

UNIVERSITÀ DEGLI STUDI DI VERONA

DIPARTIMENTO DI
TEMPO, SPAZIO, IMMAGINE E SOCIETÀ

SCUOLA DI DOTTORATO DI
SCIENZE UMANE E FILOSOFIA

DOTTORATO DI RICERCA IN
SOCIOLOGIA E RICERCA SOCIALE

CICLO XXVI

IL CONSUMO DELL'USATO IN VENETO.
Culture e pratiche di nuove modalità di scambio degli
oggetti

SSD. SPS/08

Coordinatore: Prof. Domenico Secondulfo

Tutor: Prof. Domenico Secondulfo

Dottorando: Dott. Fabio Marzella

Abstract

The aim of this research is to investigate the material culture of second-hand consumption in Italy. The recent growth of Second-hand consumption in Italy is almost due to financial and economic crisis. But consumers that deals with second-hand doesn't think that the bargain is the principal motivation for buying used goods. To be more specific, the utilitarian cause is not sufficient to explore and understand second-hand consumption, especially for the consequences that second-hand consumption could have to the mass consumption of "new" commodities. As a consequence it can be said that second-hand consumption is a practice driven either by economical causes and cultural beliefs. Second-hand culture is characterized by a peculiar social meaning related to the cycle of goods and its system of relations between consumers, and it represents the history of products and people. Second-hand is the opposite of the "new", which represents the rational choice of consumers who decide to purchase and consume products regardless of their physical wear and tear. While new goods guarantees a sort of "purity of consumption", second-hand goods seems to be "dangerous". Second-hand consumption brings commodities to an "impure" and relational way of consumption, not mediated by conventional market and industrial "clean" production. Exploring what other disciplines said about second-hand, and promoting a first theoretical view of the phenomenon, this work propose an explorative research based on participant observation and semi-structured interviews, where we try to better describe and understand second-hand consumption in the Veneto area. The analysis of three form of second-hand consumption: barter (and swap party), second-hand shop and charity shop, through qualitative methods, driven by the theoretical assumptions described before, gives us a first framework of the phenomenon and a first

Indice

Introduzione	4
Primo capitolo	11
1.1 Usato e nuovo: due forme di consumo a confronto	11
1.2 Il ciclo della cultura materiale e il microcosmo dell'usato	25
1.2.1 Dal nuovo all'usato	29
1.3 La modernità e il nuovo: la mistica della merce	33
1.4 La purezza del nuovo e la contaminazione dell'usato	40
1.5 Consumi post moderni in Italia e usato	47
1.6 L'usato come rottura della pratica dei consumi del nuovo, l'intreccio tra merce e dono	54
Secondo capitolo	60
2.1 Introduzione al consumo dei beni usati: approcci di studio	60
2.2 La geografia degli acquisti: i luoghi dell'usato	63
2.3 La storia dell'usato: consumo e modernità	73
2.4 Le motivazioni dell'acquisto, il marketing e l'usato	81
2.4.1 Il vintage, come vendere la storia degli oggetti	88
2.5 I circuiti relazionali dell'usato	94

Terzo capitolo	108
3.1 Il consumo dell'usato, una prima indagine esplorativa in Veneto	108
3.1.1 Definizione dell'ambito di studio, dell'oggetto e delle modalità di scambio considerate	108
3.1.2 L'usato in cifre: il consumo di oggetti di seconda mano in Veneto	117
3.2 I differenti tipi di scambio di oggetti usati: baratto, negozi e charity	124
3.2.1 Il baratto: una pratica "alternativa" tra controcultura ed evento mondano	125
3.2.1.1 Baratto e swap party: i profili dei frequentanti	138
3.2.2 I negozi dell'usato in Veneto: il marketing entra nei robivecchi	140
3.2.2.1 I negozi dell'usato: i profili dei frequentanti	149
3.2.3 Charity shop: creare valore nel passaggio tra merce, rifiuto e dono	150
3.2.3.1 I Charity shop: i profili dei frequentanti	155
3.3 L'usato in Veneto: tendenze, approcci e pratiche alternative al nuovo	157
3.3.1 Il binomio dell'usato: risparmio e scoperta	157
3.3.2 Educare alle cose: riuso, rifiuto e usato come temi educativi	164
3.3.3 Usato e marcatori sociali, come costruire l'immagine dello scambio	168
Conclusioni	171
Nota Metodologica	184
Bibliografia	190

Introduzione

La locuzione “consumo dell’usato” può apparire un ossimoro, soprattutto se interpretata con il senso comune. La prima domanda che ci si potrebbe porre prosaicamente è: «ma cosa si può consumare di un bene già usato?». Forse in questa contraddizione si racchiude gran parte delle spiegazioni possibili del fenomeno dell’usato, in altre parole della diffusa credenza che l’oggetto “usato” perda gran parte o tutto il valore d’uso e, conseguentemente, anche quello di scambio e perciò l’attrattiva possibile per il consumatore.¹

L’attuale crisi economica che ha coinvolto le economie occidentali sembra aver favorito nel nostro paese l’aumento di una forma di consumo tradizionalmente ai margini della modernità: l’usato. I dati ufficiali reperibili indicano una diffusione crescente dell’usato, una modalità di vendita che registra una crescita soprattutto di esercizi commerciali che vendono abiti e oggettistica di seconda mano, passando da 779 esercizi in Italia nel 2009 a 858 nel 2012, con un aumento del +10,1% d’imprese in 3 anni. La vendita dell’usato perciò sta crescendo per quanto riguarda indumenti e oggetti di consumo, mentre si nota una flessione negli altri settori merceologici, quali la vendita di mobili usati o antichi (-4,6% - var. 2011/2012). La scelta da parte dei consumatori di rivolgersi al mondo dell’usato è considerevole. Il Rapporto Italia 2012 dell’Eurispes mostra come il 21,5% degli italiani intervistati nel corso dell’anno abbia acquistato almeno una volta oggetti usati, dato che non testimonia una frequenza di acquisto elevata, come indicato dall’Osservatorio sulle strategie di consumo delle famiglie n. 2 del 2011², ma indica che il consumo dell’usato sta diventando una pratica sempre più trasversale. L’usato perciò diventa una pratica “nuova” per una fascia di popolazione non marginale

¹ Per una trattazione dei concetti di valore d’uso e valore di scambio rimandiamo a: Secondulfo D., *Ditelo con i fiori. Strutture del consumo e comunicazione sociale*, Franco Angeli, Milano, 1995.

² L’Osservatorio sulle strategie di consumo delle famiglie è un’indagine periodica nazionale condotta dal C.R.I.S. dell’Università di Verona, inerente gli stili di vita legati all’uso di beni di consumo e dei servizi di welfare sanitario e sociale, in collaborazione con SWG. I principali risultati delle indagini sono reperibili nelle rispettive Newsletter alla pagina: <http://profs.formazione.univr.it/crisvr/ricerche/osservatorio/>

e lo stesso mercato dell'usato sta cambiando per far fronte a questo mutamento. Oltre al mercato dell'usato stanno aumentando anche altre forme di scambio di beni usati che non hanno come scopo prevalente la vendita per lucro: la nascita di forme ludiche o conviviali di baratto e l'affermarsi delle attività di vendita di beni usati a scopo filantropico sono due esempi chiari di queste altre forme dell'usato. L'usato, infatti, non si limita ai soli canali *retail*, più simili al consumo del nuovo come modi e forme di vendita, sono sempre di più le iniziative volte a porre l'accento sul tema del riuso, della sostenibilità dei consumi e dell'attenzione alla dismissione dei beni e ai rifiuti. Nascono così organizzazioni che hanno lo scopo di raccogliere merci usate dismesse per rimercificarle, spesso utilizzando il ricavato per finanziare progetti di sostegno sociale e/o caritatevoli. A questo scopo si uniscono spesso delle finalità educative improntate a promuovere una cultura del riuso e del riciclo che vanno oltre la semplice pratica di scambio di oggetti usati³. Queste prime due forme di usato, la compravendita di usato, tramite negozi o annunci (cartacei od online) e l'associazione caritatevole, si affiancano ad altre, quali ad esempio il mercatino dell'usato o delle pulci, simile al negozio per metodo di vendita, ma differente per qualità di relazioni e di organizzazione e le forme di baratto come gli *swap party*, ovvero degli eventi sociali organizzati tra cerchie spesso ristrette di persone che, tramite inviti personali, portano con sé principalmente abiti od oggetti usati al fine di scambiarli tramite il baratto. I mercatini dell'usato s'intersecano con quelli di antichità e preziosi, fenomeno già sviluppatosi in Italia, a cui si associa un valore simbolico differente rispetto a quello presente nella cultura dell'usato, e che si discosta dalla sola parola usato. Il baratto invece è una modalità nuova di scambiare oggetti e anche servizi che si sta espandendo per diversi motivi e a varie condizioni. Inoltre marchi come Ikea®,

³ Per una prima rassegna di tali iniziative nel territorio italiano è utile visitare il sito: www.occhiodelriciclone.com e www.reteonu.it, sono due organizzazioni che da anni si occupano di riciclo e di usato e fanno da collettore di molte iniziative di carattere nazionale.

Elena Mirò®, Intimissimi®, tra i tanti, promuovono i propri capi ritirando l'usato e promuovendolo (con diversa intensità ed efficacia). Ulteriormente conoscono sempre maggiore successo i siti online di vendita e scambio come subito.it, ebay.

Come si può notare da questa prima parziale rassegna di modi attraverso cui circola la merce usata, le variabili sociali che influiscono sul fenomeno sono molteplici e paiono non rispondere unicamente a esigenze di tipo economico. Alla evidente funzione economica del risparmio offerta dall'usato, che per necessità si associa agli strati economicamente più deboli della società (Williams, 2003), si affianca il sistema culturale coinvolto nel consumo di prodotti non nuovi (Gregson, Crewe, 2003), che comporta una rielaborazione dei significati associati ai beni e allo stesso fenomeno di consumo⁴. In questo senso, riprendendo una prima classificazione delle macro-interpretazioni che sottendono lo studio del consumo (Warde, 2005), l'usato è analizzabile da tre punti di vista: economico-razionale, simbolico-culturale e di teoria della pratica.

I tre punti di vista sono tutti legittimi e utili per comprendere il consumo, ed in particolare l'usato, da differenti angolazioni. Il primo ci propone di evidenziare l'importanza dell'analisi dell'azione individuale nel consumo. Comprendere quali sono le condizioni di contesto in cui si esercitano determinate scelte e comportamenti e i significati che sottostanno ad essi. In questa prospettiva rientrano le analisi motivazionali ed economiche che intendono studiare il consumo come un'azione dotata di senso intellegibile.

Lo studio simbolico-culturale implica l'analisi dei significati e delle rappresentazioni culturali delle merci e della loro circolazione, sostenendo la necessità di porre attenzione ai fattori produttori di significato e vincolanti l'azione individuale.

⁴ Per una interessante analisi etnografica della cultura materiale associata al consumo di abiti usati praticata nei mercatini dell'usato si veda: Arnesano G., *Seconda mano. Oggetti significati e relazioni nei mercatini di abiti usati*, Salentobooks, Nardò, 2010.

Lo studio del consumo attraverso la teoria delle pratiche è una proposta formulata da diversi studiosi, riassumibili in uno dei maggiori esponenti, Alan Warde, che intende trovare una soluzione per superare la dicotomia azione-struttura per analizzare i comportamenti di consumo inseriti nelle pratiche della vita quotidiana, tentando così di evitare la formulazione olistica di concetti come cultura o società e di considerare sia il portato dell'azione individuale razionale, sia l'espressione di dimensioni non strumentali quali emozioni, desideri, embodiment e altro (Warde, op. cit).

Nel presente studio riteniamo che l'approccio della cultura materiale permetta di fare sintesi tra i tre filoni interpretativi sopra riportati e di convogliare l'analisi sui significati emergenti dal consumo dell'usato e sui comportamenti conseguenti degli attori coinvolti e delle condizioni strutturali presenti.

Questa prima descrizione del fenomeno introduce possibili campi di analisi d'interesse della sociologia dei consumi e dello studio della cultura materiale legata ai consumi. Emergono perciò alcune prime questioni collegate alla relativa novità del mondo dell'usato, in particolare in Italia, e a come esso stia scoprendo nuovi significati e nuove pratiche a seguito della crisi economica che si sta rivelando sempre più un mutamento di fondo delle abitudini economiche e di consumo delle famiglie e dei consumatori italiani, che conoscono una progressiva diminuzione del potere d'acquisto e una parallela caduta della propensione al risparmio⁵. Proprio perché il fenomeno conosce una recente espansione e mutamento, il suo studio può contribuire, per comparazione, ad approfondire il tema del consumo del "nuovo". Se il termine usato evoca, piuttosto velocemente, il suo significato generale, la locuzione "consumo del nuovo" è meno intellegibile, in quanto il nuovo è pervasivo e rappresenta la quasi totalità degli acquisti e pertanto è un modo di acquistare generalmente riconosciuto e a cui non si presta attenzione, che si è sviluppato con i consumi

⁵ Vedi: rapporto ISTAT 2013, cap. 1, pag. 7, tavola 1.4.

moderni. Il consumo del nuovo è uno dei temi centrali della sociologia e dello studio dei consumi, dalle opere sulla moda di Simmel (1998), passando per le analisi sul consumatore moderno “edonista” di Campbell (1987), agli studi storici sul consumo moderno e della novità (Cavazza, Scarpellini, 2010) il nuovo è diventato centrale nel modo di intendere gli acquisti e i consumi nella modernità. In una recente analisi sul significato del nuovo per il consumatore Setiffi (2009) propone il nuovo come un elemento oggettivo, che costituisce valore di per sé, al di là della merce per il consumatore. In questo senso, lo studio dell’usato, attraverso l’ottica della cultura materiale, può fornire indicazioni utili per comprendere i limiti, valicabili o meno, tra usato e nuovo e quali barriere simboliche si ergono per dividere i due mondi da un punto di delle pratiche a esso associate.

Il presente lavoro si articolerà in tre capitoli, nel primo saranno affrontati gli elementi teorici principali su cui si soffermerà l’analisi, il secondo riassumerà i principali lavori d’indagine sull’usato, promossi anche da ambiti disciplinari attigui e nel terzo verranno discussi i principali risultati dell’indagine empirica condotta in proposito.

Nel primo capitolo affronteremo le principali analisi del consumo moderno e del suo dispiegamento, attraverso l’affermarsi del nuovo. Si provvederà a una definizione del fenomeno per comparazione con il consumo del nuovo, pervasivo nella modernità. Sarà adottato il modello del ciclo della cultura materiale proposto da Secondulfo per collocare teoricamente il consumo dell’usato e discuterne i perimetri concettuali e simbolici. Saranno poi evidenziati gli ambiti culturali nei quali si relega l’usato, e i limiti necessari per arginare differenti modalità di scambiare oggetti usati. Scendendo nel dettaglio, si affronteranno i meccanismi attraverso i quali si distingue tra nuovo e usato, e come essi sono riconducibili a modelli di strutturazione sociale, come nel nuovo, e in modo ancora più evidente, data la limitatezza del fenomeno e la non

pervasività, anche l'usato diventa una pratica di consumo divisiva e strutturante. In seguito si approfondirà come l'usato divenga una forma ibrida di scambio, in cui di frequente s'intrecciano la forma merce e il dono. La pratica del consumo del nuovo contrasta con quella dell'usato perché all'interno di quest'ultima si inseriscono "pezzi di memoria" della vita precedente dell'oggetto (Dant, 1999). In fine si approfondisce le specificità del consumo dell'usato in Italia nel secondo dopoguerra, il periodo storico e lo sviluppo italiano del mercato dell'usato percorrono sentieri particolari che declinano a loro modo le caratteristiche viste in precedenza. Modernità, consumo post-moderno e prosumerismo in Italia rispondono in modo differente rispetto alle altre nazioni se riferiti allo scambio di oggetti di seconda mano.

Il secondo capitolo intende affrontare le analisi dell'usato che hanno affrontato in modo sistematico l'argomento anche da altre prospettive disciplinari, attigue alla sociologia. Verrà inoltre proposto un personale percorso di studio dell'usato che ha guidato la raccolta delle interviste e l'analisi delle stesse. Un primo approccio all'usato è quello degli studi di geografia culturale, in particolare si presenterà il lavoro di Gregson e Crewe condotto in Inghilterra tra gli anni '90 e 2000, che ha analizzato l'usato nelle sue diverse forme e nei modi in cui si esplica culturalmente e geograficamente, nell'uso dei luoghi e degli spazi urbani e rurali. Un altro percorso di analisi è costituito dagli studi storici del fenomeno, che hanno interessato i periodi a cavallo della modernità, in cui l'usato ha cambiato radicalmente il suo significato e le modalità attraverso cui veniva praticato. Tale tipo di scambio ha conosciuto una rapida inversione di marcia con la diffusione dei consumi di massa e del nuovo, passando dall'essere una modalità di consumo diffusa e socialmente accettata ad una pratica legata a sub-culture o contro-culture, che veniva marginalizzata dal diffondersi di nuove modalità di consumo, fino ai giorni nostri in cui l'usato sta conoscendo una rinascita e si prefigurano nuove forme di scambio e nuovi

significati. Uno dei fenomeni culturali più interessanti in questo senso è il *vintage*, inteso come recupero dell'usato attraverso i canoni e i canali comunicativi del nuovo. Presentati i principali modi attraverso cui è stato studiato finora il fenomeno in questione, presenteremo una prospettiva teorica che permetta di approfondire lo studio dell'usato attraverso le peculiarità relazionali e culturali dello stesso. In questo senso verranno utilizzati i concetti di dono, reciprocità, merce e denaro, di puro e impuro e verranno messi in relazione con lo schema teorico delle sfere di comunicazione e le sfere di consumo di Secondulfo, proponendo una griglia interpretativa per l'analisi successiva.

Il terzo capitolo si dividerà in due parti principali, una prima descrizione dell'ambito di ricerca e di raccolta dei dati, che tratta il consumo dell'usato nella regione Veneto, proponendo alcuni dati statistici descrittivi che illustrano l'ampiezza del fenomeno e alcune peculiarità dello stesso. In questo modo si potrà tracciare una prima immagine delle modalità di consumo e degli atteggiamenti dei consumatori. Saranno poi analizzati i dati raccolti sul campo attraverso interviste in profondità, con un approccio esplorativo, che permetteranno di delineare le dimensioni d'interesse evidenziate nella parte teorica del presente studio.

L'analisi si concluderà sintetizzando i principali risultati dell'indagine, proponendo i possibili percorsi ulteriori al fine di approfondire ed esplorare ulteriormente il fenomeno.

Primo capitolo

1.1 Usato e nuovo: due forme di consumo a confronto

Il presente lavoro intende affrontare l'analisi del consumo dell'usato mettendolo a confronto con il consumo del nuovo in termini di rilevanza simbolica e materiale delle pratiche di consumo. In questo senso è un lavoro esplorativo, che cerca di comprendere come il consumo dell'usato sia interpretato dai consumatori e come tali interpretazioni si paragonino con il nuovo. Per raggiungere questo scopo è utile cercare di ricomporre il significato che viene dato al concetto di consumo dell'usato in questo lavoro per trarne le dovute conseguenze teoriche ed empiriche attraverso il confronto con il consumo del nuovo.

In primo luogo il significato sociale del consumo si è evoluto storicamente e il consumo è divenuto uno degli ambiti centrali dell'espressività sociale e della definizione degli assetti strutturali della società. Quando si tratta di consumo in termini sociologici si possono privilegiare differenti approcci come sostenuto da vari autori (Sassatelli, 2004; Warde, 2005), in particolare ci sono gli orientamenti che puntano sull'agency e sulla spiegazione razionale dell'agire del consumatore in quanto individuo razionale, quasi sovrano per utilizzare una definizione di Sassatelli, vi sono inoltre le teorie che privilegiano le permanenze strutturali della divisione sociale presente sia nel mondo della produzione che in quello del consumo, una terza via per rifuggire metodologicamente alla trappola dicotomica nello studio dei consumi può essere rappresentata dallo studio delle dinamiche comunicative dei consumi e lo studio delle pratiche (Douglas, Isherwood, 1979; Secundulfo, 2005; Warde, 2005). In tutte queste prospettive, il consumo è stato analizzato e suddiviso in due aree semantiche precise, come

evidenziato da Alan Warde in un suo articolo su consumo e le “teorie della pratica” (2005): in una prima area si è analizzato il consumo come una scelta d’acquisto e di possesso attraverso una scelta razionale, cercando di comprenderne il significato in termini di azione individuale, oppure si è analizzato il consumo come espressione simbolica dell’individuo all’interno di una o più culture di riferimento, un’azione necessaria perciò alla costruzione dell’identità individuale. In entrambi gli approcci, si può individuare un difetto di attenzione verso il segmento finale della durata del consumo degli oggetti, ovvero l’uso e la dismissione degli stessi.

Per approfondire anche l’ambito dell’uso degli oggetti è utile partire da una definizione generale di consumo. Una definizione nella sociologia italiana la dà Luciano Gallino nel Dizionario di Sociologia: «*l’acquisizione, [...] l’uso, il godimento, la fruizione di beni e di servizi in modo che questi risultano vuoti in via definitiva, con la sparizione fisica dell’oggetto, vuoti temporaneamente, in quel luogo e in quel momento, sottratti ad altri [...]*» (2006). Questo estratto iniziale della voce pone in rilievo i tratti essenziali del consumo per com’è analizzato e interpretato oggi: il possesso e l’utilizzo di un bene o servizio, sotto la condizione che quel bene o servizio sia sottratto ad altri. Questa definizione accentua il lato individuale del consumo inteso come momento di appropriazione e utilizzo. Essa va completata con l’etimo del verbo consumare che porta alla definizione di *cumsumere* e/o *cumsumma*: «dare compimento, portare a fine, attraverso l’aggregazione, la somma» (Di Nallo, 2005, p. 5) tra oggetto e individuo o società, introducendo una seconda dimensione del consumo che è quella collettiva, sociale, le cui premesse e conseguenze non si fermano all’individuo (Di Nallo, Paltrinieri, 2006). Il consumo è pertanto un’azione individuale dalle forti ricadute e connotazioni sociali, sia per quanto concerne le conseguenze dell’atto – analizzate sia in forma individuale sia aggregata – sia per come si costruisce l’atto del consumo, per come influisce la

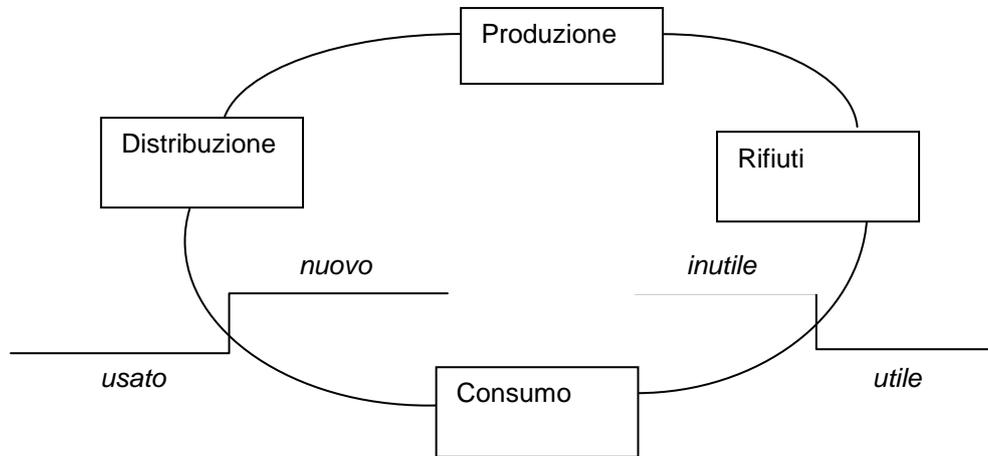
cultura di un individuo e della società di appartenenza sui relativi consumi. A questo proposito si può affermare, con Secondulfo, che *“I beni rappresentano dei cristalli di significato che l'individuo contemporaneamente impiega ed interpreta per partecipare ai processi di interazione sociale. Lo sfondo comunicativo creato dalla cultura materiale è la base per comprendere la natura duplice del consumo, da un lato in veste di azione che permette all'individuo di ri-appropriarsi della cultura materiale che egli stesso ha idealmente contribuito a costruire, e dall'altro come manifestazione dell'assoggettamento alla struttura produttiva”* (Secondulfo, 2012, p. 22).

Nell'accezione moderna del termine è significativo che venga evidenziato soprattutto l'atto di acquisto delle merci. Nei mezzi d'informazione di massa si discute di consumo principalmente in termini di atti e caratteristiche del processo di acquisto, ma difficilmente emerge l'altra importante parte dell'agire di consumo: l'uso. L'Istat, nella sua rilevazione annuale sui “consumi delle famiglie” calcola i consumi familiari in base alle spese compiute al momento dell'acquisto e ne valuta le dinamiche da un punto di vista monetario. Quando si parla di consumo nel linguaggio corrente, pertanto, si accentua l'atto dell'acquisto e della decisione di spesa, tenendo in secondo piano il momento dell'uso, dell'utilizzo quotidiano e della successiva dismissione del bene. Allo stesso modo l'accezione economica dei consumi dà maggiore importanza al consumo come momento di scelta di una merce o di un servizio, ponendo l'accento sulla razionalità economica attraverso funzioni di utilità, e trascurando la parte simbolica e materiale dell'atto stesso di consumare.

Al contrario, lo studio della cultura materiale dei consumi pone l'accento sul consumo inteso come acquisizione e come uso di beni o servizi (Miller, 1998), cercando di oltrepassare le analisi che si fermano all'appropriazione, al possesso, analizzandone significati economici, simbolici, relazionali, e approfondendo le modalità di uso. Partire da questa particolarità nominalistica

permette di esplorare l'area concettuale del consumo legata al dare termine, al "finire" un dato bene o servizio attraverso l'uso. Il consumo può essere analizzato come un atto che non si conclude nell'acquisto, nella scelta, ma in realtà è una pratica dilatata nel tempo (Miller, 1994). Si può parlare perciò di una compressione ottica del processo di consumo, molto spesso trainata dalla visione prevalente che si ha del consumo oggi: ovvero l'acquisto o il possesso e l'uso di prodotti e servizi *nuovi* (Setiffi, 2009), che vengono frequentemente sostituiti non per usura reale nel tempo e impossibilità di riutilizzo, ma per una usura simbolica, incorporata nelle logiche mercantilistiche tipiche di una economia di sostituzione. Con il termine consumo si mette in ombra un fenomeno altrettanto importante nell'analisi dell'uso dei beni da parte degli attori sociali: il riuso attraverso la cessione, sintetizzabile nel concetto di *usato*. Con merce usata s'intende un oggetto che ha scavalcato una delle fasi del ciclo delle merci nella cultura materiale, ovvero il momento dell'acquisizione, del passaggio della merce dal mondo della distribuzione a quello del consumo (Secondulfo, 2012). Nel grafico riportato qui sotto, si nota come, secondo Secondulfo, le merci seguano un ciclo della cultura materiale ben definito, il cui vettore è il denaro (o il valore di scambio tra le merci barattate):

Fig. 1 Il ciclo della cultura materiale



Fonte: riadattamento da D. Secundulfo, *Sociologia del consumo e della cultura materiale*, Franco Angeli, Milano, 2012, p. 61.

In questo senso anche nella descrizione dell'usato il termine più corretto per gli oggetti scambiati è quello di merce e non di semplice oggetto. Riprendendo la teoria marxiana del valore che si ritrova ne *Il Capitale*, con merce si intende qualsiasi oggetto che incorpori valore d'uso, ovvero funzionale e valore di scambio, ovvero che sia il prodotto di un lavoro sociale il cui valore è determinabile attraverso il confronto tra merci o tra merce e denaro. In questo senso l'oggetto usato, che sia donato per essere rivenduto, che sia scambiato o che sia venduto, ridiviene una merce in quanto l'atto della dismissione implica una re-immissione nel ciclo delle merci e prevede comunque una ricompensa che incorpora un valore di scambio: l'oggetto barattato, il corrispettivo in

denaro, o la monetizzazione della donazione quando non la reciprocità in caso di dono tra conoscenti.

Per *consumo dell'usato*, nel presente lavoro, s'intende *l'azione di riutilizzo di beni che, dismessi dai precedenti possessori senza cambiarne la destinazione d'uso originale, sono stati re-immessi in un circuito di scambio*. Da qui in avanti il concetto di usato sarà utilizzato per indicare questo particolare tipo di riuso, in modo da distinguerlo da fenomeni di riuso in cui non cambia il possessore del bene, ma si prolunga la vita del bene stesso attraverso un ri-utilizzo dettato dal valore d'uso effettivo e non dall'obsolescenza simbolica descritta sopra⁶. Oppure da fenomeni in cui il bene viene riciclato nei suoi materiali e rientra nel ciclo produttivo attraverso altre forme. In questo senso, i termini che definiscono le varie strategie volte ad evitare che le merci usate non diventino rifiuti sono molteplici: riuso, riparazione, riciclo, usato e le sovrapposizioni semantiche sono frequenti⁷. In questo scritto si considera l'usato una forma di consumo come definita sopra, che si distingue dal *riciclo*, in quanto il riciclo prevede lo smembramento del bene e il riutilizzo del materiale con cui il bene è stato creato per creare altri beni, non necessariamente con la stessa destinazione d'uso del bene dismesso. Allo stesso modo l'usato intercetta in parte la *riparazione*, in quanto spesso i beni usati re-immessi in circolo prevedono delle forme di ri-sistemazione, di pulizia e di impacchettamento di cui parleremo in seguito. L'usato però non è necessariamente riparazione e in questo senso i termini vanno divisi. Allo stesso modo il *riuso* prevede l'utilizzo dell'oggetto

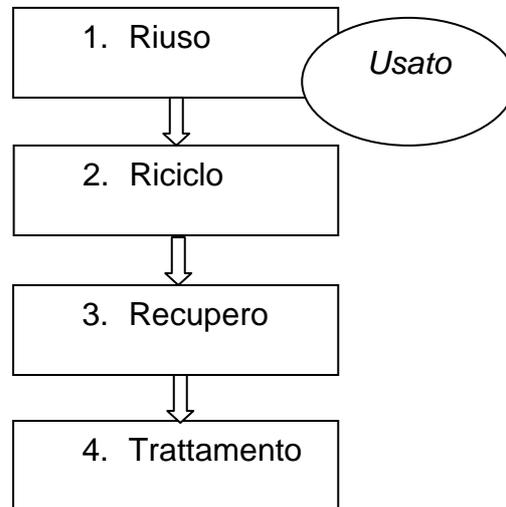
⁶ Sul concetto di riuso in sociologia si veda: Vaughan P., Cook M., Trawick P., *A Sociology of Reuse: Deconstructing the Milk Bottle*, *Sociologia Ruralis*, 47, 2: 120-134, 2007. Per una panoramica più generale sul mondo del riuso: Viale G., *La civiltà del riuso, Riparare, riutilizzare, ridurre*, Laterza, Bari, 2010. Per una trattazione più ampia dell'usato e delle dinamiche di dismissione domestica: Gregson N., Crewe L., *Second-Hand Cultures*, Berg, Oxford, 2003, pp. 117-142, e Gregson N., Metcalfe A., Crewe L., *Moving things along: the conduits and practices of divestment in consumption*, *Transactions of the Institute of British Geographers*, 32, 2: 187–200, 2007.

⁷ Su una prima analisi dei concetti legati al riuso, vedere: Viale G., *La civiltà del riuso, Riparare, riutilizzare, ridurre*, Laterza, Bari, 2010.

reinventandone la destinazione d'uso. Un esempio è la creazione di oggetti di arredamento attraverso la lavorazione di merci dismesse o "rifiutate", quali ad esempio la creazione di poltrone con il riuso dei copertoni d'auto o la creazione di tavoli e altri mobili con il riuso dei pallet. In questo senso s'intende pensare all'usato come a una pratica che mantenga la destinazione d'uso del bene in questione. Come riferimento per comprendere le distinzioni lessicali è utile la direttiva quadro europea sui rifiuti zero del 19 novembre 2008⁸, la quale inserisce tali concetti in una piramide gerarchica che parte dalla prevenzione, volta a fermare la produzione dei rifiuti dall'origine, passa per il riuso, il riciclo, il recupero e per ultimo il trattamento, in questo quadro l'usato può essere considerato una parte del termine più generale di riuso (Vedi Graf. 2). Il riuso è pertanto la fase iniziale in cui la decisione di gettare o meno i rifiuti spetta al possessore dell'oggetto, per cui non vi è ancora alcun tipo di manipolazione sullo stesso se non l'uso che ne è stato fatto. Tra il riuso e il riciclo si colloca l'usato, perché il riuso è l'atto di utilizzare nuovamente il bene in questione senza modificarne la destinazione d'uso, magari apportando sistemazioni o aggiustamenti, mentre il riciclo è quel processo di utilizzo del materiale di cui è composto un bene al fine di produrre beni differenti. Finalità diverse hanno il recupero e il trattamento, in cui il materiale degli oggetti serve per il recupero di energia e la gestione materiale dei composti non più trattabili.

⁸ Gazzetta ufficiale n. L 312 del 22/11/2008 pag. 0003 – 0030; reperibile su: <http://eur-lex.europa.eu>

Fig. 2 L'usato nella gerarchia dei rifiuti definita in sede UE



Definita l'accezione di usato che s'intende indagare in questo lavoro di tesi, è interessante accennare ai diversi modi attraverso cui l'usato è scambiato in Italia, e confrontarlo con le modalità di scambio nate in altri Paesi ad economie post-industriali, paragonabili all'Italia per caratteristiche socio-economiche. In Italia il consumo dell'usato è, come già riportato nei dati evidenziati nell'introduzione, una pratica suddivisa tra quanti cercano prevalentemente oggetti preziosi o d'antiquariato o da collezionismo, e quanti comperano l'usato principalmente per risparmiare. Le forme di vendita di usato prevalenti che si sono affermate nel nostro paese sono così elencate da Augusto Lacala, Presidente di Rete ONU, l'associazione nazionale degli operatori dell'usato : *"[fanno parte della rete, ndr] gli operatori e gli organizzatori dei mercati storici e delle pulci, delle fiere e delle strade, delle cooperative sociali, delle cooperative*

*di produzione lavoro che lavorano nel sociale, delle botteghe di rigatteria e dell'usato e dei negozi in conto terzi*⁹. Le forme dell'usato organizzate sono in prevalenza quelle del mercatino all'aperto (mercati, fiere, ecc.), del rigattiere, della rivendita di usato a scopo solidaristico e infine del conto vendita. In questo senso è un'osservazione interessante l'aumento statistico dei negozi di usato di abiti e oggettistica negli ultimi anni, e la parallela diminuzione dei negozi di antichità e preziosi (Vedi Introduzione). Il dato, elaborato periodicamente dalla Camera di Commercio di Milano, oltre a mettere in luce che i negozi dell'usato sono un fenomeno in espansione, conta 858 punti vendita in tutto il Paese per abiti e oggetti usati, 245 per i libri di seconda mano e 323 per gli articoli di seconda mano in negozi¹⁰. Un numero limitato rispetto ad altri paesi europei, anche se i confronti statistici sono difficili, data la peculiarità del settore. Eurostat fornisce pochi dati, visto che il mondo dell'usato è difficilmente definibile all'interno di un settore singolo, basti pensare alla rivendita di auto usate, o di antichità appunto, o di preziosi e altro. Il dato più recente disponibile a livello europeo riguarda i negozi che vendono usato esclusi i mezzi di locomozione a motore, l'anno di riferimento è il 2003 e parla di circa 20.100 addetti nel Regno Unito e 15.000 in Francia, le prime due nazioni che producono il 60% del totale del valore aggiunto del settore, nell'Europa a 25. Si può ipotizzare che i punti vendita nel Regno Unito superino le 10.000 unità locali, e in Francia le 7.000, dato che dà la dimensione del fenomeno in Italia. Nei paesi nordeuropei quindi il fenomeno è più diffuso in termini di negozi, mentre in Italia l'usato è legato maggiormente ai mercati aperti, alle fiere, tanto

⁹ Centro di ricerca economica e sociale Occhio del Riciclone, *Rapporto nazionale sul riutilizzo 2012*, p. 21, reperibile su: <http://www.occhiodelriciclone.com>, ultima visita: 26/07/2013. Rete Onu è stata costituita a Torino nel 2011, con un documento noto come Carta di Torino, che elenca allo stesso modo le stesse tipologie di operatori dell'usato presenti in Italia, i quali si sono riuniti in associazione allo scopo di far riconoscere la propria attività e la peculiarità del settore, richiedendo una nuova regolamentazione dell'usato a livello governativo.

¹⁰ Dati elaborati dalla Camera di Commercio di Milano riferiti al primo trimestre 2012, comunicato stampa distribuito il 7 settembre 2012, disponibile su: www.mi.camcom.it.

che il Rapporto Nazionale sul Riutilizzo elaborato dal centro di ricerca economica e sociale Occhio del Riciclone, dice: “*Secondo le stime compiute dal Comitato Scientifico della Rete ONU il settore dell'usato italiano conta almeno 50.000 operatori e 80.000 persone impiegate. Tale stima é in apparente contraddizione con i dati forniti dalla Camera di Commercio di Milano, che per il 2011 registra 3.405 imprese dell'usato senza però considerare alcuni segmenti e in particolare l'ambulantato che, in termini di impiego, rappresenta la parte preponderante del settore. Gli ambulanti dell'usato regolari sono omologati a tabelle merceologiche più generali, mentre quelli irregolari e gli hobbisti sono al di fuori di qualsiasi registro*”¹¹. In questo senso si può confermare che in Italia l'usato sia un fenomeno legato alla vendita per strada e che non abbia ancora avuto l'accesso alle vetrine come per gli stati del nord Europa. Questa considerazione si aggiunge al fatto che lo stesso rapporto parla di un incremento dei negozi in franchising negli ultimi anni, in un settore, come quello del commercio, che a causa della congiuntura economica sta conoscendo un calo importante delle attività per lo stesso periodo.

A queste prime considerazioni statistiche si associano le realtà parallele dell'usato, che coinvolgono ambiti di azione informali o non censiti dalle statistiche ufficiali che si sono sviluppati soprattutto nel Regno Unito e negli Stati Uniti, sempre tenendo in considerazione contesti economici simili in cui poter paragonare lo scambio di oggetti usati¹². Negli Stati Uniti è diffuso il *garage sale*, in altre parole la pratica di vendere gli oggetti superflui da parte dei privati cittadini e delle famiglie, in particolar modo quando la famiglia decide di

¹¹ Occhio del Riciclone, Rapporto Nazionale sul Riutilizzo, op. cit. pp. 20-21

¹² L'usato nei paese in via di sviluppo presenta peculiarità e forme differenti. Lo stesso è influenzato dalle donazioni dei paesi industrializzati, le pratiche e le forme di scambio sono ben descritte da vari lavori etnografici, per un primo esempio: Karen Tranberg Hansen, *Salaula, the world of secondhand clothing and Zambia*, The University of Chicago Press, Chicago, 2000. Anche nel breve documentario: *Secondhand (Pepe)* di Shell & Bertozzi, Harvard's Film Study Center, 2007, si riportano pratiche di purificazione degli abiti che gli Haitiani ricevono dagli Stati Uniti attraverso particolari lavaggi o ri-elaborazioni degli abiti usati.

trasferirsi o di rinnovare la casa. Allo stesso modo uno degli studi più interessanti sulle pratiche dell'usato nel Regno Unito è stato condotto da due geografe inglesi, Nicky Gregson e Louise Crewe, *Second-Hand Cultures*, pubblicato nel 2003, che riassume i risultati di una ricerca sul campo condotta in due periodi: 1994/5 e 1998/9 in cui le autrici si sono focalizzate su tre tipi di scambio dell'usato particolarmente diffuse nel Regno Unito, ovvero il *car boot sale*, una forma di compravendita organizzata tra privati cittadini che prende il nome dal fatto che il venditore riempie l'auto degli oggetti che vuole vendere, si reca in un ampio spazio organizzato, spesso situato in periferia o campagna, dove aprire il baule dell'auto ed espone i propri oggetti lì vicino per venderli. Come si può notare, in quel contesto l'usato è una pratica differente dai mercatini dell'antiquariato, che si sono diffusi in Italia negli ultimi decenni, nei *car boot sale*, gli oggetti non sono per forza antichità o modernariato, la vendita è direttamente dall'auto e il privato cittadino si reca liberamente senza dover chiedere concessioni o particolari permessi. Un altro tipo di vendita è il *retro shop*, un negozio dell'usato che punta sull'essere alternativo al nuovo in termini di stile e di scoperta dell'oggetto, simile al fenomeno vintage riscontrabile in Italia in questi anni. In questo senso il retro shop è stato influenzato nettamente, secondo Gregson e Crewe, dal luogo in cui si esercita l'attività, non più periferie o campagne, ma zone alternative delle grandi città, che col tempo sono vittime del processo di *gentrification*¹³ (Hamnett, 2000), ovvero del progressivo espandersi delle città metropolitane che inglobano al loro interno e rendono centrali quelle che un tempo erano periferie, e perdono l'alone di alternativo

¹³ Il termine *gentrification* è stato coniato negli anni '60 da Ruth Berg, nel 1964 nel lavoro: *London; aspects of change*, Londra, McGibbon & Kee, 1964, per descrivere il processo di sostituzione della popolazione di un quartiere di Londra a seguito di una riqualificazione urbana, e che ha prodotto una enorme mole di lavori e di proposte interpretative. Esso descrive le dinamiche attraverso le quali il centro cittadino si espande o sostituisce quartieri periferici e degradati riqualificando l'aspetto urbano e favorendo l'insediamento di una nuova borghesia urbana. In questo senso i *retro shop* sono uno degli attori che si trovano a svolgere questo ruolo. Per una rassegna sul termine si veda: Hammett C., *Gentrification and the Middle-class Remaking of Inner London, 1961-2001*, *Urban Studies*, 40, 12:2401-2426, 2003.

essenziale per l'apparato simbolico di tali negozi. Un terzo tipo di negozio dell'usato è il *charity shop*, ovvero il negozio che riceve oggetti donati e li rivende per finanziare le proprie attività filantropiche. In questo caso gli esempi più famosi sono tra i tanti Oxfam o Save the Children, che si sono sviluppati in modo significativo negli anni '90. Tutte queste realtà stanno conoscendo ora uno sviluppo interessante nel nostro paese, pensiamo appunto ai negozi dell'usato e a realtà come Mani Tese, Emmaus o la Croce Rossa. Lo scopo della presente ricerca è sondare attraverso quali modalità si esercita l'usato e quali peculiarità si riscontrano attraverso un confronto con il mondo del nuovo.

L'usato pertanto è argomento d'interesse per la sociologia dei consumi sotto diversi aspetti. Le ipotesi e domande di ricerca che emergono da questa prima panoramica del fenomeno sono molteplici. A un livello macro-sociale è interessante comprendere il perché si è diffuso maggiormente nei paesi nord europei e nord americani e meno in Italia o nei paesi del mediterraneo, inoltre è interessante notare che, nonostante un'ampia diffusione in alcuni stati, l'usato è ancora un fenomeno marginale in termini di consumo, se paragonato al nuovo¹⁴, fenomeno interessante data la pervasività del concetto del nuovo e la presunta irrazionalità economica che permane nei comportamenti dei consumatori, i quali preferiscono acquistare il nuovo e accumulare beni senza re-immetterli nel mercato cercando di recuperare parte del denaro speso. Oltre al confronto culturale, ricerca che necessiterebbe di ampie risorse per essere condotta, è interessante comprendere come l'usato diventi un fenomeno distintivo in termini di divisione sociale. L'usato può essere una forma di consumo che incorpora le caratteristiche distintive del consumo del nuovo? Nel senso della distinzione usata da Bourdieu (1983), l'usato è un modo di consumare paragonabile al nuovo o meno? Un'altra prospettiva di analisi è

¹⁴ Eurostat rileva che l'usato in Europa sia la voce più piccola delle attività economiche classificate nel settore del commercio e della riparazione (classificazione NACE 52.5), che nel 2009, nell'Europa a 27 contava circa 65.700 imprese e 120.400 impiegati.

quella della dismissione dei beni, quando un consumatore decide di gettare un bene di consumo e quando, al contrario lo re-immette nel ciclo attraverso l'usato?

A questa ultima domanda si sono rivolti gli studi successivi di Gregson e Crewe, autrici del già citato *Second-hand Culture* (2003). Partendo da questo lavoro per una breve rassegna bibliografica cerchiamo di giustificare l'indirizzo di analisi della nostra ricerca. Il lavoro di Gregson e Crewe ha un'impronta di stampo geografico e culturale che analizza tre differenti pratiche dell'usato e come queste si dislocano nello spazio. I tre modi di scambio dell'usato creano differenti contesti di significato in merito a caratteristiche quali la centralità o lontananza dalla città, alla dimensione sociale allargata o ristretta dello spazio espositivo e a come questi contesti influenzano in modo diverso le relazioni tra persone attraverso gli oggetti. In particolare, le autrici tentano di evidenziare come l'usato non sia una pratica guidata solo dalla necessità economica, ma coinvolga uno spazio di azione per l'individuo svincolato dalle necessità contingenti. Il consumo dell'usato diviene perciò uno spazio creativo e di scoperta più affine alle classi abbienti che, di conseguenza, scelgono l'usato non per necessità ma per svago.

Alle analisi riportate in precedenza ha risposto Colin Williams (2003) cercando di affrontare la questione da un punto di vista economico e geografico, sottolineando come il consumo dell'usato è una pratica di consumo spinta sia dalla necessità economica per una larga parte dei consumatori, sia una pratica creativa che dà spazio all'agire individuale. Attraverso un'indagine empirica che ha coniugato un sondaggio tra i consumatori e l'incrocio con le localizzazioni spaziali dei luoghi di scambio dell'usato in Leicester, Williams ha dimostrato come uno degli argomenti forti del lavoro di Gregson e Crewe, ovvero il lato creativo e di scoperta che caratterizza l'espansione del consumo del second-hand nel Regno Unito negli anni '90, sia intersecato con la

necessità economica. Williams ha cercato pertanto di ricalibrare la “cultura” dell’usato ridando peso alla disuguaglianza sociale insita nelle pratiche di consumo dell’usato come in quelle del nuovo. In questo senso emerge come, sebbene i consumi di massa si caratterizzino per un livellamento delle pratiche del consumo, essi mantengano al loro interno delle distinzioni di gusto, di scelta e consumo e l’usato non ne è esente.

La ricerca sul consumo dell’usato è stata approfondita anche dal marketing, in un lavoro di Guiot e Roux (2010) si esplorano le motivazioni che portano i consumatori Francesi (residenti a Parigi e a Lille) ad acquistare prodotti usati e vengono classificate delle macro-dimensioni che stanno alla base delle motivazioni d’acquisto.

Tutte queste ricerche hanno un carattere sociale ed esplicativo e cercano di meglio analizzare il fenomeno sotto diversi aspetti. Rimane però inesplorato l’ambito micro-sociale e simbolico che il consumo dell’usato sottende e le conseguenti implicazioni nell’ambito meso o macro relazionale. In questa direzione intende andare il presente lavoro di tesi, esplorando i significati che i vari attori dell’usato attribuiscono a questo modo di consumare e avviando un paragone con il consumo di oggetti nuovi. In questo senso si può ipotizzare il quesito di ricerca sottostante al presente lavoro di tesi, in altre parole comprendere quali sono i significati attribuiti all’usato nei confronti del nuovo, quali sono i confini che ne delimitano gli spazi in senso simbolico e culturale e come essi si esplicano nell’agire quotidiano di consumo. Il riferimento pertanto è allo studio del consumo attraverso la cultura materiale, all’analisi delle relazioni micro-sociali tra attori e oggetti e alle valenze simboliche e di senso attribuite all’agire di consumo.

1.2 Il ciclo della cultura materiale e il microcosmo dell'usato

Definito l'oggetto di studio, è doveroso collocarlo all'interno della disciplina sociologica. Lo studio del consumo attraverso il modello interpretativo della sociologia è una pratica relativamente recente rispetto ad altri temi trattati in modo più diffuso e articolato. Questa relativa giovinezza della materia è dovuta principalmente a due cause, la prima è data da motivi storici facilmente comprensibili (Sassatelli, 2004), dato che i consumi di massa si sono sviluppati a partire dal primo Novecento e in particolare dal secondo dopoguerra nelle società a capitalismo industriale, grazie all'introduzione dell'organizzazione fordista della produzione e alla crescente vetrinizzazione della società (Codeluppi, 2000). La seconda è data da un progressivo distacco tra spiegazioni sociologiche ed economiche del consumo. Sin dall'Ottocento l'economia ha basato la propria spiegazione dell'agire del consumo attraverso il concetto di utilità individuale, limitando il campo d'indagine alla razionalità dell'attore economico e considerando dirimente la dicotomia razionalità/irrazionalità (Secundulfo, 1995; Sassatelli, op. cit.) nella spiegazione del fenomeno. In questo modo l'economia ha privilegiato l'analisi della produzione focalizzando le interpretazioni dell'evoluzione della società e dell'economia capitalistica industriale su questo vettore di cambiamento. Al contrario, la sociologia ha cominciato ad esplorare il mondo dei consumi ribaltando la dicotomia utilitaristica e inserendo nell'analisi le dimensioni culturali e storiche dell'evoluzione dei consumi e delle società moderne. Senza voler presumere di poter ripercorrere il percorso storico del pensiero sociologico sui consumi, si può ritenere che la sociologia inizia ad affrontare lo studio del consumo grazie a studi pionieristici sulla *moda* di George Simmel (2001), o agli studi sullo *sciupio vistoso* di Veblen (2007), i quali evidenziano come il

consumo sia analizzabile in termini sociali e culturali oltre che razionali e utilitaristici.

Un ulteriore filone critico dello studio del consumo si fonda sul pensiero di Marx, esplicitato nella sua teoria dello scambio e del valore, in cui emerge la lettura del feticismo delle merci segna tutto il filone della scuola critica di Francoforte ed in particolare i lavori di Adorno, Horkheimer (1997) nella critica alla società industriale e alla sua forma di dominio razionalistico sull'esigenza di recuperare un pensiero dialettico che scardini le forme dominanti. In questo senso è di Marcuse (1999) il lavoro più provocatorio, in cui l'uomo a una dimensione, quella del consumatore, si trova schiacciato dal dominio della società industriale. Agli approcci della teoria critica, seguono le derivazioni postmoderne dello studio dei consumi, in cui il focus della critica sociale si sposta dalla produzione al consumo e dove l'analisi dei bisogni sottolinea l'importanza dello studio culturale oltre che di quello industriale ed economico. Tra gli esponenti più conosciuti di tale filone, uno dei più influenti è Jean Baudrillard (1972, 1976), il quale ha ridefinito i concetti stessi di valore attribuibili a un determinato oggetto, esplorando il significato della merce-feticcio e del sistema degli oggetti. In altro contesto, antropologico e comunicativo si sviluppano i lavori di Mary Douglas e Baron Isherwood (1984) sul *mondo delle cose*, in cui gli oggetti diventano un canale comunicativo e segnificativo evidenti di una cultura del consumo in definizione. In ambito differente, ma con intenti in parte sovrapponibili, il lavoro di Bourdieu su *la distinzione* (1983), offre una approfondita analisi di come il consumo di determinati oggetti sia il principale indicatore delle differenze sociali nelle società moderne. In questo breve e colpevole excursus si colloca l'esigenza sociologica di intendere il comportamento di consumo come un *agire sociale dotato di senso* (Alberoni, 1964) che va contestualizzato necessariamente all'interno di una o più sfere di mediazione simbolica indispensabili per la condivisione sociale dei significati

attribuiti, che ne permettono la socialità, in senso weberiano, come reciproca intelligibilità e prevedibilità dei comportamenti (Golino, 2012). Come scrive Mary Douglas: “...è stupefacente scoprire che nessuno sa perché la gente vuole i beni [...] eppure duecento anni di riflessione sul tema hanno poco da dirci sul problema” (Douglas, Isherwood, 1984, p. 17).

In quest’ambito si colloca l’intenzione di affrontare l’analisi del consumo dell’usato attraverso un’ottica di studio culturale ed in particolare del significato simbolico attribuito a tale agire di consumo.

Lo studio dell’usato come modo di consumo confrontato con il “mondo del nuovo” nella sua valenza simbolica specifica prende spunto dalle riflessioni sul valore e significato del nuovo attribuito alle merci e al consumo. In questo senso si riprende la valenza dell’approccio allo studio del consumo attraverso la cultura materiale. Ovvero i significati connessi alle merci e al loro ruolo nelle relazioni sociali passa attraverso lo studio del

“farsi cultura degli oggetti e dei beni che costituiscono la parte materiale e visibile di ogni società, [che, ndr] affonda le proprie radici proprio in questa connessione con la relazione e le relazioni che costituiscono ogni società. Sotto questo aspetto, il tutto nasce dalla necessità di rendere socialmente operanti le relazioni sociali presenti alla mente e alle aspettative del corpo sociale, vengono aggiornate e attivate attraverso atti comunicativi che sono consustanziali alle relazioni stesse, in quanto rappresentano il modo per renderle vive, funzionanti ed efficaci” (Secondulfo, 2012, p. 44).

Attraverso quest’ottica lo studio dell’usato può affrontare sia la conoscenza dei significati attribuiti dai consumatori alle merci e all’agire di consumo, sia lo studio delle relazioni tra soggetti e tra soggetti e merci che si instaurano nel quotidiano. La cultura materiale viene perciò intesa come una delle dimensioni principali della cultura delle società industrializzate (Miller, 1994), le quali si esprimono in modo preponderante con beni ed oggetti che passano attraverso

la produzione ed il consumo. Emergono così due evidenti ambiti d'indagine intrecciati, ovvero l'analisi dei significati attraverso i significanti (simboli) e il sistema di relazioni sociali dentro al quale questi significati sono incardinati, ovvero la comunicazione: *“Dal campo di circolazione delle utilità ci si sposta al campo della circolazione dei segni, quindi della comunicazione. Gli oggetti, intesi dunque come cultura materiale, divengono quindi una struttura oggettivata di mediazione simbolica, un territorio comunicativo socialmente concretizzato”* (Secundulfo, 1995, p. 14).

Attraverso un'esplorazione dei luoghi in cui si scambiano i beni usati si ritiene di poter rinvenire delle significative informazioni sociologiche data la specifica marginalità dell'usato. In questo senso è interessante notare come spesso nell'analisi sociologica siano i fenomeni marginali quelli suscettibili di maggiore interesse per lo studioso.

Proprio per la marginalità che assume il fenomeno dell'usato nel mondo del consumo delle società occidentali post-industriali (cfr. par. 1) l'approfondimento dei relativi limiti impliciti al consumo dell'usato permette di affrontare temi rilevanti anche per una migliore comprensione del consumo tout court, comprendendo anche il nuovo, per una semplice relazione di simmetria di significati. Nell'usato si manifestano diversi limiti culturali del consumo, che definiscono ciò che è bene/oggetto di consumo e ciò che non lo è più. Tali limiti determinano la prevalenza del valore di scambio o del valore d'uso nella circolazione del bene, assumono la forma del dono o dello scambio mediato dal denaro, legittimano o meno la relazione mediata dall'oggetto in termini di purezza o di pericolo, strutturano l'agire di consumo differenziando socialmente le esigenze di risparmio da quelle di scoperta e piacere, e negoziano lo spazio sociale nel quale può avvenire lo scambio dell'usato. In questo senso i limiti sono intesi nel significato proprio di confini discriminanti travalicati i quali l'azione di consumo muta di valore. Riprendendo lo schema del ciclo della

cultura materiale elaborato da Secondufo (2012) qui riportato nel primo paragrafo, il consumo dell'usato può essere inteso come un microcosmo che si colloca all'interno della fase di consumo del ciclo della cultura materiale.

1.2.1 Dal nuovo all'usato

Dalla fase di produzione le merci attraversano la fase della *distribuzione*, arrivando alla fase del *consumo* per mezzo di azioni di scambio e acquisto regolate dal controvalore in denaro. Nel mercato del nuovo l'organizzazione della distribuzione è univoca e massificata e determina in questo passaggio ciò che è *nuovo* da ciò che è *usato*. Basti pensare ad esempio al mercato delle automobili e dei veicoli in generale, che in modo esemplare rende l'immagine del passaggio da *nuovo* a *usato* di un bene. Le automobili, infatti, diminuiscono il loro valore di scambio per il solo passaggio di proprietà, anche se l'utilizzo non è mai avvenuto effettivamente, fenomeno riscontrabile in tutte le tipologie di beni ma che assume un significato simbolico esemplare per il mercato delle auto. In questo senso i termini usato e seconda mano (*second-hand* in inglese) ampliano il loro significato per estensione perché i beni diventano usati nel passaggio dalla distribuzione al consumo, nonostante o anche se non vengono mai effettivamente utilizzati dal consumatore finale. Si evidenzia perciò un passaggio simbolico che diviene fattuale più che un utilizzo effettivo, emerge un limite, una frontiera culturale necessaria per legittimare lo scambio delle merci contro denaro intese come merci nuove appunto. In questo senso la contrapposizione nuovo-usato impedisce alla merce "anche moralmente" (Secondufo, 2012) di muoversi in senso contrario al suo verso nel ciclo ovvero di ritornare dal consumo alla distribuzione. La merce perciò è tale solo se:

“[...] non è ancora entrata 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 di status. Potremmo dire che esiste una sorta di contaminazione simbolica tra l’esistenza “spirituale ed eterea” degli oggetti come merci, finché restano all’interno delle strutture di scambio e di distribuzione, finché restano “dietro la vetrina”, e la loro esistenza “carnale” nel momento in cui abbandonano la vetrina e vengono toccati dalla mano del consumatore, di chi li utilizzerà trasformandoli in valore d’uso e quindi distruggendoli [simbolicamente, ndr]” (Secundulfo, 2012, p. 63).

Passaggio simbolico e materiale s’intrecciano in questo limite, il primo individuato dal consumo dell’usato. L’etichetta di nuovo/usato, lo stigma dell’impuro attribuito alla merce divenuta oggetto di seconda mano, questo è il limite valoriale imposto dalla società dei consumi di massa nella quale è egemone il consumo del nuovo. In questo senso si dispiegano le dicotomie tra merce e oggetto, valore d’uso e valore di scambio, puro e impuro. In questo senso ritorna utile citare, per poi approfondire in seguito, i lavori pionieristici e fondamentali di Norbert Elias *La civiltà delle buone maniere* (1998) e di Mary Douglas *Purezza e pericolo* (2003), che con differenti prospettive e analizzando contesti differenti delineano i meccanismi attraverso i quali le società definiscono e regolano ciò che è accettato socialmente e ciò che non lo è. La ricostruzione storica delle regole con cui i cortigiani si dovevano atteggiare ai banchetti nobiliari evidenzia come la strutturazione dei comportamenti fosse lo specchio della strutturazione sociale del contesto e dell’azione, allo stesso modo le regole “sanitarie” presenti in qualsiasi società permettono di vedere in controluce lo scheletro della struttura sociale di riferimento, che viene rinnovata quotidianamente attraverso tali rituali di purificazione (vedi par. 4).

La divisione nuovo/usato diviene perciò fondante del sistema di scambio e consumo delle merci e riproduce anche linguisticamente le divisioni anche

valoriali dei due mondi. Attorno al concetto di nuovo si organizza uno spazio semantico legato al vivo, pulito, recente, giovane, ricco, puro, forte e superiore, tanto da creare una “mistica della merce” (Setiffi, 2009) ovvero una determinazione del valore della merce che trascende la merce stessa, in quanto *“il Nuovo sintetizza una parte della cultura materiale, rappresentandone la ‘maschera’ che cela e trascende la sua materialità. [...] Il Nuovo, nella sua generale accezione di miglioramento, è una forma di consumo. Staccandosi dalla materialità degli oggetti, finisce per trasformarsi in un flusso di acquisto intangibile, che si alimenta non tramite la merce ma la sua immagine”* (Setiffi, op. cit., p. 196). In misura diametralmente opposta l’usato diviene un ambito di scambio marginale e marginalizzato nella cultura del consumo nata dalla modernità per opposizione valoriale e strutturale.

Il mercato dell’usato viene pertanto regolamentato non tanto, o non solo, dalle leggi sul commercio, in Italia per esempio la costituzione della Rete degli Operatori Nazionali dell’Usato (Rete O.N.U., vedi par. 1) ha come scopo principale la necessità di essere riconosciuti anche da un punto di vista legale e regolamentati di conseguenza, ma soprattutto dalle convenzioni sociali e culturali di una determinata società, in particolare dalla società dei consumi di massa. Ecco perciò che il valore trascendente del nuovo esercita il ruolo chiave di limite allo scambio dell’usato, limite per il quale né le fasi del ciclo di produzione e distribuzione, né quella del consumo, sono soggette a modificazioni significative.

La prima dicotomia nuovo/usato incorpora al suo interno altri valichi che regolano la circolazione delle merci: merce/rifiuto, valore d’uso e di scambio, dono o scambio, puro/impuro, necessità (povertà)/piacere (scoperta, ricchezza);

tutte distinzioni che regolano l'agire di consumo e i relativi spazi nei quali sono lecite o meno tali azioni¹⁵.

Il mercato dell'usato rimette in discussione il rapporto tra valore d'uso e valore di scambio che si instaura nella circolazione delle merci nuove. Il ri-contestualizzare lo scambio nell'ambito dell'usato comporta un ribaltamento delle fasi del ciclo della cultura materiale, in questo senso il consumatore diviene esso stesso distributore (e per estensione possiamo dire anche produttore di nuovi significati) dei beni. Nei prossimi paragrafi saranno affrontati i momenti di rottura sopra citati, attraverso uno schema d'interpretazione per ambiti. In primo luogo verrà affrontata la divisione nuovo/usato attraverso un'ottica culturale.

¹⁵ La trattazione dell'uso degli spazi nel consumo dell'usato è rinvenibile nello studio già citato di Gregson N., Crewe L. (2003). *Second-Hand Cultures*, op. cit. p. 3.

1.3 La modernità e il nuovo: la mistica della merce

L'impostazione del presente studio parte da un'evidenza innegabile, ovvero dal fatto che il consumo moderno (e se si vuole postmoderno) si basa essenzialmente sul consumo di oggetti nuovi. Il ciclo della cultura materiale (Secundulfo, 2012), sistematizza la segregazione dello scambio di oggetti usati, definisce il nuovo come qualsiasi oggetto che passa dalla produzione, attraversa la distribuzione, e arriva al consumatore.

L'affermarsi storico della società industriale, della produzione seriale, dell'innovazione tecnologica e dell'obsolescenza programmata sono tutte caratteristiche incardinate nelle società industriali e post-industriali, che guidano le stesse modalità di consumo. In questo senso non intendiamo prediligere una direzione o l'altra rispetto all'interpretazione dello sviluppo della società dei consumi. Come sintetizzato da Sassatelli in *Consumo, cultura e società* (2004), le interpretazioni principali del consumo moderno possono essere schematizzate come tesi *produzioniste*, ovvero approcci teorici classici che prediligono l'interpretazione prevalente secondo la quale i fattori economici legati alla produzione hanno guidato il dispiegarsi della modernità e dei consumi moderni, alle quali si sono contrapposte tesi che, sempre Sassatelli, definisce *antiproduzioniste*, promosse dagli studi storici sulla cultura materiale tra i quali quelli di Fernand Braudel (1979) che hanno "inaugurato lo studio della domanda intesa non come un fenomeno economico separato ma come parte integrante della cultura e della vita materiale dei soggetti, [gli storici] hanno cominciato a considerare lo sviluppo della cultura materiale e anzi ad assegnargli un ruolo propulsivo nel processo storico" (Sassatelli, op. cit., p. 24). Gli studi sociologici che ne conseguono pertanto puntano a dimostrare che la domanda è un fattore almeno altrettanto importante nel processo economico e culturale rispetto alla

produzione. Il consumo non va perciò catalogato in un atto di mera risposta condizionata dalla struttura produttiva, ma come un ambito d'azione autonomo attraverso il quale gli attori e la società giocano un ruolo anche attivo al pari di quello produttivo. In questo contesto l'usato è una chiave interessante di analisi, che permette riflessioni ulteriori sulla dinamica consumo-produzione che verranno sviluppate successivamente (vedi paragrafo 6 del primo capitolo). In questo quadro è pertanto necessario considerare il *nuovo* non tanto come un fattore imposto dalle successive rivoluzioni industriali, necessario per espandere il comportamento consumista, quanto come un fattore culturale a sé stante che è diventato uno degli elementi chiave della società dei consumi moderna. Eliminando ogni direzione al vettore del nuovo è possibile esplorarne i significati per comprendere al meglio le origini, le funzioni, le radici storico-sociali e la posizione nelle relazioni sociali legate ai consumi.

Il concetto di *nuovo* si collega con forza a un altro concetto tipico della sociologia dei consumi e della modernità, ovvero la *Moda*. A partire da Simmel, con il suo saggio sulla moda del 1895, in poi, il concetto di moda è stato un oggetto di analisi significativo e cruciale per buona parte degli studi culturali che si occupa di comprendere e analizzare la società dei consumi di massa, e la modernità stessa¹⁶. Uno degli elementi cruciali che rende la moda un fenomeno interessante ed esplicativo della modernità è la sua ambivalenza ed in parte ambiguità, come afferma Kawamura:

“Anche la novità è inclusa fra le componenti essenziali della moda, e certamente è tra le sue caratteristiche più apprezzate culturalmente. König (1971) usa il termine *neofilia* per definire l'adesione entusiastica alle novità della moda e afferma che la

¹⁶ Da Georg Simmel in poi l'analisi dei fenomeni legati alla moda ha prodotto una mole enorme di studi e ricerche. Per una prima rassegna di studi sociologici sulla moda si rimanda a: Kawamura Y., *Fashio-ology. An Introduction to Fashion Studies*, Oxford-New An Introduction to Fashion Studies, Oxford-New York, Berg, 2005, trad. it.: *La Moda*, Il Mulino, Bologna, 2006. Oltre a: Monneyron F., *Sociologia della Moda*, Laterza, Bari, 2008.

ricettività del genere umano verso tutto ciò che è nuovo è in qualche misura un fattore essenziale del comportamento ricettivo al dettato della moda” (Kawamura, op. cit. p. 13).

Analogamente, Barthes collega la Moda alla novità affermando che:

“La Moda fa indubbiamente parte di tutti i fatti di neomania che sono apparsi nella nostra civiltà probabilmente con la nascita del capitalismo: il nuovo è, in un modo affatto istituzionale, un valore che si compra. Ma il nuovo di Moda sembra avere nella nostra società una funzione antropologica ben definita, dipendente dalla sua ambiguità: a un tempo imprevedibile e sistematico, regolare e sconosciuto (Barthes, 1967; trad. it. 1970, pp. 304-305)”.

In queste brevi citazioni riportate emergono alcune delle questioni principali riguardanti il concetto di *nuovo*. In primo luogo, come ben approfondito in uno studio empirico dedicato condotto da Francesca Setiffi (2009), il concetto di consumo del nuovo si articola in tre sottoinsiemi di significato quali: il *nuovo* come “oggetto di consumo, la cui esistenza deriva dalla sua contrapposizione al termine *usato*, suo opposto semantico” (Setiffi, op. cit., p. 168), la *novità* a sua volta suddivisa in *oggettiva* e *soggettiva* (ovvero come novità percepita dal soggetto oggettivamente in quanto nuovo oggetto presente nel mercato, oppure soggettivamente in quanto oggetto nuovo acquistato) e il *Nuovo* inteso come comportamento di consumo. Confondere queste dimensioni può sviare l’analisi e in questo lavoro, quando si tratterà di *nuovo*, esso verrà inteso nella sua ultima accezione, ovvero come comportamento generale di consumo come “fonte di valore per il consumatore”, che rappresenta “sia la partecipazione dell’individuo alla crescita economico-sociale, sia il suo contributo al consolidamento della distinzione sociale” (ibidem, p. 195). Come già riportato da Barthes il nuovo diventa una fonte di valore in sé, una forma di consumo

pervasiva e caratterizzante i consumi moderni, che si oppone semanticamente all'usato e in qualche modo lo scalza qualificandosi come modalità di consumo pervasiva della modernità.

Allo stesso modo, il nuovo incamera le ambiguità tipiche della modernità, ovvero riesce in quanto concetto a sintetizzare ciò che è imprevedibile con ciò che è sistematico, ciò che è regolare con ciò che è sconosciuto. Interessante il passo sulla novità ripreso ancora da Kawamura:

“la novità, che [...] è l'essenza della moda, è anche una cifra tipica della cultura della modernità e persino della postmodernità. Il desiderio di cambiamento è tipico della vita culturale nel capitalismo industriale che la moda esprime così efficacemente (Wilson, 1985); allo stesso tempo la società postmoderna è spinta a creare non solo novità ma un'inesauribile sete di bisogni e di incessante differenziazione (Barnard, 1996). Le caratteristiche stesse della moda vengono usate sia per descrivere la modernità sia la postmodernità. Inoltre, sia le società cosiddette moderne sia quelle definite postmoderne sembrano rendere possibile e desiderabile la mobilità; e, come ribadisce Baudrillard (1972), la moda emerge solo nelle società caratterizzate da mobilità sociale, anche se non è presente in tutte le società caratterizzate da una struttura di classe aperta. Secondo Baudrillard (ibidem; trad. it. 1974, p. 35) la moda è “caratteristica delle società moderne” perché “realizza un compromesso tra la necessità di innovare e quella di non cambiare nulla dell'ordine fondamentale. Il risultato è perciò un gioco al cambiamento” (Kawamura, op. cit., p. 41):

Questo breve passo introduce alcuni elementi fondamentali nello studio del nuovo, dell'usato rapportati al fenomeno della moda. Il fatto che la ricerca del cambiamento sia un assetto fondante della modernità e della post-modernità, viene temperato con un elemento culturale fondamentale, ovvero il gioco al cambiamento. In questo senso è interpretata da Baudrillard la dimensione della continua ricerca espressiva attraverso il consumo da parte degli individui nella postmodernità. La società post-industriale, con il progressivo sradicamento

degli individui da ancoraggi culturali solidi quali le classi sociali e i riferimenti culturali di appartenenza a una cultura definita, apre al gioco del consumo e della ricerca del sé attraverso l'acquisizione.

La moda, il nuovo e la modernità sembrano perciò essere dimensioni di un assetto sociale coerente, il capitalismo industriale e post-industriale, che alimentano attraverso l'innovazione il gioco al cambiamento, un gioco per il quale simbolico e sociale hanno uno scollamento. Lungi dal trarre simili conclusioni nell'analisi dell'usato rispetto al nuovo, è opportuno però ricordare come l'usato sia reinserito nei contesti del nuovo spesso con la veste di consumo di moda, il fenomeno del *vintage* ne è l'esempio più eclatante, e come nelle classi sociali più abbienti l'usato diventi una pratica in cui è maggiore la spinta alla scoperta e alla ricerca dell'oggetto insolito piuttosto che soddisfazione di un bisogno (necessità) (Williams, 2003).

In questa direzione va l'interpretazione del consumo e del nuovo fornita da Campbell nel suo noto saggio *L'etica romantica e lo spirito del consumismo* del 1987, nel quale, rifacendosi al saggio di Weber sull'etica protestante e il capitalismo, incorpora anche il consumo e la cultura del consumo tra i vettori che hanno guidato la modernità. In questa chiave *modernista* Sassatelli colloca il saggio di Campbell, dato che il centro dell'analisi verte sull'interpretazione dei consumi di massa in qualità di continua ricerca del nuovo intesa in senso edonista, in quanto il consumatore moderno "si allontana dalla realtà non appena la incontra, spostando i suoi sogni sempre più avanti nel tempo, attaccandoli a oggetti del desiderio e poi, successivamente, staccandoli da tali oggetti non appena li ha ottenuti e ne ha fatto esperienza" (Campbell, op. cit., p. 87). Un edonismo immaginativo e simbolico quindi, una ricerca del nuovo staccata dai bisogni di sussistenza, dove a prevalere sono la necessità di novità e l'insaziabilità tipica dell'aspetto immaginifico del sogno. Tale interpretazione della ricerca del nuovo è stata oggetto di varie critiche, incentrate sulla

necessità di storicizzare questo atteggiamento, peculiare delle borghesie urbane affluenti, evitando l'effetto nomotetico di una tesi interpretativa universale, effetto da evitare nella ricerca di qualsiasi spiegazione sociologica ai fenomeni sociali. Per quanto concerne l'interpretazione del nuovo come modalità di consumo impostasi nelle società industriali e post-industriali, è interessante notare come uno dei fattori che abbia contribuito ad affermare l'esigenza del nuovo sia stato con evidenza la spinta edonistica e auto-realizzatrice evidenziata da Campbell, parallelamente alle istanze di distinzione e inclusione tipiche del consumo moderno. Una simbologia così forte associata al nuovo non può far altro che scalzare la modalità di scambio più pervasiva, in termini di frequenza di scambi, delle società pre-industriali, ovvero l'usato¹⁷. L'affermarsi della borghesia come ceto di consumatori dominanti in termini numerici e il combinarsi della disponibilità di merci nuove distribuite in modo capillare hanno scalzato lo scambio dell'usato come pratica pervasiva in epoche storiche precedenti. Il focus della presente tesi non è tanto comprendere quale sia stato il vettore principale che ha comportato la marginalizzazione dell'usato, quanto la comprensione delle dimensioni simboliche del consumo del nuovo utili per approfondire simmetricamente i significati attribuiti all'usato.

L'egemonia del consumo del nuovo può essere pertanto intesa come un *habitus* esteso a tutti i gruppi sociali delle società moderne. Per estensione riteniamo pertanto di poter utilizzare il concetto utilizzato da Marcel Mauss (2002) e da Bourdieu (1983) per indicare l'insieme delle disposizioni che sono proprie della soggettività umana e che danno luogo sia ai modi d'essere della persona che alle abilità individuali. Esso consiste nel meccanismo interno – cioè

¹⁷ Non ci sono evidentemente dati che confermino tale affermazione, ma basti pensare al fatto che nelle società pre-moderne il consumo e la produzione di oggetti nuovi non erano un fenomeno di massa e non costituivano le fondamenta dello scambio. Per una interessante rassegna e analisi storica del fenomeno second-hand si veda: Stotbart J., Van Damme I., a cura di (2010), *Modernity and the Second-Hand Trade, European Consumption Cultures and Practices, 1700-1900*, London: Palgrave Macmillan.

nella strutturazione dinamica di schemi, percezioni, modi d'essere, gusto, ecc. – che è proprio di ogni gruppo di individui ed a cui ogni individuo fa ricorso per interagire nella società. E' il sistema delle *disposizioni durevoli*: una sorta di “giacimento di capitale culturale” a cui l'agente sociale fa – volontariamente o involontariamente – ricorso nella vita quotidiana, attribuendosene la paternità, ignorando che è il frutto dell'inculturazione operata – deliberatamente e non – dalle strutture esterne. Il nuovo può essere concepito come un *habitus erga omnes*, che ha pervaso le società moderne e ne ha condizionato le azioni di consumo attraverso la socializzazione continua alla sua esperienza. In questo senso è interessante citare un passo dell'opera di Bauman *Consumo, dunque sono*, in cui si riporta l'iniziativa della Mattel “che ha inondato il mercato dei giocattoli di bambole Barbie, le cui vendite hanno raggiunto 1,7 miliardi di dollari nel solo 1996, che ha offerto ai suoi giovani consumatori uno sconto per l'acquisto di una nuova Barbie a condizione che venga restituita la Barbie in loro possesso, ormai esaurita” (Bauman, 2007 p. 129). In questo senso si socializza al nuovo il giovane consumatore che deve disporre di una visione del mondo all'insegna della possibilità di cambiare, di sostituire il non più nuovo con il nuovo, praticando la sensazione della *novità soggettiva*, venendo perciò incluso nella società del consumo della *novità oggettiva* e potendo a pieno titolo sentirsi incluso nella contemporanea società dei consumi.

In questo paragrafo è stato affrontato il significato simbolico che ha assunto il nuovo come modello di consumo pervasivo della modernità. Uno dei cascami che tale modello ha portato con sé è la strutturazione sociale e la distinzione anche nel consumo tra gruppi sociali. L'usato, al pari del nuovo, è diventato pertanto un modo di consumo assoggettato alle differenti modalità di consumo adottate da individui con capitali economici, sociali e culturali differenti. Nel prossimo paragrafo verrà affrontato il modo in cui l'usato nella modernità ha contribuito alla divisione sociale.

1.4 La purezza del nuovo e la contaminazione dell'usato

La discussione sul rapporto tra nuovo e usato è stata incentrata finora sulla definizione delle due modalità di scambio di oggetti e sulla loro diffusione o meno nei consumi moderni. Spostando l'attenzione sul procedere storico del consumo moderno e su come il nuovo abbia sostituito l'usato nelle pratiche di scambio emerge che il nuovo e l'usato sono presenti in contesti di consumo differenziati per stratificazione e contribuiscono alla definizione della stratificazione sociale dei consumi. Ben lungi dall'appiattare la stratificazione sociale tra i più abbienti, che quindi rifiuterebbero l'usato, e i meno abbienti, costretti a consumare usato, riteniamo che il mondo dell'usato si declini e abbia reagito alla modernità adattandosi al nuovo e alle modalità di scambio del nuovo. In questo senso l'adattamento è stato di tipo reattivo in quanto lo sviluppo del consumo del nuovo ha comportato la definizione di ciò che è consumabile o meno in qualità di usato.

I paragoni tra società moderne, premoderne e postmoderne sono sempre difficili e lo è altrettanto poter generalizzare e comparare modalità di consumo in epoche differenti. Pertanto non è possibile fare un confronto diretto tra società premoderna, in cui l'usato era una pratica di consumo diffusa e socialmente accettata dalla larga maggioranza degli individui e dei gruppi sociali e un'epoca moderna o postmoderna in cui l'usato diviene una pratica marginale e declinata secondo canoni specifici. Storicamente i motivi dell'abbandono dello scambio di beni usati per la pratica di acquisto di beni nuovi sono stati indagati e messi in luce da vari lavori di storici dell'economia e dei consumi, in un volume curato da Jon Stotbart e Ilija Van Damme, *Modernity and the Second-Hand Trade*, del 2010, emergono quali sono le principali cause che hanno portato alla progressiva marginalizzazione del consumo dell'usato nelle società moderne

(europee e coloniali). A cominciare dal diciottesimo secolo, come riportano i due studiosi, il consumo dell'usato è diminuito per importanza in modo particolare tra i ceti sociali più abbienti. Le motivazioni sono intrecciate ma possono essere categorizzate in tre principali ambiti:

- a. l'*innovazione tecnologica*, collegata all'illuminismo e alla fiducia nel progresso (Fontaine, 2008), che ha spinto verso la valorizzazione del nuovo e della sostituzione dei beni;
- b. la produzione di beni in serie sempre più numerosi ha comportato un abbassamento della durata media dei prodotti, con una *obsolescenza* più rapida, fino a divenire addirittura programmata;
- c. l'affermarsi della *moda* e della distinzione come vettori del gusto e della modernità;

Questi tre elementi sono in tutta evidenza intrecciati tra di loro e hanno contribuito al declino dello scambio di prodotti usati, oltre che a tutte le pratiche di aggiustatura, rinnovamento, manutenzione; utili per aumentare la durata del bene e aumentarne la vita senza per questo dovermene liberare.

Le dinamiche storiche sono stratificate e articolate e saranno analizzate nel secondo capitolo, in questa parte l'interesse dell'evoluzione storica è di far notare come tutte le principali motivazioni che hanno comportato il progressivo abbandono del second-hand siano caratterizzate da una costante di fondo, da un tratto culturale simile. Il tratto comune è costituito dalla costruzione culturale di un apparato di disposizioni permanenti che conformino la categorizzazione tra ciò che è "bene" consumare e ciò che non lo è. E il nuovo e l'usato si distinguono in modo prevalente grazie alla dicotomia *puro/impuro*. In questo senso, associando il consumo al corpo e agli atti comunicativi che con esso si generano, si può riportare l'analisi ai concetti di purezza e pericolo formulati da Mary Douglas (2003) e alla distinzione tra usato e nuovo. Se il nuovo trascende la merce e assume una valenza simbolica forte, connotata dalla presenza nei

canali di acquisto del nuovo e dall'esperienza individuale della *novità soggettiva* (Setiffi, 2009), l'usato irrompe per la sua contaminazione con il corpo attraverso l'uso (Douglas, 2003). Per contaminazione intendiamo il passaggio della merce dal sistema di produzione e distribuzione, i cui processi sono sempre più garantiti e gli oggetti staccati dalla vita personale degli individui produttori, al possesso e consumo individuale attraverso il quale gli oggetti sembrano assumere delle caratteristiche "animate" dell'individuo consumatore. Tanto da indurre l'acquirente di merci usate a praticare rituali di purificazione, di decontaminazione dall'uso precedente. È questa distanza dal corpo dell'individuo, la distanza tra oggetto/merce di consumo e corporeità del consumatore, che ricorda i modi di rapportarsi con gli oggetti, ed in particolare con il cibo, sviluppatosi nella modernità descritti da Norbert Elias ne *Il Processo di Civilizzazione* (Elias, 1969). La distanza tra oggetto e corpo è una caratteristica essenziale che può distinguere il nuovo dall'usato per come intendiamo i due termini e i due fenomeni attualmente. In questo senso, le regole di purificazione degli oggetti acquistati (nuovi) e degli oggetti usati da altri, non sono altro che un modo per garantire il controllo dei consumi e della nuova struttura dei consumi di massa. La distanza e l'igiene creano un "muro emozionale" tra il corpo dell'acquirente e quello del possessore precedente e anche nei confronti della corporalità del consumatore stesso. Le modalità di marginalizzazione dell'usato da un punto di vista dell'igiene e del tabù dell'acquisto di prodotti posseduti da altri in precedenza sono servite a creare un reticolo di regole e divieti per prevenire il ricircolo dei beni nuovi e per disciplinare il comportamento del consumatore moderno. Il consumo moderno e postmoderno si basa sull'acquisto del nuovo e tale comportamento è stato strutturato grazie a queste dinamiche classificatorie. Questa è una delle tesi di fondo che tenteremo di sviluppare con l'argomentazione della presente tesi e che esploreremo con l'indagine qualitativa esposta nel terzo capitolo.

La distinzione tra puro e impuro, quindi, permette di classificare gli atti di acquisto, di nominare quali tipi di consumo sono socialmente accettabili e quali, invece, comportano dei rischi e delle possibili sanzioni sociali. Ad esempio lo stigma derivato dal comperare abiti usati, di cui non si conosce la provenienza e si diffida dell'igiene. Oppure, tale distinzione comporta la necessità di attivare degli onerosi rituali di purificazione necessari a rendere accettabile il riuso dell'oggetto merce, come ad esempio le forme di lavaggio, risistemazione e *purificazione* delle auto usate in vendita, o i rituali di ri-appropriazione attraverso la risistemazione e l'aggiustamento degli abiti acquistati tramite i mercati degli stracci¹⁸. La definizione di ciò che è puro – il nuovo – e ciò che è impuro e comporta un pericolo di contaminazione – l'usato – permette di definire le forme di scambio accettabili. In questo senso l'usato è stato relegato a pratica marginale di scambio, legittimata socialmente solo per chi ha necessità economiche di risparmio. Oppure a pratiche di scambio di beni tra persone appartenenti alla *cerchia ristretta*¹⁹ di conoscenti e parenti, come lo scambio di abiti tra familiari. Un esempio può essere lo scambio di indumenti per neonati e bambini, la cui purezza viene garantita dallo stretto rapporto fiduciario tra il donatore e il ricevente. I legami primari permettono di oltrepassare la barriera culturale definita da ciò che è impuro in quanto estraneo. Ecco che allora solo attraverso i legami più stretti è possibile condividere oggetti personali, utilizzati e vissuti. Il consolidarsi di rapporti di amicizia avviene anche, per esempio, con lo scambio di abiti, lo stabilire dei legami di reciprocità tra famiglie, è rafforzato attraverso la condivisione del cibo, sfera di relazione particolarmente intima, nella quale i differenti gradi di vicinanza e intimità segnano le pratiche ammesse o meno di condivisione.

¹⁸ Tranberg Hansen K.. (2000). *Salaula. The World of Secondhand Clothing and Zambia*. Chicago: The University of Chicago Press. Anche nel breve documentario di Shell H.R. Bertozzi V. (2007). *Secondhand (Pepe)*. Harvard's Film Study Center, si riportano pratiche di purificazione degli abiti che gli Haitiani ricevono dagli Stati Uniti attraverso particolari lavaggi o ri-elaborazioni degli abiti usati.

¹⁹ Per il concetto di *cerchia ristretta* nell'agire di consumo, vedi Secondulfo D. (1995) op. cit.

La distinzione tra puro e impuro giustifica pertanto l'adesione al consumo del nuovo come comportamento d'acquisto e ripete lo schema classificatorio ai fini di ridefinire ciò che è lecito o no consumare, sostenendo razionalmente le motivazioni sopra esposte all'acquisto del nuovo, quali l'*innovazione tecnologica*, l'*obsolescenza* e la *moda*. In questo senso le categorie di puro/impuro sono giustificate dal lavoro di Mary Douglas e Baron Isherwood ne *Il mondo delle cose*, improntato a dimostrare come il consumo sia un linguaggio in cui si esprime un senso dotato di una grammatica, nel quale il consumatore cerca di esprimere ed affermare le proprie interpretazioni e classificazioni. La distinzione tra puro e impuro applicata alla dicotomia nuovo/usato è stata la classificazione che ha improntato tale linguaggio, giustificandone le motivazioni sopra riportate. Su questa interpretazione si basa il presente lavoro, in quanto è sulla progressiva purificazione delle merci nuove che si è basato il mondo del nuovo. Riteniamo perciò che definire ciò che è puro e associarlo a nuovo sia una categorizzazione tipica della modernità che ha contribuito in misura decisiva alla marginalizzazione dell'usato. Mary Douglas nel suo *Purezza e pericolo* descrive come tali meccanismi classificatori permettano di dare un ordine simbolico al mondo, di separare e stabilire dei confini che vanno al di là della mera efficacia dal punto di vista igienico. In questo senso si devono leggere i vari rituali di purificazione delle merci usate. Tale direzione prendono le confezioni, le personalizzazioni e gli aggiustamenti dei capi usati. Non vogliamo con ciò intendere che l'usato è stato marginalizzato in toto dal nuovo, ma solo dire che per una riqualificazione dell'usato e un suo allargamento nei modi e stili di consumo delle società moderne e postmoderne è stato necessario un passaggio attraverso i canoni della purificazione.

L'etichettamento dell'usato come pratica "da straccioni" è servito principalmente allo scopo di separazione precisato in precedenza, e solo recentemente si assiste ad una crescita del fenomeno, seppure con le dovute

distinzioni culturali presenti tra le società post-industriali (Guiot, Roux, 2010). Nelle culture anglosassoni, per esempio, la presenza di forme di scambio dell'usato appare più abituale e strutturata, i *garage selling* negli Stati Uniti e i *car boot sales* nel Regno Unito sono dei fenomeni sociali che comportano l'iniziativa dei singoli individui in forme di scambio dell'usato difficilmente reperibili in altre culture, e questi tipi di vendita dell'usato hanno conosciuto un aumento in termini quantitativi negli ultimi decenni, come ben evidenziato dal lavoro di Gregson e Crewe (Gregson, Crewe, op. cit. p. 21). Come già riportato nell'introduzione, l'usato si è dovuto e si dovrà in diversi modi "purificare" per poter essere reinserito con successo nel sistema dei consumi egemonizzato dal nuovo.

Un esempio significativo di come funzioni tutt'ora questa classificazione è dato dal fenomeno del *vintage*. Il *vintage*, come in parte l'antiquariato, permette agli oggetti usati e datati di ri-acquistare valore di scambio in quanto diventano oggetti di "buon gusto" come direbbe Bourdieu (1983). Attraverso la re-immissione degli oggetti vintage nel mercato si pratica un rituale di purificazione simbolica dell'oggetto. Ciò che si può comperare in un mercatino dell'antiquariato e di abiti e accessori vintage non è dettato da una necessità economica e neppure da una volontà di risparmiare, bensì da una dimostrazione di conoscenza e appartenenza ad un gruppo di consumatori che conosce la storia degli abiti, che si ri-conosce in uno stile di abbigliamento o in più stili, che dà il "giusto valore" a prodotti industriali dell'abbigliamento che, una volta acquistati e indossati, riflettono tale expertise. In questo senso anche attraverso l'usato è possibile attivare quelle pratiche sociali utili alla differenziazione e alla distinzione sociale. Quando al suo interno s'inseriscono elementi culturali, il consumo dell'usato supera le barriere del puro e assume tutt'altro significato. In questo senso vanno letti per esempio i risultati ottenuti dalle analisi condotte da Gregson e Crewe nel loro studio già citato, dove

risultavano completamente differenti i limiti sociali imposti agli spazi dell'usato: se per il *car boot sale* - luoghi in cui i privati vendevano le loro cose senza particolare *selezione di stile* – gli spazi erano esterni all'ambito urbano e le difficoltà con le categorie del commercio del nuovo si manifestavano in proteste e divieti, i *retro shop* (negozi di modernariato che si basano sull'etichetta di alternativi) e i *charity shop* non subiscono gli stessi limiti e si trovano a poter negoziare spazi leciti all'interno dell'ambito urbano e delle modalità di consumo.

1.5 Consumi post moderni in Italia e usato

Il dispiegarsi storico delle nuove modalità di consumo caratterizza anche l'Italia in quanto Paese investito dalla modernità e dai consumi di massa. Se paragonato ad altri Paesi europei o nordamericani, però, il nostro Paese presenta delle specificità dovute ai tempi e ai modi in cui il consumo di massa è entrato nelle abitudini degli italiani e, di conseguenza, nel modo in cui il consumo dell'usato è mutato. Nonostante Italia e Germania abbiano goduto dei tassi di crescita economica maggiori dal dopoguerra, gli indicatori mostrano come l'Italia abbia seguito un andamento più contraddittorio nella diffusione dei beni e del consumo, con una dinamica dei salari operai relativamente rallentata e un relativo ritardo nell'accesso ai beni durevoli e al consumo di massa, anche al supermercato (Cavazza, Scarpellini, 2010). Lo sviluppo della grande distribuzione organizzata in Italia si è avuto dopo diversi anni rispetto agli altri paesi europei quali Francia e Germania. In seguito, gli stessi consumi al supermercato divengono un ambito di conflitto culturale, come già evidenziato dal pionieristico studio di Alberoni sui consumi italiani, in cui i nuovi prodotti, gli elettrodomestici in particolare, hanno attivato meccanismi di difesa psicologica volti a salvaguardare la routine domestica. L'assenza delle nuove macchine garantiva la persistenza al lavoro, faticoso e prolungato, delle massaie "amorevoli e custodi del focolare domestico" (Alberoni, 1964, pp. 160 ss.). La ricezione del nuovo pertanto non è stata un percorso piano e privo di conflitti o di rinegoziazioni di significati, bensì esso ha storicamente svolto un ruolo nella definizione della nuova società dei consumi che si è venuta a creare, anche in Italia, grazie alla diffusione dei beni di produzione di massa e alla progressiva stabilizzazione della figura del consumatore come attore degno di riconoscimento sociale e destinatario di politiche mirate (Sassatelli, 2003).

L'Italia sperimenta perciò il consumo del nuovo nello stesso periodo degli altri stati che accedono ai consumi di massa, ma ne sperimenta la diffusione in modo squilibrato e sbilanciato verso le classi medie, con differenze rinvenibili anche a livello territoriale (Scarpellini, 2008). In questo senso perciò la mobilità sociale promossa, almeno a livello simbolico, dai consumi, è messa in discussione dalla difficile diffusione del consumo, che evidenzia come molti altri indicatori economici le differenze italiane in termini socioeconomici.

Data questa dinamica dello sviluppo dei consumi di massa, dal secondo dopoguerra in poi nel Paese, è interessante notare che in Italia l'usato si è diffuso con forme spesso marginali rispetto ai consumi del nuovo, rivestendo un ruolo molto limitato dal punto di vista economico. In questo senso si può affermare che i consumi di massa hanno costituito la base pratica per la diffusione e l'egemonia del consumo del nuovo. Si è imposta perciò una cultura dominante, quella del nuovo, che ha caratterizzato la definizione a priori della merce e degli oggetti scambiabili, definendo così ciò che era ammissibile culturalmente scambiare, il nuovo, e ciò che invece costituiva un'eccezione squalificante, l'usato. Lo studio dell'usato, dei fenomeni più recenti e del suo cambiamento attuale, può costituire pertanto una forma di approfondimento e comprensione del costrutto culturale del nuovo, affermatosi con il consumo di massa.

Il mondo dello scambio e della compravendita dei beni usati non è nemmeno considerato dal punto di vista del diritto fiscale in Italia e questa è una delle rivendicazioni della Rete ONU citata in precedenza (vedi par. 1). Il mondo dell'usato italiano è rimasto negli ambiti della marginalità anche da un punto di vista simbolico, riempiendo spazi commerciali marginali quali i mercatini delle pulci, il più famoso è quello di porta portese a Roma, i magazzini dell'usato più simili ai robivecchi che a negozi del nuovo. Inoltre dal dopoguerra in poi l'usato è stato interpretato come una modalità di consumo marginale appunto,

giustificata solo da volontà di risparmiare, senza badare troppo all'immagine e all'etichetta degli acquisti, oppure a una modalità di consumo spesso connotata in termini contro-culturali. Ecco che allora i negozi dell'usato, soprattutto nelle grandi città, divengono il simbolo dei consumi giovanili di protesta, i capelloni che vanno a comperare jeans o abiti usati, in Veneto per esempio si chiamano gli "American Strasse" come verrà evidenziato in una intervista riportata in seguito, ovvero, con un gramelot degno di Dario Fo, i negozi in cui si vendono gli stracci americani, con chiaro riferimento all'usato come a una rivisitazione della tradizione degli straccivendoli. Solo dalla seconda metà degli anni '90 inizia per esempio a consolidarsi il Franchising per i negozi dell'usato, nel 1995 nasce Mercatino®, seguito dopo pochi anni, nel 2000 circa da Mercatopoli®, che sono le due più grandi catene di negozi dell'usato in franchising presenti nel Paese. La stessa Mercatopoli® presenta in home page una netta interpretazione di come l'usato è stato inteso sino ad ora in Italia: "Mercatopoli® è l'evoluzione del mercatino usato e propone un modello di negozio giovane e moderno. Se sei stanco del mercatino dell'usato deprimente, buio, impolverato e disordinato Mercatopoli è il negozio dell'usato per te!"²⁰. Parole esplicative e significative, considerando che Mercatopoli® può considerarsi in parte uno spin-off di Mercatino®. Allo stesso modo Fabris nel suo *Il nuovo consumatore: verso il postmoderno*, cita l'ingresso in Italia della multinazionale australiana specializzata in vendite dell'usato "come nuovo e con garanzia", e dedica alcune considerazioni alla situazione del mercato dell'usato in Italia:

"Diviene allora indifferibile *la creazione di canali che consentano di disfarsi, a condizioni non troppo svantaggiose, di beni ancora utilizzabili per agevolarne la sostituzione*. Ho l'impressione che l'industria [...] abbia sottovalutato il problema pur tanto cruciale ed attuale. Vi sono pochi settori che l'hanno (l'usato, ndr) istituzionalizzato. L'auto è uno di questi ed è certamente il movente che contribuisce a

²⁰ www.mercatopoli.it, ultima visita: 31/12/2013.

mantenere sostenuta la domanda. [...] Marginali invece per gli altri settori: qualcosa per i giovani, qualche negozio di rigattiere e non molto di più. [...] Nella fattispecie distribuzione e consumatori si sono dimostrati più sensibili e lungimiranti del mondo produttivo. Creando inizialmente un *flusso sommerso ma ininterrotto, di circolazione di merci di seconda mano*. Con tutto un fiorire di scambi, baratti, annunci sui giornali, periodici che facilitano questo tipo di transazioni.” (Fabris, 2003, p. 384)

In questo senso Fabris distingue tra produzione e distribuzione, sostenendo che la prima non è attenta all’usato e ai modi attraverso i quali il consumatore può rimettere in circolo le merci senza dover sostenere onerosi costi di smaltimento di prodotti ancora utilizzabili. L’autore intravede nella distribuzione e nello scambio tra privati le prime avvisaglie di una necessaria crescita del settore dell’usato. Prevalgono le forme privatistiche di scambio dell’usato, in cui gli spazi di incontro sono anonimi o privati, dove il rapporto è prettamente legato alla singola contrattazione, a differenza di altri paesi europei, i quali hanno conosciuto esperienze di scambio dell’usato più strutturate e presenti anche in luoghi aperti e pubblici. I negozi di vendita dell’usato sono molto più diffusi nel nord Europa e nel nord America, ad esempio in Francia è nato nel 1982 il primo Troc de l’Île®, un mercatino di compravendita di usato che ha una struttura organizzativa e di vendita ed esposizione simile ai negozi del nuovo, mentre in Inghilterra si è sviluppato Oxfam®, la catena di associazioni di volontariato il cui scopo costitutivo è la lotta contro la malnutrizione e la fame nel pianeta, che ha tra i suoi punti di forza più consolidati la vendita di oggetti usati donati per beneficenza, il cui primo negozio è stato aperto nel 1947.

I mercati delle pulci italiani sono paragonabili con i *Flea Markets* che si possono trovare in altri Paesi, dagli Stati Uniti, passando per Francia, Regno Unito, fino alle Filippine e al Giappone. Le esperienze dei *garage sales* offrono uno spunto in più, rispetto a mercati delle pulci, ovvero la disposizione diretta, da parte del singolo privato, dei propri beni vicino alla propria abitazione,

mostrando perciò pubblicamente (le vendite sono aperte a tutti e a volte basta una dichiarazione amministrativa e il pagamento di una piccola tassa per vendere a chiunque) i legami tra il possessore dei beni e il futuro acquirente/possessore. Mettendo così a nudo e in mostra uno dei passaggi chiave dei possibili tabù che legano i prodotti allo scambio, ovvero l'appartenere a catene produttive/distributive prive di contaminazioni con altre persone non addette e non garantite da un punto di vista igienico-ambientale. Oltre ai *garage sales*, un altro modo di scambiare oggetti usati molto diffuso in Gran Bretagna è il *car boot sales*, ovvero, come dice la parola, la vendita di oggetti dal proprio bagagliaio dell'auto. Come descritto in precedenza, in questi casi si tratta di veri e propri mercati organizzati, in cui non vi è una periodicità, spesso presente nei mercati delle pulci, o una strutturazione vera e propria con bancarelle o affiancamenti ad altre attività di vendita, quali i prodotti freschi o i Farmer's market, bensì vengono organizzati dei luoghi aperti e ampi in cui ogni persona può portare le proprie cose da vendere e scambiare. Ecco allora che lo spazio pubblico di scambio si struttura e caratterizza gli intervenuti, i quali si ritrovano e instaurano relazioni principalmente a causa dello scambio di usato (Gregson , Crewe , 2003, pp. 54-62). Uno dei fenomeni presi in considerazione dal lavoro sul campo di Gregson e Crewe (2003), è il *car boot sale* ovvero un'esperienza particolare che sovverte i canoni classici della compravendita del nuovo, dove i ruoli di venditore e acquirente possono ribaltarsi e dove il "lavoro di esposizione e vendita" è a carico del singolo. Questa pratica si è sviluppata in Inghilterra tra gli anni '80 e '90 (Gregson , Crewe , 2003, pp. 25-33) e ha manifestato la volontà di rimettere in circolo le cose ancora utilizzabili e di scambiarle apertamente, attraverso momenti collettivi che rompesero gli schemi della distribuzione stabiliti con l'affermarsi della grande distribuzione organizzata e del nuovo. Un altro esempio interessante è la nascita dei *charity shop*, come abbiamo accennato poco fa, un esempio fra tutti è Oxfam®, un'organizzazione

che raggruppa 17 organizzazioni di volontariato che operano in 90 paesi, con oltre 1200 punti vendita sparsi per il mondo e circa 22.000 volontari che prestano il loro tempo²¹. Il primo punto vendita Oxfam è stato aperto in Inghilterra nel 1947, e da quel punto in poi lo scopo è stato quello di poter coniugare la vendita di usato con gli scopi dell'organizzazione e adeguare le vendite alle richieste del mercato del nuovo. In questo senso i negozi si sono caratterizzati per una ricerca della disposizione della merce, e una somiglianza ai metodi di vendita del nuovo (Gregson, Crewe , 2003, pp. 75-82). Oltre a Oxfam® molte altre organizzazioni hanno incrementato il loro volume di donazioni grazie all'usato, in Italia è cresciuta Manitese, Emmaus e Caritas che, pur avendo una sua peculiare origine e vantando finalità differenti utilizza anche la vendita di oggetti usati come modalità di finanziamento per i propri obiettivi umanitari. Le organizzazioni presenti sul territorio sono molte e variegata, la differenza sta molto spesso nell'impostazione dei negozi, la strutturazione simile a quella dei negozi del nuovo non è simile a quella di Oxfam® o di altre organizzazioni più grandi, e l'approccio all'usato può essere differente.

Da questo primo elenco di comparazioni e di realtà dell'usato emerge come le differenze siano presenti tra i diversi paesi e l'Italia segnali una sorta di ritardo nello sviluppare una offerta completa di modalità di scambio dell'usato rispetto a quelle emerse e già maturate nei paesi considerati. Le differenze sono imputabili a diversi fattori e non è possibile tracciare delle linee causali nette, data la scarsità di informazioni in merito, lo scambio dell'usato è difficilmente tracciabile, come abbiamo visto da una prima presentazione delle statistiche, anche europee (vedi par. 1.1). Si può però tentare una prima spiegazione legata sia a fattori di crescita differenziata nel potere d'acquisto dei vari ceti sociali, come riportato in precedenza, per cui nel nostro Paese gli operai hanno subito più a lungo un salario più basso rispetto al ceto medio e

²¹ Oxfam annual report & accounts 2011-2012, Oxfam, reperibile su: www.oxfam.org.uk

quindi un accesso ritardato ai beni di consumo portati dalla produzione di massa. Oltre a questo va considerato l'approccio culturale all'usato, come è stato costruito il contesto di significati attribuiti all'acquisto del nuovo, e come il nuovo ha dato forma alle modalità di acquisto degli italiani. Queste due ipotesi sono alla base di questo lavoro di tesi e la ricerca empirica presentata di seguito è volta a fornire materiale utile per costruire un quadro interpretativo del fenomeno.

1.6 L'usato come rottura della pratica dei consumi del nuovo, l'intreccio tra merce e dono

Il nuovo è una forma di consumo, un insieme di comportamenti assimilati dalle culture dei consumatori, tali comportamenti si manifestano accettando le implicazioni simboliche del nuovo, la ricezione delle distinzioni tra puro e impuro e la segregazione dell'usato a forma di scambio marginale e secondaria.

Finora il nuovo è stato descritto e analizzato come un comportamento di consumo pervasivo e istituzionalizzato, intendendo con ciò il fatto che la quasi totalità dei consumi nelle società industriali e post-industriali si basa sull'acquisto e sull'utilizzo di beni definibili come nuovi. In questo senso il nuovo ha costituito una caratteristica trasversale al consumo, che ha investito tutti i ceti sociali e tutte le pratiche di consumo. L'usato è stato relegato agli ambiti marginali, come detto in precedenza, spesso correlati a situazioni di difficoltà economica o indigenza. In seguito l'usato, con differenti modalità e gradualità, si è sviluppato in diversi paesi in varie forme e contesti, integrando sia la prevalente motivazione di sussistenza con quella dell'acquisto per piacere, svago e scoperta (Gregson, Crewe, 2003). Un dato interessante ricavabile dai fenomeni dell'usato è la presenza di forme di scambio che rimettono in discussione la divisione dualistica tra scambio e dono. Come notano Gregson e Crewe nel loro lavoro, gli oggetti che rientrano nel ciclo della cultura materiale (Secundulfo, 2012) attraverso i canali dell'usato rimettono in discussione i principi regolatori del mercato del nuovo, dove il denaro funziona anche come efficace mezzo di de-contestualizzazione delle merci e dove le merci stesse si distaccano sia dal venditore che dall'acquirente (Sayer, 1997; Godbout, 1992). Nel caso delle merci usate il valore viene ridiscusso, le merci sono re-inserite nel mercato, rifiutate o rivendute, donate o ri-valorizzate, per cui il lavoro di chi

le rimette in circolo è quello di ridare loro un valore. In questo contesto si inserisce la discussione sulle forme di scambio legate all'usato, che rimettono in discussione la dicotomia merce-dono. Nel tempo si sono sviluppati diversi modi di scambiare l'usato che si distaccano dal mercato del nuovo, il baratto e i charity shop sono i due esempi più significativi in merito.

Il *baratto* è una forma di scambio di oggetti usati che si sta sviluppando principalmente in due grandi contesti di significato. Il primo è quello legato al tempo libero, allo scambio di oggetti, preziosi o meno, come passatempo e momento di divertimento. Il secondo è legato alle iniziative anti-consumiste più o meno politicizzate, che intendono promuovere lo scambio di oggetti attraverso la forma del baratto, per praticare forme di relazione e di scambio svincolate dal denaro. Ovviamente queste sono due schematizzazioni idealtipiche di un fenomeno, quello del baratto, difficilmente schematizzabile, poiché spesso si tratta di iniziative individuali o singole non regolate, e collegate alle motivazioni più svariate, dalla raccolta fondi, alla creazione di comunità alla promozione di nuovi stili di vita, alla promozione di locali o di avvenimenti e spettacoli. Di là delle motivazioni per cui è promosso il baratto, è interessante rilevare come lo stesso concetto contenga una *promiscuità* rispetto alla *forma merce* impostasi con il *nuovo*. Tale promiscuità risiede nel modo in cui avviene la transazione, che è differente dal modo in cui avveniva il baratto nelle società premoderne e da come avviene nei luoghi in cui il baratto è la principale modalità di scambio. Nei casi di baratto presenti nelle società industriali e post-industriali, si assiste alla volontà di reinserire lo scambio di oggetti tra le relazioni di scambio praticabili, declinandole come ludiche e/o antagoniste. Il baratto spesso, non avendo più la funzione primaria di regolazione degli scambi e non dovendo più basarsi su una cultura diffusa della valutazione del valore delle merci in termini di scambio tra di esse, diventa un modo di scambiare le cose che è vicino al *dono*. È vicino al dono perché interseca, anche se non sempre coincide, come

vedremo nei risultati delle interviste in profondità condotte per il presente lavoro, con le tre caratteristiche essenziali del dono secondo Godbout, riassunte in:

- “la presenza simultanea e composita di diversi principi d'ordine sociale: accanto a mercato e redistribuzione, abbiamo la circolazione del dono o reciprocità. Vi è il rifiuto quindi di ogni prospettiva evolutzionistica;
- il dono si caratterizza per il valore di legame che veicola e per la libertà che lascia ai partecipanti ad una interazione; si caratterizza, poi, per essere implicito; il suo valore non può e non deve essere esplicitato, pena la degradazione a merce di scambio;
- il dono risulta quindi essere paradossale tensione continua fra libertà e obbligo, slancio immediato verso l'altro e vincolo alla restituzione, gratuità e aspettativa. È comprensibile solo come «processo» sempre aperto alle contingenze dell'interazione; ridurlo ad atto incondizionato di un singolo o a regola sociale tout court significa impoverirne il valore e la portata esplicativa;” (Osti, 2000, pp. 198-203)

Il baratto, per come si pratica attualmente, ha in sé tutte queste tre caratteristiche modulate con diversa intensità. La reciprocità è presente nei momenti di scambio e di baratto, poiché la mancanza del denaro, principio regolatore onnipresente negli scambi di consumo moderni, porta all'incapacità di stabilire un valore concordato degli oggetti scambiati, per cui è possibile che si decida di barattare in futuro o di concedere piccoli “debiti o crediti” che verranno sanati con un altro scambio non ancora determinato. In questo caso però la reciprocità non commisurata è forse la caratteristica meno presente in quanto si tende a scambiare oggetti tra di loro anche per dare un valore extra-monetario allo scambio, una sorta di rituale di dono reciproco.

Il forte accento sulla relazionalità è la caratteristica più presente negli eventi di baratto, sia gli swap party, le feste organizzate appositamente per scambiarsi

oggetti, sia le piazze del baratto o i negozi del baratto²², sono luoghi in cui la chiave fondamentale professata da tutti gli organizzatori è quella della creazione di relazionalità. In questo senso il baratto diventa un'occasione per stabilire relazioni grazie allo scambio di oggetti. Diventano centrali così le relazioni, gli oggetti e i luoghi in cui si svolge fisicamente la relazione, tutti e tre fattori fondamentali per la creazione di relazione (Gregson, Crewe, 2003).

Per quanto riguarda la tensione tra libertà e obbligo si può rilevare che è proprio quello il punto su cui le organizzazioni e le associazioni puntano proponendo eventi collegati al baratto, per riproporre altri modi di interpretare lo scambio. Lo svincolo dal denaro, e quindi da una restituzione immediata e "pesata" del valore del bene, fa emergere, come in un momento di rottura, proprio questa tensione.²³

Allo stesso modo anche le organizzazioni che rivendono l'usato donato da privati, *charity shop*, puntano a uno scambio di oggetti usati che riesca a ibridare la forma merce e il dono, inserendo nella raccolta di fondi per progetti di utilità sociale le tre dimensioni sopra descritte. Il dono non direttamente monetizzabile, il far parte di un processo di ri-valorizzazione degli oggetti e di qualificazione sociale, il fatto di sentirsi parte di un progetto che dia un valore al dono per altre persone, sono tutti elementi che accomunano i partecipanti alla compravendita nei *charity shop*.

L'usato diventa pertanto un modo di scambiare oggetti, non nuovi, non codificati esclusivamente con la forma-merce, che permette di mettere in discussione il nuovo sia per il fatto che la merce si contamina con l'utilizzo

²² In proposito è interessante notare la nascita di veri e propri negozi, con le caratteristiche strutturali, arredamento, localizzazione, disposizione delle merci, tipiche dei negozi tradizionali, ma che funzionano come centri di aggregazione per chi vuole barattare. Un esempio di relativo successo mediatico è il negozio Passamano a Bolzano dove è messo in pratica il principio del baratto anche anonimo, si portano oggetti e si ritirano oggetti investendo il singolo della reciprocità.

²³ Le considerazioni qui riportate verranno riprese e approfondite nel terzo capitolo, dove vengono esposti i risultati della ricerca empirica e le principali questioni emerse in merito.

personale, individuale e collettivo, sia per il fatto che lo scambio incorpora, o può incorporare, codici relazionali differenti da quelli standardizzati e razionali della forma-merce. I codici relazionali, come visto sopra, nell'usato s'intrecciano e comportano una revisione delle modalità di scambio, allo stesso modo gli oggetti sono investiti di una *memoria dell'uso* che si aggiunge alla *memoria produttiva*. Con memoria d'uso s'intende definire che l'oggetto è stato usato da un altro possessore prima di essere re-immesso nel mercato e che il suo utilizzo comporta un confrontarsi con la storia dell'oggetto che va al di là della sua mera progettazione e produzione, la memoria produttiva. In questo senso l'oggetto usato diventa portatore di una storia, un racconto che si aggancia alla vita del precedente possessore²⁴. Le biografie degli oggetti pertanto (Appadurai, 1986; Kopytoff, 1986) portano con sé le contraddizioni dell'usato, che comprendono la dimensione storica, quella geografica e simbolica degli stessi. I processi di purificazione, decontaminazione, igienizzazione degli oggetti usati hanno funzioni sanitarie ma anche simboliche²⁵, in cui si vuole eliminare dall'oggetto oltre che la presenza fisica dell'utilizzatore precedente, anche quella simbolica. Vi sono casi in cui l'utilizzatore precedente non solo è presente, ma addirittura richiesto come parte integrante delle motivazioni di acquisto dell'usato.

Il consumo dell'usato diventa perciò un momento di rottura con il consumo del nuovo perché inserisce nelle modalità di scambio la presenza del consumatore precedente e perché rimette in discussione il ruolo del denaro nello scambio, producendo un corto circuito nella formazione del prezzo, del valore di scambio, inserendo la dimensione della reciprocità.

²⁴ Un interessante studio su come interpretare la gestione del significato degli oggetti usati è stato condotto da: Grafton Small R., *Consumption and Significance: Everyday Life in a Brand-new Second-hand Bow Tie*, European Journal of Marketing, 27, 8, 1993, pp. 38-45.

²⁵ Interessante in questo senso il documentario *Secondhand (Pepe)* di Shell & Bertozzi già citato in cui si racconta di come vengano rammendati gli abiti per marcare la differenza dall'utilizzatore precedente.

Secondo capitolo

2.1 Introduzione al consumo dei beni usati: approcci di studio

Definito il tema di studio e l'ambito teorico in cui s'intende indagare il fenomeno, posti i principali quesiti di ricerca relativi alla percezione dell'usato e alla dimensione simbolica dello stesso in comparazione con il nuovo, è intenzione dell'autore dedicare il secondo capitolo agli approcci principali attraverso cui è stato analizzato il consumo dell'usato.

Nel primo paragrafo saranno riportate le principali analisi del consumo dell'usato in cui si privilegia l'ottica geografica, che tiene conto dei luoghi di consumo come elemento strutturante di tale pratica di consumo e che considera come le diverse modalità di scambio dell'usato siano influenzate dei luoghi e dagli spazi. In questo tipo di studi, si affronta l'usato tenendo conto delle differenziazioni sociali che si creano anche in base agli spazi e di come queste differenze caratterizzano le categorizzazioni dell'usato. Un elemento emergente è l'importanza data al consumo dell'usato in quanto modalità che travalica la necessità economica e permette una espressività in termini di piacere della scoperta e definizione del gusto (Gregson, Crewe, 2003). Altri studi di geografia economica (Williams, 2003) hanno tentato di bilanciare le questioni legate al piacere dell'usato con quelle della necessità, indagando perciò le dimensioni dell'agire di consumo in correlazione con i luoghi del consumo, ed esplorandone le motivazioni. L'analisi dell'usato da un punto di vista geografico mette in luce come i luoghi e la collocazione spaziale dell'usato, oltre che la disposizione degli oggetti, siano fattori esplicativi delle possibili differenze reperibili in questo tipo di scambio.

Un secondo paragrafo è dedicato all'approccio storico che, anche grazie all'interesse particolare di un gruppo di storici dell'economia e del consumo (Stotbart, Van Damme, 2008), hanno intrapreso lo studio del consumo dell'usato nel passaggio verso la società moderna. In epoca premoderna le strutture produttive e di consumo erano tali per cui l'usato era la pratica più diffusa, nel senso che i beni nuovi erano relativamente esigui e l'uso degli oggetti era limitato e tramandato all'interno di cerchie familiari ristrette. Con la modernità e l'aumento degli scambi di oggetti, l'usato inizia a diventare un vettore di modernizzazione esso stesso, portatore di una diffusione sempre maggiore di prodotti prima destinati alle élite, prima di conoscere il declino causato dall'avvento della produzione di beni su larga scala a prezzi economici (Stotbart, Van Damme, op. cit.). In termini storici l'usato assume perciò differenti significati e collocazioni nel ciclo della cultura materiale, da vettore di modernizzazione a modalità di scambio limitata e marginalizzata dal nuovo (Cavazza, Scarpellini, 2010) e dal consumo di massa. L'approccio storico permette di comprendere il mutare del ruolo dell'usato e le motivazioni che hanno portato alla sua marginalizzazione. Aiuta inoltre a comprendere i differenti livelli di percezione dell'usato nei vari paesi post-industriali.

Il terzo paragrafo esplora le analisi delle motivazioni dell'acquisto di oggetti usati e come queste delineino una gamma di motivazioni ampia e predittiva per quanto riguarda possibili linee di modifica della percezione dell'usato nei paesi in questione (Guiot, Roux, 2010). Oltre alle motivazioni economiche, e a quelle legate al piacere della scoperta e dell'affare, emergono questioni più prettamente etiche e/o politiche, ovvero modi differenti di intendere il consumo dell'usato in contrasto con il consumo del nuovo. Ad esempio emergono le motivazioni ambientaliste legate al riuso, le motivazioni anticapitaliste che intendono promuovere forme di scambio svincolate dal denaro e dalla forma-merce, oppure le questioni collaborative e di cooperazione. In queste ricerche

l'usato evidenzia molteplici modalità di lettura e interpretazione dell'agire di consumo. L'analisi delle motivazioni, collegata agli studi di marketing, fa emergere inoltre un fenomeno particolare e collegato all'usato, in altre parole il *vintage*. Il fenomeno del vintage è interessante in quanto può essere letto come un modo, da parte del mercato del nuovo, di assorbire alcuni elementi dell'usato ricollocando i beni usati in un contesto molto simile a quello del nuovo. In questo senso la costruzione di un contesto di senso legato spesso al vestiario e all'oggettistica, in cui esibire oggetti di produzione industriale di anni o decenni addietro, è segno di buon gusto, di capacità di scelta e di un corredo di conoscenze tali da poter mostrare competenza nell'acquisto. Ciò permette all'usato di entrare appieno nelle modalità di scambio del nuovo attenuando i caratteri conflittuali e di rottura che la pratica dell'usato comporta e che sono stati descritti nel primo capitolo.

Nel quarto e ultimo paragrafo vengono proposti uno schema teorico interpretativo che tenga in considerazione i differenti approcci all'analisi dell'usato e che inserisca il consumo dell'usato nell'ambito dell'analisi della cultura materiale e delle relazioni sociali. Le varie dicotomie che emergono dagli approcci di studio dell'usato, puro/impuro, merce/dono, marginalità/moda, centro/periferia, certezza/incertezza, reciprocità/indipendenza, particolarismo/universalismo, si declinano in modo differente sia rispetto al nuovo e all'usato sia rispetto ai vari modi di intendere l'usato. Per questo motivo il presente studio, con un approccio esplorativo, tenta di sistematizzare il fenomeno attraverso delle categorizzazioni.

2.2 La geografia degli acquisti: i luoghi dell'usato

Lo studio del consumo di oggetti usati e della cultura materiale è stato affrontato in modo significativo da due ricercatrici inglesi Nicky Gregson e Louise Crewe, le quali hanno condotto una ricerca empirica²⁶ approfondendo alcuni fenomeni relativi all'usato in Inghilterra. Come già messo in evidenza nel primo capitolo, in parte i tre modi di scambio dell'usato esplorati nello studio, il *car boot sale*, il *retro shop* e il *charity shop*, che sono stati individuati come modalità significative e facilmente indagabili tra le pratiche di scambio di oggetti usati in Inghilterra in quel periodo. Le intenzioni dello studio sono state quelle di dimostrare che l'usato comporta delle implicazioni teoriche nello studio del consumo e nello specifico delle culture del consumo. In particolare, gli intenti della ricerca sono stati quelli di mettere in discussione il fatto che i consumi fossero influenzati dal contesto di luoghi e spazi, in modo simbolico, senza però dare una visione d'insieme dell'intero ciclo della merce e del modo in cui si costruiscono tali sfere di significato. L'usato, in quanto forma di scambio marginale e marginalizzata dal consumo moderno di massa e, quindi, dall'affermarsi del nuovo mette in discussione i tradizionali modelli interpretativi dello scambio degli oggetti. Rompendo il ciclo della cultura materiale dei consumi, inserendosi tra il momento del consumo e quello del rifiuto, e riproponendo la merce in un canale distributivo alternativo, offre un *punto di rottura del ciclo e della cultura stessa dei consumi*. Tale rottura permette di

²⁶ La ricerca, come descritto da un'ampia nota metodologica nel volume *Second Hand Cultures*, è stata finanziata dal governo britannico, con i fondi ESRC, in due tronconi, tra il 1994/5 e il 1998/9, in cui hanno indagato attraverso osservazioni etnografiche e raccolta di dati le tre modalità sopra riportate di scambio dell'usato: *car boot sales*, *retro shop* e *charity shop*. La ricerca è stata condotta principalmente con l'uso di tecniche di osservazione partecipante, di interviste in profondità, supportate dall'analisi dei dati secondari, e da una tornata di questionari postali inviati alle autorità preposte alla regolamentazione degli spazi di vendita. Per quanto riguarda i *charity shop* e i *retro shop* sono state utilizzate le interviste in profondità per condurre degli studi di caso, data la peculiarità delle attività.

disvelare le contraddizioni che emergono dal consumo del nuovo, togliendo in parte potere agli apparati produttivi e ai canali distributivi. In questo modo, i consumatori acquistano ruoli differenti e capacità di ri-mettere in circolo le merci acquistate, cosa che il consumo del nuovo non prevede. A questa rottura fa seguito la messa in discussione delle principali categorie di relazione correlate agli oggetti, ovvero il mercato e il dono. Le relazioni che si instaurano nello scambio di beni di seconda mano attivano forme di reciprocità e di formazione della fiducia differenti da quelle del nuovo, e in esse è possibile rinvenire una prima modalità di superamento della dicotomia merce-dono. Come dimostrano ricerche empiriche precedenti oltre a questa, nei contesti di scambio dell'usato opera una ridefinizione del valore di scambio dell'oggetto, dimostrando che il valore non è una proprietà intrinseca dell'oggetto bensì un giudizio compiuto tra venditori e acquirenti (Appadurai, 1986). Si mettono in discussione perciò le nozioni di valore d'uso e valore di scambio, superando il ruolo del denaro di decontestualizzazione della merce dalla produzione e dalla distribuzione e vendita. Nell'usato la creazione del valore di scambio è un'azione che si situa nel merito dello scambio e viene considerata negoziabile proprio a quel proposito. Ed è proprio nella negoziazione, che incorpora differenti livelli di discussione, che vanno dal bene all'uso che ne è stato fatto, alla memoria e, infine, al rapporto che s'instaura tra due contraenti, che si deve questa destrutturazione della compravendita tipica del nuovo.

Un secondo intento dello studio è dato dal ruolo che riveste lo spazio in questo tipo di scambio. Il confronto con il mondo del nuovo e il modo in cui lo scambio (la vendita) del nuovo detta la propria valenza simbolica negli spazi distributivi mette in evidenza che l'usato è differente anche in questo lato del fenomeno. Nell'usato lo spazio è definito sia dai venditori che dagli acquirenti ed esso gioca un ruolo attivo nella creazione del valore, è questa secondo le autrici una differenziazione tra usato e nuovo. Lo spazio nell'usato è

significativo per la creazione del valore attraverso la transazione e per la definizione di quali sono i limiti stessi del contesto dell'usato. Questo perché mentre il nuovo è pervasivo l'usato opera con una matrice distintiva.

Le tre modalità di scambiare l'usato costituiscono momenti di vendita di oggetti, differiscono per le modalità con cui si situano nello spazio e operano per costruire significati e contesti differenti. Ogni scambio dell'usato ha in sé una definizione dello spazio tale per cui riesce a ricostruire significati relazionali differenti. Le *car boot sales* si situano ai margini delle città, spesso nelle prime periferie e negli spazi aperti e sono degli eventi che si definiscono e costituiscono in netto contrasto con il mondo del nuovo. Essi destrutturano tutte le caratteristiche del nuovo, sono provvisori, l'esposizione delle merci è casuale, mixata, costruita dal venditore volta per volta, i prezzi delle merci sono generalmente bassi e contrattabili, gli espositori si relazionano senza dare troppo peso alla concorrenza, i luoghi di scambio sono spesso marginalizzati dalle istituzioni locali per cercare di regolamentare il fenomeno ponendolo al di fuori dei centri urbani, in contesti periferici o comunque raggiungibili in auto. La stessa marginalizzazione opera, però a favore dei *car boot sale*, proprio perché allocando l'evento al di fuori dei luoghi urbani dedicati al commercio del nuovo, contribuisce a conferire al tipo di scambio l'identità di alternativo e di rottura con le pratiche routinarie di acquisto, conferendo al *car boot sales* un'identità forte e attrattiva proprio per queste caratteristiche (Gregson, Crewe, op. cit.).

In modo differente si caratterizza il *retro shop*, un negozio che vende oggetti usati selezionati, non propriamente vintage, o non esclusivamente, che alterna abiti ad arredamento e oggetti di modernariato. Le caratteristiche del *retro shop* sono di vendere oggetti usati unici, che puntano sull'autenticità e la singolarità collegata all'estetica e al forte valore simbolico degli stessi, in contrasto con gli oggetti di largo consumo. La disposizione degli oggetti è studiata per evitare schematismi facili e per indurre un senso di scoperta all'acquirente, per questo

si punta all'acquisto come atto creativo e divertente. Per far sì che ciò sia possibile e coerente il negozio del retro shop è situato in quartieri periferici ma non disagiati, denominati anche "self-styled *alternative quarters in stylish cities*", ovvero in quartieri contigui a quelli centrali, nei quali si possano coagulare le nuove classi medie creative. In questo senso, il ceto medio creativo, costituito da professioni intellettuali e da lavoratori della conoscenza, trovano spazio in luoghi urbani non più centrali, ma attigui, e contribuiscono a favorire i processi di *gentrification*²⁷ in città post-industriali in cui il consumo diventa uno snodo centrale per la definizione dello spazio e dell'agire umano.

Il terzo caso analizzato, il *charity shop*, si distingue dagli altri due perché la vendita degli oggetti è fatta a scopo di raccolta fondi per attività filantropiche di vario genere. Tale tipo di negozi raccoglie oggetti, prevalentemente indumenti, accessori e oggettistica varia, donati da chi ritiene in tal modo di poter ridare vita a essi re-immettendoli nel ciclo della cultura materiale ed evitando perciò di gettarli tra i rifiuti. Tali oggetti sono poi selezionati e disposti in negozi per la vendita i cui proventi saranno destinati alle azioni filantropiche dell'associazione. In questo caso, rispetto ai precedenti, cambiano le modalità di scambio della merce in arrivo e anche i significati che l'acquisto riveste. Non si vendono più cose proprie (acquistate o dismesse) ma donate da altri, e il ricavo non è più il compenso di un'attività commerciale (occasionale o continuativa) ma il finanziamento di altre attività. In questo caso le ricercatrici hanno notato un'evoluzione di varie catene di *charity shop*, che hanno tentato di svilupparsi in concomitanza con i canali del nuovo, generando così una denotazione di uno spazio in cui si vende l'usato in giustapposizione col mondo del nuovo. In questo senso, secondo i risultati della ricerca, si sono create delle

²⁷ Il concetto di *gentrification* in sociologia, come già articolato nel primo capitolo, vanta una bibliografia rilevante e investe uno dei fenomeni di mobilità sociale territoriale che hanno caratterizzato la modernità e lo sviluppo delle metropoli nell'epoca contemporanea. Nell'opera di Gregson e Crewe il concetto è analizzato dal punto di vista dei consumi e della costituzione degli spazi di scambio nelle città post-industriali dove si formano nuovi ceti urbani influenzati da subculture e controculture che modellano i nuovi stili di consumo.

difficoltà nella definizione del contesto, gli spazi ricercati dai charity shop non hanno dato i risultati sperati perché si è inserito un modello alternativo di vendita nel contesto più generale di ricerca del nuovo. I conflitti che si sono generati sono dovuti alle aspettative degli acquirenti, sia sul prezzo dei beni che sul contesto di acquisto, per esempio si è riscontrato un maggiore successo tra negozi di charity che si sono situati in contesti meno centrali rispetto alle “vie dello shopping” e più inseriti in comunità che riconoscono il significato delle attività promosse.

In questi tre brevi riassunti dei casi di studio emerge come il consumo dell'usato, proprio per la sua peculiarità di rottura con i canoni del nuovo e di contrapposizione nelle pratiche di scambio, perlomeno da un punto di vista simbolico, costituisca nel contesto, nell'arena di azione, un modo di consumare che mette in discussione i modelli di consumo consolidati, fondati sul nuovo, da più punti di vista, compreso quello di definizione degli spazi. Le principali risultanze della ricerca di Gregson e Crewe sono di tipo contro-intuitivo. Le ricercatrici intendevano indagare un fenomeno in espansione negli anni '90 con l'idea iniziale che l'usato fosse un fenomeno caratterizzato da una forte motivazione politica di rottura con gli schemi del nuovo. L'idea era che l'usato costruisse pratiche alternative al nuovo, basate sul forte accento al riuso, alla consapevolezza ambientale, alla minore spesa per beni di produzione di massa. I risultati hanno mostrato al contrario che l'usato ha ricalcato spesso significati e pratiche collegati con quelli del nuovo, dove la scelta di oggetti *di marca* e la ricerca dell'*affare* in termini di risparmio per comperare oggetti protagonisti dei mercati del nuovo significano una via altra per la legittimazione del nuovo e per permettere anche a chi non ne ha le capacità economiche di accedere al consumo eccessivo, vistoso. Questa interpretazione è particolarmente evidente per i *retro shop* ma ha conosciuto dinamiche simili per i *charity shop* e il *car boot sale*. In questo senso assume un ruolo centrale la

ricerca dell'affare (bargain), del lato ludico dell'usato, piuttosto che di un acquisto dettato da una necessità ponderata e dettata dalla necessità. Al consumo di oggetti di seconda mano è riconducibile una rivendicazione politica legata all'atto di acquisto. E, sempre secondo gli autori, emerge come il potenziale politico del riuso, inteso come pratica antagonista di consumo, è condizionato dal modo in cui operano le condizioni di scambio, le quali influenzano profondamente l'usato. Il riuso perciò può essere considerato una pratica alternativa quando si fa senza l'uso del denaro, perché la pratica dell'usato all'interno delle logiche di mercato perde tutto il potenziale politico di forma di consumo antagonista (Gregson e Crewe, op. cit.). Pertanto la ricerca conclude suggerendo di esplorare il momento in cui si decide di re-immettere nel ciclo della cultura materiale un oggetto piuttosto che di gettarlo e privarlo perciò di ogni valore. Tale suggerimento fa seguito alla constatazione che per esplorare le pratiche di riuso è più interessante, secondo le autrici, focalizzarsi sul momento della dismissione e meno sui significati simbolici che rivestono le pratiche di consumo del nuovo e dell'usato. In questo punto divergono le convinzioni dello scrivente con quelle delle autrici della ricerca in discussione, perché l'analisi della cultura del nuovo e di quella dell'usato, l'esplorazione della cultura materiale e delle dinamiche di consumo permette di comprendere qual è l'universo simbolico di riferimento e in quale modo esso detta i limiti tra ciò che ci può o meno fare e ciò che è socialmente accettato o meno.

L'intento di Gregson e Crewe di analizzare il consumo dell'usato esplorando i significati di tale consumo e il modo in cui essi si costruiscono, anche attraverso la definizione dei contesti di azione e geografici, ha posto l'enfasi sull'agire di consumo e su una lettura culturale del consumo dell'usato, che ha evidenziato nelle riflessioni il valore e lo spazio dell'agire individuale nella scelta d'acquisto e nell'esplicazione di tali pratiche.

Prima di tale ricerca, condotta alla fine degli anni '90, l'interpretazione principale del consumo dell'usato era di carattere economicistico, come spiega nel suo lavoro di indagine Colin C. Williams (2003a). Il lavoro delle due studiose ha portato in luce che l'usato è anche un modo di consumare che ridefinisce gli spazi in funzione non solo della necessità, ma anche del divertimento, della socialità, della volontà di distinzione, della capacità di selezionare, dello spettacolo e così via. Le analisi di Williams, supportate da una ricerca empirica condotta con 120 interviste *face to face* a Leicester a consumatori di oggetti usati, evidenziano che è necessario superare una spiegazione duale che dipinga il consumatore affluente interessato all'usato esclusivamente per piacere e il consumatore deprivato per necessità. Se le motivazioni principali, tra le differenti categorie di acquirenti, sono effettivamente correlate con forza con la condizione economica, non è esclusa la presenza delle altre dimensioni motivazionali: i meno abbienti interpretano gli acquisti presso i *car boot sales*, come il loro momento di svago settimanale, e i consumatori più abbienti sono comunque alla ricerca dell'affare, dell'acquisto conveniente. La tesi culturalista portata avanti dai lavori di Gregson e Crewe contrasta con il fatto che il 93% dei casi intervistati, nell'acquisizione di una gamma di 17 beni usati²⁸, esprime l'idea che se ne avesse avuto l'opportunità li avrebbe acquistati nuovi, emerge che siano i consumatori più affluenti a frequentare maggiormente i negozi dell'usato e, al contrario, siano i meno abbienti a fare invece acquisti.

L'autore inoltre osserva come i negozi dell'usato, almeno nella sua analisi di Leicester (svolta nel 2002), si siano spostati verso il centro città, verso zone più affluenti, benché gli acquirenti rimangano in buona parte persone svantaggiate. Per questo osserva un tentativo di aprire l'usato a un'altra fetta di possibili consumatori, comportando perciò una revisione delle motivazioni di acquisto e

²⁸ Tra i beni ci sono 8 oggetti per la casa (elettrodomestici e mobilia), 6 prodotti di elettronica (televisione, PC, etc.) e 3 tipi di abiti (completo da lavoro, giaccone, etc.), Vedi: Williams C., Paddock C., *The meaning of alternative consumption practices*, Cities, Vol. 20, No. 5, p. 311-319, 2003b.

della definizione degli spazi e delle pratiche di consumo. Ma i dati mettono in evidenza una realtà meno netta rispetto a quella elaborata da Gregson e Crewe, dove la ridefinizione degli spazi dell'usato risponde a criteri culturalisti, di revisione delle modalità di consumo e ri-valutazione dell'usato. In questo senso Williams ritiene che vada ricalibrata l'idea che l'usato re-interpreti gli spazi in funzione di una creazione di svago, di evasione, di elaborazione del gusto, perché questa, sebbene confermata dalle analisi di Gregson e Crewe, deve fare i conti con un universo di acquirenti ancora legato alle difficoltà economiche, che valuta l'acquisto dell'usato come una necessità, oltre che come una forma di autorealizzazione.

L'analisi dell'usato condotta da una prospettiva di geografia economica e culturale è interessante perché evidenzia l'arena nella quale si dispiega tale tipo di consumo. La creazione e definizione dei contesti di consumo influisce sulle modalità stesse di scambio dell'usato. Le collocazioni spaziali contano e influiscono anche sulle modalità di scambio dell'usato, come abbiamo visto ci sono vari ambiti di scambio:

1. centro: usato simile al nuovo, classi affluenti e competizione sul fine dell'acquisto (beneficenza);
2. quartieri alternativi: usato alternativo al nuovo, classi affluenti e competizione sullo stile (moda);
3. periferia: usato alternativo al nuovo, classi povere, competizione sul prezzo (risparmio);

Questi tre tipi ideali di luoghi di consumo dell'usato delineano la creazione di contesti di valore in contrapposizione al nuovo. In questo senso l'usato opera ovviamente sotto l'universo di significati costruito dal nuovo, che in termini di spazio significa la rappresentazione e lo spettacolo delle merci (Codeluppi,

2000), ma allo stesso tempo crea nuovi modi di interpretare l'esibizione degli oggetti.

Come evidenziato in numerose ricerche (Codeluppi op. cit.; Ritzer 2000), la strutturazione della vendita attraverso forme di vetrinizzazione del consumo e della merce e la creazione di vere e proprie cattedrali del consumo, ha portato a una relazione di consumo sempre più impersonale e asettica. In questi luoghi il rapporto umano tra venditore e acquirente viene limitato dalle logiche razionali e burocratiche di organizzazione degli spazi di vendita. L'acquisto pare essere sempre più una relazione tra oggetto, acquirente e organizzazione di vendita più che tra venditore e acquirente, con tutte le implicazioni che la razionalizzazione e la conseguente standardizzazione dei punti vendita comporta: assenza di contrattazione, standardizzazione delle informazioni di produzione e provenienza dell'oggetto di acquisto.

L'usato diventa pertanto una forma di scambio simmetrica rispetto al nuovo, che si adatta a qualsiasi contesto spaziale ed espositivo, e non è possibile definire a priori i codici comunicativi dell'usato tout court. Esso infatti "piuttosto che essere una forma di scambio di oggetti (usati) alternativa al nuovo, [...] la crescita del fenomeno dell'usato nel Regno Unito negli anni '90 ha significato per l'usato stesso un sempre maggiore avvicinamento e somiglianza allo scambio del nuovo" (Gregson e Crewe, op. cit., p. 198). Questa conclusione proviene dalle premesse dello studio, che intendevano analizzare l'usato come pratica di scambio fortemente influenzata da motivazioni politiche, alternative al nuovo e propense al mettere in discussione lo scambio del nuovo. I risultati della ricerca empirica hanno portato alla confutazione di tale premessa e permettono di affermare che l'usato può rappresentare sia l'altra faccia del nuovo, sia la creazione di contesti di scambio alternativi se non opposti alle logiche mercantilistiche. Ovvero, i luoghi dello scambio dell'usato non hanno in sé un valore intrinsecamente differente, la distinzione tra usato e nuovo è

funzionale alla categorizzazione del mondo, alla definizione di quali sono i comportamenti di consumo ammessi o meno in una data società, quella dei consumi di massa per l'appunto. Allo stesso tempo però, la marginalizzazione dell'usato non implica che la sua pratica divenga una forma di agire necessariamente di rottura e politica. Anzi, spesso l'usato non fa altro che sublimare l'impossibilità di accedere al nuovo, elevando ancor di più il valore simbolico della divisione tra usato e nuovo.

2.3 La storia dell'usato: consumo e modernità

Il concetto di modernità è centrale nello studio della società e ha caratterizzato la nascita degli studi sociologici. Come già esplorato nel primo capitolo, l'*usato* incrocia la modernità con l'avvento del *nuovo*. La rottura provocata dal mutamento sociale, che porta alla nascita delle società moderne, coinvolge anche le modalità di consumo. Se nelle epoche pre-moderne più che di consumo è possibile parlare di scambio di oggetti e merci, nel quale la pratica dell'usato è consolidata e istituzionalizzata, sia attraverso il baratto, sia attraverso il dono, con la modernità e l'affermarsi della scienza e delle applicazioni tecnologiche in campo industriale, prende sempre più corpo la propensione al nuovo.

Le origini della sociologia si basano su tre forme di mutamento sociale che Alberto Cavalli chiama rivoluzioni: la rivoluzione *scientifica*, la rivoluzione *industriale* e la rivoluzione *francese* (o democratica) (Cavalli, 2001). I consumi incrociano tutti e tre questi tipi di mutamento. In primo luogo fanno da contraltare alla rivoluzione industriale, dato che l'analisi di tali cambiamenti si è spesso focalizzata sulla produzione e sull'industria in quanto ambito produttivo dell'offerta di merci nuove e di nuove tecnologie. Solo negli studi sociali del dopoguerra è stato approfondito, in modo diffuso, il ruolo che i consumi hanno giocato nella modernizzazione (Sassatelli, 2002), con un tentativo fruttuoso di coniugare i mutamenti nella produzione dei beni con quelli legati al loro consumo. In questo verso vanno le considerazioni di storici quali Paolo Capuzzo, Stefano Cavazza ed Emanuela Scarpellini. Nell'analisi storico-sociale dei mutamenti derivati dall'industrializzazione sono emersi passaggi importanti anche sul fronte dell'analisi dei mutamenti delle culture del consumo, che non sono scindibili dall'analisi dei mutamenti produttivi. I richiami allo studio dei

fenomeni con un approccio culturalista (Capuzzo, 2006) sono volti ad approfondire questi ambiti. Un esempio interessante, legato al mutamento della cultura dei consumi e alle prospettive del Piano Marshall, ideato per finanziare la rinascita economica di un'Europa devastata dalla seconda guerra mondiale, è la "rivoluzione delle attese crescenti", riportata da David Ellwood (2010, p. 161). Con questa locuzione s'intende la pianificazione di aiuti per il rilancio economico, attraverso il disegno culturale di un'evoluzione delle aspettative dei cittadini consumatori. Nella logica del piano vi è appunto quella di coniugare lo sviluppo dei consumi con quello industriale e democratico dei paesi coinvolti. Ovviamente queste intenzioni sono aleatorie e generali, e il lavoro degli storici e dei sociologi è stato quello di analizzare nello specifico dei casi concreti l'effettiva bontà di tali intenti e la rispondenza delle diverse società al Piano. Per esempio Ellwood riporta tutte le difficoltà emerse nel cercare di far collimare le differenze di visione tra chi offriva aiuti e la società Italiana. Ma in questo caso specifico l'interesse è sottolineare come storicamente si sia evoluta la rivoluzione industriale, anche attraverso una propaganda culturale rivolta alle attese, all'educazione e alle aspettative dei cittadini-consumatori. A giocare un ruolo fondamentale nel proporre un nuovo modello di consumo e, appunto, una cultura dei consumi fortemente orientata all'innovazione e all'acquisto di merci nuove, è l'influenza del modello di mercato statunitense. I vettori principali di questo mutamento culturale, sono costituiti, oltre che dai fattori economici e politici, da tecniche di marketing e dalla diffusione di una concezione differente della cittadinanza, quale quella americana, in cui la spinta democratica passa anche attraverso la capacità di acquisto (De Grazia, 2006). Pur tenendo in considerazione tutti gli elementi che hanno influito sul consolidamento del consumo di massa, e quindi del consumo di prodotti nuovi, che sono di tipo economico e geo-politico, l'impronta culturale dell'avvento del nuovo segna uno scarto che pervaderà tutta l'epoca industriale e post-industriale.

Da un punto di vista storico anche la rivoluzione scientifica ha toccato i consumi, lo sviluppo di nuove conoscenze, di metodi di ricerca che prevedono la compartecipazione nel consolidamento delle conoscenze e la condivisione dei saperi hanno portato a una diffusione di tecniche sempre più raffinate di produzione. Il fordismo e la razionalizzazione delle modalità di produzione non sarebbero stati possibili senza l'aiuto progressivo dei macchinari in grado di controllare una quota sempre maggiore di lavoro (Bonazzi, 2000). La rivoluzione scientifica pertanto, con il suo portato di diffusione del sapere e relativa democratizzazione delle conoscenze ha comportato una spinta verso l'acquisizione delle novità in termini di oggetti. Le esposizioni universali di fine '800 e inizio '900 sono il luogo fisico dove scienza, tecnologia, produzione e consumo si incontrano, in una grande fiera del futuro, come l'esposizione di Parigi del '900:

“L'Esposizione di Parigi del 1900, con i suoi quasi 50 milioni di visitatori, la presentazione del cinema e delle automobili, rappresentò l'apice del gigantismo espositivo. [...] Le esposizioni mostravano le meraviglie della tecnica occidentale e aggiornavano il visitatore sulle nuove applicazioni, attraverso i prodotti che avevano un immediato impatto sulla vita quotidiana, dall'igiene personale alle attrezzature per la casa, dai trasporti alla commercializzazione dei prodotti alimentari, agli hobby, al tempo libero. La produzione di massa, mediata dal disegno industriale, verso la quale si nutrivano sospetti e scetticismo, ottenne legittimazione anche attraverso questi spettacoli popolari.” (Capuzzo, 2006, p. 293)

Furono queste le prime occasioni d'incontro tra l'ampia e nuova platea di consumatori e i nuovi oggetti, creati grazie alla scienza e alle nuove tecniche produttive. In queste occasioni si sperimentò la socializzazione al nuovo, all'innovazione.

La riuscita del Piano Marshall passava attraverso la diffusione della capacità di acquisto. Questo era il portato culturale del piano, il cui corollario era una derivazione economica della democrazia. L'accesso ai beni sarebbe andato di pari passo con l'accesso ai diritti e al ruolo di cittadino del consumatore. Questo è il legame simbolico tra consumi e modernità, non solo l'avanzare d'istanze produttive, con le rivendicazioni sindacali e la lotta di classe, la democratizzazione è passata anche attraverso l'accesso ai beni prodotti.

Come si può notare, le tre forme di mutamento citate sono interdipendenti e investono la società contemporanea nel suo complesso. Non è questo il luogo per approfondire le modalità, l'efficacia e la profondità con cui si sono dispiegati questi cambiamenti, è importante sottolineare in questo contesto la necessità di dotare di una prospettiva storica lo studio dei consumi, anche quando si tratta di analisi relative al mondo dell'usato.

A questo proposito sono stati raccolti in un'opera pubblicata nel 2010, *Modernity and the second-hand trade, European consumption cultures and practices, 1700-1900*, da Jon Stotbart e Ilja Van Damme, i saggi prodotti da vari studiosi, principalmente di storia culturale dei consumi, incentrati sull'evoluzione dei consumi dell'usato in Europa nel passaggio cruciale alla modernità, sociologicamente intesa. In quest'opera i curatori rivendicano la necessità di approfondire la comprensione storica del ruolo avuto dall'usato nell'evoluzione dei consumi nella modernità. Come per gli storici che hanno rivendicato il ruolo dei consumi e degli scambi di oggetti per comprendere al meglio la modernità, e, ancor di più, la necessità di riferirsi alla cultura materiale quale prospettiva teorica utile per cogliere in profondità i mutamenti culturali e sociali in atto (Secondulfo, 2012), anche in merito al consumo dell'usato si rivendica una maggiore attenzione.

Lo scopo principale di assegnare al consumo dell'usato il ruolo di protagonista delle analisi storiche dei consumi è quello di ovviare alla

mancanza di teorizzazioni adeguate del fenomeno, approfondendo la visione semplicistica che porta a concepire la progressiva predominanza del nuovo e della novità rispetto all'usato, come a un fenomeno scontato e portato dal mutamento sopra citati. Le analisi partono da una domanda di fondo che non è per nulla scontata: lo scambio dell'usato e la sua sopravvivenza, seppure con modalità e gradazioni differenti nella modernità, è dovuta a un residuo destinato a scomparire oppure a una capacità di giocare un ruolo importante nel soddisfacimento di bisogni e desideri dei consumatori?

La constatazione che fanno gli storici citati è che l'usato si è evoluto in parallelo al nuovo e ha mutato le sue forme ma non la capacità di andare incontro a differenti interessi dei consumatori. La domanda deriva dal fatto che è stato appurato anche dagli approfondimenti storici, che il consumo dell'usato non è una pratica relegabile esclusivamente a motivazioni economiche, che anche nel passato si possono rinvenire motivazioni sociali e culturali. Lo studio storico del consumo dell'usato necessita pertanto, secondo gli autori, di approfondimenti di merito, per comprendere come si è evoluta l'organizzazione delle vendite dell'usato, quali sono stati gli attori coinvolti nello scambio di oggetti usati e quali sono state le principali dimensioni che hanno coinvolto i consumatori. Solo attraverso la comprensione dell'evoluzione dell'usato e del cambiamento avvenuto in queste tre dimensioni storiche, industriale, scientifica e politica, è possibile comprendere il suo nuovo ruolo e la sua prospettiva. I lavori presentati in quest'opera mostrano una notevole differenziazione tra le pratiche di usato presenti tra settecento e novecento in Europa e nei paesi coloniali. L'evoluzione storica dello scambio di oggetti usati mostra come tale pratica abbia messo in discussione differenti questioni, ponendo in crisi aspetti tradizionali legati allo scambio di oggetti. Si sono pertanto sviluppate nelle differenti aree analizzate, modalità di scambio rigidamente regolate e formalizzate nella Svezia moderna, e forme meno strutturate nella provincia

inglese, oltre a modalità di scambio legate al glamour e al piacere negli Hotel de Ventes in Belgio. Oltre alla regolazione degli scambi, l'usato si è differenziato anche nei modi in cui si è intersecato con il nuovo, spesso incentivando la penetrazione di nuove merci nei mercati, affiancandosi alla vendita del nuovo e ri-definendo il nuovo, in quanto venivano valutati nuovi anche beni "poco usati". O spesso l'usato è diventato cruciale per lo scambio di pezzi originali, quali gli oggetti d'arte e di antiquariato. In tutti questi casi l'affermarsi del nuovo ha compromesso la pratica di scambio dell'usato ma ha fatto in modo che essa ridefinisse il suo ruolo negli scambi moderni.

Come si colloca la peculiarità italiana in questo contesto? Come sono evoluti storicamente i consumi dell'usato nel nostro Paese? Non ci sono studi storici sistematici su questo fenomeno, l'Italia, come già anticipato nel primo capitolo, ha conosciuto in ritardo il mercato dei consumi di massa rispetto agli altri paesi europei, anche a causa di una più lenta e disomogenea redistribuzione dei salari e degli stipendi. Fino ai primi anni del novecento in Italia la maggioranza della popolazione attiva era impiegata in agricoltura e la totalità delle entrate familiari era impiegata nei bisogni primari: alimentazione, casa e vestiario (Scarpellini, 2008). Se per quanto riguarda il cibo e la casa, lo scambio dell'usato prevede dinamiche particolari e specifiche, anche per il vestiario e la biancheria, fino al miracolo economico a cavallo tra gli anni Cinquanta e Sessanta del novecento, riguarda molto spesso di oggetti acquistati nuovi e poi tramandati tra generazioni, attraverso il riciclo, la riparazione e l'eredità. In quel contesto di difficoltà economiche, che comprendono sia contadini che operai, lo spazio anche per acquisti di beni usati, con motivazioni che vanno al di là della necessità economica fatica a formarsi. Solo con il miracolo economico si compie la rivoluzione dei consumi, solo con l'apertura dei primi supermercati e la diffusione dei beni durevoli quali l'auto, gli elettrodomestici bianchi, i mobili prodotti in serie si crea una prima ondata di accesso ai consumi di massa.

Anche in questo caso però è interessante notare la discrasia temporale tra la diffusione dei consumi di massa nel resto dell'Europa continentale e l'Italia. Nel 1965, a miracolo economico avvenuto, in Italia ci sono 12 televisori ogni 100 abitanti, contro i 25 della Gran Bretagna, i 19 della Germania, i 13 della Francia; il totale dei veicoli in circolazione è di 5,5 milioni, contro i 9 di Gran Bretagna e Germania e i 10 della Francia, con una cilindrata media molto più bassa (Scarpellini, op. cit.). E, nonostante la cronaca di quegli anni parli di una specie di età dell'oro, del boom economico, come nota Scarpellini, permangono ancora prepotentemente le divisioni sociali che fanno sì che la classe media riesca a migliorare rapidamente i consumi, mentre operai e agricoltori restano ancora largamente esclusi. Questa sfasatura nazionale, di classe e geografica, dove le regioni meridionali sono ampiamente al di sotto dei consumi italiani, è una sfasatura che si ripresenta anche nel confronto europeo dove, al contrario dell'Italia, l'accesso ai consumi di massa interessa una larga parte della classe operaia. Sarà solo con gli anni a venire che si compirà la cosiddetta democratizzazione dei consumi anche in Italia come già avvenuto nel Nord Europa, con le lotte sindacali e l'*autunno caldo*, con lo sviluppo della Terza Italia (Bagnasco, 1984) e dei distretti industriali, che riescono a rileggere le competenze artigiane in chiave industriale alla caccia dei *nuovi prodotti*. In quest'ottica si può pensare che il relativo ritardo nella crescita dei consumi dell'usato in Italia e dei suoi differenti modi di scambio sia imputabile alla differente dinamica economica e di accesso ai consumi di massa da parte della più larga fetta della popolazione.

Una prima ipotesi di andamento storico dell'usato ci porta a ritenere che, lungi dall'essere una pratica completamente alternativa al nuovo, come dimostrato dagli studi storici, è stata una pratica diffusa e condivisa nella prima modernità, e ha rivestito il ruolo di facilitatore per la diffusione dei prodotti nuovi, figli della tecnica e dell'industria moderna tra le classi borghesi e piccolo-

borghesi. Ha vissuto poi una seconda fase di marginalizzazione in concomitanza con l'espansione dei consumi di massa e dell'accesso ai beni da parte dei ceti popolari, per poi riscoprire una terza fase di rielaborazione di significato e contesto in cui, passata l'onda accumulativa che ha caratterizzato l'egemonia e l'accesso al nuovo, ha iniziato a rielaborare spazi e significati di vendita. Riteniamo pertanto che l'usato ora si trovi in questa terza fase, che sia utile approfondire i valori e le dimensioni culturali che sottostanno al consumo dell'usato, proprio perché, come affermano Stotbart e Van Damme nell'introduzione all'opera citata, è utile comprendere perché l'usato ha mantenuto una sua vitalità nell'evoluzione dei consumi moderni. Va approfondito perciò il contesto culturale attorno al quale si è sviluppato il consumo dell'usato nella contemporaneità, per conoscere appieno le modalità di legittimazione di tale consumo e se si tratta di una forma di consumo che sopravvive nonostante il nuovo oppure ci convive in simbiosi.

2.4 Le motivazioni dell'acquisto, il marketing e l'usato

Un terzo modo di affrontare analiticamente il consumo dell'usato oltre a quello della geografia culturale e della storia è costituito dal marketing. In questo senso l'analisi di marketing ha avanzato studi interessanti e approfonditi sulle modalità di consumo dell'usato nei mercati contemporanei. Il focus principale su cui hanno puntato la loro lente gli studi di marketing sull'usato è rivolto alle motivazioni all'acquisto. Lo studio delle motivazioni d'acquisto è un ambito importante del marketing (Kotler, Keller, 2007), che esplora le dimensioni esplicite e latenti che possono portare un consumatore a una determinata decisione d'acquisto. Come riportato dai vari studi di marketing sull'usato, l'argomento non è mai stato affrontato in modo sistematico, gli studi effettuati sono stati tutti di carattere esplorativo e iniziale. Un primo lavoro approfondito da parte di Denis Guiot e Dominique Roux condotto nel 2008, basato sulla costruzione di una scala di motivazioni, basata su una ricerca in tre fasi, intende portare il contributo di una analisi sistematica del consumo dell'usato in chiave di processo di acquisto. Gli stessi autori ribadiscono la mancanza di una letteratura strutturata sull'argomento e che le ricerche fino ad allora condotte sono limitate ad uno stadio esplorativo, che oscilla tra le spiegazioni centrate sul consumo dell'usato per necessità economica e le ricerche che mettono in luce anche l'aspetto ludico e ricreativo (Williams and Widebank, 2000; Gregson and Crewe, 1997). I tre obiettivi che si pongono i ricercatori rispetto all'usato riguardano:

1. la necessità di integrare i modelli di consumo incentrati sul nuovo con l'inserimento dell'usato nelle analisi, tenuto ai margini della letteratura;

2. la peculiarità dell'usato, che si colloca come modalità di consumo a cavallo tra i luoghi attraverso cui si acquista (scambia, ndr) e le tematiche che sottostanno a tale tipo di consumo;
3. la volontà di chiarire quali sono le variabili psicologiche che sottostanno all'acquisto (scambio, ndr) dell'usato.

Come si può notare, si deve aggiungere il verbo “scambiare” alle esigenze esplicative degli autori, in quanto l'usato viene in via principale venduto, ma contempla al suo interno anche delle modalità di scambio non necessariamente collegate alla vendita mediata dal denaro. Gli autori si propongono di portare un contributo a questi tre obiettivi con la loro ricerca.

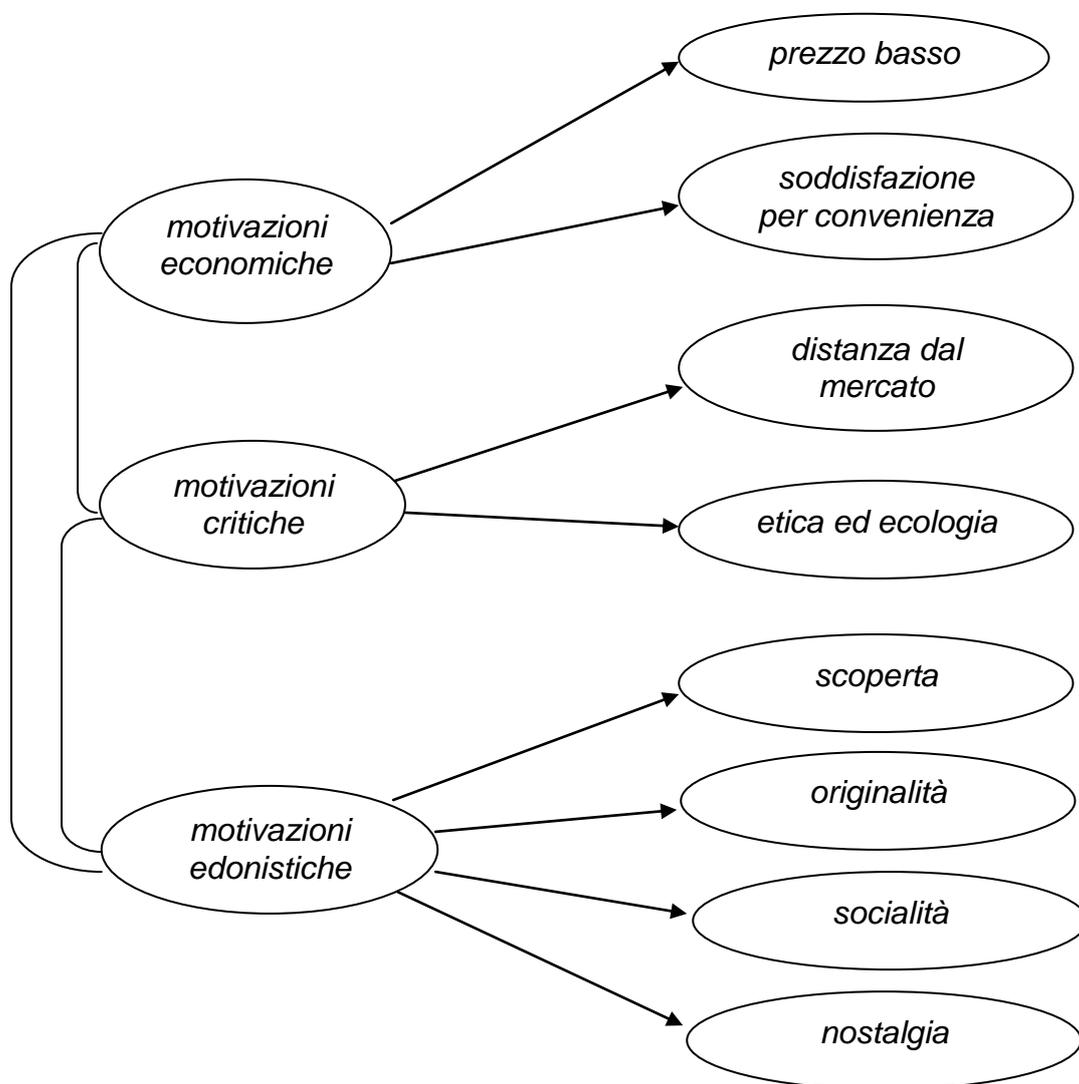
Dopo una prima fase di ricerca qualitativa esplorativa, costituita da 15 interviste in profondità e 1 focus group, è stata costruita una scala di misurazione dei motivi di acquisto dell'usato, sottoposta a 224 interviste necessarie per raffinare le dimensioni latenti e la scala di misurazione, che è stata validata con una tornata successiva di 484 interviste²⁹. In questo modo i ricercatori hanno isolato 8 dimensioni che si inseriscono in un modello gerarchico di motivazioni il cui livello superiore è composto da 3 macro-motivazioni tra loro interrelate.

Il modello che ne consegue elenca tre macro fattori che guidano le motivazioni all'acquisto: quelle economiche, critiche ed edonistiche. Le economiche riguardano sicuramente il prezzo e la soddisfazione per la convenienza dei prodotti di seconda mano; le motivazioni critiche, verso il sistema di mercato, si dividono in una adesione alle critiche mosse al mercato di massa e una adesione a stili di vita etici che hanno maggiore attenzione verso un consumo responsabile ed ecologico; da ultimo le motivazioni edonistiche, che raggruppano i fattori più numerosi, si compongono del piacere per la scoperta di prodotti inaspettati, della ricerca di oggetti originali, non standardizzati dai

²⁹ Le interviste sono state condotte dagli studenti dei corsi universitari di marketing di Parigi e Lille, sottoponendo un questionario auto compilato a frequentatori di canali di vendita dell'usato.

processi produttivi e distributivi, dalla socialità insita nei meccanismi di scambio non burocratizzati e dalla ricerca del passato in chiave nostalgica. Le tre macro-dimensioni riportate sono interdipendenti in quanto il prezzo, per esempio, investe in larga parte la questione economica, ma ha a che vedere anche con quella etica e critica. Lo stesso si può dire della volontà di distanziarsi dalle logiche di mercato, che sono di natura critica ma anche economica. Allo stesso modo, riportando l'ultimo esempio, l'originalità investe la parte ludica sicuramente, ma ha a che fare anche con la volontà di smarcarsi dalla standardizzazione del mercato dei beni di massa e accorpa anche una pulsione politica.

Fig. 3 Modello gerarchico di analisi delle motivazioni per il consumo dell'usato



Fonte: riadattamento da Guiot D., Roux D., op. cit. Journal of retailing 86 (4, 2010) 355-371.

L'analisi delle motivazioni dimostra quindi, come già espresso in passato (Williams, 2003; Gregson, Crewe, 2003), che il consumo dell'usato esprime dei comportamenti e delle valenze culturali stratificate e differenziate, che vanno ricondotte a molteplici codici interpretativi.

Il consumo dell'usato evidenzia pertanto una polisemia che è paragonabile a quella del consumo del nuovo, in quanto ha una ampia variabilità al suo interno. Va rilevato come gli autori del presente studio affermino che l'analisi compiuta non ha inteso indagare i motivi che portano a comperare un bene usato, se confrontato con lo stesso tipo di bene, ma nuovo. Il confronto con il nuovo non avviene nel paragonare lo stesso tipo di oggetto, reperibile nei canali del nuovo e dell'usato. Bensì il confronto è più ampio e coinvolge il modo di consumare, in altre parole la decisione di rivolgersi al mercato del nuovo o a quello dell'usato. Questa scelta è interessante in quanto, come affermato dalla ricerca di Williams sui consumi dell'usato (Vedi Cap. 1), emerge dalle ricerche sul campo che la scelta di consumare oggetti usati è correlata con la condizione economica del consumatore. Il diffondersi dell'usato, che si allarga alla classe media della popolazione, rende evidente la volontà di consumare in modo alternativo *tout court*, di là dalla volontà di valutare i possibili canali di acquisto del singolo oggetto. Va specificato pertanto che l'espandersi dell'usato a più fasce della popolazione, come sta avvenendo anche in Italia, comporta la traslazione da una scelta dell'usato per necessità a una per altri scopi, e pertanto influisce su una scelta dei canali dell'usato non dettati semplicemente dalla valutazione della possibilità di trovare lo stesso oggetto nuovo o usato, ma dalla volontà di *esplorare* un nuovo modo di acquisire oggetti, l'usato appunto.

Definito l'insieme delle dimensioni implicate nelle motivazioni di acquisto dell'usato, Guyot e Roux (2010) propongono anche una cluster analysis dei consumatori che si rivolgono all'usato. Dalla ricerca emergono quattro gruppi:

- a. gli *entusiasti polimorfi*: che frequentano tutte le modalità di scambio dell'usato (mercatini, negozi, antiquari, charity e online). Si caratterizzano per una forte propensione alla ricerca e al riuso, con una adesione significativa per valori come la frugalità e la ricerca dell'originalità, non si caratterizzano per genere e sono in prevalenza attorno ai 50 anni di età;
- b. i *risparmiatori critici*: caratterizzati da una forte propensione alla frugalità, in prevalenza maschi, trentenni e persone con un livello di reddito basso, propensi al fai da te e al riciclo e riutilizzo degli oggetti, con una prevalenza di acquisti nel campo dell'elettronica di consumo e di tutti quei beni che possono essere riparati, preferiscono puntare all'oggetto piuttosto che all'esperienza di acquisto in sé;
- c. gli *edonisti nostalgici*: sono i consumatori che si rivolgono all'usato per motivi di svago, in particolare per soddisfare il desiderio di acquisire oggetti che richiama il passato e la nostalgia. Sono in prevalenza donne con età media di 34 anni, di reddito medio, con una bassa propensione alla frugalità e all'unicità ma con una preferenza per la scoperta e la ricerca. Gli oggetti più ricercati sono di carattere decorativo o gli accessori e quelli di consumo culturale (CD, libri, ecc.), presenti sia nei mercatini dell'usato che nei negozi;
- d. i *consumatori specializzati*: sono persone giovani con un reddito medio-basso, che non frequentano spesso i canali dell'usato ma lo fanno in modo mirato e puntando all'occasione, utilizzano spesso i negozi e gli annunci e acquistano elettronica di consumo, cicli e tutti gli oggetti il cui acquisto oculato può permettere un risparmio e al contempo l'ottenimento di un oggetto "semi-nuovo".

La cluster analysis qui presentata è interessante perché riporta per gradazione d'intensità, dai frequentatori assidui, passando per i risparmiatori oculati, gli

edonisti e arrivando agli specializzati, i tipi ideali di possibili frequentatori dell'usato. Come si può notare all'interno di questa categorizzazione si trovano distribuite in modo differente le motivazioni economiche, critiche e di svago. Motivazioni che si modulano in modo differente per ceti, per età e per genere, confermando la pervasività del fenomeno, perlomeno in Francia, paese in cui è stata condotta l'indagine. Le differenze culturali di approccio ai consumi dell'usato sono interessanti e meritano un approfondimento che finora non è stato fatto in letteratura, ma è altresì ipotizzabile una somiglianza nelle risultanze anche per il caso italiano, vista l'evoluzione dei consumi dell'usato in Italia, che in parte ricalca le dinamiche viste negli altri paesi europei e nord americani, evoluzione spinta oltretutto da una condizione economica di recessione pluriennale, che investe l'usato di ulteriori significati.

L'interesse sociologico per lo studio delle motivazioni investe sia la composizione sociale dei differenti cluster di consumatori, che esprimono dimensioni differenti di approccio all'usato, chiarendo quali sono le persistenze sociali nell'approccio ai consumi *tout court*. Per esempio, è interessante notare come il cluster degli edonisti nostalgici sia caratterizzato dalla presenza di un ceto medio affluente, e che al contempo una delle motivazioni principali sia la scoperta e la nostalgia; ovvero la volontà di scoprire negli oggetti consumati da qualcun altro, in tempi precedenti, un significato simbolico originale e personale. In questa caratteristica si ritrova la tendenza a una forma di consumi *onnivori*³⁰ che cercano tra l'alto e il basso, frugando tra tutte le possibilità offerte dalla ricerca nei vari canali dell'usato. Come affermano Peterson e Kern (2009): "[...] il gusto onnivoro non sta ad indicare che gli onnivori apprezzano qualunque cosa *indiscriminatamente*. Piuttosto, esso significa un'*apertura* ad apprezzare

³⁰ il cambiamento nelle modalità dei consumi delle classi più agiate è stato teorizzato dai lavori di Peterson e Kern, in cui si ipotizza un passaggio da una forma di consumi *snob* a una di consumi *onnivori*: Peterson A. R., Kern M. R., *Dallo snobismo all'onnivoro: le trasformazioni del gusto raffinato*, in Santoro M., Sassatelli R., (a cura di) *Studiare la cultura. Nuove prospettive sociologiche*, Il Mulino, Bologna, 2009, pp. 239-249.

tutto.”³¹ Quale luogo migliore di un mercatino dell’usato, di un negozio o di una bacheca online di cose usate, per provare l’ebbrezza della scoperta? In questo senso l’usato s’inserisce fortemente come fenomeno di marketing nel cambiamento dei consumi contemporanei e attuali anche in Italia. Se il mercato del nuovo punta sulla standardizzazione dei beni e della distribuzione (Ritzer, 1997), con l’affermarsi nella distribuzione dei negozi mono marca, la distribuzione dell’usato, i canali di scambio, rappresentano l’esatto opposto, ovvero luoghi in cui non è facilmente prevedibile l’oggetto che si andrà a trovare, scoprire, comperare o scambiare.

Associando questa propensione alla dimensione della nostalgia, risulta stimolante l’approccio sociologico al fenomeno del *vintage*.

2.4.1 Il *vintage*, come vendere la storia degli oggetti

Il fenomeno del *vintage* in Italia è piuttosto recente e ha conosciuto negli ultimi anni una vera e propria esplosione d’iniziativa e di occasioni d’incontro che intersecano intrattenimento, vendita e scambio di oggetti³². Il termine *vintage*³³ deriva dal francese e sta ad indicare l’annata di un vino ottenuto da una particolare vendemmia. Per estensione, con tale termine ci si riferisce a uno o più oggetti riconducibili a un particolare periodo storico. Questo termine è diventato di uso comune nel mondo dei consumi, soprattutto quando riferito agli abiti, agli accessori, all’oggettistica e più in generale al collezionismo (in questo campo la merceologia è la più varia e va dai mezzi di trasporto ai prodotti dell’industria culturale). Il consumo di oggetti *vintage* si situa all’interno del

³¹ op. cit. p. 245.

³² Il fenomeno è presente da qualche decennio nei Paesi occidentali, a New York è dagli anni '90 che nascono negozi *Vintage* ed eventi ad esso collegati. Vedi: Palmer A., *Vintage whores and vintage virgins*, in Palmer A., Clark H., (a cura di) *Old Clothes, New Looks, Second Hand Fashion*, Berg, Oxford, 2005.

³³ definizione del dizionario Merriam-Webster, trovata su: www.merriam-webster.com

consumo dell'usato perché tali oggetti si ritengono in qualche modo *originali*, in altre parole prodotti effettivamente durante il periodo di riferimento (di solito viene usata la decade di riferimento, specialmente per il vestiario e l'oggettistica, per esempio: anni '50, anni '60, anni'70, anni '80, ecc.), e re-immessi nel circolo delle merci attraverso la vendita diretta da parte dei primi utilizzatori, o il passaggio tramite intermediari. In realtà, data la crescente richiesta di oggetti vintage, non è esclusiva l'originalità dal punto di vista della produzione, si possono trovare riproduzioni dello stile di riferimento, tanto che alcuni studiosi definiscono il vintage "un *look* costruito con immagini del passato e stili storici, che può derivare sia da oggetti originali sia da oggetti nuovi che ne riprendono lo stile" (Jenß, 2005, p. 179). Il vintage pertanto è soprattutto un fenomeno legato alla moda e al vestiario, anche se non in modo esclusivo, che sottende molteplici canali distributivi, produttivi, e, quindi, culturali e sociali. Il dato che più interessa come analisi dei consumi è l'ambito culturale nel quale si manifesta questo particolare tipo di consumi. L'accento sul fattore culturale è importante perché ci permette di esplorare la domanda che si sono poste Palmer e Clark (2005, p. 4): "se i vecchi abiti diventano il materiale grezzo per la creazione dei nuovi stili, che cosa è allora definibile come *nuovo*?". Il nuovo diventa perciò un nuovo soggetto, una novità percepita e prodotta, la cui attribuzione non è più influenzata in modo netto dai canali produttivi e distributivi, ma in cui il consumatore può giocare un proprio ruolo di agency significativo e creativo. Questo perché il vintage gioca con tre dimensioni che sono diventate centrali nell'evoluzione dei consumi contemporanei e legate all'estetica e alla necessità di espressione individuale (Campbell, 1992; Crane, 2000; Featherstone, 1987): l'autenticità, l'identità e la nostalgia.

L'originalità si definisce nel termine *autenticità*, ed è una delle tre caratteristiche del vintage ricavate dagli studi sul consumo (Kenstra, Kuipers, 2013), le altre due sono la *nostalgia* e la creazione di un'*identità*. Il vintage è ben

rappresentato dai *retro shop* (Gregson, Crewe, op. cit), ovvero da quei negozi dell'usato che si caratterizzano per la volontà di essere alternativi ai consumi più comuni e allo stesso tempo ricercati nel gusto e nello stile. Come sostiene Gregson (2001), la nostalgia non si associa mai alla volontà conservatrice tradizionalista, né alla ricerca di conservare i valori portati dagli stili scelti, il vintage è piuttosto la tensione a ricercare e reinventare lo stile utilizzando oggetti e modelli del passato attraverso una loro attualizzazione. Il vintage diventa perciò un recupero del passato (Fabris, 2009), che richiama anche la ricerca di fondere stili e modelli identitari, Fabris associa il vintage al *fusion*, al *pastiche*, alla *recherche* in termini selettivi e distintivi. In tutti i settori merceologici è ormai affermata la ricerca di stilemi, forme, modalità di produzione, che riprendano la produzione moderna e la re-intepretino. L'espansione del vintage corrisponde ad una perdita del *nuovo per il nuovo* (Fabris, op. cit. p. 174). La ricerca ossessiva del nuovo, che ha per contraltare l'obsolescenza programmata, è sostituita dal recupero di oggetti di modernariato e del passato, che rompono il flusso monodirezionale della fornitura, della distribuzione del nuovo. Tale interpretazione del superamento da parte dei consumatori, anche solamente parziale e minoritario, della cultura del nuovo, è utile per comprendere quali implicazioni culturali e pratiche comporta l'espansione del vintage. Per completezza va osservato che lo stesso fenomeno è, come già affermato, ampiamente utilizzato dalle stesse case produttrici del nuovo per esplorare un nuovo sistema di significati, sostituendo il nuovo per il nuovo con il vintage, in chiave di vendita. Il vintage diventa perciò anche una forma ulteriore di estetizzazione del consumo che investe sull'originalità come dimostrazione di conoscenza e di competenza. Saper ricercare, esplorare, selezionare e re-interpretare abiti vecchi e usati, in modo tale che non sembrino vecchi e usati, ma vintage, è un tipo di esperienza elitaria che comporta la creazione e l'esibizione di un gusto (Palmer, 2005). Il

vintage si caratterizza perciò per diventare un fenomeno anche elitario, legato alla conoscenza del mercato dell'usato e alla dimostrazione di "buon gusto" nella selezione degli oggetti. Questo buon gusto viene ripreso dall'ambito produttivo per creare oggetti nuovi che somigliano al vintage, in modo da poter offrire anche a chi non riesce a investire nella ricerca di originalità, oggetti vintage a basso costo.

La stessa produzione culturale recupera il vintage come tema di fondo delle sue creazioni, basti pensare al film "The Artist", interamente girato in bianco e nero, senza dialoghi, e ambientato nella Los Angeles Del 1927, oppure alla serie televisiva *Mad Men*, che ha fondato la sua cifra stilistica proprio sull'ambientazione e gli abiti di una New York anni '60 in piena trasformazione (Hamilton, 2012). Il vintage perciò è una cifra stilistica che viene compresa appieno dalla produzione industriale, ma che allo stesso tempo viene reinterpretata dai consumatori. Se l'offerta commerciale produce "nuovo vintage", riproponendo ad esempio abiti in stile o auto che rievocano modelli del passato, basti pensare alle *nuove auto*: Mini, Cinquecento o Maggiolino, i consumatori si attrezzano per entrare nel circuito distributivo attraverso l'usato. Ecco che si crea un mercato parallelo di oggetti definibili come vintage, in cui le gradazioni si ampliano. Analizzando i canali distributivi, come fatto da Secondulfo (op. cit.), si può pensare a un vintage incluso negli scambi del *simil nuovo*, ovvero attraverso tutti quei canali che ricalcano i meccanismi distributivi del nuovo, disposizione delle merci, la vetrina, la pulizia, la ricerca di centralità urbana, un esempio interessante e tra i primi in Italia, è la catena di negozi A.N.G.E.L.O. Vintage, la cui sede principale è a Lugo di Ravenna, che vende abiti e accessori sia in conto vendita, sia attraverso la fornitura di oggetti che seguono i canali più classici della distribuzione organizzata. In questo negozio, per le metrature più simile a un grande magazzino, gli abiti sono ben disposti,

ordinati secondo il periodo e la tipologia, inoltre la possibilità del conto vendita³⁴ prevede delle regole ben precise e il negozio accetta solo alcuni tipi di marche e di oggetti, per cui la selezione è ampia e tende a organizzare lo spazio vendita in modo simile a quello di un negozio del nuovo. Un secondo canale è quello dell'*usato nobile*, dove l'usato non viene visto come una caratteristica da controllare, selezionare e decontaminare, bensì come un valore aggiunto da esporre e valutare anche monetariamente. In questo caso l'usato si avvicina molto all'antiquariato e alle esposizioni d'arte, in cui gli oggetti sono selezionati per il loro valore di scambio elevato e per il fatto di rappresentare oggetti che valorizzano l'autenticità.

Come osservato finora, i mondi produttivo e distributivo hanno agganciato la moda vintage per riproporre al mercato oggetti usati e nuovi, ma le forme di scambio del vintage si caratterizzano per una rottura con i canali del nuovo grazie all'usato. Il vintage perciò si situa in un crinale dove da un lato vi è il mondo del nuovo e dall'altro quello dell'usato. Esso può essere letto sia come una forma del mercato del nuovo per penetrare l'ambito dell'usato, sempre più importante nei consumi delle società post-industriali³⁵, sia come forma di rottura dei consumi del nuovo proposta dall'usato. Si può pensare comunque che il vintage si distingua dall'usato per il fatto di voler inserire un fattore esplicito di distinzione e selezione degli oggetti, che rendono protagonista la capacità di

³⁴ Con il termine conto vendita si intende la modalità contrattuale attraverso la quale il gestore di un negozio o di uno spazio espositivo, prende in carico gli oggetti usati da vendere, da parte del proprietario, e si impegna ad esporre la merce e a venderla entro un determinato periodo di tempo. Il ricavo della vendita verrà diviso tra i due contraenti (la quota si aggira attorno alla metà per ciascuno, varia rispetto al negoziante, alla catena o ad altri fattori) e la remunerazione del commerciante è del "servizio di vendita". Il prezzo dopo un periodo di tempo in cui il prodotto è invenduto, può abbassarsi secondo gli accordi stabiliti tra i contraenti.

³⁵ Utilizziamo qui il termine società *post-industriali* facendo riferimento all'evoluzione delle società moderne in termini di produzione e consumo, prendendo a riferimento, tra i numerosi, i lavori di Touraine e Bell, i quali permettono di utilizzare il concetto tenendo in considerazione in modo plurale i fattori che hanno portato al mutamento delle società moderne dall'epoca industriale in poi. Consideriamo pertanto il concetto di società *post-moderna* un derivato delle condizioni della società post-industriale, che ha come riferimento principale il mutamento culturale, anche dei consumi, che ha un'influenza decisiva sul consumo dell'usato.

appropriarsi con stile e con gusto all'acquisto di oggetti che raccontano e re-interpretano il passato.

2.5 I circuiti relazionali dell'usato

Le pagine che si sono succedute finora hanno proposto una definizione del consumo dell'usato, dato che il fenomeno è stato studiato in modo parziale da un punto di vista sociologico e in modo molto marginale in Italia. Il tentativo pertanto è quello di definire una modalità di consumare emergente nel nostro Paese, come dimostrato dai dati raccolti, e di dare un contributo all'analisi attraverso la prospettiva sociologica dei consumi.

Il consumo dell'usato si sta evolvendo anche in Italia e sta superando l'immagine di una modalità di consumo riservata alle fasce di reddito più povere della popolazione, come è stato dall'espansione dei consumi di massa fino a qualche anno fa. La crescita degli annunci online di compravendita, oltre che di scambio o baratto, l'aumento dei negozi di usato in franchising, l'espansione degli eventi di svago e di socialità collegati all'usato, hanno permesso una continua diffusione delle occasioni di scambio, e della conoscenza e consapevolezza di tale modalità. Non è un caso che i due principali siti di annunci online Kijiji³⁶ (una costola di Ebay) e Subito.it, abbiano iniziato una campagna pubblicitaria anche in *prime time* sui principali canali televisivi nazionali. Questa evoluzione merita un approfondimento, in quanto il consumo dell'usato può rappresentare un ottimo riferimento per meglio comprendere il consumo tout court. In questo senso intendiamo affrontare lo studio dell'usato in comparazione con il nuovo, quest'ultimo inteso come la modalità di consumare che si è diffusa e affermata con la modernità e che ancora rappresenta il modo di consumare egemone nelle differenti culture del consumo.

³⁶ Il portale Kijiji è stato lanciato come portale di annunci gratuiti Ebay nel 2009, anche se era già esistente e contava oltre 600.000 annunci attivi nel 2009 prima del lancio (Fonte: www.pcprofessionale.it, reperito su: <http://www.pcprofessionale.it/2009/11/06/su-ebay-arrivano-gli-annunci-gratuiti/> (visitato il 24/10/2013))

Il nuovo ha assunto una valenza trascendente rispetto al consumo (Setiffi, 2009), divenendo un elemento fondativo di ogni atto d'acquisto. Per questo motivo l'attuale espansione dell'usato, sebbene ancora limitata e marginale, può diventare un'occasione interessante per confrontare i due modi di consumare e poter così comprendere meglio quali sono le dinamiche sociali su cui si basa il consumo del nuovo. Per andare in questa direzione abbiamo dimostrato che lo studio della cultura materiale è utile per comprendere gli elementi simbolici che guidano l'azione di consumo, del nuovo e dell'usato.

Lo studio sociologico dell'usato attraverso l'ottica della cultura materiale, ovvero attraverso lo studio delle modalità di consumo degli oggetti usati e dei significati associati a tali oggetti e alle azioni sociali di consumo, è giustificato dalla presenza di differenti contraddizioni che emergono nel confronto tra nuovo e usato. La modernità ha portato con sé beni nuovi "economici, di massa, sostituibili e obsolescenti" mentre in precedenza i beni erano "costosi, duraturi, riparabili e rivendibili" (Trentmann F., 2009, p. 283), ma come si è passati da una condizione all'altra? Quali sono i fattori culturali che sottostanno a questa rivoluzione degli oggetti e della cultura materiale? Il primo e il secondo capitolo hanno tentato di rispondere anche a questo quesito, proponendo alcune dicotomie che il confronto tra nuovo e usato mette in luce e che elencheremo di seguito.

Il nuovo diventa, rispetto all'usato, la distinzione sociale del puro. La progressiva industrializzazione e razionalizzazione della produzione, che si esplicitano anche tramite il packaging e la distribuzione organizzata, creano storicamente una nuova forma di accesso alle merci, sempre più igienizzata e decontaminata dall'intervento umano. Ecco che allora la cultura materiale della modernità, e ancor più della post-modernità, fonda le sue radici culturali in nuove regole di decontaminazione (Douglas, 2003; Elias, 1988; Danti, 2006) che radicano l'abitudine al nuovo. In questo passaggio storico si relega il

consumo dell'usato a fenomeno marginale, che interessa la marginalità sociale. Consumare oggetti sati, con l'avvento del nuovo, diviene un'agire di consumo squalificante socialmente. Lo può fare chi non ha denaro o chi per scelta culturale intende agire criticamente contro la cultura del nuovo. Ecco che l'usato rimane un mercatino di stracci o un magazzino di straccivendoli in cui ci vanno i poveri o chi si identifica in contro-culture per le quali la battaglia culturale si fa anche a livello estetico e tende a contraddire il nuovo (Marcuse, 1999; Roszak, 1995; Baudrillard, 1976). Non è possibile in questa sede affrontare storicamente il mutamento culturale, per comprenderne eventuali relazioni causali e cronologiche, è interessante altresì esplorare quali sono i costrutti simbolici su cui si basa l'adesione fideistica al nuovo. A questo scopo è orientata la presente ricerca. In primo luogo perché l'usato è stato una pratica marginalizzata con la diffusione dei beni di consumo di massa, relegata, in particolar modo in Italia, ma anche nel resto dei paesi occidentali, a una forma di consumo squalificante socialmente, che toglieva valore agli oggetti e alle persone coinvolte nello scambio (Williams, 2003). Questa forma di esclusione è regolata da un lato dalla continua ricerca del nuovo, dalla esplorazione dell'offerta del nuovo e della moda, e dall'altro dalla costruzione di una serie di caveat culturali legati alla contaminazione degli oggetti usati da altri. La creazione di regole igieniche e di separazione ha contribuito alla distinzione tra consumatori. Per questo la distinzione *purolimpuro* e quella tra ricchi e poveri interseca pienamente quella tra nuovo e usato. Le differenziazioni sociali innescate dall'usato si esplicitano nella distribuzione geografica dei luoghi dell'usato. Come analizzato dagli studi urbani presentati in precedenza, anche nell'usato e nel suo avvicinarsi alle dinamiche del nuovo, si ritrovano le distinzioni di luoghi in base alle distinzioni sociali. I magazzini o i mercatini dell'usato si praticano in periferia, mentre la vendita di oggetti vintage o di antiquariato è più spesso esercitata in quartieri urbani in riqualificazione o etichettabili come "alternativi". La dicotomia

centro/periferia permea pertanto la geografia degli acquisti anche per quanto riguarda l'usato e le diverse modalità di scambio si distinguono per un accesso o meno ai luoghi di consumo.

L'usato si differenzia dal nuovo anche perché è una pratica di consumo che investe differenti livelli di socialità e differenti legami sociali. Il nuovo, incardinato nella standardizzazione della distribuzione, rende sempre più asettico il rapporto tra acquirente/utilizzatore e venditore; estremizzando tale rapporto si può pensare alla volontà di certi meccanismi distributivi di arrivare a un rapporto diretto tra acquirente e merce nuova, eliminando la mediazione personale del venditore. Al contrario l'usato rimette al centro il rapporto tra venditore e acquirente, proprio perché viene meno la struttura tecno-sociale che fornisce le garanzie di purezza e funzionalità dell'oggetto all'acquirente. Per cui è necessaria una ricerca di informazioni e una acquisizione di fiducia. In questo senso l'usato obbliga l'acquirente a un lavoro di attenzione maggiore all'atto di scelta e acquisto. Quanto descritto sopra va modulato in base ai differenti canali di scambio dell'usato. Nei negozi di usato in franchising e nei negozi vintage ad esempio l'attenzione per la qualità degli oggetti, per la loro pulizia e a volte per il loro confezionamento, facilitano il rapporto di fiducia tra acquirente e venditore e aiutano a superare le barriere dell'usato. Ma altresì avvicinano le modalità di scambio dell'usato a quelle del nuovo, inserendo molti livelli di purificazione e standardizzazione. In altre realtà, quali il baratto o l'acquisto nei charity shop ad esempio, la garanzia della purezza e dell'igiene non sono codificate e vengono più di frequente fatte oggetto di contrattazione e valutazione tra chi scambia, lasciando spazio all'azione individuale.

In particolar modo nei momenti di baratto o nelle vendite dell'usato per beneficenza, nello scambio di merce contro denaro si inserisce una dimensione meno presente nel mondo del nuovo, ovvero la dimensione del dono e della reciprocità. In questo senso, sebbene non si possa generalizzare, l'usato

introduce elementi di reciprocità, mediata o meno dal denaro, che sono meno presenti nel mondo del nuovo. La donazione di oggetti per garantire il ricavo ad associazioni filantropiche, l'acquisto di beni usati a favore di esse, la partecipazione a mercatini dell'usato e le varie di forme di scambio tra espositori e acquirenti sono tutte forme di ibridazione degli scambi che mettono in relazione la forma-merce e la forma-dono. Proprio la minore "freddezza" nei rapporti di scambio e la propensione a instaurare rapporti di reciprocità, rendono l'usato un luogo ideale dove coltivare relazioni di scambio durature, legate a fattori sociali più ampi rispetto a quelli relativi alla compravendita di merce. L'usato interviene nel consumo come fattore di recupero di una socialità più personale e relazionale, meno burocratizzata. Si può pertanto confrontare con il nuovo con una dicotomia *personale/impersonale* riferita alle relazioni che vengono a instaurarsi nei canali di scambio del nuovo e dell'usato.

Per estensione il dono, che prevede un legame duraturo tra i partecipanti agli scambi, contiene in sé anche la memoria degli oggetti. Si acquista usato anche perché quegli oggetti hanno già "vissuto" attraverso l'uso e il corpo di qualcun altro. Scavare antropologicamente nel significato attribuito alle cose nel quotidiano, in ciò che i soggetti ripongono del vissuto personale tra gli scaffali e nei cassetti (Bartoletti, 2007), è un'attività che diventa protagonista nello scambio dell'usato. In questo senso, lo scambio di memorie attraverso gli oggetti mette in contraddizione il nuovismo generato dalla produzione industrializzata e dalla distribuzione standardizzata. Viene introdotta così una ulteriore dimensione che può differenziare i consumi, in particolar modo tra il nuovo e l'usato, inserendo in questo caso anche il vintage, ovvero il tempo come marcatore nel consumo e nell'uso degli oggetti: *memoria/presente*.

Un ulteriore ambito di contraddizioni emergenti dal confronto tra nuovo e usato è caratterizzato dal carico etico che può rivestire l'acquisto di oggetti usati. In questo senso i due filoni più importanti sono quelli relativi ai consumi

ecologici e quelli contro-culturali o antagonisti (Franklin, 2011). I primi si rifanno alla politica di riuso e all'impatto ambientale della produzione eccessiva di beni in serie e ad obsolescenza programmata, con l'intenzione di prolungare il più possibile la vita degli oggetti. Mettono in luce la forte contrapposizione tra *riuso* e *scarto* che divide il mondo del nuovo da quello dell'usato. I secondi si riferiscono a quelle posizioni ideologiche o politiche che intendono mettere in discussione e agire in modo antagonista rispetto alla forma di scambio che pervade la distribuzione moderna: il mercato. Il mercato, inteso come scambio di oggetti i cui controvalore è rappresentato dal denaro, diventa perciò un elemento da scardinare praticando una modalità di scambio alternativa, che riesca a mettere in luce le contraddizioni: l'usato. In differenti manifestazioni di usato che ho visitato vi è una forte carica etico-politica, tesa a ribaltare il dominio del valore di scambio, del significato della merce, per riportare all'attenzione il valore d'uso, purificando il più possibile gli oggetti dalla contesa anche simbolica del mercato. Emerge perciò la dicotomia *uso/scambio*, con la quale si intende una concezione più politica e pratica del consumo, volta all'utilizzo del bene e non solamente al suo carattere simbolico di acquisto.

In questo senso la carica politica degli scambi dell'usato sta nel proporre in chiave antagonista un modo di scambiare gli oggetti che mette in discussione le contraddizioni elencate e che qui di seguito in tabella riportiamo:

Tab. 1 Dimensioni dicotomiche di confronto tra nuovo e usato

dimensione	dicotomia
igiene	impuro - puro
luoghi	periferia - centro
struttura di relazione	dono - merce
relazione	personale - impersonale
tempo	memoria - presente
ecologia	riuso - scarto
valore	uso - scambio

Le sette dimensioni qui riportate sono relative ai principali ambiti in cui l'usato manifesta delle contraddizioni dicotomiche da un punto di vista simbolico e sociale rispetto al nuovo. Va però chiarito che tali dicotomie costituiscono delle categorie ideali, e che gli estremi qui individuati non sono attribuibili esclusivamente all'usato o al nuovo. Questo perché né il nuovo, né l'usato, intese come modalità di scambio, sono due categorie perfettamente distinte e sovrapponibili. Se la definizione di nuovo e usato, rispetto allo status dell'oggetto, è più semplice da individuare, nelle forme di scambio dell'usato si trovano molteplici declinazioni in cui il grado di vicinanza o distanza da alcune caratteristiche qui sopra riportate presenta ampi gradi di variabilità. Tale schema dicotomico è utile come griglia interpretativa, per rendere esplicite le differenze che si possono evidenziare tra il consumo dell'usato e il nuovo. Un primo esercizio necessario per riportare le categorie proposte alle pratiche

dell'usato è di applicarlo ai casi di scambio dell'usato analizzati nella presente tesi.

Baratto e swap party. In queste modalità di scambio è presente con forza, nelle motivazioni di chi le organizza, la consapevolezza dell'importanza del *riuso* come istanza ecologica, soprattutto nelle forme di baratto, in cui la volontà educativa e di esempio è fondante. Sono gli swap party a caratterizzarsi per utilizzare la *memoria* come elemento importante per lo scambio, dato che il *vintage* e l'uso precedente degli oggetti costituiscono un elemento di relazione significativo che facilita lo scambio. Il baratto è una forma di scambio che si propone nelle *piazze* dei centri urbani, in particolare perché viene interpretato come una forma di *dono* spesso, non come scambio utile, ed è grazie a questa veste che viene legittimato a stare nei centri urbani. In queste forme di scambio il tipo di relazione è fortemente *personale*, centrata sul rapporto tra due o più individui coinvolti, con una relativa assenza di standardizzazione della relazione. In questo senso il baratto è il modo più *impuro* con cui scambiarsi la merce, perché non vi sono rituali di purificazione codificati e il rapporto di scambio si basa sulla vicinanza in termini di relazione tra chi scambia e sul grado di fiducia che si può instaurare tra le parti, oltre che sul tipo di merce scambiata.

Negozi dell'usato. I negozi che vendono oggetti usati si caratterizzano in base ai tipi di merce venduta e alla metratura, oltre che alla posizione urbana o extra-urbana. I magazzini in cui le merci sono differenziate si trovano spesso nelle *periferie* urbane, difficilmente nei centri e nelle vie commerciali più prestigiose. Il *riuso* viene sottolineato, soprattutto come possibile affare, anche se vigono strette regole di gestione degli oggetti, per le quali se non sono vendibili vengono restituiti, a volte anche chiedendo un rimborso, o gettati. Tra gli scaffali vi è un mix di *memoria* e di *presente*, in alcuni negozi, soprattutto di abiti, che si dividono tra negozi vintage, in cui la memoria è il fattore fondativo, e

negozi di abiti usati della scorsa stagione o di stagioni precedenti, anche di gamma medio-alta. In questo caso il fattore fondativo è il quasi-presente e la possibilità di accedere a prezzi moderati ad abiti che non sono ancora “passati di moda” o squalificati. Per i negozi non è sempre definibile se prevale il valore d’uso o quello di *scambio*, molto dipende dall’oggetto e dalla marca. La forma di scambio prevalente è quella della *merce*, in quanto soprattutto i negozi che hanno aperto di recente tendono ad usare le tecniche di vendita del nuovo, organizzando razionalmente il punto vendita, pulendo gli spazi e le merci, anche grazie ad una selezione maggiore che in passato. Questo garantisce la *purezza* degli oggetti scambiati e favorisce l’accettabilità sociale e la fiducia con il venditore. Il rapporto che s’instaura è sì più personale rispetto al nuovo, anche se le forme di vendita non hanno una vicinanza tale da somigliare al baratto, e la presenza del denaro garantisce comunque una certa distanza tra i ruoli.

Charity shop. Tale vendita di usato è particolare perché se da un lato si assimila al negozio come modalità espositiva e uso del denaro, dall’altra riprende molti degli elementi legati alle forme meno vicine alla merce e al mercato del nuovo. In primo luogo è forte la presenza e il significato del *dono*, vi è inoltre un’intenzione di *riuso* molto forte, che porta anche ad iniziative educative integrate a quelle di vendita. I charity shop possono trovarsi sia nei *centri* urbani, un esempio è Oxfam, oppure Mani tese, sia nelle periferie, dove è più facile incontrare magazzini con merceologie variegata. Il valore d’uso della merce è spesso privilegiato, in quanto i prezzi sono fissati in soglie molto basse, allo stesso modo frequentare un charity shop è segno di una volontà di partecipare a una modalità di redistribuzione e di condivisione, rendendo i rapporti umani partecipi e includenti, orientati alla *persona* e non all’indistinzione.

I tre esempi di applicazione della griglia interpretativa proposta, aiutano a descrivere quali pratiche dell’usato si consolidano o nascono nel nostro Paese

come è possibile iniziare una prima interpretazione teorica di tale agire di consumo. Come già riportato sopra, l'usato si differenzia nelle pratiche e nelle modalità, la tendenza del nuovo è quella di regolamentare il più possibile le relazioni che intercorrono tra soggetti e oggetti. Queste categorie risultano utili inoltre per costruire un approccio di analisi dell'usato che si fondi sulla base relazionale delle merci e degli oggetti. La cultura materiale e il suo studio, permettono di interpretare tale base relazionale. Questa posizione teorica è fondata sulla convinzione che il consumo è un agire sociale dotato di senso che ha valore sociologico se interpretato attraverso l'analisi simbolica degli oggetti che compongono la quotidianità dell'agire di consumo, e tali oggetti sono incardinati in un contesto culturale specifico che forma la struttura comunicativa e relazionale. Pertanto l'analisi sociologica del consumo è proficua se riesce a coniugare l'interpretazione del consumo come agire proprio delle strutture relazionali e comunicative che si esprime attraverso gli oggetti (Secundulfo, 2012). La razionalità dell'agire di consumo si comprende in un contesto più ampio di quello economico-utilitaristico, situandosi all'interno di strutture di significato dipendenti dalle culture di riferimento, per questo motivo l'analisi del consumo dell'usato necessita di riferirsi agli oggetti come appartenenti a un contesto culturale che costituisce una struttura oggettivata di mediazione simbolica (Secundulfo, 1997; 2012). I beni usati che vengono scambiati sono pertanto dei vettori di significato che hanno senso all'interno di strutture di relazioni e che formano pertanto gli atti di consumo che sono definibili come atti comunicativi. L'intento del presente studio è di esplorare il fenomeno dell'usato con un approccio sociologico rivolto alla cultura materiale. Le analisi che seguiranno si baseranno sulla volontà di comprendere i significati degli oggetti usati scambiati, e di comprendere i significati delle relazioni presenti nei vari ambiti dell'usato. L'approccio della cultura materiale e del racconto della vita sociale degli oggetti (Appadurai, 1998) permetterà di sottolineare il peso e

l'autorità che le cose possono avere sulla vita degli individui. Essi influenzano le credenze e le azioni, anche di consumo. Per proporre tale analisi prenderemo in considerazione i differenti livelli di relazione sociale e li confronteremo con il ciclo della merce e del nuovo, come costruito da Secondulfo (op. cit.). Lo schema concettuale delle sfere di relazione che descrive oggetti e significati del valore attribuiti agli oggetti tramite un codice prevalente è uno strumento utile per interpretare il mondo dell'usato attraverso l'ottica del consumo.

Le cinque sfere di relazione individuate da Secondulfo permettono di comprendere meglio come si struttura la rappresentazione sociale delle merci e del sé, e di conseguenza di scomporre i differenti significati attribuiti alle merci usate. I codici relazionali sono inoltre proficui per esplorare tutti gli abiti simbolici che sono stati investiti dall'affermazione del nuovo e delle merci.

I primi due ambiti di relazione, quelli più allargati ed esterni rispetto all'individuo (Ego) sono relativi al mondo naturale e sociale, dove il primo è collegato al codice binario legato all'uso, ovvero la dicotomia utile/inutile e il secondo alla definizione di valori di scambio equivalenti. Nel primo ambito si stabiliscono quali sono i beni e gli oggetti inseribili nel contesto delle merci e dei beni di consumo, nel secondo si provvede alla definizione di una misurazione del valore mediata dal denaro. Questi primi due ambiti sono costitutivi della forma merce, senza la chiarificazione della posizione delle merci all'interno di questi ambiti non è possibile parlare di forma merce.

I tre ambiti successivi invece, quelli più ristretti, costituiscono delle sfere di azione di consumo basate sulla funzione veicolante di significati che rivestono gli oggetti in qualità di merci. La merce diventa perciò un significante, un supporto comunicativo e si suddivide in un ambito mediamente esteso che riguarda gli status dell'individuo inseriti nella struttura di stratificazione sociale, ove vige la codificazione binaria superiore/inferiore, gli oggetti più rappresentativi di questa sfera sono gli abiti, i quali marcano nella loro intera

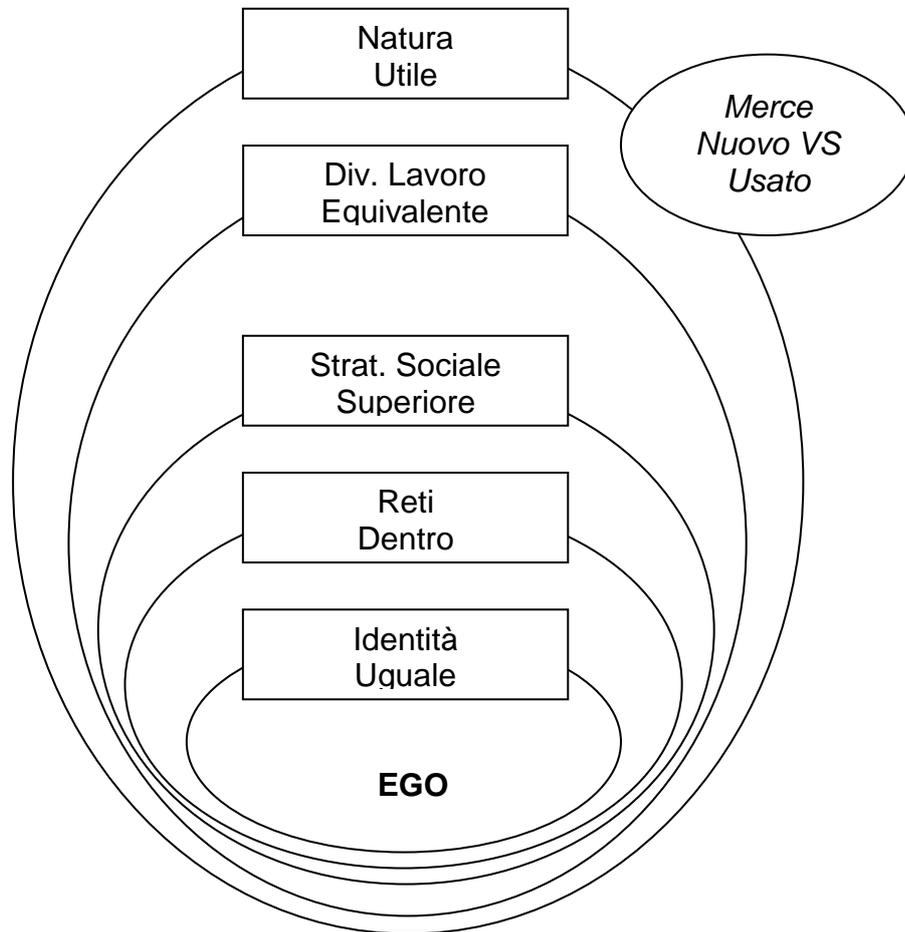
azione di consumo l'appartenenza sociale. La sfera intermedia è relativa alle reti relazionali e alle differenti comunità in cui è presente l'individuo, il codice di riferimento è quello di appartenenza, dentro o fuori e l'oggetto prevalente è il cibo, bene relazionale per eccellenza, il cui consumo, nelle modalità e nella tipologia, definisce il tipo di sfera relazionale primaria o secondaria (Secondulfo, op. cit.). La sfera più vicina all'individuo e che segna la definizione dell'identità individuale è quella relativa all'identificazione appunto, in forme di codici uguale/diverso i cui beni paradigmatici sono quelli relativi all'arredamento dell'abitare, ovvero quelli che definiscono gli spazi della vita intima e privata.

Le cinque sfere di relazione sociale collegate con l'agire di consumo permettono di comprendere appieno quali sono i momenti di contraddizione tra nuovo e usato e quali le dinamiche che fanno sì che il nuovo sia la cultura del consumo predominante. Grazie all'uso di questa griglia interpretativa il consumo dell'usato verrà interpretato nel capitolo successivo attraverso la materialità dell'uso degli oggetti.

Con l'analisi del contenuto delle interviste affronteremo il modo in cui si caratterizzano le differenti modalità di scambio dell'usato e quali sono le credenze che sottostanno a tali comportamenti di acquisto, uso e consumo. In particolare, le sfere di relazione permettono di comprendere come sia il livello superiore di relazione, quello relativo alla definizione di ciò che è utile/inutile, a decretare se un bene usato è rivendibile o meno in quanto tale. Il tabù dell'usato viene costruito a questo livello e ha le sue ricadute nelle successive sfere che si stringono verso il consumatore e nelle cerchie di relazione più ristrette. L'usato diventa pertanto una conformazione culturale di apertura o chiusura a un particolare modo di rimettere in circolo gli oggetti. In questa chiave agisce il dispositivo culturale del puro/impuro (Douglas, op. cit.) e del pericolo/purezza costituito da merci che non hanno la garanzia data dall'essere *fresche di fabbrica*. In questo senso l'usato mette in discussione l'idea generale

che si ha della forma-merce nel consumo moderno in Italia e in Veneto. Ed è proprio questa messa in discussione che evidenzia le dicotomie elaborate in precedenza (Tab. 1). Tali dicotomie comportano la necessità di approfondire i significati culturali che si celano nelle merci e negli oggetti e che sono rinvenibili indagando il consumo dell'usato. Dato che questa pratica è stata marginale e lo è ancora e nella sua dinamica, attraverso il confronto con il nuovo, rivela come il nuovo abbia conosciuto una diffusione pervasiva anche grazie alla creazione di una cultura del nuovo, nella quale l'usato è stato considerato un fenomeno marginale ed etichettato come squalificante socialmente.

Fig. 4 Agire di consumo e sfere di relazione sociale



Fonte: Secondulfo D., op. cit. p. 193.

Terzo capitolo

3.1 Il consumo dell'usato: una prima indagine esplorativa in Veneto

3.1.1 Definizione dell'ambito di studio, dell'oggetto e delle modalità di scambio

Chiariti nei primi due capitoli gli ambiti teorici e disciplinari in cui si è collocato finora lo studio dei consumi dell'usato e delineate le linee teoriche con cui si può affrontare proficuamente uno studio sociologico dell'usato, proponiamo di seguito l'analisi dei risultati relativi ad un'indagine empirica che ha indagato tale fenomeno nel Veneto tra il 2012 ed il 2013. La scelta geografica della regione Veneto è stata compiuta con l'intento di coniugare le esigenze di contenimento del campo di ricerca e la possibilità di esplorare un territorio relativamente omogeneo in quanto a condizioni socio-economiche, ma sufficientemente vasto da costituire un caso d'interesse. In questo senso facciamo riferimento alla realtà degli studi che hanno interessato l'area del Nord Est d'Italia, quale ambito geografico che ha conosciuto una evoluzione economica e sociale particolarmente mobile rispetto al resto del Paese negli ultimi decenni. Escludendo l'Emilia Romagna, regione che presenta peculiarità economiche simili, ma altrettante diversità da un punto di vista economico, politico e sociale, il Veneto può risultare un riferimento interessante per una analisi dei consumi in quanto regione medio-grande, che ha conosciuto una evoluzione dei consumi relativamente recente al pari dello sviluppo economico.

In particolare ci riferiamo agli studi che si riferiscono a questo territorio³⁷ come a uno dei casi di mutamento sociale più interessanti degli ultimi decenni del ventesimo secolo in Italia. In questo territorio, la forte spinta dello sviluppo economico, caratterizzata da un'espansione dell'imprenditoria diffusa, piccola e piccolissima, dai distretti industriali e da una apertura economica verso l'estero, è stata affiancata da un marcato mutamento sociale. Tale cambiamento si è manifestato politicamente con la necessità di una maggiore rappresentanza del territorio a livello nazionale, mentre in termini economico-sociali, si è assistito a una espansione dei consumi e ad un accesso a risorse sempre più ampio da parte di un numero sempre maggiore di residenti in quest'area. Tutto ciò ha provocato una espansione dei consumi e dei luoghi del consumo del nuovo, con la diffusione di ampi insediamenti commerciali, segnale di una diffusione di modelli di consumo trasversali, che ricalcano la definizione di *metropoli diffusa*, o più propriamente di una *metropoli inconsapevole* (Diamanti, Marini, 2001) stante ad indicare la mancanza di centri urbani metropolitani, che sono solitamente portatori di innovazione e diffusione di mode e tendenze di consumo. Questa caratteristica ha delle conseguenze anche sull'usato, forma di consumo che ha una diffusione prevalente nelle società post-industriali, nei centri urbani e metropolitani, dove il mescolamento delle sub-culture permette un primo sdoganamento dell'usato dalla marginalità sociale cui è relegato dalla modernità e dal nuovo.

Il disegno della ricerca ha permesso di delineare la regione Veneto come ambito territoriale di riferimento, dato che in questa regione si sono manifestati negli ultimi anni differenti eventi collegati all'usato, che hanno confermato la

³⁷ A questo proposito si segnalano i numerosi lavori curati da Fondazione Nord Est, che dal 2000 elabora il *Rapporto Nord Est annuale*, nel quale analizza le principali evoluzioni del territorio, confrontandolo con altre realtà interne ed esterne all'Europa. Le fonti sono reperibili su www.fondazione Nordest.net. Fondazione Nord Est è un ente di ricerca istituzionale sostenuto dalle categorie economiche del Triveneto che conduce ricerche di carattere socio-economico sia a livello regionale che nazionale. Lo scrivente collabora con la Fondazione in qualità di responsabile delle analisi statistiche.

recente dinamica di questo tipo di scambio. In particolare si sono registrate nuove aperture di negozi dell'usato, la nascita di attività di baratto e il consolidamento di realtà associative a scopo filantropico, che annoverano l'usato tra le forme prevalenti di attività economica e di *fund raising*. La metodologia della ricerca prevede la raccolta dei principali risultati tramite la conduzione di interviste qualitative³⁸ o discorsive (Cardano, 2011; Della Porta, 2010; Ricolfi, 1997). Tale scelta metodologica è stata compiuta in base al fatto che lo studio dell'usato da un punto di vista della sociologia dei consumi è ancora particolarmente limitato, soprattutto per quanto riguarda il fenomeno italiano. Le ricerche in proposito si trovano di fronte alla necessità di affrontare il fenomeno con uno spirito esplorativo (Di Franco, 2001), data la difficoltà nel formulare delle ipotesi di ricerca "forti", ovvero l'impossibilità di stabilire a priori delle possibili relazioni tra variabili intervenienti nel fenomeno, di cui si possano studiare gli effetti e le influenze. In questo caso, essendo l'approccio qualitativo volto allo studio della cultura materiale e della dimensione simbolica dell'usato (Secundulfo, 2012), l'analisi esplorativa si esplicita nella conduzione di uno studio diviso in più parti: una prima fase di analisi documentale e propedeutica utile alla raccolta di quante più informazioni possibili sullo stato dell'usato in Veneto e sulle realtà maggiormente presenti nel territorio. Questa fase esplorativa, condotta nel 2011, ha consentito di iniziare lo studio del mondo dell'usato sulla base della raccolta di due interviste semi-strutturate ad un manager che lavora presso una catena di Franchising dell'usato e a una responsabile di una cooperativa di riuso. Questa parte della ricerca è stata utile per iniziare ad esplorare le peculiarità del consumo di oggetti usati in Veneto. I dati ottenuti grazie alle interviste sono stati confrontati con una attenta esplorazione delle iniziative legate all'usato presenti o nascenti in Regione,

³⁸ In questo contesto preferiamo utilizzare la definizione *qualitativa* piuttosto che non standard, uniformandoci a quanto riportato dalla letteratura internazionale e riferendoci a quanto proposto da Niero M. in: *Il mix fra qualità e quantità nella ricerca sociale, lo studio dei casi e altre proposte applicative*, Quiedit, Verona, 2008, p. 49.

svolta attraverso la lettura dei quotidiani locali, il monitoraggio dei social network, la partecipazione ai mercatini e ad eventi legati al riciclo svolti nei centri urbani e commerciali. Questa prima forma esplorativa del fenomeno ha permesso di evidenziare tre particolari forme di scambio da tenere in considerazione per studiare l'usato in Veneto: il baratto, il charity shop e il negozio dell'usato. Questi tre tipi di scambio sono stati selezionati escludendo altri fenomeni legati all'usato per due principali ordini di ragioni:

- a. evitare una moltiplicazione eccessiva delle specificità;
- b. limitare la gamma degli oggetti usati considerati, per non incorrere in aspetti simbolici peculiari dell'oggetto;

Per quanto riguarda la prima esigenza è utile notare che ci sono alcuni modi di scambiare l'usato presenti storicamente anche in Veneto. Uno di questi è rappresentato dai mercatini dell'antiquariato e dell'usato all'aperto, che si svolgono periodicamente e mescolano antiquariato e usato, oppure i negozi dell'usato che sono nati qualche decennio fa nelle grandi città come Padova, Verona o Venezia, che hanno una storia di compravendita di oggetti di seconda mano ormai pluridecennale. Questi casi presentano delle pratiche di scambio dell'usato consolidate nel tempo e definibili come marginali rispetto alla recente crescita dell'usato. Marginali non tanto per la quantità di scambi o per la presenza storica, ma in quanto pratiche consolidate e che non mostrano particolari segnali di mutamento verso le caratteristiche espresse dai nuovi modi di concepire l'usato, ovvero la volontà di allargare la base di praticanti anche a quella fascia di popolazione che non si rivolge all'usato per mera necessità o convinzione ideale. Pur nella convinzione che tali forme di scambio

siano parte della dimensione simbolica dell'usato, si è deciso di escluderle dalla ricerca perché portatrici di alcuni *bias* dovuti alla loro istituzionalizzazione e consolidamento, che la ricerca vorrebbe evitare. Sono inoltre state escluse tutte le forme di scambio dell'usato basate sulle bacheche private. Siano esse bacheche cartacee, pubblicate su quotidiani, oppure elettroniche presenti online. Questo perché la compravendita di oggetti usati tramite annunci privati è molto diffusa e ha conosciuto una forte espansione grazie a portali come ebay o subito.it, che ne hanno facilitato l'uso grazie al web. In questo caso, il luogo fisico di studio sarebbe quello online, dove si svolgono tali pratiche, oltre ai momenti di incontro e contrattazione, qualora si svolgano, tra i soggetti interessati. Anche in questo caso la modalità di scambio è particolare e esclude la presenza di uno spazio fisico pubblico condiviso, a differenza di negozi, piazze o luoghi di incontro, nei quali le interazioni avvengono di persona e con la compresenza fisica. Va sottolineato che non è intenzione della ricerca squalificare o privilegiare una o l'altra modalità, si è solo operato una scelta di campo per indagare un particolare modo di scambiare l'usato, ovvero quello con la compresenza fisica dei soggetti e degli oggetti in luoghi strutturati appositamente. Una ricerca dedicata o di approfondimento relativa al fenomeno degli scambi di oggetti usati facilitati dalle liste, ed in particolare dai siti di annunci online, è di sicuro interesse per sviluppare l'argomento in tal senso.

Per quanto riguarda la limitazione della gamma di oggetti considerati è opportuno ricordare che quando si parla di usato si intende una sorta di sottosistema di scambio che può coinvolgere tutti gli oggetti trasformabili in merce nel circuito del nuovo.

É nostra convinzione sostenere che, adottando lo schema teorico delle sfere di consumo e sfere di comunicazione sociale (Secundulfo, 1995; 2012), l'usato si esplicita come qualità dell'oggetto, una volta che è stato definito come merce scambiabile, e quindi ha oltrepassato la prima sfera dell'utile/inutile. L'analisi

della cultura materiale dell'usato scoperchia un mondo di scambi di oggetti delle più svariate funzioni, marche, provenienze e caratteristiche. In alcuni casi lo scambio di oggetti usati è un mercato consolidato e parallelo al nuovo, per nulla in contrasto, pensiamo ad esempio al mercato delle auto usate, oppure al mercato dei preziosi e dei beni di antiquariato, o in aggiunta, tra gli esempi possibili, vi è il mercato di oggettistica legata all'hobbistica e al collezionismo, oppure a quello relativo alle comunità di pratica. In quest'ultimo caso, ad esempio, lo scambio di pezzi di ricambio di particolari attrezzi fotografici o di attrezzatura necessaria per l'osservazione astronomica, rientrano in fenomeni di scambio in cui l'usato assume una rilevanza notevole e del tutto istituzionalizzata e non in contrasto con il mondo del nuovo, a differenza degli ambiti merceologici prevalenti, quali ad esempio il vestiario, l'arredamento, l'oggettistica o l'elettronica di consumo, la cui fruizione è veicolata quasi esclusivamente attraverso i canali del nuovo. La pratica dell'usato può coinvolgere qualsiasi tipo di merce, storicamente ha coinvolto anche gli alimenti³⁹, assumendo significati e pratiche diversi. In questo lavoro le ipotesi teoriche sull'usato riguardano i beni mobili che hanno una relativa facilità economica e fisica di riuso quali ad esempio il vestiario, i mobili, l'oggettistica, l'elettronica di consumo, i prodotti per l'infanzia, posaterie e utensili, libri e materiale a stampa di consumo, che non rivestono particolare valore storico o da collezione. Tale scelta empirica è stata fatta per evitare quei settori merceologici in cui le caratteristiche degli oggetti influenzano in maniera decisiva le modalità di scambio e la cultura stessa dell'usato. Questo non toglie la possibilità di una parziale estensione dei risultati anche alle categorie

³⁹ Ercole Sori (1999, p.42) riporta ciò che il tedesco Frederich Schultz scrisse di Parigi nel 1789: «Gli avanzi della tavola, che altrove vengono dati agli animali domestici, qui vengono ancora usati dalle persone. Nelle trattorie, il pane che un giorno sta in pezzi sulla tavola, il giorno dopo viene usato nella zuppa [...] e nelle grandi famiglie viene raccolto dai servitori e dal personale di cucina [...] e venduto. [...] Sulle bancarelle cosparse di pane duro compaiono anche i cibi cotti, quasi sempre ammuffiti e immangiabili, che provengono dalle dimore signorili o anche dalla tavola del re.»

merceologiche escluse e l'ovvio interesse a vedere approfonditi gli ambiti dell'usato non considerati.

Le modalità selezionate - baratto, charity shop e negozio - sono emerse dopo la prima esplorazione documentale e le prime interviste. Nel territorio Veneto si sono diffuse realtà importanti sia per quanto riguarda la vendita dell'usato tramite negozi, in franchising o meno, sia la vendita di usato con lo scopo di raccogliere fondi che sostengano iniziative a scopo sociale, caritatevole o filantropico. Un'altra modalità emergente è il baratto, che si pratica come forma conviviale di scambio di oggetti alternativo alla compravendita. In questo caso le realtà sono variegata e rispondono a logiche differenti. Descriveremo nei paragrafi seguenti le differenti modalità.

A seguito di queste prime considerazioni sulla ricerca, i dati e gli elementi raccolti finora, e dato il carattere non direttivo delle domande di ricerca, possiamo riassumere come segue i quesiti della ricerca a cui tenteremo di rispondere:

- Quali sono le peculiarità che distinguono il consumo dell'usato dal consumo del nuovo da un punto di vista della cultura materiale?
- Perché l'usato è sopravvissuto all'egemonia della cultura del nuovo?
- L'usato ha trovato spazi di legittimazione che mettono in discussione le modalità di consumo del nuovo?

Per rispondere a queste prime domande di ricerca, che nascono da una osservazione dell'evoluzione dei consumi dell'usato da un punto di vista storico, è stata compiuta una scelta metodologica che ha privilegiato le tecniche di analisi qualitative. Tale decisione è conseguenza del fatto che le realtà dell'usato sono molto differenziate tra di loro e che, come considerato in precedenza, la letteratura sul fenomeno è ancora marginale e non ben consolidata, pertanto risulta più adeguato uno studio che abbia un carattere comprendente e descrittivo, piuttosto che una rilevazione ancorata a un modello

causale. Partendo perciò dalla natura esplorativa del fenomeno, e dato che sono presenti studi praticati con metodi sia qualitativi che quantitativi⁴⁰, ma condotti in altri Paesi e non in Italia, a parte una ricerca di dottorato che si è focalizzata sull'analisi etnografica del consumo di abiti usati nei mercati rionali della Puglia⁴¹, la metodologia più adatta è sembrata da un punto di vista epistemologico, quella qualitativa, utile per affinare i quesiti di ricerca sopra riportati e necessaria per raccogliere, sotto forma di narrazione e descrizione, le dimensioni simboliche e di contesto del consumo dell'usato. In particolare, l'adeguatezza epistemica (Cardano, 2011) della scelta metodologica ha comportato l'intenzione di adottare sia la tecnica dell'osservazione partecipante per i tre casi di scambio dell'usato, sia la raccolta di interviste non direttive a: organizzatori di eventi di scambio (baratto); gestori di luoghi di scambio (negozi e spazi di vendita); fruitori dei luoghi di scambio, ovvero persone che frequentano, regolarmente o saltuariamente, gli spazi di scambio definiti dalla ricerca. Per una prima mappatura del fenomeno considerato è stato possibile inoltre inserire una batteria di domande (4 items) sul consumo dell'usato all'interno di una *survey* sui consumi condotta da Fondazione Nord Est sulle famiglie in Veneto svoltasi tra maggio e giugno del 2013. I dati raccolti sono serviti per dare una dimensione al fenomeno del consumo dell'usato e comprenderne una prima distribuzione tra le famiglie.

L'osservazione partecipante⁴² è stata condotta in modo parziale e non esaustivo, in quanto si è presentata una difficoltà di accesso al campo, data dall'impossibilità di tenere una presenza costante nei negozi. La difficoltà principale di accesso al campo è venuta da parte dei gestori dei negozi, i quali

⁴⁰ A questo proposito si segnalano i lavori qualitativi di Gregson & Crewe, *op. cit.*, e i lavori condotti con metodi quali-quantitativi da parte di Williams, *op. cit.* e Guiot & Roux, *op. cit.*

⁴¹ Si rimanda al lavoro di Arnesano G. *op. cit.*

⁴² Nella fase preliminare della ricerca si sono svolte più sessioni di osservazione partecipante, in particolare per quanto concerne il baratto, gli swap party e la presenza nei magazzini dell'usato e nei charity shop. Rimandiamo alla nota metodologica per una descrizione dettagliata.

hanno sempre manifestato la necessità di mantenere la privacy tra venditore ed acquirente e di non rovinare questo tipo di rapporto con una presenza, quella dell'osservatore, percepita come invadente. Data la limitatezza degli spazi inoltre non è stato possibile adottare tecniche di *shadowing* in quanto la presenza costante, anche sotto le spoglie di acquirente, sarebbe risultata comunque anomala. A questa oggettiva difficoltà di essere presenti sul campo si è cercato di ovviare frequentando saltuariamente i negozi dell'usato, anche se con tempi di permanenza ristretti, che non hanno permesso una osservazione estesa delle dinamiche che si possono sviluppare nel negozio. A questo proposito è emerso con chiarezza come l'usato possa rappresentare per alcuni aspetti una forma di consumo che conserva dei tabù. Nella maggior parte dei casi, sia i gestori dei negozi, sia i possibili acquirenti non trovano gradevole essere riconosciuti come venditori/acquirenti di oggetti usati. Alla difficoltà di essere presente nei negozi si è associata la mancanza di regolarità di eventi collegati al baratto, la cui presenza in diversi contesti è casuale e non sempre si riesce ad essere informati prima dell'evento stesso. Anche la partecipazione agli eventi di baratto è risultata una attività limitata nel tempo e occasionale, perché legata alla bassa frequenza degli eventi organizzati nel territorio.

L'osservazione partecipante è diventata perciò una attività propedeutica e preparatoria della raccolta delle interviste sul campo, data l'impossibilità di svolgere una raccolta di informazioni strutturata e approfondita. La compilazione di note di campo è comunque avvenuta ogni qual volta il ricercatore ha partecipato ad eventi legati all'usato e il materiale, sommato alle risultanze della analisi della letteratura e della ricerca secondaria sugli eventi dell'usato, è stato utilizzato per costruire la traccia del questionario di intervista da sottoporre agli individui selezionati.

La popolazione di riferimento è costituita pertanto da organizzatori e partecipanti di eventi di baratto e da gestori e clienti di negozi dell'usato, siano

essi negozi a scopo di lucro o negozi istituiti per la raccolta fondi e/o finanziamenti per attività filantropiche o a scopo sociale.

La selezione dei casi oggetto di analisi è avvenuta secondo criteri di adeguatezza pragmatica (Cardano, 2011), valutando la fattibilità dello studio, ovvero la possibilità di seguire con periodicità eventi e routines relative ai tre tipi di scambio individuati in Veneto, charity shop, negozio e baratto, distribuendo i casi per quanto possibile nel territorio regionale. Per quanto concerne l'accesso al campo e al materiale empirico, come già segnalato, è stato necessario limitare la parte di osservazione partecipante ed ampliare quella relativa alle interviste, dato che le interviste hanno comportato minori problemi dal punto di vista della presenza sul campo.

3.1.2 L'usato in cifre: il consumo di oggetti di seconda mano in Veneto

Considerata la recente diffusione del consumo dell'usato, anche nel Veneto, tra fasce della popolazione che solitamente erano abituate a consumare quasi esclusivamente il nuovo, è utile tracciare una prima descrizione statistica del fenomeno per fotografare la situazione attuale. I dati permettono di quantificare il fenomeno, anche se non è disponibile una serie storica che possa confermare le tendenze di espansione evidenziate nel primo capitolo, e permettono di comprendere quali dimensioni e quali profili di consumatori scelgono di rivolgersi all'usato. Lo scopo descrittivo è quello di presentare il fenomeno, per poi approfondire con le tecniche di ricerca qualitative, le dimensioni simboliche e culturali dell'usato.

Una prima indicazione dell'accesso a nuove forme di scambio, tra le quali l'usato, la dà l'indagine dell'*Osservatorio sulle strategie di consumo delle*

famiglie del C.Ri.S.⁴³, che delinea quali siano i nuovi punti vendita a cui si rivolgono le famiglie che hanno cambiato nel corso dell'ultimo anno almeno uno dei punti vendita cui la famiglia si reca abitualmente (le famiglie che hanno cambiato almeno un punto vendita abituale durante il 2012 sono l'88% del campione). In questo contesto la domanda non si focalizza esclusivamente sul consumo dell'usato, ma interroga gli intervistati su quali siano le nuove forme di acquisto, tra cui I Gruppi di Acquisto Solidale (di seguito G.A.S.) o usato, cui si sono rivolti per le differenti categorie merceologiche. Esse rimangono limitate a piccole porzioni del totale delle famiglie italiane, l'1,2% per gli alimentari, il 3,1% per l'arredamento, il 2,4% per l'abbigliamento e il 3,6% per i prodotti tecnologici. Questi dati sono riferiti all'intera popolazione nazionale e non vertono esclusivamente sull'usato come modalità di acquisto nuova rispetto al passato, ma offrono comunque una indicazione delle dimensioni del fenomeno in termini di mutamento, ovvero nella misura in cui i consumatori sono disposti a rivolgersi a questi tipi particolari di mercati. I dati riportati sopra sono coerenti con quelli rilevati dall'indagine condotta dalla Fondazione Nord Est in Veneto, già citata⁴⁴, riguardante i consumi delle famiglie, che riportano un valore del 2% di famiglie che negli ultimi tre anni dichiarano di acquistare più di frequente prodotti usati. Con una percentuale così modesta di famiglie che hanno aumentato l'acquisto di prodotti usati è difficoltoso stilare un profilo delle famiglie che hanno aumentato la loro frequenza di acquisto dell'usato. La mancanza di una serie storica rende inoltre difficile dire con precisione che tipo di aumento c'è stato e di che natura. Per correggere questo dato è stata inserita un'altra domanda,

⁴³ L'indagine dell'Osservatorio sulle strategie di consumo delle famiglie è riportata nella Newsletter n.1/2013. L'osservatorio periodico coinvolge un campione di più di 1200 interviste, 1206 nell'indagine in questione, il dato di riferimento si trova in particolare in: Marzella F., *Dove acquistare? Per i consumatori la stella polare è sempre più il prezzo*. Reperibile presso: <http://profs.formazione.univr.it/cris/index.htm> (ultima visita: 12/11/2013).

⁴⁴ L'indagine *Nord Est: Famiglie del terzo millennio. Valori, stili di vita, consumi*, curata da Marzella F., è stata presentata al Festival Biblico di Vicenza il 6 giugno 2013, ed è disponibile online su: www.fondazione Nordest.net.

ovvero è stato chiesto agli intervistati di indicare se negli ultimi 12 mesi l'intervistato ha acquistato oggetti usati (escludendo dalla gamma dei beni considerati l'auto, gli immobili o le antichità e gli oggetti di lusso), in questo caso il 14,8% dei maggiorenni veneti ha di fatto comperato oggetti usati durante l'ultimo anno. Un mercato non marginale pertanto, quello degli oggetti usati, soprattutto se si considera il fatto che dalla domanda sono stati esclusi tutti quei beni che hanno una maggiore rotazione nel mondo dell'usato. Tra quanti non hanno acquistato oggetti usati negli ultimi 12 mesi il 33,8% dichiara di non acquistare oggetti usati "per principio", ovvero si dichiara contrario a priori all'usato, il 32,8% invece dichiara di non averne avuto l'occasione, ovvero non dimostra una avversione a priori, mentre il 33,4% dichiara di non aver mai preso in considerazione l'opportunità, di non averci pensato. Come si nota da queste risposte emerge una preclusione latente alla compravendita dell'usato, costituita dal fatto che anche con riferimento ai potenziali acquirenti, da un lato non trovano le occasioni per comperare oggetti usati e dall'altro non annoverano nemmeno tra le opzioni possibili tale modalità di acquisto.

Tab. 2 - *Se non ha mai acquistato oggetti usati durante gli ultimi 12 mesi, non lo ha fatto perchè: (dato medio, val. %)*

Non ne ho avuto l'occasione	32,8
Non acquisto oggetti usati per principio	33,8
Non ci ho mai pensato	33,4
Totale	100,0

Fonte: Fondazione Nord Est – Friuladria Crédit Agricole aprile 2013 (n. casi 1031)

Approfondendo la descrizione di quanti invece acquistano oggetti usati risulta che la frequenza di acquisto sia relativamente diluita nel tempo e che la maggioranza degli acquirenti veneti di oggetti usati li comperi una volta ogni sei

mesi o una volta all'anno. La frequenza di acquisto è pertanto saltuaria, tipica di beni il cui acquisto non è necessario con cadenze ravvicinate di tempo.

Tab. 3 - *Se ha acquistato oggetti usati, con che frequenza negli ultimi 12 mesi? (dato medio, val. %)*

Almeno una volta alla settimana	2,5
Almeno una volta al mese	19,0
Almeno una volta ogni sei mesi	38,8
Almeno una volta in un anno	39,7
Totale	100,0

Fonte: Fondazione Nord Est – Friuladria Crédit Agricole aprile 2013 (n. casi 175)

Le modalità di acquisto, date le frequenze non elevate, sono di conseguenza legate ancora in buona parte ai vecchi schemi di fruizione dell'usato, ovvero ai mercatini, cui si rivolge il 41,3% di quanti hanno acquistato almeno un oggetto usato nell'ultimo anno, seguiti dai negozi (33,7%), dagli annunci online (28,3%) e cartacei (26,5%). La descrizione delle modalità di acquisto più utilizzate in questo caso evidenzia la prevalenza di un approccio all'usato ancora collegato ai mercatini e alla vendita periodica, anche se un terzo degli acquirenti dichiara di aver frequentato negozi, interessante è la quota di quanti acquistano online e ancora attraverso il cartaceo, formato che persiste ma è destinato a perdere peso in futuro.

Tab. 4 - Se ha acquistato oggetti usati, in che modo li ha acquistati? (possibili più risposte, dato medio, val. %)

Nei mercatini	41,3
Nei negozi	33,7
Annunci online	28,3
Annunci cartacei	26,5
Altro	2,3
Totale	132,1

Fonte: Fondazione Nord Est – Friuladria Crédit Agricole aprile 2013 (n. casi 175)

Da questa primo insieme di dati reperibili sul consumo dell'usato in Italia e in Veneto in particolare, emerge una forma di consumo ancora legata ai mercatini, che coinvolge in modo frequente il 14,8% dei maggiorenni veneti, e che non viene praticata per decisa volontà di evitare gli oggetti usati o per una mancata attenzione a questo mondo. L'usato pertanto mostra una ampia capacità di coinvolgere in modo significativo un maggior numero di persone, di poter arrivare a una mole di scambi e di volume di affari più simile a quelle dei paesi del centro e del nord Europa descritte all'inizio del presente lavoro. Un dato interessante può essere ricavato dal confronto tra l'andamento dei consumi e il consumo dell'usato. Incrociando il dato sulle conseguenze della crisi economica degli ultimi anni sui comportamenti d'acquisto con l'acquisto dell'usato, si può ricavare una prima dicotomia tra quanti acquistano usato per necessità di risparmio o meno. Dalla tabella di contingenza qui riportata (tab. 5) si evince che ad acquistare usato sono significativamente più propensi sia quanti dichiarano di aver ridotto di molto i consumi negli ultimi 3 anni, sia quanti dichiarano di consumare di più o molto di più. Per comprendere al meglio l'andamento ad U dell'acquisto di oggetti usati rispetto a come si sono modificati

i consumi negli ultimi 3 anni, è corretto evidenziare che a dichiarare una maggiore contrazione dei consumi sono in particolar modo i rispondenti con un'età compresa tra i 55 ed i 64 anni, mentre a consumare di più o molto di più sono i rispondenti più giovani, in particolar modo i 18-29enni. L'ipotesi principale è che i giovani si accostino al mondo dei consumi in una fase di vita in cui iniziano a percepire un reddito e, quindi, sperimentano un aumento individuale dei consumi, mentre all'aumentare dell'età si nota una diminuzione dei consumi negli ultimi tre anni. Specificata la composizione di quanti dichiarano aumentati o diminuiti i consumi nel triennio precedente, si può ipotizzare che la consistenza di acquirenti di prodotti usati sia più che doppia sia tra quanti hanno aumentato sia tra quanti hanno diminuito i consumi, per motivazioni differenti. Siano esse collegate alla necessità di risparmiare per chi ha diminuito i consumi e per parte di chi li ha aumentati, ma correlate anche alla volontà di mantenere un elevato livello di acquisti o di piacere di acquisto, proprio grazie alle nuove opportunità offerte dall'usato. L'indagine non ha permesso un approfondimento ulteriore sulle motivazioni d'acquisto o sugli atteggiamenti degli acquirenti verso il nuovo o l'usato, ma già da queste prime indicazioni emerge con chiarezza la presenza di un fenomeno composito all'interno dell'usato. Un fenomeno che coinvolge più fasce sociali e differenti soggetti, dai più giovani ai più anziani, da chi è costretto a contrarre i consumi, a chi si trova in una posizione favorevole di mantenimento o leggero aumento degli stessi. L'usato pertanto emerge come forma di consumo la cui pratica si apre a differenti fasce sociali, per questo risulta interessante indagarne le implicazioni simboliche e culturali.

Tab. 5 – Acquisto di usato negli ultimi 12 mesi ripartito per andamento dei consumi negli ultimi 3 anni (val. %)

Acquisto usato (12 mesi)	Rispetto a tre anni fa lei ritiene di consumare:				
	<i>molto di più</i>	<i>di più</i>	<i>più o meno uguale</i>	<i>di meno</i>	<i>molto di meno</i>
Si	32,4	20,6	11,2	12,5	23,2
No	67,6	79,4	88,8	87,5	76,8
Totale	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0
(N)	34	131	448	425	142

Chi-quadrato=26,45; gl=4; p<0,001;

Fonte: Fondazione Nord Est – Friuladria Crédit Agricole aprile 2013 (n. casi 1180)

Le statistiche qui riportate delineano un fenomeno in evoluzione, che coinvolge una parte minoritaria dei consumatori in Italia e in Veneto, ma che si articola su dimensioni molteplici e su differenti livelli di consumo. Per questo motivo questa prima descrizione del consumo dell'usato da un punto di vista statistico rivela l'esigenza, anche conoscitiva, di esplorarne le modalità di attraverso metodi di indagine che approfondiscano il senso e i significati attribuiti al fenomeno. Risulta inoltre necessario indagare i luoghi dell'usato e il modo in cui essi si configurano, assieme agli oggetti, nelle interazioni che comprendono tali scambi. In questo senso intendiamo comprendere in che modo l'usato viene interpretato dagli attori coinvolti, a che titolo e con che intensità l'orizzonte e lo schema culturale del nuovo influenza l'usato o gli si contrappone. Per fare questo riteniamo necessario indagare le esperienze ed i significati attribuiti all'usato dagli stessi attori, in modo da indagare che tipo di rapporti sociali emergono dall'usato, come questi sono influenzati dall'essere strutturati all'interno di un contesto differente da quello pervasivo del nuovo, e come questa differenza si ricomponga in termini simbolici (Secondulfo, 2012).

3.2 I differenti tipi di scambio di oggetti usati: baratto, negozi e charity

Lo scopo di questa analisi esplorativa è quello di raccontare il mondo dell'usato in Veneto, approfondendo i modi in cui si sta evolvendo in questi ultimi anni, ed evidenziando le principali dimensioni simboliche e relazionali che lo caratterizzano. Utilizzeremo a tale scopo la lente della cultura materiale e le tecniche di ricerca qualitative quali le interviste semi-strutturate e l'osservazione partecipante. Una prima parte di risultanze che viene di seguito esposta riguarda le differenti strutturazioni delle modalità di scambio dell'usato: baratto, negozi e charity shop. Un primo campo da esplorare è quello dell'organizzazione degli scambi, che influisce sulle modalità, sulle costruzioni culturali e sulle relazioni che si instaurano. Per questo i paragrafi che seguono iniziano con l'analisi dei risultati derivanti dalle interviste semi-strutturate⁴⁵, che descrivono i tre tipi di scambio scelti, evidenziandone peculiarità e contraddizioni rispetto al nuovo.

⁴⁵ Per la seguente ricerca sono state effettuate 27 interviste semi-strutturate nel territorio del Veneto, ad organizzatori e/o frequentatori dei luoghi dell'usato, suddivisi tra baratto, charity shop e negozi. Per garantire l'anonimato le interviste sono numerate e viene indicato solo il genere dell'intervistato, la tipologia di usato interessata e se soggetto organizzatore/trice o semplicemente frequentante. Per approfondimenti relativi alle tecniche di ricerca, si rinvia alla nota metodologica in appendice.

3.2.1 Il baratto: una pratica “alternativa” tra controcultura ed evento mondano

Nella descrizione dei risultati della ricerca, il primo caso trattato nelle interviste è quello del baratto. In Italia si è diffusa negli ultimi anni una pratica di scambio dell'usato la cui intenzione è di rompere radicalmente con alcuni degli assunti fondamentali del nuovo: il denaro, la razionalizzazione degli scambi e la garanzia. Questa pratica consiste nel baratto. Le modalità di scambio attraverso il baratto hanno assunto svariate forme e caratteristiche e sono suddivisibili in tre macro-categorie:

- *swap party*: sono eventi di incontro organizzati in prevalenza da individui o gruppi informali, allargati o ristretti ma raramente aperti, in cui ci si scambia oggetti, più frequentemente vestiti od oggettistica, con una funzione prevalente che è quella ludica e di socialità, ponendo in secondo piano le intenzioni etico-politiche ed educative;
- *eventi di baratto pubblici*: sono eventi di incontro organizzati da gruppi formali o informali, aperti, che hanno uno scopo partecipativo, e spesso presentano finalità etiche ed educative, che intendono porre in chiave critica il consumo moderno in generale e il nuovo come implicazione;
- *siti online di baratto*: sono una realtà internazionale, iscritti all'interno del fenomeno della *sharing economy*⁴⁶ e del *collaborative consumption*. In Italia

⁴⁶ La sharing economy è un movimento e un filone di studi che investe la moderna società dei consumi e dello spreco e che intende focalizzare i consumi sull'uso effettivo dei prodotti piuttosto che sul loro possesso. Tale teoria si è sviluppata con una connessione forte alle nuove tecnologie web che amplificano le possibilità da un punto di vista delle condivisioni e della socialità, un sito di riferimento per monitorare il fenomeno è <http://www.collaborativeconsumption.com/> e un testo di riferimento è: Botsman R., Rogers R., *What's mine is yours: the rise of collaborative consumption*, Harper Collins, New York, 2010.

ci sono diversi tentativi, l'esperienza più significativa, che non si rifà direttamente al collaborative consumption, ma ne condivide scopi e modalità, è il sito di zero relativo: <http://www.zerorelativo.it/>, una realtà online dove si scambiano oggetti, con decine di migliaia di annunci in cui “non sono ammesse trattative di compravendita, in quanto il tuo oggetto è la moneta”;

Per scelta metodologica e di ampiezza della ricerca e dei risultati abbiamo deciso di indagare i primi due tipi di baratto e di escludere le pratiche online, per le stesse ragioni che ci hanno portato ad escludere lo scambio di oggetti usati tramite annunci.

Il baratto è una pratica di rottura con molte delle routines di consumo stabilitesi nella modernità. In primo luogo si interrompe il ciclo della cultura materiale dei consumi allo stesso modo dell'usato (Secundulfo, 2012) nel passaggio tra la produzione e la distribuzione. Nel caso del baratto si redistribuiscono oggetti tramite lo scambio con altri oggetti, per cui una ulteriore rottura avviene con l'uso della moneta. Queste sono le due rotture simboliche principali, che si accompagnano alla questione dell'usato. Tale pratica mescola le dimensioni del divertimento e della socialità, con quelle legate a forme di azione cui i consumatori moderni non sono abituati, se possibile ancor più marcata che nell'usato.

Una prima rappresentazione di ciò avviene negli spazi e nell'organizzazione del baratto, che essendo una pratica poco diffusa e differente dagli spazi dello scambio istituzionalizzati, prevede la necessità di una contrattazione degli spazi e di collocazione di significato e di contesto. Presentiamo due casi di *eventi di baratto pubblici*:

Come avveniva lo scambio?

Noi abbiamo una sorta di moneta virtuale, c'erano tutti i tavolini messi lì e uno poteva posizionare le sue cose e uno ogni 5 cose che portava poteva prendere 5 voucher, ovvio che uno prendeva quello che voleva. Non c'era un vero e proprio scambio diretto, ma un misto tra dono e ricompensa. Poi c'era un contributo all'ingresso di 5 euro per pagare le spese vive, cibo e bevande e altro. Ma non è stata una cosa per fare soldi, ma per fare una esperienza sociale. Poi noi lo abbiamo fatto qui dentro (una stanza dell'associazione, ndr) ma volevamo farlo in uno spazio pubblico. Ma una difficoltà è che intanto qui nel paese non ci sono i portici per esempio, e poi che i commercianti non sono molto d'accordo, perché ci vedono un poco come concorrenza. Anche se il baratto è una cosa completamente diversa, ma sai, loro, con la crisi che c'è, in fondo poi non capiscono neanche bene l'iniziativa.

Quindi c'è un problema di farsi riconoscere e accettare?

Io penso che la nostra zona (pedemontana veneta) sia un poco particolare, perché è molto lenta e fa fatica ad essere ricettiva. Ci vuole tempo, anche alle mie amiche che collaborano dico loro di non abbattersi di essere tranquille, che col tempo si tira su gente. Per esempio ora incontro mamme che mi chiedono: "ma facevi lo scambio delle cose per bambini? Non lo sapevo, la prossima volta avvisami che vengo!".

(N. 4, F, Baratto – organizzatrice)

Volevo chiederti se mi racconti un po' come è iniziata l'idea, l'organizzazione, da chi è partita, un po' la storia...

Allora, io vivo di baratto da anni, perché è nella mia filosofia di vita, il mio stile di vita. L'anno scorso che facevo parte del gruppo di coordinamento per il "sì" al referendum (per l'acqua pubblica, ndr), sono venuta a contatto con varie associazioni e realtà anche politiche del territorio e ho detto: "ma ragazzi perché non facciamo una cosa un po' diversa, perché non proponiamo il baratto? Perché non proponiamo l'eco sostenibilità allargando anche un po' i campi? Però, ho detto, che è noi in Italia che

siamo un pochettino...” “eh sarebbe una buona idea! Prova a proporlo in comune, ma tanto il comune non lo accetterà!”.

Allora io sono andata in comune e ho proposto come gesto del dono. Perché praticamente nel mio concetto, io non lo vedo necessariamente che io ti do una cosa e tu me la devi dare, il concetto del riuso. Se puoi utilizzarlo, se ti può andare bene quello che ti do, un domani questo va a credito. Perciò insomma è molto allargata la mia visuale delle cose, perché insomma è più un concetto del dono.

Io l'ho proposto in Comune e, sarà il momento storico un po' particolare, l'Assessore alla cultura del Comune ha detto: “mah, guarda a me sembra una buona idea solo che io non te lo posso far fare come una festa a parte però lo introduciamo durante la giornata del volontariato. Mettici tu un progetto” però io il progetto non l'ho voluto fare da sola perché ho detto: no! Non è quello il principio. Poi io sono una che crede specificamente nella partecipazione dei cittadini, ci vuole una partecipazione adeguata e va condivisa perché queste cose riguardano tutti. Perciò ho contattato queste associazioni, ma anche cittadini.

(N. 9, F, Baratto – organizzatrice)

Questi due stralci d'intervista sono tratti da due esperienze di baratto promosse da associazioni o da gruppi organizzati per lo scopo, che intendono creare un evento in un luogo pubblico o, perlomeno, intendono aprire il più possibile la frequenza per rispondere ad esigenze di divulgazione di un concetto oltre che di educazione. Nel caso specifico, per esempio, chi ha organizzato gli eventi di baratto in piazza, ha previsto anche una serie di incontri serali, in qualche modo “preparatori”, dedicati ad argomenti affini al baratto, quali l'autoproduzione, la decrescita e le pratiche di consumo sostenibili. In molti casi di associazioni che promuovono il baratto vi è la volontà di inserire questo tipo di scambio in un contesto più ampio di critica ai modelli di consumo di massa e di proposizione di modelli alternativi.

Un altro elemento distintivo di questi due casi, è dato dal fatto che emergono le difficoltà nella contrattazione degli spazi, nel primo la chiusura del luogo pubblico per eccellenza nei piccoli centri italiani: la piazza; con la conseguenza di organizzare all'interno degli spazi associativi. Nel secondo caso lo spazio pubblico viene concesso, ma all'interno di un evento pre-organizzato, senza concedere lo spazio esclusivo all'evento. Questo per un criterio di precauzione iniziale, che poi verrà in seguito risolto con l'organizzazione successiva di altri appuntamenti simili dedicati al baratto. La difficoltà principale è di vedere riconosciuto l'evento nella sua funzione sociale. Il testo riportato dimostra che i commercianti vedono il baratto come una possibile minaccia. Un tale atteggiamento presenta delle similitudini con quello riscontrato da Gregson e Crewe (2012) nel loro studio sul caso dei *car boot sale*, dove le regolamentazioni territoriali delimitavano gli spazi in modo preciso per evitare che tali manifestazioni entrassero in conflitto con i luoghi classici dello shopping. La rivendicazione e ri-contestualizzazione degli spazi è un elemento cruciale per ri-definire il significato del baratto e i significati che con sé portano i beni barattati. Ri-contestualizzare i prodotti, all'interno di un luogo di consumo differente da quello del nuovo è la sfida più impegnativa per l'usato, che somma in questo modo i differenti livelli di antitesi al nuovo. In questo senso acquista significato la capacità delle nuove forme di scambio e di consumo di prospettare contesti differenti. Nello specifico ci aiuta la riflessione di Roberta Bartoletti (2007), che approfondisce la lettura del consumo di Daniel Miller che non è di per sé né buono, né cattivo, "esso è semplicemente un processo di oggettivazione, ovvero un uso di beni e servizi in cui l'oggetto o l'attività diventa simultaneamente una pratica nel mondo e una forma nella quale noi costruiamo la nostra comprensione di noi stessi nel mondo" (Miller, 1995, p. 30). Partendo da questo assunto, Bartoletti precisa che nel consumo "esiste un determinismo testuale, a cui si contrappone la significatività del contesto per sottolinearne il

potenziale di riappropriazione del significato. Ad un testo che contiene l'*intentio operis* del sistema produttivo si contrappone dialetticamente l'*intentio lectoris* del consumatore come soggetto *attivo*, fermo restando l'impossibilità che di un testo si possa dare *qualsiasi* interpretazione, in funzione delle intenzioni del destinatario. Le pratiche di consumo, come attività rituali che sviluppano una valenza performativa, comprendendo in sé [...] sia la dimensione semantica dei presupposti culturali che quella pragmatica del contesto interpersonale e sociale in cui esse avvengono, rappresentano una di quelle arene privilegiate in cui si gioca il conflitto, o la negoziazione a cui rinvia il rapporto tra testo e contesto, esemplificato dalle proposte teoriche di Miller" (Paltrinieri, 2001, pp. 92-105). Il baratto, in modo anche più intenso ed esplicito rispetto ad altre forme di usato, evidenzia la necessità di rinegoziare e di far affiorare i conflitti del mondo del nuovo. Proprio perché inteso come modalità di scambio marginale e non praticabile all'interno della cultura del consumo moderno, esso è in difficoltà a trovare spazio nei centri urbani dove è più forte la presenza commerciale. Il baratto, per esempio, legittima una sua presenza negli spazi pubblici urbani centrali se viene inteso come una forma di *dono*, associata alle attività di volontariato, e non indicata come alternativa allo scambio della forma merce. Il consumo di oggetti attraverso il baratto mette in discussione il ciclo della cultura materiale e il ruolo della distribuzione e del denaro. Tale contraddizione si esplicita perciò nella difficoltà di legittimazione a calcare uno spazio.

Eventi simili collegati al baratto, oltre a quelli riferiti dagli stralci di interviste riportati, sono stati organizzati da associazioni culturali o gruppi di persone, in forma di evento pubblico, e si sono svolti in piazze di paese, con la forma della spontaneità, ovvero il singolo portava i propri oggetti per scambiare o donare, anche a scopo caritatevole. Gli eventi hanno differenti scopi, qui sopra abbiamo riportato alcuni stralci che indicavano la modalità di contrattazione dello spazio allo scopo di veder riconosciuta la presenza del baratto.

Il baratto è stato interpretato anche con forme organizzative differenti, come descritto nella tipologia proposta sopra, sono organizzati sempre più frequentemente gli swap party, eventi in cui il lato ludico è il principale motore per organizzare lo scambio, ma che ha in sé anche altre finalità e comporta al tempo stesso una pratica alternativa al consumo del nuovo.

Come è nata l'idea dell'organizzazione del baratto?

Intanto io odio gli scarti, fin da piccola. Ho anche una sorella, più grande di me, che mi ha abituato, io ho sempre avuto una mentalità molto, di ridurre gli sprechi, molto, dal mangiare, alla differenziata. L'ho compresa tardi, perché all'inizio mi rompevo le scatole, ma da qualche tempo ho sentito molto l'esigenza di ridurre gli sprechi. [...] mi ero informata di questa cosa (gli swap party, ndr) e l'idea mi era arrivata da una amica, e volevamo farlo a casa. Perché avevamo letto su internet di questi scambi. E così ho parlato con questa mia amica, e ho scoperto che facevano la stessa cosa ad un festival che si è svolto qui in città. E siamo andate a vedere. Lo spazio era molto bello a livello visivo, ben organizzato, con scaffali e belle cose. Però non è andata molto bene perché non c'era molta gente. Ma la cosa ci era piaciuta.

Per non molta gente cosa intendi?

Il posto poteva contenere una trentina di persone ma in realtà eravamo 7-8. Però io ho scambiato molto e mi sono divertita. Anche perché è una cosa molto femminile, il vintage, tipo: "oddio vorrei avere questa cosa nuova".

Io ho proposto questa cosa qua al capo (del locale, ndr) e lui ha detto subito che era una cosa stupenda. Abbiamo pensato a un bell'ambientino, ben organizzato, era estate, abbiamo fatto due eventi di swap party, e con lo stile un poco hawayano, perché il caldo e queste cose qua, e devo dire che la prima volta le persone sono venute proprio in massa, proprio andata bene. E da lì le cose sono andate avanti.

(N. 17, F, Baratto – organizzatrice)

Gli swap party sono eventi organizzati molto spesso in luoghi privati, il cui accesso avviene tramite una selezione diretta degli organizzatori, a differenza degli eventi di baratto in piazza, dove la partecipazione dipende dalla diffusione delle informazioni e dalla capacità di attrazione dell'organizzazione e non si presentano particolari barriere d'ingresso. Negli swap party, al contrario, la festa è organizzata ad invito e la partecipazione è selezionata. Se viene organizzata in abitazioni private è ristretta, e la cerchia di persone partecipanti è legata reciprocamente tramite legami di amicizia più o meno forti. Il fenomeno prende corpo con il passaparola, la vulgata racconta che l'origine del fenomeno è avvenuta nelle feste dello scambio a New York, dove modelle dell'alta moda e personalità dello spettacolo organizzavano feste private per scambiarsi abiti e accessori. Tale racconto, al di là della cronaca, veritiera o meno, è alla base di molti dei resoconti di quanti vengono a conoscenza di questa modalità di baratto.

Come si può capire i due casi, il baratto in piazza e gli swap party, si differenziano ampiamente per vari motivi, le variabili che intervengono nello strutturare l'evento sono molteplici: i soggetti organizzatori, il luogo di ritrovo, l'area geografica urbana o rurale. Inoltre si differenziano per le regole esplicite o implicite su: le modalità di scambio, sugli oggetti ammessi e non ammessi, sulle persone che possono partecipare, sulla pulizia degli oggetti; tutte questioni che acquistano un valore fondamentale, in quanto il baratto è un evento non istituzionalizzato e spontaneo, a cui il consumatore non è abituato. Perciò il setting dello scambio è fondamentale, come lo è per tutte le forme dell'usato (Gregson, Crewe, 2003). In particolare è fondamentale la capacità di trasmettere la sensazione che il rovistare tra gli oggetti sia piacevole e che la scoperta sia la motivazione tra le principali per favorire una partecipazione al baratto.

Quali sono i motivi principali che ti hanno spinto a partecipare?

È una cosa divertente, perché mi piacerebbe fare shopping ma non ho soldi per comprarmi le robe, per cui hai la possibilità di tirar su robe senza dover spendere. Per cui puoi portare cose che non usi più e te ne vuoi sbarazzare e in cambio trovare cose che magari ti piacciono.

(N. 20, F, Baratto – frequentatrice)

Ci sono cose che magari mi senti di voler raccontare sulla serata, che non hai già detto...

Secondo me è stata una serata riuscita benissimo. È stato proprio bello, perché era un mix di cose che trovi raramente. Ti capita di fare una serata da qualche parte però alla fine non conosci nessuno di nuovo perché stai con chi sei arrivato. Se arrivo col mio ragazzo non è che vado in giro la sera a dire: “piacere Catia!” o cose del genere. Là è stato bello perché c’era qualcosa da fare a parte bere, fumare che puoi fare comunque. Puoi interagire, conoscere, poi anche l’ambiente... era veramente raccolto, luci soffuse, molto bello, una bella atmosfera. Era bello il motivo per cui eravamo là, quindi l’ho trovata una serata super positiva, ho fatto amicizia...

E le persone che hai conosciuto pensi che le incontrerai là?

Si. Anche solo un paio di contattini su Facebook. Una volta ho conosciuta là una ragazza che conoscevo soltanto di vista, adesso l’ho beccata 3 o 4 volte a concerti e serate, parliamo solo dello swap! Diciamo: “adesso swapperei anche mia madre!” o cose del genere [ride].

Lo rifarei altre 300 volte. È un ottimo metodo per liberarsi delle cose vecchie, non solo per prendere. Io all’inizio ero talmente insicura delle mie cose che ho detto: “boh io vado anche solo per liberarmene” cioè non me ne frega niente anche se non riesco... cioè al massimo chiedo alla Chiara (organizzatrice, ndr) di lasciare le mie cose alla Caritas se non riesce a scambiarle.

Quindi la mia idea era quella di liberarmi, non avevo il preconcetto di portarmi cose a casa. Poi invece quando sono arrivata là e ho visto che c'era gente interessata alle mie cose, ho iniziato a gasarmi, a prendere robetta!

A parte gli scherzi ho visto che ad altre persone piacevano tantissimo delle cose, per esempio una ragazza mi implorava di darle una borsa che chi la vuole?! Ovvio che te la do.

(N. 19, F, Baratto – frequentatrice)

Il baratto diventa inoltre una pratica che alterna istanze di critica al nuovo e alla compravendita, in particolar modo rappresentate da tutti quegli eventi che portano ad esempio la modalità di baratto come pratica alternativa allo scambio di merce contro denaro. In questo senso lo scopo principale è quello etico-educativo, che possa favorire una idea di consumo basata più sulla relazionalità e sulla valutazione del valore d'uso del bene che non sul valore di scambio. Per raggiungere questo obiettivo i differenti eventi di baratto hanno organizzato gli scambi in modi diversi. Le soluzioni infatti, non sono sempre state le stesse. Alcuni eventi hanno preferito lasciare la libertà di scambiare gli oggetti, anche se in realtà sono stati istituiti dei facilitatori del baratto, come ad esempio il *banco del bene comune*, dove si poteva portare le cose in più e scegliere se c'erano cose interessanti oppure lasciare gli oggetti lì per beneficenza. Altri eventi hanno istituito una modalità di intermediazione dello scambio, come ad esempio il rilascio di bollini per facilitare la mediazione. In alcuni casi, come già riportato in uno stralcio di intervista qui sopra (la N. 4), sono stati previsti dei *voucher*, coi quali i presenti esponevano le proprie cose in banchi comuni e potevano ritirare le cose altrui. In questo evento la merceologia richiesta era tematica, sono stati organizzati diverse giornate del baratto, uno per gli oggetti legati all'infanzia, uno per l'arredo casa e l'oggettistica e uno per la moda.

In particolare, un evento ha previsto sia degli appuntamenti di baratto senza la mediazione di bollini o di sostituti funzionali della moneta, gli *swap party*, ma si è prevista la creazione di uno spazio del baratto permanente, dove si potessero depositare i beni, ricevere dei bollini, contrassegnati da tre colori, verde per il valore minimo, giallo per l'intermedio e rosso per il valore alto, con una quantificazione del valore del rapporto tra bollini: tre bollini gialli danno diritto a uno verde e due verdi a uno rosso. Per ogni abito od oggetto si riceve un bollino e si ha diritto a rovistare tra le cose (abiti, accessori o calzature) e prendere ciò che piace in base ai bollini posseduti. In questo caso è limitata la merceologia degli oggetti, ad esempio abiti da uomo o donna, accessori e scarpe. Ed è stata prevista una selezione degli oggetti ammessi, con una definizione di ciò che poteva entrare o meno nel circuito. Come si può notare gli organizzatori hanno cercato in diversi contesti di alleviare l'impatto con l'assenza della moneta, proprio perché la moneta ha una presenza pervasiva nel mondo del consumo, allo stesso modo del nuovo nel consumo di massa (Vedi Cap. 1). Gli organizzatori cercano perciò di facilitare gli scambi evitando di eliminare totalmente le qualità distintive del denaro, la comparazione, l'astrazione, la misurazione e la reificazione (Maurer, 2006). Con la creazione di bollini o di buoni, di possibili gradi di *qualità* del prodotto, spesso un vestito o un accessorio facilita la relazione e si crea una sorta di intermediazione tra soggetti. Al punto più estremo della facilitazione si elimina la relazione tra chi scambia, allestendo un banco comune o mescolando gli oggetti in esposizione e relegandoli a oggetti contrassegnati da un "buono". In questo caso la funzione dell'oggetto come portatore di valore in sé è completamente eliminata a favore di uno scambio e di una relazione paritaria, creatasi per l'evento in sé piuttosto che per la volontà effettiva di scambiare oggetti di cui si percepisce un valore effettivo e che si vogliono scambiare a "un giusto prezzo".

E le persone che vengono rispettano sempre le regole?

Si sempre, solo poche volte non hanno rispettato. Una persona è venuta con degli oggetti, tipo soprammobili o robe così, e non è che se fai scambio di vestiti li puoi portare. Poi un'altra volta una è venuta con dei pantaloni con l'orlo ancora da fare con il filo bianco. Ecco, allora o lo togli e li sistemi un attimo, oppure non lo porti un capo così, anche se era ancora nuovo. Un'altra regola era che non si portano le cose basic, per esempio t-shirt monocolori, canottiere, lupetti, cose così. E molta gente ha fatto l'errore che ho fatto io all'inizio.

E perché non si portano le cose basic?

Beh, se c'è il party, la festa che facciamo all'aperto con i banchetti, lì si può portare di tutto, poi ognuno vede, mentre alla swap boutique stiamo cercando di centellinare lo spazio perché è piccolo. Il posto è bellissimo, ma piccolo. Per cui cerchiamo di tenere le cose particolari che possano destare il maggior interesse possibile. Noi abbiamo diviso tra swap party e boutique perché lo swap party è quell'evento, quella sera, che fai una volta al mese, ma la gente magari poi si dimentica. Invece ci siamo pensati la swap boutique, questo posto in cui se uno porta le cose gli diamo il bollino, diviso in tre categorie, verde di basso valore, giallo medio e rosso alto, in cui uno per ogni cosa prende il bollino e con quello può prendersi una cosa del bollino equivalente. Se uno vuole un vestito col bollino giallo mi porta tre bollini verdi, rosso sei. Ecco che allora la gente magari viene qui ogni tanto e porta le cose e magari ripassa dopo un poco. Perché la boutique uno viene qua, magari la sera si libera delle cose che non vuole più e se non trova quello che gli piace, poi ripassa e magari lo trova un altro giorno.

(N. 17, F, Baratto – organizzatrice)

[...] Perché tutti dicevano: vogliamo svincolarci dalla moneta per introdurre una nostra? Non ha senso, quello che è importante è mettersi d'accordo tra le persone no?

Perché la moneta è una mediazione?

La moneta è una mediazione della relazione.

E l'idea era di evitare questa mediazione?

Era evitare questa mediazione perché principalmente la base del progetto è ricreare comunità. Perciò ricreare relazioni. Perché soprattutto qui è arrivato tanto il consumismo. Si è puntato sulla parte principale della comunità che unisce... le relazioni. Allora ricreare questa relazione! Noi l'abbiamo visto soprattutto con l'esperienza del referendum (per i beni pubblici, ndr) e noi sul territorio abbiamo fatto un buon lavoro di propaganda sul referendum ma perché proprio ci si fermava a parlare con la gente, non era solo mettere le firme nelle cassette.

I referendum erano quelli del nucleare e dell'acqua?

Sì, i 4 referendum. Allora lì noi eravamo in piazza tutti i fine settimana [...] E io così parlavo: ma cosa dite del baratto? E ho sentito un buon riscontro da parte delle associazioni. Logicamente era un po' il discorso: vediamo se la nostra amministrazione lo accetta. L'amministrazione ha detto di sì e allora abbiamo fatto il primo incontro per capire come e su che cosa volevamo puntare. Perché quello era l'essenziale. Trovare una linea comune. E lì da subito abbiamo detto che lo scambio doveva avvenire direttamente (senza denaro, ndr) però da subito c'era il problema: nella nostra società anticamente il baratto si faceva. Cioè appartiene alla nostra società, storicamente parlando. Logicamente dopo 25 anni di benessere è anche distrutto questa nostra usanza perché i contadini lo facevano tranquillamente, ma come si fa a favorire?

C'è il rischio che la gente venga e non sappia come fare. E allora lì pensa pensa pensa abbiamo detto: beh abbiamo lavorato sul bene comune e perché non creiamo il banco bene comune nel quale agevoliamo lo scambio. È una questione di riabituare, di riportare un pochettino le cose. Allora va bene, facciamo il banco bene comune, sempre nella prima riunione l'abbiamo deciso.

(N. 9, F, Baratto – organizzatrice)

3.2.1.1 Baratto e swap party: i profili dei frequentanti

I partecipanti alle piazze del baratto, agli eventi di scambio di oggetti e agli swap party sono differenti sotto vari aspetti socio-demografici. Prendendo in considerazione il baratto, esso è un evento che si è verificato nella maggior parte delle volte in cui ho presenziato nelle piazze o nelle vie per strada. Alcune volte è stato organizzato in spazi chiusi ma comunque accessibili da tutti, come ad esempio delle zone di centri commerciali o degli spazi di ipermercati o delle sale di associazioni. Gli eventi di baratto hanno come scopo la più alta adesione possibile, per cui sono rivolti a tutte le fasce di età, reddito e istruzione. Solitamente le donne si avvicinano maggiormente allo scambio di abiti, mentre l'oggettistica non ha particolari distinzioni di genere. Una categoria interessante di partecipanti si è rivelata quella degli stranieri, i quali molto spesso si sono dimostrati molto aperti e disponibili a questa nuova forma di scambio per l'Italia. Gli stranieri hanno infatti raccontato spesso di essere stati abituati al baratto e allo scambio e di provare meno pudore o straniamento con questo modo di scambiare rispetto agli italiani. I partecipanti sono pertanto le persone che frequentano gli spazi pubblici, curiosi, anziani e giovani, che si fermano e sono attirati da uno spazio occupato da eventi che sono differenti da quelli standard già visti nelle piazze.

Gli swap party al contrario sono eventi in diverso grado chiusi a cui partecipano persone su invito o comunque che oltrepassano un qualche filtro all'ingresso. Quando il filtro non è costituito dal titolo elettivo dell'invito, si trasforma in un ingresso in un locale, che presenta di per sé un'auto-selezione dei partecipanti. Allo stesso modo, il partecipare ad una festa del baratto, in cui i partecipanti sono in qualche modo selezionati, aumenta il livello di aspettative sull'evento e sullo scambio. In questo caso sono maggiori i frequentanti di età

medio-basse, spesso dai 40 anni in giù, per lo più persone con un grado di istruzione medio-alto e che sono in qualche modo già legate alle persone che organizzano lo swap party.

I due profili dei frequentanti sono pertanto differenti e se il primo è aperto e tende a includere la più ampia gamma possibile di soggetti, incluse le persone che frequentano l'usato perché non hanno denaro e sono nella soglia della marginalità sociale, gli swap party si caratterizzano per essere speculari e selettivi, in cui la proposta di rottura con i tradizionali modi di scambiare merci si incontra con l'esperienza di una condivisione tra simili, e non tra soggetti con caratteristiche socio-demografiche molto differenti.

3.2.2 I negozi dell'usato in Veneto: il marketing entra nei robivecchi

La seconda modalità attraverso cui abbiamo esplorato il mondo dell'usato è quella dei *negozi dell'usato*. All'interno di questa categoria si collocano però differenti modalità di vendita dell'usato, caratterizzate da elementi anche contrapposti tra di loro. La presenza di negozi dell'usato, intesi come spazi privati adibiti a vendita al minuto di oggetti usati, è variegata e copre realtà molto differenti. Da un'indagine esplorativa tra i principali capoluoghi veneti emergono vari tipi di negozi dell'usato, con una presenza consolidata oppure aperti di recente, come evidenziato dalle statistiche presentate all'inizio del primo capitolo. Un primo elenco dei negozi dell'usato può essere fatto suddividendoli per tipologia merceologica:

- abbigliamento (principalmente casual o elegante di una o poche stagioni precedenti);
- abbigliamento *vintage*;
- arredamento moderno;
- prodotti per l'infanzia (abbigliamento, accessori, mobilia, giochi e prodotti);
- arredamento, casalinghi, piccoli elettrodomestici, libri e prodotti dell'industria culturale, elettronica, oggettistica varia e accessori per hobbistica;
- magazzini che rivendono più tipi di merci.

Come si può immaginare le merceologie indicate sono quelle prevalenti e si presentano diversi casi di mescolamento delle stesse. Ma nella norma i negozi si suddividono tra queste proposte merceologiche. Un altro elemento di divisione è l'appartenere o meno a catene di franchising. Le due principali che

operano in Italia e nel Veneto sono Mercatino e Mercatopoli, entrambe hanno la sede principale a Verona e, come riportato in precedenza, Mercatopoli è uno spin off di Mercatino. Queste due catene si differenziano per modalità di vendita e per strategia comunicativa, ma si possono assimilare nell'economia del nostro lavoro come negozi che privilegiano l'assortimento elevato delle tipologie merceologiche, favorendo la vendita di svariati prodotti: oggettistica, arredamento, vestiario, libri, cd, dvd, ecc. I negozi di franchising si caratterizzano quindi per avere spazi medio-grandi, per essere collocati in posizione periferica, in modo da favorire anche la possibilità di raggiungere il posto con l'auto ed essere agevolati nelle operazioni di carico e scarico. Tale collocazione spaziale richiama a diverse analisi di suddivisione simbolica dei luoghi di consumo, tra centrali, semi-centrali e periferici (Codeluppi, 2000; Ritzer, 2000).

Oltre ai negozi in franchising ci sono i negozi privati di recente apertura (attorno alla seconda metà del duemila), che non seguono una linea commerciale definita dal *franchisor* ma ne ricalcano in qualche modo le modalità, cercando di superare l'immagine del negozio dell'usato polveroso e con gli oggetti mal disposti e ridando una logica e una pulizia espositiva allo spazio.

Perfetto, e la questione mercatino dell'usato, era un'opportunità di lavoro come un'altra?

Assolutamente sì, io sono arrivato qui per caso, non conoscevo neanche questo tipo di negozio, quindi ero un completo ignorante del settore, appunto è stato un passaparola tramite un amico che mi ha fatto scoprire questo posto. Sono arrivato direttamente come lavoratore, non ho, diciamo, prima conosciuto il negozio e capito qualcosa e poi detto, aspetta che mi piace il settore e poi mi butto. Avevo semplicemente bisogno di lavorare, ho iniziato e poi in quell'anno, ho visto che c'erano molti margini di

miglioramento, proprio per quello che ti dicevo prima, perché era un'attività gestita da persone già in pensione, che quindi non avevano un grande stimolo a migliorare o ingrandirsi a livello sia di merce che di clientela, quindi diciamo che avergli dato un colpo di spugna, un colpo di mano. Nel senso che prima il mercatino era decisamente lasciato a sé stesso, non c'è voluto neanche tantissimo proprio per questo motivo, perché prima non c'era questa grandissima passione, questa comunque perdita di tempo (da parte dei vecchi proprietari, ndr). Abbiamo cominciato con tre persone, com'era prima e poi col tempo andando sempre meglio le cose c'è stato bisogno di aumento di ragazzi, dipendenti, e poi insieme abbiamo, con calma, nel giro di otto anni, ma lo stiamo ancora facendo, girando ancora il magazzino per cercare le soluzioni migliori per posizionare ed esporre appunto la merce.

(N. 14, M, Negozio – gestore)

E come ha deciso di organizzare il negozio al suo interno?

Guarda, io ho aperto da pochi mesi, quest'estate. E sinceramente non mi aspettavo così tanta gente che mi portava le sue cose e che veniva a vedere.

Ma come ha pubblicizzato l'apertura? Aveva già della merce usata da vendere?

Io ho sempre frequentato i mercatini dell'usato e un mio sogno era aprire un negozio. Avevo sì della merce, ma mentre facevo i lavori per sistemare il negozio prima dell'apertura avevo messo fuori un cartello e dopo una settimana mi son trovato già il negozio pieno. Tanto che ho dovuto ragionare su come usare gli spazi, vedi che qui (al piano terra, ndr) non ce n'è moltissimo e devo dividere per tipo di merce, lì l'oggettistica, lì la piccola elettronica, alcuni libri, cd e dvd, e i casalinghi. Anche i vestiti, ora li metto in questo angolo ma devo sistemare bene lo spazio al piano interrato che così faccio l'area vestiti tutta là. Bisogna sempre lavorare sull'esposizione, vedi che tengo un poca di musica, le luci, il profuma ambiente...

(N. 11, M, Negozio – gestore)

E mi interessava anche la questione degli amici, con gli amici parlate di usato, di queste cose?

No, quello che all'epoca era il mio compagno mi portava in questi posti povero... però, ecco, io l'ho vissuta, ecco, quando ho aperto questo posto qui pensavo che si facessero molti più problemi. Che la gente si vergognasse, che facesse fatica ad entrare, che era dell'usato. Però in realtà dipende molto dal tipo di negozio che apri, credo, mi son resa conto. Qui alle volte la gente entra e non capisce, chi non sa a priori, non si rende conto che queste sono cose usate, e questo è un buon segno. Ad acquistare un capo usato, la gente si vergogna ad andare in un capannone con le cose buttate lì e tu devi star là a rovistare le cose, ecco.

Quindi per una questione di pulizia dell'ambiente.

Sì, certo. Io su questo non ho mai avuto neanche un problema, ho avuto un passaparola incredibile. Ho aperto senza fare, ho fatto volantini sì, ma niente di che, il sito non è ancora pronto, i bigliettini da visita non sono ancora pronti (sottolinea!) non è ancora pronto niente, però come vedi... va, sono contenta per il momento.

E per quanto riguarda le cose che ti portano? Come si è creato il giro?

In tre giorni mi hanno riempito il negozio. E c'è da dire che per tre settimane ho fatto lavori qui dentro, per preparare, e questa cosa, questa ragazza che metteva le tavole, dalle 9 di mattina fino alle due di notte, ha creato molta curiosità qui, e poi, avendo lavorato io allo studio c'erano molti clienti che mi conoscevano e che passavano, e quindi, secondo me, mi sono fatta molta pubblicità in quelle tre settimane, e non pensavo. E quindi quando ho finito i lavori la gente era incuriosita. Veniva a vedere che cosa c'era qui dentro, e sono arrivati. Magari col passaparola e si è riempito. Poi fra un mese vediamo, se non ho parlato troppo presto.

(N. 12, F, Negozio – gestore)

Tra i negozi che investono sul rinnovamento dell'immagine e sul superamento dello stereotipo del magazzino dell'usato polveroso e marginale, vi sono in particolare quelli di abiti *vintage*. Come già anticipato nel precedente

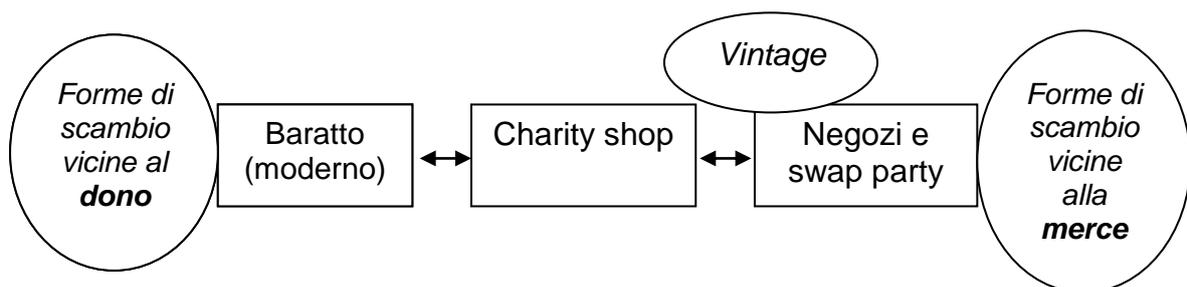
capitolo, si tratta di negozi che si rivolgono a una clientela esperta alla ricerca della scoperta di abiti che abbiano una storia e un valore per ciò che sono stati, oltre che per la loro fattezze stilistica. La clientela di riferimento è costituita da consumatori che hanno una capacità di spesa medio-alta. Interessante notare come la stessa parola *vintage* appaia solamente nelle interviste relative ai *negozi* e agli *swap party*, e in un solo caso in una intervista di un'associazione che gestisce un *charity shop*. Tali occorrenze denotano una sorta di continuità che va da organizzazioni e modalità di scambio, che tentano di svincolarsi dal mercato e dal nuovo, fino a negozi ed eventi che, al contrario, provano ad adottare le forme comunicative e le strutture di vendita più vicine al nuovo per aumentare l'appetibilità dell'offerta. Condividiamo le critiche di Appadurai (1988), rivolte a chi pone le forme di scambio del dono e della merce in antitesi. Appadurai argomenta come le due forme di scambio - dono e merce - siano legate e intrecciate al percorso di vita degli oggetti e non siano antitetiche. Ma riteniamo comunque utile da un punto di vista esplicativo, utilizzare i tipi ideali dello scambio che avviene attraverso la forma merce e quello che avviene tramite il dono. Il primo avviene in modo anonimizzato e standardizzato dal medium del denaro, e si esplicita attraverso le forme della razionalizzazione e della burocrazia (Ritzer, 1997), nel secondo caso si pone la forma di scambio del dono, nel quale prevalgono la reciprocità (Godbout, 2007) e la mancanza di una strutturazione degli scambi in chiave moderna (Besnier, 2004). Se poniamo lungo un continuum il *dono* e la *merce*, possiamo delineare una forma progressiva di distribuzione delle tre forme di scambio, oggetto della ricerca.. Il baratto è la forma di scambio che nei suoi modi tenta di avvicinarsi il più possibile a una relazione di reciprocità, che provi ad instaurare un legame di comunità tra le persone coinvolte. Questo emerge con forza dalle interviste e dalla presenza nelle piazze e nei luoghi dove il baratto è stato praticato. La tensione è ideale e probabilmente incontra la difficoltà di essere effettivamente praticata, ma alcune

delle basi ideali che motivano gli organizzatori degli eventi di baratto sono fondate proprio sull'intenzione di contrapporsi alla cultura dominante della merce, e del nuovo di conseguenza. Perché il nuovo viene visto come un derivato diretto del consumo massificato e della merce. Lo *swap party*, al contrario, sebbene proponga una forma di scambio alternativa alla merce, viene interpretato soprattutto come forma di svago e di ri-circolazione di merci con un valore simbolico elevato, spesso vi sono abiti od oggetti di marche costose, e lo stesso utilizzo del termine inglese è sinonimo di volersi distinguere dal baratto come inteso nel senso comune. A metà strada, si trovano i *charity shop*, dove si vendono oggetti donati, dando un significato particolare al dono e alla reciprocità, ovvero traducendo l'usato in un gesto simbolico di ri-valorizzazione della merce. Dalle interviste condotte nei charity shop è emersa la necessità di modificare l'immagine del punto vendita e di superare l'idea del magazzino polveroso in cui gli oggetti sono mescolati e disposti in modo approssimativo. In questo senso il charity tende a conformarsi sempre più verso la forma merce. Il caso del marchio di charity Oxfam, inglese, ne è l'esempio più famoso, dove il negozio assume modalità espositive simili a quelle dei negozi in franchising. Emerge così la volontà di superare lo stigma che si porta l'usato, ovvero quello dell'essere un consumo "sporco" e "contaminato", legato a una scarsa pulizia e igiene degli oggetti. E queste etichette non riguardano solamente l'effettiva pulizia dalla polvere degli oggetti, ma anche il contesto espositivo, il modo in cui si dispongono e si collocano le merci, la centralità o meno dei luoghi, la proposta di oggetti ricercati o appetibili per un numero sempre maggiore di possibili acquirenti. Si struttura così un linguaggio definitorio dell'usato, che deve essere messo in discussione da nuove pratiche e da nuove modalità di vendita. Agisce in questo modo la separazione teorizzata da Mary Douglas e la costruzione culturale del concetto di consumo nella modernità, ovvero la presenza di marcatori culturali che permettano a una determinata società di

definire quali sono i comportamenti accettati e quali meno, anche in termini di consumo (Elias, 1988).

Il fenomeno del *vintage* si colloca principalmente nei canali di vendita dell'usato dei negozi a scopo di lucro. Il recupero di oggetti il cui valore di scambio è caratterizzato dalla qualità di essere stati di moda negli anni passati comporta la definizione di una modalità di vendita dell'usato che intende selezionare e distinguere i partecipanti e gli oggetti stessi. Gli *swap party* sono una forma di baratto che tende verso l'esclusività e la distinzione, e che incorpora nelle modalità di organizzazione le caratteristiche della forma merce.

Fig. 5. Forme di scambio dell'usato e collocazione dei casi studiati



Vi sono inoltre negozi di vestiti usati che non puntano sul vintage ma sulla marca e rivendono abiti, spesso da cerimonia, che valgono proprio perché di marca costosa, riassegnando valore a un acquisto di fascia di spesa medio-alta per persone che non potrebbero permettersi lo stesso capo a prezzo pieno.

Solitamente si tratta di abiti particolari, il cui costo da nuovi si aggira attorno a qualche centinaio di euro almeno, e che da usati vengono rivenduti a un terzo o meno del valore originario o d'acquisto. Tali negozi sono sempre più di frequente situati nei centri storici delle città e nelle vicinanze delle piazze dello shopping, quasi a rimarcare la differenza con i magazzini dell'usato e con i negozi aperti in passato. La legittimità a stare nel centro è data sia dall'essere negozi dotati di vetrina, sia dal fatto di rivendere oggetti di alta o media gamma e che, pertanto, sono rivolti alle fasce di reddito medio-alte. In questo la selezione urbana della disposizione dei negozi dell'usato segue perfettamente quella dei negozi del nuovo (Gregson, Crewe, 2003).

La regolamentazione degli scambi nei negozi dell'usato avviene principalmente attraverso la formula del conto-vendita, ovvero chi porta il proprio oggetto lo lascia al venditore il quale svolge il servizio di agenzia di vendita per conto del proprietario. Solitamente il periodo di presenza nel negozio e le possibili scontistiche variano a seconda del venditore, così come varia la quota del ricavo che rimane al venditore rispetto a quella che va al proprietario. In questo modo i negozi si differenziano dal baratto perché gli oggetti rimangono a disposizione per un certo periodo e non è necessario che nel momento dell'incontro tra i possibili interessati si concluda lo scambio.

Nella modalità di scambio del negozio il denaro e il prezzo di vendita sono due fattori cruciali per la definizione degli scambi e delle caratteristiche del punto di acquisto. Vi sono negozi di abiti usati, ad esempio, che vendono abiti di marca costosa, non vintage, ma di appena qualche stagione trascorsa. In questo caso il valore d'acquisto degli abiti, principalmente da donna, supera le molte centinaia di euro, a volte arriva ad alcune migliaia. E tali abiti vengono rivenduti a cifre molto più basse, da un terzo a meno, garantendo comunque la mancata usura e la pulizia del prodotto. In questo caso si attiva una rivendita di particolari oggetti, gli abiti, che per il valore e per la caratteristica di essere pezzi

esclusivi, dimostrano come l'usato abbia una particolare potenzialità di diffusione nei prodotti ad alto valore di acquisto.

La definizione del prezzo e delle modalità di sconto sono senz'altro due delle principali motivazioni che portano le persone ad acquistare. L'unione tra prezzo e scoperta è uno dei punti chiave per il successo di un negozio dell'usato, come si evince da molte delle persone intervistate tra i frequentatori e le frequentatrici dei negozi.

Ma lei viene perché magari ha già delle idee in mente?

No, non vengo mai con un'idea, non devi venire mai con un'idea al mercatino. Magari in un negozio (del nuovo, ndr) vai dentro, che ne so in una maglieria, e ti prendi la maglia. Invece qui entri per una maglia e vai a casa con un mobile, per dire... E' bello per questo, perché entri e non sai mai cosa puoi trovare...

E quando si trova l'oggetto che sensazioni prova?

Bello no? Ti dico, ho trovato una borsa di Cartier, ancora l'anno scorso, a un prezzo buonissimo, modello, per carità, non sarà stato l'ultimo modello, però...

soddisfazioni....

eh madonna! una borsa di Cartier 100 euro, capirai. Una signora che aveva comperato il modello ani fa in un negozio, mi pare avesse pagato ancora con le lire, gli aveva dato un milione, e io 100 euro, son andata fuori dal negozio con la mia borsa di Cartier...

[...]

Ma quello che lei acquista qua, lo avrebbe acquistato nei negozi del nuovo oppure no?

Nooo, no, quando tu vieni qua, entri, a parte che sono amica di Claudia (l'addetta al reparto abiti, ndr) e quindi vengo a trovare lei. Tu vieni, entri e dopo vedi un poco il prezzo, la cosina interessante e poi lo prendi no? Soprattutto per il prezzo, ma hai visto i prezzi ragazzi! ahah, però puoi trovare tante cose interessanti nuove, tante cose proprio col cartellino appeso.

(N. 15, F, Negozio – frequentatrice)

3.2.2.1 I negozi dell'usato: i profili dei frequentanti

Come visto nelle descrizioni di questa modalità di scambio, i negozi dell'usato si distinguono per essere variegati e rappresentare le più differenti esigenze di scambio di oggetti. Non è possibile tracciare un profilo unico dei frequentanti, per questo è stato utilizzato il termine al plurale. Ci sono realtà molto selettive, ovvero i negozi di abiti usati di gamma medio-alta, in cui prevalgono le firme e i prêt-à-porter di qualche stagione passata, nei quali è prevalente la presenza di donne, spesso giovani, con un reddito medio o medio-alto, che però non hanno la capacità di spesa tale da poter acquistare tali abiti nei negozi del nuovo e non frequentano, come dichiarato espressamente, gli stessi ambienti di chi ha portato a rivendere tali abiti, per evitare l'etichetta squalificante di cliente del negozio usato.

A differenza dei negozi dell'usato che rivendono abiti e oggetti molto costosi, vi sono i clienti dei magazzini dell'usato, che sono di entrambi i generi, di diversa composizione è anche la clientela per quanto riguarda l'età e l'orientamento all'acquisto. Gli uomini spesso frequentano tali magazzini per assecondare delle passioni specifiche quali la lettura, i libri usati costano molto poco e sono rivendibili, il collezionismo di modernariato o il reperimento di oggetti utili per il fai-da-te, dai mobili da aggiustare, ai pezzi di elettronica di consumo dismessi e riutilizzabili. Le donne frequentano i magazzini dell'usato per un verso per scoprire eventuali affari nel vestiario e nell'oggettistica. In questo tipo di negozi è alta la presenza di persone di origine straniera, spesso appartenenti a fasce di popolazione meno abbienti, quando intervistati considerano "normale" l'acquisto di oggetti usati. I clienti italiani parlano dei clienti di origine straniera come di *extracomunitari*, usando il termine in senso marginalizzante, ovvero significativo del fatto che per tale categoria di persone l'acquisto è dovuto principalmente a motivi economici.

3.2.3 Charity shop: creare valore nel passaggio tra merce, rifiuto e dono

La terza modalità di scambio che è stata analizzata dalle interviste è quella del *charity shop*. Nella lingua inglese il *charity shop* rimanda ad una lunga tradizione di scambi di oggetti usati gestiti da organizzazioni caritatevoli, specialmente anglosassoni, che scelgono di utilizzare i canali di vendita tradizionali, i negozi appunto, per rivendere oggetti di seconda mano al fine di finanziare le attività dell'organizzazione. A differenza del baratto e del negozio, gli oggetti si distaccano dal possessore precedente e vengono donati all'organizzazione, sia essa associazione, cooperativa o altro gruppo organizzato, la quale ha la piena facoltà di gestirli come meglio crede per i propri scopi. In questo senso l'usato nel *charity shop* è caricato di un ulteriore elemento di valore, che è costituito dalla destinazione dei soldi pagati per l'acquisto di quel bene. Un valore che è rinvenibile solo nei *charity shop*. Questa è la caratteristica peculiare di tali luoghi dell'usato e di tali pratiche, che si rinvengono anche nelle modalità di gestione e di scambio degli oggetti. I *charity shop* sono pertanto dei luoghi e dei modi di scambio dell'usato che si situano in un contesto di significato allargato rispetto al baratto e al negozio dell'usato. Molto spesso gli acquirenti acquistano per sostenere le cause e le attività promosse dall'organizzazione, anche se questa è solo una delle motivazioni che portano all'acquisto.

Le associazioni e i gruppi che utilizzano la vendita dell'usato per finanziare i propri obiettivi e scopi solidaristici non sono numerosi in Veneto e si possono contare in qualche decina di realtà, con differenti punti vendita o luoghi organizzati. Sono più facilmente individuabili, in quanto necessitano di strutture organizzative di dimensioni maggiori rispetto a quelle utilizzate dalle iniziative di baratto e di swap party o dei negozi privati o in franchising. La

concentrazione principale delle esperienze di charity shop è tra le provincie e le città di Verona, Vicenza e Padova. Si divide tra esperienze consolidate nel tempo e diffuse anche su territori nazionali o sovra-nazionali, quali Caritas, Mani Tese o Emmaus, ed esperienze locali legate a realtà associative, cooperative e gruppi nati nel territorio e privi di una rete di riferimento diretta nazionale o sovra-nazionale. Essendo queste delle strutture organizzate e con finalità molteplici, lo studio dell'ambito dell'usato in quei contesti va inserito nel contesto culturale in cui viene esplicitato. Per questo i negozi in questione si caricano di significati plurali che evocano con più forza la sfera del consumo etico e responsabile (Paltrinieri, 2012), in cui si intersecano i valori solidaristici espressi dalla donazione e dal finanziamento di attività filantropiche ai valori educativi collegati al riuso e all'attenzione ambientale. A tal proposito si sperimentano forme di diffusione dell'usato che rientrano in un'ottica di responsabilità sociale condivisa (Paltrinieri, 2012), che coinvolgono e sperimentano *partnership* tra pubblico, privato sociale, privato e cittadini. Un esempio pratico è dato dagli accordi di varie realtà con i centri di smistamento e smaltimento dei rifiuti del territorio, che permettono a tali organizzazioni di gestire parte degli oggetti ricevuti nei centri di raccolta e di ri-collocarli nel mercato, anche a seguito di una loro riparazione o trattamento.

L'usato si colloca pertanto, in queste situazioni, allo stadio finale di un percorso integrato che prevede il trattamento degli oggetti nel loro intero ciclo di vita, allo scopo di allungarlo il più possibile, e la collaborazione dei soggetti, degli individui-cittadini, al fine di ridurre il più possibile lo scarto e il rifiuto e di trattare lo stesso come risorsa. I vari casi di charity shop considerati presentano un alto tasso di variabilità interna e non tutti propongono una visione integrata a questo modo dell'intero ciclo della merce (Secondulfo, 2012), bensì l'ambizione di numerose realtà Venete è di integrare le differenti istanze che coinvolgono il consumo dell'usato nella forma del charity shop.

Mi spieghi come è nato questo progetto?

Ci siamo arrivati dopo un percorso di alcuni anni. Ci siamo costruiti come associazione perché eravamo un piccolo gruppo. I soci fondatori erano 12 adesso i soci sono 36. venivamo da percorsi diversi ma ci siamo trovati ad avere interessi comuni. [...] ci siamo trovati nel 2003...un giorno mi chiama un mio amico che mi dice che è da tanto che pensava di fare un gruppo di acquisto solidale. Insomma nel 2003 siamo partiti col gas e siamo anche fortunati perché quando ci sono proposte gli amici, i conoscenti rispondono. Siam partiti col gas pensando di essere sei o sette famiglie e invece eravamo il doppio. Col gas si fanno percorsi sempre sull'ambiente, sull'economia, su come può essere un'economia alternativa a quella tradizionale... il gas non è solo acquistare prodotti.

E quindi avete creato questo magazzino dell'usato?

Sì, tutte le cose che vengono regalati vanno guardati osservati e scelti. Questo lavoro lo fanno le signore per il vestiario, due tre persone per l'oggettistica, un ragazzo che controlla soprattutto gli oggetti elettronici, e poi la parte maschile si occupa dei mobili e degli oggetti ingombranti. C'è poi una persona anziana che resta negli orari di apertura riordina e dà un occhio vista la confusione che c'è quando c'è aperto. Ci sono 5 persone che si turnano a ricevere i contributi alla cassa. Quindi alcune hanno un ruolo definito col tempo e poi ad esempio io mi occupo della parte organizzativa, amministrativa, di coordinamento. Abbiamo il contabile... [...] Il recupero delle cose avviene non solo nel riuso, ma anche nel riutilizzo che significa che puoi anche cambiare l'uso precedente, modificarlo. Però questo lo potremmo fare quando avremo più persone a disposizione e anche modo di lavorare con questo scopo mentre adesso col volontariato... Naturalmente chi è più portato controlla, non so, il videoregistratore perché gli piace l'elettronica... operativamente diventa un lavoro manuale. Invece per quel che riguarda un aggiornamento su campagne educative, promozione, sono io che propongo ai soci, che porto avanti oppure siamo quel gruppetto di tre o cinque del direttivo che pianificano o stabiliscono alcune cose come chi va a frequentare dei corsi per poi riportare all'associazione.

(N. 7, F, Charity shop – organizzatrice)

Come si è sviluppata l'idea dell'usato?

Noi siamo nati da una storia particolare, c'era una straccivendola che lasciava l'attività alla fine degli anni '80 e un gruppo di persone si è messo a rilevarla grazie al fatto che si conoscevano e si davano una mano. Hanno iniziato prima a vender stracci come la persona che cedeva l'attività e piano piano a vendere vestiti usati, poi hanno fatto un magazzino e ora ci troviamo con questo capannone che abbiamo costruito noi come investimento. [...] Per cui l'usato è stata l'attività da cui siamo nati e poi mano mano si sono aggiunte le altre varie attività di riciclo, recupero e riuso, anche riparazione, hai visto giù che c'è uno spazio per la riparazione di biciclette anche.

(N. 13, M, Charity shop – organizzatore)

Alcuni dei charity shop indagati sono gestiti da cooperative sociali di tipo B, dette anche di inserimento lavorativo, disciplinate dalla legge 8 novembre 1991, n. 381, che descrive queste cooperative sociali come caratterizzate dal fatto di “perseguire l'interesse generale della comunità alla promozione umana e all'integrazione sociale dei cittadini attraverso lo svolgimento di attività diverse - agricole, industriali, commerciali o di servizi - finalizzate all'inserimento lavorativo di persone svantaggiate”. Pertanto la soluzione del negozio dell'usato va ad intersecarsi con la promozione sociale di soggetti svantaggiati, i quali grazie alla re-immissione nel ciclo della merce di oggetti che erano destinati al ciclo dei rifiuti, trovano una opportunità per poter vedersi inseriti a pieno titolo nella società. E proprio in quest'ottica si integra l'intero ciclo di vita della merce e si inseriscono anche le attività educative e di promozione di valori che rientrano nella sfera etica del consumo, legata alle questioni ambientali e del consumo responsabile (Franklin, 2013; Paltrinieri, 2012).

La nostra cooperativa impiega 3 persone in negozio, due gestiscono i mobili e la sistemazione degli oggetti a magazzino, mentre una il reparto libri e oggetti in generale. Sono persone che arrivano da percorsi di recupero, sai, noi siamo una cooperativa di tipo B e riusciamo a dare lavoro e opportunità anche grazie all'usato.

(N. 2, F, Charity shop – organizzatrice)

(La nostra attività, ndr) ha un 60% di soci-lavoratori e un 40% di inserimenti lavorativi che operano sia nel campo del riciclo, che in quello della vendita e del riuso [...] Qui le persone sono trattate tutte allo stesso modo, perché è proprio se eviti di dare loro l'impressione che stanno facendo un lavoro di serie B o squalificante, che riesci a coinvolgerli in attività produttive e utili, altrimenti rimani sempre dentro allo stereotipo.

(N. 13, M, Charity shop – organizzatore)

I punti vendita dei charity shop si diversificano maggiormente nella loro dislocazione e conformazione rispetto ai negozi e ai magazzini dell'usato e agli eventi aperti di baratto. Vi sono infatti realtà che si strutturano per creare punti vendita simili ai negozi dell'usato, con vetrine e scaffalature ordinate, situati nelle prime periferie urbane, e altre realtà che invece si caratterizzano per essere più simili a magazzini dell'usato in cui la merceologia presente è variegata, e comprende tutti i tipi di merce considerati in quest'indagine. Ulteriormente si tratta di luoghi di acquisto collocati in posizioni periferiche. Alcune realtà di rivendita dell'usato, in particolar modo quelle collegate alle catene caritatevoli come Caritas ed Emmaus, si presentano come dei grandi magazzini assimilabili all'immagine che si ha dei robivecchi, oppure a realtà locali presenti anche capillarmente nei comuni più piccoli, in cui vi è qualche stanza adibita a magazzino che viene aperta periodicamente per rivendere gli

oggetti (spesso abiti usati) e/o donarli alle persone in difficoltà economica. Si strutturano questi particolari casi di percorsi di consumo molto vicini alla marginalità, che fanno da cuscinetto tra le situazioni di povertà e quelle di disagio, e che costituiscono al tempo stesso una opportunità di re-inserimento sociale.

3.2.3.1 I Charity shop: i profili dei frequentanti

I negozi dell'usato che abbiamo definito come Charity shop, mutuando il termine inglese, sono presenti in Veneto soprattutto sotto forma di magazzini dell'usato, con una merceologia mista e con una presenza geografica sia nei centri storici che nella prima periferia. Per questi motivi, la frequentazione di questi negozi è variegata, in parte simile a quella dei magazzini dell'usato descritta in precedenza. Ovvero vi sono persone che frequentano i negozi attratti dalla possibilità di *fare l'affare*, che non hanno una caratterizzazione particolare per genere o età o censo. Anche nei charity shop c'è una elevata presenza di clienti di origine straniera, che sono perlopiù acquirenti, interessati alle differenti merci, in particolare ai mobili e agli abiti, la cui differenza di prezzo con i negozi del nuovo è molto alta. In questo caso però la presenza degli stranieri non è solo un segnale di marginalizzazione come potrebbe risultare da alcuni commenti per i negozi dell'usato, perché lo scopo caritatevole della vendita rende meno discriminante l'accesso all'usato.

Nei charity shop i clienti sono presenti non solo per le motivazioni di acquisto e di scoperta, ma anche per sostenere l'attività. Molti clienti intervistati si sentono parte di un progetto, di una comunità, per cui fare acquisti lì è anche un segno di appartenenza e comunanza di intenti. Questa motivazione allarga la

gamma di clientela, i frequentatori dei punti vendita portano i loro oggetti e li comprano e si riconoscono in un'attività utile per il luogo in cui vivono e per la comunità in generale.

3.3 L'usato in Veneto: tendenze, approcci e pratiche alternative al nuovo

L'analisi delle interviste ha fatto emergere l'organizzazione e la localizzazione delle forme di consumo dell'usato in Veneto. Le evidenze emergenti riportano una situazione dell'usato in Veneto variegata e che presenta molte differenze sia tra baratto, negozi e charity shop, sia all'interno di queste categorie. Le differenze sono dovute a diversi elementi che compongono l'universo variegato dell'usato: gli oggetti scambiati, i luoghi dove si pratica lo scambio, l'organizzazione espositiva, l'organizzazione delle persone e degli attori, le modalità dello scambio, il contesto culturale nel quale avvengono gli scambi dell'usato. Nei paragrafi che precedono emergono queste differenze, cercheremo ora di trovare dei tratti unificanti, che permettono di individuare le caratteristiche peculiari dell'usato in termini di cultura materiale e di approccio al consumo nella quotidianità.

3.3.1 Il binomio dell'usato: risparmio e scoperta

Una delle motivazioni principali emergenti sia dagli studi di marketing (Guyot, Roux, 2010) sia dalle indagini socio-antropologiche sul consumo di oggetti usati (Gregson, Crewe, 2003; Williams, 2003) che definiscono il recente sviluppo dell'usato nelle società post-industriali, il cui consumo si è diffuso sempre più trasversalmente tra le varie fasce di popolazione, è data dalla soddisfazione della scoperta, dal piacere dell'acquisto inteso come "affare economico" e

“caccia al tesoro”. Questa dimensione è determinante per il successo di alcune forme dell’usato e si può ritenere la base per la discussione e il confronto nati nelle differenti interpretazioni dell’usato, richiamate in precedenza. Si orientano in questa direzione gli articoli e le ricerche di Colin Williams (2003a, 2003b), che hanno tra le motivazioni principali, come riportato nel secondo capitolo, la volontà di approfondire e articolare la lettura a suo parere troppo culturalista che è stata data da alcuni studi al consumo dell’usato. Una lettura che ha sottolineato il lato del piacere dell’acquisto e della scoperta, enfatizzando l’aspetto della percezione dell’acquisto e della diversificazione dell’offerta, rispetto ad un’immagine dell’usato legata alla marginalità e alla necessità economica. Il piacere della scoperta può essere declinato in molti modi e gli stessi consumatori che si rivolgono al mercato dell’usato per necessità dichiarano di fare acquisti di oggetti usati anche per provare il piacere dell’acquisto. Tale caratteristica non deve però elidere o nascondere il fatto che molti consumatori considerano l’usato la seconda scelta di un’unica opzione. Ovvero che la necessità economica è il vincolo principale che costringe ad effettuare tale tipo di acquisti.

La divisione tra consumi vincolati dalla necessità economica e consumi affluenti, presente anche nell’usato, introduce il tema della disuguaglianza e della definizione dei limiti oltre i quali l’acquisto dell’usato diventa un indicatore di marginalità sociale. In questo contesto si situa la concezione della distinzione tra puro e impuro (Douglas, 2003) che, nell’approccio comunicativo e strutturale alla cultura materiale e alle strutture del consumo, diventa il codice normativo di riferimento per nominare i comportamenti d’acquisto ammessi o squalificati socialmente. In questo contesto si è costruito il consumo del nuovo, che si colloca nel più ampio panorama sociale della società post-industriale, dove il nuovo diviene una categoria onnicomprensiva e l’usato inizia ad occupare gli interstizi del consumo lasciati liberi dal nuovo: mercatini, i magazzini, i charity

shop, i garage sale o i car boot sale. In questo contesto si definiscono le regole igieniche di un comportamento di consumo, l'acquisto dell'usato, non istituzionalizzato e che travalica differenti limiti e tabù definiti dal nuovo. Ecco che allora la motivazione legata al piacere dell'affare e della scoperta diventa la chiave principale per rompere i limiti della marginalità costruita attorno al mondo dell'usato. In questo senso va interpretata la tendenza delle realtà dell'usato ad utilizzare in modo sempre più sistematico le tecniche di vendita del nuovo, tra le principali: la pulizia e l'ordine degli spazi, la definizione delle regole di contrattazione, la selezione degli oggetti, ma garantendo la peculiarità dell'usato, ovvero la scoperta, la dimensione della caccia al tesoro, che il nuovo ha perso con la progressiva standardizzazione delle vendite. In questo modo i "nuovi" consumatori dell'usato possono sentirsi legittimati a travalicare le soglie di negozi e magazzini, senza sentirsi squalificati come consumatori.

Per esempio, nello spezzone di intervista riportato qui sotto, una gestrice di un negozio dell'usato racconta di come si è divertita a frequentare i magazzini dell'usato dove vendevano anche abiti, ma in cui la cura della merce non era particolare, motivo per cui ha scelto di aprire un negozio dell'usato dove la selezione e la disposizione sono uguali ai negozi del nuovo:

Tu quindi acquisti abiti principalmente

Intendi quello che acquistavo in altri mercatini? Un poco di tutto, poi mi sono appassionata agli abiti, ma in questi posti vendevano un poco di tutto soprammobili, abiti ecc. Purtroppo in questi posti non sono molto curati, quelli che arriva lo prendi così com'è, mentre io preferisco in altre maniere

Cosa intendi per curati?

Mah, in questi posti sai, quasi sempre, cioè, dipende da come glielie portano le cose. Se io cliente te le porto sporche o comunque rovinate. Loro (i gestori), non stanno lì a guardare com'è, ti fanno un prezzo più alto o più basso e amen.

Quindi la selezione è carente

É carente sì. Però i prezzi sono molto, molto più bassi. Poi vabbé gli abiti te li portano alla lavasecco, però costano meno, perché l'usato vale molto meno, difficile che si trovi un capo nuovo.

Ma cos'è che ti ha incuriosito dell'usato?

Eh, il fatto che i prezzi siano molto più bassi, perché a quel punto lì trovavo assurdo spendere 300 euro per una cosa che magari riesco a prendere con 50.

E trovavi le cose anche da 300 euro?

Eh, insomma, io una volta ho trovato una gonna Louis Vuitton, ho trovato una maglia di Patrizia Pepe, ah, ho trovato uno stock di scarpe, ho comprato 10 paia di scarpe nuove, mai indossate, questa eran di una signora, era un poco matta, però era facoltosa, ahaha, me l'ha detto quella del negozio. Cioè non era molto a posto e però era molto facoltosa e quando lei entrava in un negozio si comprava le scarpe e il risultato era che buttava via le scarpe nuove e gliele portava lì a vendere. E allora io, questa signora portando il mio stesso numero, che è un numero che non va bene praticamente a nessuno, io sono uscita quella volta con 10 paia di scarpe, di Sergio Rossi, di Miu Miu, scarpe insomma, che uno spende almeno 4-500 euro, e quella volta lì ho speso veramente poco rispetto a quello che è il prezzo da negozio.

(N. 12, F, Negozio – gestore)

La forte motivazione portata da scoperta e prezzo si lega all'argomento della sicurezza dell'acquisto, ovvero in primo luogo alla pulizia degli oggetti, come specificato dall'intervista seguente:

Ma quello che lei acquista qua, lo avrebbe acquistato nei negozi del nuovo oppure no?

nooo, no, quando tu vieni qua, entri, a parte che sono amica di Gianna (l'addetta al reparto abiti, ndr) e quindi vengo a trovare lei. Tu vieni, entri e dopo vedi un poco il prezzo, la cosina interessante e poi lo prendi no? Soprattutto per il prezzo, ma hai visto

i prezzi ragazzi! ahah, però puoi trovare tante cose interessanti nuove, tante cose proprio col cartellino appeso.

E altri posti oltre a Treviso non vai?

No, una volta accompagnata sono andata a Mestre, un mercatino come questo, però dove ho comperato di più è qui. E' stata mia cognata la prima volta a portarmi qui, mi ha detto, ti porto vicino a casa, un posto che non sapevo neanche esistesse e poi da lì... E' una cosa che può piacere o non piacere, guardare, perdere tempo, poi magari se uno ha fretta... ma in mezzo a lì puoi trovare per esempio un pantalone interessante. Però devi venir qui e spendere un poco di tempo.

Ma quelli che non vengono qui e non ne approfittano di questa cosa, come ami, secondo lei?

Saranno miliardari oramai, non so...

Diciamo che la motivazione economica quindi è la principale molla...

Per me sì, adesso, oggi come oggi sì

E la questione di non fidarsi delle cose che hanno messo gli altri?

Ti ripeto, c'è la pulitura a secco dai, poi la Gianna, osserva la Gianna (come lavora, ndr), quando prende le cose, le guarda, le controlla. Ero presente anch'io di una signora che ha portato un maglione, sai noi abbiamo il trucco e le cose, le ha detto: "se vuoi lo possiamo prendere ma lo porti a casa, lo lavi e poi lo riporti", quindi, è molto... no, la Gianna, mi fido perché è molto che osserva e guarda e se è sporco e guarda e lo rimanda indietro...

(N. 15, F, Negozio – frequentatrice)

La questione della scoperta è pertanto fondamentale, e l'esperienza positiva di avere acquistato o scambiato un oggetto che si considera di valore e inaspettato provoca una remunerazione simbolica elevata dell'atto di consumo. In questo senso la garanzia che gli oggetti siano *puliti*, e quindi non contaminati, dipende dall'idea che l'acquirente o il partecipante al baratto ha del negozio o dell'organizzatore. La capacità di gestire gli eventi e la distribuzione dei prodotti

è fondamentale per trasmettere a chi partecipa e frequenta i luoghi dell'usato la sensazione di essere parte di un momento di scambio accettato socialmente, oltre che sicuro da un punto di vista esclusivamente igienico. La differenziazione tra negozi che vendono solo abiti, negozi che vendono esclusivamente abiti di gamma medio alta o alta, negozi vintage, mercatini che vendono oggettistica e abiti, in qualche modo centrali e curati, mercatini simili a magazzini, in cui si vendono prodotti culturali (libri, cd, dvd, quadri e opere d'arte di basso valore in generale), è dovuta sia alla volontà di intercettare differenti strati e gruppi sociali, sia alla volontà di distinguersi tra fasce sociali differenti. In alcuni casi i negozi che vendono abiti usati di gamma medio-alta provvedono ad incartare gli abiti, come fossero nuovi, con della carta protettiva, e ad imbustare con delle buste simili a quelle dei negozi di alta moda. Tali procedure di confezionamento simulano la protezione dell'abito da agenti esterni e da *contaminazioni*, definendo simbolicamente la purezza dell'acquisto e il valore simbolico dello stesso, che viene incartato al pari del dono regalo, per evidenziare ritualmente l'eccezionalità dell'acquisto (Godbout, 2007).

Anche nei charity shop la questione della pulizia e della disposizione delle merci, che avviene imitando le modalità del nuovo, ovvero attraverso separazioni merceologiche, sfruttamento razionale degli spazi e divisione dei ruoli del personale addetto, è diventata essenziale per garantire l'aumento della clientela e il progressivo allargamento della base sociale di riferimento.

qui in cooperativa abbiamo pensato apposta a investire il denaro su un capannone per avere anche più spazio espositivo e meglio organizzato. Oltre che a tutti i laboratori e le zone in cui si ricicla e si tratta il materiale proveniente dalle riciclerie. Uno dei punti di forza è proprio che siamo riusciti a creare dei reparti di vendita, ognuno con uno o più responsabili. Lo spazio di vendita è divenuto molto più gradevole di prima. Si sono create delle squadre apposta per gestire gli spazi di vendita. Curiamo molto lo spazio,

sia dal punto di vista estetico che con continue novità. Per esempio alla cassa ci sono persone adeguate per fare quel lavoro, magari una volta ci poteva andare chiunque, anche i più burberi. Invece ora ci teniamo alla pulizia e alla disposizione.

(N. 13, M, Charity Shop – organizzatore)

Queste azioni di avvicinamento dell'usato alla forma di vendita del nuovo servono per superare i tabù dell'impuro.:

[...] certo, anche perché dietro all'oggetto, dietro all'abito, si nasconde la vita delle persone...

ma sai quante volte capita che entrano e vengono "sgamate" riconosciute da un'amica... e poi si girano e dicono: "no, non mi deve vedere" e poi io le dico che stia tranquilla signora, che tanto anche se la vede l'amica, beh, anche lei vede l'amica, è reciproco! Ma è talmente l'onta di farsi vedere qui dentro, non c'è niente di male, ma non si vuole mettersi allo stesso piano con una persona che tu reputi della tua stessa categoria sociale. Per cui ogni tanto ti fanno cadere... non siamo mica... siamo un magazzino vicino alle mura di (città di appartenenza, ndr), entri a c'è gente educata, non c'è niente di cui preoccuparsi o vergognarsi per la mia mentalità. Il problema è che grazie a questo vai a capire anche altre cose

eh, la mia ricerca punta su questo, nel senso che credo che il nuovo abbia creato una sorta di sistema di pensiero nel quale l'usato non può entrare...

eh, si sta combattendo molto su quello. Ci sono delle ragazze, donne giovani con figli, delle fornitrici, tante ragazze alla moda, che stanno bene, che hanno possibilità economiche e tutto che cominciano anche a comprare, tante, non tantissime ma cominciano. Non so, vanno in vacanza a Londra e si rendono conto che è normale comperare al mercatino. Si può puntare sui giovani con la mentalità più giovane, magari girano per l'Europa. E tornano e dicono, che son stati a Londra ed è tutto un mercatino dell'usato. Eh, a Londra... Anche perché su questo discorso qui l'Italia è uno, due, tre passi indietro rispetto a Inghilterra, Francia, Spagna, che sono realtà che, come catene, mercatino e mercatopoli, lì son catene che sono tre volte noi mettendo

assieme tutti i franchising. Lì fa parte della mentalità della gente, molto più aperta, culturalmente disposta a non farsi barriere mentali, e quindi... E' provincialismo, perché escludere certe cose a priori senza nemmeno guardarle... Almeno, vai una volta e valuti...

(N. 14, M, Negozio – gestore)

e qua come mentalità generale, secondo lei è più a favore o meno dell'usato?

a favore, per me sì, guarda che c'è tanta gente che da media è diventata povera eh! Ma vedo anche signore che vengono qua, per esempio conosci la (nomina un'azienda locale, ndr)? Che negli anni '70 e '80 era l'unica a operare qui. Ecco, la moglie viene qua anche lei. E prende roba. Porta, e si prende. L'altro giorno, perché io sono qua e mi chiedono se va bene questo o quest'altro, e mi dice, signora mi sta bene questo berretto in volpe? Madonna, dico io, le sta benissimo. E questo no, questo non mi piace, allora prendo questo. Capito? è importante, ce ne sono tante, anche se trovi un paio di scarpe, le ho trovato un paio di scarpe messe bene, insomma... Prima non si sarebbero fatte vedere, ora invece con la scusa dei soldi e della crisi sta cambiando.

(N. 27, F, Negozio – frequentatrice)

3.3.2 Educare alle cose: riuso, rifiuti e usato come temi educativi

L'usato è un modo di consumare che investe in modo particolare l'etica del consumo e delle scelte che si fanno nell'utilizzare i prodotti e negli stessi modi di utilizzo. Una delle questioni principali legate all'usato è quella ambientale, o più in generale della sostenibilità del consumo di massa del nuovo (Franklin, 2012), che si interseca con la più ampia gamma dei consumi responsabili, siano essi Gruppi Solidali di Acquisto (Paltrinieri, 2012, Secondulfo, 2012) o farmer's markets e movimenti legati al biologico (Sassatelli, 2007). Favorire la

consapevolezza di limitare la produzione di rifiuti e di gettare troppo frequentemente gli oggetti acquistati è uno degli obiettivi di molte organizzazioni che operano nel mercato dell'usato. In particolar modo le organizzazioni che gestiscono i charity shop e in parte anche chi organizza eventi legati al baratto punta nella parte comunicativa sulla educazione al riuso. In questo contesto, di un consumo più morigerato e attento al valore d'uso delle cose, che sappia ridurre gli scarti e sfruttare al massimo le potenzialità degli oggetti e dei materiali che li compongono, sono organizzate anche attività collaterali alla vendita o allo scambio dell'usato.

E quindi oltre al magazzino fate anche attività nelle scuole?

Eh sì, noi ci teniamo molto alla parte educativa di questo progetto. Anzi, direi che questo è il futuro, i laboratori creativi di riuso con i bambini. Me ne occupo io personalmente, perché nell'associazione ho questo ruolo, perché ho il diploma da educatrice. Abbiamo già fatto dei percorsi con delle scuole primarie e i bambini si sono divertiti molto, perché facciamo laboratori di riuso con il materiale, insegniamo a fare le cose col legno, la stoffa, è molto divertente e i bambini apprendono molto sai? Noi crediamo molto nella parte educativa perché è così che si cambia il modo di vedere il consumo.

(N. 7, F, Charity Shop – organizzatrice)

Qui abbiamo fatto un ciclo integrato degli oggetti, poi ti farò vedere le varie postazioni, ma arrivano le cose, le selezioniamo e poi si decide se mandarle in vendita, riciclare il materiale, aggiustare o altro.

E avete anche progetti di educazione al riuso?

Certo, è un poco la nostra sensibilità che ci porta a toccare questi temi, ora siamo coinvolti in un progetto Europeo, con altri soggetti, che punta alla riduzione drastica di

materiale da conferire in discarica, e di riuscire a riutilizzare il più possibile o riciclare. Per fare questo devi educare all'uso degli oggetti, all'acquisto. E' un progetto ambizioso, che magari va contro la nostra attività principale, che è quella di vendere l'usato, ma è il futuro e magari ci dovremo adeguare ad altre soluzioni.

(N. 13, M, Charity Shop – organizzatore)

Le spinte educative, e di volontà di cambiamento dell'esistente sono molteplici e svelano alla base di molti progetti di usato, l'intenzione di agire sulle culture di riferimento dei consumatori per cambiare abitudini e comportamenti consolidati. Alcuni attori che organizzano i negozi e i luoghi di scambio dell'usato sono impegnati in azioni educative che puntano al riuso e al riciclo creativo. In questo verso vanno molte delle iniziative legate ai nuovi stili di vita e di consumo, promossi da diversi gruppi ed entità. In particolar modo si inseriscono nel filone culturale della cosiddetta decrescita felice⁴⁷, che vede al suo interno pensatori, attivisti e promotori di pratiche alternative di consumo. Il movimento per la decrescita felice, e le nuove proposte di creazione di oggetti commercializzabili attraverso il riciclo creativo, puntano sull'impronta ecologica dei prodotti e sui temi ambientalisti.

Un altro filone etico-politico su cui si basano le attività parallele all'usato in diversi casi è quello della messa in discussione del mercato e del denaro. In cui si contrasta la concezione del nuovo inteso come un prodotto che ha una obsolescenza programmata, dalle mode o dalla durata dello stesso, come capita in particolar modo per i prodotti di elettronica e per gli elettrodomestici.

Lo sviluppo di varie esperienze dell'usato può pertanto essere inteso strettamente collegato ai movimenti per il consumo critico, ai movimenti per la decrescita, che promuovono sia istanze politiche di cambiamento del mercato e

⁴⁷ In Italia è particolarmente attivo il Movimento per la decrescita felice, che ha tenuto una settimana di incontri nel 2012 a Venezia, che ha tra i fondatori Maurizio Pallante e tra i pensatori di riferimento Serge Latouche.

del predominio delle merci e del denaro, sia istanze di stili di vita, legati alla sobrietà, all'auto-produzione, al risparmio (Paltrinieri, 2012)⁴⁸. Il collegamento alle istanze politiche ed ecologiste che l'usato porta con sé risulta debole e presente soprattutto in chi si fa promotore di iniziative e di eventi dedicati. Anche in base alle risultanze emerse dalle interviste condotte e dai primi dati raccolti, è possibile ritenere che l'usato conosca nuove e più ampie forme di gradimento da parte di un numero sempre più elevato di cittadini-consumatori, grazie soprattutto alle spinte del consumo moderno, ovvero a ciò che Franklin riassume in tre elementi sottolineati da altrettanti autori quali Bauman (2007), Benjamin (1955) e Kirshenblatt-Gimblett (1998), i cui lavori sono utili per comprendere i legami tra i cambiamenti sociali e il mutamento del consumo dell'usato. In particolare Benjamin sottolinea la questione della memoria e della collezione degli oggetti che hanno un valore per la loro storia, un esempio emergente è il *vintage*, come visto in precedenza, ma in questo senso si collocano tutti i fenomeni legati al collezionismo e all'antiquariato (Secondulfo, op. cit). La prosecuzione di tale pensiero la propone Kirshenblatt-Gimblett che indica come nel lavoro di rifiuto e recupero, di ritenzione, selezione e scarto, si trovino gli elementi costitutivi della distinzione culturale tra consumatori, i quali definendo cosa è "in" per alcuni e cosa non lo è per altri, operano in quel processo distintivo tipico del consumo moderno. Il terzo contributo, quello apportato da Bauman sul consumo moderno, sempre più orientato al desiderio, all'individualismo e all'identità, mette in luce non il contrasto tra nuovo e usato, bensì la loro contiguità e somiglianza, come già evidenziato anche in altri studi (Gregson, Crewe, 2003). In una modernità liquida, come la definizione di Bauman evidenzia, la scelta e lo stile sono sempre più parcellizzati e differenziati, non è più solamente la moda né il nuovo a definire che cosa è accettabile consumare e che cosa non lo è. In questo senso la capacità di

⁴⁸ Nel mondo i movimenti che riassumono queste istanze, collegati ai movimenti per la pace, ecologisti, per la decrescita, si riassumono nel fenomeno del Voluntary Simplicity.

scegliere, l'estetica e la conoscenza degli oggetti, sono la base per definire con sempre maggiore forza l'identità del consumatore. Su questo fronte, e non su quello etico-politico, sembra avere sempre più popolarità il consumo dell'usato.

3.3.3 Usato e marcatori sociali: come costruire l'immagine dello scambio

Riprendendo pertanto la critica all'enfasi eccessiva posta sulle finalità etico-politiche dell'usato, e adottando il modello delle sfere di consumo e delle sfere di relazione sociale proposto da Secondufo (1994; 2012), vi sono gli elementi per dare una prima lettura al consumo dell'usato, mettendo in evidenza su quali sfere sta agendo con maggiore forza il mutamento in atto. Nella distinzione tra le tre sfere di consumo più vicine ad EGO, che sono suddivise per tre logiche differenti, una distintiva, ovvero legata al codice superiore/inferiore, una esclusiva o inclusiva, ed una identitaria definitoria del sé, Secondufo distingue anche tre differenti categorie merceologiche in cui far confluire la caratterizzazione di tali tipi di relazione.

La stratificazione sociale si esplicita materialmente attraverso il vestiario, ed è con quella tipologia merceologica che si caratterizza in modo prevalente la distinzione sociale, tra stili, ceto sociale e gruppo o sotto-cultura di appartenenza. Il vestiario, anche nell'usato, riveste un ruolo fondamentale, quasi predominante, nella diffusione dello stesso e nella determinazione di una visione dell'usato che vada oltre la marginalità sociale. Molte delle analisi dell'usato si limitano allo studio dello scambio di abiti usati, come ad esempio l'analisi del fenomeno *vintage* sviluppatosi attorno a New York e diffusosi negli Stati Uniti, condotta da Palmer e Clark (2005), oppure l'analisi sui mercatini e le bancarelle dell'usato di Lecce e Berlino, condotta da Arnesano (2010), o ancora

i lavori sugli abiti usati raccolti nei paesi ricchi e destinati ai paesi in via di sviluppo di Tranberg Hansen (2000).

L'affermarsi del *vintage*, quale indicatore di conoscenze estetiche e di abilità selettive sono un primo segnale di evoluzione del mondo dell'usato, ed in particolare del settore del vestiario usato, di voler interpretare a proprio modo i codici del nuovo per legittimarsi e superare i limiti e la marginalizzazione che si sono creati con i tabù rivolti all'usato dello sporco e della mancanza di sicurezza e di igiene. In tutte le interviste effettuate, è stata posta una domanda sul come la persona trattasse la questione dell'igiene, ovvero come il consumatore di usato si rapporta con il fatto che gli abiti sono stati portati da altre persone e possono non essere puliti, purificati, dall'uso precedente. Le risposte fornite riportano sempre il "passaggio in pulitura" per quanto riguarda gli abiti, quale garanzia di processo di purificazione. Ci si affida pertanto alla fiducia del gestore, oppure si porta a casa e si procede "di sicuro" al lavaggio in lavasecco, come emerge dalle interviste a chi ha praticato il baratto. La pulizia, pertanto, è una questione personale, che va risolta tramite il rapporto fiduciario con il venditore o una propria azione di "igienizzazione" del capo, una volta acquistato e fatto proprio. Ma la questione della pulizia non si limita alla sicurezza personale e alle pratiche di purificazione, essa infatti riguarda l'accettazione sociale di certi tipi di pratiche di acquisto, ovvero l'usato. Ecco perché il *vintage* e la nascita di negozi di abiti usati *pret à porter*, o comunque di grandi marche, comporta un inserimento dell'idea dell'usato anche in cicli di consumo, fasce di reddito e tipi di oggetti non ancora concepiti come scambiabili dopo l'uso.

Con gli abiti si delinea una serie di luoghi dell'usato, negozi, charity shop, magazzini dell'usato, momenti di scambi di abiti, swap party, che hanno delle chiare connotazioni socio-economiche di apertura e di cambiamento di ciò che l'immagine dell'usato è stata finora.

Serve perciò una ridefinizione culturale di ciò che è scambiabile o meno, al livello superiore della identificazione di quanto è ammesso tra le sfere dell'utile o dell'inutile, per consolidare e consentire all'usato una circolazione anche nelle sfere di consumo più vicine ad Ego. Solo con una accettazione culturale ampia, è possibile rivedere le limitazioni legate alla purezza delle merci scambiate, partendo dalla diffusione delle pratiche di acquisto dell'usato tra strati sempre più numerosi di consumatori. La presente indagine mette in luce come nella fusione tra le modalità di scambio del nuovo e dell'usato è in atto una revisione dei concetti di marginalità dell'usato e di liceità di tali tipi di acquisto.

Ad agire verso questo mescolamento tra nuovo e usato sono in parte le istanze etico-politiche, ma sono soprattutto le spinte economiche, dettate dalla necessità, come evidenziato dai dati presentati a inizio capitolo, e le spinte culturali, legate al piacere della scoperta e alle motivazioni collegate alla personalizzazione e alla cura della scelta estetica e della costruzione identitaria.

La pervasività del nuovo, che ha caratterizzato l'espansione dei consumi di massa e la diffusione di una cultura dominante del prodotto "fresco di fabbrica", si è progressivamente indebolita, anche se in misura ancora marginale, da alcune mancanze di tale cultura, ovvero la possibilità di accesso universale agli oggetti, e la garanzia di una definizione identitaria che permettesse la soddisfazione identitaria dell'unicità.

Conclusioni

Le riflessioni condotte in queste pagine riguardano un fenomeno di consumo marginale, ovvero l'usato, che sta conoscendo una sostanziale riscoperta anche nell'ambito dei consumi italiani. Lo scambio di oggetti usati in Italia si sta modificando a causa dell'intervento di più fattori che contribuiscono a una ridefinizione delle modalità stesse con cui si pratica e si percepisce l'usato. Dall'analisi della letteratura sui consumi dell'usato e dalla ricerca condotta sul campo sono emersi diversi fattori che, in varia misura, favoriscono la nascita o diffusione di nuove modalità di scambio dell'usato:

- 1) la crisi economica;
- 2) l'espansione dei consumi online e la facilità di ri-vendere le cose possedute che non si usano più anche attraverso i canali online;
- 3) l'affermarsi del *vintage*;
- 4) la ricerca di consumi responsabili ed eco-compatibili che riducano i rifiuti e lo spreco;
- 5) la ricerca del piacere della scoperta come motivazione all'acquisto;
- 6) il desiderio di esplorare differenti modalità di acquisizione di oggetti
- 7) il recupero della memoria delle cose attraverso una re-immissione nel mercato degli oggetti;
- 8) la ricerca di una maggiore autenticità che favorisce la costruzione dell'identità del consumatore;
- 9) la ricerca di una maggiore condivisione nel consumo;
- 10) la volontà di superare l'obsolescenza programmata degli oggetti;
- 11) il recupero di relazione nella pratica dello scambio di oggetti.

Questi sono tutti fattori che in varia misura e con differenti effetti, stanno favorendo la nascita di nuove modalità di scambio di oggetti usati.

Partendo da tali riflessioni, il lavoro presentato in questa tesi ha affrontato l'oggetto di studio con l'intento di portare un contributo alla riflessione sui consumi dell'usato, pur con la consapevolezza dei limiti della ricerca e della relativa mancanza di una letteratura dedicata. Il consumo dell'usato, infatti, è stato studiato con maggiore frequenza in altri ambiti disciplinari, come la geografia, il marketing, la storia economica o l'economia, e in altri paesi, quali Regno Unito, Francia, Germania, Australia o Stati Uniti (per citarne alcuni), in buona parte perché, in tali realtà, è un tipo di scambio praticato in modo più diffuso e da più tempo. In Italia l'usato è stato marginalizzato da un avvento dei consumi moderni nel dopoguerra, tardivo rispetto ai paesi nord-europei, e da una concezione dell'usato ancora collegata ad un'epoca pre-moderna, di miseria e privazione. In tal senso la diffusione dei mercatini dell'antiquariato e la presenza di mercatini dell'usato all'aperto o di magazzini dell'usato, etichettabili come straccivendoli, sono state le modalità di scambio dell'usato sopravvissute ai consumi di massa. Da alcuni anni però, con il presentarsi dei fattori elencati sopra, il *vintage*, la sensibilità ecologica nei consumi, internet, ecc., si vanno scoprendo anche in Italia, delle dinamiche di crescita di varie modalità di scambio dell'usato. L'affermarsi di siti di annunci dedicati all'usato, come kijiji o subito.it, per esempio, il diffondersi di iniziative di compravendita dell'usato private, non collegate ad un'attività economica a scopo di lucro, ma a scopo di sostegno di micro attività locali. Ad esempio il consolidarsi di realtà del terzo settore che utilizzano l'usato come mercato utile per la raccolta di fondi utili al sostegno delle proprie iniziative, la diffusione di catene di franchising che promuovono un usato più *pulito e moderno*, l'apertura di negozi di usato di abiti e accessori di lusso, la nascita di negozi dedicati al *vintage*, la diffusione di eventi che promuovono il baratto e di feste dedicate chiamate swap party, sono tutti fenomeni nuovi legati all'usato che segnalano una vivacità in tal senso e una apertura nei confronti di un mondo finora relegato ai margini del consumo.

Un primo passo compiuto nel presente studio è stato quello di produrre una definizione dell'oggetto di studio, nel tentativo di approntare un supporto operativo che permettesse di inquadrare il consumo dell'usato in un'ottica sociologica di analisi dei consumi attraverso la cultura del consumo e le relazioni che si generano a tal proposito. In tal senso si è provveduto ad una prima descrizione definitoria dell'usato, inteso come: *l'azione di riutilizzo di beni che, dismessi dai precedenti possessori senza cambiarne la destinazione d'uso originale, sono stati re-immessi in un circuito di scambio*. In questa definizione si sottolineano due elementi funzionali fondativi del concetto di usato quali il riutilizzo e la permanenza della destinazione d'uso. La funzione d'uso elettiva dell'oggetto permane e viene rinnovata con l'azione di riutilizzo che si può verificare grazie al passaggio del bene attraverso un nuovo circuito di scambio. Entra in gioco perciò il concetto di relazione di scambio, attraverso la quale è possibile parlare di oggetti usati, ovvero già posseduti da altri consumatori. Tale definizione permette di contenere l'eterogeneità che caratterizza il consumo dell'usato dentro al quale si realizzano differenti circuiti di scambio mediati dal denaro, costruiti attraverso il dono, e realizzati attraverso il baratto. Ulteriormente, tale definizione abbraccia i differenti circuiti relazionali nei quali si definiscono i valori delle merci e le loro valenze simboliche. Il porre l'attenzione sull'uso dell'oggetto permette altresì di affrontare lo studio dell'usato da un punto di vista della cultura materiale, ovvero di come i consumatori interpretano e praticano il consumo dell'usato nella quotidianità. Questa sottolineatura dell'uso favorisce pertanto una prospettiva di ricerca che affronti la parte simbolica e relazionale dei consumi. Applicando uno schema d'analisi precipuo della sociologia culturale, è stato approntato un progetto d'indagine esplorativo, che comprenda l'usato nel suo complesso come fenomeno di consumo che produce e incorpora una cultura di consumo che pare contrastare con quella prevalente del nuovo. Il carattere esplorativo è stato ritenuto necessario per via

della mancanza di una letteratura consolidata sull'argomento e per la necessità di censire le più svariate modalità di consumo dell'usato che si manifestano. La descrizione da un punto di vista culturale dei vari fenomeni dell'usato è risultata utile per rilevarne le peculiarità e per affrontare l'analisi attraverso una comparazione con il consumo del nuovo che rappresenta la cultura predominante nei consumi attuali.

Il nuovo costituisce nell'ambito dei consumi una forma di consumo in sé (Setiffi, 2010), dato che il termine consumi di massa è da intendersi esso stesso come consumo di oggetti nuovi, ed è un termine che si è affermato con la modernità proprio perché si sono sviluppate modalità di produzione di oggetti *nuovi*, che hanno permesso l'accesso al mercato ad un numero sempre crescente di consumatori. L'usato è stato pertanto marginalizzato e tale marginalizzazione è avvenuta attraverso alcune rotture simboliche di significato del consumo. In primo luogo il nuovo ha caratterizzato, a partire dalla modernità fino ai giorni nostri, la modalità prevalente quando non esclusiva di accesso alle merci, relegando l'usato a pratica secondaria e marginale. Tale marginalizzazione è avvenuta per vari fattori, in primo luogo grazie all'innovazione tecnica e all'accesso a oggetti dotati di contenuti tecnologici sempre nuovi e migliorativi o modificatori dei comportamenti di consumo. Tale fattore non giustifica però il motivo per cui non si è sviluppato nel contempo un mercato dell'usato utile per re-immettere e riguadagnare valore dagli oggetti dismessi. Tale dinamica sembra esser stata favorita dall'affermarsi di una cultura del nuovo che ha trasformato l'atto di acquisto di oggetti nuovi come l'unico atto possibile, relegando l'usato a dinamiche di scambio squalificanti socialmente. Un primo elemento di squalifica sociale è costituito dalla presenza nell'oggetto usato di una storia di consumo, ovvero del fatto che il precedente possessore ha consumato l'oggetto e ne ha in qualche modo incarnato i significati di consumo (Bartoletti, 2007). L'interpretazione che intendiamo dare a

tale presenza, quasi fisica, nella *memoria degli oggetti*, è che essa diventa simbolicamente un tabù nell'epoca dei consumi del nuovo, una forma di regolamentazione di ciò che è moralmente accettabile consumare e ciò che invece diventa squalificante consumare. In tal senso agiscono i costrutti culturali rilevati da Elias (1988) e da Douglas (2003), i quali hanno analizzato come si sono formati storicamente regole e divieti nella società moderna e nelle culture, che delimitano il campo di azioni lecite o meno, squalificanti socialmente o vietate. In questo senso si può sostenere che il consumo dell'usato, nell'epoca del nuovo, costituisca un'azione di consumo marginalizzata culturalmente, relegata ad ambiti sociali non centrali quali appunto lo scambio di oggetti tra poveri o tra sotto-culture di consumo, che si caratterizzano per essere delle comunità di pratica e lo scambio di oggettistica da collezionismo e di elementi ad alto contenuto tecnologico tra hobbisti (ad esempio la fotografia, l'osservazione astronomica, i radioamatori, ecc.).

Oltre alla marginalizzazione, l'usato si distingue dal nuovo per altre caratteristiche proprie, che mettono in discussione il consumo di massa e il nuovo appunto. L'usato immette nelle relazioni di scambio dei momenti critici che il consumo del nuovo cerca di ovviare o superare, esso mette in crisi la progressiva standardizzazione delle relazioni al momento dell'acquisto delle merci e riattiva delle relazioni interpersonali tramite l'uso degli oggetti. Allo stesso modo l'usato rimette in discussione l'uso degli spazi pubblici, cercando di essere presente negli spazi dedicati alla vendita del nuovo. Le strutture di relazione mutano anche per il fatto che l'usato si presenta come una forma ibrida di scambio, per la quale assume maggiore importanza il dono. Nell'usato si sottolinea pertanto l'uso dell'oggetto, ridefinendone il valore e ridimensionando il valore di scambio. L'attenzione posta al riuso e alla volontà di ricreare valore attraverso la dismissione dell'oggetto è in aperto conflitto con il nuovo e la cultura dell'innovazione, della moda e dello scarto o sciupio.

Evidenziati gli elementi critici nel confronto tra usato e nuovo è interessante comprendere attraverso quali modalità l'usato può penetrare la cultura del nuovo e quali altre può metterla in discussione, modificandone alcuni aspetti. Uno strumento utile che il presente lavoro ha inteso adottare per favorire l'interpretazione delle risultanze e per apportare un contributo alle osservazioni fin qui svolte è il modello dell'agire di consumo e delle sfere di relazione sociale proposto da Secondulfo (2012), attraverso il quale si può provare a comprendere in quali ambiti l'usato penetra nella cultura del nuovo e con quali modalità simbolico-culturali. A tale proposito la tesi ha sviluppato un approccio di analisi del consumo dell'usato che intende affrontare il fenomeno dal punto di vista dello studio della cultura materiale e di come lo scambio di oggetti, nuovi o usati, influenzi il sistema di consumo da un punto di vista culturale.

Le riflessioni fin qui riportate si confrontano con altri approcci di studio che hanno sottolineato differenti aspetti del mondo dell'usato. Abbiamo riassunto le analisi di tre filoni principali di ricerca dell'usato, quello economico-geografico-culturale, quello di marketing e quello storico. In questi tre ambiti disciplinari si sono svolte le riflessioni a nostro parere più interessanti per lo studio dell'usato.

L'ambito geografico-culturale ha approfondito il rapporto tra usato e luoghi di scambio, studiandone in particolare i significati che si creano nelle differenti modalità di scambio e le relazioni con i luoghi dedicati a tale pratica. Si attivano perciò delle pratiche urbane centrali, semi-periferiche o periferiche per gli scambi di oggetti usati e nei tre casi le dinamiche di contrattazione e di legittimazione per l'occupazione degli spazi si differenziano anche in base alle caratteristiche simboliche degli scambi, degli oggetti e delle pratiche. Il retro-shop si trova nelle periferie vicine al centro per esigenze comunicative, il charity shop può essere a fianco dei prestigiosi negozi delle vie commerciali centrali a patto che ne rispetti le modalità espositive e di scambio e il car boot sale vede regolamentata la propria attività di scambio informale allo scopo di non nuocere

al commercio del nuovo e ai centri del commercio (Gregson, Crewe, 2003). In quest'ottica si inseriscono le percezioni dei consumatori dell'usato, i quali frequentano i luoghi dell'usato per soddisfare la propria volontà di reperire oggetti inaspettati, di fare degli affari e di soddisfare il gusto della scoperta, associando perciò tali motivazioni a quelle puramente economiche o etico-ambientali (Williams, 2003).

L'ambito storico ha evidenziato come l'usato sia risultato propedeutico all'avvento della cultura del nuovo. L'epoca dei consumi di massa è stata preceduta da un periodo caratterizzato da una vasta separazione tra ceti sociali e tra accesso o meno al consumo del nuovo. L'usato ha permesso la diffusione di oggetti costosi e di pregio anche tra le classi sociali medie o medio-basse, quelle più prossime all'alta borghesia e alla nobiltà, favorendo così una cultura della mobilità sociale anche attraverso il consumo (Stotbart, Van Damme, 2010). La fase della diffusione del consumo del nuovo e dell'accesso ai consumi di massa ha visto relegare l'usato a pratica marginale e squalificante socialmente, in quanto il nuovo è divenuto il modo socialmente accettato di acquistare le merci derivanti dalla produzione. Con il procedere dell'accumulo e l'affacciarsi di una ricerca più personale e individuale del consumo e dello stile l'usato è diventato una pratica alternativa al nuovo sempre più diffusa e riempita di nuovi significati. Oggi sta conoscendo una fase di nuova legittimazione nel mondo dei consumi dei paesi post-industriali, anche grazie a una ricezione da parte del nuovo di fenomeni come il *vintage*, che mescolano le esigenze del marketing con la volontà di riscoprire le produzioni dei decenni passati.

Il marketing ha affrontato lo studio dell'usato approfondendo quali siano le motivazioni che portano gli individui a frequentare i punti vendita dell'usato. Una ricerca di marketing in particolare (Guiot, Roux, 2010) ha prodotto una scala motivazionale dettagliata e un profilo di acquirenti di oggetti usati. Tale studio è orientato ad approfondire l'ambito della compravendita di oggetti usati,

tralasciando le altre esperienze dell'usato che non si svolgono propriamente nei negozi dell'usato, come il baratto o gli scambi di oggetti senza controvalore in denaro, ma i risultati sono interessanti perché isolano tra macro-aree motivazionali che si possono ritrovare anche nelle altre modalità di scambio e che rappresentano i principali temi rilevati anche dalla presente indagine sulle culture inerenti allo scambio di oggetti usati. In particolare, le macro-aree motivazionali sono tre: 1) economica, collegata alle condizioni di necessità e di convenienza; 2) "critica", ovvero all'area di motivazioni che sostengono l'acquisto di oggetti usati come critica al mercato, e la conseguente propensione al consumo etico, ambientalista e sostenibile; 3) edonistica legata all'aspetto ludico della scoperta, dell'originalità e della nostalgia per il passato.

Le tre discipline, geografia, storia economica e marketing, mettono in evidenza elementi culturali dell'usato che evidenziano punti di contiguità e di rottura con il nuovo. Per questo motivo lo studio ha inteso approfondire le nuove modalità con cui si pratica lo scambio di oggetti usati per comprendere come l'usato venga interpretato e quali significati porti con sé in una cultura del consumo pervasa dal nuovo, che segnala però un ritorno e una recente riaffermazione dell'usato. La ricerca ha indagato tre differenti modalità con cui si scambia l'usato in Veneto e ha approfondito lo studio di eventi di baratto, swap party, di negozi dell'usato e di charity shop, ovvero negozi che vendono oggetti di seconda mano per sostenere attività del terzo settore. Le restrizioni del campo d'indagine, delle modalità di scambio e delle categorie merceologiche⁴⁹ sono dovute a una necessità di sintesi nella raccolta e analisi dei dati. Una prima domanda a cui si cerca di dare risposta in questo lavoro è comprendere qual è la diffusione dell'usato in Veneto. Grazie ad un'indagine campionaria sui

⁴⁹ Rimandiamo alla nota metodologica per chiarire tali limiti della ricerca e le motivazioni delle scelte metodologiche e riguardanti l'oggetto di studio.

consumi in Veneto⁵⁰ emerge che poco meno del 15% ha comperato negli ultimi 12 mesi oggetti usati e che la frequenza di acquisto è relativamente bassa, da sei mesi a un anno. Alcuni dati interessanti emergono incrociando l'andamento percepito dei consumi e la propensione all'acquisto di usato. La probabilità di aver acquistato beni usati negli ultimi 12 mesi è più alta tra chi dichiara di percepire una contrazione dei consumi negli ultimi 3 anni e tra chi dichiara al contrario un aumento per lo stesso periodo temporale. Al contrario, tra chi percepisce di avere un andamento dei consumi stabile, la propensione all'acquisto di beni usati è relativamente inferiore. Una prima interpretazione possibile nel leggere questo dato è che l'usato sembra aprirsi a fasce di reddito e a famiglie con differenti capacità di spesa e prospettive di consumo, pertanto l'usato non pare relegato ad un ambito di mera esigenza economica.

I primi risultati di quest'indagine confermano quanto emerge dalla ricerca sul campo, condotta tramite interviste semi-strutturate e osservazione partecipante. Sono stati selezionati i tre modi di scambio di oggetti usati citati sopra (baratto, negozio o charity) al fine di indagare le nuove modalità di scambio, rilevare i significati emergenti, e avviare un confronto tra le modalità di consumo del nuovo e le modalità di consumo dell'usato. Dall'analisi delle interviste emerge come il baratto e gli swap party siano la modalità meno strutturata e con esigenze maggiori di legittimazione a stare negli spazi dello scambio e della compravendita degli oggetti. Il baratto è la pratica di scambio dell'usato che mette maggiormente in discussione il mondo del nuovo dal punto di vista del valore delle merci e dell'uso della moneta come mezzo facilitatore per lo scambio. Proprio per questo è anche la pratica che incorpora una maggiore implicazione di ordine sociale, che intende riportare al centro del significato dello scambio la socialità, intesa come relazione comunicativa e di condivisione,

⁵⁰ L'indagine, come riportato nel terzo capitolo, è stata condotta dalla Fondazione Nord Est, istituto con cui lo scrivente collabora, e ha sondato un campione di 1206 famiglie del Nord Est sul tema dei consumi.

che si contrappone allo scambio di utilità relativa al valore del bene. Gli intenti sociali e relazionali del baratto e degli swap party ne fanno le modalità di scambio più difficilmente praticabili in una cultura del nuovo pervasiva. Il baratto è altresì la modalità che intende promuovere con maggiore enfasi lo scambio di oggetti, svincolandosi dal mercato e sottolineando l'area motivazionale critica già incontrata in precedenza.

Una seconda modalità di scambio indagata è quella dei negozi dell'usato, che sono delle realtà in espansione e in mutamento, come dimostrato anche dalle statistiche riportate all'inizio del lavoro, che evidenziano come i negozi dell'usato siano esercizi commerciali con una demografia d'impresa in positivo, in una congiuntura che vede il commercio tradizionale soccombere alla recessione. I negozi si caratterizzano per una estrema variabilità delle seguenti caratteristiche: presenza territoriale, nei centri o nelle periferie urbane; merceologica, relativa ad abiti di seconda mano, vintage, oggettistica varia; metratura, si parte dal negozio per arrivare al magazzino che propone anche mobili usati e reparti dedicati. In questo caso si sottolinea la volontà di svecchiare l'immagine dell'usato come momento di scambio polveroso e marginale, recependo diverse modalità di vendita tipiche del nuovo e cercando di sottolineare il piacere della scoperta come motivazione principale all'acquisto e all'esperienza di consumo di oggetti di seconda mano. I frequentanti dell'usato in particolare si affidano nello scambio degli oggetti alla selezione praticata dal negoziante e alle proprie capacità di discriminare sia l'affare che la relativa pulizia dell'oggetto. I negozi sono la modalità di scambio più vicina alla forma merce, mentre il baratto e i charity shop si avvicinano alla forma di scambio del dono.

I negozi che rivendono oggetti usati donati da terzi, per finanziare attività di sostegno sociale e progetti del terzo settore, sono la terza modalità di scambio indagata, e sono riconducibili alla categoria dei charity shop. Questo tipo di

negozi è composto da spazi di vendita medio-grandi, situati spesso nella prima periferia urbana, o, nel caso di negozi più piccoli, nei centri urbani, gestiscono una merceologia altamente eterogenea e sono gestiti da associazioni, cooperative o gruppi non profit, che ricevono gli oggetti per donazione da terzi e li rivendono allo scopo di finanziarsi. I charity shop si distinguono per essere delle attività economiche a scopo benefico, che intrecciano le dinamiche del dono a quelle della vendita della merce. Lo spirito che anima tali negozi si allarga e non comprende solo l'atto di scambio degli oggetti ma considera appunto le finalità dell'usato in modo più ampio, riprendendo alcune spinte critiche presenti anche nel baratto, come la sostenibilità ambientale dei consumi, l'educazione al riuso e alla valorizzazione degli oggetti. In questo caso sono significative le esperienze educative collegate alla vendita dell'usato che puntano alla diffusione della cultura del riuso. Oltre a ciò molti progetti di usato nel terzo settore sono integrati con un ciclo di riuso delle merci e di trattamento degli oggetti prima che diventino rifiuto, definendo perciò un sistema di rivalorizzazione dell'oggetto e della cultura dell'uso.

Spinte educative, piacere della scoperta, ricerca di una relazione meno impersonale nell'atto del consumo e proposizione di modelli d'uso differenti dal consumo del nuovo sono alcune delle esperienze più significative che sono emerse dalla presente indagine. Il dato prevalente è che le modalità di consumo dell'usato sono in espansione e molto differenti tra di loro. Tutte propongono temi e azioni di consumo che entrano in contrasto con la cultura del nuovo, ma non è possibile sintetizzare dentro alla parola usato una cultura pervasiva, che permetta di dare un senso unico al termine. Dall'analisi emerge come l'usato si collochi in ambiti paralleli al nuovo, cercando di sfruttarne le carenze; il vintage ne è un esempio interessante in quanto ripropone la memoria e la scoperta, elementi che il nuovo ha perso o marginalizzato, preferendo la standardizzazione, la previsione e la novità appunto. In altri casi l'usato si

dimostra necessario per affrontare il tema dello spreco e della mancanza di valorizzazione degli oggetti. Ulteriormente, le finalità con cui le organizzazioni o i gestori affrontano i vari ambiti dell'usato: ci si rivolge a quel mercato o si organizzano eventi e si avviano attività economiche o di fund raising; sono le più varie. L'usato diventa pertanto un modo di consumare e di ricreare un circolo alternativo della cultura materiale, che ha in sé aspetti variegati e peculiari. La sua diffusione evidenzia come solo attraverso un percorso di accettazione sociale di tale tipo di scambio, di adeguamento mutamento? culturale e di legittimazione sia possibile affiancare il consumo dell'usato a quello del nuovo.

Emergono alcuni spunti interessanti che possono essere utili per approfondire lo studio dell'usato e comprenderne più a fondo le caratteristiche. Un percorso di analisi praticabile è quello dello studio dei percorsi degli oggetti nel loro ciclo del consumo e delle motivazioni per le quali i possessori decidono di ri-collocare nel mercato tali oggetti o disfarsene. Attraverso questo percorso si potrebbe capire quali sono i costrutti culturali che portano a scegliere l'usato o il rifiuto. Un secondo ambito di ulteriore sviluppo della presente indagine può essere quello della marginalità e della relazione tra marginalità degli oggetti, delle pratiche di consumo e degli individui. Essendo l'usato una pratica non diffusa e non ampiamente accettata socialmente, è possibile che esso diventi un canale attraverso il quale sono possibili percorsi di fuoriuscita dalla marginalità o di marginalizzazione. In questo senso l'usato diventa un luogo di possibile riconoscimento per le marginalità sociali, che proprio attraverso il consumo e gli oggetti possono trovare spazi di agibilità sociale. Un terzo filone d'indagine che può essere percorso, anche in base alle risultanze emerse dal presente lavoro, riguarda l'usato inteso come un momento di maturazione dei consumi di massa e del nuovo, ovvero l'usato come una fase differente di

consumo, che affianca il nuovo e ne rimette in discussione alcuni aspetti culturali.

Nota metodologica

Indagine qualitativa

L'impianto della presente ricerca è di tipo esplorativo e qualitativo, come già sottolineato in precedenza. Tali scelte di metodo sono state compiute a seguito della constatazione che gli studi empirici sull'usato nell'Italia del dopoguerra industriale e post-industriale sono ancora sporadici e poco articolati (Arnesano, 2010). L'intenzione pertanto è quella di fornire un primo studio che descriva le modalità di usato emergenti e che metta in luce i punti salienti del fenomeno, per poter poi approfondire in successive ricerche le dinamiche delle dimensioni coinvolte (Vedi cap. 3). Le scelte relative ai fenomeni da includere nello studio sono relative a tre dimensioni:

- a. il tipo di scambio: *baratto, negozio o charity shop*;
- b. merceologia: beni mobili, escluso veicoli a motore, antiquariato, beni da collezionismo, preziosi;
- c. area di riferimento: la regione Veneto.

Le ragioni alla base di tali scelte sono plurali: per quanto concerne il tipo di scambio sono stati esclusi i magazzini dell'usato definibili come storici, in quanto presenti da qualche decennio e definibili come modalità di vendita dell'usato non ancora soggetta ai cambiamenti che stanno avvenendo negli ultimi dieci anni. Inoltre sono stati esclusi i canali di scambio di oggetti usati via web. Questa ultima scelta è stata effettuata non tanto perché tale pratica sia ritenuta poco interessante, quanto perché la rete attiva dinamiche di scambio completamente differenti da quelle che si attuano fisicamente nei luoghi di vendita, a contatto con gli oggetti e in una relazione di compresenza tra i

soggetti coinvolti. La scelta è stata pertanto di focalizzare lo studio sugli scambi presenti nei luoghi fisici, analizzando gli spazi e le relazioni che in essi si instaurano. Rimane ovviamente un fenomeno interessante e da approfondire quello dell'usato scambiato grazie al web, pensiamo in particolare a fenomeni come subito.it o ebay, che hanno conosciuto e stanno tuttora vivendo una fase espansiva anche in Italia.

La scelta di quali tipi di merci indagare per il consumo di usato è stata compiuta in base alle peculiarità di alcuni tipi particolari di merci, per cui il mercato dell'usato è consolidato e maggiormente istituzionalizzato rispetto ad altri. Ad esempio il mercato delle auto ha un usato che copre una ampia fetta del mercato dell'auto in generale e si affianca al nuovo con delle procedure e delle regole definite e socialmente condivise. L'auto usata si consegna solitamente dopo una revisione e dopo una pulizia, più o meno approfondita degli interni, tale per cui l'auto subisce un processo di purificazione effettiva e simbolica, tipico del mercato delle auto. Gli oggetti da collezionismo sono scambiati prevalentemente attraverso canali di usato, e tali scambi implicano l'appartenenza a comunità di pratiche e il possesso di competenze ed esperienze particolari e proprie del collezionismo. In tali esempi lo studio dell'usato necessiterebbe di una focalizzazione sui singoli casi, con un approfondimento delle caratteristiche specifiche apportate dalla merceologia. Per questo motivo abbiamo scelto tipi merceologici meno vincolanti, escludendo i casi riportati sopra, e sui quali è possibile fare una riflessione più generalizzabile e valida, anche se solo in parte, per l'intero mondo dell'usato. Anche in questo caso, come per i tipi di scambio, riteniamo interessante e utile approfondire i canali dell'usato di particolari tipi di merci, proprio per chiarire con maggiore puntualità le caratteristiche di tale tipo di scambio.

La decisione dell'area geografica interessata dalla rilevazione è stata compiuta prevalentemente a causa della volontà di esplorare un territorio

relativamente omogeneo dal punto di vista economico, le cui rilevazioni possano essere intese come sufficienti a rappresentarlo. Nel dettaglio sono state sondate differenti realtà riguardanti *baratto*, *swap party*, *negozio* o *charity shop* in varie province venete. Per il baratto e gli swap party sono state interessate le province di Padova, Treviso e Verona, i negozi dell'usato sondati sono presenti a Padova, Treviso e Venezia, mentre i charity shop in cui si sono svolte le interviste sono presenti a Padova, Vicenza e Verona. Tale distribuzione territoriale è dipendente da vari fattori, per quanto riguarda il baratto e gli swap party e gli eventi in generale, essi sono stati monitorati attraverso le notizie rilevabili dai quotidiani locali e dal web, tramite ricerche apposite. I negozi invece sono stati scelti in base a criteri di rappresentanza territoriale e di ampiezza, per cui sono stati scelti tre negozi di metratura medio-piccola e due di metratura medio-grande, con differenti tipologie di merci, andando dal multi merce al negozio di abiti e di oggettistica.

Definiti gli ambiti e i fenomeni, la scelta sulle tecniche da utilizzare è stata fatta in base agli scopi esplorativi e comprendenti. Per questo motivo all'inizio della ricerca è stato previsto un lavoro in due fasi, una di osservazione partecipante agli eventi di baratto e alla compravendita dell'usato, e uno di interviste semi-strutturate ai soggetti interessati da tale attività. In particolare gli eventi collegati al baratto si sono svolti da maggio 2012 al luglio 2013, alcuni appuntamenti si sono svolti nei week end nelle piazze di paese, altre alla sera in locali o negozi adibiti a swap party o swap meeting.

L'osservazione in negozio è risultata più difficoltosa per via dell'accesso al campo, questa è avvenuta in vari negozi di Treviso, Padova e Venezia. I negozianti si sono dimostrati in imbarazzo alla richiesta dell'osservatore di rimanere in negozio per un periodo prolungato (un paio d'ore), in quanto spesso gli spazi sono stretti e a meno che non si tratti di un magazzino, la clientela si sente subito osservata alla presenza di altre persone. Pertanto

nell'osservazione dei negozi si è verificato un problema di accesso al campo non previsto che ne ha limitato la fattibilità e la sistematicità. Riportiamo tale difficoltà proprio perché la riteniamo significativa anche in fase di confronto con le altre modalità di scambio dell'usato. I negozi hanno una maggiore attenzione al cliente, anche perché il frequentare un negozio dell'usato per il cliente stesso può essere un problema di riconoscimento e pertanto essere osservati nell'attività di scelta e acquisto diventa sconveniente. Tale evenienza mette in luce come vi siano ancora delle riserve forti sul mondo dell'usato.

L'osservazione nei charity shop è risultata più semplice in quanto sono spesso spazi commerciali più estesi e la diversa finalità sociale del negozio permette un atteggiamento meno orientato al risultato di vendita da parte sia del gestore che dei clienti. In questo caso sono state osservate e praticate delle interviste in profondità a Padova, Vicenza e Verona.

L'osservazione e la presenza ai vari eventi è risultata propedeutica alla raccolta delle interviste in profondità e va intesa come attività accessoria a queste, in quanto la limitatezza delle osservazioni e del tempo dedicato a questa attività e le difficoltà incontrate non permettono di poter utilizzare appieno questa tecnica. I materiali e i risultati ottenuti sono stati utilizzati per approntare il questionario di intervista semi-strutturata.

Per quanto riguarda i soggetti intervistati, è stata approntata una griglia con delle quote di interviste da effettuare, l'obiettivo è stato quello di effettuare interviste fino a raggiungere la saturazione alle risposte previste dal questionario semi-strutturato (Bertaux, 1981). Sono state condotte 27 interviste con le seguenti numerosità:

Tab. 6 Numerosità delle interviste semi-strutturate condotte

	baratto	vendita di usato	charity	<i>totale</i>
organizzatore/negoziante	3	5	3	11
frequentatore	5	6	5	16
<i>totale</i>	8	11	8	27

Oltre alla suddivisione per tipo di scambio, abbiamo provveduto a intervistare sia organizzatori di eventi di baratto che negozianti e gestori di negozi o charity shop. Tale suddivisione è servita per comprendere le opinioni e gli atteggiamenti sia di chi frequenta i luoghi dell'usato come mero utente, sia di chi ha un ruolo più attivo e fattivo nella gestione degli spazi e dello scambio. Questa distinzione ha messo in luce in realtà come spesso gli stessi organizzatori si identifichino come frequentatori di usato e come i frequentatori si sentano in parte dei contributori attivi all'usato, dato che spesso sono essi stessi i veri e propri fornitori degli oggetti da scambiare.

Le interviste sono state analizzate tramite metodi di codifica e categorizzazione (della Porta, 2010) che hanno permesso di individuare categorie ricorrenti e tematiche utili alla comprensione dell'oggetto di studio.

Indagine quantitativa

Alcuni dati riportati nel capitolo n. 3 sono relativi ad un'indagine survey sui consumi sulla popolazione maggiorenne residente in Friuli Venezia Giulia,

Veneto e Provincia di Trento. I dati riportati nel testo sono relativi alla popolazione del Veneto, che consta di 661 unità su un totale di 1206 interviste. L'indagine è stata condotta da Fondazione Nord Est, per conto di Friuladria Crédit Agricole, il metodo di rilevazione è stato suddiviso in 804 interviste realizzate telefonicamente con il sistema C.A.T.I. (Computer Assisted Telephone Interviewing) e 402 interviste realizzate via web con il sistema C.A.W.I. (Computer Assisted Web Interviewing), nel periodo 08 aprile - 16 aprile 2013, dalla società di rilevazione Demetra opinioni.net s.r.l. Gli intervistati sono stati estratti fra gli elenchi telefonici di telefonia fissa oppure selezionati tramite web panel. Il campione è stato ripartito per regione, genere, età e titolo di studio. Al fine di uniformare il campione ai dati Istat (2013) sull'universo di riferimento, le eventuali distorsioni sono state bilanciate in fase di elaborazione post-rilevazione attraverso procedure di ponderazione che hanno tenuto in considerazione le variabili di stratificazione campionaria sopra citate. Ulteriori informazioni sono reperibili su: www.fondazione Nordest.net.

Bibliografia

- Arnesano G., *Seconda mano. Oggetti significati e relazioni nei mercatini di abiti usati*, Salentobooks, Nardò, 2010.
- Alberoni A., *Consumi e società*, Il Mulino, Bologna, 1964.
- Appadurai A., *The social life of things: commodities in cultural perspectives*, Cambridge University Press, Cambridge, 1988.
- Appadurai A., *Modernità in polvere*, Meltemi, Roma, 2001.
- Bagnasco A., *Tre Italie. La problematica territoriale dello sviluppo italiano*, Il Mulino, Bologna, 1984.
- Bartoletti R., *La narrazione delle cose. Analisi socio-comunicativa degli oggetti*, Franco Angeli, Milano, 2002.
- Baudrillard J., *Il sistema degli oggetti*, Bompiani, Milano, 1972.
- Baudrillard J., *La società dei consumi*, Il Mulino, Bologna, 1976.
- Bauman Z., *Vite di scarto*, Laterza, Bari, 2005.
- Bauman Z., *Consumo, dunque sono*, Laterza, Bari, 2010.
- Beck U., *La società del rischio: verso una seconda modernità*, Carocci, Roma, 2000.
- Besnier N., Consumption and cosmopolitanism: practicing modernity at the second-hand marketplace in Nuku'alofa, Tonga, *Anthropological Quarterly*, Vol. 77, N. 1, 2004, pp. 7-45.
- Bonazzi G., *Storia del pensiero organizzativo*, Franco Angeli, Milano, 2000.
- Bourdieu P., *La distinzione. Critica sociale del gusto*, Il Mulino, Bologna, 1983.
- Cardano M., *La ricerca qualitativa*, Il Mulino, Bologna, 2011.
- Capuzzo P., (a cura di), *Genere, generazioni e consumi. L'Italia degli anni sessanta*, Carocci, Roma, 2003.
- Capuzzo P., *Culture del consumo*, Il Mulino, Bologna, 2006.
- Cavalli A., *Incontro con la sociologia*, Il Mulino, Bologna, 2001.

- Cavazza S., Scarpellini E., a cura di, *La rivoluzione dei consumi*, Il Mulino, Bologna, 2010.
- Cipolla C., De Lillo A., *Il sociologo e le sirene: la sfida dei metodi qualitativi*, Franco Angeli, Milano, 2000.
- Codeluppi V., *Lo spettacolo della merce*, Bompiani, Milano, 2000.
- Codeluppi V., *Il potere della marca*, Bollati Boringhieri, Torino, 2001.
- Corbetta P., *Metodologia e tecniche della ricerca sociale*, Il Mulino, Bologna, 1999.
- De Grazia V., *L'impero irresistibile. La società dei consumi americana alla conquista del mondo*, Einaudi, Torino, 2006.
- Diamanti I., Marini D. (a cura di), *Nord Est 2001. Rapporto sulla società e l'economia*, Fondazione Nord Est, Venezia, 2001.
- Di Franco G., *EDS: Esplorare, descrivere e sintetizzare i dati. Guida pratica all'analisi dei dati nella ricerca sociale*, Franco Angeli, Milano, 2001.
- Di Nallo E., a cura di, *Il significato sociale del consumo*, Laterza, Bari, 2005.
- Di Nallo E., Paltrinieri R. (a cura di), *Cum Sumo. Prospettive di analisi del consumo nella società globale*, Franco Angeli, Milano, 2006.
- Douglas M. e Isherwood B., *Il mondo delle cose*, Il Mulino, Bologna, 1984.
- Douglas M., *Come pensano le istituzioni*, Il Mulino, Bologna, 1990.
- Douglas M., *Purezza e pericolo. Un'analisi dei concetti di contaminazione e tabù*, Il Mulino, Bologna, 2003.
- Elias N., *Il Processo di Civilizzazione*, Il Mulino, Bologna, 1988.
- Ellwood W. D., *Il piano Marshall e la "rivoluzione delle aspettative"*, in Cavazza S., Scarpellini E., (a cura di), *La rivoluzione dei consumi*, Il Mulino, Bologna, 2010, pp. 161-182.
- Fabris G., *Il nuovo consumatore: verso il postmoderno*, Franco Angeli, Milano, 2003.
- Franklin A., *The ethics of second-hand consumption*, in Lewis T., Potter E. (a cura di), *Ethical consumption, a critical introduction*, Routledge, New York, 2013.
- Gallino L., *Dizionario di Sociologia*, UTET, Torino, 2006.

Giddens A., *Le conseguenze della modernità: fiducia e rischio, sicurezza e pericolo*, Il Mulino, Bologna, 1994.

Grafton Small R., Consumption and Significance: Everyday Life in a Brand-new Second-hand Bow Tie, *European Journal of Marketing*, Vol. 27, N. 8, 1993, pp. 38-45.

Griswold W., *Sociologia della cultura*, Il Mulino, Bologna, 1997.

Godbout J. T., *Lo spirito del dono*, Bollati Boringhieri, Torino, 2007.

Golino A., *Consumo, postmodernità, responsabilità sociale. Uno studio empirico sul farmer's market in Molise*, Tesi di dottorato XXIV ciclo, Università degli studi del Molise, 2012, p. 13.

Gregson N., Crewe L., *Second-Hand Cultures*, Berg, Oxford, 2003.

Gregson N., Metcalfe A., Crewe L., Moving things along: the conduits and practices of divestment in consumption, *Transactions of the Institute of British Geographers*, Vol. 32, N. 2, 2007, pp. 187–200.

Guiot D., Roux D., A Second-hand Shoppers' Motivation Scale: Antecedents, Consequences and Implications for Retailers, *Journal of Retailing*, Vol. 86, N. 4, 2010, pp. 355-371.

Hamilton C., Seeing the world second hand. Mad Men and the vintage consumer, *Cultural Studies Review*, Vol. 18, N. 2, 2012, pp. 223-241.

Horkheimer M.; Adorno T. W., *L'industria culturale. Quando l'illuminismo diventa mistificazione di massa*, in *Dialettica dell'illuminismo*, Einaudi, Torino, 1997

Jenß H., *Sixties Dress Only*, pp. 177–96 in *Old Cloth, New Looks: Secondhand Fashion*, Palmer A. and Clark H. (a cura di), Oxford, NY, Berg, 2005.

Kawamura Y., *La moda*, Il Mulino, Bologna, 2006.

Kenstra A., Kuipers G., It Is Not Old-Fashioned, It Is Vintage, Vintage Fashion and The Complexities of 21st Century Consumption Practices, *Sociology Compass*, Vol. 7, N. 5, 2013, pp. 355-365.

Kirshenblatt-Gimblett B., *Destination culture. Tourism, Museums and Heritage*, University of California Press, Berkeley, 1998.

Leonini L., Sassatelli R. (a cura di), *Il consumo critico*, Laterza, Bari, 2008.

- Lipovetsky G., *Una felicità paradossale. Sulla felicità dell'iperconsumo*, Raffaello Cortina, Milano, 2007.
- Lunghi C., Between Production and Consumption: The Cultures of Second Hand, *Sociologia del Lavoro*, Vol. 116, 2009, pp. 147-159.
- Marzano M., *Etnografia e ricerca sociale*, Laterza, Bari, 2006.
- Marcuse H., *L'uomo a una dimensione*, Einaudi, Torino, 1999.
- Marini D. (a cura di), *Nord Est 2013. Rapporto sulla società e l'economia*, Marsilio, Venezia, 2013.
- Marzella F., (a cura di), *Nord Est: famiglie del terzo millennio. Valori, stili di vita e consumi*, Collana Ricerche, n. 72, Fondazione Nord Est, Treviso, 2013.
- Maurer B., The Anthropology of Money, *Annual Review of Anthropology*, Vol. 35, 2006, pp. 15-36.
- Mauss M., *Saggio sul dono*, Einaudi, Torino, 2002.
- Miller D., *Material Culture and Mass Consumption*, Blackwell Publishing, Oxford., 1994.
- Miller D., *Acknowledging Consumption*, Routledge, London, 1995.
- Miller D., *Teoria dello shopping*, Editori Riuniti, Roma, 1998.
- Miller D., *The birth of value*, In: Jackson P., Lowe M., Miller D., Mort F. (a cura di), *Commercial Cultures: Economies, Practices, Spaces*, Berg, Oxford, 2000.
- Niero M., *Il mix fra qualità e quantità nella ricerca sociale, lo studio dei casi e altre proposte applicative*, Quiedit, Verona, 2008.
- Osti G., Delle contaminazioni del dono, *Studi di Sociologia*, Vol. 38 N.2, 2000, pp. 198-203.
- Palmer A., Clark H., *Old Clothes, New Looks, Second Hand Fashion*, Berg, Oxford, 2005.
- Palmer A., *Vintage whores and vintage virgins*, in Palmer A., Clark H. (a cura di), *Old Clothes, New Looks, Second Hand Fashion*, Berg, Oxford, p. 215, 2005.
- Paltrinieri R., Il ruolo dei rituali di consumo nella società globale, *Sociologia del lavoro*, Vol. 83, 2001, pp. 92-105.

- Paltrinieri R., *Felicità responsabile. Il consumo oltre la società dei consumi*, Franco Angeli, Milano, 2012.
- Peterson R. A. e Kern R. M., *Dallo snob all'onnivoro: le trasformazioni del gusto raffinato*, in Santoro M., Sassatelli R., *Studiare la cultura. Nuove prospettive sociologiche*, Il Mulino, Bologna, 2009.
- Ragone G., *Consumi di massa*, Franco Angeli, Milano, 2010.
- Rebughini P., Sassatelli R., *Le nuove frontiere dei consumi*, Ombre Corte, Verona, 2008.
- Ricolfi L., *La ricerca qualitativa*, La Nuova Italia Scientifica, Roma, 1997.
- Rifkin J., *L'era dell'accesso. La rivoluzione della new economy*, Mondadori, Milano, 2000.
- Ritzer G., *Il mondo alla Mc Donald's*, Il Mulino, Bologna, 1997.
- Ritzer G., *La religione dei consumi*, Il Mulino, Bologna, 2000.
- Rozzak T., *The making of a counter culture*, University of California press, Berkeley, 1995.
- Santoro M., Sassatelli R., (a cura di) *Studiare la cultura. Nuove prospettive sociologiche*, Il Mulino, Bologna, 2009.
- Sassatelli R., *Consumo, cultura e società*, Il Mulino, Bologna, 2004.
- Sassatelli R., *La politicizzazione del consumo. La cultura di protesta e l'emergere delle associazioni dei consumatori in Italia e in Europa*, in Capuzzo P., (a cura di), *Genere, generazioni e consumi. L'Italia degli anni sessanta*, Carocci, Roma, 2003.
- Scarpellini E., *L'Italia dei consumi. Dalla Belle époque al nuovo millennio*, Laterza, Bari, 2008
- Secondulfo D., *Ditelo con i fiori, strutture del consumo e comunicazione sociale*, Franco Angeli, Milano, 1995.
- Secondulfo D., *Per una sociologia del mutamento*, Franco Angeli, Milano, 2001.
- Secondulfo D., *Sociologia del consumo e della cultura materiale*, Franco Angeli, Milano, 2012.
- Setiffi F., *Utilità: un concetto economico-sociale*, Storia economica, Vol. 11, N. 1, 2008, pp. 81-98.

- Settiffi F., *La mistica della merce*, Quiedit, Verona, 2010.
- Silverman D., *Come fare ricerca qualitativa*, Carocci, Roma, 2002.
- Simmel, *Filosofia del denaro*, UTET, Torino, 1984
- Simmel G., *La Moda*, Mondadori, Milano, 2001.
- Sori E., *Il rovescio della produzione. I rifiuti in età pre-industriale e paleo tecnica*, Il Mulino, Bologna, 1999.
- Stotbart J., Van Damme I. (a cura di), *Modernity and the Second-Hand Trade, European Consumption Cultures and Practices, 1700-1900*, Palgrave Macmillan, London, 2010.
- Tosi S., *Consumi e partecipazione politica*, Franco Angeli, Milano, 2006.
- Tranberg Hansen K., *Salaula. The World of Secondhand Clothing and Zambia*, The University of Chicago Press, Chicago, 2000.
- Trentmann F., Materiality in the future of history: things, practices and politics, *Journal of british studies*, Vol. 48, April 2009, pp. 283-307.
- Vaughan P., Cook M., Trawick P., A Sociology of Reuse: Deconstructing the Milk Bottle, *Sociologia Ruralis*, Vol. 47, N. 2, 2007, pp. 120-134.
- Veblen T., *La teoria della classe agiata*, Einaudi, Torino, 2007.
- Viale G., *La civiltà del riuso*, Laterza, Bari, 2010.
- Van Damme I, Vermoesen R., Second-hand consumption as a way of life: public auctions in the surroundings of Alost in the late eighteenth century, *Continuity and change*, Vol. 24, N. 2, 2009, pp. 275-305.
- Williams C. C., Explaining informal and second-hand goods acquisition, *International Journal of Sociology and Social Policy*, Vol. 23, N.12, 2003a, pp. 124-139.
- Williams C.C., Paddock C., *The meaning of alternative consumption practices*, *Cities*, Vol. 20, N. 5, 2003b, pp. 311-319.
- Wiseman J. P., *Close encounters oh the quasi-primary kind: sociability in urban second-hand clothing stores*, *Urban Life*, Vol. 8 N. 1, 1979.