



Dipartimento
di Impresa e Management

Cattedra di Economia e Gestione delle Imprese

Moda sostenibile:
dare nuova vita al
vintage contrastando
il fast fashion

Prof. Federica Brunetta

RELATORE

Michela Almanacco
Matricola 248391

CANDIDATO

Anno Accademico 2021/2022

Indice

INTRODUZIONE	4
CAPITOLO 1 - IL SETTORE FAST FASHION	6
1.1 COS'È E COM'È NATO IL FAST FASHION.....	6
1.2 IL DECENNIO D'ORO DEL FAST FASHION	7
1.3 I PROBLEMI DEL FAST FASHION.....	9
1.3.1 <i>Sostenibilità ambientale e inquinamento</i>	<i>9</i>
1.3.2 <i>Sfruttamento della manodopera</i>	<i>11</i>
1.3.3 <i>Incremento del consumismo e dello spreco.....</i>	<i>14</i>
1.4 IL FAST FASHION E LA SOSTENIBILITÀ.....	19
1.4.1 <i>Cos'è la sostenibilità.....</i>	<i>19</i>
1.4.2 <i>Come il fast fashion si avvicina alla sostenibilità.....</i>	<i>20</i>
1.4.3 <i>Zara verso una moda più sostenibile.....</i>	<i>23</i>
CAPITOLO 2 - LE ALTERNATIVE SOSTENIBILI AL FAST FASHION.....	28
2.1 LA MODA DI SECONDA MANO	28
2.2 IL SECOND-HAND NON CONQUISTA ANCORA L'ITALIA	31
2.3 COLOSSI DEL SETTORE DELL'USATO	33
2.4 IMPORTANZA DEI SOCIAL MEDIA.....	40
CAPITOLO 3 - IL SUCCESSO DEL VINTAGE A ROMA	42

3.1	IL MERCATO DI PORTA PORTESE	42
3.2	PIFEBO	44
3.3	HUMANA VINTAGE	49
	APPENDICE	51
	CONCLUSIONE.....	56
	BIBLIOGRAFIA	59

INTRODUZIONE

Alla base di questo elaborato vi sono la ricerca e le informazioni per capire lo stato dell'industria tessile negli anni '20 del ventunesimo secolo. In particolare, l'attenzione si pone sull'enorme piaga sociale che il mondo del fast fashion rappresenta a livello globale, e, in seguito sul principale modo di contrastarlo: l'economia circolare attraverso il riutilizzo di indumenti di seconda mano.

Le motivazioni per le quali è stato scelto questo argomento sono varie: in primo luogo la passione per la moda e la voglia di trasmettere questo interesse a chi legge; è proprio per questo amore per il tema che è doveroso rendere tutti consapevoli dei suoi aspetti negativi, fornendo dati reali e consigli per rendere questo settore sostenibile. L'idea iniziale però è partita grazie all'avvento delle applicazioni per vendere i propri abiti usati, le quali hanno "normalizzato" il mondo del vintage mettendolo a disposizione di tutti, al contrario in passato era destinato ad essere di nicchia. Uno degli obiettivi della tesi è di rendere consapevoli i consumatori dei pericoli e dei danni da loro causati, senza rendersene conto. Inoltre, c'è il reale interesse nel far conoscere l'abbigliamento usato, di cambiare la concezione che spesso si ha, di dimostrare che non bisogna rinunciare per motivi futili, quali ad esempio la paura di essere giudicati per aver acquistato qualcosa che ha utilizzato qualcun altro prima. È importante educare al riciclo e alla sostenibilità, in un mondo in cui il consumismo e lo spreco fanno da padroni.

Sono state condotte delle indagini: l'intervista a Cristiano Bomba, socio fondatore di "Pifebo" a Roma, domande ai clienti e ai commercianti di Porta Portese per sapere quanto fossero al corrente della situazione del fast fashion affrontata in questo elaborato e ricerche per quanto riguarda l'impegno umanitario di Humana Vintage.

La tesi è articolata in tre capitoli: nel primo capitolo sarà descritto il settore della "moda veloce", approfondendo l'insostenibilità del metodo di

produzione e i pericoli che esso porta. Nel secondo capitolo verrà introdotto il mondo del vintage e tutti i suoi benefici, soffermandosi sulle piattaforme di vendita. Nel terzo e ultimo capitolo, scritto grazie alle indagini compiute in precedenza, saranno messe a paragone tre realtà di negozi dell'usato differenti tra loro. Le considerazioni trovate dalla comparazione di queste realtà differenti verranno esposte nella conclusione.

CAPITOLO 1 - il settore Fast Fashion

1.1 Cos'è e com'è nato il fast fashion

Con il termine fast fashion si intende il settore dell'abbigliamento che produce merce in enorme quantità, avendo come obiettivo la vendita di massa, creando nuove collezioni e prodotti in continuazione. Il punto forte del fast fashion è il prezzo, molto inferiore agli altri settori della moda. Oggi, infatti, rappresenta la più grande fetta di vendite d'abbigliamento, nonché una delle maggiori cause di inquinamento globale, secondo il Parlamento Europeo. Il termine viene coniato sul New York Times nel 1989, all'apertura del negozio "Zara". Per la prima volta si videro cambi di collezioni ogni due settimane; con questo il settore inizia a crescere e a competere con quello della moda di lusso.

Al contrario, quest'ultimo si concentra su un altro tipo di mercato: prezzi più alti con maggiori tempi di produzione e tessuti più pregiati e lavorati da esperti. La difficoltà per questo settore sta nel rimanere al passo con le tendenze dettate dal fast fashion, il quale si muove più veloce di chiunque altro, anche più velocemente del mercato stesso. Infatti, spesso la clientela non si è ancora "abituata" al nuovo acquisto, che già sente il bisogno di effettuarne un altro. Seguendo le novità non è sempre facile rimanere fedeli alle origini del proprio marchio, il quale ha sempre una fascia di clienti abituali che si aspettano di trovare comunque i classici della moda. Giorgio Armani, uno degli stilisti italiani più importanti, riconosce che il fast fashion stia crescendo ogni giorno di più, ed è sempre più difficile contrastarlo. Esso esprime la nuova cultura globale della moda ed è il modello più attuale di sviluppo dell'epoca moderna, industrializzata e continuamente orientata verso la totale soddisfazione del cliente, che ormai fa parte di qualsiasi classe sociale. È comunque un concetto che risale al 1800; infatti le industrie tessili dell'epoca caratterizzano il modo di produrre vestiti economici. Vennero realizzati i primi abiti "in serie", per le donne di classe medio-

bassa, da altre donne che lavoravano a casa, per un guadagno minimo. Negli anni '60 la crescita dell'industria tessile eliminò alcune fasi della produzione per renderla più veloce. È in quegli anni che nascono i colossi come H&M, Primark, Topshop e dopo qualche anno Zara. Inizialmente si limitava a copiare prodotti di marchi famosi, dopo gli anni '80 ha sviluppato un proprio modello di produzione rimanendo sempre sul concetto di moda veloce; infatti, sembra ci volessero massimo 2 settimane per passare da un'idea dello stilista, alla vendita vera e propria. Il modello di business si basa su acquisti ricorrenti di impulso, dovuti alla sensazione di urgenza, come se non fosse possibile vivere senza acquistare un capo d'abbigliamento. Si stima che la richiesta cresca del 2% l'anno.

I clienti principali del fast fashion sono donne giovani. I 3 principali obiettivi delle grandi aziende in quest'industria sono stati:

- Rendere la moda **democratica** (accessibile a tutti)
- Aumentare il **numero** delle **collezioni**
- Comprendere la **compulsione** di acquisto del cliente

Ogni anno vengono prodotti 80 miliardi di capi fast fashion, un terzo dei quali, secondo analisi elaborate dal Waste & Resources Action Program, non viene mai utilizzato.

Una stessa quantità diventa rifiuto dopo circa 5 utilizzi, o a volte meno, per un totale di circa 14 milioni tonnellate di tessuti gettati via ogni anno, di cui viene riciclato solo il 16%. Un antagonista, o forse solo un'alternativa, ai due settori appena nominati, è il business dell'abbigliamento usato. Negli USA vale già 24 miliardi di dollari, ed è prevista una grande crescita.

1.2 Il decennio d'oro del Fast Fashion

Questo decennio potrebbe essere il momento in cui il fast fashion prende il sopravvento come stile di moda dominante. Nel 2030 il settore del fast fashion potrebbe valere più di 200 miliardi di dollari. Ciò è dovuto ai tassi

di crescita che si prevedono da qui a cinque anni. È previsto un valore di 163,4 miliardi di dollari, con un CAGR (tasso di crescita annuale) del 19%. Si prospettano poi 211.9 miliardi di dollari entro il 2030, con un tasso di crescita annuo del 5,3%. Queste previsioni vengono dalla fonte "*Fast fashion global market opportunities and strategies to 2030: Covid-19 growth and change*" di **Research and Markets**. Questa società di ricerca parla di come nel primo anno di pandemia globale, questo mercato abbia raggiunto i 68,6 miliardi di dollari, nonostante il tasso di crescita annuale sia diminuito del 3% dal 2015.

Sempre secondo il rapporto, la tendenza positiva evidenziata è il risultato di un aumento degli investimenti diretti esteri, della crescita delle economie emergenti, dello sviluppo dei media crescente e della tecnologia. D'altra parte, i fattori che incidono in maniera negativa sul settore erano la mancanza di risorse, la restrizione del libero scambio e l'aumento delle scorte. In seguito, la crescente domanda di abbigliamento casual e conveniente da parte della popolazione giovane, insieme all'avvento dei social network, spingerà il fast fashion a oltre 200 miliardi.

Il settore è frammentato; sono presenti tante piccole aziende che giocano contro ai big della moda veloce; nel 2020 le prime dieci aziende del settore per numero di vendite rappresentavano il 29,13% del mercato totale. Tra i principali nomi ci sono Inditex, H&M Group, Forever 21, Gap, Fast Retailing (Uniqlo), Esprit, New Look, Mango e Primark. Finora il womenswear è sempre rimasto in testa rispetto al menswear, rappresentando il 60,3% del mercato totale nel 2020. In futuro, si prevede che il business femminile continuerà a primeggiare crescendo sempre di più nel mercato del fast fashion, con un Cagr del 20,3% nel periodo 2020-2025. Dividendo il settore per età anagrafica, il più venduto è sicuramente l'abbigliamento per adulti, ma ci si aspetta una svolta. Secondo il report si prevede un cambio nei prossimi anni: sta infatti prendendo il suo posto nel mercato anche il teenswear (abbigliamento per adolescenti), che cresce a vista d'occhio (23,6% nel periodo 2020-2025). Infine, per divisione

geografica, il continente asiatico è sicuramente il primo con una porzione del 29,7% nel 2020, a seguito abbiamo Nord America e Europa occidentale. Negli anni successivi, la previsione vede in crescita il Sud America e il Medio Oriente, rispettivamente del 32,4% e del 28,9%. Essi verranno seguiti dall'Africa e dall'Europa dell'Est, dove si prevede che i mercati crescano del 25,2% e del 23,0%.

1.3 I problemi del Fast Fashion

Il fast fashion è sempre più messo in discussione dal mercato a causa della sua mancanza di etica sotto vari punti di vista, che sono i motivi per i quali è così accessibile economicamente:

1.3.1 Sostenibilità ambientale e inquinamento

Quest'industria è una delle principali fonti di inquinamento e di rifiuti nell'ambiente negli ultimi anni.

Il settore di cui stiamo parlando utilizza una grande quantità di risorse terrestri, per esempio l'acqua. Viene utilizzato circa il 4% dell'acqua potabile mondiale solo dalle aziende di Fast fashion. Secondo il rapporto "Global Fashion: Green is the new black" per produrre una maglietta servono circa 2.700 l di acqua (quantità media bevuta da una persona in quasi 3 anni), e per un paio di jeans ne occorrono 7000. La produzione di una maglia in cotone emette circa 2,2 kg di CO₂. ("Fast fashion: cosa c'è dietro alla moda che costa poco - Tuttogreen") Una t-shirt in acrilico o altri materiali plastici ne emette più del doppio: si parla infatti di circa 5 kg di CO₂. Bisogna, inoltre, sottolineare anche che l'industria della moda è una delle industrie a più alta intensità di elettricità al mondo. È la seconda industria più inquinante al mondo dopo il petrolio, a causa dell'utilizzo di pesticidi,

agenti cancerogeni, formaldeide nei tessuti. Questi ultimi infatti possono avere effetti negativi sulla pelle creando irritazioni. È quindi consigliato controllare sempre la composizione degli abiti. Questi materiali scadenti si trovano frequentemente a causa del prezzo così basso della merce. L'industria tessile emette più di un miliardo di tonnellate di gas serra annue, le quali rappresentano il 2% delle emissioni mondiali.

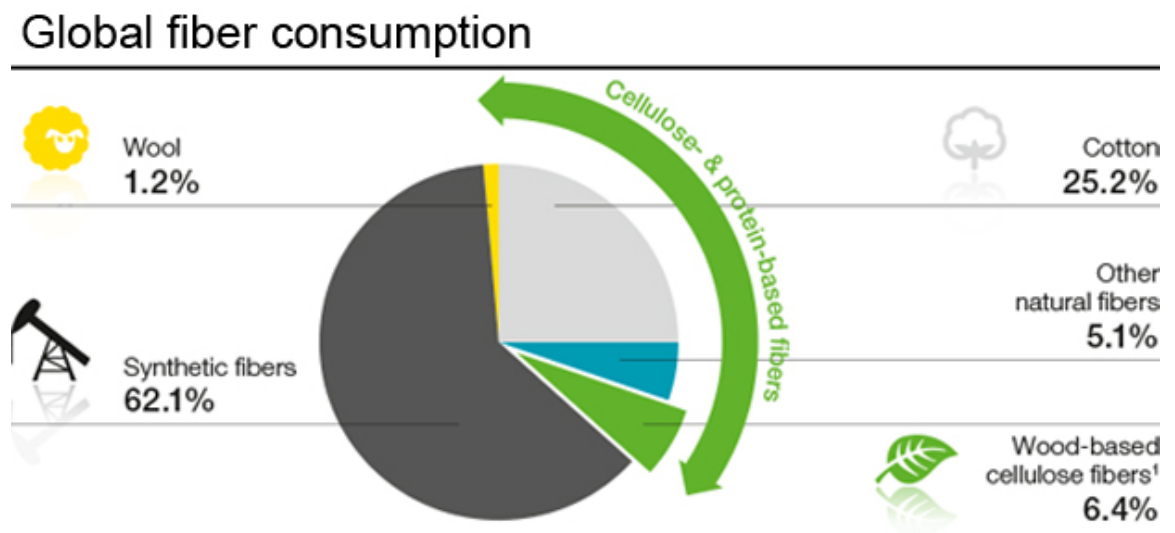


Figura 1: consumo fibre globali (architetturaecosostenibile.it) - Fast fashion: l'impatto ambientale della moda

Banalmente buona parte dell'inquinamento viene dal trasporto dei prodotti dalla fabbrica al negozio fisico. Una volta finiti, i capi vengono spediti ai centri di distribuzione al dettaglio e ad altri rivenditori tramite aerei cargo, che permettono di velocizzare il viaggio, rispetto alle navi container. Gli aerei hanno però un impatto ambientale enorme rispetto agli altri mezzi di trasporto, ciò vuol dire che anche in questo caso l'inquinamento è evitabile, ma si scelgono metodi errati solo per convenienza economica e temporale. L'ambiente viene fortemente colpito dal fast fashion, inoltre, perché questa velocità nel creare i capi, ha bisogno della stessa velocità nella creazione delle materie prime; quindi, non vengono rispettati i cicli biologici della natura e distruggono gli ecosistemi. I tessuti per essere trasformati in capi devono essere prodotti, di conseguenza c'è il bisogno di coltivare il più

velocemente possibile le materie prime come il cotone. Si sta quindi distruggendo il ciclo di coltivazione e si vira verso l'utilizzo di organismi geneticamente modificate. Per esempio, la Monsanto¹, produce semi OGM che permettono di coltivare piante che germogliano in meno tempo, e più resistenti ad agenti esterni, in modo da diminuire la quantità di piante morte. Nei punti in cui vengono utilizzati questi semi, non è più possibile piantare in modo naturale, generando quindi una dipendenza da semi sintetici OGM. In questo modo, gli agricoltori diventano dipendenti dalle multinazionali agrarie che vendono questi semi ibridi, unico modo ormai per piantare su terreni resi sterili. I prezzi così vanno alle stelle e sono costretti a indebitarsi. In India sono stati registrati 15 mila suicidi da parte dei contadini. Il problema principale è che i paesi sottosviluppati sono i più colpiti dai danni dell'industria tessile, ma sono anche quelli che non hanno i mezzi per combattere. Questa situazione rafforza il divario e la disuguaglianza tra quei paesi e quelli sviluppati e capitalisti. È surreale pensare che dei paesi producano questo inquinamento senza neanche accorgersene, perché sono altri territori lontani a pagarne le conseguenze. La Banca Mondiale stima che entro il 2050 migreranno circa 143 milioni di persone verso i paesi occidentali, L'ONU addirittura pensa saranno un miliardo. Secondo i professori dell'École Normale Supérieure de Lyon, più della metà delle migrazioni avverrà a causa dell'innalzamento dell'acqua nei propri stati di provenienza, è quindi necessario agire. Sembra però che questi paesi vogliano continuare questa abusiva produzione di capi d'abbigliamento, perché porta loro tanto lavoro e quindi permette loro di vivere, nonostante però porti danni irreparabili a cose e persone.

1.3.2 Sfruttamento della manodopera

L'obiettivo del fast fashion è quello di offrire decine di collezioni l'anno, e non solo le due collezioni abituali (autunno-inverno, primavera-estate); per

¹ Multinazionale di biotecnologie agrarie

riuscirci, le aziende sono obbligate a produrre in serie. È necessario soddisfare una domanda di mercato sempre crescente, ciò avviene a discapito dei propri dipendenti e delle loro condizioni fisiche e psicologiche durante il periodo di lavoro.

La maggior parte degli indumenti viene progettata in Paesi dove la manodopera è molto più economica e le condizioni dei lavoratori sono meno controllate, per esempio l'India, la Cambogia, il Bangladesh o il Pakistan. Non sono previste dal sistema legislativo leggi sul salario minimo, né tantomeno sulla sicurezza sul posto di lavoro. Una giornata di lavoro è composta di solito da 12 ore, e un operaio medio guadagna da \$1,90 a \$2,40 al giorno². Spesso anche dei minori vengono sfruttati in queste fabbriche. L'unico criterio di scelta che utilizzano le grandi catene di fast fashion è il costo di produzione; molto spesso non conoscono neanche le situazioni all'interno delle industrie. L'unico obiettivo è pagare meno e ottimizzare al massimo la velocità e la quantità di lavoro. A causa dello spostamento di produzione in quei paesi in cui la manodopera ha un costo minore, si arriva alla quasi totale estinzione delle fabbriche nei paesi più sviluppati e in cui si trova la maggior parte dei consumatori. In questo modo aumenta la difficoltà di rintracciare le materie prime e di conoscere il modo reale in cui sono state lavorate. La produzione si basa sulla "politica del ribasso", ovvero tagliare i costi di produzione e aumentare la produttività per primeggiare sugli altri brand. Il primo punto si divide in 2 fasi: un abbassamento del salario degli operai ed una riduzione dei fondi investiti per la manutenzione dell'edificio in cui lavorano. L'aumento delle prestazioni dell'azienda sfocia automaticamente in una violazione sempre maggiore dei diritti umani; per esempio, gli operai vengono chiusi a chiave all'interno dell'edificio in modo da non uscire o fare pause interrompendo la lavorazione. Alcune donne in Bangladesh hanno comunicato di essere

² dati presi dalla Rosita Factory in Bangladesh riportati nel documentario "Fashion victims" di Sarah Ferguson

state vittime di violenza fisica da parte dei propri supervisori, con il fine di velocizzarle. A volte gli operai sono costretti a portare i propri figli con sé, violando quindi anche i diritti di essi, sottoponendoli a rischi per la salute dovendo rimanere in ambienti non sicuri per giornate intere. A causa di questa mancanza di tutele sui lavoratori, avvengono a volte tragedie sul posto di lavoro; nel 2013 ci sono stati 43 incendi in fabbriche del Bangladesh, che hanno causato vittime proprio per la loro impossibilità di uscire dagli edifici. L'esempio lampante lo si vede nel caso Rana Plaza del 2013: uno sweat shop³ di 8 piani è crollato a causa della mancata manutenzione e alla costruzione di piani abusivi per far posto a più operai. Sono morte 1130 persone e ferite circa 2500; le famiglie delle vittime hanno ricevuto solo 200 dollari di risarcimento e solo 7 marchi su 29 hanno partecipato al finanziamento del fondo fiduciario. Ci sono state situazioni in cui i lavoratori hanno chiesto di ottenere qualche aiuto per migliorare la loro condizione lavorativa: *“Si citano due esempi eclatanti di cui i giornalisti d'inchiesta negli anni sono riusciti a trovare le prove (anche se non si è mai arrivati ad una definizione in giudizio delle responsabilità reali):*

- *Nel 2013 nella Rosita Factory in Bangladesh a seguito di una manifestazione degli operai - che chiedevano una busta paga adeguata - i proprietari dell'edificio hanno risposto picchiando i collaboratori, licenziandone 300 e minacciando di morte i capi del sindacato se gli stessi avessero continuato a portare avanti qualsiasi tipo di richieste (“Large Movements - FAST FASHION E DIRITTI VIOLATI”)*
- *nel 2014 a Taiwan la manifestazione organizzata dai lavoratori dell'industria tessile per chiedere una legge nazionale che riconosceva il diritto ad un salario minimo, è stata repressa dalle autorità utilizzando armi sui manifestanti, causando varie morti.” (Tosto, 2021)*

³ Termine per indicare un luogo di lavoro caratterizzato da condizioni di lavoro inaccettabili

1.3.3 Incremento del consumismo e dello spreco

In media i consumatori di fast fashion utilizzano gli indumenti acquistati solo 4 o 5 volte e più della metà di loro decide di gettarli perché si è stancato e preferisce avere merce nuova. La restante parte pensa che non vada più di moda e per questo deve aggiornare l'armadio. Questo settore è incoraggiato dalla maggior parte dei consumatori oltre per i vantaggi dei bassi prezzi, ma anche a causa della crescita del consumismo e del classismo, a causa del quale le persone si sentono in difetto a non avere capi nuovi di continuo. Vengono utilizzati molti più vestiti rispetto agli anni '90. Attualmente si stima che siano utilizzati 80 milioni di indumenti ogni anno, un aumento del 400% rispetto a 20 o 30 anni fa.

Nonostante sia aumentato il numero di indumenti posseduti, è diminuita la spesa media per persona. Negli anni '50 il 30% della spesa era dedicata alla moda, nel 2009 è scesa al 12% fino ad arrivare al 5% nel 2020.⁴ Questo accade perché le persone comprano di più, spendendo di meno. Un consumatore medio negli Stati Uniti acquista qualcosa ogni 5,5 giorni. Nonostante si acquisti di più, si usa di meno.

Growth of clothing sales and decline in clothing utilisation since 2000

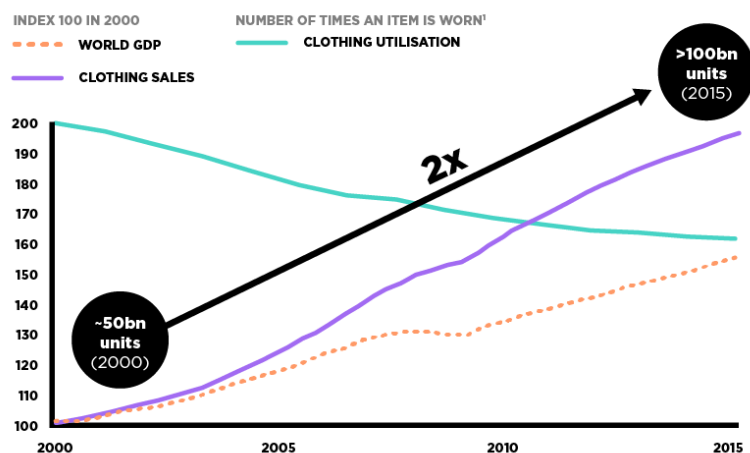


Figura 2: Grafico della crescita delle vendite di indumenti e di declino di utilizzo dal 2000

⁴ "L'incompatibilità tra ambiente e fast fashion" – lifegate.it

Dana Thomas⁵ cita Dilys Williams, direttore del “Centre for Sustainable Fashion at the London College of Fashion” nel suo libro⁶: “*The expectation is to keep up with the ever-changing trends – [to] respond to the constant noise that says, ‘Come buy something else,’ - “The original, pre-industrial definition of fashion was to make things together – a collective that is a convivial, sociable process we use to communicate with each other. The current definition is the production, marketing, and consumption of clothes – an industrialized system for making money.”* (“Fashionopolis: The Price of Fast Fashion and the Future of Clothes by ...”) (Coppola, 2020)

Questa idea di moda non è più sostenibile perché produce quantità eccessive di rifiuti e inquinamento, sfrutta i lavoratori e riduce la qualità del suolo, del cibo e dell'acqua del nostro Pianeta

2 Produzione di rifiuti

I numeri della sostenibilità nel mondo della moda

- Il 20% dell'inquinamento **idrico** proviene da trattamenti tessili.
- 200,000 tonnellate di **sostanze coloranti** l'anno entrano all'interno delle acque di scarico di impianti
- Il 90% degli **scarichi** dei paesi meno sviluppati, viene gettato nelle acque naturali
- Ogni volta che un capo sintetico viene lavato, rilascia 1900 microfibre
- L'85% dei **resti** inquinanti sulle coste marine proviene da queste microfibre sintetiche.

È stata pubblicata una nuova ricerca su “Nature reviews Earth and environment” a proposito dell'impatto ambientale dell'industria tessile,

⁵ Dana Thomas è una giornalista e autrice di moda e cultura.

⁶ **Thomas, Dana.** “*Fashionopolis. The price of fashion and the future of clothes*”. 2019.

concentrandosi sull'inquinamento chimico, sullo spreco dell'acqua, sulle emissioni di carbonio e sui rifiuti tessili.

“Ogni anno vengono consumati 1.500 miliardi di litri d'acqua, la lavorazione e la tintura dei tessuti sono responsabili di circa il 20 per cento dell'inquinamento idrico industriale, circa il 35 per cento (cioè 190mila tonnellate all'anno) delle microplastiche che popolano gli oceani è attribuibile ai lavaggi dei capi in fibre sintetiche e i rifiuti tessili superano i 92 milioni di tonnellate ogni anno. Rifiuti che non sono solamente prodotti giunti al termine del loro ciclo di vita, ma comprendono anche l'inventario dei marchi di abbigliamento che devono fare posto alle nuove collezioni. (“L'incompatibilità tra ambiente e fast fashion - LifeGate”) Ebbene, tali scarti, per essere smaltiti, molto spesso vengono bruciati o mandati nelle discariche”. (“L'incompatibilità tra ambiente e fast fashion - ESO”) (Dardana, 2020)⁷ Ogni anno un cittadino europeo consuma sei chilogrammi di vestiti, più di sei per i tessuti d'arredamento, per questo il cambiamento deve partire dal consumatore. L'80% dell'anidride carbonica prodotta dal settore tessile avviene nella fase di produzione, il 3% durante la vendita, il 14% nella fase di utilizzo e il restante 3% nello smaltimento.

Anidride Carbonica prodotta

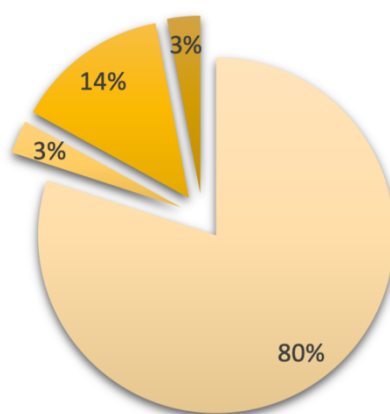


Figura 3: Grafico a torta sulla produzione di anidride carbonica nel settore tessile (Linkiesta.it) - Oscar, Di Montigny, Economica sferica. 24 febbraio 2022.

⁷ “L'incompatibilità tra ambiente e fast fashion” – lifegate.it

L'Agencia Europea dell'Ambiente (EEA) ha comunicato delle misure per rendere più sostenibile il settore, sia per i produttori, sia per i consumatori, che comprendono la raccomandazione di utilizzare i capi il più a lungo possibile. È scontato che sia impossibile farlo continuando a comprare abiti economici e scadenti, è necessario cambiare approccio dal principio, eliminando il fast fashion il più velocemente possibile. L'insostenibilità di questo settore è evidente anche dal punto di vista dei rifiuti, perché questa produzione così veloce e abbondante viene in gran parte gettata via perché invenduta. Nel deserto di Atacama in Cile, sorge una discarica di abbigliamento usato. Questa notizia è stata documentata da un reportage dell'agenzia AFP.⁸ Ogni anno 59 mila tonnellate di abbigliamento usato arriva da Stati Uniti, Europa e Canada, nel nord del Cile (primo paese al mondo per importazione di abbigliamento usato). I commercianti fanno una selezione scegliendo cosa rivendere, il resto viene gettato nel deserto (circa 39 mila tonnellate). Si trovano vestiti di ogni tipo e gli abitanti della zona rovistano all'interno per trovare qualcosa da utilizzare o rivendere. Il danno creato da questa discarica enorme non è solo sul terreno, ma anche nell'aria; infatti, tanti abiti vengono bruciati. È una situazione pericolosa per gli abitanti del luogo che respirano sostanze tossiche ogni giorno, ma anche per le acque locali, dato che a causa delle piogge i vestiti vengono trascinati verso corsi d'acqua che sfociano in mare, inoltre intasano i canali di scarico e allagano le strade. A provare a risolvere questa situazione ci sono aziende, per esempio EcoFibra che trasforma circa 40 tonnellate di vestiti al mese in pannelli termoisolanti, o Ecocitex che ne ricava tessuti e filato riciclati. Secondo il governo cileno, le responsabili sono le aziende che importano. Ciò non accade solo in Cile, infatti in Africa nel mercato di Kantamanto di Accra, la capitale del Ghana, arrivano 15 milioni di capi di seconda mano ogni settimana. Forse chi li manda dall'Europa o dall'America pensa di fare qualcosa di buono dando una seconda vita ai loro abiti, ma in realtà sono

⁸ *"Fast Fashion: la montagna dei rifiuti tessili nel deserto del Cile"* - fattidistile.it

spessi di qualità così scarsa da non poter essere venduti, da qui nasce la discarica. Si pensa che l'epidemia di colera scoppiata nel 2014 derivi proprio dalle sostanze prodotte da essa. Oltre ai classici modi per riciclare gli scarti tessili, il progetto DetoxCirculArt ci dimostra che questi ultimi possono diventare opere d'arte. Dal 2016 il Consorzio Detox si impegna a eliminare le sostanze pericolose nell'industria tessile. Il progetto DetoxCirculArt ha l'obiettivo di orientare la moda verso un'economia circolare sostenibile. Dalla collaborazione con l'**Accademia del Costume&Moda** e **TerraMedia**, nasce l'opera "**Plot**" di Francesca Pasquali⁹, affiancata da dieci studenti del primo anno del Diploma Accademico di Costume e Moda: *"Con la realizzazione di quest'opera vogliamo mostrare ai giovani talenti, che si apprestano a lavorare nella moda, un'esperienza immersiva nel "materiale tessile riciclato" affinché la loro creatività sia sempre più orientata verso un "pensiero circolare", con l'obiettivo di sperimentare da subito l'importanza di un reale EcoDesign"*¹⁰ (Berti, 2022), spiega Andrea Cavicchi, presidente Consorzio Detox. L'opera viene da un processo in cui gli scarti acquistano maggior valore rispetto al materiale d'origine; una grande installazione tessile di intrecci di tessuti diversi sia di materiale che di colore. Il nome "**Plot**", che in italiano significa "trama", si rifà, appunto, alla trama e all'intreccio dei tessuti che formano una storia di trasformazione da scarto a opera d'arte, nel modo più sostenibile possibile. Per completare l'opera sono stati rigenerati circa 350kg di scarti tessili. È stata temporaneamente mostrata all'Accademia di Costume & Moda di Milano nell'estate 2022.

⁹ Artista bolognese

¹⁰ "Dagli scarti tessili nasce un'opera d'arte" – fattidistile.it

1.4 Il fast fashion e la sostenibilità

1.4.1 Cos'è la sostenibilità

Per analizzare come il fast fashion si impegni ad avvicinarsi ad uno stile di vita più sostenibile e meno inquinante, bisogna capire cosa si intende per “sostenibilità”.

Con il termine **sostenibilità**, si intende la capacità di un processo o di un'attività a rimanere continua nel tempo. Il termine sostenibilità venne coniato nel **1992**, alla prima Conferenza ONU sull'ambiente. La definizione di sostenibilità che ne è stata data è questa: *“Condizione di un modello di sviluppo in grado di assicurare il soddisfacimento dei bisogni della generazione presente senza compromettere la possibilità delle generazioni future di realizzare i propri”*. (*“Sostenibilità | PLT puregreen”*)¹¹ (PLT puregreen) In quegli anni era principalmente incentrata sull'ecologia, ma ormai il significato si estende all'economia e alla società. L'obiettivo è mantenere un equilibrio sempre costante tra quest'ultime e l'ambiente, rendendo la coesistenza tra biosfera terrestre e civiltà umana la più vantaggiosa possibile per entrambe. Il modo migliore per un'azienda di diventare sostenibile, è trasformarsi tramite un approccio all'economia circolare. "L'economia circolare è un modello di produzione e consumo che implica condivisione, prestito, riutilizzo, riparazione, ricondizionamento e riciclo dei materiali e prodotti esistenti il più a lungo possibile." (*“Economia circolare: definizione, importanza e vantaggi”*) Il fine è quello di estendere il ciclo di vita di un prodotto, riducendo al minimo la produzione di rifiuti, per fare questo, alla fine quando la merce potrebbe essere gettata via, i materiali da cui è composta vengono reintrodotti nel ciclo economico, se possibile. Il contrario dell'economia circolare è l'economia lineare, in cui le fasi sono **“estrarre, produrre, utilizzare e gettare”**.

¹¹ “L'introduzione alla sostenibilità” – PLTpuregreen.it

Figura 4: grafico sullo schema dell'economia circolare (europarl.europa.eu)



I vantaggi nell'intraprendere la strada verso un'economia circolare sono tanti. Si ridurrebbero da subito le emissioni di gas serra e quindi in generale la pressione sull'ambiente, si avrebbe un impulso verso l'innovazione e la crescita economica e un incremento dell'occupazione (si stima che in UE potrebbero esserci 700.000 nuovi posti di lavoro entro il 2030)¹²

1.4.2 Come il fast fashion si avvicina alla sostenibilità

Sembra impossibile pensare dopo le considerazioni precedenti che il settore della "moda veloce" possa avere qualcosa in comune con un sistema sostenibile, che abbia a cuore la salvaguardia dell'ambiente, degli sprechi materiali, dell'inquinamento, ma anche la voglia di creare un sistema che possa essere utilizzato per più tempo possibile e che si preoccupi di rispettare i diritti umani ad ogni costo.

¹² "Economia circolare: definizione, importanza e vantaggi" 21 aprile 2022 – www.europarl.europa.eu

Anche se a piccoli passi, alcune aziende stanno provando a migliorare sviluppando tecnologie innovative in grado di cambiare il modello di produzione passando ad un'economia circolare.

- Un esempio interessante lo si vede nella nuova tecnica di innovazione e di riciclo delle fibre sintetiche (più diffusa: poliestere), che porta al risparmio di risorse, riducendo la quantità di rifiuti, che prendono una nuova vita. La NextChem, società di Maire Tecnimont per le tecnologie per la transizione energetica, ha creato una tecnologia per riciclare il poliestere all'interno dei tessuti. L'impianto dimostrativo in Italia si trova a Chieti all'interno del parco tecnologico d'Abruzzo, ha una capacità di riciclo di un milione di chilogrammi di tessuti l'anno. I vantaggi principali comprendono l'ottenere prodotti di qualità simile a quella originale, ma soprattutto la capacità del processo di riciclo di essere ripetuto molte volte. "In pratica la depolimerizzazione - cioè la decomposizione di polimeri in molecole - si ottiene attraverso l'idrolisi alcalina, una reazione di scissione del poliestere nei suoi componenti base, i monomeri che vengono purificati e riciclati. È come se un palazzo venisse smontato recuperando tutti i mattoni, in modo da poterli riutilizzare per un'altra costruzione." (Terrosi, 2022)¹³ Inoltre, sarà forse possibile anche riciclare le fibre accoppiate.
- "Studiosi della Desautels Faculty of Management di McGill hanno analizzato i maggiori limiti della fast fashion i termini di sostenibilità e hanno in mente alcune soluzioni." ("La fast fashion può diventare sostenibile. Ecco come") Analizzando il modello di business, essi ritengono che sia necessario un intervento pubblico che introduca un

¹³ Come dare una seconda vita al poliestere - Huffpost

sistema di incentivi diretti, sia per i clienti, che per le aziende produttrici. Per fare un esempio, il governo potrebbe contribuire per permettere di smaltire i rifiuti in maniera sostenibile e introdurre una tassa sulla produzione. *“Al fine di elaborare politiche efficaci per contenere l’impatto ambientale dell’industria dell’abbigliamento, è importante identificare la fonte del problema nella catena di approvvigionamento”*, spiega il professor Nasiry. *“I produttori, i consumatori e gli enti normativi possono quindi adottare un approccio informato per riconoscere l’impatto ambientale del fast fashion e progettare un ecosistema per ridurre gli sprechi, incentivare l’innovazione e creare nuovi modelli di business per gestire i rifiuti.”* (*“La fast fashion può diventare sostenibile. Ecco come”*)¹⁴ (Rinnovabili.it, 2022)

- Mango, celebre azienda fast fashion, ha chiesto un prestito basato su criteri di sostenibilità. Si tratta di un’operazione da 236 milioni di euro, con scadenza 2028. Le banche collegate sono: CaixaBank, Banco Santander, Erste Bank, Deutsche Bank, Ibercaja e Unicaja. Il costo del finanziamento sarà quindi notevolmente ridotto se l’impresa dovesse adempiere agli obblighi sostenibili su cui esso si basa. Entro il 2025 si impegna ad utilizzare nel 100% dei prodotti un cotone di poliestere riciclato e fibre di cellulosa di origine controllata. Inoltre, dovranno essere diminuite le emissioni di CO2 minimo del 10%, sia per quanto riguarda le emissioni dirette (esempio: combustioni energie fossili), sia emissioni indirette (consumo di energia per la fabbricazione dei prodotti). Non vengono citate però le emissioni da estrazioni di materiali o quelle legate ai trasporti utilizzati dai dipendenti che si recano sul posto di lavoro.

Secondo Margarita Salvans, direttrice finanziaria del marchio, *“Si tratta di un’operazione storica per l’impresa. Non soltanto abbiamo per la prima volta legato il costo del nostro indebitamento a degli indicatori di*

¹⁴ “La fast fashion può diventare sostenibile, ecco come.” – Rinnovabili.it

sviluppo sostenibile. Ma abbiamo anche potuto allungare le scadenze e ridurre i costi del credito ottenuto. Nonché raddoppiare la nostra capacità di finanziamento”¹⁵. (“Mango, la fast fashion che punta sull'ambiente è davvero ... - Valori”) (Soricetti, 2022) È indubbiamente un buon traguardo rispetto al punto di partenza, ma l’Unione Europea ha obiettivi ben maggiori di questi: diminuire le emissioni di gas a effetto serra di almeno il 55% entro il 2030, non del 10%.

1.4.3 Zara verso una moda più sostenibile

Zara è un marchio di abbigliamento low cost di proprietà del gruppo spagnolo **Inditex**. È il marchio più celebre del gruppo ed ha 2.232 sedi in 93 paesi del mondo. Comprende, oltre a quello appena nominato, i marchi: Pull&Bear, Massimo Dutti, Bershka, Stradivarius, Oysho, Uterque e Tempe. Osservando la strategia di marketing del gruppo Inditex, si nota che non punta mai sulla pubblicità; nonostante ciò, le vendite hanno una crescita esponenziale. Questo accade perché Zara utilizza le abitudini di acquisto dei clienti per creare poi nuovi capi. Hanno introdotto infatti il controllo della progettazione, della produzione e della distribuzione, a differenza di altri famosi negozi che hanno come strategia quella di produrre tutta la loro merce nei paesi meno sviluppati. Zara produce più della metà dei propri prodotti in Spagna, in modo da rispondere subito alle richieste dei clienti e alle preferenze che esprimono. In altre parole, Zara monitora gli acquisti; ciò che funziona e ciò che non funziona, e indirizza così la produzione. Quando qualcosa non va la si elimina dal mercato, quando invece va la si migliora o si creano varianti di colori o materiali. Nonostante questa sia una strategia ancora più “fast” del solito fast fashion, paradossalmente è comunque migliore delle altre che sfruttano e inquinano nei paesi meno sviluppati, poiché in Europa non è permesso tenere i propri dipendenti

¹⁵ Mango, la fast fashion che punta sull'ambiente è davvero sostenibile? – valori.it

nelle condizioni disastrose in cui si trovano coloro che lavorano in Asia o Africa, tanto è vero che ci sono leggi reali che regolano la vita degli operai, la sicurezza sul posto di lavoro e dei contratti di lavoro reali che obbligano a dare come stipendi cifre ragionevoli. Come abbiamo detto la metà della produzione avviene in Spagna, mentre un 25% nel resto del continente europeo e il restante 25% in altri paesi del mondo, specialmente Africa e Asia. La produzione in parti del mondo diverse permette di produrre un nuovo capo in pochissime settimane. Anche per tutti gli altri marchi Inditex è stato usato questo business model; strategia principale: modificare ciò che va ed eliminare ciò che non va.

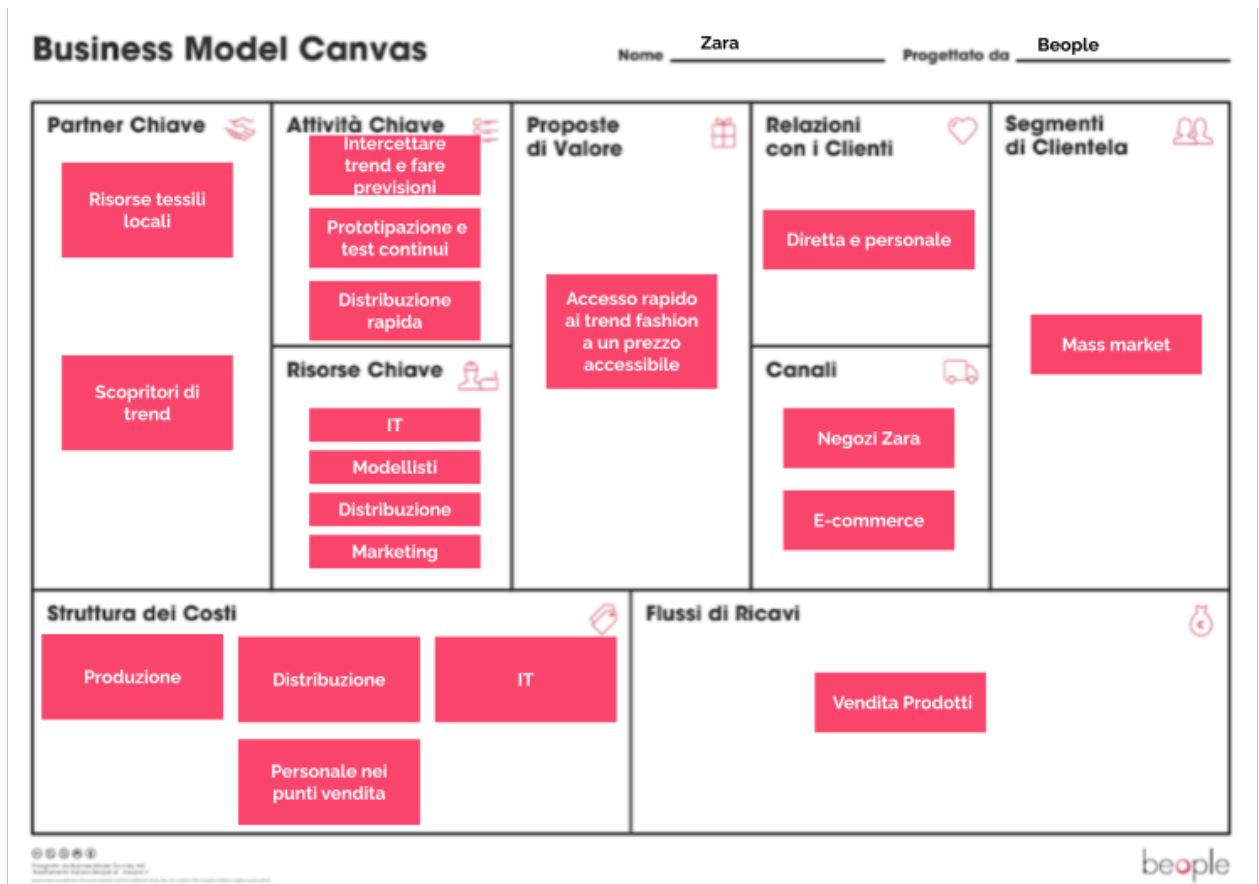


Figura 5: Business Model Canvas di Zara (beople.it)

Zara genera oltre 20 miliardi di vendite annuali, disegnando circa 12.000 modelli l'anno. Ha raggiunto la sua notorietà soprattutto perché ha puntato sulla fetta di pubblico amante della moda di lusso, ma senza la disponibilità

economica per acquistarla; infatti, ha iniziato producendo capi e accessori del tutto simili a prodotti di grandi marchi. Pare infatti abbia ricevuto diverse denunce che sono ancora in atto. Il gruppo Inditex annuncia un ambizioso progetto di sostenibilità riguardante tutti i marchi del gruppo, sperando di rendere l'industria tessile meno inquinante e dannosa. Da luglio 2019 si impegna a sostituire i tessuti utilizzati al momento, garantendo che entro il 2025 materiali come il lino, il poliestere e il cotone siano sostenibili, biologici o riciclati. Inoltre, stanno investendo su nuove tecnologie per riciclare materiali, trasformandole in tecniche più economiche ed ecologiche:

è in corso una collaborazione con l'MIT (Istituto di tecnologia del Massachusetts) con il fine di scoprire nuovi modi di riutilizzare le fibre da vecchi capi (usando esclusivamente energia rinnovabile);

Per quanto riguarda la quantità di indumenti inutilizzati, nel 2016 raccolse abiti usati in più di 1.300 negozi; nel 2018 si stimavano 34 mila tonnellate di abiti di seconda mano raccolti. A Pechino e Shanghai, durante la consegna di acquisti online, si offrono di ritirare dai clienti alcuni abiti non più utilizzati (più di 850 mila nel 2017)

Inoltre, il gruppo Inditex si sta impegnando a ridurre l'inquinamento globale causato dalla propria industria produttiva:

- Entro il 2023 aboliranno l'utilizzo di plastica monouso
- L'80% dell'energia utilizzata dai brand proverrà da fonti rinnovabili, sia nei negozi che in magazzini e uffici.¹⁶

È evidente che siano obiettivi lodevoli per un'azienda di questa portata, che coinvolge oltre 170 mila dipendenti in tutto il mondo e possiede più 7 mila negozi; se riuscisse a portarli a termine ridurrebbe significativamente l'inquinamento ambientale. Zara ha inoltre preso parte alla campagna Detox My Fashion¹⁷ di GreenPeace, e secondo il loro report ha ridotto le

¹⁶ "Zara, l'impero da 20 miliardi basato sulla Fast Fashion." Vestilanatura.it

¹⁷ Campagna di moda di GreenPeace per ridurre e eliminare le sostanze tossiche dalla produzione dei capi d'abbigliamento entro il 2020

sostanze tossiche presenti nella produzione dei capi. Hanno eliminato poi tutti i prodotti in plastica monouso, per esempio sacchetti destinati ai clienti e l'energia consumata da negozi e uffici sarà per l'80% proveniente da fonti rinnovabili.

Le imprese che operano nella fast fashion non dovrebbero pensare però solo ad utilizzare materiali ecologici, anche se ovviamente anche questo è di vitale importanza, ma dovrebbero impegnarsi a ridurre il numero di capi prodotti per risolvere il problema del consumo eccessivo. Zara, infatti, produce 500 nuovi capi alla settimana, di bassa qualità che si trasformeranno in rifiuti in poco tempo. soluzione è quella della moda circolare in modo da assicurarsi che tutta la produzione in eccesso non vada in discarica. Come è stato già sottolineato nei paragrafi precedenti, il problema degli sprechi è enorme in questo settore, nessuno avrebbe mai immaginato che una moda apparentemente intelligente e innovativa (la moda veloce) avesse un'evoluzione così rapida da diventare una minaccia per il pianeta. 150 miliardi di vestiti ogni anno per circa 7 miliardi di persone, e la cosa più assurda è che i paesi più numerosi al mondo (India e Cina con 1,3 miliardi per paese, la parte Sud del continente americano e il continente africano) sono quelli che ne fanno meno uso, al contrario dell'Europa (740 milioni di abitanti) e degli Stati Uniti (330 milioni) in cui avviene la maggior parte del consumo. Facendo due conti si arriva facilmente a capire che 1/7 della popolazione mondiale (1 miliardo tra Europa e USA) utilizza più abiti degli altri 6/7. Il consumismo ha creato questo fenomeno per il quale viene spontaneo comprare qualcosa solo perché va di moda, utilizzarla due, tre o quattro volte, per poi buttarla o lasciarla nell'armadio.

Zara per quanto riguarda questo tema sicuramente non agisce mai in modo sostenibile. Come abbiamo già affrontato, l'obiettivo di Zara è sempre quello di produrre il più possibile e accontentare tutti i clienti, accrescendo la propria produzione in media del 10% annuo. Anche se Zara utilizzasse

un metodo di produzione sostenibile al 100% sarebbe comunque una produzione eccessiva e non adatta alle esigenze del pianeta. (Segran, 2019)".¹⁸

È indubbiamente vero che esistano persone che non trattano gli abiti di Zara come usa e getta, ma è anche scontato affermare che la produzione così veloce spesso induce il consumatore a volere sempre cose nuove; dopo pochissimo tempo i vestiti sono già fuori moda.

La produzione così repentina che il gruppo Inditex ha scelto di adottare, è sicuramente il suo punto di forza, ma è una delle cause del consumo di vestiti eccessivo. Cambiare il proprio metodo aiuterebbe l'ambiente, ma diminuirebbe notevolmente il guadagno economico. Concentrarsi molto sulla linea "Basic" di Zara, e non solo sulle nuove tendenze, potrebbe aumentare la durata degli indumenti nella vita delle persone, puntando anche a tessuti resistenti e duraturi, sapendo che il basic non passa mai di moda.

¹⁸ "Zara built a \$20B empire on fast fashion. Now it needs to slow down" – Fastcompany.it

Capitolo 2 – Le alternative sostenibili al fast fashion

Nel capitolo precedente è stato evidenziato quanto sia utopico attendere che il fast fashion diventi un settore sostenibile; se mai si riuscirà ad arrivare ad un punto ecologico sarà sicuramente tra anni, in cui le aziende dovranno cambiare completamente il loro business plan, sotto ogni punto di vista. Per il problema dello sfruttamento della manodopera, infatti, bisognerà migliorare le condizioni degli edifici, aumentare gli stipendi e diminuire le ore lavorative. Oltre a ciò, a dover mutare è soprattutto la quantità di indumenti prodotta e la mentalità del marchio. Ci sono però oggi vari metodi per limitare l'impatto ambientale, per esempio la rivendita di abiti usati.

2.1 La moda di seconda mano

Il principio fondamentale del mondo del riciclo sta nel **riutilizzo** della moda di seconda mano, cioè il suo recupero e la sua vendita. In questo modo il consumatore diventa consapevole e responsabile nei confronti dell'enorme inquinamento che l'industria tessile porta. Inoltre, questo tema incrementa la quantità di clienti che acquista marchi sostenibili che insegnano a non rendere mai usa e getta i capi.

A questo proposito, le industrie tessili si stanno avvicinando ad un'economia circolare, abbandonando quella lineare, ponendo l'interesse sui materiali e sulle tecniche di produzione (smaltimento compreso); la **vendita** non è più l'unica protagonista.

L'aumento dell'importanza della moda vintage viene dall'influenza delle principali novità nel mercato della moda, in questo caso il riciclo e la sostenibilità ambientale. Gli acquirenti di abiti usati dal 2016 sono aumentati del 64%, percentuale che aumenta ogni giorno di più. Uno dei motivi è indubbiamente la crisi economica, ma questo mercato acquista

fama anche grazie all'importanza dei media e dalla voce di associazioni ambientaliste che comprendono il pericolo e vogliono che tutti facciano lo stesso. L'usato può essere la soluzione ai problemi enormi del settore tessile.

Il target di clienti in questo settore è molto vario. Gli acquirenti più assidui sono giovani compresi tra i 24 e i 38 anni, ma il futuro ha buone prospettive grazie ai più giovani, infatti, circa il 46% della Generazione Z sceglie di fare acquisti nei negozi dell'usato, preferendoli al fast fashion dal punto di vista ambientale.

Come abbiamo visto le due tendenze che hanno favorito il successo dell'economia circolare sono **sostenibilità** e **social media**. Per quanto riguarda il primo, come abbiamo detto nel capitolo precedente, l'industria tessile produce il 20% dello spreco idrico globale e il 10% delle emissioni di anidride carbonica e gas serra. È ovvio ormai che sia un enorme problema ambientale, poiché si produce troppo, inquinando e buttando via praticamente tutto. Purtroppo, in passato lo shopping guidato dall'etica ambientale era un lusso secondo molti, a causa di prezzi troppo alti, ma ora grazie all'usato è accessibile a tutti. Spiegandoci meglio, se tutti acquistassero un capo usato anziché un capo nuovo, risparmierebbe circa 5,7 miliardi di tonnellate di emissioni di CO2. Togliendo 500.000 automobili l'anno dalla strada, avremmo lo stesso risultato. È una responsabilità di chiunque provare ad ottenere questi numeri.

Chi per "abiti di seconda mano" intende mucchi di vestiti vecchi e scassati, deve cambiare idea; non è obbligatorio acquistare capi vecchi di generazioni, basta anche trovare capi di pochi mesi o anni fa, venduti da chi non li utilizza più. La crescita dell'usato sta "normalizzando" anche il piacere di essere alla moda sdoganando il concetto di usato e rendendo il lusso accessibile a un pubblico sempre più ampio.

Sono cambiate le caratteristiche dello shopping dell'usato: oggi acquistare usato si discosta dall'idea di indumenti rovinati, la percezione sta mutando. Non ci sono più solo mercatini, ma negozi reali. La qualità è la prima cosa, infatti si sceglie questo mercato non solo per risparmiare, ma anche per voglia di fare qualcosa di buono. Un mercato a favore dell'ecosostenibilità e dell'ambiente, esigenza sentita da chi è sempre più cosciente dei danni che la moda crea.

Durante lo shopping, sia di abiti nuovi che usati, è necessario essere sempre attenti a tutto: alle etichette, ai materiali (tessuti non chimici o tossici), alla provenienza. Soprattutto l'aspetto più importante è rinunciare al superfluo e riutilizzare più spesso possibile gli indumenti acquistati.

L'ascesa del vintage è repentina, così tanto da preoccupare alcuni colossi del fast fashion tipo H&M e Zara. La ricerca di Global Data ha recuperato dei dati scioccanti: il settore della "Moda veloce" valeva 35 miliardi di dollari nel 2018 e non andrà oltre i 44 miliardi nel 2028. Secondo il rapporto, entro solo dieci anni il 13% del womenswear americano sarà di seconda mano, contro l'attuale 6%. In calo anche i capi dei department store¹⁹, che tra 10% occuperanno solo il 9% degli armadi, non più l'attuale 14%.

"Se confrontata con l'andamento generale del mercato dell'abbigliamento, la crescita dell'usato si sta rivelando fenomenale, con i consumatori che trovano ciò che li soddisfa di più non solo per varietà, qualità e prezzo, ma anche per la sostenibilità dell'acquisto,"²⁰ afferma Neil Sanders, CEO di GlobalData. (Giarola, 2019)

Il noleggio dell'abbigliamento si sta sviluppando piano piano; le abitudini stanno cambiando, l'usato prende piede anche grazie ad applicazioni come Vinted che cambiano totalmente il modo di concepire questo settore, sia da

¹⁹ un grande negozio diviso in più parti diverse, ognuna delle quali vende cose diverse

²⁰ "Moda secondhand e vintage: concorrenza al Fast fashion?" Leotron.com

acquirente che da venditore. Queste mutazioni sono particolarmente evidenti nei paesi più sviluppati (es: Europa e Nord America)

I paesi in via di sviluppo non possono rinunciare al fast fashion poiché è una grande fonte di reddito. Se i paesi sviluppati intendono limitare la crescita del fast fashion nei paesi a rischio, devono impegnarsi a dare loro altre fonti di reddito.

2.2 Il Second-Hand non conquista ancora l'Italia

Il vintage ancora non arriva nelle abitudini degli italiani e quando lo fa è per motivazioni economiche e quasi mai etiche. Ciò nonostante, qualcosa sta migliorando, anche grazie alle applicazioni che rendono facili questo tipo di spese. Kearney Italia²¹ compie un'indagine, la quale mette a paragone l'Italia con Francia, Germania e Stati Uniti su due aspetti: il numero di consumatori che hanno acquistato indumenti di seconda mano nell'ultimo anno e i motivi dei loro acquisti 'vintage'. I consumatori italiani sono circa la metà degli altri paesi (solo il 20% contro il 38% negli altri Paesi). La fascia d'età più propensa agli acquisti di questo tipo è tra i 45 e i 55 anni, al contrario in altri Paesi le generazioni più giovani sono maggiormente interessate. In tutti i Paesi analizzati, la motivazione scelta è il risparmio economico, soprattutto gli Stati Uniti che sono il Paese più parsimonioso; infatti, il 54% degli intervistati vuole risparmiare. Invece, la Francia con il 31% sceglie di prestare più attenzione all'ambiente e all'ecologia, seguita da Germania (22%) e Italia (20%), e infine gli Stati Uniti (6%).

I consumatori del Sud Italia sembrano più inclini all'usato (26% vs 20% nord), allo stesso tempo i consumatori del Nord Italia dimostrano acquisti differenti.

²¹ Parte della multinazionale statunitense di consulenza strategica

«Il vintage è stato finora un business 'di nicchia', soprattutto in Italia dove la maggioranza dei giovani, per esempio, continua ad amare le novità (80%) rispetto ai coetanei tedeschi (55%) e americani (52%) molto più attratti dal second hand» (Capozzi, 2021)²², spiega Dario Minutella²³ nel report di "Il Sole 24 Ore", Radiocor e Luiss Business School. «La Germania tra le scelte d'acquisto di capi seconda mano ha come priorità il sostegno al business locale, mentre la Francia è l'unica che realmente mostra una sensibilità etica. ("La moda di seconda mano ancora non conquista l'Italia, il vintage è di ...") Da noi il tema della sostenibilità resta ancora fuori dalle ragioni di acquisto del vintage, se lo facciamo è per trovare il risparmio, l'affare. Eppure, il mercato segna una tendenza di crescita interessante, soprattutto grazie allo sviluppo di applicazioni per vendere e scambiare prodotti usati che hanno creato un nuovo segmento di mercato destinato a crescere nel tempo. Un business che vale 40 miliardi ma che è ancora lontano dall'idea del vintage come volano per sostenere scelte etiche. Prevale appunto la motivazione della convenienza, che non per forza è negativa e che può comunque spingere la moda verso una maggiore circolarità del business» (Capozzi, 2021).

«Prima c'era lo stigma di comprare e di vendere usato; nelle grandi città c'erano dei negozi ma era una cosa da artisti e bohémien oppure per chi cercava soluzioni a basso prezzo per necessità, come i banchi che si trovano ancora in qualche mercato», spiega Giorgia Dell'Orto, una dei tre proprietari di **Ambroeus**, un negozio milanese vintage fondato nel 2015 e nominato dal New York Times per la sua ottima qualità. «Adesso le cose sono cambiate, tanti nella fascia 20-40 anni si stanno rivolgendo al mondo dell'usato e del vintage: anni fa le persone sui 40 erano sul chi va là e quando entravano in negozio dicevano "oddio sono cose usate", ma adesso no. Poi quest'anno con il lockdown c'è stato un cambiamento ancora diverso: molti stando a casa si sono resi conto delle cose che non usano e hanno deciso di liberarsene» (Cavallo, 2020)

²² La moda di seconda mano ancora non conquista l'Italia, il vintage è di nicchia. [IlSole24Ore.com](https://www.ilssole24ore.com)

²³ senior manager di Kearney a SustainEconomy.²⁴

2.3 Colossi del settore dell'usato

Oramai comprare vestiti usati non è fuori moda, anzi è una delle prime tendenze. Nonostante uno dei motivi sia ovviamente economico, è diverso da anni fa: l'obiettivo non è risparmiare ma trovare indumenti di buona qualità o di brand di lusso, che nuovi sarebbero inaccessibili. Contrasta fortemente la base del fast fashion: l'omologazione. Tutti hanno gli stessi abiti, per moda o per convenienza. Inoltre, alcuni marchi e stili di anni passati tornano di tendenza grazie a questa tecnica di mercato. L'usato vuol dire ormai originalità, ricerca di capi preziosi e diversi dalla massa. L'avvento dei social gioca un ruolo importante: Hilary Bella Walker, proprietaria dei tre negozi di **Bivio**, il più famoso vintage shop di Milano, dice che *"Instagram promuove l'idea dello stile personale e individuale, invita a osare e a mischiare le cose. Non c'è più solo la rivista di moda che ti presenta le ultime collezioni, vedi un sacco di persone che si vestono in modi diversi: questo stile personale lo ottieni prendendo pezzi che nessun altro ha, e questo lo fai in un negozio di seconda mano"*. (Cavallo, 2020)

Fortunatamente cresce sempre di più l'interesse verso l'ecosostenibilità: la soluzione più etica è questa, l'abbigliamento di seconda mano contrasterà il consumismo e lo spreco creati dalla moda veloce. Questa sensibilità è specialmente all'interno delle nuove generazioni.

Vi sono alcuni paesi in cui da anni il mercato dell'abbigliamento di seconda mano risulta abbastanza consolidato, come ad esempio USA e Regno Unito, influenzando anche quello italiano. Walker racconta, infatti, che in città come San Francisco, il mercato di seconda mano esiste ormai da più di 50 anni, ed egli stesso ha aperto il primo Bivio nel 2012, dopo essersi trasferito a Milano 14 anni prima. L'apertura del primo Bivio è dovuta proprio alla mancanza di negozi di seconda mano interessanti: è stata questa motivazione a spingere proprio Walker ad aprire il negozio a Milano, dove

fino a quel momento i capi di seconda mano potevano trovarsi solo nei mercatini.

Nel 2012 Walker era tornata a Milano ed in quel preciso istante aveva preso consapevolezza che quello fosse il momento giusto, visto che ormai molti consumatori si erano abituati a comprare capi di seconda mano nei mercatini presenti all'estero, tra cui Notting Hill a Londra. In particolare, Bivio si occupa di comprare capi usati da privati, tramite un processo di selezione dei capi con criteri molto stringenti in termini di qualità, e poi di rivenderli ai consumatori. Il prezzo di vendita viene negoziato tra Bivio e il venditore; quest'ultimo può scegliere tra 2 opzioni: ricevere in contanti il 33% del prezzo pattuito oppure ricevere il 50%, ma solo tramite un buono che può essere speso in negozio per acquistare altri capi, con validità di 365 giorni. In particolare, quest'ultima opzione è un buon modo per stimolare i rivenditori a diventare al tempo stesso clienti del negozio. Inoltre, Walker spiega che Bivio non fa altro che rispecchiare Milano, visto che al suo interno vi si trovano i vecchi capi dei suoi abitanti. L'obiettivo di Walker risulta quello di fare concorrenza al fast fashion, i cui negozi presentano accessibili, sono collocati in zone centrali e frequentate, rimangono aperti sette giorni su sette e propongono sempre nuovi capi. In tal senso, Walker propone beni di qualità superiore rispetto a quelli del fast fashion, ma ad un prezzo uguale o inferiore. Ad esempio, un cliente che deve acquistare un cappotto, può valutare di passare da Bivio prima di recarsi da Zara e acquistare il cappotto di un noto marchio e di alta qualità, avendo inoltre la possibilità di indossare un capo unico, un incentivo che con i capi del fast fashion non si ha. Walker sottolinea come Bivio abbia ritmi da fast fashion ma senza esserlo, non influenzando sulla catena di montaggio, visto che non viene messo nulla in circolo che già non lo sia.

I consumatori italiani sono abituati a comprare capi usati anche negli store online, oltre che nei nuovi negozi fisici. Tra questi, il negozio più famoso probabilmente risulta essere **Depop**, il quale è stato lanciato nel 2011. In particolare, è un social network che opera similmente a Instagram. In questo

store è possibile aprire un negozio online in cui caricare le foto dei singoli vestiti; Depop ricava il 10 per cento dalle transazioni, le quali vengono effettuate dai privati, e da ogni vendita portata che gli iscritti portano a termine. All'interno di Depop vi si trova un assortimento vasto di articoli come magliette e borse con prezzi accessibili. I venditori si fanno carico di tutto, ovvero della scelta del prezzo fino alla spedizione dell'articolo all'acquirente, poiché lo store funziona solo come una piattaforma che fa da "vetrina". Viene appunto utilizzato sia dagli acquirenti, sia soprattutto da chi vuole avviare un negozio online di seconda mano, ma anche da chi vuole vendere qualche capo sporadicamente. Un fattore determinante per i risultati del sito è stata la pandemia nel 2020, visto che ha registrato un aumento del 100% del traffico rispetto all'anno prima.

Oltre a rivenditori come Depop, vi sono anche grandi rivenditori di beni di lusso di seconda mano, ovvero **Vestiaire Collective** e **The Real Real**, ma anche **Chrono 24** e **Lyst**. In tutte queste piattaforme, che contano in media circa dieci milioni di utenti registrati, si trovano capi di alta moda, i quali vengono caricati in piattaforma da venditori privati; successivamente avviene l'autenticazione dei capi da parte dei loro esperti. Questa piattaforma è nata come risposta alla crisi del 2008, reggendo bene anche quella la pandemia. In particolare, la sua fondatrice, Fanny Moizant, ha affermato che si è registrato un aumento del 210% dei nuovi utenti rispetto all'anno prima.

Un'altra piattaforma che agisce allo stesso modo è TheRealReal, la quale ha anche registrato un aumento delle vendite durante la pandemia del 46%, rispetto ai risultati dell'anno precedente. Questa piattaforma è stata fondata da Julie Wainwright nel 2011 e adesso può essere senza dubbio considerata come il più grande rivenditore di moda di seconda mano al mondo. Inoltre, nel corso di questi anni, ha anche aperto quattro negozi fisici negli USA.

A differenza di Vestiaire Collective, TheRealReal non funziona da “vetrina”, ma acquista direttamente dai rivenditori e successivamente si appresta a rivendere i capi. Inoltre, è stata la prima società di questo mercato ad essersi quotarsi in borsa: ha raccolto 300 milioni di dollari per Offerta pubblica iniziale (IPO) nel 2019.

Il mercato di capi di seconda mano può essere definito un mercato anticiclico, come afferma Walker. Infatti, il mercato va bene in ogni caso, a prescindere che l’economia vada bene o vada male. Questo poiché i fornitori risultano essere gli stessi consumatori, per cui non vi è una dipendenza verso un fornitore esteri, ma sulla gente disposta a vendere i capi che non indossa più o che sono stati regalati e non gradisce. Walker aggiunge che avrà sempre merce nell’inventario del suo negozio fin quando ci saranno persone che ingrassano o dimagriscono, ricevono regali non graditi, lavorano per le case di moda e ricevono i capi scontati.

Secondo gli esperti, questo mercato continuerà a crescere: è stato stimato infatti da Cowen che la versione online del mercato passerà dai 7 miliardi di dollari del 2019 ai 23 miliardi di fatturato entro il 2023. Inoltre, a settembre sono stati monitorati da **Lyst** gli acquisti e le ricerche effettuati dai suoi utenti, osservando che vi è stato un aumento del 104% nelle ricerche di moda online per la categoria specifica dei capi di “seconda mano”, mentre le ricerche di “moda vintage” hanno generato in media più di 35.000 ricerche. In aggiunta, le borse vintage sono state ricercate il 31% in più su base mensile e il 46% su base annua, soprattutto quelle di brand di lusso come Louis Vuitton, Prada, Chanel, Fendi e Hermès, mentre le ricerche mensili di scarpe hanno registrato un aumento del 29%, soprattutto di brand come Dior, Off White. Balenciaga e Yeezy.

Grazie a questi risultati, il numero di aziende e brand interessati ad entrare nel mercato risulta in aumento, a maggior ragione se si considera che finora non hanno tratto grossi vantaggi dalla vendita nei negozietti e nei grandi rivenditori dei loro prodotti. Ad esempio, il brand Levi’s ha lanciato un suo

sito di abiti usati. In questo modo, cerca di guadagnare grazie alla sua popolarità nel mercato di beni di seconda mano. In particolare, la scelta è stata presa durante la pandemia, vista la crescita che si è registrata dello shopping online, nonché l'interesse per la sostenibilità e l'importanza della Gen-Z, i cui membri sono diventati consumatori di abiti di seconda mano. Questo è **stato dichiarato** dalla direttrice del marketing Jennifer Sey a *Business of Fashion*. Grazie a prezzi accessibili che arrivano fino ai 100 euro, il brand spera dunque di attirare i consumatori più giovani. A ruota, anche altri marchi (Zalando, Selfridges e Cos) hanno aperto da poco un proprio store online di vendita di usato. In particolare, quest'ultimo marchio si avvale della partnership con **Resell**, un negozio attivo in Germania e in UK che rivende esclusivamente abiti del brand. Anche in questo caso, è il venditore che decide il prezzo di vendita, procedendo anche a caricare le foto e a spedire gli articoli, mentre la piattaforma guadagna sulle commissioni del 10% dei beni venduti.

Parallelamente, anche altri come Burberry hanno collaborato con la piattaforma The RealReal, mentre è stato aperto da Gucci un proprio negozio sulla stessa piattaforma, il quale verrà mantenuto fino a fine anno. In particolare, negli USA, sarà anche piantato un albero per ogni articolo che Gucci ha affidato in vendita alla piattaforma, grazie all'organizzazione One Tree Planted; l'organizzazione combatte la deforestazione mondiale e in questo modo Gucci spinge sull'immagine ambientalista dell'usato, nonché etica.

A causa del timore che i capi nuovi non fossero abbastanza attenzionati e non suscitassero il giusto interesse, finora i marchi di lusso non avevano volutamente considerato l'entrata nel mercato dell'usato, ma adesso hanno preso consapevolezza che questo mercato non risulta dannoso per i loro nuovi capi, come ha spiegato alla rivista *Business of Fashion* Guia Ricci di Boston Consulting Group. Penetrare direttamente in questo mercato è un modo per convincere molti clienti di lusso ad acquistare un primo capo nuovo, visto che comprano soprattutto usato. Il meccanismo avviene allo

stesso modo per beni come i cosmetici e la piccola pelletteria, settori grazie ai quali le aziende di lusso sono riuscite a raggiungere un target di consumatori, più giovani e disposti a spendere meno dei loro classici clienti. Sulla piattaforma The RealReal, negli ultimi tempi, **si è registrato un aumento** delle ricerche di brand come Chanel, Gucci (quest'ultimo del 19% nella prima metà del 2020) e Louis Vuitton.

L'obiettivo dei grandi marchi nel mercato dell'usato, come spiega *Bof*, è quello di raccogliere dati come il lasso temporale in cui un prodotto resta interessante, dopo quanto tempo viene rivenduto, come vengono decisi i prezzi e cosa viene richiesto. Dunque, al momento, l'obiettivo non è prettamente economico.

La pandemia ha influito nella loro entrata nel mercato, a maggior ragione considerando che il mondo del lusso è in costante ricerca di canali nuovi così come nuovi target di clienti, cercando di ricavare anche dai capi non venduti nelle stagioni passate, riducendo così la giacenza di magazzino.

Esistono dunque diversi metodi e diversi canali nel mercato dell'abbigliamento di second mano, come piattaforme online, negozi e mercatini. Oltre a questi, vi sono anche eventi temporanei che girano varie località come **Vinokilo**, il più grande evento del genere in Europa. Si tratta, in particolare, di un esperimento di economia circolare, ovvero è possibile comprare e allo stesso tempo anche partecipare attivamente portando vestiti usati che si vuole vendere. I venditori, dunque, ottengono in cambio uno sconto sui nuovi acquisti fino al 30%. L'elemento distintivo e unico di questo evento è relativo al modo in cui i capi vengono acquistati; infatti, il pagamento si basa sul peso, ovvero vi è un pagamento "**al chilo**". Il prezzo al chilo varia in base della qualità degli articoli. In media, è sufficiente un chilo di abiti per ottenere un outfit completo. Anche per quanto riguarda i metodi di pagamento si cerca di avere obiettivi sostenibili, come affrontare il tema della sostenibilità tramite pagamenti elettronici. Si possono trovare tantissimi pezzi

unici di **abbigliamento vintage**, oltre a numerose alternative di capi, suddivisi per tipologie, come camicie fantasy e di flanella, pantaloni, jeans, giacche, trench, cappotti, bomber e altro ancora come accessori e scarpe. Allo stesso tempo, è presente una grande varietà di marchi e taglie.

Un altro fattore di successo di **Vinokilo** è l'unione tra l'utile e il dilettevole. Infatti, sostenere il mercato dell'usato permette di limitare gli sprechi indotti dall'industria del fast fashion, **aiutando così l'ambiente**, e di promuovere uno stile di vita sostenibile. In questo evento, inoltre, non è presente solo lo shopping, ma vi sono anche altre attività di **intrattenimento**, ludiche e creative come **musica live, dj set** e **workshops**, per confrontarsi con artisti e imprenditori, con la presenza di un'area **food and drinks**. Vengono anche affrontati temi di attualità come la trasformazione green, l'educazione civica, la digitalizzazione, la sostenibilità e le pratiche di economia circolare. Dunque, il programma risulta pieno di attività ed ospiti, tra cui anche il brand **She's Eve**, il quale si identifica come un progetto nuovo di circolarità, education e giving back. Il progetto è nato grazie all'impegno sociale e alla visione di **Tanya Puncuh**. Inoltre, anche **Gucci** ha contribuito, grazie a donazioni di giacenza tessile. L'azienda, infatti, attraverso il riciclo tessuti di pregio, riesce a creare rivestimenti per imbottiture ecosostenibili, prive di tossine in materie prime rinnovabili, e anche per realizzare assorbenti lavabili, la cui durata può arrivare fino a due anni. **Il brand** si propone come un ethical business. Per questo motivo, i ricavi di vendita dei prodotti vengono destinati al supporto **Padding Africa**, un'associazione no-profit che opera in zone colpite dalla povertà, soprattutto scolastica, come Mozambico, Sud Africa, Zimbabwe, Zambia, grazie a un programma di empowerment femminile e educazione con cui le comunità rurali ricevono il know-how, tramite cui, gruppi di artigiane, riescono a confezionare in totale autonomia prodotti sanitari per soddisfare il fabbisogno locale.

Un'altra novità recente riguarda ciò che avvenuto a Milano allo Spazio Novecento della cooperativa sociale Di Mano in Mano, dove si è tenuta la

prima edizione di «All you can wear», ovvero un negozio nel cui ingresso è stato possibile acquistare per 18 euro una borsa capiente di tela con tutti i vestiti con cui viene riempiti fino al raggiungimento della capienza. L'assortimento è molto vasto, con capi per tutte le stagioni e per tutti i generi, dai cappotti agli accessori, sono selezionati e in ottime condizioni. Molto spesso, la provenienza dei capi usati sono gli sgomberi delle case milanesi, soprattutto per quanto riguarda il vintage come i capi di sartoria e gli abiti firmati, mentre i capi più nuovi provengono da giacenze di magazzino di aziende e negozi. Tra l'altro, la maggior parte dei consumatori ignora che l'80% dei capi inutilizzati finisce tra i rifiuti o addirittura bruciato, risultando come un danno per l'ambiente. Dunque, "All you can wear" si propone anche come un gesto di attenzione per il pianeta. In particolare, Di Mano in Mano ha improntato l'iniziativa verso un'anima green, considerando che l'Istituto superiore per la protezione e la ricerca ambientale ha sottolineato che una felpa pesa, in termini di emissione di CO₂, 10 kg; per questo motivo, l'iniziativa ha fatto in modo di costituire 25 bancali con 500 kg di vestiti usati ciascuno, portando così a un risparmio di circa 62,5 tonnellate di CO₂. Anche la shopping bag è un progetto ecologico, in questo caso promosso dalla start up Tredici cm, la quale ne ha prodotte mille e tutte diverse l'una dall'altra, grazie all'utilizzo soltanto di tessuti di recupero e scampoli. Il format della borsa da riempire è nato, all'inizio, sempre all'interno della stessa cooperativa sociale, per i libri, con «All you can read», iniziativa di successo negli ultimi anni, tanto da andare sold out la prima sera, nonostante fossero stati previsti tre giorni di vendita.

2.4 Importanza dei Social Media

È anche essenziale parlare del problema dei social media. Con il fenomeno delle fashion blogger il pubblico ha la necessità costante di vedere sempre

nuove proposte di stile su Instagram, e di acquistare ogni giorno nuovi capi per stare al passo con la moda.

Fortunatamente alcuni utenti non investono più nel "nuovo" ma in capi usati che verranno rivenduti sulle principali piattaforme di rivendita online (alcuni studi su questo punto indicano che oggi ben il 40% dei consumatori considera il valore della rivendita prima di acquistare un indumento). Sui social utilizzati dai più giovani, ad esempio TikTok, una tipologia di video tra quelle che vanno per la maggiore, riguarda gli "**shopping haul**", in cui il/la creator mostrano tutto ciò che hanno comprato (la maggior parte delle volte da negozi fast fashion), questo porta il consumatore a essere stimolato a fare spese di questo tipo; grazie al successo del vintage, alcuni/e influencer stanno cominciando a fare haul su prodotti acquistati tramite Vinted per esempio, o in mercatini delle proprie città, inoltre qualcuno si impegna a divulgare informazioni, così da rendere consapevoli i propri seguaci.

Capitolo 3 – Il successo del vintage a Roma

In questo capitolo verranno messe a confronto tre modalità differenti di vendita di moda di seconda mano. Partendo dal classico mercato di Porta Portese, in cui le relazioni sociali vanno di pari passo con l'obiettivo principale: la compravendita, passando per una realtà che è riuscita ad avvicinare il vintage a un'altra classe sociale, attraverso la creazione di un negozio fisico: "Pifebo", fisicamente limitata ai confini della Capitale, ma che raggiunge l'Europa grazie all'e-commerce. L'intervista a Cristiano Bomba arricchisce il capitolo di informazioni. L'ultimo punto analizzato riguarderà una realtà molto più grande delle due precedenti, infatti "Humana Vintage", oltre ad avere un punto vendita a Roma, si espande con altri 535 in tutta Europa.

3.1 Il mercato di Porta Portese

Il mercato di Porta Portese è il mercatino delle pulci per eccellenza. Nasce intorno al 1945 alla fine della Seconda Guerra Mondiale; lì, venditori ambulanti, professionisti o improvvisati, si riunivano e mostravano la propria merce cercando clienti. Il nome deriva dalla "Porta Portuensis" che era l'entrata principale alla regio Augustea di Trastevere. I primi anni era di piccole dimensioni e popolato quasi esclusivamente da romani; ormai i banchi sono talmente tanti che radunano persone da ogni dove, si estende per circa 2km. In questo mercato si trova la qualunque: mobili, cosmetici, libri, orologi, gioielli e indubbiamente vestiti, ma anche tanto altro, ma non cibo. È un posto talmente fornito che invoglia i consumatori a visitarlo anche senza avere nessuna esigenza, solo per fare un giro sperando di imbattersi in occasioni valide. Si può visitare ogni domenica dalla mattina alle 8 fino alle 14, i clienti abituali sanno che le offerte migliori si trovano in chiusura; infatti, è solito trovare banchi che poco prima di andar via, fanno offerte convenienti come "tutto a 1€".

L'atmosfera è molto diversa da quella che si trova nei soliti negozi, poiché è un ambiente familiare e informale: gli ambulanti, come da stereotipo, urlano le proprie offerte e attirano i clienti sperando di concludere qualche affare, è impossibile passeggiare senza essere chiamati da ogni venditore, inoltre è quasi obbligatorio contrattare per arrivare alla cifra migliore per entrambi. Viene forse spontaneo pensare che sia tutto a prezzi bassi, ma non sempre è così; frequentando i banchi meno forniti infatti è semplice trovare indumenti o oggetti vari a meno di 10€, ma in banchi più ricercati, per esempio chi vende marchi dell'ultima moda, pelletteria o mobili antichi, il prezzo non è così economico, ma ovviamente conveniente rispetto al nuovo. Non è scontato che sia tutto usato, infatti spesso alcuni indumenti hanno il cartellino o i cosmetici sono imballati come nuovi. Gli affari migliori si possono fare sui brand di lusso, ma purtroppo essendo un mercato non ha nessun tipo di garanzia sull'originalità del pezzo, proprio per questo motivo i clienti abituali scelgono di acquistare solo nei banchi che hanno imparato a conoscere. È risaputo a Roma che a Porta Portese si trovano banchi con articoli rubati o contraffatti; i mercati non hanno i controlli che invece hanno i negozi fisici, chi li frequenta lo sa: in questo caso la convenienza economica va di pari passo con il rischio di acquistare qualcosa di poco valore. I banchi più economici sono quelli che vendono articoli fast fashion, per ovvi motivi spiegati nei capitoli precedenti.

È frequentato da migliaia di persone ogni settimana, alla ricerca di ogni tipo di merce, e parlando con alcuni di loro è stato possibile definire che ognuno è lì per un motivo diverso: la maggior parte dei clienti abituali di età adulta fa acquisti lì quasi esclusivamente per convenienza economica, che è il motivo che accomuna quasi tutti i consumatori. Non sono quasi mai consapevoli dei pericoli che le industrie tessili stanno creando. C'è un'altra porzione di pubblico, normalmente appartenente alle generazioni più giovani, che ha dichiarato di trovarsi lì, oltre che per ovvia voglia di risparmiare, anche perché consapevole della situazione di inquinamento in

cui il mondo si trova, e il modo più semplice per fare la propria parte è acquistare moda di seconda mano. Qualcuno però rimane deluso perché sperava di trovare indumenti vintage unici, antiquariato particolare, pezzi d'arte, ma non è scontato, la merce è in quantità enorme e bisogna perdere ore per trovare qualcosa al di fuori dell'ordinario.

Per quanto riguarda i venditori, è stato arduo parlare con qualcuno che fosse al corrente della situazione ambientale della moda, infatti la maggior parte fa questo mestiere senza motivi particolari, è un lavoro come tanti altri. Quasi ogni banco a Porta Portese è di proprietà, ciò significa che la maggior parte dei commercianti è un pezzo di storia, ha quel banco da anni, forse da generazioni, per questo è difficilissimo entrare lì da nuovo venditore. Qualcuno mette in affitto però il proprio, oppure lo lascia in gestione a dei dipendenti.

Per quanto riguarda i social, il mercato ha un profilo Instagram che conta circa nove mila followers, in cui posta articoli singolari o foto della location. Non volendo, Porta Portese è entrato a far parte della generazione Z anche grazie a TikTok, in cui alcuni creator postavano video della loro giornata lì, dei loro acquisti, attirando l'attenzione di chi non aveva mai considerato di fare un giro lì, o di chi non lo conosceva neanche. Al contrario dei negozi, per uscire soddisfatti da Porta Portese è necessario non avere fretta, cercare con calma in mezzo alle centinaia di banchi, ma soprattutto saper contrattare e trovare l'affare più conveniente. A prescindere da tutto è un bel modo per passare una giornata a Roma.

3.2 Pifebo

Cristiano Bomba, uno dei tre soci fondatori di "Pifebo", racconta la storia della nascita del marchio. Uno dei negozi dell'usato più conosciuti di Roma viene fondato nel 2007 nel quartiere San Lorenzo, scelto perché tra tutti era

il più inclusivo verso questo nuovo modo di concepire la moda, da tre amici accomunati dall'obiettivo di distinguersi in una società omologata; infatti, già prima di decidere di intraprendere questo progetto, prendevano parte a eventi sociali nel quartiere e frequentavano mercati e negozi di seconda mano già esistenti. Il nome deriva dall'unione della prima sillaba dei loro cognomi (Elisa PIttiglio, Francesco FErrucci, Cristiano BOmba), per fare in modo che fosse unico e inconfondibile. L'idea iniziale viene da un viaggio a Stoccolma, in cui si sono resi conto di quanto questo mercato fosse sviluppato fuori dall'Italia, così nacque in loro la voglia di creare un'attività simile a quelle viste in Svezia. Il primo problema da affrontare fu quello economico, infatti non hanno chiesto aiuto alle loro famiglie, ma si sono impegnati a creare un budget iniziale basandosi esclusivamente sulle proprie risorse. Per riuscirci, hanno trovato dei lavori temporanei, paralleli al percorso universitario. Dopo aver raggiunto una modica cifra di 900 euro a testa circa, sono riusciti a prendere in affitto il primo negozio. È proprio grazie al loro interesse verso questo mondo, che è stato più semplice avere successo, comprendendo le esigenze dei consumatori e sfruttando le proprie conoscenze, attiravano clienti facendosi pubblicità attraverso biglietti da visita, e creavano partnership con eventi che riunivano potenziali clienti.

Durante il primo anno di lavoro, cresceva sempre di più la loro pagina MySpace²⁴, la quale ha portato grande popolarità perché era molto più personalizzabile e adattabile allo stile scelto, molto meno "standard" rispetto ai successivi Facebook e Instagram. Grazie alla popolarità portata da questa pagina e dalle serate organizzate al "Circolo degli Artisti"²⁵, in cui confluivano persone di tutti i tipi, nel 2009 aprono la loro pagina Facebook e la loro seconda sede, nel Rione Monti: altro quartiere di Roma in cui il vintage ha spopolato, sia per la grande quantità di turisti, sia per lo

²⁴ Social network famoso negli anni 2000

²⁵ Locale romano

stampo del quartiere, sempre ritenuto alternativo, frequentato dai cosiddetti “radical chic”, i quali hanno in comune con Cristiano la voglia di non appartenere alla massa. Nel 2012 Pifebo continua a crescere e apre la sede di San Giovanni, con l’arrivo di Instagram arrivano in pochi anni a decine di migliaia di followers, creando un vero e proprio status sociale tra i giovani romani. Uno dei cavalli di battaglia fu sicuramente la creazione della loro linea di occhiali da sole, oltre per il design in continua evoluzione di pari passo con la moda, ma anche per il rapporto qualità prezzo notevole. Cristiano ci tiene a sottolineare: *“Instagram è stato fondamentale per noi. Abbiamo imparato ad utilizzarlo oltre che come vetrina pubblicitaria, anche per comunicare i nuovi arrivi e sponsorizzare gli acquisti online. Siamo molto interattivi, cerchiamo sempre di rispondere a tutti.”*

Attraverso i social media il loro logo è diventato un’istituzione a Roma, il bulldog francese nero di Cristiano diventò la mascotte del marchio, e dopo la creazione di adesivi con sfondi sempre diversi, era raro che un adolescente non ne avesse almeno uno. Nel 2022 superano i **50 mila** followers. Chiaramente non si aspettavano questo successo, anche perché non c’era nessuno studio dietro, non c’era un business plan dettagliato, c’erano solo tre ragazzi appassionati di ciò che stavano vedendo, e che hanno dimostrato di saper comprendere cosa vuole il pubblico. Vedendoli si capisce subito la passione che ci mettono, i loro negozi sono lo specchio di ciò che amano, espongono merce che rispetta il loro gusto; la musica, l’atmosfera, è evidente che sia tutto creato e mantenuto con amore e voglia di continuare.

Figura 6: Logo dell'azienda - Pifebo.com



“Abbiamo cercato di crearlo a nostra immagine, ispirandoci agli anni nostri, anni '80/'90, siamo dell'83. Gli anni '90 li abbiamo vissuti a pieno, eravamo adolescenti, chi meglio di noi può rappresentarli. Abbiamo anche avuto la fortuna di vivere un periodo in cui quegli anni sono tornati alla grandissima.”

Nel 2015 con l'apertura della quarta sede, sempre nel Rione Monti, decidono di chiudere la prima, in quanto secondo loro il quartiere stava mutando e non rappresentava più a pieno il loro stile.

Chiaramente nel 2009 hanno cominciato per passione, non c'era ancora questo allarme sull'inquinamento e sui pericoli dell'industria tessile, non fu una decisione presa per contrastare altri settori, ma con la voglia di combattere il conformismo e l'omologazione; nonostante questo, Cristiano è molto informato e interessato in materia; l'ha dimostrato parlando dell'argomento e nominando la discarica di rifiuti tessili in Cile che è stata nominata nel primo capitolo. *“Grazie ai mezzi di comunicazione abbiamo scoperto che il fast fashion, oltre a essere qualitativamente pessimo e a voler rendere tutti uguali senza una propria personalità, è una minaccia enorme per l'ambiente, per questo siamo ancora più soddisfatti di ciò che vendiamo. Molte aziende, per esempio H&M, provano a fare leva sul capo green o sui materiali riciclati; noi puntiamo a fare il nostro lavoro con tutta la trasparenza possibile”*. Ciò dimostra quanto siano interessati non solo a vendere a scopo di lucro, ma anche a informarsi sul perché il vendere usato sia un'ottima soluzione.

La clientela è cambiata molto in questi 15 anni di attività, Cristiano afferma che nel 2007 probabilmente conosceva personalmente ogni suo cliente, si era creato quasi un “movimento” in cui a Roma alcuni giovani frequentavano gli stessi negozi, gli stessi locali, ascoltavano la stessa musica, per questo era facile conoscersi. Con l'avvento della popolarità, la clientela è indubbiamente aumentata e non più fissa, ci sono tanti consumatori occasionali. È importante inoltre avvicinare le nuove generazioni; un buon modo per farlo, oltre all'utilizzo dei social, è anche

quello di vendere indumenti che rispecchino la moda del momento, sempre mantenendo l'unicità che contraddistingue il marchio.

Un altro punto a favore di Pifebo riguarda la scelta della merce. A turno, due volte a settimana uno tra Elisa, Cristiano e Francesco va personalmente a scegliere i capi da acquistare, solo da fornitori fidati e collaudati; infatti, si rifiutano di comprare da venditori privati. Per mantenere alta la qualità del negozio e per rimanere fedeli allo stile del marchio, è necessario andare in prima persona a ricercare gli indumenti, nonostante si impieghi maggiore impegno sia fisico che mentale. "Molto spesso i fornitori ci dicono che faranno un prezzo di favore se scegliamo di prendere decine di kg di capi, ma noi non vogliamo la quantità, vogliamo la qualità. Preferisco usare il mio tempo per scegliere pezzo per pezzo, nessuno meglio di chi lavora nel negozio sa cosa vuole il pubblico. La richiesta cambia velocemente, solo se passi le tue giornate all'interno del negozio sai cosa prendere". Questa tecnica ovviamente rende difficile l'acquisto da parte loro di indumenti a basso prezzo, ciò giustifica infatti il costo leggermente maggiore rispetto ad altri negozi di seconda mano. Per di più, questo metodo li salvaguarda di capi contraffatti; non trattano brand di cui non possono garantire al 100% l'originalità.

Come in ogni attività di abbigliamento, ci sono indumenti che si vendono di più e altri di meno; in questo caso specifico, Cristiano dice che la costante è sicuramente la merce in denim (jeans e giacche), gli occhiali da sole, mentre il resto va in base alla stagione. "Pifebo" sceglie di vendere pellicce e articoli in pelle, sia per dare una nuova vita a capi vecchi, sia per provare a limitare la produzione di quelle nuove; pensiero a volte condiviso anche da alcuni animalisti.

Un ulteriore aspetto vincente sta nell'essere scelti da produttori cinematografici o televisivi; infatti, spesso danno in affitto dei capi per film o serie tv. Per esempio, sono presenti in tanti film di Virzì; scelgono

comunque di non affittare ai clienti, lo fanno solo per questo tipo di eventi. Gli indumenti che affittano sono appesi nel negozio come decorazione, poiché sono molto particolari, e non sono in vendita.

Cristiano, Elisa, Francesco e i loro cinque dipendenti si sono dimostrati all'altezza dell'azienda che hanno creato; sono l'esempio di come la passione, la voglia di fare, l'interesse, e perché no, un po' di fortuna, possono portare risultati inaspettati.

3.3 Humana Vintage

“Humana People to People Italia è un'organizzazione umanitaria di cooperazione internazionale che promuove da oltre vent'anni uno sviluppo sostenibile nel settore tessile, ma non solo. Dal 1998, grazie alle attività di raccolta, selezione e vendita di abiti usati, sosteniamo programmi di medio-lungo termine nel mondo e progetti socio-ambientali in Italia. Attraverso la nostra filiera etica e trasparente, gli indumenti che le persone ci affidano si trasformano in risorse per progetti di istruzione, agricoltura sostenibile, tutela della salute e sviluppo comunitario. Humana Italia è membro della Federazione Internazionale Humana People to People, presente in 45 Paesi.” (“About Us - Humana Vintage”) (Humana People, s.d.)

Inizia dall'Europa fino ad espandersi in America del Sud, Asia e Africa. A differenza delle due realtà affrontate precedentemente, Humana Vintage nasce per aiutare il prossimo e rendere il mondo un posto migliore, l'obiettivo è quello di dare nuova vita a milioni di capi che sarebbero stati gettati, scegliendoli con cura. Per permettere a tutti di onorare il loro pensiero, nel quale etica ed estetica debbano andare di pari passo, mantengono prezzi accessibili a tutti, così nessuno si senta escluso. In aggiunta ai 535 negozi che hanno aperto, si impegnano a sviluppare l'E-commerce, e ci tengono a sottolineare che ogni capo è unico; infatti, ciò che è in vendita in negozio, non è possibile trovarlo online e viceversa. Si preoccupano inoltre del problema dello smaltimento dei rifiuti, delle

emissioni di CO2 e dello spreco idrico, per questo seguono un modello di **economia circolare**. Utilizzano gran parte dei guadagni per finanziare i loro progetti benefici.

A Roma sono presenti tre punti vendita, tutti in centro città; questi come tutti gli altri in Italia, sono molto celebri e frequentati, grazie al loro impegno sui social media. Infatti, la pagina di Humana Vintage Italia conta attualmente 83 mila seguaci. Postano ogni giorno i nuovi arrivi e idee di stile, invogliando il cliente a comprare qualcosa, visto il gusto con cui scelgono le vetrine. È evidente che siano stati scelti collaboratori capaci e intraprendenti. L'unione tra moda e solidarietà è il punto forte dell'azienda, così riesce a ingrandire la sua fetta di pubblico, cogliendo l'interesse sia di chi vuole solo risparmiare economicamente, sia di chi vuole fare del bene e limitare la produzione di indumenti nuovi, ma anche di chi ha semplicemente la passione per la moda.

Il punto vendita di riferimento per questo paragrafo si trova a Rione Monti, per questo la clientela è per la maggior parte costituita da turisti o da abitanti del quartiere. Anche qui si trattano indumenti di origine animale per dare loro nuova vita.

In tutta Italia sono presenti 4800 contenitori per la raccolta di abiti usati targati Humana, divisi per 42 province. Accettano ogni tipo di indumento, da abiti, scarpe ad accessori, inclusi biancheria e tessuti casalinghi. Nel 2020 sono stati raccolti oltre 20 milioni di kg di capi all'interno dei contenitori. Più della metà è destinato al riciclo, quindi alla rivendita in Europa o al riutilizzo tramite donazioni in Africa. Dalla restante parte vengono recuperate fibre, in quanto impossibili da essere riutilizzati. L'ultima piccola parte è dedicata al recupero energetico.

È evidente che un franchising di queste dimensioni si distingue sia dal mercato delle pulci, che dai normali negozi; inoltre, lo scopo di lucro è quasi inesistente in questo caso, grazie al contributo della ONLUS Humana People.

APPENDICE

Intervista a Cristiano Bomba

1. Come avete avuto l'idea di aprire questo negozio?

“Abbiamo aperto nel 2007, a dicembre sarà il nostro quindicesimo anniversario. Io, Elisa e Francesco eravamo amici da anni, acquistavamo già usato sia in negozi che in mercati tipo Porta Portese o altri di quartier, principalmente per distinguerci dalla massa e trovare una nostra identità. Decidiamo di fare un viaggio a Stoccolma e siamo rimasti stupiti dal loro modo di vendere articoli vintage, più all'avanguardia del nostro. I negozi erano colorati, vendevano indumenti particolari ed era facile trovare eventi e concerti al loro interno: era un'esperienza completa. Ci siamo accorti del fatto che in Italia questa realtà non c'era, e abbiamo deciso di provarci. Non avevamo fondi perché eravamo tutti e tre studenti al tempo, così abbiamo trovato dei lavoretti come commessi e messo su un budget di 900€ a testa, per aprire il primo negozio a San Lorenzo. Abbiamo cercato di crearlo a nostra immagine, ispirandoci agli anni nostri, anni '80/'90, siamo dell'83. Gli anni '90 li abbiamo vissuti a pieno, eravamo adolescenti, chi meglio di noi può rappresentarli. Abbiamo anche avuto la fortuna di vivere un periodo in cui quegli anni sono tornati alla grandissima. Adesso abbiamo due sedi e siamo in tutto otto dipendenti”

2. Da dove vengono il nome e il logo dell'azienda?

“Volevamo a tutti i costi un nome che fosse unico, impossibile da confondere con altri, così abbiamo provato delle combinazioni dei nostri cognomi, fino a che non è uscito “Pifebo”: PI come Elisa Pittiglio, Fe come Francesco Ferrucci e Bo come Cristiano Bomba. Un nome corto, lineare, ma soprattutto inconfondibile. Il logo invece è venuto spontaneamente perché avevo appena preso un cucciolo di Bulldog francese, e abbiamo pensato fosse un bel protagonista per un simbolo. Il classico è il rosso, ma periodicamente facciamo varianti di colori limitate. Intorno del 2016

gli adesivi che abbiamo creato ci hanno portato tanta notorietà, il nostro logo era ovunque, mai ci saremmo aspettati un successo del genere”

3. Conoscete i rischi e gli aspetti negativi del fast fashion?

“Grazie ai mezzi di comunicazione abbiamo scoperto che il fast fashion, oltre a essere qualitativamente pessimo e a voler rendere tutti uguali senza una propria personalità, è una minaccia enorme per l’ambiente, per questo siamo ancora più soddisfatti di ciò che vendiamo. Molte aziende, per esempio H&M, provano a fare leva sul capo green o sui materiali riciclati; noi puntiamo a fare il nostro lavoro con tutta la trasparenza possibile. L’episodio più toccante è quello della discarica in Cile, ed è vergognoso che ancora permettono a queste aziende di recare danni di questa portata.

4. Come è cambiata la clientela in questi 15 anni?

“Potrei dire che il primo anno io conoscevo tutti, i clienti erano sempre gli stessi. A Roma c’era quasi un movimento in quel periodo con persone che si vestivano vintage, facevano un certo tipo di musica, frequentavano un certo tipo di locali: ci si conosceva un po’ tutti. Eravamo gli alternativi, vivevamo fuori dalla massa. Devo dire che oggi è più divertente per me, ogni giorno ti trovi a rapportarti con un target sempre diverso; anche se la clientela abituale è rimasta, c’è tutta una nuova generazione a cui cerchiamo di rivolgerci. Il pubblico è molto diversificato sia per età che per stile, vista la vasta scelta di capi che abbiamo; abbiamo l’obiettivo di attrarre mondi diversi tra loro. C’è anche una grande quantità di turisti, soprattutto nella sede di Monti. Spesso ci vengono chiesti in affitto dei capi per produzioni cinematografiche o televisive, abbiamo lavorato tanto nei film di Virzì; Gucci ha anche utilizzato il nostro negozio per girare una puntata di una mini serie sul brand durante la pandemia.”

5. Dove acquistate i vostri capi? Vi interessate solo alla convenienza economica o anche alla provenienza, unicità, qualità?

“Non acquistiamo mai da privati, abbiamo solo fornitori fidati da cui andiamo personalmente due volte a settimana per scegliere i capi. Non accettiamo mai le offerte dei fornitori che vogliono portarci i capi in negozio. Nessuno può capire meglio di te, che stai qui, quello che chiede la gente. La richiesta cambia continuamente, se ci stai e guardi le richieste allora conosci il tuo cliente. Quando vado a comprare ho la certezza che nessuno dei pezzi che scelgo verrà cestinato, non esiste lo spreco qui. Andare a scegliere è anche per un discorso di qualità e di scelta di cosa voglio davvero all'interno del mio negozio. Ci sono le offerte di acquisto al chilogrammo, con questo metodo si risparmia tanto, ma non fa parte di noi, preferisco spendere di più per avere maggiore qualità, i nostri clienti lo sanno. Ovviamente questa decisione comporta uno stress sia fisico che mentale in più, ma ci teniamo a fare le cose al meglio”

6. Vendete pellicce e articoli in pelle? Se sì, a scopo unicamente di lucro o per limitare la produzione di merce nuova?

“La nostra filosofia riguarda il riutilizzo completo degli indumenti, quindi anche di pellicce e articoli in pelle. Fortunatamente la gente si rende conto che sono capi vecchi, ormai sono stati prodotti, sarebbe stupido buttare prodotti di qualità perché noi non incoraggiamo la produzione del nuovo, anzi la consideriamo una barbarie nel 2022. Capita però che qualcuno sia titubante sull'acquisto, nonostante sia usato.”

7. Quale è l'indumento che vendete di più e quale vendete di meno?

“Dipende dalla stagione, come in tutti i negozi. Gli indumenti che vanno per la maggiore sono sempre quelli più adatti alla stagione in cui siamo, ma abbiamo

ovviamente dei capi che vengono scelti tutto l'anno: tutto ciò che è in denim (giacche o pantaloni) e la nostra linea di occhiali da sole. Inizialmente ha destato delle perplessità questa collezione, perché era strano che un negozio dell'usato avesse un proprio marchio, ma poi la gente ha visto la qualità ed è sempre tornata a comprarlo. Creiamo sempre modelli nuovi per incontrare i gusti di tutti."

8. Quanto i social influiscono sulla popolarità del negozio?

"Abbiamo lavorato moltissimo con MySpace, era bello perché era personalizzabile al massimo, addirittura aggiungere la musica; diventava molto più tua, non era standardizzata tipo Facebook. Questa pagina ci ha permesso di farci conoscere tantissimo: andavamo alle serate del Circolo degli Artisti a lasciare flyer con il nickname. In questo locale confluiva gente di tutti i tipi, dal pariolino, al rocker al radical chic, per questo ci ha aiutato a espanderci. Poi nel 2009 ci siamo iscritti su Facebook e anche lì siamo cresciuti, ma la differenza è avvenuta con Instagram. È stato fondamentale per noi. Inizialmente era diverso da adesso perché prima i tuoi post venivano mostrati a tutti; invece, ora devi pagare per far sì che tu appaia tra i primi post della home. Abbiamo imparato ad utilizzarlo oltre che come vetrina pubblicitaria, anche per comunicare i nuovi arrivi e sponsorizzare gli acquisti online. Siamo molto interattivi, cerchiamo sempre di rispondere a tutti."

9. Come evitate il problema della merce contraffatta?

"Con l'abbigliamento usato è difficile avere garanzie, quindi per togliere il problema decidiamo di trattare solo marchi di cui sappiamo accertare l'originalità al 100%. Per esempio, oggi ho visto una borsa di Miu Miu, mi sarebbe convenuto prenderla perché l'avrei venduta facilmente, ma non conosco il brand, non so capire se sia vera o meno, e se ho il beneficio del dubbio non la prendo e basta. Gucci e Fendi so riconoscerle subito, ma non tratto marchi come Louis Vuitton e Chanel."

Domande poste a Porta Portese

Ai consumatori:

- Perché scegliete di comprare usato?
- Perché prediligete Porta Portese rispetto ad altri mercati?
- Cosa comprate maggiormente al mercato?

Ai commercianti:

- Siete consapevoli della situazione ambientale causata dal settore dell'abbigliamento?
- Avete una licenza di proprietà per stare qui o la prendete in affitto?
- Come cambia la clientela negli anni?

CONCLUSIONE

Lo scopo dell'elaborato consiste nel mostrare quanto sia inaspettatamente pericoloso il settore fast fashion, il quale è entrato a far parte della vita della maggior parte dei consumatori; per questo motivo è ancora più importante comprendere che per fare la differenza è fondamentale modificare il proprio approccio.

È stato dimostrato che la crescita del consumismo ne è la causa: più la gente acquista cose nuove, più le aziende producono velocemente. C'è il costante bisogno di apparire, le mode cambiano così velocemente che i capi vengono utilizzati poco e poi gettati; è una gara a chi compra di più.

In aggiunta, è stato oggetto di analisi il tema della moda di seconda mano come alternativa al nuovo, incoraggiando i lettori al riutilizzo, limitando al minimo lo spreco. Sono state fornite alternative di ogni tipo per entrare a far parte del mondo del vintage, sottolineando quanto bene possa fare al pianeta.

Nella terza e ultima parte sono stati confrontati tre luoghi romani totalmente diversi tra loro in cui acquistare abbigliamento usato, in ordine crescente di quantità di consumatori raggiunti.

Porta Portese è il mercato dell'usato più importante di Roma ed è molto conveniente a livello economico. Solo qui è possibile fare un'esperienza di questo tipo, unica nel suo genere; difficilmente non si trova l'oggetto ricercato. C'è poca consapevolezza a proposito dell'inquinamento ambientale, si vende quasi unicamente a scopo di lucro; a questo proposito, 8 commercianti su 10 a cui sono state poste domande a riguardo, hanno dichiarato di non esserne informati. Raggiunge migliaia di consumatori a settimana, ma sempre limitati ai confini della Capitale.

Humana Vintage e Pifebo sono entrambi negozi fisici accomunati dall'enorme utilizzo dei social network e dalla qualità della merce venduta; per questo motivo sono meno convenienti del caso precedente, ma con molte più garanzie che il capo sia originale ed in buono stato. La grande differenza sta, oltre che nell'evidenza delle dimensioni, anche negli obiettivi:

Pifebo non nasce per fare del bene, ma per la passione che accomuna i tre soci fondatori, nonostante questo, ad oggi c'è la voglia di preoccuparsi della situazione e di contribuire. Ha due punti vendita a Roma, ma raggiunge tutta l'Europa attraverso l'e-commerce. Grazie all'indagine effettuata tramite l'intervista a Cristiano Bomba, è stato possibile conoscere vari aspetti del negozio, come: il modo di scegliere i propri capi, il tipo di clientela e in generale la crescita del mercato dell'usato.

Humana Vintage, invece, nasce e vive unicamente a scopo benefico. Si estende per tutta Europa con più di 500 punti vendita e uno shop online. Esso è stato aperto con l'obiettivo di dare un contributo verso la risoluzione del problema dell'industria tessile; infatti, Humana Vintage non vende per guadagnare, ma solo per finanziare i progetti sociali e ambientali della ONLUS: Humana People.

Si è inoltre evinto che molto spesso le generazioni più giovani hanno il fine di limitare la produzione del nuovo, al contrario i più anziani si basano sul risparmio e le offerte migliori: 20 persone sono state intervistate a Porta Portese, 11 delle quali hanno dichiarato di acquistare usato per motivi ambientali ed avevano tutte meno di 35 anni, 7 per convenienza economica, 5 delle quali ne avevano più di 50; le 3 rimanenti volevano trovare pezzi unici e particolari.

È ovviamente importante tenere presente che queste conclusioni siano limitate alla situazione nella capitale, analizzando altri ambienti geografici i risultati potrebbero variare. A prescindere dai cambiamenti che potrebbero avvenire, è certo che la situazione attuale non sia più sostenibile, e l'economia circolare rappresenta la soluzione più valida.

Bibliografia

- (s.d.). Tratto da <https://www.tuttogreen.it/fast-fashion/>
- Amato, E. (2022, agosto 24). *"Fast Fashion: Conseguenze negative sull'ambiente"*. Tratto da ProntoBolletta: <https://www.prontobolletta.it/fast-fashion-impatto-negativo/>
- Amato, P. (2017, febbraio 1). *"Fast fashion: l'impatto ambientale sulla moda"*. Tratto da ARCHITETTURA ECO SOSTENIBILE: <https://www.architetturaecosostenibile.it/design/accessori-moda/fast-fashion-impatto-moda-855>
- Berti, L. (2022, Giugno 22). *"Dagli scarti tessili nasce un'opera d'arte"*. Tratto da Fatti Di Stile: <https://www.fattidistile.it/2022/06/09/dagli-scarti-tessili-nasce-unopera-darte/>
- C.M. (2017, 06 30). *"Porta Portese, il mercato a Roma: cosa si trova"*. Tratto da Elle: <https://www.elle.com/it/lifestyle/viaggi/a4373/porta-portese-mercato-roma-cosa-si-trova/>
- Capozzi, A. (2021, novembre 25). *"La moda di seconda mano ancora non conquista l'Italia, il vintage è di nicchia"*. ("La moda di seconda mano ancora non conquista l'Italia, il vintage è di ...") Tratto da Il Sole 24 Ore: https://www.ilssole24ore.com/art/la-moda-seconda-mano-ancora-non-conquista-italia-vintage-e-nicchia-AE0hCAz?refresh_ce=1
- Cavallo, A. (2020, ottobre 17). *Il futuro della moda è l'usato?* Tratto da Il Post: <https://www.ilpost.it/2020/10/17/abiti-usati-seconda-mano-lusso/?amp=1>
- Coppola, I. (2020). *"L'industria del Fast Fashion: verso un business sostenibile"*. Tratto da http://tesi.luiss.it/28801/1/221621_COPPOLA_ILARIA.pdf
- Dardana, C. (2020, agosto 28). *"L'incompatibilità tra ambiente e fast fashion"*. Tratto da LIFEGATE: <https://www.lifegate.it/lincompatibilita-ambiente-fast-fashion>
- Ermete, F. (2022, marzo 1). *"Fast Fashion: tutto quel che c'è da sapere sulla moda facile e a basso costo"*. Tratto da Tutto Green: https://www.tuttogreen.it/fast-fashion/amp/#l_problemi_del_fast_fashion
- Ghezzi, M. (2022, settembre 1). *"Compra una borsa e riempila di abiti vintage fino all'orlo: al via la prima edizione di «All you can wear»"*. ("Compra una borsa e riempila di abiti vintage fino all'orlo: al via la ...") Tratto da Corriere della Sera Milano: https://milano.corriere.it/notizie/cronaca/22_agosto_31/compra-borsa-riempila-abiti-vintage-fino-all-orlo-via-prima-edizione-all-you-can-wear-654cf80a-292e-11ed-91c7-dee004e78fda.shtml?refresh_ce
- Giarola, G. (2019, luglio sabato). *"Moda secondhand e vintage: concorrenza al Fast fashion?"*. Tratto da LEOTRON - Gli specialisti della secondhand economy: <https://www.leotron.com/moda-secondhand-e-vintage-concorrenza-al-fast-fashion>
- Humana People. (s.d.). *"CHI SIAMO"*. Tratto da <https://humanavintage.it/chisiamo/>.

- Humana People. (2022). *"Dona i tuoi abiti usati a Humana"*. Tratto da Humana - piccoli gesti che trasformano il mondo: <https://raccoltavestiti.humanaitalia.org/persone/>
- Marketing. (2022, giugno 14). *"Fast Fashion: pericoli per l'ambiente e non solo: perché passare alla moda sostenibile"*. ("Moda sostenibile, un connubio possibile e necessario") Tratto da Green Planner: <https://www.greenplanner.it/2022/06/14/fast-fashion-pericoli-ambiente/?amp>
- Molinu, T. (2021, novembre 24). *"Il decennio d'oro del fast fashion. Oltre i 200 mld \$ nel 2030"*. ("fast retailing | Libero 24x7") Tratto da PambiancoNews: <https://www.pambianconews.com/2021/11/24/il-decennio-doro-del-fast-fashion-oltre-i-200-mld-nel-2030-332479/>
- Parlamento Europeo. (2022, aprile 21). *"Economia circolare: definizione, importanza e vantaggi"*. Tratto da Parlamento Europeo: https://www.europarl.europa.eu/news/it/headlines/economy/20151201_STO05603/economia-circolare-definizione-importanza-e-vantaggi
- Perinelli, C. (2020, ottobre 9). *"Zara, l'impero da 20 miliardi basato sulla Fast Fashion"*. Tratto da Vesti La Natura - scegli la moda sostenibile: <https://www.vestilanatura.it/zara-fast-fashion/>
- PLT puregreen. (s.d.). *"Introduzione alla sostenibilità"*. Tratto da <https://www.pltpuregreen.it/sostenibilita/>
- Rinnovabili.it. (2022, giugno 12). *"La fast fashion può diventare sostenibile, ecco come"*. Tratto da Rinnovabili.it - il quotidiano sulla sostenibilità ambientale: <https://www.rinnovabili.it/economia-circolare/la-fast-fashion-puo-diventare-sostenibile-ecco-come/>
- Sabahu, S. (2020, dicembre 23). *"Second-hand is the future of fast fashion"*. Retrieved from NSS G-CLUB: <https://www.nssgclub.com/en/fashion/24075/fashion-vintage-second-hand>
- Saldari, E. (2021, novembre 17). *Vinokilo Bologna novembre 2021, date e orari*. Tratto da QN Il Resto del Carlino Bologna: <https://www.ilrestodelcarlino.it/bologna/cosa%20fare/vinokilo-2021-novembre-1.7046312>
- Scotti, V. (2021, novembre 12). *"Vinokilo torna a Bologna tra sorprese e grandi novità"*. Tratto da Bolovegna : <https://www.bolovegna.it/bolovegnews/vinokilo-bologna-18-21-novembre-2021/>
- Segran, E. (2019, luglio 24). *"Zara built a \$20B empire on fast fashion. Now it needs to slow down"*. Retrieved from Fast Company: <https://www.fastcompany.com/90379824/zara-built-a-20b-empire-on-fast-fashion-now-it-needs-to-dismantle-it>
- Soricetti, M. (2022, giugno 16). *"Mango, la fast fashion che punta sull'ambiente è davvero sostenibile?"*. Tratto da Valori - Notizie di finanza etica ed economia sostenibile: <https://valori.it/mango-la-fast-fashion-che-punta-sullambiente-e-davvero-sostenibile/>

- Terrosi, M. P. (2022, aprile 30). *"La fast fashion riempie gli oceani di plastica, la cura è l'economia circolare"*. ("La fast fashion riempie gli oceani di plastica, la cura è l'economia ...") Tratto da HUFFPOST: https://www.huffingtonpost.it/dossier/terra/2022/04/30/news/fast_fashion_economia_circolare-9295908/
- Tosto, G. D. (2021, maggio 31). *"FAST FASHION E DIRITTI VIOLATI: Live fast die young"*. Tratto da Large Movements - Storie di esseri umani: <https://www.normativa.largemovements.it/fast-fashion/>