oggetto comprato, il cosiddetto valore d'uso o il *Gebrauchswert* per dirla con Marx (1867), ma anche tutte quelle caratteristiche intangibili di tipo simbolico, valoriale e identitario che *brand*, luoghi d'acquisto, spazi d'utilizzo, e quindi esperienze, portano con sé. (Torrini, 2012) L'atto d'acquisto si avvicina all'esser esso stesso un vero e proprio prodotto da comprare, che quindi sottostà alle logiche di domanda ed offerta al pari di un bene-merce classicamente inteso, al tempo stesso portando con sé un valore che spesso oltrepassa e trascende il prodotto che si sta comprando. Proprio in questo senso, allora, si parla di *esperienza di acquisto*, ovvero di quell'insieme di comportamenti, strategie, oggetti comunicativi dotati di un valore simbolico così importante e centrale che l'esperienza d'acquisto stessa si trasforma in prodotto, in oggetto vendibile. (Torrini, 2012) Nel processo decisionale d'acquisto entra dunque un fattore determinante che è quello del luogo in cui questo avviene: più questo è in grado di fornire una vera e propria esperienza al cliente, più questi sarà invogliato a tornare ed effettuare i suoi acquisti. Pine e Gilmore (1998) hanno suggerito che il valore economico si stava allontanando dalla produzione e commercializzazione di beni e servizi, per avvicinarsi verso la vendita di esperienze. (Binay, Brace-Govan, 2008)

Uno studio svolto da Itir Binary e Jan Brace-Govan ha dimostrato come l'importanza dell'esperienza di acquisto sia valida nei luoghi di acquisto del nuovo tanto quanto in quelli dell'usato. *Experiential retail spaces can accommodate several characteristics that create customer value in different forms such as*

entertainment spaces that foster imagination and provide cultural meanings to which consumers can relate (Firat, Dholakia, & Venkatesh, 1995; Sherry et al 2001, Wolf, 1999).[21] (Binay, Brace-Govan, 2008)

In questa ricerca, per poter comprendere appieno il significato che assume oggi il *valore* nella vendita di abbigliamento di seconda mano, Binay e Brace-Govan partono dalla definizione che Holbrook dà di questo. Holbrook (1999) suggerisce che il valore per il consumatore è un'esperienza interattiva, relativistica e preferenziale. (Binay, Brace-Govan, 2008) In questo senso il consumatore cerca nel luogo di acquisto un "porto" in cui potersi sentire accolto, un luogo che gli sia familiare ma che al tempo stesso gli consenta di vivere delle esperienze. L'atto di acquisto non è un mero atto finalizzato alla soddisfazione di un bisogno fisico primario, ma il bisogno cui l'atto mira a soddisfare è il desiderio di *shopping* e di acquisto fine a sé stesso. Tanto è vero che nell'ultimo decennio le azioni di marketing sono volte a vendere non solo il prodotto ma anche l'esperienza d'acquisto legata ad esso. Il focus passa da un'economia di prodotto ad un'economia basata sull'esperienza. In quest'ottica le aziende diventano fornitori di emozioni ed esperienze, e il cosiddetto marketing esperienziale si basa più sulle esperienze di consumo che sul valore d'uso dei prodotti. Ecco che ritorna quanto detto all'interno del secondo capitolo: il consumatore, acquistando non solo il prodotto/servizio ma anche l'esperienza che ne può trarre, non è razionale nelle sue scelte di consumo in quanto motivato anche da fattori emotivi, ed è alla ricerca di esperienze d'acquisto e di consumo che siano coinvolgenti e piacevoli. Sempre Pine e Gilmore , affermano che l'esperienza è una tipologia di offerta che si va ad aggiungere a commodity (materiali fungibili), beni (manufatti tangibili) e servizi (attività intangibili). Le esperienze sono eventi memorabili che coinvolgono sul piano personale il consumatore nell'atto stesso del consumo. (Pine, Gilmore, 2011)

N. Gregson e L. Crewe (2003) hanno studiato per circa sei anni i luoghi di acquisto e consumo dei beni usati nel Regno Unito, evidenziando le caratteristiche di *garage sales*, mercatini delle pulci, *car boots sales, charity shops* e *retrò shops*. Hanno inoltre evidenziato come il consumo di beni usati sia importante per due motivi. Il primo riguarda come questo consumo abbia permesso di sviluppare una nuova concezione dello scambio. Il secondo riguarda lo spazio. (Gregson, Crewe, 2003)

Uno degli interessi degli autori era di esaminare ciò che i consumatori cercando di raggiungere attraverso l'acquisto di beni di seconda mano. In parte ciò è collocato nei beni in sé, in parte è collocato nel soggetto che cerca e acquista beni *second-hand*. L'acquisto di beni non nuovi può riguardare il voler cercare e possedere la "differenza", nel qual caso il bene viene investito dei marcatori Bourdieu-iani di distinzione e di gusto. Oppure può riguardare il voler catturare il "valore", in questo caso da intendersi come "affare", con i suoi collegamenti agli imperativi di parsimonia. Tuttavia, questo comportamento d'acquisto può

[21] *Gli spazi esperienziali di vendita sono in grado di ospitare diverse caratteristiche che creano valore per il cliente in forme diverse come gli spazi di intrattenimento che favoriscono l'immaginazione e forniscono significati culturali a cui i consumatori possono far riferimento.*

egualmente essere ricollegato ad un senso di rispettabilità nei confronti del sociale sia ad una esigenza nata da necessità finanziarie. (Gregson, Crewe, 2003)

I luoghi di acquisto e vendita dei beni di seconda mano vengono ricoperti di significati che li differenziano da quelli dei beni nuovi, cioè quelli di primo ciclo. Ad esempio, questi spazi possono essere visti come una economia morale della redistribuzione, ma possono anche essere visti come il prendersi cura di sé attraverso pratiche di shopping. Per entrambi, consumatori e venditori, i beni e gli spazi legati al consumo e acquisto di beni di seconda mano considerano un contesto completamente diverso per le transazioni rispetto quello del primo ciclo di scambio, e che tale contesto è fondamentale per la creazione di valore. (Gregson, Crewe, 2003)

Storicamente l'atto di acquisto è strettamente collegato al primo ciclo del consumo, cioè al consumo del nuovo, come atto alla base delle relazioni sociali. Oggi l'esistenza dei mercati di beni usati dimostra che il processo di acquisto può avvenire anche in contesti differenti da quelli del nuovo, e per tanto anche i luoghi d'acquisto non sono più collegati a questo precetto. Risulta importante quindi chiedersi in quali condizioni le merci potrebbero essere acquisite attraverso il mercato di seconda mano, dove, da chi e per chi, e come. (Gregson, Crewe, 2003) Dall'analisi svolta dei due autori si può osservare come il circuito anglosassone del *second-hand* si divida principalmente fra negozi retrò, frequentati da una clientela raffinata e sofisticata alla ricerca di oggetti altrettanto sofisticati, introvabili altrove, e quello dei *charity shops*, nati con una forte ispirazione sociale e assistenziale, dove, al contrario, sono poste in vendita merci meno raffinate e a prezzi molto più contenuti. Esiste una separazione fra circuiti profit e no profit e un'ambivalenza fra una ricerca stilistica esasperata ed esigenze di risparmio, fra desiderio di unicità e costrizione economica. (Gregson, Crewe, 2003)

La distinzione tra le esigenze che spingono all'acquisto di beni di seconda mano fatta da Gregson e Crewe è valida tanto nella Gran Bretagna di un decennio fa, quanto in Italia oggi. Se osserviamo le diverse forme distributive di beni usati che offre il mercato italiano possiamo distinguerle principalmente in due categorie: i luoghi che distribuiscono beni di lusso, in cui il valore di scambio prevale su quello d'uso, e luoghi che distribuiscono beni *commodity*, in cui il valore d'uso residuo dal consumo di primo ciclo prevale su sul valore si scambio. Spesso però questi luoghi non sono ben distinti, cioè esistono delle forme distributive specializzate e altre no. Ad esempio, il canale on-line mette a disposizione una serie di portali, quali Subito.it o eEbay, in cui possono esser scambiati sia beni di lusso quanto *commodities*. Ciò che può rappresentare un ostacolo per questa formula distributiva è il tabù evidenziato da Secondulfo secondo il quale i consumatori hanno difficoltà a rapportarsi con l'acquisto diretto, l'acquisto one2one, dei beni usati. (Secondulfo, 2012) Tuttavia, da quanto emerso dall'indagine svolta nel periodo dal 18 settembre 2015 al 11 gennaio 2016, il canale on line risulta uno dei preferiti dal campione di indagine. È pur vero che va

considerato che questo, seppur casuale, risulta essere in parte targettizzato per via del canale attraverso cui è stata somministrata la *survey*.[22]

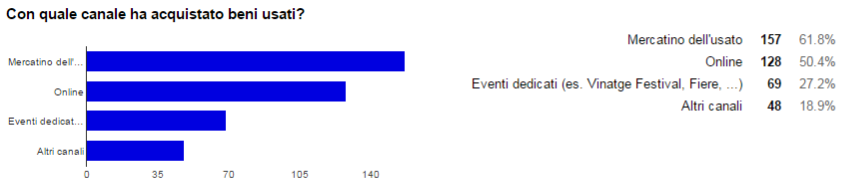


Grafico 7: Rappresentazione grafica delle risposte al questionario alla domanda con quali canale sono stati acquistati beni usati.

Sempre all'interno di questa formula distributiva, è possibile individuare la categoria del bene, e quindi il motivo che spinge a cercare un determinato bene usato, attraverso dei filtri che il portale può mettere a disposizione. Ad esempio su eBay esiste la categoria "*Vintage clothing and accessories*". Risiede in questa categoria l'idea che l'oggetto rappresenti la moda del periodo. La scalata del *vintage* ricava il suo significato dalla processo archiviale, ma anche compete con l'attuale design vintage. Il *vintage* racchiude in sé diverse immaginari riconducibili a show televisivi, dipinti, riviste o album fotografici. (Palmer, Clark, Second hand, new looks)

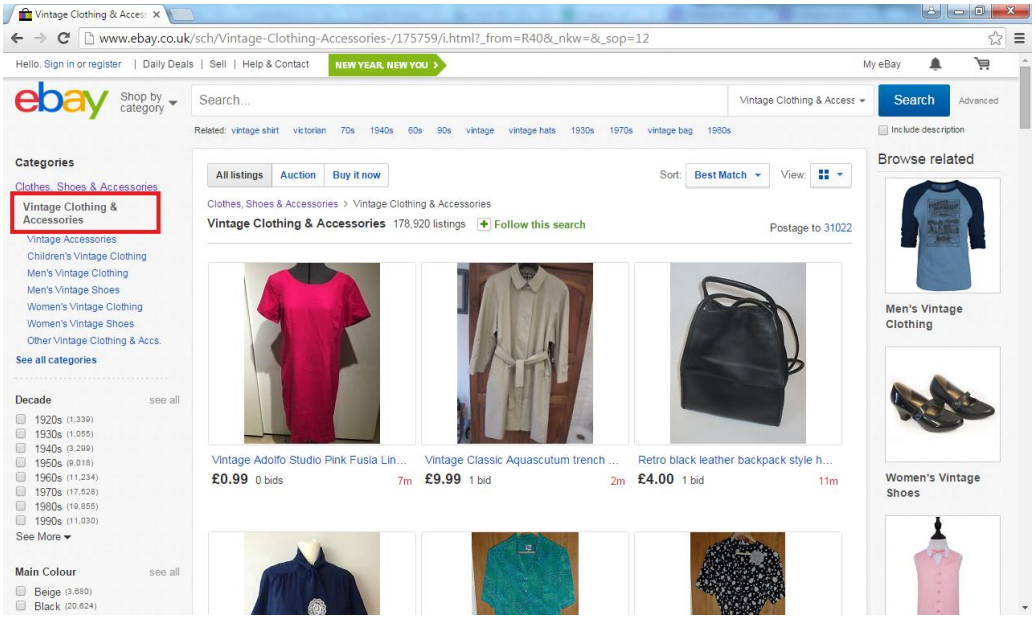


Figura 18: La categoria *Vintage Clothing & Accessories* su ebay.co.uk.

[22] Per gli approfondimenti si rimanda alla Nota Metodologica.

Il canale distributivo preferito dal campione di indagine è risultato il mercatino dell'usato. Questo può assumere diverse formule, in particolare possiamo distinguere tra il mercatino dell'usato "da piazza" e quello nella formula di "negozio". Oltre agli storici mercatini che si tengono, solitamente nel week end, nelle piazze in tutta Italia, da diversi anni esistono catene di *franchising* e privati che prendono le caratteristiche del mercatino dell'usato e le adattano alla vendita in negozio. Tra queste, Mercatino e Mercatopoli sono le catene più diffuse in Italia. Caratteristica distintiva di questa formula distributiva riguarda la tenuta in conto-vendita da parte dei *franchisee* degli oggetti di secondo ciclo di consumatori. Differentemente dalle formule classiche di *retail,* in questo caso i beni non vengono forniti da un produttore "tradizionale", ma i produttori sono i consumatori stessi. I beni di primo ciclo acquistati dai consumatori vengono consumati passando dal nuovo all'usato, e se questi mantengono ancora un qualche valore d'uso e/o di scambio allora possono essere reintrodotti nel mercato attraverso queste nuove formule di vendita.

Figura 19: Vetrina del negozio Mercatopoli di Marghera (VE)

Figura 20: Vista del negozio Mercatino n.1 dell'usato di Mestre (VE)

Il mercato di seconda mano può coinvolgere praticamente qualsiasi oggetto che viene ricoperto da "biografie" che lo legano alla produzione. Esiste infatti una relazione tra l'oggetto usato e il suo processo di produzione mediata dal primo ciclo di consumo, e in particolare dalle pratiche di consumo. Queste possono conferire all'oggetto maggiore o minore valore a seconda dell'intensità di consumo. Il consumo, per definizione, logora, e l'eccessivo logorio di un bene durante il consumo del primo ciclo raramente consente di protrarre un valore nel secondo ciclo. Ciò è valido anche per quei beni di marca, solitamente abbigliamento, in cui *brand* ed etichetta lavorano per conferire valore aggiunto al bene. Se troppo usurati o malandati la marca e l'etichetta perdono il loro fascino. (Gregson, Crewe, 2003)

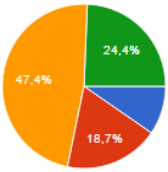
Un altro canale distributivo della merce usata è quello del non-profit. Rientrano all'interno tutti quei negozi di beneficenza in cui lo scambio di beni *second-hand* sembra esser intessuto "carità". Solitamente in questo case prevale il fattore dell'inefficienza pecuniaria, ossia, si servono di questo canale

principalmente persone con scarse disponibilità economiche. Come fanno notare Gregson e Crewe, a questa formula si contrappone quella dei negozi retrò, in cui viene esplorata la cultura materiale come scelta alternativa agli stili di vita di massa.

In ultima, ma non per importanza, possiamo evidenziare come esistano ulteriori formule particolari di vendita di beni usati: gli eventi dedicati al *vintage*. Nell'approfondimento che verrà svolto nel paragrafo a seguire verrà descritto un evento che negli ultimi tre anni si è tenuto in Veneto a Padova e che sta riscuotendo un discreto successo: il *Vintage Festival*. Simile a questo esiste il *Vintagemania* che si tiene a Bassano del Grappa, il *Pisa Vintage* a Pisa, *Valeggio veste il Vintage* in provincia di Verona, *L'offina del Vintage* a Ferrara, e molti altri… Esistono, dunque, in tutta Italia diverse manifestazioni legate a questa particolare forma di usato, un usato ricercato, eclettico ed eccentrico. Durante questi eventi i consumatori che vi prendono parte hanno la possibilità di mettersi in mostra manifestando il loro interesse verso questa tipologia di consumo, condividendolo con i loro simili e sentendosi appartenenti ad un gruppo.

Ma vi è una differenza nelle varie forme di vendita e di acquisto dei beni usati? È davvero rilevante il luogo d'acquisto? Oppure l'intero valore risiede intrinsecamente nel bene stesso? Durante la *survey* è stato chiesto al campione di ricerca se ritenesse esistesse effettivamente una differenza in due casi, che potremmo dire "estremi", di luoghi d'acquisto: tra un mercatino dell'usato e un evento dedicato al *vintage*. Ciò che è emerso è che, seppur quasi il 50% di coloro che hanno risposto sono concordi nel dire che le due forme di vendita si somiglino solo in piccola parte, non vi è una univocità nella risposta; cioè tutte le alternative hanno ottenuto una percentuale di riscontro, seppur la parte dominante si orienti nell'evidenziare una differenza dei canali distributivi.

Trova ci sia differenza tra un mercatino dell'usato e un evento dedicato al vintage?



No, sono la stessa cosa	37	9.6%
Più no che si (es. sono uguali ma al mercatino posso trovare l'"occasione")	72	18.6%
Più si che no (es. un evento dedicato è più curato e garantisce l'originalità del prodotto)	183	47.3%
Si, sono completamente differenti	94	24.3%

Grafico 8: Rappresentazione grafica delle risposte alla domanda se il campione riscontrasse delle differenze tra un mercatino dell'usato ed un evento dedicato al *vintage.*

Ma questa differenza emersa dai risultati del questionario a cosa è dovuta? Se consideriamo un bene usato qualsiasi, che questo sia posto all'interno di un mercatino piuttosto che all'interno di un evento dedicato al *vintage,* ciò non cambia la sua natura di bene *second-hand*. Ciò che cambia è l'esperienza d'acquisto. Riemerge quel valore aggiunto che Binay e Brace-Govan hanno individuato nell'accuratezza dello *shop*. L'esempio riportato nella loro ricerca riguarda Hunter Gatherer (HG), un *charity shop* affiliato

alla Fondazione della Confraternita di San Lorenzo. HG non pubblicizza il suo status di ente benefico, e ciò gli consente di mantenere prezzi più alti rispetto alla maggior parte dei negozi di beneficenza. Lo spazio di vendita di caratterizza per offrire abbigliamento di seconda mano di alta qualità insieme con gli accessori e prodotti per la casa progettati da giovani stilisti indipendenti. Altro punto di forza di HG è legato alla posizione del punto vendita: questo è strategicamente posizionato in due sobborghi di Melbourne noti per il loro carattere "bohémien" e stile di vita alternativo. All'ingresso vengono proposti gli abiti firmati, tenuti in ordine e in buono stato, creando uno spazio di vendita al dettaglio di qualità e basato sul fattore esperienziale utilizzando il valore che offre ai consumatori di abbigliamento *vintage.* (Binay, Brace-Govan, 2008)

Unendo questo esempio ai risultati del questionario, si può dire che se gli spazi vendita della merce usata fossero tutti più curati, come sono gli eventi dedicati al *vintage*, il commercio di questi sarebbe maggiore. Infatti, si sta superando il tabù legato agli acquisti di usato (ben il 64,8% ha dichiarato di aver acquistato beni usati, di cui più del 50% ha fatto acquisti ripetuti, e quasi la totalità è disposta ad acquistarne altri in futuro), e incentivando l'esperienza nei luoghi d'acquisto si potrebbe oltrepassare quella sottile linea che ancora tiene separate le diverse forme di vendita. Così come se si pensa alla distribuzione di beni di largo consumo, oggi esiste una piccola differenza tra centri commerciali, outlet e aree commerciali urbane, eppure i consumatori scelgono il luogo d'acquisto sulla base delle esperienze che questo può offrirgli.

Altra questione che è emersa dagli studi di Gregson e Crewe è il regalo di merce usata. Secondulfo individua in questa forma di scambio una destabilizzazione della tradizionale dicotomia fra mercato e dono. L'oggetto usato, infatti, non ha un valore monetario paragonabile a quello di un oggetto nuovo e del resto il regalo di cose usate tende a sovvertire le regole sociali implicite nella dinamica del dono quali l'intimità e la reciprocità. Storicamente il regalo di un bene usato è legato al tramandare oggetti legati alla propria famiglia, ciò indica una profonda intimità tra coloro che cedono e ricevono un dono simile. (Secondulfo, 2012) Il rito del dono prevede un rituale di scambio continuo: colui che dona a sua volta riceverà, nello stesso momento o in uno successivo, un dono dal ricevente, il quale a sua volta si attenderà un altro presente in futuro, e così via. L'oggetto del dono si codifica e si arricchisce di valore nel rapporto che esiste tra cedente e ricevente. Gregson e Crewe individuano nel dono qualcosa che va oltre la proprietà e le questioni di inalienabilità, e al di là di argomenti tradizionali di lunga tradizione sulla sacralità del dono. Il dono di beni usati non è una pratica comune, e quando si verifica si trova principalmente al di fuori dell'economia del dono tradizionale di Natale e dei compleanni. Spesso questa tipologia di dono si caratterizza per lo scambio di piccoli oggetti, classicamente del tipo "l'ho visto e ho pensato a te", che lavora per intensificare le relazione e le reti sociali. (Gregson, Crewe, 2003)

Quanto emerso dal questionario è che, effettivamente, l'acquisto di beni usati al fine di fare un dono risulta assai ridotto. Solo il 24,9% del campione ha affermato di averlo fatto, e le motivazioni principale che ha spinto a farlo sono esulano da quello che gli autori hanno evidenziato. Non sono i piccoli oggetti visti casualmente che vengono acquistati quasi d'impulso per consolidare un rapporto che vengono acquistati, anzi la scelta viene ponderata e risulta talvolta obbligata dalla mancanza fisica del prodotto nuovo.

Grafico 9: Rappresentazione grafica delle risposte alla domanda se il campione avesse mai acquistato beni usati per un regalo.

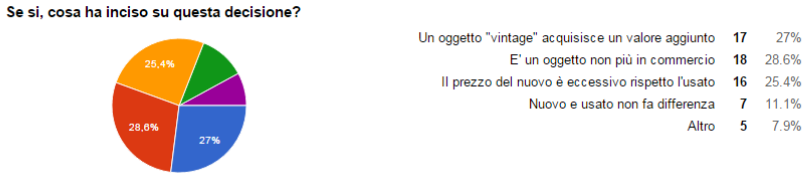


Grafico 10: Rappresentazione grafica delle risposte sulla motivazione cha ha spinto il campione cha ha acquistato beni usati per un regalo a farlo.

5.1 IL VINTAGE FESTIVAL.

Dal 2013 a Padova, presso il centro culturale San Gaetano nel cuore del centro storico di Padova, si svolge per un intero week end di settembre il Vintage Festival. L'edificio presso cui si svolge la manifestazione, originario del XVI secolo, viene definito dagli organizzatori stessi del festival come una location ideale per sottolineare il connubio tra passato e presente. È un festival multi generazionale di *buying & selling* per la proposta di nuovi trend e stimoli di mercato nell'ambito della moda *contemporary* retrò, del design e della comunicazione. Leader in Italia con record di presenze, fin dalla sua prima edizione il festival ha riscontrato elevato successo. Forse perché proprio sulla scia della popolarità che in questo ultimo periodo sta riscuotendo la moda vintage, forse perché la formula con cui è stato pensato è tanto semplice quanto efficace. I dati divulgati dagli organizzatori del Vintage Festival mostrano che al termine

della seconda edizione nel 2014 si sono contati più di 36.000 social *followers* ed una presenza di 117.500 persone all'evento[23].

Il programma del Vintage Festival è molto ricco e si sviluppa su tutto il territorio padovano e non solo, andando ad interagire con consumatori di differenti età e stili di vita. L'accesso alle varie attività organizzate, infatti, non è strettamente vincolato dall'essere, o meglio mostrarsi, vintage, ma anzi cerca di coinvolgere tutti facendo conoscere al pubblico quello che può essere definito come *vintage lifestyle*. Il programma si articola in mostra-mercato, conferenze, mostre ed eventi.

Figura 191: Coda all'entrata del *Vintage Festival* dell'edizione 2015.
Fonte: https://www.facebook.com/Padova VintageFestival/?fref=ts

L'*Expo modern retrò*, situata al piano terra del Centro Culturale San Gaetano, è l'espressione di una ricerca stilistica che presenta accessori e oggettistica dagli anni '20 agli anni '80, tra capi unici e remake di prestigio. Presenta un *vintage heritage* eclettico che funge da serbatoio dove il ricercatore attinge al fine di adottare nuovi stimoli, e il consumatore trova piena soddisfazione nell'esplorare le proposte dei migliori espositori targhettizzati per aree di riferimento in base ai nuovi trend, dal *work wear* allo *street apparel* d'annata, dall'*urbanwear* ricercato all'abbigliamento militare, dalle contaminazioni punk all'eleganza *british* del *vintage gent style*. Merce unica e capi selezionati che si inseriscono in un filone mix and match popolato di outfit ibridi e di nuove creazioni.

Ogni anno l'accesso alla mostra-mercato è possibile attraverso l'acquisizione di un bracciale per il quale si richiede un contributo a titolo di donazione ad un cui costo davvero esiguo, e il cui il ricavato viene devoluto ad un ente benefico. Per la prima edizione era possibile scegliere tra l'accesso per una singola giornata al costo di 3,00 €, oppure per tre giornate al costo di 5,00€. Dall'edizione 2014, invece, è disponibile un solo braccialetto al costo di 5,00€ che consente l'accesso alla mostra mercato per l'intera durata del festival. Per le edizioni del 2013 e 2014 il ricavato è stato donato da Team for Children Onlus a sostegno del reparto di oncoematologia dell'ospedale di Padova; mentre per l'edizione 2015 il ricavato verrà devoluto a sostegno della Fondazione Foresta e Androlife, attive nella prevenzione e nella ricerca contro patologie legate al sistema endocrino, riproduttivo e malattie correlate all'aging.

Le conferenze prevedono un accesso gratuito previa prenotazione e si tengono presso la sala conferenze del Centro Culturale San Gaetano. Gli incontri sono con personalità di rilievo che si sono distinte nei loro ambiti, dalla moda al design, dalla comunicazione allo spettacolo. Ad esempio, nelle edizioni del

[23] http://www.vintagefestival.org/2014/il-festival/

festival passate ricordiamo personalità come Philippe Daverio (critico d'arte, ed. 2013), Maria Luisa Frisa (Fashion curator, ed. 2013), Oliviero Toscani e Sergio Camuffo (Art directors, ed. 2013), Arrigo Cipriani (figlio del fondatore del Cipriani di Venezia, Giuseppe Cipriani, ed. 2014), Maurizio Galimberti (fotografo, ed. 2014), Dj Ringo (radiofonista per VirginRadio presso cui conduce un programma di *rockabilly, ed. 2014*) e Bruno Pizzul (telecronista sportivo, ed. 2014). Per l'edizione 2015 sono invece previsti come ospiti Giuliano Palma (musicista), Gianni Berengo Gardin (fotografo), Carlo Antonelli (giornalista e dj nelle radio), Nico Vascellari (artista), Rubio (chef), Nicola Lilin (scrittore), Mara Maionchi (artista televisiva), Angelo Caroli (titolare di A.N.G.E.L.O.), Carlo Massarini (giornalista), Stefano Seletti (designer), Platinette (artista televisivo).

Figura 20: Gli ospiti del *Vintage Festival 2015*.
Fonte: http://www.vintagefestival.org/2015/ospiti/

A questo punto vorrei aprire una piccola parentesi su un'ospite del *Vintage Festival*, per il quale ho personalmente partecipato alla sua conferenza: Angelo Caroli e la sua impresa A.N.G.E.L.O.. Il Vintage Palace di Lugo a Ravenna è uno dei punti vendita di abbigliamento usato selezionato più grande d'Europa, il più interessante a livello nazionale e internazionale; un archivio costituito da abiti e accessori collezionati nel tempo dallo stesso Angelo Caroli, e provenienti da ogni parte del mondo - oltre centomila pezzi accumulati in trent'anni. L'archivio ora raccoglie abiti, capispalla, pantaloni, gonne, bluse, cappelli, scarpe,

borse, cinture, guanti e bijoux del ventesimo secolo in prevalenza e ha sposato un'etica ecologica. I criteri selettivi sono la **firma**, la **sartorialità** e i **materiali.** I clienti di A.N.G.E.L.O., così come l'azienda, credono che la moda sia fatta di emozioni, ricordi e di racconti, il desiderio di riutilizzare abiti già appartenenti ad altre persone con differenti esperienze di vita, il fascino dei pezzi unici. Caroli, insieme con Mario Gulmanelli, ha creato un luogo interamente dedicato al vintage. Il vintage rappresenta una fonte d'ispirazione della moda contemporanea e quest'archivio diventa un serbatoio per nuove idee, nuovi stimoli e attivare nuovi processi. Durante il suo intervento Caroli ha presentato la propria esperienza nel campo del *vintage:* dove ha iniziato, il perché e cos'è per lui il *Vintage* sono stati gli argomenti chiave.

Figura 213: Angelo Caroli durante la conferenza del 13 settembre al *Vintage Festival* di Padova.

Per quanto riguarda le mostre, l'edizione 2015 del Vintage Festival ha predisposto una nuova area espositiva di 500 m^2 dedicata all'allestimento di oggetti della storia del design e della moda e di opere d'arte contemporanee di ispirazione avanguardistica. Mostre che spaziano da SPAZIO 900[24] a *Deus Ex Machina*[25], dalla mostra di *Hollywood Trading Company* per esibire la nuova *label 'Friends of'* appositamente studiata per accogliere e sviluppare tutte le nuove *co-branding*, alla mostra di Tabarrificio Veneto di una selezione di tabarri che percorrono la storia e l'artigianato prezioso di questo capo.

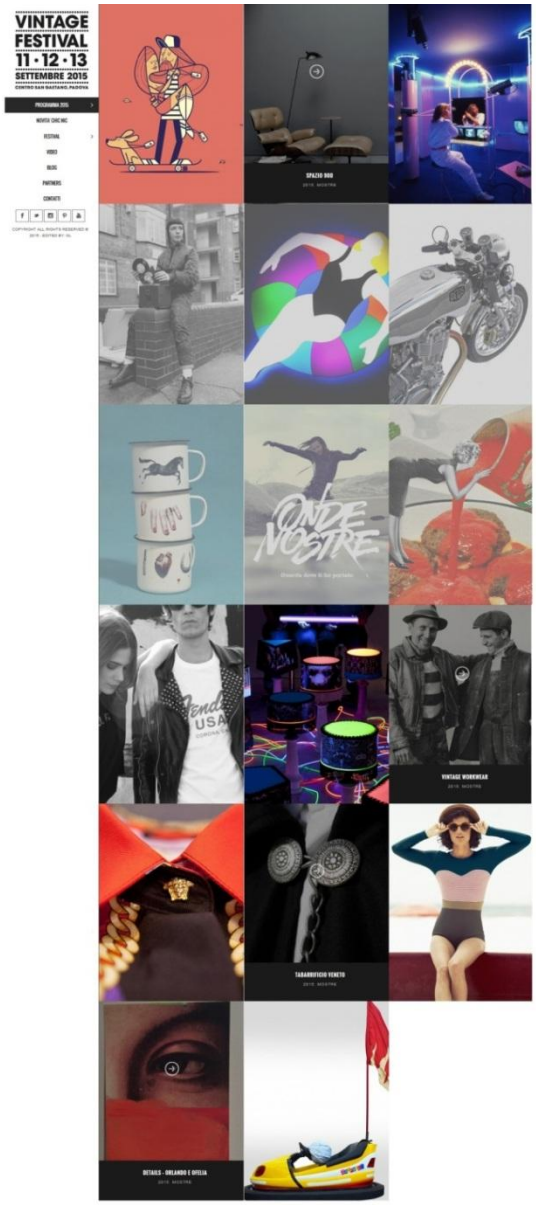


Figura 224: Le mostre del *Vintage Festival 2015.*
Fonte: http://www.vintagefestival.org/2015/mostre/

[24] Selezione di oggetti di design che ripercorrono la **storia del design.**
[25] Deus è una casa motociclistica che celebra e promuove la **cultura custom** che fece apparizione in Europa e in America negli anni '40.

Concerti, aperitivi, club, appuntamenti fuorifestival all'insegna del divertimento, dell'approfondimento culturale, tra moda, svago e cultura. L'edizione 2015 ha visto un'apertura di stagione in grande stile con un evento unico nella splendida location di Palazzo Vendramin Calergi, sede del Casinò di Venezia. Evento, in questo caso, rigorosamente a tema. La partecipazione è stata elevata: anche solo i "partecipo" all'evento creato su facebook contano circa 1,1 mila. Una serata dal *mood chic* immersi in un' atmosfera ispirata all'allure cinematografico anni Sessanta dal sapore *vintage* classico, tra Musica live, dj set e animazione. Essendoci un *dress code*, fondamentali sono stati i consigli fatti dalla pagina *facebook* dello stesso *Vintage Festival.*

Figura 235: I suggerimenti del *Vintage Festival* sulla pagina dell'evento.
Fonte: https://www.facebook.com/PadovaVintageFestival/?fref=ts

Partecipare a quest'evento, quest'anno come nelle edizioni passate, mi ha dato l'occasione di vedere come l'affluenza sia elevata, così come elevato è il coinvolgimento dei partecipanti. La maggior parte, se non addirittura la totalità dei partecipanti si presenta con un *dress code vintage* e prendono parte a tutti gli eventi in programma: dalla mostra mercato alle conferenze, dall'aperitivo nei giardini della Cappella degli Scrovegni ai workshop organizzati. Il clima allegro e retrò invoglia a provare ciò che i venditori hanno, principalmente occhiali e abbigliamento. Tuttavia chi poi acquista è una percentuale molto piccola. Come

evidenzia il questionario somministrato tra il 18 settembre 2015 e il giorno 11 gennaio 2016, su 70 persone che hanno partecipato (rispetto le 390 che hanno risposto alla domanda) solo 20 hanno acquistato qualcosa in occasione del *festival.* A cosa può essere dovuto ciò? Probabilmente i prezzi richiesti nella mostra mercato sono elevati rispetto la propensione all'acquisto dei partecipanti: sebbene l'accesso alla fiera richieda un prezzo molto basso (5,00 € che verranno poi devoluti in beneficienza), un prodotto che viene venduto all'interno dell'area espositiva ha un prezzo pressoché simile al nuovo e raramente vi è la possibilità di pagare a mezzo bancomat/carta di credito. È pur vero che ciò che accomuna gli oggetti in vendita è la qualità del prodotto, la storia che questo prodotto ha alle spalle e una **marca**.

Grafico 11: Rappresentazione grafica delle risposte alla domanda se il campione avesse partecipato almeno una volta al Vintage Festival.

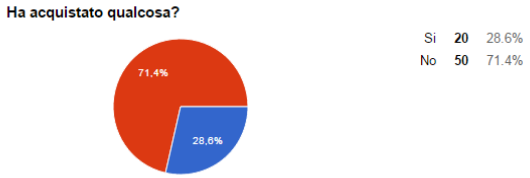
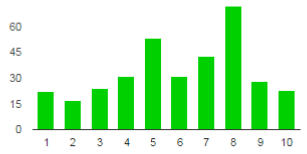


Grafico 12: Rappresentazione grafica delle risposte alla domanda se il campione che ha partecipato al Vintage Festival avesse acquistato un qualsiasi beni usato nell'occasione.

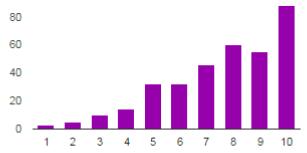
Nelle diverse conferenze a cui ho potuto partecipare, ma anche dalla visita ai diversi stand dell'area mercato, ho potuto notare come elemento caratterizzante il prodotto esposto in occasione del festival fosse la **marca.** Eppure, sempre nel questionario somministrato, chi ha avuto esperienza di acquistare un bene usato, non da così particolare valore alla marca: ciò che viene preso in considerazione in primis sono le condizioni generali dell'oggetto e la sua utilità, solo in un secondo momento, e neanche da tutti, viene considerata la marca.

In una scala da 1 a 10, dove 1 è il minimo e 10 il massimo, se lei ha già acquistato o volesse acquistare un bene usato, quanto incide/inciderebbe nella fase di acquisto la marca?



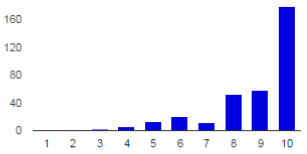
1	22	6.4%
2	17	4.9%
3	24	7%
4	31	9%
5	53	15.4%
6	31	9%
7	43	12.5%
8	72	20.9%
9	28	8.1%
10	23	6.7%

In una scala da 1 a 10, dove 1 è il minimo e 10 il massimo, se lei ha già acquistato o volesse acquistare un bene usato, quanto incide/inciderebbe nella fase di acquisto l'utilità dell'oggetto?



1	3	0.9%
2	5	1.4%
3	10	2.9%
4	14	4.1%
5	32	9.3%
6	32	9.3%
7	46	13.3%
8	60	17.4%
9	55	15.9%
10	88	25.5%

In una scala da 1 a 10, dove 1 è il minimo e 10 il massimo, se lei ha già acquistato o volesse acquistare un bene usato, quanto incidono/inciderebbero nella fase di acquisto le condizioni generali dell'oggetto?



1	0	0%
2	1	0.3%
3	2	0.6%
4	6	1.7%
5	13	3.8%
6	21	6.1%
7	11	3.2%
8	53	15.4%
9	58	16.9%
10	179	52%

Grafico 13: : Rappresentazione grafica delle risposte al questionario sulla valutazione dell'importanza di marca, utilità e condizioni generali dell'oggetto nella fase di acquisto di un bene usato.

Viene quindi meno quello che nell'economia classica è il punto d'incontro tra domanda e offerta? Se l'offerta si costituisce principalmente di *vintage* di marca mentre il consumatore cerca l'utilità e la qualità dell'oggetto, come si possono incontrare?

Se guardiamo ciò a cui un *brand* mira, vediamo che l'obbiettivo di una marca è quello di perdurare nel tempo. Perché ciò sia possibile si deve creare un prodotto che sia di qualità e mantenga la sua funzione d'uso nel lungo periodo. Si può quindi affermare che un prodotto di marca sia destinato, per via della sua natura intrinseca di qualità e utilità, a diventare *vintage,* mentre un prodotto pensato per essere venduto sulla scia della moda o del largo consumo raramente potrà diventarlo. Se guardiamo, ad esempio, a ciò che viene venduto in occasione delle fiere dedicate al *vintage*, in mezzo a tante marche possiamo trovare pochissimi prodotti manifatturieri come ad esempio bigiotteria degli anni '20 americana, piuttosto che borse in pelle realizzate a mano in Italia da artigiani.

Si può quindi dichiarare che il *Vintage Festival* risulta essere più un luogo aggregatore dove le persone possono condividere uno stile di vita particolare diverso da quello della vita di ogni giorno. Prevale

quindi il fattore *social* su quello personale. Si partecipa a quest'evento perché altri partecipano e perché se ne parli, non tanto perché si sente proprio questo stile di vita. Se guardiamo alla vita di ogni giorno dell'uomo comune il modo di vivere e comportarsi si allontanano da quello che era negli anni '50-'60, mentre la moda cerca di riportarci a quegli anni. La strada è più veritiera della passerella. Dalla strada emerge una cura della rappresentazione di sé. Da un lato le nuove generazioni sono maggiormente orientate verso ciò che è la novità, verso quello che può essere lo *sport wear* nell'abbigliamento; dall'altro c'è una generazione "più matura" che cerca una crescita di formalità interpretata personalmente, e quindi un ritorno all'abito, al capo individuale fatto su di sé. Un ritorno a ciò che è fatto artigianalmente, una maggiore personalità talvolta a discapito del logo. Nuovi "elegantoni" che però non sono legati alla rappresentazione di se in quanto classe sociale ma in quanto individui.

Figura 246: Il volantino del *Vintage Festival 2015.*

Figura 257: Alcune immagini del Festival.
Fonte: https://www.facebook.com/PadovaVintageFestival/?fref=ts

6. Indagine sull'incidenza della marca sui consumi di beni usati.

Io tengo il soggetto della mia indagine
costantemente davanti a me
ed aspetto fino a quando i primi albori si sviluppano
gradualmente poco a poco
fino a diventare una luce chiara e piena.
(Sir Isaac Newton)

Questo capitolo è interamente dedicato all'analisi dei risultati ottenuti dal questionario somministrato dal 18 settembre 2015 al 11 gennaio 2016. L'obiettivo a cui questo mirava era di individuare una correlazione tra l'acquisto di beni usati e il loro possedere un *brand*, e quindi individuare quell'eventuale valore aggiunto dato dall'essere *vintage*.

La prima parte del questionario puntava a profilare il campione; ad individuare, cioè, le caratteristiche sociali che posseggono coloro che hanno preso parte all'indagine. Come specificato nella nota metodologica, il campione risulta targettizzato a causa della scelta del canale di diffusione; a conferma di ciò sono i risultati dell'età e del titolo di studi. Infatti i canali principali in cui è stato divulgato il questionario sono i gruppi Facebook a cui sono iscritta, quindi principalmente gruppi universitari. Tuttavia ciò non inficia sui risultati ottenuti, quanto, piuttosto, giustifica in taluni casi alcune delle risposte ottenute nelle domande specifiche relative al consumo di beni *second hand.*

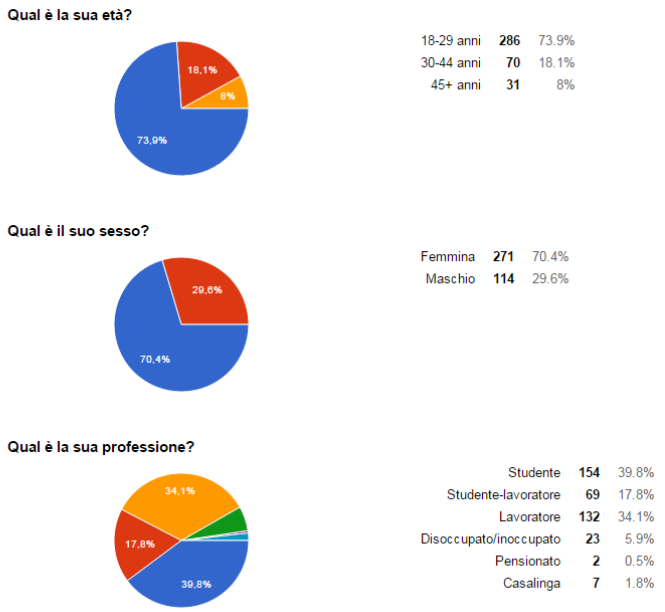
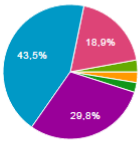


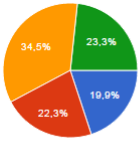
Grafico 14: Grafici rappresentanti le risposte alle domande per la profilatura del campione.

Qual è il suo titolo di studio?



Nessun titolo di studio	0	0%
Licenza elementare	0	0%
Licenza media inferiore	10	2.6%
Diploma di scuola superiore di 2-3 anni che non consente l'iscrizione all'università	9	2.3%
Diploma di scuola superiore di 4-5 che consente l'iscrizione all'università	115	29.8%
Laurea triennale (nuovo ordinamento)	168	43.5%
Laurea di durata superiore ai tre anni (diploma di laurea vecchio ordinamento ovvero laurea specialistica nuovo ordinamento)	73	18.9%
Dottorato di ricerca o specializzazione post laurea	11	2.8%

Dove vive attualmente?



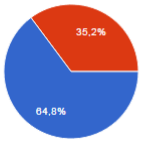
Comune di Venezia	77	19.9%
Provincia di Venezia	86	22.3%
Altre province del Veneto	133	34.5%
Fuori del Veneto	90	23.3%

Grafico 15: Grafici rappresentanti le risposte alle domande per la profilatura del campione.

La maggior parte del campione, come si evince dai grafici sopra proposti, ha un'età compresa tra i 18 e i 29 anni[26], è attualmente studente e possiede un titolo di studi pari o superiore ad un diploma di scuola superiore. I dati demografici del campione, quindi, risultano in linea con quanto prima affermato: il campione è, indirettamente, targettizzato.

La prima domanda specifica sul consumo di beni *second hand* ha prodotto risultati positivi superiori rispetto le aspettative: ben quasi il 65% del campione ha risposto di sì. Rispetto a quanto individuato nell'analisi della letteratura e proposto nei precedenti capitoli, quindi, si evince come il consumo di beni di seconda mano stia superando, ad esempio, il tabù esposto da Secondulfo (2012) secondo cui esiste un *gap* tra i consumatori e i beni usati.

Ha mai acquistato beni usati?



Si	254	64.8%
No	138	35.2%

Grafico 16: Rappresentazione grafica delle risposte del campione alla domanda se avessero mai acquistato beni usati.

[26] "Minori di 18" è stata esclusa come possibile risposta a causa dei termini e delle condizioni imposte da Facebook per l'iscrizione che prevedono la maggiore età.

Inserendo un filtro nelle risposte ottenute, si può desumere come dei 254 sì 174 siano di femmine e rimanti maschi, e proporzionalmente nei no 96 sono dati dal campione femminile e 42 dal maschile.

	FEMMINA	MASCHIO	TOTALE
SI	174	80	254
NO	96	42	138
TOTALE	270	122	392

Tabella 1: Ripartizione delle riposte alla domanda sugli acquisti di beni usati distinguendo tra maschi e femmine.

Il 68,50%[27] dei sì e stato dato dal campionamento femminile e il 31,50% da quello maschile, similmente il 69,57% dei no è stato dato dal campionamento femminile e il 30,43 da quello maschile. Considerando che nel campione di analisi il numero di record femminili risulta poco più del doppio, e la percentuale di risposte positive e negative date da queste risulta proporzionalmente il doppio rispetto quella maschile, si può affermare che tendenzialmente l'atteggiamento verso l'acquisto di beni *second hand* risulta eguale sia per i maschi che per le femmine.

Se invece il filtro viene posto sulla professione, ipotizzando che i comportamenti d'acquisto dipendano del reddito disponibile, si può vedere, come riportato nella tabella di seguito, come anche chi possieda un reddito abbia effettuato degli acquisti di beni usati. Non è possibile individuare, quindi, una correlazione tra reddito e acquisto *second hand*; questo avviene sia per la parte di campione che non possiede un reddito, sia per quello che ne possiede uno.

	SI	NO	TOTALE
STUDENTE	98	56	154
STUDENTE-LAVORATORE	38	31	69
LAVORATORE	98	34	132
DISOCCUPATO - INOCCUPATO	13	10	23
PENSIONATO	2	0	2
CASALINGA	3	4	7
TOTALE	252	135	387[28]

Tabella 2: Ripartizione delle risposte alla domanda sugli acquisti di beni usati distinguendo per la professione svolta.

[27] Percentuale delle risposte positive del campione femminile rispetto il totale di queste; calcolato attraverso la proporzione NUMERO TOTALI RISPOSTE SI : 100 = NUMERO RISPOSTE SI DEL CAMPIONE FEMMINILE : X.

[28] Mancano alcune risposte alla domanda sulla professione svolta (i questionari compilati sono 392).

Per poter confermare o confutare tale affermazione possiamo utilizzare il test del *chi quadrato*.[29] Il test del chi quadrato viene solitamente utilizzato per verificare che le frequenze dei valori osservati si adattino alle frequenze teoriche di una distribuzione di probabilità prefissata e risulta adeguato per comprendere il procedimento generale atto a valutare le conclusioni ricavabili da un campionamento.

Assumiamo come ipotesi nulla da accettare o rifiutare l'affermazione per cui i beni usati vengano acquistati esclusivamente da chi non possieda un reddito, cioè studenti, disoccupati o inoccupati e casalinghe:

Ipotesi H_0: L'acquisto di beni usati è effettuato solo di chi non possiede un reddito.

Stando a quanto individuato nell'analisi della letteratura, questa ipotesi dovrebbe essere accettata in quanto è stato evidenziato, così come può risultare anche comune pensarlo, che tale genere di comportamento d'acquisto venga svolto esclusivamente dalla popolazione che non possiede un reddito o quest'ultimo sia talmente basso da non consentire l'acquisto dei beni nuovi. Come valore atteso dovremmo aspettarci, quindi, che quasi la totalità del campione appartenente a queste categorie professionali metta in atto tal comportamento. Se i valori prima individuati in numeri assoluti li trasformiamo in percentuali, otteniamo:

	Numeri assoluti		**Percentuali**	
	SI	NO	SI	NO
STUDENTE	98	56	25,42%	14,47%
STUDENTE-LAVORATORE	38	31	9,82%	8,01%
LAVORATORE	98	34	25,32%	8,79%
DISOCCUPATO-INOCCUPATO	13	10	3,36%	2,58%
PENSIONATO	2	0	0,52%	0,00%
CASALINGA	3	4	0,78%	1,03%
TOTALE	252	135	65,12%	34,88%
TOTALE COMULATIVO	387		100%	

Tabella 3: Ripartizione delle risposte alla domanda sugli acquisti di beni usati distinguendo per la professione svolta con valori assoluti e valori percentuali.

[29] Si rimanda alla Nota Metodologica.

Consideriamo esclusivamente i valori positivi: calcolando le percentuali di risposte affermative della singola classe professionale di appartenenza rispetto il totale di queste e confrontandole con i valori attesi otteniamo i risultati nella tabella sotto riportata:

	Valore osservato	Valore atteso
	SI	SI
STUDENTE	38,89%	33,33%
STUDENTE-LAVORATORE	15,08%	0,00%
LAVORATORE	38,89%	0,00%
DISOCCUPATO-INOCCUPATO	5,16%	33,33%
PENSIONATO	0,79%	0,00%
CASALINGA	2,29%	33,33%
TOTALE	100,00%	100,00%

Tabella 4: Ripartizione delle risposte positive alla domanda sugli acquisti di beni usati distinguendo per la professione svolta e tra valori osservati e valori attesi.

Stando a quanto sopra descritto, calcoliamo il $\mathcal{X}^2$ tenendo presente che non è possibile dividere un numero per zero e pertanto assumiamo che il valore atteso per quelle professioni che hanno un reddito sia prossimo a questo valore, stimato in 0,0033[30].

$$x^2 = \frac{(38{,}89 - 33{,}33)^2}{33{,}33} + \frac{(15{,}08 - 0{,}0033)^2}{0{,}0033} + \frac{(38{,}89 - 0{,}0033)^2}{0{,}0033} + \frac{(5{,}16 - 33{,}33)^2}{33{,}33} + \frac{(0{,}79 - 0{,}0033)^2}{0{,}0033} + \frac{(2{,}29 - 33{,}33)^2}{33{,}33}$$

La nostra statistica è pari a $\mathcal{X}^2$ = 5273,29 e possiede 5 gradi di libertà[31]. I valori di V_t per tale grado considerando un p-value di 0,1, 0,05 e 0,01 sono pari a:

	p - value		
	0,1	**0,05**	**0,01**
Grado di libertà: 5	9,2363	11,0705	15,0863

Tabella 5: Valori di V_t per differenti p-value.

[30] Il valore stimato è ottenuto dividendo 0,01% per le tre professioni individuate aventi un reddito. Si otterrà così che la somma delle percentuali dei valori attesi per tutte le categorie professionali è pari a 100%

[31] Il grado di libertà è calcolato come r-1, dove r indica il numero di professioni del campione.

L'ipotesi H_0 è rifiutata qualora il valore $\mathcal{X}^2$ sia maggiore di V_t, e poiché per qualsiasi p-value questa disuguaglianza è verificata dobbiamo rifiutare l'ipotesi nulla.[32]

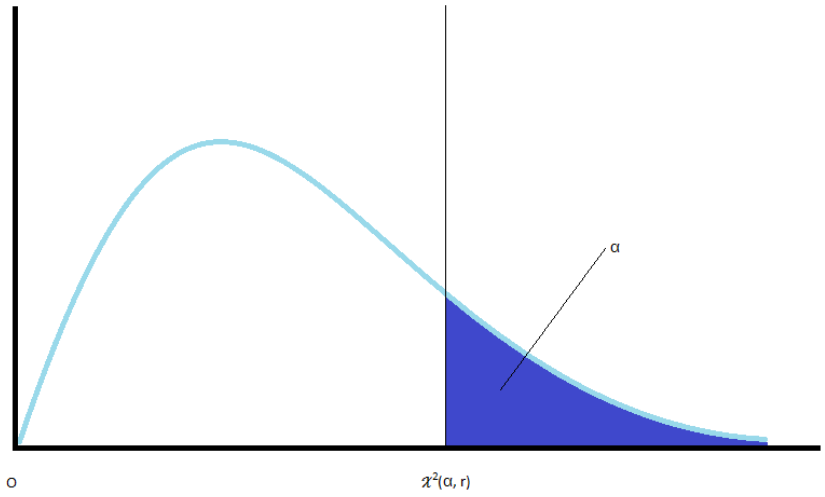


Grafico 17: Rappresentazione delle zone di accettazione o rifiuto di H_0, in cui α rappresenta il p-value, la probabilità con cui viene accettata o rifiutata l'ipotesi H_0, $\mathcal{X}^2(\alpha,r)$ il valore di chi quadro in funzione di α e r, e r è il grado di libertà.
H_0 viene accettata qualora il valore $\mathcal{X}^2$ ricada nella zona bianca, cioè è minore del limite imposto dal p-value; viceversa viene rifiutata qualora cadesse nella zona blu.

L'ipotesi nulla viene respinta con ogni probabilità, sia del 90% che del 95% e che del 99%, ciò dimostra che gli acquisti di beni usati non sono esclusivi dei consumatori privi di reddito ma vengono largamente effettuati anche da coloro che ne posseggono uno.

In merito al canale con il quale vengono acquistati i beni se ne è già parzialmente discusso all'interno del capitolo 2. La metà del campione utilizza il canale online, e ciò potrebbe essere dovuto a molteplici fattori: il primo che va considerato è la natura del campione, cioè, essendo questo costituito principalmente da ragazzi definiti come *millennials*[33], l'utilizzo di internet risulta essere il canale più immediato e pratico per la ricerca e l'acquisto di beni (in generale). (Di Fraia, 2011) Altro fattore da considerare è la localizzazione dei beni: internet consente di acquistare beni, nuovi o usati che siano, anche oltre i confini territoriali fisici, consente cioè di acquistare un bene desiderato anche se questo non è disponibile della zona di domicilio. Tuttavia l'acquisto in internet non sempre consente di "testare" il prodotto, non è sempre possibile visionarlo e verificare che le condizioni descritte nell'annuncio online

[32] $\mathcal{X}^2$= 5273,29 è sempre maggiore di 9,2363, 11,0705 o 15,0863.

[33] Questa generazione è caratterizzata da un maggiore utilizzo e una maggiore familiarità con la comunicazione, i media e le tecnologie digitali. In molte parti del mondo, l'infanzia della generazione Y è stata segnata da un approccio educativo tecnologico e neo-liberale.

siano veritiere. A conferma di ciò il 61,80% del campione acquista attraverso le formule più classiche del mercatino dell'usato. Ulteriore considerazione che va posta è che i consumatori di beni usati non utilizzano un unico canale di acquisto: chi acquista on-line acquista anche in occasione di eventi dedicati o al mercatino dell'usato. La scelta del canale d'acquisto può quindi dipendere dalla natura del bene, cioè se questo è un bene ad alto o basso coinvolgimento, oppure a seconda dell'investimento di spesa.

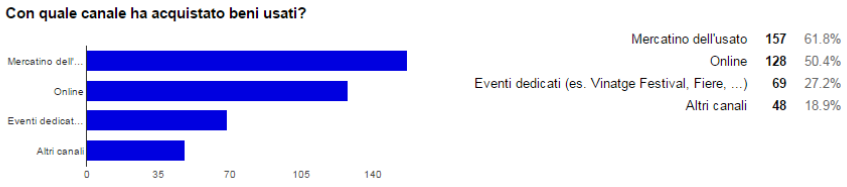


Grafico 18: Rappresentazione grafica delle risposte del campione alla domanda sul canale di acquisto dei beni usati.

Tuttavia, seppur il campione si dimostri aperto all'acquisto di beni usati, tanto che il 95% di coloro che già hanno acquistato beni usati ripeterebbero l'acquisto e il 68% di coloro che non hanno mai acquistato beni usati sarebbero disposti a farlo, rimane bassa la frequenza con cui questo avviene. Quasi il 50% di coloro che hanno effettuato acquisti *second hand* ha dimostrato che questo è stato un evento sporadico, mentre chi pratica con "costanza" questa forma di acquisto è solo il 10% del campione[34].

Grafico 19: Rappresentazione grafica delle risposte del campione alla domanda sulla frequenza d'acquisto di beni *second hand*.

In merito alla spesa media in beni *second hand*, si è ritenuto opportuno epurare le risposte dai valori anomali, quali, ad esempio, "0,00 €"[35] o valori superiori ai "1.000,00 €"[36]. Una volta rimossi tali valori

[34] 40 utenti su 392 effettuano acquisti di beni usati più di una volta al mese.
[35] Se si è affermato di aver effettuato acquisti di beni usati é improbabile che la spesa sia stata pari a 0,00 €.
[36] Sono stati espressi valori di spesa media pari a 10.000,00 € o 15.000,00 €, tali valori risultano essere più probabili come spesa complessiva o come spesa media per quei beni esclusi dall'indagine (autoveicoli e immobili). – Per il dettaglio delle risposte si rimanda all'appendice B.

è possibile calcolare la spesa media del campione. Questa risulta pari a 132,56 €[37] per utente. Tuttavia, questo dato non può essere rappresentativo del campione. Se infatti consideriamo altri valori quali la mediana, pari a 65,00 €, e la moda, pari a 100,00 €[38], è evidente come si discostino ben al di sotto del valore della media. Analizzando la frequenza di riposta – si veda il grafico 19 – si può osservare come si abbiano dei picchi intorno a due valori: ovviamente quello rappresentate la moda, e i valori prossimi alla mediana. Il valore della media è altamente influenzato dai valori sopra i 150,00 €, tanto è vero che il 71,43% delle risposte si posiziona sotto la moda. Se consideriamo l'intervallo [0,01 € - 100,00 €] la frequenza delle risposte si distribuisce per il 70,00 % su valori inferiori alla mediana, e solo per il 30,00 % su valori superiori alla mediana ma inferiori alla moda. Possiamo quindi affermare che il valore medio di spesa annua in beni *second hand* più attendibile da considerare in questo caso è quello dato dalla mediana. Questo valore risulta in linea anche con la frequenza d'acquisto; se, infatti, la maggior parte del campione afferma di aver effettuato acquisti di beni usati solo poche volte nella vita, è ragionevole pensare che la spesa media possa essere di basso importo.

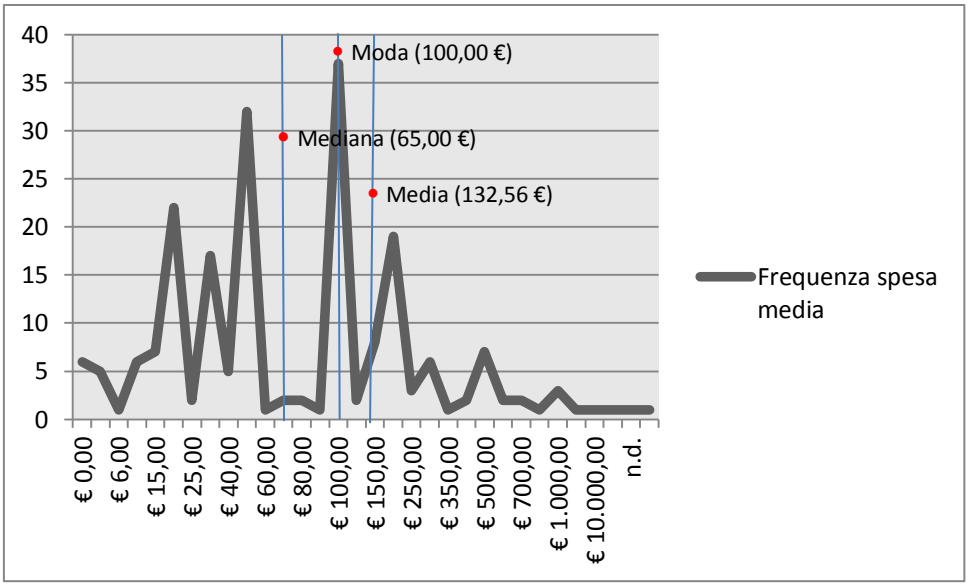


Grafico 20: Rappresentazione grafica delle frequenze di risposta sulla spesa media.

Per quanto riguarda la categoria merceologica che viene acquistata nel mercato dei beni usati, vengono acquistati principalmente beni di consumo. Se osserviamo le categorie "critiche" di beni *second*

[37] Alla domanda sulla spesa media sono state date 207 risposte, di cui 11 risultano anomale. Il totale delle 196 risposte è 25.981,00 €, quindi una media di 132,56 € a risposta.
[38] Importi calcolati escludendo i valori anomali.

hand quali abbigliamento e accessori, quindi beni che nel loro primo di ciclo di vita entrano strettamente in contatto con il consumatore che li possiede, si può osservare come quasi il 50 % del campione li abbia acquistati ma la percentuale diminuisce quando si parla della disponibilità al riacquisto. Viceversa, raddoppia la percentuale di futuri acquisti rispetto quelli già effettuati nei confronti dell'arredamento. [39] Anche qui va considerato il fattore campionamento, cioè il fatto che il campione sia costituito principalmente da persone di età compresa tra i 18 e i 29 anni e che quindi difficilmente si siano già rapportate all'acquisto di arredamento - nuovo o usato quale che sia. Ciò può far supporre che in un futuro non remoto i consumatori siano disponibili ad acquistare nella forma di *second hand* beni che, secondo le *sfere di consumo* di Secondulfo (2012), rappresenterebbero la manifestazione dell'*io* più intima.

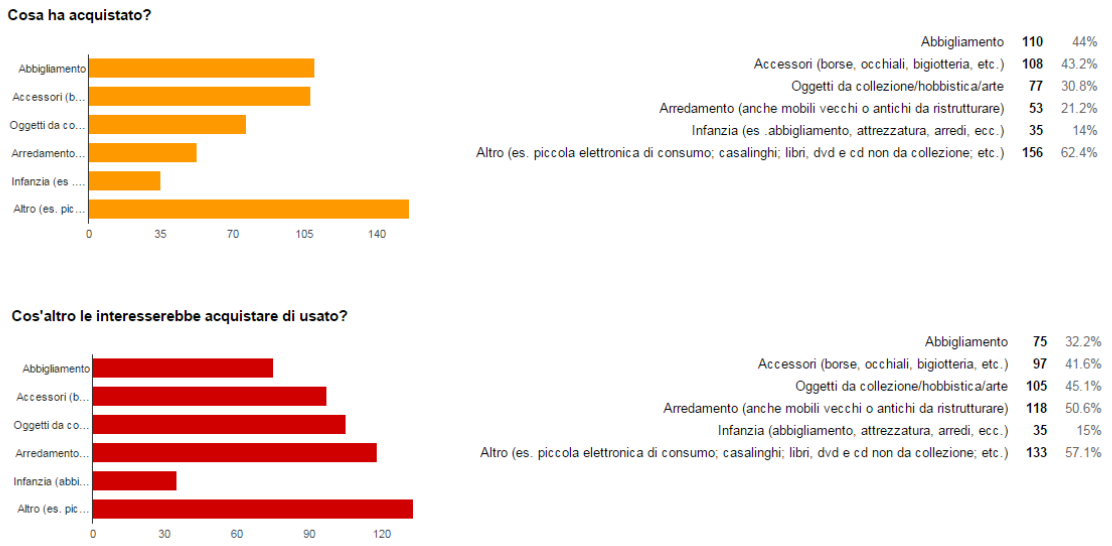


Grafico 181: Rappresentazione grafica delle risposte del campione rispettivamente alla domanda su quali beni avessero acquistato e quali sarebbero interessati ad acquistare ancora.

Se osserviamo all'atteggiamento nei confronti dell'acquisto di beni usati da parte di coloro che non lo hanno mai effettuato, emerge che il 67,9% sarebbe disponibile ad realizzarlo. In particolare, guardando alla classe merceologica, prevalgono oggetti da collezione e arredamento. Si può quindi dire che chi si dimostra disponibile ad effettuare acquisti di beni di secondo ciclo ma non ne abbia ancora realizzati, cerca beni di "lunga durata", cioè beni che una volta acquistati rimangano di proprietà tendenzialmente fino alla fine del loro valore d'uso.

[39] È possibile fare questo rapporto diretto, tra acquisti e acquisti futuri, in quanto quasi la totalità del campione che ha già effettuato acquisti di beni usati ne acquisterebbe ancora (il 95%).

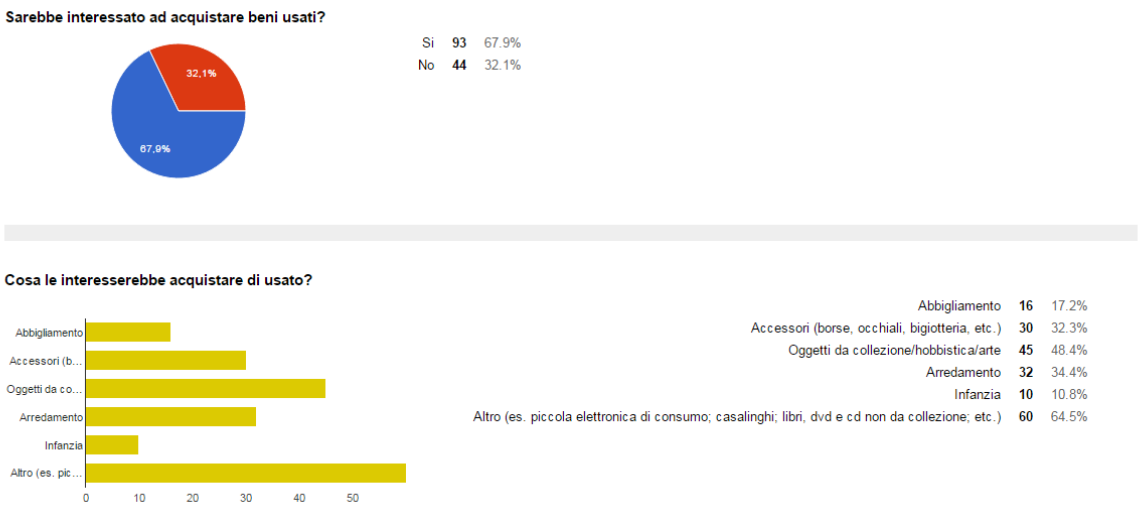


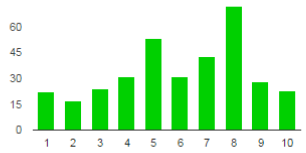
Grafico 22: Rappresentazione grafica delle risposte del campione che non ha acquistato beni usati rispetto alla loro disponibilità di acquistarne e alla classe merceologica di interesse.

Cosa tiene distanti le persone che non hanno mai effettuato acquisto di beni usati dall'acquistarne? Nelle 32 risposte ottenute[40] sono riscontrabili alcuni elementi comuni quali la mancanza di agio nell'acquistarli e "consumarli", la preferenza per i beni *nuovi*, la mancanza di interesse nei confronti dei beni usati, la mancanza di aspettative nella qualità del prodotto e la mancanza di garanzie per i prodotti usati da altri. Sono quindi principalmente aspetti sociologici che tengono i consumatori lontani dai beni di secondo ciclo, mentre l'unico aspetto strettamente legato al prodotto riguarda la possibilità di sostituzione o riparazione coperta da garanzia.

L'ultima parte del questionario è stata maggiormente improntata per l'analisi del rapporto tra bene usato e marca. Dei risultati ottenuti in questa sezione se ne è già parlato brevemente all'interno del capitolo quinto, quando, nel paragrafo dedicato al *Vintage Festival,* si è fatto un confronto tra domanda e offerta. Si riportano di seguito i grafici delle risposte del campione già presentati in precedenza. Bisogna osservare che, per quanto importante fosse ricevere risposta a tali domande, si è preferito non metterle come obbligatorie; pertanto non si è ricevuto risposta dall'intero campione ma sono state recepite solo 344 risposte rispetto i 392 questionari compilati.

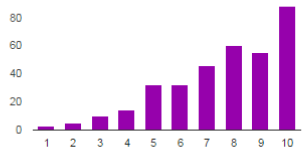
[40]Solo 32 utenti su 42 hanno fornito una risposta alla motivazione sul perché non volessero acquistare beni usati. – Per il dettaglio delle risposte si rimanda all'appendice B.

In una scala da 1 a 10, dove 1 è il minimo e 10 il massimo, se lei ha già acquistato o volesse acquistare un bene usato, quanto incide/inciderebbe nella fase di acquisto la marca?



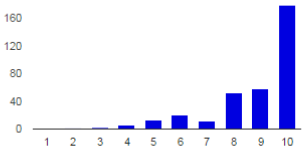
1	22	6.4%
2	17	4.9%
3	24	7%
4	31	9%
5	53	15.4%
6	31	9%
7	43	12.5%
8	72	20.9%
9	28	8.1%
10	23	6.7%

In una scala da 1 a 10, dove 1 è il minimo e 10 il massimo, se lei ha già acquistato o volesse acquistare un bene usato, quanto incide/inciderebbe nella fase di acquisto l'utilità dell'oggetto?



1	3	0.9%
2	5	1.4%
3	10	2.9%
4	14	4.1%
5	32	9.3%
6	32	9.3%
7	46	13.3%
8	60	17.4%
9	55	15.9%
10	88	25.5%

In una scala da 1 a 10, dove 1 è il minimo e 10 il massimo, se lei ha già acquistato o volesse acquistare un bene usato, quanto incidono/inciderebbero nella fase di acquisto le condizioni generali dell'oggetto?



1	0	0%
2	1	0.3%
3	2	0.6%
4	6	1.7%
5	13	3.8%
6	21	6.1%
7	11	3.2%
8	53	15.4%
9	58	16.9%
10	179	52%

Grafico 23: Rappresentazione grafica delle risposte del campione al questionario sulla valutazione dell'importanza di marca, utilità e condizioni generali dell'oggetto nella fase di acquisto di un bene usato.

Ciò che emerge è che nella fase d'acquisto, durante la valutazione di un bene usato, questa si basi principalmente sulle sue condizioni generali, secondariamente sulla sua utilità e solo in ultima venga considerata la marca. L'osservazione fatta nel precedente capitolo riguardava il fatto che osservando la merce esposta in occasione di eventi particolari dedicati al *vintage* il fattore accomunante gli oggetti presenti fosse sì il suo stato di non usura, ma fosse anche, e probabilmente fattore predominante, il *brand*. La domanda che ci si era posti era se venisse meno l'incontro tra domanda e offerta e come si potessero queste incontrare se l'offerta si costituisce principalmente di beni usati di **marca** mentre il consumatore cerca l'**utilità** e la **qualità** dell'oggetto.

Se guardiamo ciò a cui un *brand* mira, vediamo che l'obbiettivo di una marca è quello di perdurare nel tempo. (Collesei, Ravà, 2008) Perché ciò sia possibile si deve creare un prodotto che sia di qualità e mantenga la sua funzione d'uso nel lungo periodo. Si può quindi affermare che un prodotto di marca sia destinato, per via della sua natura intrinseca di qualità e utilità, a diventare *vintage,* mentre un prodotto pensato per essere venduto sulla scia della moda o del largo consumo raramente potrà diventarlo.

Ciò significa che perché possa esistere un bene che abbia attrattiva per il consumatore anche quando è nel suo secondo ciclo di vita, questo deve avere delle forti caratteristiche di qualità e valore d'uso

già quando viene ideato e progettato per il suo primo ciclo e il fattore della marca genera un valore aggiunto all'attrattiva che il prodotto ha. Bisogna infatti ricordare quanto affermato dalla letteratura sul valore del *brand* e riportato all'interno del secondo capitolo: la marca è in grado di generare fedeltà nel consumatore. Un consumatore fedele cercherà sempre quella marca e le sarà votato anche in periodo di crisi. (Di Fraia, 2011)

Comparando le frequenze di risposta è evidente come il fattore predominante siano le condizioni generali dell'oggetto. In una scala da 1 a 10, dove 1 è il minimo e 10 il massimo, più del 50% delle risposte ha assegnato punteggio 10 alle condizioni generali, mentre lo stesso punteggio è stato assegnato solo per 6,7% alla marca e il 25.5% all'utilità dell'oggetto.

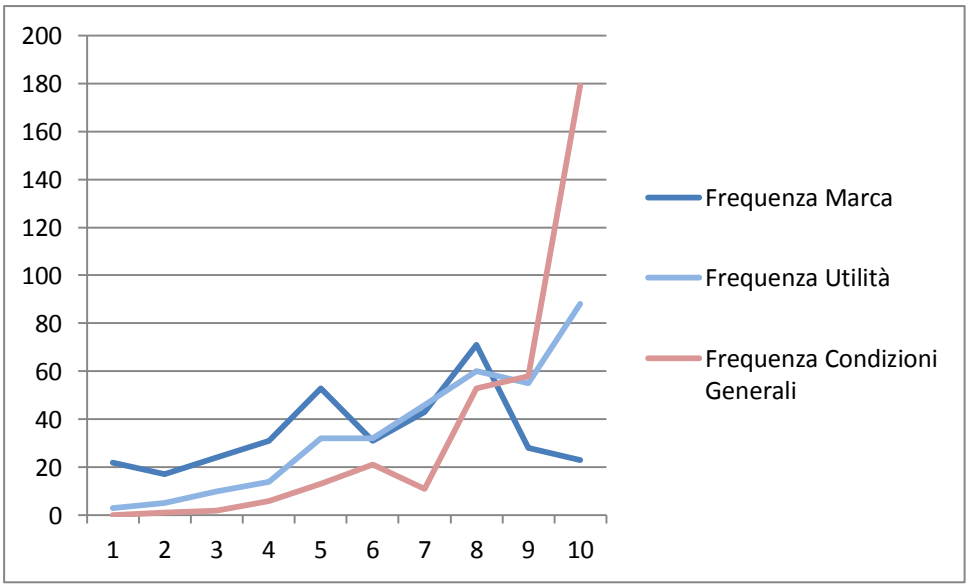


Grafico 24: Rappresentazione grafica delle frequenze di risposta del campione sulla valutazione dell'importanza di marca, utilità e condizioni generali dell'oggetto nella fase di acquisto di un bene usato.

Come si possono equiparare i valori al campione? Calcolare la media delle risposte non rimanda ad una visione realistica del contesto, così come la moda. I valori che meglio rappresentano l'andamento delle risposte sono le mediane dei risultati. Questi valori, infatti, evidenziano come vi sia un crescere proporzionale nel valore riconosciuto alle diverse caratteristiche dei beni, ed è quindi il più verosimile. Indicano che le condizioni generali dell'oggetto siano la caratteristica principale che un consumatore o potenziale tale valuta nella fase di acquisto di un bene usato. L'utilità del bene è discretamente importante, mentre la marca non risulta fattore discriminante l'acquisto.

	MARCA	UTILITÀ	COND. GENERALI
MEDIA	5.99	7.61	8.83
MEDIANA	6	8	10
MODA	8	10	10

Tabella 6: Calcolo della media, mediana e moda dei valori assegnati all'importanza di marca, utilità e condizioni generali nella fase di acquisto di un bene usato.

Va considerato che tali risposte sulla valutazione delle caratteristiche di un bene vengono date facendo riferimento a un bene *second hand*. È naturale pensare che le prima caratteristica che un consumatore osservi in tale genere di beni sia la sua condizione generale e il suo stato di usura. Se infatti queste sono caratteristiche garantite in un bene nuovo, non lo sono su un bene usato. Una delle risposte alla domanda posta ai non consumatori di beni usati che non hanno intenzione di acquistarne è stata "*Perché non mi fido degli oggetti usati (se qualcuno vende un oggetto il più delle volte è perché ha un difetto)*". Spesso è dunque la mancanza di fiducia nel bene che tiene il potenziale consumatore lontano da questi beni, per questo le condizioni generali di una merce usata risultano discriminanti nella scelta di acquistarlo o meno.

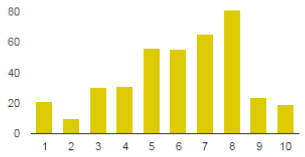
L'utilità è una caratteristica importante nei beni usati, ma lo è anche nei beni nuovi. L'era consumista si basava su un continuo sostituire i beni in possesso con altri beni. Nei periodi di recessione economica come quella in corso, invece, i consumatori cercano di evitano questo comportamento. Fabris (1995) individua alcuni dei comportamenti tipici che i consumatori hanno davanti tali periodi, in particolare questi comportamenti sono accomunati da alcuni fattori caratterizzanti:

- *Il non acquisto*. Soluzione meno frequente, e quando avviane è più in funzione di un cambiamento indotto da nuovi valori e stili di vita subentrati ai precedenti;
- *Il rinvio all'acquisto.* Soluzione più praticata. Spesso, nei mercati moderni, è l'usura psicologica o semiotica della merce a far aggio sull'usura fisica;
- Mantenimento del precedente modello di consumo mediante un'attenta *strategia di acquisto orientata al prezzo*;
- *Riduzione delle frequenze di consumo*.

Nei periodi di crisi economica, dunque, il consumatore può decidere di rinunciare all'acquisto, modificando il proprio stile di vita acquisito precedentemente, oppure dirottare l'acquisto verso un bene non nuovo. (Fabris, , 1995)

Per quanto riguarda la marca, come già affermato e stando ai risultati del questionario, questa costituisce un valore aggiunto alle caratteristiche del bene usato. Tendenzialmente chi ha attribuito un alto valore alla valutazione della marca, ad esempio 9 o 10, ha attribuito un alto valore anche alla condizione generale, mentre all'utilità ha associato un valore medio-basso. Viceversa chi attribuisce un basso valore alla marca attribuisce alti valori per condizioni generali e utilità. Il *brand* dunque si pone su due estremi: da un lato ci sono consumatori che non lo ritengono importante, dall'altro esistono consumatori per cui la marca risulta discriminante per l'acquisto. A conferma di ciò si riportano i risultati delle ultime domande poste al campione. Queste riguardavano l'incidenza della marca nell'acquisto di beni sia nuovi che usati. Innanzitutto è stato chiesto su una scala da 1 a 10, in cui 1 rappresenta il minimo e 10 il massimo, quanto influisse la marca nella decisione d'acquisto. Questo per porre un limite di paragone, cioè per individuare qual è il "potere", il valore aggiunto, che la marca possiede. Ne è risultato che la marca ha un valore medio alto nella sua capacità di innescare un acquisto nel consumatore. Ma quanto è forte se si tratta di un bene *second hand*? Abbiamo precedentemente visto che alla domanda specifica questa ha una influenza medio-alta, ma quando si tratta di comparare due beni usati equivalenti, ciò con le stesse caratteristiche, la cui unica differenza risiede nel possedere o meno una marca, il campione si manifesta essere principalmente indifferente a questo *discrimen*. Infatti solo meno di un terzo del campione acquisterebbe il bene solo se dotato di *brand*.

Parlando dei suoi acquisti in generale (nuovo e usato), in una scala da 1 a 10, dove 1 è il minimo e 10 il massimo, nella fase di acquisto quanto incide la marca?

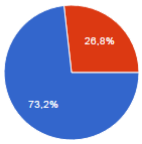


1	21	5.4%
2	10	2.6%
3	30	7.7%
4	31	7.9%
5	56	14.3%
6	55	14%
7	65	16.6%
8	81	20.7%
9	24	6.1%
10	19	4.8%

Se avesse l'opportunità di acquistare un bene di marca usato, lo acquisterebbe?

Si	340	86.7%
No	52	13.3%

E se il bene usato non fosse di marca ma equilvalente (cioè lo stesso prodotto con le stesse caratteristiche), lo acquisterebbe?



Si	287	73.2%
No	105	26.8%

Grafico 195: Rappresentazione grafica delle risposte del campione sulla incidenza della marca negli acquisti e se la marca rappresenti un discriminante negli acquisti di beni usati.

Come poter capire allora quanto sia importante la marca nei beni *second hand*? Dall'analisi dei risultati ottenuti con il questionario somministrato è risultato che sì la marca ha un potere di attrattività nei confronti dei consumatori, ma questo viene solo dopo le condizioni generali e l'utilità del bene stesso. Parlando con i consumatori nei diversi luoghi d'acquisto è emerso che spesso è la tipologia del bene che influisce nella scelta di orientarsi verso una marca o meno; ad esempio, se un consumatore ha l'hobby per la fotografia e possiede un modello di fotocamera per la quale necessita di obiettivi particolari ricercherà nel mondo dell'usato, qualora opti per questo canale, solo i prodotti della casa madre. Al contrario, un consumatore alla ricerca di un servizio di piatti, difficilmente cerca una marca specifica, a meno che questi non abbiano la funzione di soddisfare un bisogno legato allo sfamarsi quanto piuttosto di arricchimento e abbellimento della casa. Emerge, quindi, una differenza sull'importanza della marca sulla base dei bisogni della persona. Il bisogno o il desiderio di acquistare un bene particolare fa si che il consumatore si attivi per cercare di soddisfarlo. Il consumatore ha delle aspettative da appagare, e cercherà ad ogni modo di riuscire nel suo intento.

Possiamo ipotizzare che se nel ciclo del nuovo la marca assuma un importanza alta – quasi il 50 % del campione attribuisce un punteggio medio-alto nell'incidenza della marca nell'acquisto – questa permanga anche nel suo ciclo dell'usato, solo che passerà in secondo piano viste le priorità del consumatore nel valutare le condizioni generali e l'utilità. Perché un bene sia attrattivo nel mondo dell'usato deve esserlo anche in quello del nuovo. Talvolta un bene acquisisce un maggior valore una volta passato al secondo ciclo, si pensi ad esempio alla Vespa di cui spesso ha un prezzo maggiore una originale degli anni del consumo di massa restaurata invece di quella acquistabile in concessionaria; altre volte perde totalmente valore. Il valore di un bene usato risiede, quindi, *in primis* nel suo valore d'uso e di scambio, e solo secondariamente in tutti quei valori aggiunti quali ad esempio la marca.

E al fine del divenire *vintage*? Come visto nel quarto capitolo, ciò che diventa *vintage* spesso è un pezzo unico e irripetibile, e la frequentazione dei luoghi dedicati al *vintage* dimostrano l'importanza del *brand*. Riprendendo quanto detto da Secondulfo (2012), spesso i beni usati vengono "salvati" dal divenire rifiuto, e in questo salvataggio ci sono beni che sono in grado di acquisire nuova vita diventando beni di antiquariato o *vintage*.

In risposta all'obiettivo del questionario, non si è in grado di evidenziare con certezza la correlazione che potrebbe esistere tra bene *vintage* e il suo possedere un *brand*. Tuttavia non si può negare che, anche dai risultati ottenuti in questa *survey,* la marca acquisisca un ruolo importante e talvolta discriminante nell'acquisto per alcuni consumatori.

Volendo tracciare un profilo del consumatore di beni *second hand* da quanto emerge dal questionario, possiamo descriverlo come principalmente giovane, studente e/o lavoratore, con un titolo di studio medio-alto, i cui prodotti preferiti si costituiscono di beni di consumo, abbigliamento e accessori, ma che in futuro potrebbe preferire acquistare arredamento di seconda mano, che utilizza sia il canale online quanto quello offline, e che pone la qualità dell'oggetto prima della sua marca.

Ma ciò che forse è più importante sottolineare è che il profilo individuato è di un consumatore giovane. Ciò fa supporre che se è consumatore di beni usati oggi, lo sarà con alta probabilità anche domani – si veda nuovamente la percentuale di riacquisto o di nuovi consumatori di usato ottenuta. È importante evidenziare questo elemento alla luce di quanto emerso dall'analisi della letteratura, cioè di quella mancanza di fiducia che il consumatore ripone nei beni usati. Con ciò non si vuole affermare che i dati ottenuti dal campione rappresentino la totalità della popolazione, anche nel caso del questionario è emersa una percentuale di persone che permangono contrarie a questa forma di vendita/acquisto, ma non si può rimanere indifferenti davanti a risultati per cui la forma del mercato dell'usato è utilizzata e condivisa. Anche se non in tempi brevi, ciò fa supporre che anche in Italia si possano raggiungere i livelli di accettazione culturale di questa forma di mercato come nei paesi anglosassoni[41].

[41]Si vedano, ad esempio, le opere di Gregson e Crewe (2003), e di Palmer e Clark (2005).

Conclusioni

Per poter trarre le corrette conclusioni è necessario ripercorrere brevemente quanto proposto all'interno dell'elaborato.

Si è partiti individuando, attraverso l'analisi della letteratura, quali siano le caratteristiche della società moderna. Questa è una *società dei consumi* in cui il *consumo* è diventato il cuore del mercato, e l'eccesso del consumo, il *consumismo*, è ciò che ha caratterizzato il secolo scorso. Spesso intorno all'aura del consumismo si insinua un accezione negativa. Il consumatore è quasi rapito dal consumo, estraniandosi e alienandosi da sé stesso per immergervisi completamente. Marx, nei M*anoscritti Economico-Filosofici* del 1844*,* identifica le basi sociali in grado di creare le condizioni per il manifestarsi dell'alienazione, le quali dipendono dalla forma del rapporto che investe il legame tra uomo e uomo, tra uomo e oggetto del suo lavoro, e tra uomo e natura della società capitalista. I caratteri del lavoro alienato si riferiscono principalmente alla doppia estraneazione del lavoratore dal prodotto del suo lavoro e dalla stessa attività di produzione. Il tutto ruota attorno al rapporto tra individuo e merce. Per Marx la merce assume la funzione di "feticcio", cioè di qualcosa estraneo dall'individuo tanto da poter esser scambiata nel mercato esclusivamente sulla base del suo valore di scambio. Per altri autori, quali Simmel (1895), Veblen (1899), Baudrillard (1960) e Douglas (1970), le merci svolgono la funzione di rappresentazione del consumatore. La fine del XIX secolo e l'intero XX secolo, così come quello attuale, sono caratterizzati da un consumatore che perseguita a soddisfare i propri bisogni sociali, e per far ciò acquista e consuma i beni che più rappresentino il gruppo al quale aspiri ad appartenere. Simmel (1895), nel saggio *La Moda*, disegna il consumatore come un soggetto che si sente rassicurato e appagato dal fatto di appartenere ad una collettività sociale. In seguito Veblen (1899) individua un principio di imitazione tra classi sociali, le classi inferiori imitano quelle superiori per cercare di confondersi con esse, ma quest'ultime ricercano sempre nuovi beni e nuovi stili di vita per differenziarsi, alimentando così il fenomeno consumistico. Baudrillard (1968) è il primo a parlare di *sistema degli oggetti*, un sistema culturale in cui gli oggetti sono significanti, che sono in grado, cioè, di dare senso e significato al consumo. Ciò che accomuna queste diverse correnti di pensiero è la necessità che l'individuo ha di appagare un bisogno sociale: quello di socialità. I consumatori, infatti, attraverso l'acquisto di beni significanti si esprimono e si identificano con il gruppo. Douglas (1970) associa l'atto di consumare al rito, definendo quest'ultimo come un'azione simbolica e quindi, grazie al consumo, in grado di rendere evidenti le reti di relazioni strutturate rendendole materialmente comunicative. I beni assolvono il ruolo di *medium* comunicativi all'interno delle relazioni sociali. Si parla di *cultura materiale*, di un contenitore di informazioni prodotto dal mercato ma consumato degli individui attraverso processi di scambio attivati

dalle relazioni sociali. Codeluppi (2012), riprendendo Durand (1979), parla di un ritorno alla cultura del simbolo. Gli oggetti assumono una funzione comunicativa e relazionale; le persone non solo utilizzato i beni per comunicare, ma divengono esse stesse artefici della propria esperienza di consumo. La società dei consumatori è volta all'acquisto e alla vendita dei segni che incarnano gli oggetti per poter costruire e manifestare il loro effettivo o presunto *Io*. Il consumatore moderno è un consumatore, per così dire, libero; libero di scegliere tra una molteplicità di beni che sono potenzialmente in grado di rappresentare le innumerevoli sfaccettature di ciò che si vuole esprimere attraverso il loro consumo. Sotto la logica del libero consumo e delle libertà di scelta un individuo consuma un paniere "variegato" di beni pur dimostrando una tendenza a preferire quelli che hanno le caratteristiche più vicine al suo modo di essere e il suo status sociale.

Ma cosa influisce nelle scelte che il consumatore attua durante la fase d'acquisto? Se è vero che nel consumatore moderno i bisogni sociali prevalgono su quelli naturali e quindi acquista beni che gli permettono, attraverso il loro consumo, di esternare il proprio *Io* o uno apparente, quali sono le caratteristiche proprie che il bene deve possedere? Abbiamo visto all'interno del secondo capitolo e successivi, che un bene possiede caratteristiche intrinseche e dei significati estrinsechi. Ad esempio, se è proprio del bene il suo essere *nuovo* o *usato*, sta all'individuo decidere quale significato attribuirgli. Riprendendo quanto detto da Secondulfo (2012), un bene nuovo, intendendo con ciò qualcosa di ancora non consumato, cioè, utilizzando le sue parole, di *merce*, racchiude in sé significati attribuiti dai consumatori positivi. Viceversa, un bene usato ne è il suo specchio in negativo. È pur vero che la continua immissione di nuovi prodotti all'interno del mercato porta inevitabilmente alla continua produzione di beni usati. Quest'ultimi spesso non hanno esaurito completamente il loro valore d'uso durante il primo ciclo di vita; ciò gli consente di iniziarne un secondo e di venir reinseriti in un mercato parallelo a quello del nuovo. Attraverso l'analisi della letteratura e del questionario somministrato si è dimostrato come questa forma di mercato alternativa e parallela a quella del nuovo stia aumentando negli ultimi anni. È vero che tutti i beni vivono la fase di passaggio da nuovo ad usato, ma tutti hanno un futuro nel mercato del *second-hand*? Ciò che si è evidenziato grazie al questionario è che per prima cosa i prodotti usati devono permanere il loro livello qualitativo, infatti la prima cosa che i consumatori o potenziali tali valutano è la condizione generale dell'oggetto. Ma è questa condizione sufficiente? La qualità dell'oggetto è risultata essere la parola chiave utilizzata anche da Angelo Caroli, presidente e fondatore di A.N.G.E.L.O., durante l'ultima edizione del *Vintage Festival*. Alla parola qualità, però, ha associato anche il *brand*. Tuttavia la marca è valutata solo in ultima dai consumatori effettivi o potenziali che hanno rappresentato il campione del questionario. Ancora, nell'inserto di *La Repubblica* in un articolo del 10 giugno 2011 a cura di Simone Porrovecchio si legge come non tutto ciò che è vecchio è anche di valore. Nell'intervista che l'autore ha fatto a Patricia Frost, direttrice

del dipartimento tessuti di Christie's Londra, si è affermato che *si deve seguire il lavoro di un designer nel corso degli anni, il più delle volte di decadi, per sapere quali siano le collezioni di maggior rilievo che poi sono quelle più desiderate*. (Porrovecchio, 2011) In entrambi i casi si parla di un fenomeno particolare, il *vintage*, che sembra avere caratteristiche diverse dal mercato dell'usato tradizionale. Il *vintage* si lega al ricordo del passato che permane vivo nel presente, nella malinconia che a volte prova il consumatore nel ricordare i tempi passati. Utilizzando le parole di Bauman (2007), *la malinconia attualmente rappresenta non tanto uno stato di indecisione, di esitazione rispetto alla scelta se andare da una parte o dall'altra, quanto una rinuncia alle divisioni stesse; esso indica lo sciogliersi dell'attaccamento a una qualsiasi cosa specifica. Essere malinconici equivale ad avvertire l'infinito della connessione senza essere agganciati a nulla.* (Bauman, 2007) Il consumatore cerca di superare questa malinconia del passato cercando beni che possano colmare il suo vuoto interiore.

Intorno al *vintage* si costruiscono stili di vita ed eventi, nel caso è stato presentato il Vintage Festival che si tiene a Padova. Tuttavia questi eventi risultano più un'occasione di socialità che non vere e proprie occasioni per l'acquisto di beni, infatti solo una piccolissima percentuale del campione (il 28,6% di coloro che lo hanno visitato, circa il 5,10% del campione) ha acquistato un qualsiasi bene in questa circostanza. Si è visto, all'interno del capitolo quarto, come il consumo di beni usati, in particolare di abiti, si sia sviluppato attorno alle subculture del XX secolo come movimento di protesta o alternativo alla società capitalista; si può, dunque, affermare che anche oggi sia così? Cioè che la sua evoluzione da usato in *vintage* sia un consumo legato a subculture? Se con subcultura intendiamo quanto espresso da Hebdige (2002), cioè un gruppo volto a differenziarsi dal resto della società attraverso uno stile di vita simbolico e alternativo a quello dominante, allora sì. Ciò che differenzia la subcultura moderna legata al *vintage* dalle precedenti è il livello di qualità dei beni consumati al loro interno. Nel XX secolo i giovani che volevano differenziarsi ricercavano abiti usati che non avessero un costo eccessivo e che al tempo stesso potessero rappresentarli; nel *vintage*, invece, i pezzi sono ricercati, unici, e pertanto possono essere considerati beni di medio-alto livello. McRobbie (1989) parla di moda *vintage* come moda alternativa, passando dall'essere una subcultura ad essere una cultura di massa. Ciò può essere condiviso solo in parte. Se è vero che tutti possono seguire la moda *vintage*, cioè ricercare capi, accessori o altro d'epoca, è anche vero che questo fenomeno difficilmente potrà essere definito di massa poiché tutto ciò che è *vintage* non è disponibile in grande quantità e spesso il consumatore che trova qualcosa di valore difficilmente è disposto a disfarsene facilmente in seguito. Altra osservazione va posta sull'ossimoro *moda vintage*. Ciò che è "alla moda" per definizione è destinato a durare una stagione, il *vintage*, invece, si basa sul passato e quindi il ritorno in un futuro del bene. Spesso nelle riviste di moda si può leggere di stilisti che si ispirano a vecchie collezioni storiche o di personaggi famosi che sfilano su passerelle con abiti ricercati *second-hand*. Quindi si può

distinguere tra *vintage* e nuovo ispirato al *vintage*. Una delle risposte al questionario sul perché i consumatori che non hanno mai acquistato beni usati non ne acquisterebbero è stata *Lo stile vintage visto come la moda passata mi affascina ma oggigiorno le ragazze/i lo rendono grezzo e pacchiano*. Esistono consumatori, dunque, che seppur affascinati dal fenomeno se ne estraniano a causa di altri consumatori che mal valorizzano lo stile di vita.

È possibile paragonare il mercato dell'usato a quello del nuovo? Nei diversi canali distributivi del nuovo è possibile osservare la tendenza di differenziazione dei prodotti a scaffale. Negli ultimi decenni i consumatori sono diventati sempre più esigenti e per questo cercano prodotti che siano fatti su misura per loro. (Bernheim, Whinston, 2008) Nei mercati maturi la quantità di beni è talmente elevata che i consumatori prima di effettuare un acquisto valutano prima l'assortimento, successivamente la comodità di acquisto e infine il prezzo. (Di Fraia, 2011) Ma abbiamo detto che tutti i beni nuovi sono destinati a diventare usati e che l'accettazione culturale del mercato dell'usato si sta aprendo anche in Italia. Per questo è importante che i beni posseggano una marca in grado di differenziarli già nel mercato del nuovo perché un domani il mercato dell'usato sarà competitivo tanto quanto quello del nuovo attualmente, e i futuri consumatori si orienteranno verso quei beni che saranno in grado di evocargli ricordi dei tempi passati. Se quindi oggi il *brand* nel mercato dell'usato costituisce un valore aggiunto del bene, un domani questo potrebbe essere il discriminate all'acquisto.

Come più volte evidenziato, ciò che è emerso sia dall'analisi della letteratura quanto dal questionario, è la crescente importanza che sta assumendo il mercato del *second hand* nel comportamento d'acquisto del consumatore. Ad ulteriore conferma, un articolo del *L'Espresso* del 23 dicembre 2012 di Marina Cavallieri riporta quanto affermato da Gianfranco Bongiovanni, segretario di Rete Onu, network che riunisce gli operatori dell'usato, in cui «*Nel 2011 è cresciuto del 10-15 per cento il numero di negozi che vendono per conto terzi nelle reti del franchising; in alcuni casi c'è stata un'impennata tale da creare una microbolla. Catene come il Mercatino, Mercatopoli, il Bazaar vedono affluire sempre più persone che portano oggetti in conto vendita, così come segnalano la crescita dei clienti che, caduto ogni pregiudizio, accedono all'usato: un mercato che diventa non solo luogo di vendita ma anche di relazioni. L'usato si va diversificando, specializzando: dai mercatini ai negozi vintage ai rigattieri e agli ambulanti.*» (Cavallieri, 2012) Si sta procedendo, dunque, verso un'era in cui il consumo di beni usati non è più visto come un atto negativo, associato esclusivamente a chi non possiede reddito o ne possiede uno ridotto; ciò è stato confermato anche dal test del chi quadrato svolto all'interno del questionario. Questo ha dimostrato che non esiste alcuna correlazione nel campione tra il non possedere un reddito e l'acquisto di beni *second hand*, anzi è potuto emergere con ulteriore convinzione come questa tipologia di acquisti venga fatta da qualsiasi categoria di consumatore. Ciò che non si è potuto dimostrare appieno è la correlazione che vige

nel rapporto tra *vintage* e bene usato di marca. È opportuno, tuttavia, fare alcune considerazioni. Dall'analisi della letteratura e dalla partecipazione fatta nei diversi luoghi di consumo di beni usati non è emerso un significato univoco di *vintage*. Questo è comunque riconducibile ad alcune caratteristiche. In primis il valore intrinseco dell'oggetto; valore non inteso come economico, d'uso o affettivo, quanto piuttosto come *oggetto fondamentale a rappresentare culturalmente e significativamente un dato periodo storico*. A seguire la qualità, il valore d'uso e la marca. Questa è inclusa nei significati di *vintage* perché sebbene oggi non costituisca un discriminante per il consumatore nella fase di acquisto di beni *second hand*, lo è per il fornitore che così facendo opera un'azione di scrematura a monte del mercato. Inoltre possiamo individuare un sillogismo tra *brand* e *vintage*. Infatti se è vero che un bene *vintage* deve possedere un elevato livello di qualità perpetuato nel tempo, e che il *brand* viene pensato per durare e infondere nel consumatore il livello di qualità del bene su cui è impresso, allora un bene *vintage* possiederà potenzialmente sempre un *brand*. Viceversa, ciò che non possiede una marca difficilmente potrà ambire a questo status.

Nota metodologica

IL QUESTIONARIO

La rilevazione aveva l'obiettivo di raccogliere informazioni circa il comportamento d'acquisto della popolazione campione, in particolare di come questo si rapportasse nei confronti dell'acquisto di beni *second-hand.*

Per la formulazione del questionario si è seguito un procedimento logico partendo da domande comuni che consentissero di profilare il campione, quali età, sesso, professione, titolo di studi e domicilio, e proseguendo diramandosi in percorsi differenti a seconda delle risposte date. Si è, infatti, formulato un percorso per i consumatori di usato e uno per i non consumatori cercando di individuare per ciascuno di essi l'apertura verso questo mondo.

Il questionario si compone di 30 domande totali, di cui solo una parte sono comuni alle due tipologie di utenti. I questionari somministrati sono stati complessivamente 392.

Le aree problematiche definite sono le seguenti:

1. Profilatura del campione attraverso dati di base (demografici);
2. Atteggiamento nei confronti del mercato dell'usato;
3. Atteggiamento nei confronti dell'acquisto di un bene usato al fine di donarlo;
4. Incidenza di alcune caratteristiche del prodotto nella fase di acquisto;
5. Percezione dei luoghi d'acquisto di beni usati e caso specifico del Vintage Festival;
6. Incidenza della marca nella fase d'acquisto di beni usati.

Nella formulazione del questionario si è preferito porre principalmente domande che prevedessero modalità di risposta chiusa e pre-codificata.

Terminata la stesura del questionario e prima di procedere alla somministrazione vera e propria, si è testato lo strumento d'indagine per non incorrere in errori d'interpretazione, eventualmente dovuti a:

1. Domande mal poste
2. Incompletezza delle risposte
3. Respons set
4. Inutilità del dato reperito

Corretto il questionario, la ricerca ha avuto il suo inizio.

CAMPIONAMENTO

La società è un insieme di realtà molto complesse e lo studio di queste realtà comporta ancora oggi numerose problematiche metodologiche. Per cercare di raccogliere un set di risposte che rappresentasse il comportamento comune nei confronti del mercato dell'usato si è optato per procedere con una rilevazione campionaria. È chiaro che l'attendibilità del dato finale è intimamente connessa al grado di rappresentatività del campione rispetto all'universo di riferimento, ed è opportuno sottolineare che un campione non potrà mai raggiungere la rappresentatività assoluta.

Il campione individuato è autoselezionato in quanto la *survey* è stata diffusa attraverso social network e reti amicali. È risultato, dunque, targettizzato a causa del canale di somministrazione del questionario.

SOMMINISTRAZIONE

La somministrazione dei questionari è stata effettuata dal 18 settembre 2015 al 11 gennaio 2016 su un campione casuale di popolazione che ha contato 392 risposte. La divulgazione del questionario è avvenuta in internet, in particolare attraverso Facebook nella bacheca e nei gruppi a cui faccio parte. La raccolta dei dati è avvenuta tramite la compilazione on line del questionario al link https://docs.google.com/forms/d/1b0gziyoLZ7Sg_fB9x1uZ6c9LPUIMAfUfAKoFCpmE0dI/viewform?usp=send_form (ora non più attivo).

Il problema principale, che ha portato al prolungarsi dei tempi di somministrazione, è legato alla carenza di risposte positive alla domanda sulla partecipazione al Vintage Festival. Ciò ha comportato la ricerca di ulteriori gruppi su Facebook "specializzati" in *vintage* o facenti capo alla città di Padova, luogo in cui avviene tale evento. Il numero di partecipanti rimane comunque esiguo; poco meno del 18% del campione afferma di avervici preso parte e quindi l'incidenza nell'acquisto in occasione di questo evento risulta anch'esso insufficiente per poter effettuare delle affermazioni certe.

ANALISI

L'analisi si è sviluppata incrociando i dati ottenuti cercando di individuare, sulla base delle risposte data, una tendenza di fondo. Quali sono le caratteristiche predominanti di chi effettua acquisti di merce usata, quali sono le caratteristiche predominante che questa deve avere e a quale categoria appartengono principalmente sono solo alcuni degli aspetti analizzati.

Insieme all'incrocio di dati si è utilizzato anche il test del *chi quadrato.* Il test del chi quadrato viene solitamente utilizzato per verificare che le frequenze dei valori osservati si adattino alle frequenze teoriche

di una distribuzione di probabilità prefissata e risulta adeguato per comprendere il procedimento generale atto a valutare le conclusioni ricavabili da un campionamento.

È un test non parametrico, cioè non basato su alcuna distribuzione probabilistica, ed è da preferire a quelli parametrici quando i dati non si distribuiscono secondo una normale, o non si è in grado di dimostrarlo, ad esempio per numerosità ridotta, come nel caso in analisi.

Il test statistico consente di verificare se i valori di frequenza ottenuti tramite rilevazione sono diversi in maniera significativa dalle frequenze ottenute con la distribuzione teorica permettendoci di accettare o rifiutare una data ipotesi. Il test con il quale si decide se due o più eventi sono tra loro associati utilizza la cosiddetta *ipotesi zero* o H_0. Per poter poi procedere con il test è necessario calcolare il valore chi quadrato $\mathcal{X}^2$ attraverso la formula

$$X^2 = \sum \frac{(evento\ osservato - evento\ atteso)^2}{evento\ atteso}$$

Questo va successivamente confrontato con il valore V_t ottenuto considerando i gradi di libertà e il p-value assunto.

ALTRI STRUMENTI DI INDAGINE

Contestastualmente all'analisi della letteratura e alla somministrazione del questionario, al fine di osservare i comportamenti di acquisto dei consumatori di beni *second hand*, è stato investito del tempo a partecipare e osservare consumatori e fornitori in diversi luoghi di acquisto. È stato speso del tempo a parlare con e dei consumatori del mercato dell'usato, cosa viene ricercato e in che luoghi, qual è l'investimento che viene fatto dai venditori nella ricerca della merce, … Ciò ha consentito di sviluppare domande specifiche e corrette al fine dell'indagine nel questionario, nonché a confermare quanto fornito dalla letteratura disponibile.

Bibliografia

Pine, Gilmore, B. (2011). *The Experience Economy.* Harvard Business School Press.

Baudrillard J. (2010). *La società dei consumi.* Bologna. Il Mulino.

Baudrillard, J. (2012). *Il sistema degli oggetti, Per una Critica dell'Economia Politica del Segno.* Milano-Udine: Mimesis.

Bauman, Z. (2007). *Consumo, dunque sono.Bari.* Edizioni Laterza.

Bauman, Z. (2007).*Homo Consumens, lo sciame inquieto dei consumatori e la miseria degli esclusi*. Gardolo(TN). Erickson.

Bernardi, L. (2005). *Percorsi di ricerca sociale.* Roma. Carocci.

Bernheim, D., & Whinston, M. (2008). *Microeconomia.* Milano. McGrew-Hill.

Binay, Brace-Govan, I. (2008). Experiential Consumption in Second Hand Clothes Shopping. Monash University.

Brewer, Trentmann, J. (2006). *Consuming Cultures, Global Perspective.* New York. Berg.

Brunetti, R. (Director). (2005). *Mitumba: The second hand road* [Motion Picture]. Doc Video.

Calefato, P. (2003). *Lusso.* Roma. Maltemi.

Ciappei, C., Surchi, M. (2011). *La mitopoiesi della marca moda. Strategie di brand building nelle imprese moda*. Milano. FrancoAngeli.

Codeluppi, V. (2003). *Il potere del consumo. viaggio nei processi di merfcificazione della società.* Torino. Bollata Boringhieri.

Codeluppi, V. (2005). *La società immateriale - lavoro, consumo e luoghi sociali.* Milano. FrancoAngeli.

Codeluppi, V. (2005). *Manuale di Sociologia dei Consumi.* Roma. Corrocci Editore.

Codeluppi, V. (2007). *Il sogno della marca immaginari di marca, valori sociali e universo sportivo.* Milano. Lupetti Editore.

Codeluppi, V. (2010). *Sociologia del Lavoro, Il Ciclo della Merce: Cambiamenti della Produzione e del Consumo.* Milano. FrancoAngeli.

Collesei, U., & Ravà, V. (2008). *La comunicazione d'azienda.* Novara. Idesi Editrice.

Corrigan, P. (2002). *La Sociologia dei Consumi.* Milano. FrancoAngeli.

Cova B., Giordano A., Pallera M. (2011), *Marketing non convenzionale*, Milano. Il Sole 24 ore.

Dalli D., Romani S. (2004). *Il comportamento del consumatore.* Milano. Franco Angeli.

Di Fraia, G. (2011). *Social Media Marketing.* Milano. HOEPLI.

Di Nallo, E. (2007). *Il significato sociale del consumo.* Roma-Bari. Editori Laterza.

Douglas M. e Isherwood B. (2007), *Il mondo delle cose.* Bologna. Il Mulino.

Fabris, G. (1974). *Il comportamento del consumatore : psicologia e sociologia dei consumi.* Milano. FrancoAngeli.

Fabris, G. (1995). *Consumatore & Mercato, le Nuove Regole.* Milano. Sperling & Kupfer Editori.

Fabris, G. (2003). *Il nuovo consumatore verso il postmoderno.* Milano. FrancoAngeli.

Fabris, G. (2004). *Valore e valori della marca.* Milano. FrancoAngeli.

Fabris G. (2004). *L'esperienza del tempo di consumo, tra pratiche e fruizione sociale*, Milano. FrancoAngelo.

Faggiano, M. (2007). *Stile di vita e partecipazione sociale giovanile: il circolo virtuoso teoria-ricerca-teori.* Milano. FrancoAngeli.

Ferrari, T. (2009). *Marketing e Comunicazione Non Convenzionale.* Bologna: CLUEB.

Franchi, M. (2007). *Il senso del consumo.* Milano: Mondadori.

Gabriel, Lang, Y. (1995). *The Unmanageble Consumer. Contemporary Consuption and its Fragmentation.* Londra: Sage.

Grassi, C. (2002). *Sociologia della Comunicazione.* Milano. Mondadori..

Gregson, Crewe, N. (2003). *Second-Hand Cultures.* Oxford, UK: Oxford International Publisher Ltd.

Hebdige, D. (2002). *Subculture, the meaning of the style.* Taylor & Francis e-Library.

Lugli, G. (2009). *Marketing Distributivo. La creazione di valore nella distribuzione despecializzata*. Milano. UTET professionale

Maffesoli, M. (2004). *Il tempo delle tribù. Il declino dell'individualismo nelle società postmoderne.* Guerini e Associati.

Marchetti, M. (2004). *Manuale di Comunicazione, Sociologia e Cultura.* Roma. Meltemi Editore.

Maslow, A. (2010). *Motivazione e Personalità.* Armando Editore.

Meo, C. (2010). *Vintage marketing, effetto nostalgia e passato remoto come nuove tecniche commerciali*. Milano. IlSole24Ore.

Miller D. (1998), *Teoria dello shopping.* Roma. Editori Riuniti.

Napolitano, De Nisco, M. (2003). La rappresentazione dell'identità di marca attraverso i luoghi di acquisto: la *brand* experience e i flagship store. *INDUSTRIA & DISTRIBUZIONE*, 18.

Nesurin, M.,(2007). *Good morning Mr. Brand. Il senso, il valore e la personalità del brand*. Milano. HOEPLI

Palmer, Clark, A. (2005). *Old Clothes, New Looks. Second hand fashion.* Oxford. Berg Publisher.

Palmer, Clark, A. (2005). *Second hand, new looks.* BergPublisher

Parmiggiani, P. (1997). *Consumo e Identità nella Società Contemporanea.* Milano. FrancoAngeli.

Parmiggiani P. (2007). *L'esperienza degli spazi di consumo: il coinvolgimento del consumatore nella città contemporanea.* Milano. FrancoAngeli.

Pastore, A., & Vernuccio, M. (2008). *Impresa e Comunicazione. Principi e Strumenti per il Management.* Apogeo.

Rutelli, P., & Bortolanza, E. (2006). *Gli Oggetti di Qualità e i loro Significati.* Milano. Raffaello Cortina Editore.

Sassatelli, R. (2004). *Consumo, Cultura e Società.* Bologna.Il Mulino.

Secondulfo, D. (2012). *Sociologia del consumo e della cultura materiale.* Milano. FrancoAngeli.

Setiffi, F. (2009). *La mistica della merce.* Verona. QuiEdit.

Simmel, G. (1998). Excursus sulla sociologia dei sensi. In G. Simmel, *Sociologia* (pp. 530-580). Milano. Edizioni di Comunità.

Stotbart, Van Damme, J. (2010). *Modernity and the Second-Hand Trade, European Consumption Cultures and Practices, 1700-1900.* Palgrave Macmillan.

Torrini, G. (2012). Esperienze D'acquisto. In C. S. Lab, *Realtà Aumentate.* Milano. APOGEO.

Viale, G. (2010). *La civiltà dei riuso. Riparare, riutilizzare, ridurre.* Roma-Bari. Laterza.

Articoli disponibili online

Anciães, C., 04 novembre 2015 per Vogue Italia, *Vintage,* http://www.vogue.it/encyclo/manie/v/vintage

Cavallieri M., 23 dicembre 2012 per L'espresso, *Bye bye consumismo sfrenato*, http://espresso.repubblica.it/visioni/societa/2012/12/23/news/bye-bye-consumismo-sfrenato-1.49211

Porrovecchio S., 10 giugno 2011 per l'inserto D de LA REPUBBLICA, *Il vintage è l'investimento del futuro,* http://d.repubblica.it/argomenti/2011/06/10/news/vintage-367391/

Rizzato, S.,23 ottobre 2014 per La Stampa*, Il mercato dell'usato in Italia vale 18 mld di euro.*

http://www.lastampa.it/2014/10/23/tecnologia/risparmio-senza-frontiere-lusato-in-italia-vale-miliardi-di-euro-K3uSrxHzvrFskZBN7rUFML/pagina.html

Sitografia

http://www.alessandrogiuliani.it/, ultimo accesso 21 gennaio 2016, ore 18: 41.

http://brandirectory.com/league_tables/table/global-500-2015, ultimo accesso 20 novembre 2015.

http://www.conau.it/2013/, ultimo accesso 01 febbraio 2016, ore 15.07.

http://d.repubblica.it/argomento/vintage/3, ultimo accesso 18 gennaio 2016, ore 17:24.

https://www.facebook.com/PadovaVintageFestival/?fref=ts, ultimo accesso 19 gennaio 2016, ore 17: 16.

https://liceovittorioemanuelepa.wordpress.com/2013/03/07/moda-anni-60-2/, ultimo accesso 03 novembre 2015, ore 21:10.

http://louderthanwar.com/boredom-city-southampton-punk-1977-to-82-album-review/, ultimo accesso 03 novembre 2015, ore 21:16.

http://www.luxury24.ilsole24ore.com/EcoCharity/2007/09/charity-shop-londra_1.php, ultimo accesso 19 gennaio 206, ore 17:48.

http://www.mercatinousato.com/, ultimo accesso 23 gennaio 2016, ore 19:22.

http://www.mercatopoli.it/, ultimo accesso 23 gennaio 2016, ore 19:36.

http://www.michaellavine.com/, ultimo accesso 03 novembre 2015, ore 21:28.

http://www.vintagefestival.org/, ultimo accesso 19 gennaio 2016, ore 17:14.

Altri materiali utilizzati

Registrazione conferenza al Vintage Festival di Antonelli Carlo del 11 settembre 2015.

Registrazione conferenza al Vintage Festival di Caroli Angelo del 13 settembre 2015.

Documentario Rai “La tratta degli stracci”, disponibile su YouTube https://www.youtube.com/watch?v=cMUbitiIgK4

Motore di ricerca Google per la ricerca di immagini.

Google Docs e Google Drive per la somministrazione e archiviazione dei risultati del questionario di analisi.

Appendici

A. QUESTIONARIO

In questa appendice viene riportato il testo del questionario a cui è stato possibile rispondere dal 18 settembre 2015 al 11 gennaio 2016. Per maggiori dettagli sul metodo si indagine si rimanda alla nota metodologica.

Indagine sull'incidenza della marca sui consumi di beni usati.

*Campo obbligatorio

1. Qual è la sua età?

   Contrassegna solo un ovale.

   - 18-29 anni
   - 30-44 anni
   - 45+ anni

2. Qual è il suo sesso?

   Contrassegna solo un ovale.

   - Femmina
   - Maschio

3. Qual è la sua professione?

   Contrassegna solo un ovale.

   - Studente Studente-lavoratore
   - Lavoratore
   - Disoccupato/inoccupato
   - Pensionato
   - Casalinga

4. Qual è il suo titolo di studio?

   Contrassegna solo un ovale.

   - Nessun titolo di studio
   - Licenza elementare
   - Licenza media inferiore
   - Diploma di scuola superiore di 2-3 anni che non consente l'iscrizione all'università

- Diploma di scuola superiore di 4-5 che consente l'iscrizione all'università
- Laurea triennale (nuovo ordinamento)
- Laurea di durata superiore ai tre anni (diploma di laurea vecchio ordinamento ovvero laurea specialistica nuovo ordinamento)
- Dottorato di ricerca o specializzazione post laurea

5. Dove vive attualmente?

Contrassegna solo un ovale.

- Comune di Venezia
- Provincia di Venezia
- Altre province del Veneto
- Fuori del Veneto

6. Ha mai acquistato beni usati? *

Sono esclusi gli autoveicoli (macchine, moto, etc.)

Contrassegna solo un ovale.

- Si Passa alla domanda 7.
- No Passa alla domanda 16.

7. Con quale canale ha acquistato beni usati?

E' possibile più di una risposta

- [ ] Mercatino dell'usato
- [ ] Online
- [ ] Eventi dedicati (es. Vinatge Festival, Fiere, ...)
- [ ] Altri canali

8. Come ne è venuto a conoscenza?

Contrassegna solo un ovale.

- Passaparola
- Casualmente
- Ricerca online/offline
- Altro

9. Con quale frequenza ha acquistato beni usati?

Contrassegna solo un ovale.

- 2-3 volte nella vita
- 2-3 volte l'anno
- 1-2 volte al mese
- 3+ volte al mese

10. Qual è la spesa media annua in beni usati?

Valuta utilizzata euro.

.....

11. Cosa ha acquistato?

Sono esclusi gli autoveicoli (macchine, moto, etc.) e gli immobili. Valida anche più di una risposta.

- [ ] Abbigliamento
- [ ] Accessori (borse, occhiali, bigiotteria, etc.)
- [ ] Oggetti da collezione/hobbistica/arte
- [ ] Arredamento (anche mobili vecchi o antichi da ristrutturare)
- [ ] Infanzia (es .abbigliamento, attrezzatura, arredi, ecc.)
- [ ] Altro (es. piccola elettronica di consumo; casalinghi; libri, dvd e cd non da collezione; etc.)

12. Sarebbe disponibile ad acquistare altro?

Contrassegna solo un ovale.

- Si Passa alla domanda 13.
- No Passa alla domanda 14.

13. Cos'altro le interesserebbe acquistare di usato?

Sono esclusi gli autoveicoli (macchine, moto, etc.) e gli immobili. Valida anche più di una risposta.

- [ ] Abbigliamento

- [ ] Accessori (borse, occhiali, bigiotteria, etc.)
- [ ] Oggetti da collezione/hobbistica/arte
- [ ] Arredamento (anche mobili vecchi o antichi da ristrutturare)
- [ ] Infanzia (abbigliamento, attrezzatura, arredi, ecc.)
- [ ] Altro (es. piccola elettronica di consumo; casalinghi; libri, dvd e cd non da collezione; etc.)

14. Ha mai acquistato un bene usato per un regalo?

Contrassegna solo un ovale.

- ( ) Si Passa alla domanda 15.
- ( ) No Passa alla domanda 19.

15. Se si, cosa ha inciso su questa decisione?

Contrassegna solo un ovale.

- ( ) Un oggetto "vintage" acquisisce un valore aggiunto
- ( ) E' un oggetto non più in commercio
- ( ) Il prezzo del nuovo è eccessivo rispetto l'usato
- ( ) Nuovo e usato non fa differenza
- ( ) Altro

Passa alla domanda 19

16. sarebbe interessato ad acquistare beni usati?

Contrassegna solo un ovale.

- ( ) Si Passa alla domanda 17.
- ( ) No Passa alla domanda 18.

17. Cosa le interesserebbe acquistare di usato?

Sono esclusi gli autoveicoli (macchine, moto, etc.). Valida anche più di una risposta.

- [ ] Abbigliamento
- [ ] Accessori (borse, occhiali, bigiotteria, etc.)
- [ ] Oggetti da collezione/hobbistica/arte
- [ ] Arredamento
- [ ] Infanzia
- [ ] Altro (es. piccola elettronica di consumo; casalinghi; libri, dvd e cd non da collezione; etc.)

Passa alla domanda 19.

18. Perchè?

.....

Passa alla domanda 22.

19. In una scala da 1 a 10, dove 1 è il minimo e 10 il massimo, se lei ha già acquistato o volesse acquistare un bene usato, quanto incide/inciderebbe nella fase di acquisto la marca?

Contrassegna solo un ovale.

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
◯	◯	◯	◯	◯	◯	◯	◯	◯	◯

20. In una scala da 1 a 10, dove 1 è il minimo e 10 il massimo, se lei ha già acquistato o volesse acquistare un bene usato, quanto incide/inciderebbe nella fase di acquisto l'utilità dell'oggetto?

Contrassegna solo un ovale.

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
◯	◯	◯	◯	◯	◯	◯	◯	◯	◯

21. In una scala da 1 a 10, dove 1 è il minimo e 10 il massimo, se lei ha già acquistato o volesse acquistare un bene usato, quanto incidono/inciderebbero nella fase di acquisto le condizioni generali dell'oggetto?

Contrassegna solo un ovale.

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
◯	◯	◯	◯	◯	◯	◯	◯	◯	◯

22. Trova ci sia differenza tra un mercatino dell'usato e un evento dedicato al Vintage?

Contrassegna solo un ovale.

- ◯ No, sono la stessa cosa
- ◯ Più no che si (es. sono uguali ma al mercatino posso trovare l'"occasione")
- ◯ Più si che no (es. un evento dedicato è più curato e garantisce l'originalità del prodotto)
- ◯ Si, sono completamente differenti

23. In Veneto, a Padova, si tiene una volta l'anno il "Vintage Festival". L'ha mai visitato?

Contrassegna solo un ovale.

- ◯ Si Passa alla domanda 24.
- ◯ No Passa alla domanda 26.

24. Ha acquistato qualcosa?

Contrassegna solo un ovale.

- ◯ Si Passa alla domanda 25.
- ◯ No Passa alla domanda 28.

25. Cosa ha acquistato in occasione del Vintage Festival?

Sono esclusi gli autoveicoli (macchine, moto, etc.). Valida anche più di una risposta.

- ☐ Abbigliamento
- ☐ Accessori (borse, occhiali, bigiotteria, etc.)
- ☐ Oggetti da collezione/hobbistica/arte
- ☐ Arredamento
- ☐ Infanzia
- ☐ Altro (es. piccola elettronica di consumo; casalinghi; libri, dvd e cd non da collezione; etc.)

Passa alla domanda 28.

26. Sarebbe interessato a visitarlo?

Contrassegna solo un ovale.

- ◯ Si Passa alla domanda 27.
- ◯ No Passa alla domanda 28.

27. cosa sarebbe interessato ad acquistare al Vintage Festival?

Sono esclusi gli autoveicoli (macchine, moto, etc.). Valida anche più di una risposta.

- [ ] Abbigliamento
- [ ] Accessori (borse, occhiali, bigiotteria, etc.)
- [ ] Oggetti da collezione/hobbistica/arte
- [ ] Arredamento
- [ ] Infanzia
- [ ] Altro (es. piccola elettronica di consumo; casalinghi; libri, dvd e cd non da collezione; etc.)

28. Parlando dei suoi acquisti in generale (nuovo e usato), in una scala da 1 a 10, dove 1 è il minimo e 10 il massimo, nella fase di acquisto quanto incide la marca? *

Contrassegna solo un ovale.

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
◯	◯	◯	◯	◯	◯	◯	◯	◯	◯

29. Se avesse l'opportunità di acquistare un bene di marca usato, lo acquisterebbe? *

Contrassegna solo un ovale.

- ◯ Si
- ◯ No

30. E se il bene usato non fosse di marca ma equivalente (cioè lo stesso prodotto con le stesse caratteristiche), lo acquisterebbe? *

Contrassegna solo un ovale.

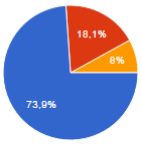
- ◯ Si
- ◯ No

Powered by Google Forms

B. RISPOSTE AL QUESTIONARIO

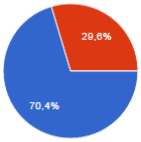
In questa appendice vengono riportate le risposte al questionario a cui è stato possibile rispondere dal 18 settembre 2015 al 11 gennaio 2016. Per maggiori dettagli sul metodo si indagine si rimanda alla nota metodologica.

Qual è la sua età?



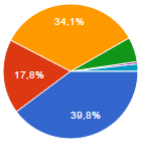
18-29 anni	**286**	73.9%
30-44 anni	**70**	18.1%
45+ anni	**31**	8%

Qual è il suo sesso?



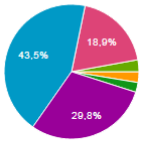
Femmina	**271**	70.4%
Maschio	**114**	29.6%

Qual è la sua professione?



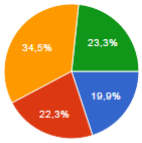
Studente	**154**	39.8%
Studente-lavoratore	**69**	17.8%
Lavoratore	**132**	34.1%
Disoccupato/inoccupato	**23**	5.9%
Pensionato	**2**	0.5%
Casalinga	**7**	1.8%

Qual è il suo titolo di studio?



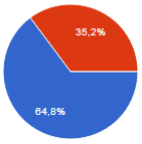
Nessun titolo di studio	**0**	0%
Licenza elementare	**0**	0%
Licenza media inferiore	**10**	2.6%
Diploma di scuola superiore di 2-3 anni che non consente l'iscrizione all'università	**9**	2.3%
Diploma di scuola superiore di 4-5 che consente l'iscrizione all'università	**115**	29.8%
Laurea triennale (nuovo ordinamento)	**168**	43.5%
Laurea di durata superiore ai tre anni (diploma di laurea vecchio ordinamento ovvero laurea specialistica nuovo ordinamento)	**73**	18.9%
Dottorato di ricerca o specializzazione post laurea	**11**	2.8%

Dove vive attualmente?



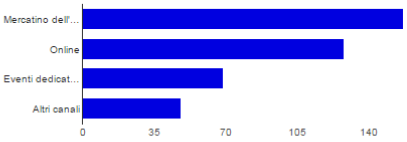
Comune di Venezia	**77**	19.9%
Provincia di Venezia	**86**	22.3%
Altre province del Veneto	**133**	34.5%
Fuori del Veneto	**90**	23.3%

Ha mai acquistato beni usati?



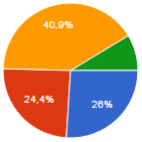
Si	254	64.8%
No	138	35.2%

Con quale canale ha acquistato beni usati?



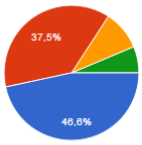
Mercatino dell'usato	157	61.8%
Online	128	50.4%
Eventi dedicati (es. Vinatge Festival, Fiere, ...)	69	27.2%
Altri canali	48	18.9%

Come ne è venuto a conoscenza?



Passaparola	66	26%
Casualmente	62	24.4%
Ricerca online/offline	104	40.9%
Altro	22	8.7%

Con quale frequenza ha acquistato beni usati?



2-3 volte nella vita	118	46.6%
2-3 volte l'anno	95	37.5%
1-2 volte al mese	24	9.5%
3+ volte al mese	16	6.3%

Qual è la spesa media annua in beni usati?

€ 50,00

€ 200,00

€ 30,00

€ 50,00

€ 5,00

€ 10,00

€ 50,00

€ 50,00

€ 3.000,00

€ 50,00

€ 150,00

€ 20,00

€ 5,00

€ 50,00

€ 20,00

€ 200,00

€ 10,00

varia troppo

€ 100,00

€ 0,00

70,00 €-100,00€

€ 50,00

€ 30,00

€ 50,00

€ 100,00

€ 300,00

€ 200,00

€ 300,00

€ 100,00

€ 200,00

€ 150,00

€ 500,00

€ 15,00

€ 50,00

€ 100,00

€ 100,00

€ 100,00

€ 500,00

€ 200,00

€ 200,00

€ 100,00

€ 20,00

€ 20,00

€ 50,00

€ 20,00

€ 100,00

N.d.

€ 50,00

€ 300,00

€ 200,00

€ 20,00

€ 100,00

€ 200,00

€ 50,00

€ 200,00

€ 100,00

€ 10.000,00

€ 50,00

€ 100,00

€ 30,00

€ 6,00

€ 40,00

€ 50,00

€ 40,00

€ 50,00

€ 100,00

€ 20,00

€ 0,00

€ 10,00

€ 100,00

€ 1.000,00

€ 100,00

€ 30,00

€ 1.000,00

€ 100,00

€ 20,00

€ 15,00

€ 200,00

€ 30,00

€ 400,00

€ 150,00

€ 50,00

€ 20,00

€ 100,00

€ 100,00

€ 40,00

€ 300,00

€ 50,00

€ 1.000,00

€ 600,00

€ 50,00

€ 15.000,00

€ 100,00

€ 5,00

€ 100,00

€ 600,00

€ 100,00

€ 80,00

€ 150,00

€ 700,00

€ 500,00

€ 500,00

€ 100,00

€ 5,00

€ 20,00

€ 300,00

€ 100,00

€ 20,00

€ 500,00

€ 100,00

€ 400,00

€ 120,00

€ 200,00

€ 100,00

300,00 € -400,00 €

€ 30,00

€ 50,00

€ 30,00

€ 500,00

€ 20,00

€ 250,00

€ 15,00

€ 100,00

€ 200,00

€ 30,00

€ 70,00

€ 100,00

€ 120,00

€ 200,00

€ 40,00

€ 30,00

€ 0,00

€ 0,00

€ 100,00

€ 100,00

€ 30,00

€ 50,00

€ 30,00

€ 10,00

€ 50,00

€ 50,00

€ 30,00

€ 20,00

€ 300,00

€ 15,00

€ 200,00

€ 50,00

€ 15,00

10,00 - 20,00 €

50,00 - 70,00 €

€ 50,00

€ 100,00

€ 50,00

€ 100,00

€ 30,00

€ 20,00

€ 100,00

€ 0,00

€ 15,00

€ 250,00

€ 200,00

€ 0,00

€ 10,00

€ 30,00

€ 30,00

€ 150,00

€ 70,00

€ 50,00

€ 20,00

€ 100,00

€ 5,00

€ 20,00

€ 700,00

€ 200,00

€ 200,00

€ 100,00

€ 50,00

€ 100,00

€ 150,00

€ 50,00

€ 20,00

€ 150,00

€ 30,00

€ 500,00

€ 100,00

€ 100,00

€ 50,00

€ 20,00

30,00 - 50,00 €

€ 200,00

€ 20,00

€ 150,00

€ 80,00

€ 100,00

€ 30,00

€ 20,00

€ 20,00

€ 200,00

€ 800,00

€ 50,00

€ 10,00

€ 25,00

€ 25,00

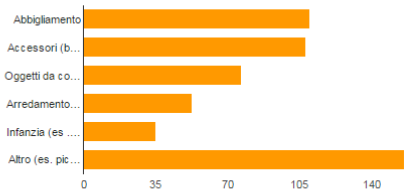
€ 50,00

€ 20,00

€ 50,00

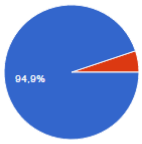
€ 250,00

Cosa ha acquistato?



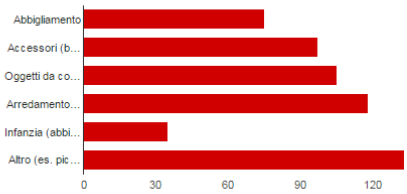
Abbigliamento	110	44%
Accessori (borse, occhiali, bigiotteria, etc.)	108	43.2%
Oggetti da collezione/hobbistica/arte	77	30.8%
Arredamento (anche mobili vecchi o antichi da ristrutturare)	53	21.2%
Infanzia (es .abbigliamento, attrezzatura, arredi, ecc.)	35	14%
Altro (es. piccola elettronica di consumo; casalinghi; libri, dvd e cd non da collezione; etc.)	156	62.4%

Sarebbe disponibile ad acquistare altro?



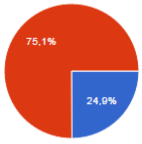
Si	240	94.9%
No	13	5.1%

Cos'altro le interesserebbe acquistare di usato?



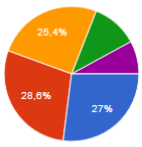
Abbigliamento	75	32.2%
Accessori (borse, occhiali, bigiotteria, etc.)	97	41.6%
Oggetti da collezione/hobbistica/arte	105	45.1%
Arredamento (anche mobili vecchi o antichi da ristrutturare)	118	50.6%
Infanzia (abbigliamento, attrezzatura, arredi, ecc.)	35	15%
Altro (es. piccola elettronica di consumo; casalinghi; libri, dvd e cd non da collezione; etc.)	133	57.1%

Ha mai acquistato un bene usato per un regalo?



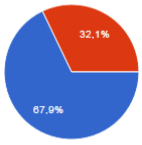
Si	63	24.9%
No	190	75.1%

Se si, cosa ha inciso su questa decisione?



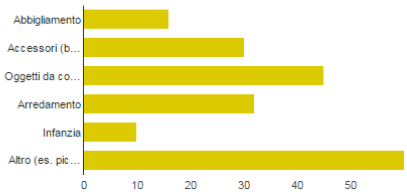
Un oggetto "vintage" acquisisce un valore aggiunto	17	27%
E' un oggetto non più in commercio	18	28.6%
Il prezzo del nuovo è eccessivo rispetto l'usato	16	25.4%
Nuovo e usato non fa differenza	7	11.1%
Altro	5	7.9%

Sarebbe interessato ad acquistare beni usati?



Si	93	67.9%
No	44	32.1%

Cosa le interesserebbe acquistare di usato?



Abbigliamento	16	17.2%
Accessori (borse, occhiali, bigiotteria, etc.)	30	32.3%
Oggetti da collezione/hobbistica/arte	45	48.4%
Arredamento	32	34.4%
Infanzia	10	10.8%
Altro (es. piccola elettronica di consumo; casalinghi; libri, dvd e cd non da collezione; etc.)	60	64.5%

Perchè?

Mi piace solo in nuovo

Perché preferisco acquistare un bene nuovo senza nessuna eventuale imperfezione dovuta ad un precedente utilizzo

Non mi sentirei a mio agio

Preferisco pagarli poco ma nuovi

Perché le cose nuove sono sicuramente meglio di quelle usate

Preferisco sempre le cose nuove

Perché non mi fido degli oggetti usati (se qualcuno vende un oggetto il più delle volte è perché ha un difetto)

non conosco lo stato del bene

preferisco avere cose nuove mai usate prima

Se la gente li rivende un motivo c'è.

preferenza verso il nuovo

Per la garanzia

Mancanza di denaro sufficiente

Igiene

Desidero acquistare solo prodotti nuovi, che saranno miei per sempre

Preferisco la garanzia del nuovo

perchè non mi interessa

preferisco acquistare beni non usati da altri

Preferisco comprare un capo nuovo senza marca piuttosto di uno usato di marca. Lo stile vintage visto come la moda passata mi affascina ma oggigiorno le ragazze/i lo rendono grezzo e pacchiano

Perché possono esserci difetti

Non mi interessa

Non mi piace l'idea di appropriarmi di oggetti appartenuti e quindi vissuti da altri

Non mi garantirebbero lo stesso livello di qualità.

Quelli nuovi durano di più

Non trovo sia corretto pagare per una cosa usata da altri

Non sono interessato

Non so

Perché preferisco le cose nuove, dai vestiti ai libri!

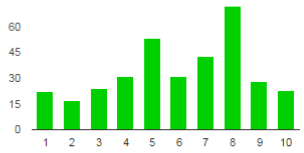
mi disgusta sapere che qualcuno ha usato quel determinato oggetto prima di me

Preferisco acquistare un prodotto nuovo più duraturo di uno usato

Non mi piace l'idea che siano stati utilizzati.

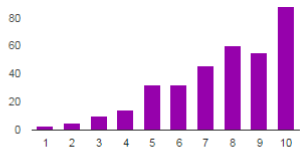
Per sicurezza di funzionalità ed efficacia. Preferisco acquistare nuovo a buon prezzo.

In una scala da 1 a 10, dove 1 è il minimo e 10 il massimo, se lei ha già acquistato o volesse acquistare un bene usato, quanto incide/inciderebbe nella fase di acquisto la marca?



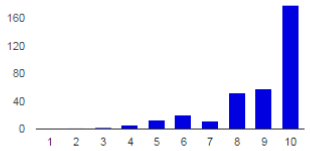
1	**22**	6.4%
2	**17**	4.9%
3	**24**	7%
4	**31**	9%
5	**53**	15.4%
6	**31**	9%
7	**43**	12.5%
8	**72**	20.9%
9	**28**	8.1%
10	**23**	6.7%

In una scala da 1 a 10, dove 1 è il minimo e 10 il massimo, se lei ha già acquistato o volesse acquistare un bene usato, quanto incide/inciderebbe nella fase di acquisto l'utilità dell'oggetto?



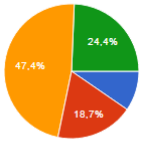
1	**3**	0.9%
2	**5**	1.4%
3	**10**	2.9%
4	**14**	4.1%
5	**32**	9.3%
6	**32**	9.3%
7	**46**	13.3%
8	**60**	17.4%
9	**55**	15.9%
10	**88**	25.5%

In una scala da 1 a 10, dove 1 è il minimo e 10 il massimo, se lei ha già acquistato o volesse acquistare un bene usato, quanto incidono/inciderebbero nella fase di acquisto le condizioni generali dell'oggetto?



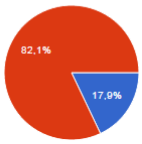
1	**0**	0%
2	**1**	0.3%
3	**2**	0.6%
4	**6**	1.7%
5	**13**	3.8%
6	**21**	6.1%
7	**11**	3.2%
8	**53**	15.4%
9	**58**	16.9%
10	**179**	52%

Trova ci sia differenza tra un mercatino dell'usato e un evento dedicato al vintage?



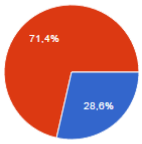
No, sono la stessa cosa	**37**	9.6%
Più no che si (es. sono uguali ma al mercatino posso trovare l'"occasione")	**72**	18.6%
Più si che no (es. un evento dedicato è più curato e garantisce l'originalità del prodotto)	**183**	47.3%
Si, sono completamente differenti	**94**	24.3%

In Veneto, a Padova, si tiene una volta l'anno il "Vintage Festival". L'ha mai visitato?



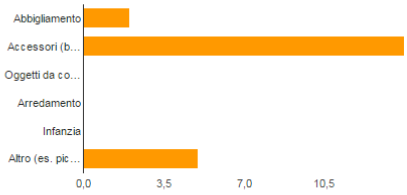
Si	**70**	17.9%
No	**320**	82.1%

Ha acquistato qualcosa?



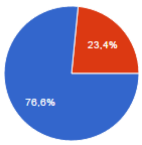
Si	**20**	28.6%
No	**50**	71.4%

Cosa ha acquistato in occasione del Vintage Festival?



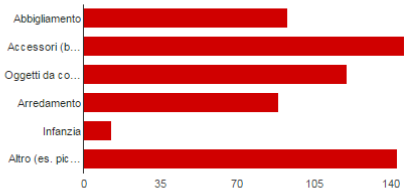
Abbigliamento	**2**	10%
Accessori (borse, occhiali, bigiotteria, etc.)	**14**	70%
Oggetti da collezione/hobbistica/arte	**0**	0%
Arredamento	**0**	0%
Infanzia	**0**	0%
Altro (es. piccola elettronica di consumo; casalinghi; libri, dvd e cd non da collezione; etc.)	**5**	25%

Sarebbe interessato a visitarlo?



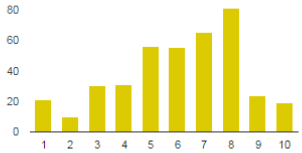
Si	**245**	76.6%
No	**75**	23.4%

Cosa sarebbe interessato ad acquistare al Vintage Festival?



Abbigliamento	93	38.1%
Accessori (borse, occhiali, bigiotteria, etc.)	146	59.8%
Oggetti da collezione/hobbistica/arte	120	49.2%
Arredamento	89	36.5%
Infanzia	13	5.3%
Altro (es. piccola elettronica di consumo; casalinghi; libri, dvd e cd non da collezione; etc.)	143	58.6%

Parlando dei suoi acquisti in generale (nuovo e usato), in una scala da 1 a 10, dove 1 è il minimo e 10 il massimo, nella fase di acquisto quanto incide la marca?

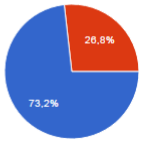


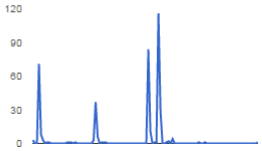
1	21	5.4%
2	10	2.6%
3	30	7.7%
4	31	7.9%
5	56	14.3%
6	55	14%
7	65	16.6%
8	81	20.7%
9	24	6.1%
10	19	4.8%

Se avesse l'opportunità di acquistare un bene di marca usato, lo acquisterebbe?

Si	340	86.7%
No	52	13.3%

E se il bene usato non fosse di marca ma equilvalente (cioè lo stesso prodotto con le stesse caratteristiche), lo acquisterebbe?



Si	287	73.2%
No	105	26.8%

Numero di risposte giornaliere