

Yard sales: nuova vita per l'usato

Summary: YARD SALES: NEW LIFE FOR AND TO USED GOODS

Analyzing the diachronic evolution, spread and distribution of the yard sales, also because of the latest technological innovations, has been the goal of this paper. This work shows the various dynamics that underlie the trade of used goods by private individuals or groups. In Italy this practice is still under development or recently growing for some groups.

The international literature on the sales and consumption of used goods has been the starting point. From the survey conducted on foreign experiences have emerged several factors that, to a different extent, have encouraged the growth or spread of new second-sharing modes.

An arising issue seems to be whether the use and trade used goods have taken on a new role of social identity builders. Moreover, together with these realities there is a growing interest towards a better sustainable economy. This is also carried out through the creation of "reuse centers" promoting the education of younger generations in a more responsible consumption and the ability to recreate and give new forms to already alienated objects.

Keywords: ethical consumption, market geography, sustainable economy, yard sales.

Negli Stati Uniti e in Canada le vendite in cortile, cui le persone sono particolarmente affezionate, rappresentano un evento frequente. Secondo le zone, queste attività sono note con varie denominazioni: *yard sales*, *garage sales*, *rummage sales*, *tag sales*, *lawns sales* o *moving sales*. Si tratta di vendite informali in cui le persone mettono a disposizione beni per la casa usati, per ricavare qualche soldo in più o per liberarsi di cose ormai superflue. Sono popolari in Australia e, occasionalmente, sono presenti anche in altri Paesi.

Vendite *rummage* e *garage sales* si sono evolute attraverso secoli. Negli Stati Uniti le *yard* e *garage sales* presero il via nei cantieri navali agli inizi dell'Ottocento con le "rummage sales", vendite di merci non reclamate che venivano offerte a prezzi scontati. Più tardi, nel XIX secolo, la vendita si trasferì presso alcuni centri di aggregazione (es. chiese) e cominciò a crescere fino a divenire quello che conosciamo oggi. Con l'aumento delle case e della quantità di beni posseduti (spesso inutili) si sono diffuse le moderne *yard sales*.

Dopo la seconda guerra mondiale, statunitensi e canadesi hanno impiegato la crescente disponibilità di denaro per comprare sempre di più nuovi beni di consumo e accessori. Contemporaneamente si resero disponibili case unifamiliari dotate di comodi vialetti d'accesso e garage. In quegli anni le *yard sales* si diffusero notevolmente, grazie anche a quella tipologia di abitazione che divenne il luogo ideale per disfarsi di mercanzia

indesiderata e nello stesso tempo trarne un piccolo profitto.

Internet ha modificato radicalmente l'aspetto pubblicitario-promozionale di queste vendite, giacché le persone pubblicizzano le loro vendite per giorni o settimane di anticipo, senza alcun costo. Negli Stati Uniti queste vendite sono regolamentari e non prevedono oneri; solo alcune municipalità richiedono la concessione di un permesso. Si stima che il valore di queste vendite sia pari a 2 miliardi di dollari l'anno. Il sito <http://yardsales.net/> offre informazioni sulle yard sales presenti in tutti gli Stati Uniti e sul garage sale day che si svolge il secondo weekend di agosto (<http://www.dailyinfographic.com/the-evolution-of-the-yard-sale-infographic>).

Alcune yard sales sono molto più vantaggiose di quanto non appaiano a prima vista, talora possono celare un tesoro in un mucchio di merci esposte all'aperto. In una yard sale del 2012 un uomo ha acquistato uno schizzo per 5 dollari, si trattava di un originale di Andy Warhol valutato 2 milioni di dollari. Nel 2000 un altro acquirente si è assicurato per 45 dollari diverse lastre di vetro particolari che si sono rivelate essere dei negativi fotografici di Ansel Adams e che sono stati valutati 200 milioni di dollari!

La società contemporanea viene definita "società dei consumi". Però se si fa riferimento al significato del verbo *consumare* nel senso di "logorare con l'uso, diminuire" sembra quasi che il



termine non sia appropriato al modo di fare del consumatore moderno. Sarebbe forse più calzante associare il verbo “riempire”, poiché siamo abituati ad accumulare oggetti di qualsiasi tipo e a gettarli via, nella maggior parte dei casi, quando ancora potrebbero essere usati, perché in ottimo stato e capaci di assolvere le proprie funzioni.

Tutto questo è stato ancor più evidente fino a quando le economie occidentali non sono state investite dalla forte crisi economica iniziata nel 2008.

È stato, infatti, necessario ridimensionare le forme di consumo cui si era solitamente abituati e prendere in considerazione una pratica che nel pensiero comune era relegata all'individuo appartenente a una fascia di reddito bassa: scambio e vendita dell'usato.

Acquistare beni usati riflette, inoltre, un altro aspetto molto attuale che è legato all'interesse da parte di tutti, opinione pubblica e governi, verso la salvaguardia del pianeta. Non gettare, ma rendere riutilizzabili certi oggetti, vuol dire anche, da parte del consumatore, agire secondo la logica della sostenibilità.

Rileggere l'evoluzione diacronica delle yard sales, la loro diffusione e distribuzione, anche in ragione delle più recenti innovazioni tecnologiche, è l'obiettivo di questo lavoro che illustra le varie dinamiche che sottendono il commercio dell'usato, una pratica che in Italia è ancora in via di sviluppo o recente per alcune fasce della popolazione.

Vengono esaminati i fattori che determinano la scelta di disfarsi di certi beni personali, concentrando l'attenzione sul valore simbolico che investe gli oggetti di cui ci circondiamo, tanto da avere nei loro confronti un atteggiamento definito “feticistico”. Si parla quindi delle modalità e dei canali di distribuzione che i consumatori primari prediligono per liberarsi degli oggetti etichettati come “vecchi” e giudicati non più interessanti per loro, avviando inoltre una riflessione sulla geografia dei luoghi deputati al mercato dell'usato. In particolare vengono sondate le peculiarità e le differenze che si riscontrano attraverso un confronto sul diverso rapporto che s'instaura tra il venditore e il consumatore e tra i vari consumatori del mercato dell'usato. Viene svolta un'analisi del tipico acquirente di oggetti usati da cui derivano quattro profili diversi, anche se i comportamenti di alcuni individui ricadono in più profili.

Muovendo dal Nordamerica, si propone quindi una rassegna delle realtà internazionali in cui è possibile riscontrare questo fenomeno, con modalità talvolta anche molto diverse e con esempi rappresentativi, di cui il contesto italiano potrebbe

immaginarne la “riproducibilità”, seppur con un adeguato sforzo di contestualizzazione.

La riflessione viene avviata spiegando quando e come questo fenomeno si affacci all'orizzonte italiano e come spesso non sia una pratica ben regolamentata, tanto da oltrepassare i limiti della legalità.

1. Il mercato dell'usato

Sono molteplici le variabili che influiscono sulla decisione di dare nuova vita agli oggetti usati: dalla semplice necessità economica, al desiderio di condividere con altri, alla necessità sociale di esibire spreco e sciupio vistosi o munificenza e benessere rispetto agli svantaggiati.

Un fattore che influenza la presenza del mercato delle merci usate è l'intensità di uso della circolazione di merci nuove; infatti maggiori sono la ricchezza, la velocità di esibizione sociale, la velocità dei processi di moda presenti nel mondo del nuovo, maggiori saranno l'abbondanza e la qualità degli oggetti che fluiranno nel mondo dell'usato. Una società usa e getta produrrà un abbondante e florido mercato dell'usato mentre, di contro, una cultura del risparmio, dell'uso intensivo e della riparazione produrrà un mercato dell'usato povero e misero.

Una consuetudine della società contemporanea, da far rientrare in quest'ambito e su cui far luce, è quella di acquistare oggetti appartenuti alle celebrità, viventi o non viventi¹.

Secondo una ricerca, condotta nel 2010 da alcuni studiosi appartenenti a diverse università americane, le motivazioni che spingono i collezionisti ad acquistare degli oggetti appartenuti ad altri, a un prezzo talvolta esorbitante, sono molteplici (Newman, Diesendruck, Bloom, 2011).

Una teoria plausibile è quella secondo cui le persone danno valore a questi oggetti perché sanno quanto gliene attribuiscono gli altri; dunque sono disposte a pagarli molto perché immaginano che qualcuno in seguito potrebbe ricomprarli a un prezzo ulteriormente maggiorato, o per essere ammirate semplicemente perché lo possiedono.

Un'altra spiegazione è legata invece alla capacità di questi oggetti di evocare ricordi di persone cui fa piacere pensare, quindi diventano essi stessi piacevoli.

In realtà nessuna delle due motivazioni costituisce, per gli studiosi, una giustificazione sufficiente, poiché talvolta le persone hanno piacere a possedere certi oggetti per quello che sono, non per vantarsene o per trarne un eventuale futuro guadagno (Bloom, 2010, pp. 95-107).

Si può far ricorso alla teoria di James Frazer² per spiegare il fascino (la “magia”) di certi oggetti che, attraverso il contatto fisico, hanno assorbito l’essenza di una persona (1890). Dunque una sorta di “feticismo” per cui l’oggetto non evoca solo un ricordo, ma trattiene qualcosa della persona cui è appartenuto.

1.1 Quali oggetti meritano una nuova vita?

A parità di condizioni generali, non tutti gli oggetti hanno le medesime probabilità di circolare nel mercato dell’usato. Il principio che ne determina la scelta è legato all’utilità o al mancato riutilizzo di taluni oggetti. La *ratio* di questo meccanismo è legata al concetto di contaminazione, in particolare si parla di “contaminazione corporea” (Secundulfo, 2012, p. 143). Questa teoria parte dall’idea di sfere concentriche, con il corpo umano al centro, in cui in ciascuna sfera sono posti gli oggetti secondo la loro maggiore o minore vicinanza al corpo e la loro maggiore o minore attitudine a raccogliere segnali del precedente utilizzatore³. Sulla sfera più esterna sono inseriti i libri e gli oggetti tecnologici (automobili, computer, macchine fotografiche, ecc.), in quella subito adiacente sono collocati gli arredi domestici, poi gli indumenti⁴, e infine il cibo la cui idea della circolazione dell’usato non si pone minimamente in discussione⁵. L’importante, in ogni caso, è che l’oggetto in questione mantenga una forma il più possibile vicina a quella originale, forse per una motivazione più estetica che funzionale.

1.2 Oggetti alienati: modalità e motivazioni

Lo status di “vecchio”, per un oggetto, può essere determinato sia dal venir meno o dall’attenuarsi della funzionalità, sia dal venir meno di qualità estetiche e sociali, sia dall’apparire sul mercato di oggetti che hanno quelle stesse qualità in forma più forte e socialmente apprezzata, come nel caso degli oggetti legati alla moda del momento. Per gli oggetti usati il giudizio di inutilità da parte di chi li possiede è parziale, perché legato soprattutto alle abitudini, al gusto, al desiderio di nuovo, ma anche alla necessità.

La volontà di introdurre nella propria vita e nella propria casa oggetti nuovi, e la conseguente necessità di fare spazio per questi, portano a identificare automaticamente gli oggetti “vecchi”, candidati al mercato dell’usato o destinati a divenire spazzatura.

Un modo per disfarsi delle cose “abbandonate” è quello di rivolgersi a comunità di pratiche,

cioè verso gruppi di persone che condividono alcuni tipi di pratiche con il consumatore e che quindi possono essere interessati all’acquisto di oggetti specializzati di cui ci si vuole liberare⁶; oppure le comunità specializzate su alcuni settori della tecnologia, come i fotografi, gli astrofili, i motociclisti e, secondo le situazioni, l’oggetto può essere riadattato in circolazione in cambio di denaro oppure attraverso il baratto (Crewe e Gregson 2003).

Una volta deciso il modo di disuso di alcuni oggetti, si possono ravvisare diverse motivazioni e, dunque, vie d’uscita che questi possono imboccare. La filantropia è una delle ragioni di distacco da certi beni di consumo e può realizzarsi in maniera diretta nei confronti di persone bisognose, sia attraverso strutture di beneficenza, dunque in maniera indiretta, ma senza intermediari⁷. La protesta civile, che si rende concreta destinando oggetti usati a un nuovo utilizzo, può essere intesa come espressione di una critica politica ed economica all’attuale sistema consumistico. Questo tipo di atteggiamento è presente nell’ambito degli abiti e degli accessori per bambini, laddove i prezzi esagerati e la loro inutilizzabilità, determinata dalla crescita, e lo spreco nel mercato del nuovo, incoraggiano l’aspetto etico del riuso. Lo stesso atteggiamento si ha per i giocattoli o per i libri. La ri-monetizzazione può dipendere dal desiderio di convertire nuovamente in denaro degli oggetti ancora utili ma non più interessanti, oppure dalla semplice necessità di fronteggiare un reddito inadeguato.

Sotto questo dominio motivazionale può ascrivere anche il baratto⁸, quel tipo di vendita che non prevede uno scambio di denaro, poiché si tratta di un’altra tipologia di recupero del residuo valore d’uso, che si distacca dall’intermediazione attraverso il denaro per rilevare invece l’aspetto ludico e non economico della transazione, evitando in questo modo che il venditore sia esposto a meccanismi di inferiorità sociale.

Riassumendo, si può affermare come le motivazioni che spingono a scegliere di destinare i propri beni al mercato dell’usato sono fondamentalmente legate al desiderio di rivitalizzare l’oggetto. Esso, infatti, è considerato, per certi aspetti, ancora valido, non ancora destinato al pattume, associato al desiderio di condividere con altri l’efficacia e il piacere esperiti con il suo uso, alla volontà di offrire il proprio contributo a un’azione etica rispetto all’attuale sistema della mercificazione e, infine, all’intenzione di monetizzare di nuovo il restante valore ancora presente nell’oggetto usato.



1.3 I canali di distribuzione

Nella consuetudine dei consumatori spesso si assiste a rituali di allontanamento dai propri beni, per diminuire il senso di frustrazione al momento del distacco. Una pratica abbastanza comune è quella di diluire l'attaccamento attraverso dei rituali di passaggio⁹, di cui parla l'etnologo tedesco Arnold Van Gennep (1931), che prevedono la messa da parte anche fisica dell'oggetto, in cantine, soffitte, solai, luoghi della casa poco frequentati, per poi decidere di liberarsene, senza però gettarlo via, ma indirizzandolo al mercato dell'usato. In questa fase la prassi vuole che il consumatore renda ancora più anonimo il proprio oggetto e lo faccia attraverso altre operazioni come il lavaggio, la pulizia, il controllo di funzionalità e l'eventuale riparazione, in modo tale da renderlo il più possibile simile alle merci nuove.

Nelle fasi di diffusione e di vendita sono distinte diverse modalità attraverso cui raggiungere l'acquirente. I canali di distribuzione si differenziano secondo il tipo d'intenzione e di scambio con cui quel bene viene messo in circolazione, cercando di realizzare il valore di scambio del valore d'uso residuo rimasto nell'oggetto, quindi attraverso una transazione pecuniaria, oppure attraverso il baratto.

Un'altra precisazione utile è quella che afferisce all'esistenza o meno di un intermediario tra il consumatore che avvia lo scambio e il consumatore che fruisce di esso; in altri termini, è necessario individuare se tra il possessore primario dell'oggetto usato e il successivo possessore esista una struttura intermedia di distribuzione, o se questo avvenga attraverso un'interazione faccia a faccia. Nel caso di circolazione di denaro, generalmente lo scambio avviene per interposta persona.

Per una maggiore esemplificazione del tema si abbozzerà una classificazione tipologica delle varie forme di diffusione dell'usato (Secondulfo, 2012, pp. 155-157).

All'interno della sfera degli scambi in cui circola il denaro si può inserire quell'area di mercato dell'usato che si avvicina di più a quella del nuovo, suddivisibile ulteriormente in vari segmenti¹⁰:

L'usato maggiormente tradizionale

Questa tipologia mantiene una caratteristica simbolica nettamente diversa dal mercato del nuovo: gli oggetti non sono confezionati e l'arredamento è esso stesso parte dei prodotti in vendita, dunque è anch'esso usato. Di quest'area un esempio è fornito dai banchi delle associazioni di beneficenza (*charity shop* anglosassoni), spesso di

matrice religiosa, localizzati in zone periferiche o in aree degradate della città. Rappresentano l'immagine migliore della correlazione tra marginalità degli oggetti e marginalità del canale di vendita. A differenza di altre nazioni, in Italia, solo recentemente alcuni di questi punti vendita si sono allontanati dalle zone più malfamate delle città.

Nel territorio marchigiano, un esempio che rientra in questo genere di scambio è la presenza della catena di negozi dell'usato, *Mercatopoli*¹¹, specializzata in oggetti di seconda mano, una vera e propria evoluzione del mercatino dell'usato, in cui è possibile portare in conto vendita ciò che non si usa più. L'esposizione all'interno del negozio è gratuita e, una volta venduto l'oggetto, il vecchio proprietario riceve un rimborso in contanti fino al 65% del prezzo di vendita.

Il simil nuovo

È una fascia di mercato che cerca di duplicare i meccanismi della distribuzione del nuovo applicandoli all'usato, di cui fanno parte il *vintage*, l'antiquariato, il mercato delle auto e degli hi-fi. Si caratterizza per una gestione simbolica degli spazi e degli oggetti il più possibile simile a quella del mercato del nuovo. Infatti, esiste una vetrina, gli oggetti sono custoditi come se fossero nuovi e anche gli arredi sono nuovi e non usati. I punti vendita cercano di agganciarsi, dal punto di vista estetico, ai negozi del nuovo, nonostante restino confinati in aree urbane abbastanza periferiche¹². Le concessionarie di automobili o di altri mezzi di trasporto (motociclette, quad, ecc.) forniscono esempi in questo senso, e sono presenti in tutto il territorio nazionale.

L'usato nobile

È questa l'area dei punti di vendita in cui l'usato è qualcosa da evidenziare, come valore aggiunto, anziché da nascondere. In questo caso ci si riferisce ai negozi di antiquariato e a oggetti di modernariato o *vintage*¹³, come testimoni di qualche fase o evento storico che ha segnato il passato, che manifestano ancora la loro importanza simbolica sul presente. Una sorta di trasformazione della memoria in valore aggiunto, commutabile in denaro¹⁴.

Nella realtà marchigiana stanno prendendo sempre più spazio piccoli negozi di accessori e vestiti *vintage*. Bazar sospesi nel tempo, alcune volte anche eccessivamente *kitsch*, dove un *pot-pourri* prevalentemente di abiti anni '60, '70, '80 e '90, mischiati fra loro, dà vita a nostalgici ricordi o, per i giovani fruitori *fashion victims* di tutto il mondo,

a una scatenata e divertente voglia di giocare per creare nuove immagini di sé¹⁵.

Le piazze mediatiche

Sono una particolare forma di scambio del mercato dell'usato, sia se sostenute da giornali che ospitano le inserzioni di chi vuole liberarsi di alcuni oggetti usati, sia se rette da reti telematiche che svolgono lo stesso servizio. L'esempio più evidente è la piattaforma *marketplace* di *ebay*¹⁶.

Le comunità di pratica

Sono caratterizzate da gruppi di hobbisti che autogestiscono alcune strutture di scambio in cui circola denaro. In Italia questo genere di comunità non ha dato luogo a canali di scambio istituzionalizzati, e la transazione avviene negli ambienti condivisi per le pratiche stesse. A questa categoria appartengono anche le forme di scambio contro denaro direttamente gestite dai consumatori, come i *garage selling*, i *flea market*, realtà molto più diffuse in altri Paesi.

Nell'ambito in cui non circola denaro si può pacificamente inserire il *baratto*. Come accennato, questa sfera è molto simile a quella in cui circola denaro, ma l'equivalente generale è di tipo simbolico e inespresso, anziché materializzato nel denaro e appartenente alle etiche del gruppo che lo pratica. Consta di pratiche che avvengono spesso all'interno di gruppi che hanno qualcosa in comune, le comunità di pratiche, le reti relazionali, come gli *swap parties*¹⁷ e le Onlus. Un altro aspetto che caratterizza questa particolare modalità di scambio è la componente ludica, che rimarca il contesto relazionale ed empatico che fa da presupposto allo scambio.

Il dono

Un discorso a parte deve essere fatto per la sfera del *dono*. Questa è una particolare tipologia di scambio di tipo gratuito, in cui non circola denaro e che può essere suddivisa in due ulteriori aree, in base alla conoscenza o meno del donatario da parte del donatore.

Nel caso in cui il donatario sia noto ci si trova all'interno delle comunità di pratica. Un esempio è quello delle gestanti, delle famiglie con figli piccoli, degli hobbisti e degli sportivi. Il modello base è quello familiare-amicale. Queste strutture di scambio sono simili a quelle di tipo monetario; il fatto che gli oggetti circolino, in questo caso, come doni dipende dal livello sociale e dall'intensità di capitale sociale presente all'interno della comunità.

Nel caso del donatario ignoto, invece, il dono si caratterizza per gruppi sociali ad alta intensità di capitale sociale e solitamente sono previste delle strutture intermedie, formali o informali, che permettono questo tipo di donazione. Casi in cui il donatario sia completamente sconosciuto al donatore sono il *book crossing*¹⁸ o l'abbandono di oggetti accanto ai cassonetti. Nell'area del dono a ignoti si può accogliere la beneficenza di tipo tradizionale, in cui gli oggetti sono donati ai "bisognosi", attraverso una distribuzione tramite canali di larga raccolta, come le organizzazioni benefiche, molto spesso di tipo confessionale (Secondulfo, 2012, p. 154).

1.4 La geografia del mercato dell'usato

La logica dell'usato è molto vicina a quella del rifiuto, è una logica di tipo diffusivo e classificatorio che riguarda non soltanto i rifiuti dell'uso, ma anche i "rifiuti sociali", i "rifiuti umani" e recentemente anche l'area delle merci contraffatte (Vettori, 2007). Nonostante l'evoluzione post-moderna, le aree riservate al mercato dell'usato sono quelle più decentrate rispetto alla città, talvolta accolgono un'umanità sofferente e socialmente stigmatizzata, al pari degli oggetti che vende e acquista. Questa caratterizzazione sociale e simbolica si riflette con particolare forza non soltanto sulla collocazione spaziale ma anche sugli spazi espositivi, di raccolta e di vendita: "orfanotrofi" di oggetti e di persone. Questa era la sistemazione sociale e simbolica usuale del mercato dell'usato sino a poco tempo fa. L'emersione e la rivalutazione che il mondo dell'usato ha conosciuto nella tarda modernità, unitamente alla crisi economica che ha investito l'Occidente, hanno contribuito a stimolare alcuni circuiti di vendita dell'usato che hanno cercato di sottrarsi allo stigma sociale, fino a quel momento capace di segnarli. Questo avviene ad esempio con gli oggetti *vintage*.

1.5 I consumatori dell'usato

Il dilagare dell'usato in più strati della popolazione, com'è avvenuto anche in Italia, comporta lo spostamento da una scelta dell'usato per necessità a una che sottende altri scopi, e dunque influisce sulla predilezione dei canali dell'usato non prescritti semplicemente dalla considerazione della possibilità di trovare il medesimo oggetto, nuovo o usato, ma dalla voglia di esplorare un nuovo modo di acquisire oggetti, l'usato appunto.

Tra le motivazioni del consumatore che si rivolge abitualmente al mercato dell'usato c'è spesso il



desiderio di un consumo responsabile (Codeluppi, 2005, p. 23). Denis Guiot e Dominique Roux (2010) hanno avviato una ricerca volta alla costruzione di una scala di motivazioni e di un'analisi sistematica del consumo dell'usato in chiave di processo di acquisto. Gli autori propongono anche una *cluster analysis* dei consumatori che si rivolgono all'usato. Dalla loro ricerca emerge una classificazione in quattro tipologie: entusiasti polimorfi, risparmiatori critici, edonisti nostalgici, consumatori specializzati.

I primi sono gli "entusiasti polimorfi", si avvalgono di tutte le modalità di scambio dell'usato (mercatini, negozi, antiquari, *charity* e *online*). Si caratterizzano per una forte inclinazione all'esplorazione e al riuso, per una partecipazione significativa a valori come la frugalità e la ricerca dell'originalità, non si caratterizzano per genere e sono in prevalenza persone attorno ai cinquant'anni di età.

I "risparmiatori critici" sono invece caratterizzati da una forte attitudine alla moderazione. In prevalenza si tratta di trentenni di genere maschile e persone appartenenti a una fascia di reddito bassa, propensi al fai da te, al riciclo e al riutilizzo degli oggetti, con una maggioranza di acquisti nel campo dell'elettronica di consumo e di tutti quei beni che possono essere facilmente riparabili, prediligono puntare all'oggetto piuttosto che all'esperienza di acquisto in sé.

Al terzo gruppo appartengono gli "edonisti nostalgici", ossia i consumatori che si orientano verso l'usato per motivazioni legate allo svago, in particolare per soddisfare il desiderio di acquisire oggetti che richiama il passato e la nostalgia. Sono maggiormente donne con un'età media di 34 anni, appartenenti a una fascia di reddito medio, con una bassa propensione alla frugalità e all'unicità, ma con una preferenza per la scoperta e la ricerca. Gli oggetti che prediligono sono di carattere decorativo o gli accessori e quelli di consumo culturale (CD, libri, ecc.), presenti sia nei mercatini dell'usato sia nei negozi.

Infine, i "consumatori specializzati" sono individui giovani, appartenenti a una categoria di reddito medio-bassa, che non frequentano in modo assiduo i canali dell'usato, ma lo fanno in modo finalizzato e mirando all'occasione. Utilizzano spesso i negozi, si avvalgono degli annunci e acquistano elettronica di consumo, cicli (motocicli, biciclette ecc.) e tutti gli oggetti il cui acquisto oculato può permettere un risparmio e al contempo l'ottenimento di un oggetto "semi-nuovo".

Come si può notare, all'interno di questa categorizzazione si trovano distribuite in modo diffe-

rente 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, secondo il Paese in cui può essere condotta un'indagine simile.

1.6 Le realtà internazionali

Nel Regno Unito le tipologie di scambio dell'usato particolarmente diffuse sono tre: il *car boot sale*, il *retro shop* e il *charity shop*. Il *car boot sale* è una forma di compravendita organizzata tra privati; il nome deriva 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 apre il baule dell'auto ed espone i propri oggetti lì accanto per venderli (Cfr. LACOTS, 1993; Crewe, Gregson, Longstaff, 1997). Il *retro shop* è un negozio dell'usato che vuole essere un'alternativa al nuovo, in termini di stile e di scoperta dell'oggetto. È una pratica simile al fenomeno vintage, riscontrabile in Italia negli ultimi anni. In questo senso il *retro shop* è stato influenzato nettamente dal luogo in cui si esercita l'attività, non più periferie o campagne, ma zone alternative delle grandi città che, col tempo, sono divenute parte del processo di *gentrification*. Un terzo tipo di negozio dell'usato è il *charity shop*, vale a dire il negozio che accoglie oggetti donati e li rivende per finanziare le proprie attività filantropiche. Questa struttura rappresenta il tipico negozio di beneficenza del quartiere, un vero punto di riferimento per molte persone che hanno bisogno¹⁹. Queste realtà stanno conoscendo uno sviluppo interessante anche nel nostro Paese, si pensi ai negozi dell'usato e a realtà come *Mani Tese*, *Emmaus* o la *Croce Rossa*.

A distanza di anni, la capitale inglese non ha perso il suo primato nei negozi di *charity*; molti sono nascosti, altri hanno luminose vetrine nei quartieri più *posh*, ma tutti celano tesori che si possono acquistare per poche sterline, senza però dimenticare la dimensione fashion. Il risultato è una brillante contaminazione battezzata *cheap chic*, *throwaway fashion* oppure *stylish alternative*, che si respira un po' in tutta la città.

In Francia l'idea di "usato" nasce dall'esperimento di Jean Pierre Budier, un agente di commercio che, rimasto senza lavoro, nel 1982 introdusse nel mercato di quegli anni il concetto di «seconda mano». Il tutto si sviluppava in enormi capannoni: il primo fu *Barter Island*, situato sull'isola di Piot ad Avignone. Il principio ispiratore di questo processo era semplice: offrire un servizio di collegamento tra tutte le parti interessa-

te: venditori, *troqueurs* (barattatori) e acquirenti. Nel 1996 *Barter Island* espande il suo circuito in Europa divenendo un marchio internazionale operante anche in Belgio e in Svizzera, per poi estendersi, nel 1997, in Spagna e Lussemburgo, dal 2000 anche in Germania. Nel 2008 *Barter Island* ha cambiato il proprio nome in «Troc.com», puntando sulla vendita on-line e lanciando il sito www.troc.com che oggi conta oltre 180 punti vendita distribuiti tra Francia, Svizzera, Belgio, Lussemburgo, Spagna e Germania (Centro di ricerca economica e sociale Occhio del Riciclone, 2012, p. 30). Accanto a questa realtà, nel mondo francofono, si trovano anche le *ressourceries*. La loro tradizione in realtà ha origine in ambiti diversi, nascono infatti dall'esigenza di creare imprese per il reinserimento di soggetti emarginati o per altri fini solidali. Le *ressourceries*, non avendo ingenti capitali, si fondano sulla solidarietà dei privati cittadini, che offrono gratuitamente i loro beni in cambio di un servizio di sgombero locali (Luppi, 2009). L'esempio di "ressourcerie" più rappresentativo a livello internazionale è *Emmaüs*, un'impresa con fini benefici fondata nel dopoguerra dall'Abbé Pierre²⁰ e oggi divenuta un gigantesco *franchising* della solidarietà esteso con oltre 400 punti vendita in 38 nazioni del Nord e del Sud del mondo.

In Svezia è stato avviato un progetto molto ambizioso e innovativo in ambito *green*, molto utile per il riciclo di oggetti e materiali usati²¹. La città protagonista di questa iniziativa originale è Göteborg, dove è sorto il *Kretsloppsparken* (parco del riuso) *Alelyckan*, l'isola ecologica più grande d'Europa, ubicata in una frazione a nord della città, con una capienza di ben 30.000 ettari. È composta di tre zone principali: il centro di raccolta e il capannone per l'esposizione delle merci ivi intercettate, la *second hand boutique*, che espone merci di qualità frutto di donazioni e la *Rethuset*, ovvero un'area laboratoriale dove si riparano biciclette, si fa *restyling* e si generano nuovi oggetti dagli scarti (Centro di ricerca economica e sociale Occhio del Riciclone, 2012, pp. 82-85).

In Belgio il modello più avanzato di integrazione del riutilizzo nella gestione dei rifiuti è senza dubbio la Rete *Kringloop* che, nella regione delle Fiandre, riunisce 31 imprese delle quali 29 sono no profit e possiedono 118 negozi e 16 centri di riparazione. Ogni impresa riceve donazioni presso le sue sedi (magazzini centrali o negozi) e garantisce gratuitamente la raccolta domiciliare del riusabile.

Ecomobel è invece un progetto nato mettendo in sinergia l'università di Dortmund, in Germania,

con una rete di 20 imprese sociali del riutilizzo. L'università ha creato un marchio di certificazione per i mobili *ecomobelziegel*, che è il frutto della misurazione del loro potenziale contaminante, e ha inventato inoltre una macchina che misura i livelli di formaldeide, e per tutto il periodo di start up ha individuato e proposto alle cooperative soluzioni di design per il lavoro di *restyling*. Normalmente per il servizio di sgombero, adottano una formula simile a quella dei rigattieri italiani, in altre parole fanno pagare il servizio nella misura in cui il raccolto non è riutilizzabile (Centro di ricerca economica e sociale Occhio del Riciclone, 2012, pp. 78-81).

1.7 Un particolare esempio di "mercato" dell'usato: i *give-away shops*

Le esperienze denominate *give-away shops* o *freeshops* o *freestores*, hanno avuto origine in alcune città dell'Europa settentrionale, in particolare in Olanda, in Germania e in Gran Bretagna. Secondo questa filosofia di mercato qualsiasi tipologia di oggetto è disponibile liberamente a costo zero, dal libro, al mobile, al vestito, tutto viene "dato via" gratuitamente (da qui il nome *give away*, che significa proprio "dare via").

Per le sue caratteristiche, il negozio *give away* si fonda sul meccanismo di funzionamento dell'economia del "dono". Ciò che si crea, alla fine, non è per niente un'indifferenza senza residui, ma, al contrario, il rafforzamento di un legame (Lavari ni e Scramaglia, 2007).

Si potrebbe sostenere che in questi negozi si rifletta il passaggio dalla scarsità all'abbondanza, causata dalla crescita di benessere materiale dovuto ai progressi tecnologici e alla globalizzazione.

I *give away shops* non acquisiscono alcun tipo di profitto e sono spesso situati in *squat*, edifici occupati da persone che vi si insediano per farne le loro abitazioni e gestiti da volontari. Il loro slogan recita: «*there is enough for everyon's need, but not for everyon's greed*»²².

Di recente sviluppo è la nascita della rete *Freecycle* (<http://www.freecycleforever.org/history>) in Arizona, Stati Uniti, con la finalità di connettere una molteplicità di persone che vogliono sbarazzarsi delle cose senza ricorrere alla discarica. È una rete di *gifting* che fornisce un registro on-line in tutto il mondo e il suo motto è «*Changing the world one gift at a time*». Sempre negli Stati Uniti un'altra realtà è rappresentata dai gruppi *Really really free market*, che una volta al mese o più organizzano dei mercati nei parchi delle città. Secondo il lessico capitalista, il "libero mercato" è il



sistema economico in cui i prezzi sono determinati dalla libera concorrenza tra le imprese di proprietà privata, ma in questo caso specifico si tratta di un mercato completamente libero da qualsiasi tipo di contrattazione economica; l'obiettivo è la condivisione. In questo caso le motivazioni che stanno alla base del loro agire non sono esclusivamente tradotte da convinzioni anticapitalistiche, perché il loro agire può anche essere guidato da stimoli a carattere etico/ambientalistico.

Questo tipo di eventi viene organizzato anche nel mondo virtuale, su iniziativa di diversi movimenti di stampo simile. Uno dei vari siti che ospita iniziative di *free market* è *Don'tDumpThat*, ideato col fine di preservare l'ambiente dai numerosi beni perfettamente riusabili che finiscono inutilmente al macero.

Complessivamente non sembra di secondaria importanza il fatto che ci siano delle differenze nello sviluppo del fenomeno, secondo le aree geografiche e culturali cui si fa riferimento. Pertanto è possibile vedere come nella Svezia moderna le modalità di scambio siano rigidamente regolate e formalizzate, a differenza di alcune province inglesi in cui assistiamo a forme meno strutturate, per poi notare pratiche di scambio legate al glamour e al piacere in Belgio.

2. Il mercato dell'usato in Italia

In Italia la cultura *secondhand* ha faticato non poco a farsi strada e non era certamente ben vista, a differenza dei Paesi in cui da tempo aveva già un certo successo.

La polvere e l'odore dell'usato non avrebbero mai attirato il cliente abituato al nuovo, tra l'altro proveniente da un periodo di rialzo economico e che certamente non aveva bisogno di risparmiare con l'usato. Perciò, i banchi furono riordinati, la polvere eliminata e gli oggetti venduti come pezzi unici e introvabili, non più semplicemente di altri proprietari che li lasciavano in conto vendita.

Oggi, il mercato dell'usato *vintage* fa tendenza. Lo stile *rétro* ha ormai contagiato un po' tutte le fasce sociali, trovando ampio riscontro anche nelle collezioni dei marchi d'abbigliamento più famosi, dalle grandi firme alla moda low cost.

L'Italia ha sperimentato in ritardo il mercato dei consumi di massa rispetto ad altri paesi europei, anche a causa di una più lenta e disomogenea redistribuzione dei salari e degli stipendi. Per quanto riguarda il vestiario e la biancheria, fino al miracolo economico, i capi acquistati nuovi venivano tramandati per generazioni, attraverso il ri-

ciclo, la riparazione e l'eredità e in quella compagine di difficoltà economiche, che includono sia i contadini sia gli operai, lo spazio anche per acquisti di beni usati, con motivazioni che vanno al di là della necessità economica, faticò a formarsi.

Si possono rilevare i tre macro fattori che, secondo Guiot e Roux, guidano le motivazioni all'acquisto: economici, critici e edonistici. Sono indubbiamente tre macro-dimensioni interdipendenti in quanto il prezzo, per esempio, coinvolge 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 allontanarsi dalle logiche di mercato, che sono di natura critica ma anche economica. Allo stesso modo, richiamando l'ultimo aspetto, l'originalità investe sicuramente la parte ludica, ma ha anche a che fare con la volontà di sottrarsi alla standardizzazione del mercato dei beni di massa e accorpa, inoltre, una pulsione politica (Guiot e Roux, 2010).

Esempi paradigmatici e possibili casi studio

Tab. 1. Le motivazioni del consumo dell'usato.

Motivazioni economiche	– prezzo basso – motivazioni per convenienza
Motivazioni critiche	– distanza dal mercato – etica ed ecologia
Motivazioni edonistiche	– scoperta – originalità – socialità – nostalgia

della realtà italiana si trovano a Torino, a Milano, a Roma e a Palermo. Il *Balon* di Torino, nato nel 1857 come "mercato dei cenci", è il mercato dei rigattieri e ferrivecchi che si svolge tutti i sabati, tra le vie della città di Torino, da Piazza della Repubblica scendendo fino alla Dora (http://www.balon.it/Balon-del-Sabato/page_11.html; cfr. Luppi, 2006).

Nel 2002 è stata creata l'associazione ViviBalon, attraverso la quale è stato possibile realizzare un censimento degli operatori dell'usato. Nel capoluogo piemontese è nata anche la manifestazione "Mercanti per un giorno" per offrire la possibilità a chi abitualmente frequenta le bancarelle dei mercatini di diventare mercante (<http://www.mercantiperungiorno.it/Mercanti/La-storia>).

A Milano, ma anche in altre città della Lombardia e del Veneto, dai primi dell'Ottocento, si svolge invece la *Fiera di Sinigaglia*²³, un mercato dove si vende di tutto, confusamente e, di solito, con pre-

valenza di roba vecchia (Faravelli, Clerici, 2009).

Il mercato di *Porta Portese* a Roma è uno dei più grandi mercatini dell'usato dopo il celebre "mercato delle pulci" di Parigi. In questo caso il problema dell'abusivismo è molto consistente, infatti l'80% del mercato storico romano non è autorizzato, nonostante l'Associazione di Porta Portese chieda da anni una regolarizzazione, offrendo anche la disponibilità degli operatori a pagare il suolo pubblico (<http://www.prolocoroma.it/il-mercato-di-porta-portese>).

Anche in Sicilia c'è un famoso mercatino dell'usato: il Mercato delle Pulci nel quartiere Papireto, a Palermo. È un mercato composto da anticaglie d'arredamento spesso restaurate sul luogo, una sorta di mostra permanente dell'antiquariato italiano e siciliano. Il mercato si trova nei pressi della cattedrale di Palermo e prende il nome dal lago di papiri che cresceva nelle vicinanze, dove si incontravano i fiumi che anticamente solcavano la città, il Kemonia e il Papireto (<http://www.balarm.it/palermo/luoghi/mercato-delle-pulci.asp>).

Nel territorio marchigiano si può infine notare una forte attenzione alle tematiche ambientali tanto da realizzare, da parte dei comuni, con la collaborazione di Enti istituzionali, una vera e propria educazione alla cittadinanza in questo senso, a partire dalle giovani generazioni.

A tal proposito nel 1999 la Regione Marche ha istituito nella città di Pesaro la prima ludoteca Regionale del Riuso *Riù*, con lo scopo di erogare servizi di formazione per i bambini e per le scuole, che costituisce un primo vero e proprio laboratorio di formazione per una nuova educazione di sostenibilità ambientale. Una *Ludoteca Riù* è un luogo in cui si promuove l'idea che i beni e i materiali riutilizzabili siano risorse per creare altro.

Dopo l'esperienza di Pesaro sono state inaugurate altre ludoteche del *Riù*: nel 2001 a Santa Maria Nuova (AN), nel 2000 a Fermo, nel 2003 a Tolentino (MC) e nel 2009 ad Ascoli Piceno.

L'azione della *Ludoteca Riù* è stata esportata nel 2009 anche nella città Tirana, in Albania, dove sono stati tenuti dei corsi per un gruppo pilota di operatori e insegnanti (<http://www.prewaste.eu/index.php>).

Conclusioni

L'affermarsi di un fenomeno di consumo ancora considerato marginale, ovvero l'usato, oggi sta conoscendo una significativa presenza anche nell'ambito dei consumi italiani.

Lo scambio di oggetti usati è il frutto dell'intervento di più fattori che contribuiscono a una ridefinizione delle modalità stesse con cui si pratica e si percepisce l'usato, sia in Italia, sia altrove.

Dall'analisi della letteratura sui consumi dell'usato e dall'indagine condotta sulle esperienze straniere sono emersi diversi fattori che, in varia misura, hanno favorito la nascita o la diffusione di nuove modalità di scambio dell'usato. La questione emergente sembra essere se l'uso e il commercio dell'usato hanno assunto un nuovo compito di costruttori di identità sociale.

In prima istanza la crisi economica, dal 2008, ha fornito l'espansione dei consumi online e la facilità di rivendere i beni posseduti, ormai accantonati, anche attraverso questi canali, l'affermarsi del *vintage* quale riscoperta di una memoria ancora attuale, la presa di coscienza dell'importanza di consumare in maniera responsabile ed eco-compatibile in modo tale da ridurre i rifiuti e lo spreco, la ricerca del piacere della scoperta come motivazione a questo tipo di acquisto unito al desiderio di esplorare differenti modalità di acquisizione di oggetti, la formazione di una nuova identità del consumatore che, a differenza del mercato del nuovo, ricerca una maggiore socializzazione con gli altri consumatori con cui condivide la volontà di superare l'obsolescenza programmata degli oggetti.

Partendo da queste considerazioni, il lavoro ha affrontato l'argomento con l'intento di portare semplicemente un contributo alla riflessione sui consumi dell'usato, pur con la consapevolezza dei limiti della ricerca e della relativa mancanza di una letteratura dedicata, in quanto il fenomeno è ancora abbastanza nuovo e le esperienze sono poco documentate, sia nei testi, sia nei siti internet.

Il consumo dell'usato è stato studiato con maggiore frequenza in altri ambiti disciplinari, come la sociologia o l'economia, e soprattutto in altri paesi, quali Regno Unito, Francia, Germania, Australia o Stati Uniti, poiché costituisce un tipo di scambio praticato in modo più diffuso e da più tempo.

In Italia questo fenomeno è stato marginalizzato a partire dall'avvento dei consumi moderni nel dopoguerra, ed è risultato tardivo rispetto ai paesi nord-europei, poiché ancora legato ad una concezione dell'usato con connotazioni di miseria e di privazione.

I mercatini dell'antiquariato e la presenza di mercatini dell'usato all'aperto o di magazzini dell'usato, sono le uniche modalità sopravvissute ai consumi di massa. Da alcuni anni però, con



il presentarsi dei fattori elencati in precedenza, quali l'avvento del *vintage*, l'attenzione all'ambiente promossa anche dalle istituzioni dei Paesi europei, la crisi economica ecc., anche in Italia, si delineano delle dinamiche di crescita delle varie modalità di scambio dell'usato.

Infatti si può notare il diffondersi di iniziative di compravendita dell'usato private, talvolta non collegate ad un'attività economica a scopo di lucro, ma a scopo di sostegno di micro attività locali.

Si registrano il consolidarsi di realtà del settore terziario che si servono dell'usato come mercato utile per la raccolta-fondi a sostegno delle proprie iniziative, la diffusione di catene di franchising che promuovono un usato più pulito e moderno come *Mercatopoli*, l'apertura di negozi di usato di abiti e accessori di lusso, la nascita di negozi dedicati al *vintage* e la diffusione di eventi che promuovono il baratto.

Accanto a tutte queste realtà c'è un interesse sempre più attuale verso un'economia più sostenibile, che si configura anche con la creazione di "Centri di riuso" o di ludoteche che promuovono l'educazione delle giovani generazioni a un consumo più responsabile e alla possibilità di ricreare e dare nuove forme a oggetti ormai alienati.

Bibliografia

- Berg R., *London; aspects of change*, Londra, MacGibbon & Kee, 1964.
- Bloom P., *La scienza del piacere. L'irresistibile attrazione verso il cibo, l'arte, l'amore*, Milano, Il saggiatore, 2010.
- Castagnoli D., "Persistenza e rinnovamento dei mercati rionali in Italia", in *Bollettino della Società Geografica Italiana*, n. 2, 2006, pp. 395-420.
- Centro di ricerca economica e sociale Occhio del Riciclone (a cura di), *Rapporto Nazionale sul riutilizzo*, 2012.
- Centro di ricerca economica e sociale Occhio del Riciclone (a cura di), *Rom: mercatini e riutilizzo dell'usato*, Rapporto Nazionale sul riutilizzo, 2014.
- Ciattini A. (a cura di), *Charles de Brosse Sul culto degli dei feticci. Parallelo dell'antica religione egiziana con la religione attuale della Nigizia*, Roma, S. Garroni, 2000.
- Cirelli C. (a cura di), *Gli spazi del commercio nei processi di trasformazione urbana*, Bologna, Pàtron, 2007.
- Cirelli C. (a cura di), *Città e commercio*, Bologna, Pàtron, 2008.
- Codeluppi V., *Manuale di sociologia dei consumi*, Roma, Carocci, 2005.
- Cova B., "From Marketing to Societing: When the Link Is More Important Than the Thing", in Brownlie D., Saren M., Wensley R., Whittington R., *Rethinking Marketing: Towards Critical Marketing Accountings*, London, Sage, 1999.
- Crewe L., Gregson N., *Second-Hand Cultures*, Oxford, Berg, 2003.
- Crewe L., Gregson N., Longstaff B., "Excluded spaces of regulation: car-boot sales as an enterprise culture out of control?", in *Environment and Planning A*, volume 29, 1997, pp. 1717-1737.
- D'Alessandro L., "Il commercio su aree pubbliche tra degrado e riqualificazione: Napoli e i suoi mercati", in *Geotema*, n. 38, 2009, pp. 58-63.
- Donati A., *Nuova guida ai mercatini antiquari in Italia*, Milano, Mondadori, 1992.
- Fabris G., *Il nuovo consumatore: verso il postmoderno*, Milano, Franco Angeli, 2012.
- Faravelli M.L., Clerici M.A., "I mercati ambulanti, un tema trascurato nella gestione della città: riflessioni a partire dal caso di Sinigaglia a Milano", in *Geotema*, n. 38, 2009, pp. 70-82.
- Fratini F., *Mercatini dell'usato: pratiche di commercio occasionale* (tesi di laurea), Università di Macerata - Dipartimento di scienze della formazione, dei beni culturali e del turismo, 2016.
- Frazer J., *Il ramo d'oro. Studi sulla magia e la religione*, Torino, Boringhieri Editore, 1973.
- Gesualdi F., *Centro Nuovo Modello di Sviluppo, Sobrietà, dallo spreco di pochi ai diritti per tutti*, Milano, Feltrinelli, 2005.
- Gonzales-Palacios A. (a cura di), *Antiquariato: Enciclopedia delle Arti Decorative*, Milano, Fabbri, 1981.
- Gregson N., Crewe L., *Second-Hand Cultures*, Berg, Oxford, 2003.
- Guiot D., Roux D., "A Second-hand Shoppers' Motivation Scale: Antecedents, Consequences and Implications for Retailers", in *Journal of Retailing*, Vol. 86, n. 4, 2010, pp. 355-371.
- Hammet C., "Gentrification and the Middle-class Remaking of Inner London, 1961-2001", in *Urban Studies*, 40 (12), Novembre 2003, pp. 2401-2426.
- LACOTS, *Car boot sales: a discussion paper designed to stimulate debate on the implications of the success of car boot sales*, Local Authorities Co-ordinating Body on Food and Trading Standards, PO Box 6, Robert Street, Croydon CR9 1LG, 1993.
- Lavarini R., Scramaglia R., *Il grande mosaico della società. Persone, beni, sentimenti*, Milano, Hoepli, 2007.
- Luppi P., Centro di ricerca economica e sociale dell'Occhio del Riciclone (a cura di), *La seconda vita delle cose. Il riutilizzo, nuova frontiera per la gestione dei rifiuti*, Milano, Edizioni Ambiente, 2009.
- Luppi P., *Tutto da rifare. Manuale pratico di riuso, riciclo, riparazione, e baratto*, Milano, Terre di Mezzo, 2006.
- Marzella F., *Il consumo dell'usato in Veneto. Culture e pratiche di nuove modalità di scambio degli oggetti* (tesi di dottorato), Università degli studi di Verona - Dipartimento di tempo, spazio, immagine e società - Dottorato di ricerca in sociologia e ricerca sociale, XXVI ciclo, s.d.
- Metitieri F., Manera G., *Incontri virtuali. La comunicazione interattiva su Internet*, Milano, Apogeo, 1997.
- Newman G.E., Diesendruck G., Bloom P., "Celebrity Contagion and the Value of Objects" in *Journal of Consumer Research*, Vol. 38, August 2011, pp. 215-228.
- Rheingold H., *Comunità virtuali. Parlare, incontrarsi, vivere nel ciberspazio*, Milano, Sperling&Kupfer, 1994.
- Scarpellini E., *L'Italia dei consumi. Dalla Belle époque al nuovo millennio*, Bari, Laterza, 2008.
- Secondulfo D., *Per una sociologia del mutamento*, Milano, Franco Angeli, 2001.
- Secondulfo D., *Sociologia del consumo e della cultura materiale*, Milano, Franco Angeli, 2012.
- Semi G., *Gentrification. Tutte le città come Disneyland?*, Bologna, Il Mulino, 2015.
- Sensi M., *Vita di pietà e vita civile di un altopiano tra Umbria e Marche (secc. XI-XII)*, Roma, Edizioni di storia e letteratura, 1984 (*Cerretani e ciarlatani nel secolo XV. Spigolature d'archivio*, pp. 339-347- *Dossier sui cerretani*, pp. 357-377).



- Setiffi F., *Il consumo come spazio di riconoscimento sociale*, Milano, Franco Angeli, 2013.
- Spoladore G., *Una nuova frontiera per il consumo: il mercato dell'usato* (tesi di laurea), Università degli Studi di Verona - Facoltà di economia, a.a. 2009/2010.
- Van Damme I., Stobart J., *Modernity and the second-hand trade, European consumption cultures and practices, 1700-1900*, Besingstoke, Palgrave MacMillian, 2010.
- Vettori G. (a cura di), *Codice del consumo: aggiornamento; pratiche commerciali scorrette e azione collettiva*, Padova, CEDAM, 2007.

Sitografia

- Balon, http://www.balon.it/Balon-del-Sabato/page_11.html
- Book crossing, http://www.utopie.it/economia_sostenibile/book_crossing.htm
- Fiera di Sinigaglia, <http://www.fieradisinigaglia.it/>
- Freecycle, <http://www.freecycleforever.org/history>
- Giuliani A., *Il mercato dell'usato*, <http://www.alessandrogiuliani.it/index.php?id=5690>
- La Clela F., *Quartiere è potere*, <http://ricerca.repubblica.it/repubblica/archivio/repubblica/2012/07/15/>
- Il mercato delle pulci di Papireto*, <http://www.balarm.it/palermo/luoghi/mercato-delle-pulci.asp>
- Il mercato di Porta Portese*, <http://www.prolocoroma.it/il-mercato-di-porta-portese/>
- Ludoteca Riù (Marche Region Italy)*, <http://www.prewaste.eu/index.php>
- Mercatini dell'usato Marche*, <http://mercatiniusato.blogspot.it>
- Mercatopoli*, <http://civitanovamarche.mercatopoli.it/>
- Oxfam*, www.oxfamamerica.org
- Progetto PRISCA*, <http://www.progettoprisca.eu/it/>
- ReDo*, www.redo.org
- Siciliano R., *Voglia di Vintage*, <http://www.lifemarche.net/voglia-di-vintage.html>
- The evolution of the yard sale*, <http://www.dailyinfographic.com/the-evolution-of-the-yard-sale-infographic>
- The history of garage sales*, blog.krrb.com/the-history-of-garage-sales/
- Troc de l'Île*, www.troc.com
- Yard Sales*, <http://yardsales.net/>

Note

- ¹ Qualche esempio: un metro a nastro appartenuto a Jackie Kennedy è stato pagato ben 48.875 dollari, il poggiatesta del re della truffa finanziaria Bernie Madoff 3.300 dollari, uno stuzzicadenti in avorio e oro appartenuto allo scrittore Charles Dickens è stato acquistato a 9.150 dollari, un collare appartenuto sempre a Dickens per 11.590 dollari, il sudario di Evita Peron è stato messo all'asta da ChristiEs a Roma per un importo di 161.000 euro, il bikini indossato da Ursula Andress nel film *Agente 007 Licenza di uccidere* al prezzo di 41.125 sterline e più volte sono andate all'incanto ciocche di capelli di Giuseppe Garibaldi, pagate tra 1.000 e 10.000 euro.
- ² L'opera di Frazer, *The Golden Bough: A Study in Magic and Religion*, venne pubblicata per la prima volta nel 1890, in due volumi, e successivamente ampliata dall'autore stesso, fino alla pubblicazione definitiva del 1915.
- ³ Macchie, odori, impronte ecc. In ogni cultura è soltanto da una certa sfera di prossimità in poi che gli oggetti potranno accedere al riuso e al mercato dell'usato, e questo nonostante i rituali di decontaminazione utilizzati.

⁴ Anche in questo caso dai più interni, proibiti, ai più esterni con meno problemi.

⁵ Tranne che in alcune particolari culture e periodi storici. Negli ultimi anni, grazie a diverse iniziative, è possibile recuperare il cibo non consumato dalle mense aziendali (cibo già cucinato e debitamente conservato) o dalle mense scolastiche (soprattutto pane e frutta), ma anche da singoli esercizi che cedono il surplus di giornata (in particolare prodotti da forno). Un'iniziativa che sta crescendo e si sta sviluppando con l'acquisizione di nuovi punti di approvvigionamento. Il tutto viene consegnato gratuitamente alle associazioni che assistono persone in stato di necessità. Accanto a questa attività quotidiana di recupero di eccedenze alimentari da destinare ai più poveri, la *Fondazione Banco Alimentare Onlus* organizza ogni anno, l'ultimo sabato di novembre, la Giornata Nazionale della Colletta Alimentare. Si tratta senza dubbio di un importantissimo momento di coinvolgimento e di sensibilizzazione della società civile al problema della povertà alimentare, che si rende concreto attraverso il semplice gesto di fare la spesa per chi ha meno possibilità. Infatti, durante questa giornata, presso i supermercati aderenti all'iniziativa su tutto il territorio nazionale, ciascun cliente può donare parte della propria spesa per rispondere al bisogno di quanti vivono nella povertà. A Copenaghen in Danimarca è stato aperto il supermercato *Wefood* che tra gli scaffali espone solo alimenti *expired*, in altre parole merce che ha superato la data di scadenza consigliata ma che secondo i criteri sanitari si può ancora mangiare senza mettere a rischio la salute. L'iniziativa non è rivolta solo a persone a basso reddito, giacché i prodotti sono scontati dal 30% al 50%, ma a chiunque voglia impegnarsi a ridurre l'enorme quantità di scarti prodotti nel Paese.

⁶ Si segnalano le comunità delle madri, per ciò che riguarda l'abbigliamento o gli oggetti legati all'infanzia.

⁷ Ad esempio abbandonando oggetti in luoghi specifici in cui si recano, in un secondo tempo, le persone che richiedono questi aiuti.

⁸ Il baratto è una forma di scambio di oggetti usati che si sviluppa 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 difficilmente sintetizzabile, 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.

⁹ Arnold Van Gennep (1873-1957) nacque in Germania ed emigrò giovanissimo in Francia poiché sua madre, rimasta vedova, si era risposata con un medico francese nel 1879. Un importante aspetto della sua opera è individuabile in quelle forme di ritualità empiricamente ed etnologicamente osservabili nella stragrande maggioranza delle tipologie di vita associate dell'uomo.

¹⁰ Come in tutte le schematizzazioni, la ripartizione è parziale perché non tiene conto delle aree grigie e delle sovrapposizioni, ad esempio del fatto che pratiche di baratto, o anche di vendita, possono coesistere all'interno di una stessa situazione e comunità di scambio.

¹¹ Nelle Marche è presente un punto vendita anche ad Ancona, ma ce ne sono diversi in tutto il territorio nazionale.

¹² Un buon esempio di questa strategia di mercato può essere quella dei negozi dell'usato nel campo della tecnologia, alta fedeltà, automobili e motociclette, in cui spesso l'area dell'u-



sato condivide la stessa situazione ambientale, lo stesso canale di distribuzione e lo stesso punto vendita dell'area del nuovo.

¹³ Il *vintage* nasce originariamente nel mondo dei vini per indicare la produzione di annata, la riserva, il classico del periodo. Nella moda è il recupero di capi d'autore usati, delle prime produzioni delle griffe, di indumenti d'epoca per trasformarli in stili attuali. Abiti che conservano il segno, ma anche la decadenza del tempo. Malconci, sdruciti, salvati, che forse soltanto il narcisismo del creatore o l'interesse di uno storico della moda potrebbero salvare dalla più fisiologica destinazione (Fabris G., *Il nuovo consumatore: verso il postmoderno*, Milano, Franco Angeli, 2012, p. 278).

¹⁴ Una pratica simile avviene anche nella gestione di alcuni capi di abbigliamento nuovi che vengono sottoposti alla tecnica dell'anticatura, eseguita in forma più o meno corretta anche per nobilitare arredi nuovi da inserire nel campo dell'antiquariato, cercando così di donare al manufatto nuovo una parvenza di storia e un fascino che altrimenti non avrebbe, anticipando così un lavoro che dovrebbe essere affidato al suo uso.

¹⁵ Nella città di Macerata meritano di essere menzionati altri due esercizi commerciali che operano in questo senso: Cada.1 Vintage street shop e Usato e Vintage.

¹⁶ Nel 2005 *ebay* ha acquisito *OpusForum.org*, un altro sito di piccoli annunci in Germania che nell'agosto 2006 si è unita con *Kijiji*, una rete centralizzata di comunità urbane che permettono l'inserimento online di piccoli annunci, diventata il marchio ufficiale per tutte le aree di lingua tedesca.

¹⁷ Incontri sociali organizzati tra gruppi ristretti di persone che, tramite inviti personali, portano con sé principalmente abiti o oggetti usati al fine di scambiarli tramite il baratto.

¹⁸ Il *book crossing* è una forma di scambio non monetario ideata da Ron Allen Hornbake nel 2001. Consiste nell'abbandonare i libri che si sono letti nei luoghi più insoliti (bar, panchine, centri commerciali, fermate dell'autobus, le cosiddette *crossing zone*) lasciando in genere che sia il caso a decidere il successivo lettore, e riservandosi di controllarne gli spostamenti grazie alle possibilità della rete. Lo scopo è far circolare i libri (piaciuti o non piaciuti) e, magari, vedere dove sono andati a finire dopo che li abbiamo lasciati. Inoltre si ha la possibilità di conoscere e di entrare in contatto con altri appassionati lettori che fanno la stessa cosa. Il BCID (codice unico di identificazione) dei libri è visibile solo a chi mette in circolazione

il libro, non agli altri, che per avere il BCID devono trovare il libro. La regola fondamentale, naturalmente, è che chi trova il libro non deve appropriarsene, ma lo deve "liberare" dopo la lettura. Come ogni grande fenomeno, il *book crossing*, ruota attorno ai siti web dedicati all'iniziativa, come ad esempio il sito www.bookcrossing-italy.com. Il codice, dopo ogni "ritrovamento", deve essere segnalato al sito in modo tale che qualsiasi individuo possa seguirne il percorso nel tempo.

¹⁹ A Londra il primo *charity shop* venne aperto nel 1941 dalla Croce Rossa, per una raccolta fondi, al 17 Old Bond Street, durante i bombardamenti tedeschi. Alcuni esempi famosi, tra i tanti, sono *Oxfam* o *Save the Children*. *Oxfam* è un'organizzazione umanitaria che lavora per trovare soluzioni durature ai problemi di povertà e sofferenza nel mondo. È una delle più importanti confederazioni internazionali nel mondo, specializzata in aiuti umanitari e progetti di sviluppo, composta da 14 organizzazioni di Paesi diversi che collaborano con 3.000 partner locali in oltre 99 paesi per individuare soluzioni durature alla povertà e all'ingiustizia. *Oxfam Italia*, che ha aderito nel 2010 alla confederazione internazionale *Oxfam*, nasce dall'esperienza *Ucodep* (www.oxfamamerica.org).

²⁰ Henri Antoine Groués, detto Abbé Pierre (1912-2007), fondatore dei *Compagnons d'Emmaüs*.

²¹ Ingvar Kamprad, fondatore di Ikea e quasi novantenne, ha raccontato alla televisione svedese di avere uno stile di vita particolarmente frugale. La tendenza al risparmio, secondo l'imprenditore, è ciò che ha permesso alla sua azienda di raggiungere il successo. «Penso di non indossare nulla che non sia stato comprato al mercatino delle pulci. Voglio dare il buon esempio – ha spiegato – è nella natura di Smaland essere parsimoniosi». Smaland è la regione della Svezia meridionale da cui Kamprad proviene e in cui è nata Ikea.

²² «Ce n'è abbastanza per i bisogni di tutti ma non per l'avidità di tutti».

²³ In un articolo del Corriere della Sera, datato giugno 1906 e pubblicato dal mensile *Lettura*, si parlava già del mercato Sinigaglia che si svolgeva lungo la Darsena. Prende il suo nome dalla città marchigiana Senigaglia che, nell'Ottocento, era l'unico porto franco oltre a quello di San Marino, in cui era possibile trovare un'incredibile varietà di merci che venivano esposte per la strada (si veda <http://www.fieradisinigaglia.it/>).