

Gabriele Arnesano

Sociologo dei consumi

*Dai “polacchi” agli swapping parties. Luoghi,
percorsi e pratiche di riuso dell’abbigliamento
usato*

Abstract

Second-hand clothing market is considered a good consumption practice where social links have more importance than the goods themselves. Second-hand apparel markets are places where people meet and places of diversity. The way clothes arrive to second-hand markets is complex and not always clear. But good innovation experiences and the attention to traditional practices, such as barter or donation, are becoming more and more relevant, in particular on Internet exchange markets.

Keywords: *Second-hand; consumption practice; innovation; attention; donation.*

1. Valore di legame e shopping esplorativo.

I più recenti studi sul consumo segnalano una certa *resistenza sociale* al processo di individualizzazione e alla ricerca di una identità attraverso l'*iperconsumo* di oggetti, di immagini e di segni. Tale resistenza - che ha per sintomo economico quello che Bernard Cova (2004) chiama il “deconsumo” - consiste in una sorta di ribellione contro gli oggetti e il sistema di consumo, che indeboliscono l'individuo allontanandolo dagli altri.

Si tratta di riflessioni che traggono la loro origine dagli studi di Michel De Certeau (2001) e, più in generale, dagli approcci socio-antropologici al tema dei consumi (Douglas M., 1984; Miller D., 1987; Mora E., 2005); e che trovano conferma nel ruolo attivo e “produttivo” del consumatore, confermato da importanti indagini (Fabris G., 2003) e ormai non più solo un’ipotesi teorica. Il contributo collettivo di studiosi che, da anni, si occupano di consumi (Codeluppi V., Paltrinieri R., 2008), riassume questi temi facendo un primo, importante punto sul potere del consumatore e sui numerosi ostacoli sul suo cammino.

Il consumatore “resistente” di De Certeau (idem), il consumatore “artigianale” di Colin Campbell (2006) e il “bricoleur” degli studiosi postmodernisti (Maffesoli M., 2005; Cova B., idem), pur nelle loro differenze, sono “paradigmi in itinere” (Paltrinieri R., 2004) che segnalano l’esistenza di una *capacità produttiva delle pratiche di consumo*. Tali pratiche, nella loro dimensione rituale, permettono un lavoro di *riappropriazione simbolica* degli oggetti trasformandoli da merci in beni di consumo.

Se il “deconsumo” può essere interpretato come la ricerca di occasioni e modi per soddisfare il *bisogno esistenziale di comunità*, oltre a quello di libertà, è utile e necessario riflettere sulle modalità di questa ricerca. Che si possono ricondurre alla sempre minore dipendenza dal “nuovo”, dalla normatività della moda e al bisogno di emozioni ed esperienze condivise con altri. Il sistema del consumo, quindi, al servizio del *legame sociale*.

Il legame diventa più importante del bene. Perciò “si privilegiano essenzialmente i beni e servizi che, per il loro valore di legame, permettono e facilitano l’interazione sociale, la compresenza effettiva, l’incontro” (Cova B., idem). Difficile

dire se la società dei consumi riuscirà, in un ennesimo soprassalto, a recuperare anche la ricerca del legame sociale per continuare ad incantare il mondo, oppure se siamo in presenza di segnali di crisi nel sistema dei consumi. Il dibattito è apertissimo, ovviamente.

Sotto questo aspetto, ci pare di notevole interesse il mercato dell’usato, in particolare quello degli *abiti usati*. Il consumatore che frequenta mercatini¹ e altri luoghi in cui si vendono merci di questo tipo aggira il circuito della distribuzione moderna, preferendo reti di distribuzione che funzionano sulla base del legame.

Sono luoghi, questi, in cui la presenza di merci spesso accatastate e alla rinfusa obbliga ad uno shopping – che potremmo definire di tipo “esplorativo” (Arnesano G., 2007) - da praticare con pazienza e competenza. L’interazione con il prodotto è di tipo *multisensoriale* e la ricerca dell’affare, sempre possibile, richiede l’utilizzo di *conoscenze, competenze e capacità artigianali* che permettono di valutare tessuti, materiali, forme e dettagli. Sono questi gli elementi che – crediamo - caratterizzano la maggior parte delle frequentatrici (perché si tratta soprattutto di donne) dei mercati dell’usato, dove la pratica dello shopping diventa un vero e proprio “lavoro”, appassionante, divertente e prodigo di gratificazioni.

L’attività di ricerca intorno al perimetro delle bancarelle favorisce l’*interazione* con gli altri frequentatori impegnati nell’attività di selezione e con i commercianti che, per

¹ I “polacchi” del titolo, come vengono chiamati in diverse aree del paese perché proprio dalla Polonia venivano buona parte dei venditori di abiti e accessori usati negli anni ’50 e ’60. In altre aree sono invece i mercati “americani” perché, almeno fino agli anni ’70, la maggior parte della merce proveniva dagli Stati Uniti.

sollecitare l'acquisto, si sforzano di utilizzare al meglio le loro risorse di simpatia. Si tratta di repertori spesso ripetitivi, come i duetti scherzosi col dirimpettaio (“non andate da quello che vi imbrogli, venite da me che vi imbroglio io”) o il travestimento con i capi (pellicce, cappelloni) più vistosi².

I mercati dell'usato, come tutti i mercati in cui si vendono prodotti fuori moda, sono soprattutto *luoghi di incontro* e *luoghi della diversità*.³ “Sono – come ha affermato l'antropologo Pietro Clemente nel corso di un convegno⁴ - contesti in cui si sviluppa quella sorta di magia in più che fa società”. Sono, insomma, luoghi in cui prevale la *dimensione relazionale*; e in cui circolano strani oggetti che ridiventano merci per ambire ad una nuova vita.

Si tratta di beni non propriamente “consumati”, secondo la definizione del dizionario (“sciupati progressivamente con l'uso”, per il Devoto Oli), anzi spesso scartati ancora nuovi e

² I materiali di ricerca della nostra osservazione nei mercati dell'usato di Lecce, Monteroni di Lecce e Berlino (Arnesano G. 2010), ci hanno permesso di provare a ricostruire una figura di consumatore raramente analizzato dalla letteratura socio-antropologica. Tra le poche eccezioni, citiamo una ricerca di un gruppo di lavoro dell'Università Cattolica di Milano (Lunghi C. Montagnini E., 2007), peraltro limitata ai frequentatori di negozi gestiti da associazioni caritatevoli.

³ La letteratura socio-antropologica sui mercati è davvero limitata. Sulle differenze tra il mercato come luogo e come principio rimandiamo ai lavori di Serge Latouche sui mercati africani (1998) e alla voce “Mercato” redatta da Gérald Berthoud in un lavoro collettivo curato da Wolfgang Sachs (1998).

⁴ Convegno “Città e mercati” (Parma, 7 marzo 2008) organizzato dalla Soprintendenza per i Beni Storici Artistici ed Etnoantropologici di Parma e Piacenza, dalla “Fondazione Ettore Guatelli” e dalla “Società italiana per la museografia dei beni demoeantropologici” (SIMBDEA) di cui Clemente è presidente.

pronti a viaggi anche molto lunghi per ricominciare una nuova vita; talvolta in compagnia di prodotti “fallati” o svalutati da lunghe giacenze in magazzino.

Gli abiti raccolti a domicilio, o attraverso i cassonetti o, a volte, dalle parrocchie vanno, nella larga maggioranza dei casi (circa il 90% secondo la rivista “Terre di Mezzo”)⁵, ad incrementare un ricco e fecondo *mercato internazionale*. Inoltre, dietro a molte raccolte di abiti usati fatte a nome di oscuri enti di beneficenza, si nascondono aziende che raccolgono i vestiti per rivenderli. E la stessa raccolta delle associazioni di beneficenza e delle ONG più note si traduce, il più delle volte, nella rivendita di quanto raccolto per finanziare, con i proventi, i loro progetti⁶.

I mercati di sbocco sono, soprattutto, i paesi africani e quelli dell’Europa dell’est. Nel settore degli abiti usati gli attori principali sono aziende (“pezzamifici”) che raccolgono (o comprano) abiti e si occupano della loro igienizzazione e selezione. A queste si aggiungono poche aziende specializzate, storicamente concentrate nel territorio di Prato, che *riutilizzano* i materiali per produrre nuovi tessuti.

Dopo la selezione gli abiti sono destinati a diversi impieghi e mercati. Una parte, valutata intorno al 45% (ancora dati di “Terre di Mezzo”), viene riciclata e trasformata, un 5% circa finisce in discarica e l’”usato usabile” riprende l’avventura del mercato. Con un prezzo all’ingrosso un tanto al chilo. Gli abiti, infatti, vengono venduti ai dettaglianti in *balle* di dimensioni standard se già igienizzati e selezionati, oppure in *sacchetti* (e a prezzi inferiori) se non hanno subito alcun trattamento.

⁵ In “quando la carità è ridotta a uno straccio”, n° 7, 2002.

⁶ Alcuni comuni autorizzano la collocazione, in aree pubbliche, persino di campane di raccolta di proprietà di commercianti e/o di pezzamifici.

Talvolta, però, la vendita a peso si pratica anche al dettaglio. In Germania, ad esempio, alcune ONG effettuano, con tale modalità, la vendita in alcuni negozi della loro rete distributiva. E gli stessi negozi di *vintage* - che attuano politiche di prezzo differenti da quelle delle associazioni caritatevoli - riservano spesso spazi alla vendita di abiti a peso.

2. Quando l'etica incontra l'estetica

A questo punto il percorso si complica. Dai pezzamifici si riforniscono sia commercianti che rivenderanno direttamente l'usato nei mercati delle nostre città, sia grossisti (italiani e stranieri) che collocheranno il prodotto soprattutto sui mercati africani. Questione complessa quella dell'usato in Africa, che vede chi se n'è occupato dividersi tra due posizioni apparentemente opposte. Da una parte le perplessità espresse dalla Federazione Internazionale dei Sindacati Tessili, che teme il *potere concorrenziale* di questi beni rispetto alla produzione locale⁷; dall'altra l'opinione di studiosi (Rivoli P., 2005, Tranberg Hansen K., 2007) che ritengono, invece, quella dell'usato un'*occasione*, per gli africani, di vestirsi spendendo poco e divertendosi molto nel rovistare tra i mucchi di abiti.

Da noi sollecitato su questo tema, nel corso di un'intervista via e-mail, Serge Latouche ha fornito la seguente risposta: “les deux ne s'excluent pas. Il y a certe, des effets destructifs dans le secteur “moderne” mais cela touche peut-etre assez peu le monde de l'informel qui bénéficie au contraire de l'opportunité d'acquérir des produits très marché”⁸. Posizione di apparente

⁷ Perplessità condivise, tra gli altri, da Francesco Gesualdi e dal Centro Nuovo modello di Sviluppo (2006) di cui era coordinatore.

⁸ “Le due cose non si escludono. Ci sono, certamente, degli effetti distruttivi nel settore moderno ma ciò, forse, coinvolge molto poco il settore

banale buon senso, questa di Latouche, che ha - peraltro - premesso di non aver mai veramente studiato a fondo il settore.

Noi riteniamo, tuttavia, che le posizioni "preoccupate" e più rigidamente moralistiche trascurino alcune *evidenze*, emerse dalle *indagini empiriche*.⁹ La prima delle quali è che non risultano responsabilità dirette del commercio di abiti usati nella crisi del settore tessile africano. L'altra, altrettanto importante, è che il fascino di questi beni non sta nella necessità di emulazione dei modelli occidentali, bensì nel loro adattarsi ad una *appropriazione* secondo modelli culturali autoctoni. D'altra parte, spesso gli stessi nomi con cui sono stati battezzati nei diversi paesi, costituiscono un segnale di apprezzamento. In Zimbabwe, per esempio, gli abiti usati vengono chiamati "mupedzanhano", che vuol dire "fine di tutti i problemi" (Centro Nuovo Modello di Sviluppo, 2006).

Non si può negare, tuttavia, che il mercato degli abiti usati presenti molti angoli bui e diversi *aspetti contraddittori*. A partire dalla fase della "produzione", quando gli armadi si liberano per far posto al nuovo e si riempiono sacchi e contenitori con una davvero scarsa percezione della dimensione del dono.

Da qualche parte, però, c'è anche un po' di luce: la ricerca di nuove tecnologie per il *riutilizzo* dei tessuti, le *fiere del baratto*, i negozi che *rigenerano* abiti per l'infanzia, le cooperative sociali che vendono usato, una generale maggiore sensibilità al

dell'informale che beneficia, al contrario, dell'opportunità di acquistare dei prodotti a buon mercato" (traduzione nostra).

⁹ Il riferimento è alle ricerche sul tema dell'antropologa Karen Tranberg Hansen, in Zambia, e dell'economista (statunitense di origini italiane) Pietra Rivoli, in Tanzania ma con uno sguardo a tutto il continente africano.

riuso e al *riciclo*.¹⁰ E alla *riparazione*: e al *recupero*: dalla fine del primo decennio di questo secolo assistiamo all'aumento di laboratori di rammendatura e alla relativa richiesta di rammendatrici esperte.¹¹ Ci piace pensare che non si tratti solo di un segnale della recessione economica.

Altri segnali incoraggianti ce li fornisce *la Rete*. Oltre alle informazioni su aziende che producono abiti con i fondi dei rotoli di tessuto, si possono trovare progetti di laboratori nei quali si procede alla riparazione e/o alla *reinvenzione* di abiti rovinati.¹² Oppure imbattersi in una postazione per lo scambio interattivo di abiti e accessori di abbigliamento, come la “*Relationship station*”, che fornisce i capi, appositamente restaurati, di un microchip che conserverà memoria di tutti i passaggi e i proprietari. Un sogno per tutti i consumatori di usato.

Si stanno sviluppando, anche in Italia, esperienze di *vendita diretta* al pubblico degli abiti raccolti nei cassonetti delle

¹⁰ Su questi temi e, più in generale, sulle forme di neoascetismo come risposta alla crisi ambientale, interessanti le riflessioni di Giorgio Osti (2006), in particolare quelle relative al consumo, nel 5° capitolo. Sulle emergenze ambientali e sulle necessarie risposte politiche, molto utili i rapporti periodici del Wuppertal Institute.

¹¹ Alcune frequentatrici dei mercatini dell'usato, peraltro, scelgono preferibilmente abiti o supplementi d'arredo leggermente danneggiati o con qualche difetto, perché venduti a prezzi inferiori a quelli mediamente praticati ma anche per poter esercitare le loro competenze nella riparazione.

¹² Tra i tanti, citiamo il progetto fiorentino COSARE, che coinvolge donne di diverse generazioni e di buone competenze sartoriali e creative che lavorano insieme per creare capi unici partendo da vestiti usati. Di questo, e di altri progetti, si possono trovare informazioni sul sito www.yes.life.it, portale della vita divertente e sostenibile.

associazioni di beneficenza¹³. Sempre più frequenti sono le sfilate di abiti usati, organizzate da associazioni che operano nel settore, con l'intento di diffondere messaggi di sobrietà prima e più che per promuoverne la vendita. Si sono costituite alcune reti di negozi in *franchising*¹⁴ che coinvolgono cooperative sociali e che contribuiscono alla crescita della *rete distributiva solidale*. Queste strutture vendono l'usato raccolto nei cassonetti, l'invenduto e il *fallato* che sempre più spesso le aziende donano alle associazioni, merce contraffatta¹⁵ (privata dai marchi) proveniente da sequestri o l'usato messo a disposizione dai privati con la formula del conto vendita.

3. Il baratto, il dono e la Rete.

Una sorta di anello di congiunzione tra profit e no profit nell'usato sono le cosiddette *fiere del baratto*. Potrebbe apparire

¹³ Situazione, comunque, molto lontana da realtà come quella di Berlino dove, in una strada (Rheinstrasse) lunga circa un chilometro abbiamo contato ben otto negozi di abiti "second hand". Quasi tutti gestiti da associazioni benefiche. E, nel resto della città, fatta eccezione per le zone più centrali, la realtà non è molto differente.

¹⁴ Tra le più importanti, in Italia, "il mercatino" e "mercatopoli": strutture in continua crescita come provato da premi e riconoscimenti alle idee imprenditoriali e alle attività di queste reti di affiliazione commerciale. Ciò conferma la trasformazione del settore degli abiti usati, non certo la sua crisi. Questa, se c'è, riguarda le modalità tradizionali di vendita, come confermato dai commercianti su aree pubbliche che abbiamo intervistato nel corso della nostra indagine.

¹⁵ Non si tratta sempre di "falsi", però, come dimostra Roberto Saviano (2006) nel suo celebre "Gomorra". Esistono, invece, rapporti di contiguità e collaborazione tra i grandi marchi e il settore "informale" dell'economia che hanno, tra le altre conseguenze, la circolazione di alcuni "beni di lusso" nei circuiti distributivi tradizionali.

curioso, ai cultori del luogo comune, che la prima e tuttora la più importante di queste fiere si svolga a Napoli dai primi anni '90. Quello che è diventato ormai l'evento fieristico più significativo del Sud Italia, è organizzato da un'associazione ambientalista (Bidonville) impegnata a promuovere le pratiche del riciclo e del riutilizzo.

Le fiere (o le feste) del baratto sono sempre più frequenti e diffuse e costituiscono tentativi di *riadattamento dei processi economici* ad una dimensione più umana. Un metodo tanto antico quanto semplice di scambio economico rappresenta un modo di liberare i rapporti sociali dalla pura occasionalità cui li costringe l'intermediazione del denaro.

Lo scambio puro e semplice di beni materiali e di servizi professionali è sicuramente favorito dalla Rete che offre *intermediazione, vetrine e luoghi di incontro*. Sia nella forma semplice one-to-one, sia in quella più complessa degli scambi multilaterali, il *baratto digitale* sta ottenendo un grosso successo, come segnalato dai tanti siti ad esso dedicati. Iniziative come il "Freecycle network", ad esempio, contribuiscono al rilancio di baratto e dono a misura di Internet. Una comunità diffusa in 51 paesi, tra cui l'Italia, che promuove lo *scambio gratuito* o il *regalo* di tutto ciò che può essere *riusato*, attraverso centri di distribuzione locali.

Lo scopo del baratto, quindi, non è solo quello di disfarsi di ciò che si ritiene non servire più ma anche quello di *incontrarsi* e *confrontarsi* dedicandosi al sano passatempo dello *spulciare*. Non è casuale, forse, che nei siti dedicati al baratto la sezione dei forum sia più frequentata di quella degli annunci.

Le stesse pratiche di swap party confermano la centralità del recupero della dimensione sociale dello scambio. In Rete si attribuisce all'idea di una studentessa australiana, assidua

frequentatrice di mercatini, la nascita di queste pratiche, diffuse negli Stati Uniti prima di giungere in Europa e occupare lo spazio della Rete. Si tratta di feste in cui, generalmente, viene offerto un buffet o una cena durante i quali si socializza e si procede poi allo *swapping*, ovvero allo *scambio di vestiti e accessori* che ogni partecipante ha messo a disposizione.

Naturalmente le modalità possono essere differenti. Il convivio preliminare può essere ridotto al minimo e lo scambio può essere regolato o attraverso una gara d’asta moderata da un “battitore” o con una sorta di lotteria ad estrazione che permette di stabilire le precedenze nella scelta dei capi.

Spesso gli incontri sono a tema e possono riguardare o i decenni della moda o particolari categorie di abiti e accessori. Il mondo della moda non è, però, l’oggetto esclusivo delle pratiche di *swapping*. Si possono scambiare supporti musicali, libri o altro. Per fare *swapping* on line un sito “generalista” è swapstyle.com, che è tra i più frequentati e a maggiore densità di scambi. Vi sono, inoltre, siti più specializzati o che forniscono spazi di confronto sulle pratiche di *swapping*.

Dietro questa forma moderna di baratto si nascondono molte cose, dalla sostenibilità alla tendenza, dalla convenienza al network sociale. Più che un veicolo di oggetti si tratta di *un terreno di transito simbolico*, uno *spazio nomade* per cacciatori di esperienze ed emozioni. A buon mercato.

L’offerta di usato on line, rispetto ai canali di distribuzione tradizionali, permette un comodo *confronto dei prezzi* fornendo una straordinaria varietà di *opportunità*. Oltre ai più noti eBay e Bakeka esistono portali regionali e portali di annunci per la compravendita di particolari categorie di beni (auto, scooter, cellulari, abiti). Ai noti “inconvenienti” del commercio on line e a distanza si aggiungono quelli relativi al carattere di usato del

bene. Difficile stabilire se basti il diritto di recesso all'acquisto per affrontarli.

È un fatto, però, che l'e-commerce si è definitivamente emancipato dalla funzione di mero supporto alla promozione e che la vendita (o il baratto) dell'usato in rete abbia conosciuto una fase di veloce crescita. Molti dei giovani commercianti di abiti usati, che hanno spesso ereditato attività e licenza dai genitori, aprono negozi on line. E questo richiede una maggiore accentuazione dell'attività di *selezione* dei capi e *diversificazione* dei prezzi già comunque da loro avviata sui banchetti dei mercati.

Grazie ai nuovi spazi della rete e alle nuove generazioni di commercianti su aree pubbliche il settore dell'usato sta uscendo, forse definitivamente, dalla fase dell'indistinto e del prezzo unico, dei mucchi sul banchetto e della ricerca attenta e paziente. Tutto bene, ovviamente. Solo un po' meno divertente per le frequentatrici assidue, esperte e competenti che vedono, perciò, ridurre le emozioni della scoperta e il piacere dell'affare.

Bibliografia

1. Arnesano G., 2007, *Gli artigiani dello shopping esplorativo*, in «Melissi», n° 14/15, Besa ed., Nardò
2. Arnesano G., 2010, *Seconda mano. Oggetti significati e relazioni nei mercatini di abiti usati*, Besa ed., Nardò (LE)
3. Campbell C., 2006, *Il consumatore artigianale: cultura, artigianato e consumo nella società post-moderna*, in Di Nallo E. Paltrinieri R. (a cura), *Cum sumo. Prospettive di analisi del consumo nella società globale*, FrancoAngeli, Milano
4. Centro Nuovo Modello di Sviluppo, 2006, *Guida al vestire critico*, EMI, Bologna

5. Codeluppi V. Paltrinieri R. (a cura), 2008, *Il consumo come produzione*, FrancoAngeli, Milano
6. Cova B., 2004, *Marketing, Societing ed economia sociale*, in «Impresa & Stato», n° 37-38
7. De Certau M., 2001, *L'invenzione del quotidiano*, Lavoro, Roma
8. Douglas M. Isherwood B., 1984, *Il mondo delle cose*, il Mulino, Bologna
9. Fabris G.P., 2003, *Il nuovo consumatore: verso il postmoderno*, FrancoAngeli, Milano
10. Latouche S., 1998, *L'altra Africa. Tra dono e mercato*, Bollati Boringhieri, Torino
11. Lunghi C. Montagnini E., 2007, *La moda della responsabilità*, FrancoAngeli, Milano
12. Maffesoli M., 2005, *Note sulla postmodernità*, Lupetti, Milano
13. Miller D., 1987, *Material culture and mass consumption*, Basil Blackwell, New York
14. Mora E. (a cura), 2005, *Gli attrezzi per vivere. Forme della produzione culturale tra industria e vita quotidiana*, Vita e Pensiero, Milano
15. Paltrinieri R., 2004, *Consumi e globalizzazione*, Carocci, Roma
16. Osti G., 2006, *Nuovi asceti. Consumatori, imprese e istituzioni di fronte alla crisi ambientale*, il Mulino, Bologna
17. Rivoli P., 2005, *I viaggi di una t-shirt nell'economia globale*, Apogeo, Milano
18. Sachs W. (a cura), 1998, *Dizionario dello sviluppo*, Edizioni Gruppo Abele, Torino
19. Sachs W. Santarius T. (a cura), 2007, *Per un futuro equo. Conflitti sulle risorse e giustizia globale*. Un report del Wuppertal Institut, Feltrinelli, Milano

20. Saviano R., 2006, *Gomorra*, Arnoldo Mondadori Editore, Milano