

UNIVERSITÀ CATTOLICA DEL SACRO CUORE
SEDE DI MILANO

Facoltà di Economia
Corso di Laurea in
Management per l'impresa



**IL CONSUMO OSTENTATIVO NELLA SHARING
ECONOMY: NOLEGGIO E ACQUISTO SECOND
HAND DI BENI DI LUSO**

Relatore: Chiar.mo Prof. **Cecilia Manzo**

Tesi di Laurea di
Federica Iamoni
(matricola n. 4807790)

Anno Accademico 2019/2020

Sommario

INTRODUZIONE.....	4
CAPITOLO 1: IL CONSUMO OSTENTATIVO DEI BENI DI LUSO	7
1.1: Il consumo e il consumatore alienato.....	7
1.2: Il paradigma emulazione-ostentazione di Veblen.....	11
1.3: Stare al passo con i Jones	14
1.4: Il lusso e i suoi consumatori	15
1.4.1: Cosa è il lusso.....	15
1.4.2: L'ostentazione del lusso: ieri.....	17
1.4.3: L'ostentazione del lusso: oggi	18
1.5: La moda.....	20
1.5.1: Cosa è la moda.....	21
1.5.2: Simmel: l'imitazione e la differenziazione.....	22
1.5.3: Baudrillard: il linguaggio dei consumi.....	23
1.5.4: Bourdieu: le classi sociali.....	24
1.5.5: Conclusioni.....	26
CAPITOLO 2: L'ECONOMIA COLLABORATIVA	27
2.1: Cosa è l'economia collaborativa	27
2.1.1: I driver dell'economia collaborativa	31
2.2: Polanyi e la sharing economy	36
2.3: I quattro principi della sharing economy.....	42
2.4: La rilevanza della sharing economy	44
2.5: Conclusioni.....	47
CAPITOLO 3: LA SHARING ECONOMY E I BENI DI LUSO.....	48
3.1: Fattori favorevoli allo sviluppo delle piattaforme	50
3.1.1: La moda del vintage e second hand.....	50
3.1.2: La fashion industry e l'ambiente.....	54
3.1.3: Cambiamento del mindset dei consumatori	58
3.2: Le piattaforme di sharing economy del settore moda.....	60
3.2.1: Acquisto di beni vintage e second hand	61
3.2.2: Affitto di capi e accessori	72
3.3: Conclusioni.....	81
CAPITOLO 4: ABBIGLIAMENTO E SHARING ECONOMY	82
4.1: Il disegno di ricerca.....	82

4.2: Chi sono gli intervistati	83
4.3: Abitudini di consumo	85
4.4: Sharing economy e moda	89
4.5: Le principali motivazioni all'utilizzo della sharing economy per l'abbigliamento	93
4.6: I beni di lusso nella sharing economy	95
4.7: Conclusioni	96
CONCLUSIONI	99
BIBLIOGRAFIA	104

INTRODUZIONE

“Non si può non consumare. Ogni comportamento è un atto di consumo”¹, infatti “l’uomo, in ogni momento della sua vita, consuma, ovvero impiega, utilizza, finisce un bene assai prezioso: il tempo”². Il consumo permea quindi ogni ambito della vita umana ed è un’attività comune a tutti gli uomini, che però spesso lo mettono in pratica in modi diversi. Per soddisfare uno stesso bisogno infatti, individui diversi sceglieranno prodotti diversi, e la preferenza di un prodotto rispetto ad un altro dipenderà da molteplici fattori; come il gusto, la convenienza dei prodotti, la reperibilità, le caratteristiche e tanti altri fattori che determineranno l’acquisto di un bene piuttosto che di un altro.

Un elemento che è diventato particolarmente importante ai nostri giorni e che spesso determina gran parte dei nostri consumi è l’influenza degli altri; infatti oggi l’elevato grado di connessione della società contemporanea anche grazie ai social network permette agli utenti di confrontarsi continuamente con un termine di paragone, ovvero gli altri, spesso artificioso, che mira ad ostentare una ricchezza ed un benessere non conforme alla realtà. I consumatori si trovano così spesso a desiderare di possedere qualcosa non perché ne avvertano un’effettiva necessità ma semplicemente per mantenere la propria immagine di fronte agli altri, ovvero per non sentirsi ad essi inferiori. Vi sono così dei consumatori che si avvicinano al mondo dei consumi per esprimere la propria identità e appartenenza ad un certo gruppo sociale; e non per soddisfare dei veri e propri bisogni.

I beni che maggiormente permettono a coloro che li posseggono di dimostrare agli altri, chiunque essi siano, famigliari, amici, conoscenti, sconosciuti, la propria identità e il proprio benessere sono i capi di abbigliamento e gli accessori, l’abito infatti non farà il monaco ma è pur sempre la prima cosa che si nota, specialmente quando si incontra qualcuno per la prima volta. Proprio per questo motivo non è raro che coloro che possono permetterselo indulgano in acquisti di abiti, borse e scarpe di brand di lusso di buona fattura e particolarmente noti in modo da non lasciare alcun dubbio relativamente al proprio status sociale e al benessere personale.

Oggi però grazie allo sviluppo delle pratiche di sharing economy il mondo del lusso e tutti i suoi prodotti possono essere maggiormente accessibili, anche a coloro che attraverso i canali

¹ Piccoli I., I bisogni, i desideri, i sogni, Milano, Educatt, 2010, p. 7

² Ibidem

tradizionali non avrebbero potuto avvicinarsi a questo tipo di consumi. La sharing economy infatti pone gli individui di fronte a metodi di consumo alternativi che permettono loro di risparmiare cifre notevoli e di conseguenza di potersi permettere di acquistare di più oppure di avvicinarsi a beni di lusso, che altrimenti magari non sarebbero stati presi in considerazione durante la valutazione dei prodotti ai fini dell'acquisto. Oggi quindi attraverso l'utilizzo delle piattaforme per l'acquisto o l'affitto di prodotti di abbigliamento e accessori un numero sempre maggiore di consumatori può permettersi di indossare capi di brand di lusso; e di ostentare così la propria appartenenza alla classe agiata, in modo però molto più economico di quello garantito dai canali tradizionali.

Così il bisogno dei consumatori di mostrare all'esterno il proprio benessere e la sharing economy che permette loro di farlo in un modo maggiormente economico fanno sì che nella nostra epoca il paradigma emulativo-ostentativo teorizzato da Veblen potrebbe trovare un terreno ancora più fertile di quello dell'epoca in cui era stato formulato. Le pratiche di sharing economy rendono infatti economicamente più accessibili ai consumatori uno svariato numero di prodotti allargando così lo spettro di coloro che li possono utilizzare anche solo per qualche giorno.

Nei capitoli seguenti verranno analizzati i motivi che spingono i consumatori a scegliere un prodotto piuttosto che un altro, e uno dei principali per quanto riguarda l'abbigliamento è la moda; di conseguenza verranno analizzate alcune delle principali teorie relative al fenomeno della moda e al suo sviluppo. Ci si focalizzerà in modo particolare su quella del sociologo Veblen; egli considera come elemento fondamentale per lo sviluppo di una nuova moda la classe agiata che vuole distinguersi innovando i propri consumi e la classe sottostante che imita di volta in volta i consumi adottati dalla classe superiore, in modo tale che attraverso l'effetto gocciolamento la moda partendo dal vertice della piramide sociale possa arrivare alla base ovvero alle classi meno abbienti. Nel primo capitolo inoltre si discuterà del lusso e della sua ostentazione, sia in tempi lontani che moderni.

Nel secondo capitolo verrà analizzata la sharing economy e verranno considerati tutti i driver che ne hanno permesso lo sviluppo e che hanno fatto sì che la portata del fenomeno sia

cresciuta in maniera considerevole soprattutto negli ultimi anni, verrà inoltre considerata anche la rilevanza raggiunta dallo stesso.

Nel capitolo successivo si considereranno le pratiche della sharing economy applicate al settore dell'abbigliamento e degli accessori, considerando in primis i fattori principali che ne hanno favorito lo sviluppo, come la nascita di una moda attorno a prodotti vintage e second hand, la sempre maggiore consapevolezza dell'inquinamento provocato dall'industria dell'abbigliamento in particolare del fast fashion e la nascita e sempre maggiore presenza di un consumatore interessato a tematiche ambientali e alle pratiche dell'economia collaborativa. Verranno poi analizzate alcune delle principali piattaforme che permettono ai consumatori di acquistare e affittare prodotti di abbigliamento vintage e second hand considerando le caratteristiche e il funzionamento delle piattaforme e focalizzandosi principalmente su quelle che permettono di avere accesso a beni di lusso.

Infine, nel quarto e ultimo capitolo verrà proposta una ricerca che attraverso la somministrazione di un questionario mira ad indagare la conoscenza che i consumatori hanno del fenomeno della sharing economy per l'abbigliamento e gli accessori e i principali motivi che li spingono ad utilizzare pratiche di economia collaborativa per il vestiario.

CAPITOLO 1: IL CONSUMO OSTENTATIVO DEI BENI DI LUSO

1.1: Il consumo e il consumatore alienato

Alla richiesta di illustrare quali siano gli elementi che spingono gli individui a consumare, la maggior parte delle persone risponde con convinzione accennando al termine bisogno, magari facendo riferimento al fattore prezzo, mentre alcuni invocano i media e il potere della pubblicità. Non senza imbarazzo, ma molto più tardi, altri iniziano a parlare di moda, o di piacere, mentre altri ancora aggiungono l'importanza del confronto e del passaparola tra pari. Qualcuno azzarda e parla perfino di identità, una nicchia accenna al termine qualità³.

I concetti che vengono associati al consumo quindi, sono molto diversi gli uni dagli altri; ogni consumatore ha una sua particolare visione relativa a questo tema che dipende soprattutto dalla propria esperienza personale e dal contesto in cui vive.

Tradizionalmente il consumo viene considerato *"un'azione o un comportamento, individuale o sociale, che include l'acquisizione, l'uso, il godimento, la fruizione di beni e di servizi in modo che questi risultino in via definitiva sottratti ad altri"*⁴.

Normalmente quando si parla di consumo ci si riferisce ad un atto o a un comportamento che si esaurisce in un breve lasso di tempo, il consumo invece è un processo, non si tratta infatti di un'azione che si esaurisce in breve tempo, ma di *"una molteplicità di momenti di cui quello del godimento e della distruzione fisica del bene o dell'utilizzo del servizio sono soltanto anelli di una catena che parte da più lontano e termina dopo il momento della distruzione del bene fisico"*⁵. Generalmente il processo di consumo nasce con la percezione di un bisogno o di un desiderio, questa fa sì che il soggetto interessato attivi tutta una serie di risorse che gli permetteranno di acquisire il bene o di creare le condizioni ottimali per soddisfare il bisogno. Particolarmente importante per l'avvio del processo di consumo è la dimensione del futuro: *"É proprio l'attesa di un futuro migliore che avvia il processo di consumo"*⁶, gli individui infatti consumando cercano di cambiare le proprie prospettive future; si acquista nella speranza che un bene determini un cambiamento positivo nella propria vita che diventerà così migliore e più felice. La dimensione del futuro sarà tanto più rilevante quanto più costoso il bene che si

³ Barbera, Pais, Fondamenti di sociologia economica, Milano, Egea, 2017, p.227

⁴ Piccoli I., I bisogni, i desideri, i sogni, Milano, Educatt, 2010, p.10

⁵ Ibidem p. 10

⁶ Ibidem p. 11

desidera poiché data l'onerosità, questo sarà acquistato solo se si ritiene fermamente che da quel momento in poi la vita non sarà più quella di prima.

La dimensione del futuro si manifesta anche nel caso degli acquisti d'impulso, cioè acquisti non pianificati e non previsti. In questi casi l'oggetto si impone perché riesce a trasmetterci un'immagine di noi, con l'oggetto, che non avevamo considerato. Il processo di consumo quindi è costruito da una serie di atti che vengono eseguiti sempre pensando agli effetti che produrranno su di noi nel futuro.

“Il processo di consumo si propone di realizzare un'immagine e un'identità di noi stessi proiettata nel futuro. I beni, gli oggetti, i servizi, i comportamenti che costituiscono il mondo dei consumi permettono di vivere anticipatamente il futuro. Gli oggetti sono desiderati proprio per la capacità che hanno di rappresentare il futuro dei loro possessori”⁷.

Il consumo può essere considerato *“un fatto sociale totale, ovvero un fenomeno complesso e multidimensionale in grado di attraversare e influenzare una buona parte delle fenomenologie e delle dinamiche delle società di ogni tempo”⁸.*

Diverse discipline hanno analizzato le motivazioni che ci spingono a consumare e i fattori che prendiamo in considerazione quando ci troviamo di fronte ad una scelta di consumo.

L'economia con il modello della razionalità economica e l'homo economicus ritiene che le scelte di consumo si basino sulla massimizzazione dell'utilità dell'individuo: si ritiene l'uomo un soggetto razionale che nel momento in cui si trova ad affrontare un bisogno classifica tutte le possibili alternative e seleziona quella che gli permette di ottenere la massimizzazione dell'utilità. Ovviamente però questa teoria non rispecchia la realtà, l'uomo non può essere considerato un essere completamente razionale e freddo che opera e prende delle decisioni solo nel tentativo di massimizzare la propria utilità.

Herbert Simon introduce quindi l'ipotesi di razionalità limitata: l'uomo cerca di operare secondo razionalità ma non ci riesce a causa delle conoscenze non complete, dell'imperfetta capacità di previsione, della scarsa capacità di dominare una situazione incerta e dell'insufficiente disponibilità di tempo⁹. Tuttavia nuovamente ci si rende conto di come

⁷ Ibidem p. 12

⁸ Barbera, Pais, Fondamenti di sociologia economica, Milano, Egea, 2017, p.227

⁹ Piccoli I., I bisogni, i desideri, i sogni, Milano, Educatt, 2010

l'uomo in realtà non agisca neanche secondo razionalità limitata ma prenda spesso decisioni senza fare un'attenta valutazione in preda alla fretta o alle emozioni. Katona afferma quindi che l'economia per analizzare il fenomeno del consumo che è particolarmente complesso necessita di un'altra disciplina: *"Le indagini economiche hanno bisogno di utilizzare la psicologia per individuare e analizzare le forze che, stando alla base dei processi economici, provocano le azioni, le decisioni e le scelte economiche. [...] L'economia, senza la psicologia, è incapace di spiegare importanti processi economici, mentre la psicologia senza l'economia non è in grado di far luce fra i più comuni aspetti del comportamento umano"*¹⁰. La psicologia infatti ritiene il fenomeno del consumo molto complesso e influenzato anche dalla personalità, dai valori, dagli atteggiamenti e dalle motivazioni degli individui, non solo dalle disponibilità economiche dei soggetti.

Un'altra disciplina che ha cercato di definire e spiegare il fenomeno del consumo è la sociologia. Questa contrappone all'homo economicus proposto dall'economia, l'homo sociologicus, per il quale le scelte, in particolare quelle di consumo sono determinate dal contesto sociale e da altri fattori di origine sociale quali la classe sociale, la cultura, i gruppi di riferimento e gli stili di vita. Possiamo facilmente osservare come oggi gli stimoli al consumo siano plurimi e per comprendere le scelte che gli individui compiono bisogna considerare diversi fattori. Una buona parte delle decisioni di acquisto prese dalla maggior parte della popolazione non sono più finalizzate alla soddisfazione di un bisogno primario di sussistenza bensì allo sviluppo di un'appartenenza ad un gruppo sociale, all'imitazione dei consumi dei propri pari e alla necessità di seguire le mode, anche se a volte in maniera inconscia, per essere accettati all'interno del contesto sociale in cui si vive.

Tipica della sociologia critica è la teoria del consumatore alienato: un soggetto con un potere particolarmente limitato e subordinato a quello dei produttori che opera in una condizione di manipolazione e isolamento. *"In questo filone di analisi grande importanza viene attribuita ai mass media e al sistema di commercializzazione e pubblicizzazione dei prodotti, quali ambiti della manipolazione messi in atto a danno dei consumatori"*¹¹. Secondo questa teoria i bisogni dei consumatori sono indotti e gli individui sono schiavi delle merci e manipolati dai produttori

¹⁰ Katona G., Psicologia Economica, Etas Kompass, Milano, 1964, p.36

¹¹ Arcidiacono D., Consumatori attivi, Francoangeli, Milano, 2013, p. 22

a tal punto da essere incapaci di prendere decisioni autonome relative alle scelte di consumo. Dalla sociologia critica emerge quindi un consumatore completamente soggetto alla pubblicità e inabile a compiere decisioni di acquisto originali rispetto a quelle degli altri consumatori. Questa teoria viene considerata dalla maggior parte degli autori come eccessivamente estremista: *“il limite più evidente dell’approccio critico rimane soprattutto quello di negare al consumatore un qualunque ruolo attivo, soprattutto perché i consumatori oggi appaiono tutt’altro che passivi e sono, in misura più o meno ampia, in grado di attuare politiche difensive e strategie attive al pari dell’impresa”*¹².

Particolarmente rilevante per la trattazione è una corrente di pensiero sociologico che considera come sia l’appartenenza o l’aspirazione ad appartenere ad un gruppo sociale la chiave per analizzare il comportamento di consumo. Perché i gruppi siano rilevanti per il comportamento di consumo è necessario che gli individui si relazionino quotidianamente gli uni con gli altri e questo inizia ad essere possibile grazie allo sviluppo delle città. Sombart infatti ritiene che sia stata proprio l’urbanizzazione il fattore che ha permesso lo sviluppo dei consumi, soprattutto di quelli voluttuari che avevano come unico scopo l’ostentazione, generalmente volta a dimostrare di far parte di un gruppo sociale considerato particolarmente “elevato”. Un altro esponente di questa corrente fu Veblen. Egli, così come Sombart, riteneva che il gruppo giocasse un ruolo fondamentale nell’analisi dei comportamenti di consumo degli individui, e addirittura che il desiderio di ostentazione fosse l’unico motivo che portasse l’uomo a consumare.

Dalle teorie della sociologia critica e da autori come Sombart e Veblen emerge come l’esperienza di consumo sia particolarmente influenzata dalla pubblicità e dal tentativo di ottenere un riconoscimento dal gruppo sociale a cui si aspira. Questo connubio ci offre così un consumatore che pur non essendo completamente annullato e soggiogato dai messaggi delle imprese non è neanche perfettamente indipendente e razionale nelle sue scelte, come lo riteneva essere l’economia, poiché la componente sociale spesso vi fa da padrone.

¹² Ibidem p. 27

1.2: Il paradigma emulazione-ostentazione di Veblen

Il sociologo Veblen ne “la teoria della classe agiata” (1899) analizza la società americana di fine 1800, una società fortemente caratterizzata dall’immigrazione. Il desiderio dei nuovi cittadini degli Stati Uniti era quello di affermarsi, di riuscire a dimostrare ai loro pari di essere riusciti a sfuggire alla situazione di povertà che li aveva costretti a lasciare il proprio paese d’origine e di aver finalmente trovato ricchezza e benessere. Veblen quindi partendo dall’osservazione della società americana ad egli contemporanea formulò il paradigma emulativo-ostentativo: egli ritiene che ci siano due possibili strategie di consumo, tra loro complementari:

- The conspicuous leisure (agiatezza vistosa): questa riguarda lo spreco di uno dei beni più preziosi che l’uomo possiede ovvero il tempo. Bisogna porre in essere *“uno spreco di tempo che consente di comunicare di essere così ricchi da non aver bisogno di lavorare; il lavoro diventa pertanto disdicevole e le occupazioni considerate onorevoli sono quelle improduttive: il governo, la guerra, gli sport, e le pratiche devote, ma anche imparare la buona educazione, l’etichetta, e le lingue morte o dimostrare di poter mantenere delle persone (la moglie o i servitori) che sprecano anch’esse il proprio tempo, in quanto non svolgono attività produttive”*¹³. Importante quindi è essere in grado di dimostrare di non aver bisogno di lavorare, il lavoro prima possedeva una sua dimensione etica adesso al contrario viene considerato un’attività tipica della classe meno abbiente, cioè di coloro che ne hanno bisogno per sopravvivere. *“Astenersi dal lavoro non é solo un atto onorifico e meritorio, ma diventa tosto un requisito della rispettabilità”*¹⁴. Le classi facoltose devono quindi certificare lo spreco di tempo, il fatto che non hanno bisogno di lavorare poiché hanno già raggiunto il successo, dedicandosi ad attività praticamente inutili come imparare il galateo, l’etichetta e raffinando il proprio gusto personale.
- The conspicuous consumption (Consumo vistoso): questo riguarda lo spreco di beni costosi e l’ostentazione di beni di lusso. *“Poiché il consumo di questi beni più eccellenti è un segno di ricchezza, esso diventa onorifico; al contrario, l’incapacità di consumare nella dovuta quantità e qualità diviene un segno d’inferiorità e demerito. [...] Il consumo*

¹³ Veblen T., La teoria della classe agiata, Piccola biblioteca Einaudi, Londra, 1899

¹⁴ Ibidem p. 36

vizioso di beni ricercati è un mezzo di rispettabilità per il gentiluomo agiato"¹⁵. I beni di lusso sono ovviamente beni non necessari alla sopravvivenza dal momento che la stessa funzione può essere svolta da un bene simile e molto meno costoso, questi però vengono acquistati e utilizzati semplicemente per mostrare agli altri di poterseli permettere.

Veblen ritiene che gli acquisti, che eccedono il necessario, effettuati nella società che analizza non abbiano altro fine se non quello di essere ostentati, servono per affermare il proprio status e per conferirsi dignità e rispettabilità che non possono essere ottenute altrimenti. *"Ogni classe invidia ed emula la classe immediatamente superiore nella scala sociale, mentre di rado si paragona con quelli che stanno al di sotto oppure con coloro che sono molto più avanti"*¹⁶ : l'invidia per Veblen è un sentimento importantissimo, egli infatti ritiene fondamentale che i beni che si possiedono suscitino invidia nei propri pari. Questa viene considerata una delle forze più potenti che muove l'uomo, uno dei principali motivi per cui si consuma: si invidiano i beni della classe sociale immediatamente superiore alla propria e si cerca di elevare il proprio status e di farsi riconoscere come membri della classe sociale più elevata acquistando e sfoggiando i suddetti beni. La competizione suscitata dall'invidia fa sì che gli individui non si sentano mai pienamente soddisfatti poiché cercheranno costantemente di classificarsi il più in alto possibile rispetto ai propri concorrenti.

Veblen ritiene quindi che le classi inferiori siano fortemente attratte dai modelli di vita e dai consumi delle classi agiate e che proprio per questo motivo li emulino. Dall'emulazione si diffondono quindi i comportamenti di consumo, attraverso il "trickle down effect", e si generano le mode. Il sociologo afferma che sono le classi più abbienti ad innovare i consumi nel tentativo di differenziarsi il più possibile dalla massa, intercettando per primi i nuovi prodotti che vengono proposti dalle aziende e dai grandi brand sul mercato. Le classi inferiori cercano di imitare i consumi delle classi innovatrici nel tentativo di elevare il proprio status dimostrandosi parte di una classe sociale superiore alla propria a cui invece non appartengono. L'imitazione dei consumi può consistere nell'acquisto di alcuni beni sfoggiati dai più abbienti: di solito si tratta di quei beni maggiormente rappresentativi, o più facilmente

¹⁵ Ibidem p. 60-61

¹⁶ Ibidem p. 82

riconoscibili come costosi, oppure l'imitazione può consistere nell'acquisto di beni particolarmente simili, che vanno così ad imitare lo stile di una determinata classe, ma che possono essere reperiti a prezzi meno proibitivi.

Quando la propagazione dei comportamenti di consumo della classe agiata si estende, diventando una moda, e diffondendosi anche negli strati sociali più bassi, le classi superiori innovano di nuovo per continuare a perseguire il loro obiettivo di differenziazione, e questo loop continua all'infinito. Veblen ritiene che la diffusione dei comportamenti di consumo possa avvenire solo dall'alto verso il basso, ovvero dalla classe agiata a quella meno abbiente, altri sociologi invece ritengono possa avvenire anche il contrario.

Quindi le classi agiate consumano e ostentano i propri acquisti nel tentativo di dimostrare di essere tali, perché solo con l'ostentazione possono essere invidiate e riescono ad evidenziare il loro status. Le classi più povere invece imitano i consumi di quelle più ricche per cercare di elevare il proprio status nel tentativo di essere ammesse ad una classe sociale superiore, perché è solo attraverso l'ostentazione dei consumi che si può ottenere la stima e la considerazione sociale che permettono di entrare a far parte di un gruppo sociale più esclusivo.

La teoria di Veblen può essere agilmente applicata anche alla nostra società moderna: oggi infatti ci sono nuovi modi attraverso i quali si possono ostentare i propri possedimenti. Mentre nella società americana di fine 1800 lo sfoggio dei beni costosi da parte dell'alta borghesia poteva avvenire solo di persona durante i banchetti o le feste, ai giorni nostri oltre che di persona, l'esibizione dei beni di lusso si può praticare anche attraverso i social media, che rendono particolarmente agevole l'attuazione del meccanismo emulativo-ostentativo.

1.3: Stare al passo con i Jones

Dusenberry ritiene che gli individui siano particolarmente influenzati dai comportamenti di consumo di coloro con cui si entra in contatto e che per questo motivo la soddisfazione non dipenda solo dal consumo che si effettua ma anche dal confronto con quello dei vicini. Quando gli individui notano che coloro che li circondano aumentano i loro consumi, cercano anch'essi di aumentare i propri, in modo da mantenere invariata la soddisfazione¹⁷. Questa teoria viene perfettamente riassunta da un noto detto inglese "keeping up with the Jones" ovvero stare al passo con i Jones, questo significa fare o acquistare qualcosa al solo scopo di mostrare agli altri di essere in grado di farlo e non perché lo si desidera veramente¹⁸. Quando si acquista per stare al passo con i Jones il fattore principale che si considera nella scelta di un bene non sono le caratteristiche dello stesso o la sua funzionalità, bensì la possibilità che questo permetta o meno di elevare il proprio status agli occhi dei vicini (termine che comprende tutte le persone che sono vicine ad un soggetto come amici, colleghi, vicini di casa, famigliari ecc.). Ma chi sono i Jones? Sono tutti coloro che influenzano le scelte di consumo di un individuo. La famiglia Jones è formata da numerosi componenti: in passato questi erano solo le persone con cui si entrava in contatto direttamente nella vita di tutti i giorni quindi i vicini di casa, gli amici, i famigliari, i conoscenti ecc. poi, con il passare del tempo la famiglia si è allargata. Con l'avvento della televisione i Jones hanno iniziato a comparire sul piccolo schermo e sono diventati attori e conduttori, quindi chi grazie ai programmi televisivi permetteva alle persone di vedere e desiderare oggetti di consumo diversi da quelli che già possedevano, solitamente più dispendiosi, che designavano uno status sociale più elevato o che caratterizzavano uno stile di vita che si avrebbe voluto fare proprio¹⁹.

Oggi grazie a internet e ai social network la famiglia Jones si è ulteriormente ingrandita e di questa hanno iniziato a far parte un numero sempre più elevato di persone che ostentano oggetti di lusso o mostrano viaggi in posti esotici che diventano oggetto di desiderio per chi li ammira ed invidia il loro stile di vita. Questi soggetti essendo quindi in grado di influenzare le scelte di consumo di altri formano un'élite artificiale, senza potere: *"sono élite in quanto*

¹⁷ Piccoli I., I bisogni, i desideri, i sogni, Milano, Educatt, 2010

¹⁸ Cobuild, Advanced English Dictionary, Zanichelli, 2015

¹⁹ Piccoli I., I bisogni, i desideri, i sogni, Milano, Educatt, 2010

detentori di privilegi e di stima; senza potere in quanto la loro visibilità dipende, in realtà dal potere economico che li utilizza per fini che gli sono propri"²⁰.

I membri dell'élite artificiale non ricoprono generalmente una posizione di prestigio nella società e non fanno quindi parte della classe nobile che Veblen riteneva essere la classe che i ceti inferiori invidiavano e ammiravano e della quale volevano cercare di far parte imitandone i consumi²¹, sono semplicemente persone comuni che riescono ad avere visibilità grazie a questi mezzi tecnologici e ad essere invidiati e ammirati da chi conduce una vita meno agiata della loro.

I Jones oggi sono quindi una famiglia molto numerosa e sono talmente presenti nella nostra vita di tutti i giorni che risulta impossibile isolarsi e restare totalmente indipendenti dalla loro influenza, e sono quindi proprio loro, così come sostengono Veblen e Dusenberry, ad orientare le nostre scelte di consumo sia a livello conscio che inconscio.

1.4: Il lusso e i suoi consumatori

1.4.1: Cosa è il lusso

*"Il lusso è una necessità che inizia quando la necessità finisce"*²², non è qualcosa di cui si ha veramente bisogno, ma qualcosa di cui si ha necessità nel momento in cui ci si rende conto di avere tutto. Gli stili di vita e i beni sfoggiati dalla classe dominante sia al tempo in cui Veblen formulò la sua teoria, sia ai giorni nostri sono beni particolarmente costosi e non alla portata di tutti, ovvero beni di lusso che sono quei beni che maggiormente vengono ostentati.

Che cosa è il lusso? *"Lusso è ogni dispendio che vada oltre il necessario. [...] la prima cosa da fare è sapere cosa si debba intendere per "necessario". Ci sono due modi per determinarlo: o servirsi del mezzo soggettivo di un giudizio di valore (etico, estetico o d'altro genere) o assumere un criterio oggettivo per stabilire il confronto. Orbene: come criterio oggettivo può essere assunto il complesso delle necessità fisiologiche o quelle delle esigenze che potremmo chiamare culturali. Le prime variano coi climi; le altre, con le epoche storiche. I limiti delle*

²⁰ Ibidem p. 102

²¹ Veblen T., La teoria della classe agiata, Piccola biblioteca Einaudi, Londra, 1899

²² Coco Chanel

esigenze culturali possono essere fissati a piacere, ma non bisogna confondere questa delimitazione arbitraria con la già menzionata valorizzazione soggettiva. Risulta quindi che il lusso offre due sensi distinti; quantitativo e qualitativo. Lusso quantitativo equivale a spreco; ad esempio: tenere due servi quando ne basta uno o adoperare tre fiammiferi per accedere al sigaro. Lusso qualitativo è, invece, il consumo di beni di classe superiore. Possono trovarsi congiunti il lusso dell'uno e dell'altro tipo; ed è in questa forma che ci si presenta la maggioranza dei casi. Il lusso, considerato nel suo aspetto quantitativo da luogo "all'oggetto di lusso", che è un bene raffinato, intendendosi per raffinatezza ogni confezione di oggetti giudicabile come superflua per la realizzazione dei fini necessari"²³.

Il lusso quindi è un'esigenza di raffinatezza, per riuscire a soddisfarla, gli individui tendono a fare spese superflue, acquistando oggetti che non hanno un'utilità corrispondente al loro prezzo e che sono volti a soddisfare l'ambizione e la vanità piuttosto che un reale bisogno.

I beni di lusso sono quindi quei beni che meglio di altri possono essere utilizzati a fini ostentativi poiché il possesso di questo tipo di beni non è legato alla loro utilità, questi vengono acquistati per un desiderio di raffinatezza che spesso solo in pochi hanno i mezzi economici per soddisfare.

Questi beni sono in grado di attribuire uno status di prestigio ai soggetti che riescono a goderne e si caratterizzano per:

- Qualità eccellente: essa deriva dalla esclusività delle materie prime utilizzate (es. diamanti) e dalla cura dei processi di lavorazione. La qualità è garanzia di affidabilità e durevolezza, trasmette fiducia al consumatore e un senso di "eternità" dato dall'assenza di difetti.
- Rilevanza estetica: il consumo di un prodotto di lusso costituisce un'esperienza edonistica e sensuale che coinvolge il gusto, la vista, il tatto, l'udito, l'olfatto. I beni di lusso sono posti al pari di "opere artistiche".
- Prezzo elevato: il prezzo può essere definito elevato in assoluto o in termini relativi rispetto a prodotti che svolgono la stessa funzione. Esso è legittimato dall'elevata qualità percepita e dall'idea di longevità ad essa connessa e genera un sentimento di confort e sicurezza nell'acquisto da parte del consumatore.

²³ Sombart W., Lusso e capitalismo, Edizioni all'insegna del veltro, 1921, p. 86

- Unicità/rarità: è una caratteristica cruciale e riguarda sia il lato della domanda che quello dell'offerta. Il bene di lusso "deve essere guadagnato", maggiore è la sua inaccessibilità, maggiore è il desiderio che esso suscita. La rarità è strettamente connessa alle due precedenti caratteristiche, infatti data l'unicità delle materie prime impiegate, le specifiche competenze utilizzate nel processo di produzione e gli elevati prezzi, questi prodotti non sono in linea con una produzione e un consumo di massa.
- Carattere superfluo: il prodotto non risponde a bisogni primari, il suo valore non deriva dalla componente funzionale, bensì dalla soddisfazione di benefici di altra natura²⁴

Sono proprio tutte queste caratteristiche che rendono i beni di lusso così adatti all'ostentazione da parte di coloro che li posseggono. La classe sociale dominante così, grazie a questi beni, può essere ammirata ed invidiata dalla classe sottostante.

1.4.2: L'ostentazione del lusso: ieri

L'ostentazione di beni di lusso ha radici antiche ed è sempre stata praticata dai grandi personaggi del passato, Sombart in "Lusso e capitalismo" riporta le enormi spese delle corti dei papi, delle altre corti italiane, dei Valois e di Luigi XIV che *"faceva sfoggio di una giubba di brillanti, il cui valore era di 14 milioni di franchi"*²⁵, di Maria Antonietta e molti altri. Il lusso si propagò poi a poco a poco in tutte le classi sociali che guardavano alla corte come ad un ideale di vita. Era da Luigi XIV che nel 1600 si prendeva ispirazione, egli veniva considerato arbitro del gusto europeo e coloro che avevano le risorse economiche per farlo seguivano ciecamente i suoi gusti.

Importante per l'espansione del lusso non fu solo la corte: *"il lusso non avrebbe raggiunto così in breve tempo porzioni tanto smisurate se accanto alla corte non fosse esistita un'altra ricca sorgente da cui in abbondanza scaturivano desideri di godimento, bramosie di vita allegra e brillante, di ostentazione del fasto, e se i "nuovi ricchi" [...] non avessero provato una vera e propria sete di lusso"*²⁶. Coloro che riescono a passare da una condizione umile ad una di ricchezza infatti vogliono poterlo mostrare, attraverso il lusso, in modo da potersi posizionare, nella scala sociale accanto a coloro che appartengono ai ceti più elevati.

²⁴ Spallino M., Bellante F., Lupo G., Le peculiarità del mercato del lusso, 2014

²⁵ Sombart W., Lusso e capitalismo, Edizioni all'insegna del veltro, 1921, p.99

²⁶ Ibidem p.108

*"Il lusso si manifesta specialmente nei mobili, nelle costruzioni, negli abiti"²⁷ che sono quei beni che maggiormente possono essere osservati. Per possedere beni lussuosi i nobili dilapidavano le loro fortune e arrivavano ad avere debiti enormi al solo scopo di poter sfoggiare ogni giorno cose nuove e sempre più raffinate. Le spese folli degli uomini del passato non andavano solo a loro beneficio, ma spesso gli acquisti venivano fatti per le mogli o le amanti *"possiamo attribuire all'amore libero una buona parte degli sperperi di quella società e attribuire il resto alle mogli"*²⁸. Luigi XIV infatti decise di costruire Versailles per amore della Valliere, e *"ogni nuovo amore di Luigi XIV determina nuove dissipazioni nel lusso. Le amanti del monarca gareggiano negli sperperi e la signorina Fontagnes arriva al punto di gettare dalla finestra le monete d'oro e spende ogni mese 100.000 scudi, meravigliandosi che la gente la consideri una scialacquatrice"*²⁹.*

Lo sperpero di denaro per l'acquisto di una moltitudine di beni superflui era particolarmente in voga all'epoca, Sombart infatti racconta in un aneddoto che le case erano sempre più piene di gingilli, tappeti e arredi da non lasciare neanche il più piccolo spazio libero, al punto che una volta un ambasciatore spagnolo a casa della cortigiana Imperia a Roma sputò in faccia ad un servo perché non aveva trovato altro spazio libero per farlo.

Il lusso quindi, e lo spreco di denaro in ogni forma sono sempre stati largamente utilizzati a fini ostentativi per dimostrare agli altri quanto più di loro ci si potesse permettere, nel tentativo di elevare il proprio status o nel caso dei grandi monarchi del passato, di essere per sempre ricordati come personaggi potenti, ricchi e sfarzosi.

1.4.3: L'ostentazione del lusso: oggi

Il mercato del lusso, che comprende sia i beni che le esperienze di lusso, pur interessando solo una piccola parte dei consumatori, nel 2019 è stato stimato avere un valore di 1.300 miliardi di euro, valore in crescita del 4% rispetto all'anno precedente³⁰. A trainare l'incremento del mercato del lusso in termini geografici è la Cina, mentre in termini generazionali sono i millennials e coloro che fanno parte della generazione Z. Questi nuovi consumatori sono

²⁷ Ibidem p. 111

²⁸ Ibidem p. 120

²⁹ Ibidem p. 100

³⁰ Ricerca di Altagamma: "Altagamma 2019 worldwide luxury market monitor", 2019
<https://altagamma.it/studi-e-ricerche/>

particolarmente attenti alle problematiche ambientali e chiedono ai brand più responsabilità e consapevolezza su temi di sostenibilità e di responsabilità sociale.

In generale i consumatori dei luxury goods sono soggetti che viaggiano molto, hanno ovviamente elevate disponibilità economiche e sono particolarmente favorevoli all'utilizzo di tecnologie digitali per l'acquisto dei beni di lusso, purché l'esperienza d'acquisto sia mantenuta³¹.

I beni di lusso a cui i consumatori particolarmente abbienti possono accedere sono di diverso tipo, spaziano dall'abbigliamento alla cosmesi, dalle auto agli accessori e dagli oggetti di design ai viaggi. All'interno di questo ampio spettro di possibilità, ci sono i consumatori che si affacciano al lusso nella sua interezza, e che quindi acquistano solo e unicamente beni di lusso, ci sono poi consumatori con disponibilità economiche più limitate che acquistano invece beni di lusso con riferimento solo ad alcune categorie di prodotti.

Diversamente da ciò che avveniva in passato, quando i beni di lusso erano caratterizzati da componenti particolarmente pregiate, come oro e pietre preziose per i gioielli, la seta e altre stoffe lussuose per gli abiti, e i legni pregevoli per l'arredo, oggi è la marca che acquisisce un ruolo di principale rilievo nella definizione di ciò che costituisce o meno un bene di lusso.

Solo alcuni brand che negli anni hanno acquisito elevato prestigio e desiderabilità vengono riconosciuti come marchi di lusso, questi essendo particolarmente riconoscibili hanno la capacità, nel momento in cui vengono sfoggiati, di elevare lo status dell'individuo.

Quando su un prodotto viene applicato il logo di un brand di lusso, questo passa da prodotto anonimo a prodotto di lusso, a prescindere dai materiali utilizzati, ed è quindi pronto per essere ostentato. Ai nostri giorni quindi il paradigma di Veblen è portato all'estremo: i consumatori abbienti acquistano prodotti particolarmente costosi che, la maggior parte delle volte, non hanno alcun valore intrinseco e la cui rilevanza deriva unicamente dalla marca; oggi sono questi i prodotti che vengono maggiormente ostentati da coloro che se li possono permettere e maggiormente desiderati da coloro che vogliono elevare il proprio status sociale. Da una ricerca di Altagamma del 2018 è emerso che i social media sono il primo canale di informazione del consumatore lusso, egli è sempre più connesso e favorevole all'utilizzo

³¹ Ricerca di Altagamma: "The true luxury global consumer insight", 2017
<https://altagamma.it/studi-e-ricerche/>

dell'online per quanto riguarda il reperimento di informazioni e l'acquisto di questo tipo di beni³². In particolare grazie ai social network oggi chiunque può ostentare, sfoggiando nelle foto e nei video prodotti costosi di brand di lusso, facendo anche magari credere agli altri di essere qualcuno che non è, di far parte di una classe a cui in realtà non appartiene, al solo fine di essere riconosciuto come superiore. Allo stesso tempo, grazie a questi nuovi strumenti, chiunque può osservare e invidiare lo stile di vita e i beni posseduti dai ricchi, e chiunque può cercare di imitarli, sebbene a modo proprio.

Nella nostra società quindi l'emulazione o l'ostentazione sono particolarmente facilitate da questi strumenti digitali che mettono in contatto direttamente i meno abbienti con l'élite, permettendo ai primi di imitarli e ai secondi di essere invidiati e riveriti.

1.5: La moda

Una motivazione particolarmente importante che spinge gli individui a comprare è la moda. Nella nostra società infatti, i bisogni primari sono quasi sempre già soddisfatti, e la decisione di consumare è presa per altri motivi: come quello di togliersi degli sfizi o seguire i cambiamenti delle mode. Oggi le mode si susseguono sempre più velocemente e starvi al passo richiede uno sforzo economico non indifferente; sono coloro che fanno parte della classe agiata e che quindi sono particolarmente abbienti coloro che riescono ad intercettare repentinamente le nuove mode. Così facendo essi confermano nuovamente la loro appartenenza alla classe sociale dominante, una classe che non ha bisogno di riflettere sui beni prima di acquistarli dal momento che quando si svilupperà una nuova moda sarà comunque in grado di potersi permettere di seguirla.

Per questo motivo sono proprio i beni di moda quelli che maggiormente si prestano all'ostentazione poiché sono beni che in un determinato momento tutti desiderano possedere magari non potendosi permettere e di conseguenza lo sfoggio di questi beni permette di elevare il proprio status sociale.

³² Ricerca di Altagamma: "Altagamma retail evolution", 2018
<https://altagamma.it/studi-e-ricerche/>

1.5.1: Cosa è la moda

Esistono diverse definizioni di questo fenomeno.

La moda è un *“fenomeno sociale che consiste nell’affermarsi, in un determinato momento storico e in una data area geografica e culturale, di modelli estetici e comportamentali (nel gusto, nello stile, nelle forme espressive), e nel loro diffondersi via via che a essi si conformano gruppi più o meno vasti, per i quali tali modelli costituiscono al tempo stesso elemento di coesione interna e di riconoscibilità rispetto ad altri gruppi”*³³.

*“La moda è anche quel fenomeno che comporta l’incessante rinnovarsi degli oggetti, delle idee, delle parole e dei comportamenti, indispensabile per il mantenimento dello sviluppo del sistema economico e delle differenze sociali”*³⁴.

La moda quindi riguarda diversi aspetti della nostra società, a partire dai modelli estetici fino ad arrivare ai comportamenti, che si rinnovano in continuazione e che possono diventare moda nel momento in cui si diffondono ad altri gruppi sociali, questi prendendo la decisione di conformarsi o meno alle nuove mode mostrano la propria identità.

Un comportamento o un oggetto per essere considerato di moda deve presentare principalmente due caratteristiche: deve essere nuovo, cioè deve avere delle caratteristiche che lo differenzino da ciò che si usava nel passato e non deve essere né stabile nella società né presentarsi solo una volta, ma deve periodicamente ritornare, anche in modo lievemente differente. Le mode per essere tali devono diffondersi oltre il gruppo che le crea, *“Una moda che non raggiunge la strada non è moda”*³⁵, ma solo un trend, una tendenza, che può diventare moda solo quando si consolida e si propaga. *“La moda è fatta per andare fuori moda”*³⁶, la moda infatti è ciclica, va e viene; per ciclo della moda si intende il lasso di tempo che intercorre dall’introduzione di una moda alla sostituzione di essa con quella successiva, in un ciclo senza fine, infatti *“la moda è prima di tutto l’arte del cambiamento”*³⁷.

*“La moda è la maniera di dire chi sei senza dover parlare”*³⁸ difatti *“al consumo e agli oggetti viene affidata la comunicazione delle differenze di status e della competizione sociale”*³⁹, la

³³ <http://www.treccani.it/enciclopedia/moda/>

³⁴ Piccoli I., I bisogni, i desideri, i sogni, Milano, Educatt, 2010, p. 223

³⁵ Coco Chanel

³⁶ Coco Chanel

³⁷ John Galliano

³⁸ Rachel Zoe

³⁹ Secondulfo D., Sociologia del consumo e della cultura materiale, FrancoAngeli, Milano, 2012, p.23

comunicazione è più efficace se affidata a quei beni che sono sotto gli occhi di tutti, ovvero abbigliamento e accessori che sono quei prodotti che quotidianamente tutti indossano. È proprio decidendo cosa acquistare e indossare, scegliendo quindi di conseguenza se seguire o meno le mode, che si rende nota agli altri la propria posizione sociale. “La moda è la scienza dell’apparenza, che ispira con il desiderio di apparire piuttosto che di essere”⁴⁰ il modo in cui si segue la moda e la velocità con cui si riesce ad intercettare i nuovi trend può dimostrare lo status sociale degli individui, da qui deriva quindi il desiderio di essere sempre all’avanguardia sulle nuove tendenze di coloro che cercano di entrare a far parte di una classe sociale più elevata.

È importante inoltre considerare il potere della moda: Simmel mette in evidenza come spesso sono di moda cose così brutte e sgradevoli che sembra che la moda voglia dimostrare il suo enorme potere di persuasione facendoci indossare quanto c’è di più detestabile⁴¹. Il modo in cui la moda sceglie i capi da proporre infatti, è legato da qualunque finalità pratica, estetica o di altro tipo, molto spesso si eccede nelle forme, nei colori, nelle proporzioni dei capi solo per differenziarsi da ciò che è stato proposto precedentemente.

1.5.2: Simmel: l’imitazione e la differenziazione

Simmel ritiene che nella vita dell’uomo siano presenti due contrasti: l’imitazione e la differenziazione. La prima si può definire come *“un’ereditarietà psicologica, come trasferimento della vita di gruppo nella vita individuale. Il suo fascino sta nel rendere possibile un agire finalizzato e dotato di senso senza che entri in scena nessun elemento personale e creativo. [...] Potremmo definire l’imitazione come figlia del pensiero e dell’assenza di pensiero”*⁴². L’imitazione permette all’individuo di non sentirsi solo, di non doversi preoccupare di produrre e di non avere nemmeno la responsabilità di quanto viene prodotto, e così l’uomo è libero dall’ansia della scelta che diventa una decisione del gruppo. Gli individui però vogliono anche differenziarsi, distinguersi dagli altri per affermare la loro unicità. Sono quindi questi due fattori che secondo Simmel danno vita alla moda. *“La moda è l’imitazione di un modello dato capace di soddisfare il bisogno di appoggio sociale, di condurre il singolo sulla*

⁴⁰ George Bancroft

⁴¹ Simmel G., *Moda e metropoli*, Piano B edizioni, Prato, 2011

⁴² Ibidem p. 9

*via percorsa da tutti, di fornire un universale che sia capace di ridurre il comportamento del singolo a mero esempio. La moda soddisfa il bisogno di diversità, la tendenza alla differenziazione, alla variazione, alla distinzione*⁴³.

La moda permette distinzione e connessione, questa è il prodotto della separazione tra le classi e permette la coesione di coloro che hanno uno stesso livello nella società e la chiusura di questo gruppo rispetto a coloro che hanno un ceto sociale inferiore. Il fenomeno della moda viene considerato una mera esigenza sociale o psicologica-formale.

*“Se le forme sociali, i vestiti e i valori estetici [...] vengono continuamente trasformati dalla moda, allora la moda, cioè la nuova moda, appartiene esclusivamente alle classi sociali superiori. Non appena le classi inferiori cominciano ad appropriarsene, superando la linea di separazione imposta dalle classi superiori e spezzando l’unità simbolica della loro reciproca appartenenza, ecco allora le classi superiori ripiegare verso una nuova moda, differenziandosi ancora dalle grandi masse: e così il gioco può ricominciare da capo*⁴⁴. Questo avviene perché i ceti inferiori aspirano ad ascendere verso l’alto, vogliono elevare il loro status, e per riuscire nell’intento imitano i consumi delle classi sociali più elevate soprattutto per quanto riguarda quegli ambiti che facilmente possono essere osservati come l’abbigliamento.

La moda infine quando si forma non è eterna *“ogni crescita la conduce alla morte proprio perché annulla la diversità*⁴⁵, essa infatti tende ad estendersi illimitatamente ma quando riesce nell’intento non può più essere utilizzata per la distinzione e proprio per questo motivo le classi superiori genereranno una nuova moda che a sua volta cercherà di estendersi a più soggetti possibili e così via all’infinito.

1.5.3: Baudrillard: il linguaggio dei consumi

Baudrillard considera il sistema degli oggetti come un linguaggio che le persone utilizzano per comunicare tra di loro. Egli ritiene che la funzione ostentativa del consumo è resa possibile dal valore-segno intrinseco nei beni, questo indica l’appartenenza dell’individuo ad un certo status sociale e anche il suo grado di differenziazione rispetto agli altri status. Baudrillard afferma essere la differenziazione il fattore principale che spiega la scelta dei beni e che nella

⁴³ Ibidem p. 10-11

⁴⁴ Ibidem p. 15

⁴⁵ Ibidem p. 21

società attuale, la posizione di un individuo non è determinata tanto dal possesso e dall'ostentazione di un singolo bene quanto dalla combinazione di tutti i beni che si posseggono e dalla loro coerenza con lo stile di vita a cui si aspira. *“Per comprendere la trasformazione degli oggetti in segno, è necessario, rivedere i termini con cui si costruisce l'identità individuale e sociale. Se questa in passato era perlopiù definita e precostruita alla nascita, dal ceto, dalla famiglia e dal reddito, nella società contemporanea questi punti di riferimento stabili e duraturi sono venuti a mancare, generando nell'individuo, soprattutto nei momenti di cambiamento sociale, ansia e insicurezza. L'esigenza di manifestare la propria identità è sempre forte e trova il suo canale principale nel possesso dei beni e nel loro uso nella vita quotidiana, attraverso cui è possibile scambiare informazioni sulle definizioni che gli individui danno di loro stessi”*⁴⁶. Gli oggetti quindi non vengono acquistati per le loro funzioni pratiche ma in quanto segni che rimandano ad altro: alla cultura, ai valori e ai comportamenti dei soggetti che li utilizzano. Così i beni passano da un significato di status symbol ad uno di style symbol.

Dal momento che i beni hanno un significato simbolico il sistema della produzione deve organizzare l'obsolescenza programmata del valore simbolico dei beni, cioè fare in modo che gli oggetti vengano sostituiti quando ancora funzionanti poiché non riescono più a comunicare significati adeguati per chi li possiede.

Quindi attraverso i prodotti e in particolare i prodotti della moda, gli individui operano una manipolazione della loro identità che consente di essere accettati e di aderire ai diversi ruoli che occupano nella società. La moda viene considerata un gioco che si manifesta ricercando ciò che i beni hanno di superfluo e decorativo e gli oggetti di moda sono ricercati e acquistati per la loro capacità di differenziazione sociale e di attribuire prestigio agli individui delle classi più modeste⁴⁷.

1.5.4: Bourdieu: le classi sociali

Bourdieu nel 1979 con il suo scritto *“La distinzione. Critica sociale del gusto”* analizza la società francese dell'epoca. Egli ritiene che ogni individuo scelga dei beni e abbia un certo gusto a causa della propria condizione economica e sociale, ovvero della classe sociale a cui

⁴⁶ Piccoli I., *I bisogni, i desideri, i sogni*, Milano, Educatt, 2010, p. 108-109

⁴⁷ Ibidem

appartiene che può essere quella dominante oppure quella dominata. La posizione sociale di un individuo è determinata da tre variabili fondamentali:

- Il capitale economico: cioè la ricchezza posseduta e la professione esercitata
- Il capitale culturale: che dipende dal livello di istruzione il quale deriva dalla cultura trasmessa dalla famiglia di appartenenza
- Il capitale sociale: dipendente dalla rete di relazioni personali direttamente mobilitabili da un individuo per perseguire i suoi fini e migliorare la sua posizione sociale.

Ognuno possiede una particolare combinazione di questi tre capitali, e la combinazione degli stessi definisce anche le classi sociali⁴⁸.

Una delle differenze tra le classi sociali è il gusto, questo è stato definito da Bourdieu come *“la formula generatrice, che sta all’origine dello stile di vita: insieme unitario di preferenze distintive, che nella logica particolare di ognuna delle suddivisioni simboliche: mobilio, abbigliamento, linguaggio o hexis fisica manifestano la stessa intenzione espressiva”*⁴⁹; esso guida gli individui nelle scelte di consumo ed è comune ai membri di una stessa classe.

Inoltre secondo Bourdieu il gusto dipende dall’habitus, un modello culturale non cosciente che attribuisce una coerenza ai comportamenti e alle scelte effettuate dal soggetto. L’habitus viene appreso dall’individuo durante gli anni della socializzazione, impartita dalla famiglia e dal sistema educativo ed è definito dal possesso di due capacità *“capacità di produrre pratiche e opere classificabili e capacità di distinguere e di valutare queste pratiche e questi prodotti”*⁵⁰.

La classe dominante e quella dominata cercano di distinguersi l’una dall’altra adottando habitus e gusti diversi, e così la società è regolata da questa struttura gerarchica che tende a mantenersi stabile nel tempo. Coloro che appartengono alla classe più bassa però cercano di migliorare la propria situazione, attraverso l’acquisizione di oggetti e usanze che vengono utilizzati dalla classe elevata per mostrare il proprio status e distinguersi dalle classi inferiori. Queste usanze tendono così a diffondersi dalle classi elevate a quelle sottostanti che cercano di imitarle per avere l’illusione di essere riusciti a conquistare uno status più elevato.

⁴⁸ Piccoli I., I bisogni, i desideri, i sogni, Milano, Educatt, 2010

⁴⁹ Bourdieu P., La distinzione. Critica sociale del gusto, Il Mulino, Parigi, 1979, p. 179

⁵⁰ Ibidem p. 174

Quando le usanze si diffondono ampiamente anche alle classi inferiori, esse non adempiono più al loro compito, non permettono più la distinzione sociale; le classi elevate cercano quindi nuove pratiche che permettano loro di distinguersi dalle classi inferiori e di dominarle.

1.5.5: Conclusioni

Si possono notare diversi punti di contatto nelle teorie di Simmel, Baudrillard e Bourdieu. Tutti e tre gli autori ritengono la moda frutto della necessità di distinzione e omologazione degli individui. Lo sviluppo della moda viene ritenuto legato alla volontà delle classi sociali superiori di distinguersi da quelle inferiori attraverso lo sfoggio di beni peculiari o di usanze che permettono di comunicare il proprio status sociale. Ma particolarmente rilevante per il fenomeno è anche la voglia dei ceti inferiori di innalzare il proprio status cercando di imitare i comportamenti e i consumi delle classi superiori in modo da trasmettere all'esterno il livello di status a cui si aspira. Attraverso questi meccanismi i comportamenti di consumo delle classi elevate si diffondono a tutti gli strati della società, generando una moda. A questo punto però i ceti superiori non riuscendo più ad ottenere la differenziazione attraverso lo sfoggio di questi oggetti, innovano i propri consumi, e le classi inferiori li imitano nuovamente in un ciclo senza fine. Anche Veblen sosteneva che la creazione e la diffusione dei modelli di consumo e delle mode seguisse questo andamento, e che fosse quindi il risultato di una classe sociale abbiente che voleva distinguersi e di una classe sociale meno facoltosa che voleva invece elevare il proprio status imitando i consumi dei più ricchi.

Si può quindi ritenere che il fluire delle mode sia determinato dall'oscillazione tra il tentativo degli individui di distinguersi e quello di omologarsi per dimostrarsi membri di un gruppo o di una classe sociale a cui spesso in realtà non appartengono, ma a cui aspirano.

CAPITOLO 2: L'ECONOMIA COLLABORATIVA

2.1: Cosa è l'economia collaborativa

“La gente non vuole un trapano, vuole un buco nel muro”⁵¹.

L'acquirente di un trapano infatti non è interessato all'oggetto in sé, ma lo acquista perché esso gli permetterà di risolvere un problema: fare dei buchi nei muri di casa per appendere quadri e mensole. Una volta perforati i muri il trapano resterà inutilizzato per molto tempo: l'acquirente del trapano avrà quindi sostenuto un costo molto alto per l'acquisto dell'oggetto che dopo aver servito al suo scopo resterà sul fondo di una cassetta per attrezzi per buona parte della sua vita utile.

Questo spreco si sarebbe potuto evitare grazie alla condivisione: il condominio in cui abita l'individuo avrebbe potuto acquistare un unico trapano per metterlo a disposizione di tutti i residenti, in questo modo, con il pagamento di una piccola quota, i codomini avrebbe potuto avere accesso allo strumento ed utilizzarlo senza doverne sostenere il costo per intero. Così si sarebbe potuto evitare che il trapano restasse inutilizzato per anni e anche lo spreco di risorse necessarie a fare in modo che tutti i condomini avessero un trapano di proprietà. Questo oggi è possibile grazie all'economia della collaborazione che estende il modello applicabile al condominio all'intera società.

L'economia della collaborazione è un fenomeno in via di sviluppo che ha interessato il passato recente e interesserà particolarmente anche il futuro; tuttavia non è semplice riuscire a fornirne una definizione esaustiva. Il termine “collaborare” significa lavorare insieme, partecipare con altri ad un lavoro, a una produzione, a un progetto⁵². La capacità di collaborare è una dote sociale preziosa poiché consente di sopperire alle carenze individuali e di portare a compimento opere altrimenti difficili da realizzare⁵³; e questa è l'idea alla base dell'economia collaborativa, anche detta sharing economy: attraverso l'aiuto reciproco, tramite lo scambio e la condivisione di beni, gli individui possono raggiungere obiettivi, in termini di soddisfazione dei propri bisogni, che altrimenti sarebbero maggiormente impegnativi da raggiungere, soprattutto dal punto di vista economico.

⁵¹ Philip Kotler

⁵² <http://www.treccani.it/vocabolario/ricerca/collaborare/>

⁵³ Ramella F., Manzo C., L'economia della collaborazione, Mulino, Bologna, 2019

L'economia della collaborazione è un nuovo tipo di economia emergente, essa è resa possibile dalle reti sociali online ed è alimentata dall'aumento della coscienza dei costi e delle necessità ambientali, i consumatori oggi infatti sono sempre più informati ed esperti riguardo ai loro consumi e sempre più cresce l'interesse verso l'impatto ambientale che questi potrebbero avere. Di conseguenza cambiano i modelli dei consumi: mentre nel secolo scorso, il secolo dell'iper consumo, eravamo definiti da ciò che possedevamo e dal denaro; nel ventunesimo secolo, si sta assistendo ad un cambiamento, esso sarà ricordato come il secolo del consumo collaborativo, in cui saremo definiti dalla reputazione, dalla comunità e dalle cose a cui possiamo accedere, da come condividiamo e da ciò che regaliamo. Si può così osservare un allontanamento dalle vecchie forme di consumismo, per portarci verso una nuova forma caratterizzata da condivisione, aggregazione, apertura e cooperazione⁵⁴. Il modello produttivo attuale, di tipo consumistico, è basato sullo sfruttamento illimitato delle risorse che in realtà sono limitate, e non è perciò sostenibile, soprattutto in un'epoca in cui la popolazione globale è in forte crescita. Per questo motivo iniziano a prevalere modelli come quello collaborativo che prestano maggiore attenzione alle risorse e al loro pieno sfruttamento attraverso la condivisione e la collaborazione.

Il fenomeno della sharing economy di cui ai nostri giorni osserviamo lo sviluppo, è un fenomeno particolarmente complesso caratterizzato da diverse sfaccettature, non è un fenomeno legato solo all'ambito economico ma sta investendo anche ambiti relazionali, sociali e organizzativi generando opportunità e cambiamenti.

“L'espressione sharing economy è utilizzata per identificare processi molto diversi tra loro che hanno come elemento comune la condivisione di uno spazio (pubblico o privato), di un'esperienza, di un oggetto, di una produzione o di pratiche organizzative. Fa riferimento all'ambito della circolazione e distribuzione di beni e servizi e si basa su forme di scambio che utilizzano le piattaforme digitali per mettere in contatto un'offerta, composta da persone che hanno qualcosa da offrire (auto, casa, utensili, ma anche competenze, tempo ecc.), con una domanda, costituita da chi è interessato a usare o acquistare questi beni e servizi, spesso attraverso un accesso temporaneo”⁵⁵. Quindi l'economia collaborativa è un modo di

⁵⁴ Rifkin J., L'era dell'accesso, la rivoluzione della new economy, Oscar Mondadori, 2000

⁵⁵ Ramella F., Manzo C., L'economia della collaborazione, Mulino, Bologna, 2019, p. 65

distribuire beni e servizi attraverso l'utilizzo di piattaforme digitali che permettono di mettere in contatto diretto fornitori e acquirenti e la condivisione può avvenire tra pari (peer-to-peer) oppure no nel caso dei modelli business to peer. La novità della sharing economy non è la condivisione in sé, ma la scala in cui essa avviene e il metodo utilizzato per ottenerla. Infatti tradizionalmente questa avveniva solo tra poche persone che si conoscevano, nutrivano fiducia reciproca e si accordavano di persona sulle modalità di condivisione. Ora invece la condivisione avviene su scala molto più ampia e coinvolge sconosciuti che abitano in parti diverse del mondo che si trovano ed accordano grazie all'intermediazione permessa dalle piattaforme che sono il frutto delle nuove tecnologie digitali. Il paradigma dell'economia collaborativa infatti esiste grazie alla tecnologia e in particolare ad internet che permette l'accesso alle piattaforme in maniera facile e veloce a tutti i consumatori favorendo così l'espansione del bacino di utenti che si affacciano all'economia collaborativa. Tramite le piattaforme, che costituiscono uno dei cardini del modello, si può sbloccare il valore insito in beni e risorse che non sono usati al massimo livello delle loro capacità, mettendo in contatto direttamente domanda e offerta evitando così lo stadio degli intermediari e dei canali distributivi. Fondamentale affinché ci possano essere delle transazioni tra sconosciuti è che siano presenti nella piattaforma meccanismi fiduciari e reputazionali che permettano di colmare le distanze, e favorire rapporti anche tra soggetti che non si conoscono, questo è reso possibile da pratiche tecnologiche di valutazione digitale delle prestazioni che permettono di minimizzare le asimmetrie informative tra acquirenti e venditori favorendo lo sviluppo del modello⁵⁶. Grazie alle piattaforme e alle relazioni che permettono di sviluppare si può ottenere la redistribuzione e il riuso dei beni ovvero una circolazione ulteriore di beni già esistenti che non sono più considerati utili o utilizzati dai proprietari ma che possono essere invece importanti per altri. Così si riesce anche ad estendere la durata della vita degli oggetti che altrimenti sarebbero utilizzati solo per brevi periodi o solo per pochi momenti. Inoltre nelle piattaforme può avvenire il trasferimento permanente della proprietà di un bene, oppure solo l'accesso ad esso tramite pratiche di affitto temporaneo, oppure ancora uno scambio di beni, servizi o competenze o la vera e propria condivisione di un oggetto o l'utilizzo dello stesso tramite pratiche di tipo collaborativo. Insomma grazie alle piattaforme che

⁵⁶ Ramella F., Manzo C., L'economia della collaborazione, Mulino, Bologna, 2019

permettono lo sviluppo di un rapporto diretto tra domanda ed offerta si può avere accesso ad un numero sempre maggiore di beni e servizi a cui si può accedere con pratiche che richiamano metodi più tradizionali oppure pratiche maggiormente legate alla collaborazione e alla condivisione.

Lo sviluppo e la sempre maggiore diffusione del modello della sharing economy potrebbe permettere alla nostra società di ottenere vantaggi notevoli, soprattutto dal punto di vista ambientale, infatti un'applicazione estensiva del modello della condivisione permetterebbe di ridurre in maniera considerevole la quantità di beni posseduti in maniera esclusiva dagli individui e di conseguenza anche le risorse impiegate per la produzione degli stessi. Si favorirebbe così una riduzione dell'inquinamento industriale determinato dalla fabbricazione e dall'assemblaggio dei beni e dei loro componenti. Inoltre il consumo collaborativo di certe categorie di beni permetterebbe agli utilizzatori di dividerne i costi e di ridurre l'inquinamento derivante dall'utilizzo, determinando così una soluzione di tipo win win in cui i consumatori ottengono un risparmio di tipo economico e anche la comunità ne consegue un beneficio.

Il modello della sharing economy, grazie all'utilizzo di piattaforme e agli scambi che in esse avvengono, permette agli individui di accedere ai beni senza dover sostenere il costo economico necessario ad acquisirne la proprietà esclusiva. La possibilità di avere accesso ad un bene senza dover sostenere i costi necessari per ottenerne il possesso è particolarmente importante per coloro che pur avendo la necessità di utilizzare un determinato prodotto non hanno una disponibilità economica adeguata a procedere all'acquisto oppure per coloro che hanno bisogno di utilizzare un determinato bene un'unica volta e di conseguenza ritengono il costo necessario per l'acquisto dello stesso particolarmente elevato. In assenza del modello dell'economia della collaborazione probabilmente la maggior parte dei consumatori sceglierebbe di rinunciare all'acquisto poiché da questo deriverebbe uno spreco di denaro; ma oggi grazie al paradigma collaborativo questo problema non si pone e i consumatori a parità di risorse economiche riescono ad avere accesso a un numero più elevato di beni rispetto a prima. È importante però sottolineare che l'economia della collaborazione non chiede alle persone di condividere tutto ma le lascia libere di decidere creando un sistema in

cui si possono condividere alcune risorse senza rinunciare ad avere beni di proprietà a cui si tiene particolarmente⁵⁷.

La sharing economy è il paradigma che sta caratterizzando la società contemporanea, e sta piano piano conquistando una porzione sempre più ampia di consumatori, che, grazie alla tecnologia e al suo continuo sviluppo riescono ad avere un numero sempre crescente di opportunità di accesso a beni da cui altrimenti sarebbero esclusi. Le piattaforme permettono l'interazione diretta tra coloro che offrono un bene o un servizio e coloro che ne hanno bisogno facilitando lo sviluppo di una società più coesa e responsabile che cerca di ottenere il soddisfacimento dei propri bisogni ma anche la riduzione degli sprechi di risorse e prodotti in modo da salvaguardare l'ambiente, tema sempre più caro ai consumatori, ma anche le proprie risorse economiche che sono sempre più scarse e quindi preziose.

2.1.1: I driver dell'economia collaborativa

I fattori che hanno permesso e favorito lo sviluppo dell'economia collaborativa sono molteplici e sono frutto di mutamenti a livello psicologico e sociale che hanno fatto sì che questo nuovo modello fosse quello che meglio si adattasse alla società contemporanea.

La tecnologia in primo luogo ha avuto un ruolo fondamentale: senza lo sviluppo tecnologico che si è verificato negli ultimi anni non si sarebbe potuta verificare l'espansione del modello collaborativo. Internet in particolare e l'accesso ad esso in modo facile e veloce, oggi a disposizione di tutti, costituisce uno degli elementi principali per fare sì che la sharing economy potesse diventare parte integrante del nostro modello economico.

Oggi stiamo vivendo in quella che si può definire "economia digitale" cioè un'economia in cui si assiste ai processi di digitalizzazione della stessa, cioè si sviluppano attività di produzione e scambio che sfruttano in modo molto importante le nuove tecnologie digitali⁵⁸. Qualsiasi tipo di business che vuole svilupparsi ed espandersi ai giorni nostri non può prescindere dalla tecnologia che diventa così parte integrante del paradigma produttivo e del consumo.

Grazie all'interconnessione e alla digitalizzazione dei dati che sono possibili al giorno d'oggi vengono rimossi molti limiti fisici alla condivisione di beni, servizi, informazioni e si agevola la

⁵⁷ Ibidem

⁵⁸ Ramella F., Manzo C., L'economia della collaborazione, Mulino, Bologna, 2019

formazione di reti disperse di collaborazione sul fronte della produzione, dell'innovazione e del consumo.

Fondamentale affinché l'economia della collaborazione possa ampliare il proprio bacino di utenti, diventando così ancora più importante nella nostra società, è che si possa sviluppare un meccanismo di fiducia tra di essi, e questo è reso possibile dalla tecnologia. Essa permette di ridurre le asimmetrie informative di fare in modo che lo scambio diretto tra consumatori, una volta riservato ad amici, parenti e conoscenti, possa oggi verificarsi anche tra perfetti sconosciuti. Esistono infatti meccanismi reputazionali, che permettono di valutare e monitorare le prestazioni degli utenti, di migliorare l'informazione sui beni e servizi offerti e su chi li offre tramite profili e recensioni. Questi meccanismi sono essenziali per la diffusione dell'economia collaborativa specialmente per prestazioni che richiedono un elevato grado di fiducia a priori⁵⁹.

Tuttavia lo sviluppo tecnologico da solo non avrebbe potuto portare alla diffusione della sharing economy che osserviamo oggi senza che si fosse verificato di pari passo anche un cambiamento dei consumatori. Questi oggi hanno una concezione diversa del possesso, che è ritenuto meno importante rispetto ai decenni scorsi, e ciò ha permesso lo sviluppo dell'economia collaborativa che si basa su una modalità di consumo fondata sull'accesso piuttosto che sulla proprietà dei beni⁶⁰. Nel periodo in cui stiamo vivendo per i consumatori è diventata più importante la possibilità di poter utilizzare un determinato bene, anche se per un tempo limitato tramite un accesso a breve termine, piuttosto che l'acquisto dello stesso. Questo mutamento nel mind set dei consumatori è favorito dalle mutazioni delle condizioni di vita che si sono verificate negli ultimi decenni: infatti sono sempre di più coloro che per ragioni economiche e lavorative si trovano a vivere nelle grandi metropoli in piccoli appartamenti, senza lo spazio sufficiente per contenere tutto ciò di cui si ha bisogno e in stretto contatto con gli altri. Di conseguenza sono diventate sempre più importanti le modalità di consumo che attraverso la condivisione permettono l'utilizzo di un bene senza doverlo acquistare, evitando così il costo necessario per ottenerne la proprietà, e pagando solo per il tempo effettivo di utilizzo del bene, evitando così di sprecare spazio in casa per custodire un

⁵⁹ Ibidem

⁶⁰ Ibidem

oggetto che comunque verrà usato solo raramente, ed evitando lo spreco di una risorsa che se non verrà condivisa resterà in un angolo per gran parte della sua vita utile. Questo nuovo paradigma viene applicato a qualsiasi tipo di bene, da quelli più ingombranti come gli elettrodomestici o gli utensili da giardino a quelli più piccoli come vestiti e accessori; nel primo caso, questi beni necessiterebbero di tanto spazio in casa e di una spesa ingente e verrebbero usati raramente, la soluzione della condivisione è quindi quella che permette un risparmio su entrambi i fronti. Nel secondo caso, l'acquisto di vestiti e accessori di qualità o di brand di lusso, non comporterebbe lo sfruttamento di particolare spazio, ma necessiterebbe una spesa economica non indifferente, soprattutto per indossare sempre cose nuove e diverse. Quindi anche in questo caso, il paradigma della condivisione diventa quello più appetibile, poiché sebbene si necessiti comunque di indumenti e accessori di proprietà, si può utilizzare la condivisione per variare ciò che si indossa, sfoggiando così sempre capi diversi e magari anche di lusso, ad un costo notevolmente inferiore a quello che si dovrebbe sostenere per ottenere la proprietà dei beni.

Inoltre a causa delle ristrettezze economiche subite da diversi consumatori e la necessità di tagliare le spese il più possibile a causa delle recenti crisi economiche e finanziarie, la scelta della condivisione risulta essere quella più vantaggiosa: sia per coloro che necessitano di utilizzare un determinato bene, sia per coloro che lo posseggono e successivamente all'acquisto si sono resi conto di non utilizzarlo tanto quanto avevano creduto. Così la condivisione è l'idea più soddisfacente per tutti: chi ha bisogno di qualcosa può trovarlo grazie alle piattaforme che permettono ai proprietari di metterlo a disposizione di altri al fine di ottenere un ritorno economico, alle volte anche non indifferente. La modifica dei bisogni dei consumatori determinata dai periodi di crisi economica ha permesso lo sviluppo dell'economia collaborativa, che a sua volta ha determinato una maggiore indipendenza economica dei consumatori che possono ottenere dei guadagni e dei risparmi grazie alla condivisione.

Il nuovo modello della sharing economy è stato favorito anche dalla liquidità che mostrano di avere i consumatori, questi oggi cambiano stili, idee, passioni e preferenze sempre più in fretta, e vogliono avere la possibilità di farlo senza pensarci troppo. In questi casi possedere dei beni magari anche particolarmente costosi può essere un fardello; e allora si affitta, e

oramai lo si può fare con qualsiasi tipo di bene, anche con i mobili di casa che possono così essere cambiati e scambiati senza pensieri. La caratteristica della società contemporanea infatti è quella di essere liquida e *“la società liquida, non è in grado di conservare la propria forma o di tenersi in rotta a lungo”*⁶¹. La moda è uno degli elementi che presentano maggiore liquidità nella società odierna, oggi le mode si susseguono velocemente e starvi al passo può essere particolarmente impegnativo, soprattutto dal punto di vista economico. Proprio per questo motivo i consumatori che vogliono seguire la moda sfoggiando i capi più in voga del momento traggono particolare beneficio dal nuovo paradigma. Grazie a questo infatti possono affittare vestiti, scarpe e borse all’ultima moda, anche di brand di lusso, e indossarli fino a quando la moda non sarà passata, sostenendo un costo notevolmente inferiore a quello dell’acquisto per poi affittarne altri che rispecchiano i canoni della nuova moda e così via.

Il modello collaborativo è nato quindi anche dalla liquidità e dal bisogno di cambiamento continuo poiché la collaborazione permessa da questo nuovo paradigma permette di assecondare i desideri dei consumatori che vogliono cambiare, seguire le mode e sviluppare nuove passioni e di farlo in modo più economico e accessibile.

Infine i consumatori sono sempre maggiormente interessati agli effetti che la produzione e il consumo hanno sull’ambiente, e soprattutto a quelli legati al consumismo e all’iper consumo che caratterizza i nostri giorni e che consiste nel consumo di beni che non nasce da motivazioni funzionali e nella forte pressione al consumo esercitata dalla moderna società capitalista, secondo la quale l’identità è fondata sul possesso di beni⁶². Queste concezioni hanno fatto sì che negli ultimi 50 anni lo sfruttamento delle risorse superasse il livello di tutte le generazioni precedenti messe insieme: dal 1980 ad oggi abbiamo consumato circa un terzo delle risorse del pianeta e la deforestazione e l’inquinamento proseguono in maniera quasi incontrollata⁶³. Questo e le problematiche relative al cambiamento climatico e all’aumento della popolazione sono sempre più sentite dai consumatori che vogliono l’introduzione di un modello di business che sia più sostenibile rispetto a quello tradizionale. Emerge così l’economia collaborativa, un nuovo paradigma che permette la soddisfazione dei bisogni dei consumatori attraverso le

⁶¹ Bauman Z., Vita liquida, Laterza, Roma-Bari, 2006, p. 7

⁶² <https://www.uniba.it/ricerca/dipartimenti/scienze-politiche/ricerca-e-terza-missione/progetti/creatuse/02IO1GuideSharingIT.pdf>

⁶³ Botsman R., Rogers R., Il consumo collaborativo. Ovvero quello che è mio è anche tuo, Franco Angeli, 2010

piattaforme che favoriscono la condivisione di beni e servizi tra gli utenti. Questo nuovo modello di business permette di ottenere benefici ambientali e in termini di sostenibilità grazie all'utilizzo più efficiente delle risorse, alla riduzione degli sprechi e al minor impatto ambientale della produzione dal momento che la condivisione necessita un minor sfruttamento di risorse poiché riduce la domanda e la produzione di nuovi beni.

Altri due fattori che hanno favorito la nascita e la crescita della sharing economy, oltre alla tecnologia e al cambiamento nel mind set dei consumatori sono stati il mutamento dei paradigmi produttivi e la globalizzazione. Il primo riguarda il fatto che oggi la maggior parte delle aziende, sia grandi che piccole, basa la produzione su modelli di outsourcing e sulla collaborazione con partner e fornitori, spesso tramite un modello a rete anche a livello internazionale. Il cambiamento che si sta verificando nella struttura delle organizzazioni, nelle quali sempre più spesso possiamo osservare gerarchie orizzontali e modelli organici, è necessario per fronteggiare le trasformazioni che si verificano nell'ambiente esterno, che possono interessare ad esempio la tecnologia, la domanda, la competizione ecc. che determinano la necessità per le organizzazioni di essere flessibili. I modelli reticolari e collaborativi ai quali sempre più imprese si accostano si prestano particolarmente bene per entrare in risonanza con la rivoluzione in corso⁶⁴.

Infine, l'ultimo fattore è la globalizzazione, questa ha favorito la diffusione di pratiche di lavoro di tipo collaborativo tra aziende partner collocate in paesi diversi e spesso molto lontani gli uni dagli altri. Questo è avvenuto attraverso la formazione di catene globali del valore e attraverso le politiche industriali messe in atto dagli attori pubblici per far fronte ai processi di globalizzazione.

Oggi sempre più aziende decidono di riconfigurare su scala globale la catena del valore, ovvero la gamma di attività che le imprese e i lavoratori devono svolgere perché dalla concezione di un prodotto si possa arrivare alla produzione, alla commercializzazione e all'utilizzo dello stesso; così grazie allo sviluppo delle tecnologie digitali e di internet avviene la creazione di reti aziendali che operano a livello internazionale tramite la specializzazione in fasi delle singole aziende e la dispersione territoriale della filiera di creazione e commercializzazione del

⁶⁴ Ramella F., Manzo C., L'economia della collaborazione, Mulino, Bologna, 2019

prodotto. Queste catene implicano quindi la produzione coordinata su scala internazionale, con una specializzazione e una dispersione globale delle attività economiche senza precedenti. Poi bisogna considerare anche il rilancio delle politiche industriali, oggi si può osservare un ruolo più attivo dello stato che è aperto alla collaborazione con altri partner che viene visto come una componente essenziale per fronteggiare i processi di globalizzazione; e che sta creando un contesto favorevole all'economia della collaborazione. Le nuove politiche industriali e dell'innovazione proposte considerano sempre più un approccio di tipo collaborativo: oltre al sostegno finanziario si cercano infatti di promuovere partnership tra le aziende, fornendo incentivi e spazi pubblici per la collaborazione dove gli attori discutono e si scambiano informazioni utili all'innovazione. Quindi le istituzioni statali e le politiche che decidono di mettere in campo, influenzano molto la configurazione degli assetti collaborativi: infatti a seguito dei loro interventi ci possono essere maggiori o minori aperture alla collaborazione⁶⁵.

Il fenomeno della sharing economy è quindi il risultato dell'insieme di fattori molto diversi tra loro che hanno però determinato una convergenza sull'importanza della collaborazione e sui benefici che questa può determinare per la nostra società, favorendo così lo sviluppo di un modello economico maggiormente collaborativo come quello della sharing economy.

2.2: Polanyi e la sharing economy

Karl Polanyi nelle sue teorie ritiene che vi siano tre forme di integrazione tra economia e società:

- Lo scambio: in esso l'incontro di domanda e offerta regola i prezzi dei beni oggetto di transazione consentendo, se sono verificate certe condizioni ovvero l'assenza di esternalità, la simmetria informativa e la concorrenza, un'allocazione efficiente delle risorse. Le motivazioni che muovono i soggetti presenti sul mercato sono strumentali alla massimizzazione dell'utilità economica, e la loro identità personale è indifferente. La fiducia necessaria per effettuare la transazione prescinde dalla conoscenza del partner nella transazione ed è rimessa alla fiducia nel funzionamento del sistema. Tutti

⁶⁵ Ibidem

i beni scambiati sul mercato sono beni escludibili e il diritto della proprietà privata è ritenuto meritevole di tutela. A queste condizioni il mercato viene ritenuto in grado di generare un risultato di equilibrio, cioè un risultato ottimale nell'allocazione delle risorse e in grado di riprodursi spontaneamente. Tuttavia nella realtà questi presupposti non sono mai verificati, ed è per questo motivo che anche le altre forme di integrazione sono necessarie⁶⁶.

- La redistribuzione: le risorse vengono allocate da un soggetto dotato di autorità allo scopo di perseguire dei fini che lo stesso soggetto definisce corrispondenti al bene collettivo. Il rapporto tra chi occupa posizioni di autorità e chi occupa posizioni di subordinazione è asimmetrico, i subordinati sono legati da un obbligo di obbedienza all'autorità e chi esercita l'autorità deve godere di un sufficiente grado di consenso da parte dei subordinati. Questo presuppone che i fini indicati dall'autorità siano giustificati razionalmente e che i processi redistributivi siano ispirati a criteri condivisi di giustizia. I beni che vengono redistribuiti sono beni pubblici, rispondono a bisogni ritenuti degni di tutela pubblica e perciò sono allocati in forza di diritti definiti dalla legge. I beni pubblici sono non escludibili e sono standardizzati; prescindono dall'identità personale di chi li riceve. Il ruolo dell'autorità è complementare a quello del mercato, ed è importante per far fronte ai fallimenti di mercato così da garantire l'efficienza e l'efficacia del sistema⁶⁷.
- La reciprocità: non è una forma intermedia tra le due precedenti. In questa forma si ha simmetria tra i soggetti coinvolti, il che la rende differente rispetto alla redistribuzione, ed essa si costituisce in uno scambio, come avviene nel mercato, ma in questo caso esso è asincrono e non necessariamente equivalente. Questa forma quando è messa in pratica da soggetti dotati di una reciprocità coraggiosa, ovvero individui che cooperano sempre al primo round e nei successivi si comportano come si è comportato il partner nel round precedente, genera un ciclo di indebitamenti reciproci positivi che alimentano la gratitudine e la riconoscenza personale. Le motivazioni che muovono questa forma non possono essere del tutto strumentali ma devono salvaguardare una

⁶⁶ Barbera, Pais, Fondamenti di sociologia economica, Milano, Egea, 2017

⁶⁷ Ibidem

componente intrinseca, che rende disponibili a scommettere sulla cooperazione iniziale e consente di evitare l'effetto spiazzamento che una generosità interessata finirebbe con il determinare. I beni scambiati sono di tipo relazionale, sono cioè beni il cui valore dipende dalla misura in cui sono in grado di modificare la relazione dei soggetti coinvolti. Attraverso la reciprocità si genera dunque un legame interpersonale diretto che riguarda esclusivamente i soggetti coinvolti nella relazione e quindi non generalizzabile. La forza della reciprocità sta nella capacità di ispessire progressivamente il tessuto delle relazioni interpersonali producendo una rete fitta di rapporti che fondano e sostanziano la società civile⁶⁸.

Secondo Polanyi le tre forme esistono sempre in combinazione, ma vi sono periodi in cui è una delle tre a dominare sulle altre, e questo determina degli importanti cambiamenti nella società. Nel secolo scorso sono stati mercato e redistribuzione a fare da padrone, e in molti ritengono che ciò abbia contribuito a sradicare i rapporti economici dai legami sociali, il mercato infatti si basa sullo scambio anonimo e strumentale di un bene in cambio di denaro, e lo stato si è dimostrato un'autorità incapace di sviluppare criteri condivisi di giustizia sostanziale ed è perciò sempre più dipendente da meccanismi democratici meramente procedurali⁶⁹.

Tuttavia in seguito allo scoppio di crisi economiche e politiche le forme dello scambio e della redistribuzione hanno affrontato diversi fallimenti e questo ha probabilmente portato a una ritrovata fiducia verso il prossimo e una riscoperta della reciprocità. Si iniziano così a sperimentare forme sociali collaborative in grado di tornare a radicare le relazioni economiche dentro la reciprocità sociale. Si ritiene quindi vi sia la formazione di una società che torna a dare valore e importanza alle relazioni sociali, tanto da renderle fondamentali nel sistema economico, che viene basato sulle reti sociali e sulla loro capacità di favorire l'incontro e lo scambio tra soggetti diversi.

Questo è quello che si può ritenere essere il motore dello sviluppo della sharing economy, una rinnovata considerazione dell'essere umano come essere sociale, che confida nei propri simili per il soddisfacimento dei propri bisogni attraverso la formazione di comunità coese che

⁶⁸ Ibidem

⁶⁹ Ibidem

permettono attraverso la cooperazione di ottenere tutto il necessario per uno stile di vita dignitoso.

Tuttavia oggi al termine sharing economy vengono ricondotte pratiche molto diverse, questo termine infatti è stato ampiamente utilizzato come termine ombrello e racchiude al suo interno diverse categorie di attività che spesso nulla hanno a che vedere con un ritrovato bisogno di socialità. Una di queste attività è l'offerta di noleggio di un bene, come ad esempio di un'auto, da parte di una società specializzata. Sono oggi molto diffuse le aziende di car sharing che basano il proprio business su una piattaforma che permette agli utenti di affittare il mezzo per un determinato periodo di tempo, pagando un quantitativo calcolato considerando l'utilizzo e la tipologia di veicolo. In questi casi non si fa affidamento a nessun tipo di relazione, e non si entra direttamente in contatto con nessuno; Coloro che utilizzano questo modello, sono consumatori che hanno bisogno di spostarsi in maniera indipendente ma non posseggono un'auto e utilizzano quindi il car sharing per ridurre i costi che sosterebbero se per soddisfare il proprio bisogno di mobilità dovessero acquistare un'auto. Questo sistema è molto simile al tradizionale scambio di mercato e può essere definito una rental economy, è un noleggio di auto la cui novità riguarda unicamente la durata; la tecnologia infatti permette il noleggio di veicoli anche per tempi molto brevi cosa che prima non era possibile.

Un'altra pratica ricondotta alla sharing economy è la messa a disposizione di beni sottoutilizzati da parte dei loro possessori: questi possono essere degli immobili, degli oggetti, oppure ancora dei posti auto. Nel primo caso, quando dei privati decidono di affittare interamente appartamenti o ville di loro proprietà ci troviamo nuovamente in presenza di una rental economy; così anche quando si decide di rendere disponibili ad altri tramite noleggio i propri elettrodomestici, vestiti o utensili da giardino. In questi casi gli scambi di informazioni tra coloro che offrono il servizio e gli acquirenti avvengono tramite la piattaforma così come il pagamento, e la maggior parte delle volte, soprattutto nel caso di un affitto di immobile, le due parti non si incontrano mai di persona. Il motivo che spinge ad affidarsi a questo tipo di piattaforme è principalmente di tipo economico quando si vuole tenere in ordine il giardino senza dover sostenere il costo per l'acquisto di un taglia erba o di una motosega o quello di un hotel quando si decide di viaggiare per lavoro o per piacere, o di quello di un vestito

elegante che verrà utilizzato una volta sola. Tuttavia vi sono anche piattaforme che permettono ai privati di condividere, nel vero senso della parola, dei beni di loro proprietà. Questo può avvenire grazie a piattaforme che consentono l'affitto di un posto letto, e quindi un periodo di coabitazione con il proprietario dell'immobile oppure che consentono di affittare alcuni posti in auto e condividere così con altri un viaggio. In questi casi si ha la condivisione delle spese così come avverrebbe tra amici, coloro che utilizzano questo tipo di piattaforme sono spesso alla ricerca non solo di un risparmio di tipo economico ma anche di un'interazione sociale; una parte importante dello scambio è quindi anche la relazione che si sviluppa con il proprietario dell'appartamento e il conducente dell'auto, e si ha la possibilità dello sviluppo di qualche forma di reciprocità. Sono modelli di questo tipo che possono permettere lo sviluppo di una forma di risocializzazione della nostra società.

Anche le piattaforme che intermediano prestazioni professionali o servizi da parte di non professionisti, con transazioni in denaro o meno sono associate alla sharing economy. In questo caso, abbiamo utenti che mettono a disposizione il proprio tempo e le proprie capacità in un caso per ottenere un guadagno monetario, nell'altro per rendersi utili alla comunità e ottenere, in seguito, in caso di bisogno, aiuto a propria volta. Nel primo caso gli utilizzatori forniscono una prestazione a pagamento a coloro che la richiedono, questa può consistere in: servizi di trasporto, lavori domestici, consegne a domicilio ecc. l'incontro tra coloro che hanno una necessità e coloro che possono soddisfarla avviene tramite una piattaforma che fa da intermediario nella transazione. Un esempio di questa pratica riguarda i servizi di noleggio con conducente, questi possono essere considerati un servizio taxi reso possibile grazie ad una piattaforma che rende più efficiente l'incontro tra domanda ed offerta. Tuttavia le piattaforme che permettono questo servizio sono di diverso tipo: ci sono quelle maggiormente focalizzate sullo scambio di tipo economico, che quindi non considerano importante lo sviluppo di una relazione tra conducente e passeggero, e quelle che invece ritengono importante abbinare conducente e passeggero in base alla personalità. Nelle prime non si avrà probabilmente nessun tipo di scambio relazionale tra i due che è invece più probabile sia presente nelle seconde dove i soggetti sono maggiormente compatibili e si affidano a questo tipo di servizio anche per vivere un'esperienza piacevole oltre che per la necessità di spostarsi.

Le piattaforme che intermediano lo scambio di beni o servizi senza che vi sia uno scambio in denaro si basano invece maggiormente sui rapporti comunitari che si sviluppano tra i membri di un determinato gruppo. In questi casi tramite la piattaforma si mette a disposizione gratuitamente il proprio tempo e le proprie competenze per aiutare chi ne ha bisogno all'interno della comunità senza che vi sia la richiesta di un pagamento, tuttavia ci si aspetta lo stesso tipo di trattamento nel momento in cui si chiederà a propria volta aiuto al gruppo. Di questo tipo di piattaforme fanno parte anche quelle che permettono il baratto di beni tra gli utenti in maniera libera, cioè senza che il valore dei beni in una transazione sia perfettamente equiparabile. In questi contesti si sviluppano quindi maggiormente i legami comunitari verso gli altri membri del gruppo insieme ad un sentimento di appartenenza allo stesso che fa sì che gli utenti coltivino le relazioni con gli altri membri e si comportino come cittadini orgogliosi e responsabili nella propria comunità.

Possiamo osservare come diverse di queste categorie di attività possano permettere lo sviluppo di una più diffusa e fitta rete di rapporti sociali orientati alla cooperazione e alla condivisione grazie ad un ritrovato senso di comunità che è rappresentata dagli utilizzatori della piattaforma e questo potrebbe così indurre una risocializzazione degli scambi economici. La sharing economy quindi *“sembra favorire grazie alla risocializzazione della sfera economica che le pratiche di collaborazione e condivisione rendono possibile, un diverso compromesso o equilibrio tra mercato, stato e società”*⁷⁰.

Tuttavia è particolarmente importante notare come tante di queste pratiche non promuovano in realtà una maggiore socialità tra gli utilizzatori, che spesso non entrano neanche in contatto gli unici con gli altri, e rientrano invece nella categoria dello scambio di mercato dal momento che i consumatori sono indifferenti all'identità dei contraenti, si ha uno scambio di beni per denaro e quindi una relazione di simmetria, si ha un basso livello di commitment e facilmente si decide di abbandonare relazioni non soddisfacenti⁷¹. In questi casi, quandanche vi sia un contatto tra consumatori, la volontà di sviluppare una nuova relazione sociale non è il motivo principale per cui ci si affaccia al nuovo paradigma della sharing economy. Le motivazioni infatti possono essere ricondotte maggiormente a una volontà di risparmio, ad un interesse

⁷⁰ Ibidem p. 83

⁷¹ Pais I., Provasi G., Sharing economy: a step towards the Re-Embeddedness of the economy?, Il Mulino, 2015

per l'ambiente e ad un tentativo di evitare sprechi di risorse e di tempo, e solo in piccola parte alla possibilità di fare conoscenze nuove e intrattenere rapporti con soggetti interessanti⁷².

Il principale motivo che induce gli individui ad affacciarsi al modello della sharing economy non è quindi, almeno nella stragrande maggioranza dei casi, la volontà di ritrovare legami sociali, infatti dall'analisi dei modelli di business che vengono ricompresi sotto il termine ombrello di sharing economy si può osservare come solo alcuni di essi si basino effettivamente sulla costruzione di un rapporto tra individui. La maggior parte invece, e soprattutto quelli maggiormente popolari tra i consumatori, sono una proposta moderna, resa possibile dalla tecnologia dei metodi di consumo tradizionali in cui non si ha alcun contatto gli utenti.

2.3: I quattro principi della sharing economy

Botsman e Rogers in "Il consumo collaborativo, ciò che è mio è anche tuo" evidenziano quattro principi, egualmente importanti che sono alla base della sharing economy:

1. La massa critica: con questo termine si intende l'esistenza, in un sistema di riferimento, di una soglia, superata la quale il sistema è in grado di auto sostenersi. Il raggiungimento della massa critica è di vitale importanza per la sharing economy per due motivi principali: il primo è che un consumatore si sente soddisfatto se ha la possibilità di scegliere tra una gamma di prodotti abbastanza ampia e adeguata alle sue aspettative. Il raggiungimento della massa critica è quindi importante per permettere di offrire ai consumatori un'alternativa in termini di numero di utenti e di beni e servizi disponibili che sia valida rispetto al modello di consumo tradizionale, il potenziale rischio di scarsità infatti è uno dei principali fattori che rallentano o bloccano la condivisione. Il secondo motivo è che la massa critica fa in modo che si formi un gruppo di primi utilizzatori della piattaforma la cui soddisfazione determina una garanzia per gli altri potenziali utilizzatori, ai quali mostra la sharing economy come un modello perlomeno da provare. La rassicurazione così generata permette di

⁷² Eckhardt G., Bardhi F., The sharing economy isn't about sharing at all, Harvard Business Review, 2015
<https://hbr.org/2015/01/the-sharing-economy-isnt-about-sharing-at-all>

vincere le esitazioni iniziali che si hanno quando un consumatore entra in contatto con nuovi modelli di acquisto e quindi di espandere il gruppo degli utilizzatori⁷³.

2. La capacità inutilizzata: questa riguarda la capacità sottoutilizzata dei beni; infatti tutti gli oggetti che usiamo, anche quotidianamente, vengono effettivamente sfruttati solo per pochi minuti al giorno e per il resto del tempo restano fermi. Ad avere una capacità inutilizzata o nascosta sono sia i beni che vengono utilizzati sporadicamente nonostante le loro elevate potenzialità come gli elettrodomestici e gli utensili da giardino, sia quelli che vengono utilizzati per un breve periodo per poi essere messi da parte nonostante siano ancora in ottimo stato come vestiti, libri e giochi per bambini. Questi prodotti non utilizzati appieno determinano dei costi per l'acquisto, il mantenimento, le riparazioni e infine lo smaltimento quando si rompono definitivamente o quando lo sviluppo tecnologico in altri modelli li rende obsoleti. Si stima che nel Regno Unito e negli Stati Uniti circa l'80% dei beni posseduti venga utilizzato solo una volta al mese. Con la sharing economy invece si può ottenere lo sfruttamento, il ricollocamento e la distribuzione di questa capacità inutilizzata attraverso le piattaforme online⁷⁴.
3. La credenza nei beni comuni: ovvero la credenza e la fiducia nell'esistenza di beni di proprietà comune che possono essere utilizzati in condivisione tra tutti gli appartenenti ad una medesima comunità. Questo è possibile attraverso il bilanciamento tra gli interessi personali di ogni singolo individuo e gli interessi della comunità: la possibilità per tutti di fruire di questi beni in modo eguale senza che essi vengano danneggiati si ha solo nel momento in cui la comunità è caratterizzata da buon senso, in mancanza di questo non sarà possibile creare una comunità basata sul consumo collaborativo di beni⁷⁵.
4. La fiducia: questa è alla base di ogni tipo di rapporto umano, tuttavia nella sharing economy assume un ruolo ancora più importante; è una condizione necessaria affinché si possano verificare gli scambi. Infatti, senza fiducia nei confronti degli altri utenti della piattaforma le transazioni non saranno mai effettuate. È quindi

⁷³ Botsman R., Rogers R., Il consumo collaborativo. Ovvero quello che è mio è anche tuo, Franco Angeli, 2010

⁷⁴ Ibidem

⁷⁵ Ibidem

particolarmente importante sviluppare meccanismi fiduciari e reputazionali che permettano di sviluppare l'illusione della conoscenza in modo da favorire la formazione di rapporti tra gli utenti e di una comunità di piattaforma che favoriscano gli scambi⁷⁶.

2.4: La rilevanza della sharing economy

La sharing economy infatti è un fenomeno in rapida crescita che è presente in un numero sempre maggiore di paesi nel mondo. Da un'indagine dell'unione europea è emerso che un cittadino su due ha sentito parlare delle piattaforme collaborative e che uno su sei le ha utilizzate almeno una volta⁷⁷. In Europa nel 2015 è stato stimato che le piattaforme di economia collaborativa hanno intermediato transazioni pari a 28,1 miliardi di euro, e si ritiene che il valore delle stesse raggiungerà i 570 miliardi di euro entro il 2025⁷⁸.

La Francia risulta essere il paese europeo con il maggior numero di utilizzatori, qui il 36% dei cittadini ha usufruito almeno una volta nell'ultimo anno dei servizi resi disponibili dalle piattaforme. In Gran Bretagna la quota della sharing economy ha superato l'1,3% del PIL e uno studio mostra che il 64% degli adulti britannici ha dichiarato di prendere parte all'economia della condivisione in maniera attiva. Oltre oceano, negli Stati Uniti il 52% dei cittadini ha affittato o prestato i propri beni negli ultimi due anni e l'83% ha detto lo farebbe se fosse più facile⁷⁹. Le rilevazioni dell'eurobarometro del 2018 riportano che un europeo su quattro è già cliente di una società attiva in uno dei settori della sharing economy, un dato in crescita rispetto al 2016⁸⁰. In Italia più di 4 italiani su 10 hanno sperimentato una delle pratiche della sharing economy nell'ultimo anno. Il 19% ha sperimentato il coworking mettendo in comune spazi di lavoro con altre persone che svolgono professioni diverse, mentre il 5% ha ospitato sconosciuti sul divano di casa oppure ha dormito gratis su quelli altrui. Inoltre il 19% degli italiani nell'ultimo anno ha deciso di utilizzare i veicoli a noleggio con il car sharing per i piccoli

⁷⁶ Ibidem

⁷⁷ <https://www.europarl.europa.eu/news/it/headlines/economy/20170428STO72971/infografica-cresce-la-popolarita-dell-economia-collaborativa>

⁷⁸ Ramella F., Manzo C., L'economia della collaborazione, Mulino, Bologna, 2019

⁷⁹ collaborativeconsumption.org

⁸⁰ <https://www.europarl.europa.eu/at-your-service/it/be-heard/eurobarometer?year=2018&type=eng.aac.eurobarometer.filters.allTypes>

spostamenti in città o anche di condividere l'auto con altre persone per lunghi tragitti per dividere i costi di viaggio⁸¹.

Una ricerca dell'università degli studi di Pavia afferma che nel 2015 il mercato associato alla sharing economy ha generato circa 3,5 miliardi di euro e stima che nell'arco di un decennio potrebbe valere fino a 25 miliardi; la sharing economy potrebbe quindi valere l'1,5% dell'intero PIL nazionale entro il 2025⁸². Le piattaforme che offrono servizi collaborativi nel nostro paese sono quasi 200, ed operano in dieci settori: servizi alla persona, trasporto, scambio/affitto/vendita di oggetti, abbigliamento, turismo, cultura, servizi alle imprese, cibo, formazione, sport.

I principali utilizzatori di queste piattaforme sono i giovani, soprattutto tra i 18 e i 34 anni che hanno sviluppato una cultura della condivisione e dell'accesso ai beni e ai servizi più che al possesso, e che a causa della crisi e dei cambiamenti sociali sono stati parte della generazione che più ha dovuto prestare attenzione al risparmio e alla convenienza dei consumi⁸³. Inoltre il tipico utente ha un elevato livello di istruzione e vive in una grande città; queste per popolazione, volumi di traffici e attività, infrastrutture e conoscenze informatiche dei loro abitanti, possiedono i requisiti necessari alla nascita di iniziative di sharing economy. Infatti secondo le ricerche in tema, i luoghi che meglio si prestano alla fondazione di iniziative di collaborazione sono le aree densamente popolate che possono dar luogo a economie di scala⁸⁴. A conferma di ciò si può notare come dal punto di vista geografico in Italia, il fenomeno sia fortemente concentrato al nord, con la città di Milano come apri fila, mentre al sud questo ha ancora poco rilievo.

Gli aspetti dell'economia collaborativa che sono maggiormente apprezzati sono legati alla convenienza ed economicità di uso di queste piattaforme, infatti il risparmio sia sulla spesa che sui costi di manutenzione dei prodotti è il principale driver di utilizzo, mentre i maggiori ostacoli alla diffusione risiedono nella mancanza di fiducia e di regole chiare e nel timore di lasciare dati sensibili online⁸⁵.

⁸¹ <https://www.coldiretti.it/ambiente-e-sviluppo-sostenibile/sharing-economy-4-italiani-10>

⁸² Ramella F., Manzo C., L'economia della collaborazione, Mulino, Bologna, 2019

⁸³ Bianchetti E., Sharing economy: crescono piattaforme e utenti, CSV.net, 2018
<https://www.csvlombardia.it/milano/post/sharing-economy-crescono-piattaforme-e-utenti/>

⁸⁴ Ramella F., Manzo C., L'economia della collaborazione, Mulino, Bologna, 2019

⁸⁵ Capeci F., Sharing economy italiana: chi, cosa, quanto...quando e dove?, Report online, 2015
http://www.collaboriamo.org/media/2015/11/9._Capeci_TNS_-Sharing_Economy_Italiana_v-definitiva-2.pdf

La sharing economy grazie ai suoi costi particolarmente contenuti ha avuto un impatto rilevante su diversi comparti; i servizi di mobilità ad esempio sostituiscono l'auto privata, determinando così una probabile riduzione dei ricavi in questo settore nei prossimi anni; infatti più di metà degli utilizzatori di piattaforme collaborative sarebbe propenso a sostituire la seconda auto con un servizio di sharing⁸⁶. Le strutture alberghiere sono quelle maggiormente colpite dalla diffusione di questi tipi di servizi, dal momento che la maggior parte degli utenti delle piattaforme che permettono l'affitto di immobili o la coabitazione, dichiara che sebbene avesse voluto andare in un hotel ha preferito usare questo servizio in sharing⁸⁷. Si stanno inoltre sviluppando sempre di più le piattaforme che permettono la condivisione di oggetti, come elettrodomestici o utensili per la cura del giardino ma anche quella di vestiti e accessori, con un conseguente impatto sulla vendita di questo tipo di beni attraverso i canali tradizionali⁸⁸.

La sharing economy è quindi presente nelle più svariate attività e questo dimostra il ruolo che ha ormai assunto l'economia della condivisione nella nostra società; essa infatti si pone al fianco dell'economia tradizionale, diventando sempre più una parte integrante del sistema economico attuale. Questo è un fenomeno in crescita che attira un numero sempre maggiore di consumatori e che sarà in grado di portare notevoli vantaggi a quelle aziende che saranno in grado di modernizzarsi e adattarsi ai cambiamenti imposti dal nuovo modello.

⁸⁶ Ibidem

⁸⁷ Ibidem

⁸⁸ Ibidem

2.5: Conclusioni

La sharing economy è il fenomeno che caratterizza sia economicamente che culturalmente la società moderna, sotto questa denominazione ricadono diverse attività che possono più o meno essere connesse alla condivisione in quanto tale. Queste tuttavia presentano delle caratteristiche comuni come la presenza di una piattaforma che permette il contatto tra utenti, degli utilizzatori che vogliono ottenere un risparmio, salvaguardare l'ambiente e a volte anche sviluppare relazioni sociali o ottenere un confronto con gli altri, particolarmente importanti sono anche i meccanismi reputazionali che permettono di facilitare i legami e gli scambi tra i consumatori che si affacciano a questi nuovi sistemi.

La sharing economy è un modello economico in crescita, che coinvolge un numero sempre maggiore di persone, e questo paradigma viene oggi applicato alle tipologie più disparate di beni di consumo. Le piattaforme infatti permettono di ottenere la soddisfazione dei più disparati bisogni e desideri degli individui, attraverso l'acquisto oppure la condivisione o l'affitto del necessario. In particolare in seguito ci si focalizzerà sul mercato delle piattaforme che consentono la circolazione di abbigliamento e accessori di lusso, tramite l'acquisto da altri consumatori di capi che non indossano più, oppure tramite l'intermediazione delle stesse che permettono di certificare l'autenticità e la provenienza delle merci o che permettono l'affitto dei capi in modo che possano essere utilizzati per qualche giorno e in seguito restituiti. Queste piattaforme permettono così una sorta di democratizzazione del lusso, consentendo ad un numero sempre maggiore di consumatori di avvicinarsi a questo mondo, poiché mettono a disposizione degli utilizzatori vestiti, borse e scarpe di brand di lusso che possono essere acquistati usati o semplicemente sfoggiati per qualche giorno, a prezzi notevolmente inferiori rispetto a quelli necessari per l'acquisto in boutique degli stessi.

CAPITOLO 3: LA SHARING ECONOMY E I BENI DI LUSO

Lo sviluppo della sharing economy grazie al numero sempre crescente di utenti interessati a questo nuovo paradigma, ha fatto sì che esso iniziasse ad espandersi e ad essere presente in diversi settori; tra cui anche quello di abbigliamento e accessori. Oggi infatti anche questi ambiti sono interessati dai modelli dell'economia della collaborazione.

Gli strumenti e i modelli della sharing economy arrivano in soccorso ad un consumatore interessato a stare al passo con le nuove tendenze del mondo della moda, ma allo stesso tempo attento alla qualità e agli sprechi di materiali e denaro e all'inquinamento che deriverebbero dall'accumulo di capi acquistati per essere indossati in una sola occasione oppure solo qualche volta. Così negli ultimi anni infatti sono nate diverse piattaforme che permettono ai consumatori di mettere in vendita oppure di affittare capi di abbigliamento e accessori che possiedono ma che non usano più, rendendo in questo modo possibile ad altri acquistarli oppure semplicemente indossarli per un determinato periodo di tempo. Le piattaforme permettono quindi a coloro che desiderano indossare abiti sempre diversi e di buona fattura di farlo, prestando però un occhio a costi e sprechi e favorendo il riutilizzo e la circolazione di capi che altrimenti non verrebbero più utilizzati.

Così come per lo sviluppo della sharing economy in quanto tale, anche per il suo approdo nel settore dell'abbigliamento e degli accessori è stato fondamentale il cambiamento nel mindset dei consumatori: oggi infatti i consumatori valorizzano maggiormente l'accesso ad un bene o ad un servizio rispetto al possesso dello stesso⁸⁹; e questo, nel settore dell'abbigliamento, favorisce la nascita di piattaforme che consentono ai consumatori di affittare un capo o un accessorio per un breve periodo di tempo, così da indossarlo per qualche giorno, o magari un'unica volta per un'occasione speciale, senza però entrarne in possesso. L'utilizzo di queste piattaforme determina un risparmio notevole per il consumatore che può pagare solo per il tempo di effettivo utilizzo dell'abito, che altrimenti se acquistato, soprattutto per un'occasione speciale, sarà destinato ad essere indossato ben poche volte durante la sua vita utile. Inoltre i consumatori oggi considerano con sempre maggiore interesse tematiche di tipo ambientale e sono consci e preoccupati dell'impatto che i loro consumi possono avere sull'ambiente e sul nostro eco sistema⁹⁰. Il settore della moda, e del fast fashion in particolare,

⁸⁹ Ramella F., Manzo C., L'economia della collaborazione, Mulino, Bologna, 2019

⁹⁰ Botsman R., Rogers R., Il consumo collaborativo. Ovvero quello che è mio è anche tuo, Franco Angeli, 2010

è uno dei più inquinanti al mondo, e l'inquinamento deriva sia dalla produzione sia dallo scarto dei prodotti⁹¹; lo sviluppo di piattaforme che permettono di mettere in vendita o di affittare capi e accessori che non si utilizzano più permette di offrire un'alternativa a coloro che vogliono avere un consumo più sostenibile. Utilizzando modelli di sharing economy infatti si riduce la domanda per prodotti nuovi e di conseguenza anche la produzione e si determina un allungamento del ciclo di vita dei capi che quando non vengono più indossati dai proprietari possono essere messi a disposizione di altri invece che gettati.

I beni che si possono trovare e acquistare oppure affittare sulle piattaforme sono quindi capi di abbigliamento e accessori che hanno già avuto un proprietario e che nella maggior parte dei casi sono già stati indossati da qualcun altro: sono beni second hand oppure vintage. Di conseguenza un elemento importante perché la sharing economy possa diffondersi profondamente anche nel settore della moda, è che avvenga lo sdoganamento dell'usato; i capi usati infatti molto spesso vengono considerati di seconda categoria, e adatti solo a coloro che non possono permettersi di acquistare vestiti nuovi.

I consumatori ben disposti verso questi nuovi paradigmi e che decidono di utilizzare le piattaforme della sharing economy anche per abbigliamento e accessori, oltre a favorire una maggiore sostenibilità dei consumi, possono avere anche un risparmio economico notevole. L'affitto infatti così come l'acquisto di prodotti second hand è meno costoso dell'acquisto di prodotti nuovi direttamente dal negozio e l'utilizzo di queste pratiche è particolarmente conveniente quando si considerano capi particolari che verranno indossati solo qualche volta. Inoltre il risparmio è notevole soprattutto quando si considerano vestiti e accessori di brand di lusso, che sono infatti quelli maggiormente ricercati sulle piattaforme e saranno quindi proprio questi il focus della trattazione.

Attraverso l'utilizzo dei meccanismi dell'economia della condivisione e grazie al risparmio economico che questi permettono di ottenere, un numero sempre maggiore di consumatori riesce ad avvicinarsi ai beni di lusso, ai quali altrimenti non avrebbero accesso in larga misura tramite canali tradizionali. Così, coloro che hanno sempre desiderato sfoggiare vestiti e accessori lussuosi, sempre diversi, senza però poterselo permettere, oggi possono farlo:

⁹¹ <https://dressthechange.org/limpatto-ambientale-e-sociale-dellindustria-della-moda/>

possono acquistarli usati oppure affittarli, indossarli e ostentarli con parenti ed amici mostrando così un livello di benessere elevato che in realtà magari non si è raggiunto.

Di seguito verranno discussi alcuni dei motivi precedentemente citati e considerati di fondamentale importanza per lo sviluppo dei modelli della sharing economy nel settore della moda, ovvero lo sviluppo di un interesse da parte dei consumatori per il mercato del vintage e del second hand, le problematiche relative all'industria dell'abbigliamento e in particolare al fast fashion per un consumatore maggiormente interessato a tematiche ambientali, e il maggiore interesse dei consumatori per l'accesso piuttosto che per il possesso. Questi elementi vengono considerati interconnessi gli uni con gli altri, e dotati di un uguale importanza.

Successivamente verranno analizzate alcuni esempi di piattaforme che rendono possibile la sharing economy nel settore della moda, concentrandosi in particolare su quelle che offrono prodotti di lusso e che permettono quindi anche ai meno abbienti di affacciarsi a questo mondo.

Ci si focalizzerà in particolare su abbigliamento, borse, scarpe e accessori dei brand che vengono oggi considerati di lusso, poiché questi sono i beni più facilmente ostentabili dal momento che sono acquistati o affittati per essere indossati e di conseguenza sono visibili e sotto gli occhi di tutti.

3.1: Fattori favorevoli allo sviluppo delle piattaforme

3.1.1: La moda del vintage e second hand

Le piattaforme che utilizzano i modelli della sharing economy applicandoli al settore di abbigliamento e accessori, permettono ai loro consumatori l'acquisto o l'affitto di diversi tipi di prodotti, che possono essere di lusso o meno, ma che nella maggior parte dei casi hanno già avuto un proprietario e possono quindi essere prodotti second hand oppure vintage.

Il termine "vintage" deriva dal francese "vendenge" che significa vendemmia e che a sua volta viene dal termine latino vindemia che indica in modo generico vini d'annata e di pregio.

Per estensione, con significato elogiativo, questo termine si può utilizzare riferendosi anche a prodotti diversi dal vino e *"in particolare nel linguaggio della moda si può riferire a capi di*

vestiario, bigiotteria e accessori, oggetti di arredamento d'epoca o di gusto sorpassato e dèmodè, che evocano periodi remoti o testimoniano lo stile di un certo periodo o di uno stilista, e la tendenza stessa a fare uso di abiti, gioielli, oggetto di gusto sorpassato”⁹².

I capi vintage sono quindi quei beni che evocano il ricordo di un periodo passato, ovvero quei capi che hanno in qualche modo caratterizzato una determinata epoca e che vengono a questa associati nell’immaginario collettivo. Sono vestiti e accessori che hanno fattezze diverse da quelle dei prodotti che si possono trovare in commercio ai giorni nostri; sono dèmodè. Oppure ancora sono stati prodotti utilizzando materiali particolari e diversi da quelli che vengono comunemente utilizzati oggi. Questi capi sono quindi apprezzati perché testimonianza di un’epoca passata, perché iconici e legati ad un particolare momento storico della moda e del costume.

Nonostante il termine “vintage” dovrebbe essere associato a prodotti con caratteristiche specifiche, molto spesso questo viene utilizzato nel linguaggio parlato come sinonimo di second hand, ovvero di usato, andando così ad identificare anche prodotti abbastanza recenti e che non sono stati veri e propri simboli di un’epoca. Il termine second hand identifica prodotti di qualsiasi tipo che hanno la caratteristica di essere stati utilizzati in precedenza, questi spesso vengono definiti anche pre-loved, per spostare l’attenzione dal fatto che l’oggetto non è nuovo, all’idea che il precedente proprietario abbia amato e trattato il bene con particolare cura, e che esso sia pronto ad essere amato e utilizzato di nuovo⁹³.

Sulle piattaforme si possono quindi trovare vestiti e accessori di brand di lusso e non che risalgono a diversi decenni fa e sono perciò considerati vintage, oppure prodotti della scorsa collezione che chi ha acquistato non vuole più e desidera quindi rendere disponibili ad altri, ritornando di parte del proprio investimento, piuttosto che conservarli e lasciarli inutilizzati.

Importante è considerare che negli ultimi anni si è assistito alla modifica della concezione di vintage e second hand; se prima l’acquisto di abiti usati di qualsiasi tipo era riservato a coloro che non potevano permettersi di acquistare capi nuovi, oggi invece un numero sempre maggiore di consumatori anche benestanti, si rivolge a questo mercato. Il business dell’usato infatti è in crescita e punta ad arrivare al valore di 36 miliardi di euro nel 2021 contro i 25

⁹² <http://www.treccani.it/vocabolario/vintage/>

⁹³ <https://dizionariapiu.zanichelli.it/cultura-e-attualita/wordwatch/pre-loved/>

miliardi del 2018, con un incremento medio annuo del 12%⁹⁴. Inoltre si ritiene che il mercato degli abiti usati entro il 2028 raggiungerà negli Stati Uniti quota 64 miliardi di dollari, superando addirittura il fast fashion che avrà invece un valore di 44 miliardi di dollari⁹⁵.

Ad acquistare prodotti vintage o second hand sono tipologie di consumatori diverse che sono alla ricerca di originalità oppure di capi di qualità a prezzi accessibili, e questa ricerca coinvolge un numero sempre maggiore di consumatori tanto da essersi verificato lo sviluppo di una vera e propria moda del vintage che è ai nostri giorni un fenomeno diffuso un po' ovunque. Coloro che si avvicinano a questo mondo hanno spesso il desiderio di sviluppare uno stile unico e non ripetibile, come invece avverrebbe se si acquistasse nei negozi tradizionali, soprattutto se di fast fashion; uno stile ricercato composto da pezzi iconici del passato, che oggi non vengono più prodotti. Lo sviluppo del mercato del vintage è stato favorito anche dal fatto che tanti personaggi del mondo della moda sono stati visti sfoggiare e sono stati sentiti elogiare pezzi vintage o frequentare negozi dell'usato o acquistare prodotti pre-loved sulle piattaforme che permettono ad altri utenti di venderli.

Oggi quindi trovare e sfoggiare pezzi vintage e second hand è particolarmente di moda, e la ricerca di questi prodotti aumenta specialmente quando gli stilisti si rifanno a modelli del passato per le collezioni attuali introducendo magari solo piccole varianti. Ciò è avvenuto spesso negli ultimi anni; ad esempio Prada nel 2019 ha proposto una riedizione delle nylon bag lanciate nel 2000 e nel 2005, Dior nel 2018 ha rilanciato la Saddle Bag con delle piccolissime modifiche rispetto al modello dei primi anni 2000 e anche Gucci ha tratto particolare ispirazione dal passato con la linea Horsebit e con la proposta di una nuova edizione della borsa Jackie.

Così i modelli originali da cui si è tratta ispirazione diventano molto ricercati sulle piattaforme e nei mercatini soprattutto da coloro che desiderano essere alla moda ma con una punta di originalità e con un occhio al portafoglio.

I consumatori si rivolgono spesso alle piattaforme quando sono alla ricerca di capi firmati o di accessori, magari di un brand di lusso che ammirano ma che non si possono permettere di acquistare in boutique, e allora decidono di optare per il vintage o il pre-loved, che gli consente

⁹⁴ Casadei M., Moda second hand: insidie e opportunità per i brand del lusso, Il sole 24 ore, 2019
<https://www.ilsole24ore.com/art/moda-second-hand-insidie-e-opportunita-i-brand-lusso-ACTb5dv>

⁹⁵ Ibidem

di possedere un capo o un accessorio che desiderano ma di pagare un prezzo considerevolmente inferiore a quello necessario per acquistare qualcosa della nuova collezione. Abbigliamento e accessori di lusso sono i beni maggiormente ricercati sulle piattaforme poiché considerati beni dotati di particolare qualità, che garantisce la durata del prodotto nonostante l'utilizzo dei precedenti proprietari, e di un'estetica senza tempo che presentano soprattutto alcuni pezzi particolarmente noti che hanno fatto la storia della moda⁹⁶. Diversi sono i capi e soprattutto gli accessori di lusso che mantengono il proprio valore negli anni poiché iconici o a causa dei continui aumenti dei prezzi decisi dalle maison (come ad esempio la classica double flap di Chanel), ed è in particolare in questi casi che rivolgersi alle piattaforme sia per la vendita che per l'acquisto risulta particolarmente vantaggioso per i consumatori. Infatti chi possiede questi oggetti può decidere di venderli ottenendo molto spesso un ricavo, e chi li desidera può acquistarli pre-loved ottenendo così un risparmio non indifferente.

Lo sdoganamento del vintage e del second hand e il consecutivo sviluppo di una moda attorno a questo tipo di prodotti ha fatto in modo che sempre più consumatori si avvicinassero a questo mondo. Si sono così sviluppate diverse piattaforme che permettono ai loro utenti di mettere in vendita o in affitto, di trovare, acquistare o noleggiare prodotti vintage o second hand, in particolare di brand di lusso che sono quei beni che maggiormente vengono ricercati e attorno cui principalmente si sviluppa la moda. Il risultato dello sviluppo della moda di vintage e pre-loved sarà una minore domanda di prodotti nuovi poiché i consumatori saranno maggiormente portati a vendere, acquistare e scambiare i propri capi con altri consumatori favorendo così la salvaguardia dell'ambiente e evitando lo spreco di risorse come tessuti e pellami.

⁹⁶ Ibidem

3.1.2. La fashion industry e l'ambiente

Lo sviluppo di un consumatore che tiene all'ambiente e considera l'impatto che i propri consumi possono avere su di esso, determina diverse problematiche per l'industria tradizionale della moda, che essendo particolarmente inquinante, molto spesso non riesce a venire incontro alle necessità di sostenibilità dei consumatori.

L'industria della moda è un'industria globale del valore di 2,4 trilioni di dollari che impiega circa 50 milioni di persone ed è un business particolarmente fiorente in crescita ogni anno. Tuttavia la fashion industry è anche una delle industrie più inquinanti al mondo⁹⁷.

Per la realizzazione di una semplice T shirt, ad esempio, servono 2.700 litri di acqua che sono pari al fabbisogno di una persona adulta per tre anni. Per la produzione di un paio di jeans invece sono necessari 3.800 litri di acqua, 12 metri quadrati di terreno per la coltivazione del cotone e 18,3 Kw/h di energia elettrica, a fronte di un'emissione di 33,4 kg di CO₂ equivalente durante l'intero ciclo di vita del prodotto; questo impatto già di per sé rilevante, assume dimensioni impressionanti se si considera che ogni anno in tutto il mondo vengono prodotti 3 miliardi e mezzo di jeans⁹⁸.

L'industria tessile, particolarmente redditizia, ma anche estremamente inquinante, è un settore ad alto consumo idrico, ad elevate emissioni di CO₂ e produce un'elevata massa di rifiuti. Per la produzione di abiti avvenuta nel 2015, l'industria della moda ha consumato circa 80 miliardi di metri cubi di acqua dolce, ha emesso oltre un milione di tonnellate di CO₂ e ha prodotto 92 milioni di tonnellate di rifiuti. Inoltre l'industria dell'abbigliamento a livello globale genera emissioni di anidride carbonica stimate in un miliardo e 200 milioni di tonnellate all'anno, ovvero più dell'intero traffico aereo mondiale⁹⁹. Tutto ciò è aggravato dal fatto che sempre più persone indossano vestiti che hanno una durata di vita sempre più breve e che di conseguenza stimola una produzione di abiti sempre maggiore.

Il sempre maggiore utilizzo nella produzione dei capi di fibre man made, come il poliestere, derivante dai combustibili fossili e di sostanze e tinte tossiche pone una grave questione di sostenibilità ecologica delle materie prime a cui fa ricorso l'attuale industria tessile. Queste

⁹⁷ <https://dressthechange.org/limpatto-ambientale-e-sociale-dellindustria-della-moda/>

⁹⁸ De Simone S., Il costo umano e ambientale della fast fashion, Il sole 24 ore, 2019, <https://alleyoop.ilsole24ore.com/2019/06/20/fast-fashion/>

⁹⁹ Perris C., Portoghese F., Portoghese O., Verso una moda sostenibile, Youcanprint, 2020

continuano ad avere un gravissimo impatto ambientale anche a prodotto finito. Con il lavaggio, ad esempio, le fibre sintetiche rilasciano microfibre di plastiche che finiscono per compromettere il delicato equilibrio degli ambienti acquatici e marini, interferendo direttamente con il ciclo biologico dei pesci, e di conseguenza, con quello alimentare dell'uomo¹⁰⁰. Dopo il loro utilizzo, la dimissione di abiti così prodotti pone ancora un grave problema finale di smaltimento che può essere difficilmente fronteggiato e impone elevati costi economici ed ambientali. Tuttavia la scelta di utilizzare il cotone e altre fibre naturali biodegradabili, può non essere una scelta più ecologica se si considera l'intera filiera. La coltivazione del cotone, che a livello globale rappresenta la coltura alimentare più diffusa, utilizza infatti circa il 2,5% delle terre arabili del mondo e per la sua coltivazione sono necessarie enormi quantità di pesticidi, fertilizzanti e acqua. I pesticidi che vengono utilizzati per la coltivazione del cotone sono un quarto di quelli prodotti nel mondo. Inoltre per essere lavorato, il cotone necessita di più energia delle fibre sintetiche¹⁰¹.

L'industria della moda ha quindi un impatto incredibilmente rilevante sull'ambiente che per quanto riguarda le emissioni e l'inquinamento del suolo e delle acque è secondo solo a quello dell'industria di gas e petrolio inoltre solo una minima parte dei capi di abbigliamento che vengono gettati sono riciclati o rigenerati, la maggior parte finisce in discarica¹⁰².

È inoltre importante considerare che dal 2000 il consumatore medio acquista il 60% in più di capi di abbigliamento che vengono però conservati per metà del tempo e questo comportamento è favorito in particolare dai marchi di fast fashion.

Il fast fashion è un settore dell'industria dell'abbigliamento che produce collezioni ispirate all'alta moda che però vengono commercializzate a prezzi particolarmente contenuti e rinnovate in tempi brevissimi, offrendo anche fino a cinquanta serie diverse in un anno, contro le due della moda tradizionale. Il principale obiettivo della fast fashion è produrre indumenti o accessori velocemente in modo da seguire la moda e portare rapidamente in negozio tutte le nuove tendenze spingendo così i consumatori a frequentare i negozi più spesso e quindi a comprare di più¹⁰³. Oggi il più grande fashion brand al mondo con 2.232 negozi in 93 paesi è

¹⁰⁰ Ibidem

¹⁰¹ Ibidem

¹⁰² <https://www.rifo-lab.com/inquinamento-moda/>

¹⁰³ Perris C., Portoghese F., Portoghese O., Verso una moda sostenibile, Youcanprint, 2020

Zara che è un fast fashion. Nel 2018 ha prodotto più di 450 milioni di articoli ottenendo un fatturato di 18,8 miliardi di dollari grazie alla delocalizzazione della produzione in paesi in via di sviluppo, all'utilizzo di materiali di bassa qualità, e al costante rinnovo dell'offerta. Il punto di forza di molti dei fast fashion è la capacità di intercettare i trend, offrendo ai propri clienti capi che richiamano le siluette e il design dei grandi brand dell'alta moda ma a prezzi molto più accessibili, permettendo così a tutti di seguire la moda senza farsi troppi problemi¹⁰⁴.

Il fast fashion è considerato quasi un processo di democratizzazione della moda, un fenomeno che ha permesso a tutti di vestirsi bene, di indossare sempre cose diverse e di farlo con costi molto contenuti¹⁰⁵. Tuttavia i ritmi di produzione del fast fashion possono essere sostenuti solo grazie alla dislocazione del processo produttivo in paesi dove il costo della manodopera è molto bassa, ovvero in contesti dove spesso i lavoratori sono sfruttati¹⁰⁶.

Con i suoi prezzi bassi e la molteplicità di capi prodotti ogni anno, il fast fashion ha cambiato le abitudini dei consumatori e le loro aspettative. I capi infatti hanno vita breve, vengono considerati vecchi appena qualche mese dopo l'acquisto e visto il prezzo relativamente basso a cui sono stati acquistati vengono gettati dopo essere stati usati poche volte, spesso una sola, per essere in seguito rimpiazzati con altri capi fast fashion che rispecchiano maggiormente il trend del momento. Il consumatore medio infatti compra più di sedici chili all'anno di capi¹⁰⁷ e globalmente vengono annualmente acquistati 80 miliardi di pezzi¹⁰⁸.

Questo continuo bisogno di acquistare capi nuovi per sostituire quelli dei mesi precedenti ha determinato una crescita esponenziale dell'industria dell'abbigliamento che negli ultimi 15 anni ha quasi raddoppiato la produzione dei capi¹⁰⁹. Il grande sviluppo di questi sistemi provoca però problemi dal punto di vista ambientale e della sostenibilità. Il fast fashion è responsabile di un enorme quantitativo di rifiuti che sono principalmente di due tipi: la merce invenduta e la merce indesiderata. Il primo è relativo al fatto che produrre così tanto comporta anche il rischio di non vendere tutto; nel 2018 H&M, uno dei colossi del fast fashion, ha avuto

¹⁰⁴ Thomas D., *Fashionopolis, the price of fast fashion and the future of clothes*, Penguin Press, New York, 2019

¹⁰⁵ Perris C., Portoghese F., Portoghese O., *Verso una moda sostenibile*, Youcanprint, 2020

¹⁰⁶ Ibidem

¹⁰⁷ Ibidem

¹⁰⁸ Thomas D., *Fashionopolis, the price of fast fashion and the future of clothes*, Penguin Press, New York, 2019

¹⁰⁹ De Simone S., *Il costo umano e ambientale della fast fashion*, *Il sole 24 ore*, 2019, <https://alleyoop.ilsole24ore.com/2019/06/20/fast-fashion/>

un valore di invenduto pari a 4 miliardi e 300 milioni di dollari. La merce invenduta viene spesso bruciata poiché i tessuti sono principalmente composti da fibre sintetiche non biodegradabili, che non possono quindi essere smaltiti in modo naturale e vanno così, una volta inceneriti, a contribuire all'inquinamento atmosferico. Il secondo è relativo al fatto che i consumatori si stancano in fretta degli abiti che hanno acquistato e inoltre al fatto che questi essendo prodotti con tessuti di bassa qualità si usurano facilmente e devono così essere gettati. In Italia ogni anno finiscono in discarica 240.000 tonnellate di prodotti tessili, composti principalmente da capi di abbigliamento¹¹⁰.

Il fast fashion è quindi responsabile di buona parte dell'inquinamento delle acque e di quello atmosferico, dello sfruttamento dei lavoratori nei paesi più poveri del mondo e produce principalmente capi che verranno gettati dopo solo qualche utilizzo determinando così la necessità di smaltire l'eccesso.

Oggi però sono sempre di più i consumatori sensibili a tematiche ambientali e di conseguenza interessati a cosa può provocare l'acquisto e l'accumulo indiscriminato di capi, di conseguenza i grandi marchi del fast fashion hanno deciso di mostrarsi più green, ad esempio attraverso campagne di ritiro di abiti usati che saranno rivenduti oppure riciclati in cambio di sconti sugli acquisti successivi¹¹¹ oppure con la creazione di linee prodotte in maniera maggiormente sostenibile¹¹². Tuttavia è molto probabile che queste iniziative, sebbene diffuse e condivise da diverse catene di fast fashion, non portino ad un vero e proprio miglioramento degli impatti del settore.

La soluzione più semplice al problema è la riduzione dei consumi, e il prolungamento della vita dei prodotti, e questo risultato può essere ottenuto attraverso lo sviluppo di pratiche di economia collaborativa che permettono ai consumatori di mettere in vendita o in affitto e di conseguenza ad altri consumatori di acquistare o noleggiare, capi e accessori determinando così la riduzione della domanda di prodotti nuovi e di conseguenza la loro produzione e le emissioni necessarie ed essa e allungando la vita media dei capi che dopo qualche utilizzo possono essere messi a disposizione di altri utenti invece che essere gettati.

¹¹⁰ <https://www.friendlyshop.it/fast-fashion-di-cosa-si-tratta/>

¹¹¹ https://www2.hm.com/it_it/donna/acquista-per-stile/16r-garment-collecting.html

¹¹² Naef I., Zara lancia la linea Join life, Fashion United, 2015
<https://fashionunited.it/news/moda/zara-lancia-la-linea-join-life/2015112414377>

3.1.3: Cambiamento del mindset dei consumatori

Si possono considerare due tipi di cambiamenti nel mindset dei consumatori che hanno influenzato lo sviluppo delle piattaforme che permettono la circolazione o l'affitto di capi di abbigliamento e accessori pre-loved.

Il primo, come precedentemente argomentato, è lo sviluppo di una mentalità orientata maggiormente all'accesso piuttosto che al possesso, e ciò si può osservare soprattutto nei consumatori più giovani. Questo cambiamento di mentalità si sta oggi verificando anche per il settore dell'abbigliamento e quindi per vestiti e accessori: i consumatori non desiderano più possedere tutto ciò che indossano quanto sfoggiare sempre capi diversi e ricercati, di buona fattura o magari di brand di lusso che non si potrebbero permettere senza le piattaforme e i modelli di scambio e affitto permessi dalla sharing economy.

La prevalenza della possibilità di accesso piuttosto che del possesso deriva anche dalla presa di coscienza del fatto che molto spesso i capi che vengono acquistati, soprattutto se destinati ad essere utilizzati in occasioni speciali, saranno molto probabilmente indossati un'unica volta, e successivamente resteranno inutilizzati nell'armadio per un lungo periodo oppure addirittura gettati. L'acquisto di un capo per un evento importante determina quindi una spesa considerevole se si decide di voler apparire al meglio indossando un capo di buona fattura; grazie alle piattaforme si potrebbe decidere di affittare il vestito che si preferisce ad un costo notevolmente inferiore, oppure si potrebbe decidere di acquistare l'abito in negozio, indossarlo e successivamente metterlo in vendita oppure affittarlo ad altri consumatori per rientrare di parte della spesa.

Lo stesso principio può essere applicato anche agli abiti che si portano tutti i giorni, se si vuole indossare sempre qualcosa di diverso: infatti anche in questo caso l'acquisto di capi sempre nuovi potrebbe essere particolarmente dispendioso, soprattutto perché questi verrebbero indossati solo qualche volta e poi messi da parte. Utilizzando i modelli della sharing economy invece si può decidere di affittare parte del proprio guardaroba, di comprare second hand, e di mettere in vendita gli abiti e gli accessori che si comprano una volta che ci si è stancati di indossarli.

Il secondo cambiamento del mindset che si può considerare importante per lo sviluppo delle piattaforme di sharing di abbigliamento riguarda il fatto che oggi i consumatori sono sempre più interessati a tematiche ambientali e di sostenibilità: sette consumatori su dieci infatti sono

pronti a premiare i prodotti delle aziende sostenibili, pagandoli un po' di più mentre c'è una grande parte di essi, circa il 64% che arriva a boicottare le aziende non sostenibili¹¹³. Inoltre l'80% dei consumatori, in particolare tra i Millennial, dichiara di preferire marche che sono socialmente responsabili.¹¹⁴

In particolare aumenta sempre di più la fascia di consumatori preoccupata da cosa può causare all'ambiente l'acquisto indiscriminato di capi, specialmente se provenienti da marchi di fast fashion. E si sta inoltre sviluppando anche un interesse per la qualità dei tessuti e dei materiali che si indossano, la qualità infatti è oggi il valore guida per gli acquisti, e viene considerata più importante di prezzo e promozioni¹¹⁵. Acquistare prodotti focalizzandosi sulla qualità invece che sulla quantità, significa comprare meno e in maniera più responsabile; e spesso per fare ciò la scelta ricade su prodotti di lusso, ancora meglio se vintage o pre-loved, con un design senza tempo che possono essere utilizzati per più stagioni senza far sentire i proprietari fuori moda¹¹⁶.

Questi sono alcuni dei motivi, considerati fondamentali, per cui si sono iniziate a diffondere le piattaforme che permettono lo scambio di vestiti, scarpe e accessori, che permettono risparmi ai consumatori dal punto di vista economico poiché permettono unicamente l'accesso, ovvero l'utilizzo del bene senza dover sostenere i costi necessari all'acquisto, sfoggiando però quasi ogni giorno qualcosa di nuovo e restando al passo con la moda. Inoltre queste piattaforme permettono di soddisfare le esigenze dei consumatori maggiormente attenti alla salvaguardia dell'ambiente, poiché riducono gli sprechi: i capi che non si utilizzano più possono essere venduti oppure resi disponibili ad altri tramite l'affitto, si va così a diminuire la domanda di capi nuovi e di conseguenza l'inquinamento ambientale ed atmosferico che la produzione degli stessi provoca.

¹¹³ https://www.repubblica.it/economia/2016/11/30/news/findomestic_consumi_sostenibilita_-153134172/

¹¹⁴ [https://altagamma.it/img/osservatorio-2019/4-](https://altagamma.it/img/osservatorio-2019/4-Comunicato_Altagamma_2019_Worldwide_Luxury_Market_Monitor.pdf)

[Comunicato_Altagamma_2019_Worldwide_Luxury_Market_Monitor.pdf](https://altagamma.it/img/osservatorio-2019/4-Comunicato_Altagamma_2019_Worldwide_Luxury_Market_Monitor.pdf)

¹¹⁵ https://www.repubblica.it/economia/2016/11/30/news/findomestic_consumi_sostenibilita_-153134172/

¹¹⁶ Brun A., Ecco perché il lusso, quello vero, è una cosa buona e sostenibile, Il sole 24 ore, 2019

<https://www.ilsole24ore.com/art/ecco-perche-lusso-quello-vero-e-cosa-buona-e-sostenibile-ABpoXcmB>

3.2: Le piattaforme di sharing economy del settore moda

Lo sviluppo del modello della sharing economy, e quindi di una maggiore attenzione all'accesso piuttosto che al possesso dei beni, lo sviluppo della moda del vintage e del second hand e l'attenzione per la sostenibilità dei propri acquisti hanno fatto sì che vi fosse la diffusione di piattaforme che permettono di dare nuova vita ai capi di abbigliamento che altrimenti dopo pochi utilizzi verrebbero gettati. Queste piattaforme diventano così un luogo in cui gli utenti possono decidere di mettere in vendita oppure di affittare capi che non usano più per i più svariati motivi e di ottenere in questo modo un guadagno da qualcosa che altrimenti avrebbero donato gratuitamente oppure gettato.

Attraverso l'utilizzo delle piattaforme i consumatori possono soddisfare i propri desideri: possono sfoggiare abiti sempre nuovi prestando però attenzione all'ambiente, l'acquisto su queste piattaforme infatti non determina lo sviluppo della domanda e la conseguente necessità di produrre ma la circolazione e il riutilizzo dei capi che vengono così condivisi con altri consumatori.

Sulle piattaforme si possono acquistare, scambiare o affittare vestiti e accessori di tutti i tipi, a prezzi inferiori a quelli necessari per l'acquisto nei negozi; affidarsi a questi modelli è particolarmente vantaggioso quando si è alla ricerca di pezzi vintage o pre-loved di brand di lusso, che sono infatti i prodotti maggiormente ricercati sulle piattaforme dal momento che con questi modelli *“si compra ciò che non ci si può permettere”*¹¹⁷. I prodotti di lusso di qualsiasi epoca sono quei beni che maggiormente si prestano all'ostentazione, sono beni che comunque in un modo o nell'altro vanno di moda o sono classici e intramontabili, o non sono mai andati di moda in quella particolare variante ma sono comunque desiderati e sfoggiati a testa alta perché il brand che li ha prodotti rappresenta uno stile di vita a cui si ambisce, e possederne un prodotto anche se acquistato vintage, pre-loved o affittato per una sera è un motivo di vanto per il consumatore.

Vi sono oggi diverse piattaforme che permettono agli utenti di rimettere in circolazione i propri capi, queste presentano modelli di business e caratteristiche differenti e si focalizzano su tipologie di prodotti diversi, ad esempio alcune si focalizzano principalmente su accessori

¹¹⁷ Casadei M., Moda second hand: insidie e opportunità per i brand del lusso, Il sole 24 ore, 2019
<https://www.ilsole24ore.com/art/moda-second-hand-insidie-e-opportunita-i-brand-lusso-ACTb5dv>

di lusso e in minima parte sull'abbigliamento, altre si concentrano su capi vintage di qualsiasi tipo, altre ancora presentano un mix nell'offerta di lusso e non e di vintage e non. Spesso vi sono differenze nel ruolo che svolge la piattaforma che a volte mette solo in contatto domanda e offerta e si occupa della transazione monetaria, altre volte fa da intermediario certificando anche le condizioni e l'autenticità dei prodotti.

Di seguito verranno analizzate alcune delle principali piattaforme che permettono l'acquisto o l'affitto di capi di abbigliamento, accessori, scarpe e altri oggetti vintage o pre-loved, con un particolare focus su quelle che permettono di accedere a beni di lusso.

3.2.1: Acquisto di beni vintage e second hand

Vi sono oggi molte piattaforme che permettono di rimettere in circolazione abbigliamento e accessori dandogli così una nuova vita. Nella trattazione verranno considerate alcune delle principali, presenti nel mercato occidentale; partendo da quelle che sono meno focalizzate sui prodotti della fashion industry, e che forniscono un basso livello di controllo sulla merce che viene venduta, fino ad arrivare a quelle che si specializzano nella fornitura di abbigliamento e accessori di lusso pre-loved e che si comportano da intermediari nelle transazioni, non limitandosi a fornire gli strumenti di pagamento ma facendosi carico anche di spedizione, verifica delle condizioni dei prodotti e certificazione dell'autenticità dei capi.

Una delle principali piattaforme che permette di mettere in contatto i consumatori che hanno un bisogno con coloro che possono soddisfarlo è Ebay. Nel 1995 in California¹¹⁸ è nata questa piattaforma che è stata una delle prime che permetteva agli utenti di vendere le proprie cose per liberarsene e ottenere un profitto dalla vendita; oggi Ebay ha 25 milioni di venditori, e 157 milioni di acquirenti attivi in tutto il mondo¹¹⁹. La piattaforma offre qualsiasi tipo di bene, dalle biciclette alle piscine gonfiabili, dai climatizzatori alle scarpe, si possono trovare oggetti di elettronica e abbastanza recentemente hanno sviluppato anche una sezione moda. In questa sezione si possono trovare vestiti e accessori nuovi dal momento che la piattaforma permette anche a negozianti e rivenditori di mettere in vendita i propri prodotti oppure usati e messi in vendita dai proprietari.

¹¹⁸ <https://www.ebay.it/>

¹¹⁹ Ibidem

Ebay non si focalizza su abbigliamento e accessori che ricoprono solo una minima parte dei prodotti disponibili ed è inoltre particolarmente raro trovare inserzioni per la vendita di beni di lusso. La piattaforma non si comporta da intermediario frapponendosi tra consumatore e venditore, si occupa solo di fornire uno spazio in cui gli utenti possono vendere le loro cose, e un supporto per le transazioni monetarie, ma non si occupa di spedizioni e verifiche dello stato della merce o dell'effettiva compatibilità tra la descrizione presente nell'inserzione e il prodotto che viene venduto. Per acquistare credibilità su questa piattaforma è necessario che gli utenti riescano ad ottenere valutazioni positive nelle transazioni in modo che negli acquisti o nelle vendite successive la controparte si possa fidare. Ebay offre quindi uno spazio particolarmente libero in cui inserzionisti e compratori si incontrano e possono comunicare gli uni con gli altri facendo offerte per i prodotti o partecipando alle aste per aggiudicarsi ciò che desiderano. Il focus della piattaforma è sì quello di rimettere in circolazione i beni che i consumatori precedenti non usano più ma non si concentra in particolare sui prodotti di abbigliamento e accessori e soprattutto non è in alcun modo conosciuta per l'offerta di beni di lusso soprattutto a causa del poco controllo sui capi che vengono messi in vendita.

Depop è un'app di fashion marketplace, fondata nel 2011 in Italia grazie alla H-Farm, un incubatore per startup. Oggi Depop ha sede centrale a Londra e conta più di 8 milioni di utenti in diversi paesi del mondo¹²⁰.

La piattaforma presenta un modello di business simile a quello di Ebay, ma si focalizza in modo particolare su abbigliamento e accessori e funziona quasi come un social network. In origine infatti Depop era proprio un social network, dove i lettori di PIG magazine potevano acquistare gli oggetti pubblicizzati dal magazine, e solo successivamente è stata introdotta la funzione che permette agli utenti di vendere le proprie cose¹²¹. Oggi gli utenti per acquistare o vendere devono prima creare il proprio profilo, aggiungendo un nome e una foto così come si fa su Ebay, ma in questo caso si possono seguire altri profili di venditori ed essere seguiti a propria volta. Come nella maggior parte dei social network nella home appariranno le foto dei prodotti che i profili che si seguono mettono in vendita e si può mettere like ai post oppure commentare, mandare messaggi privati o direttamente acquistare il prodotto. Per diventare

¹²⁰ <https://www.depop.com/>

¹²¹ <https://www.depop.com/about/>

popolari sulla piattaforma e riuscire così tramite un largo seguito a vendere di più i gestori della piattaforma suggeriscono di mostrare i capi in modo creativo e unico utilizzando anche gli hashtag per facilitare la ricerca ai possibili interessati e in modo da costruire la propria community così come avviene in un vero e proprio social¹²². Così come Ebay la piattaforma guadagna dalle commissioni sul venduto che in questo caso sono nel 10%, e anche Depop così come Ebay non si pone come intermediario tra venditori e compratori, fornisce un supporto al pagamento senza però occuparsi delle spedizioni e della verifica dell'autenticità dei prodotti e delle loro condizioni che però in questo caso sono particolarmente importanti dato che vi sono molte inserzioni per la vendita di capi e accessori vintage o pre-loved di brand di lusso. Su Depop quindi è ancora più importante per vendere essere credibili, specialmente se si decide di mettere in vendita capi e accessori di brand di lusso, è fondamentale riuscire a sviluppare una propria reputazione attraverso la costruzione del proprio profilo e la trasparenza nelle transazioni con gli altri utenti. Uno dei capi saldi della piattaforma è la costruzione della community che gli ideatori di Depop vogliono che si sviluppi per rendere la moda più inclusiva e diversificata e limitare gli sprechi¹²³. La community inoltre ha delle regole che vengono espresse chiaramente e a cui si invita gli utilizzatori ad attenersi e a segnalare chi invece non le rispetta¹²⁴.

Anche in questo caso la piattaforma fornisce agli utilizzatori uno spazio abbastanza libero in cui possono relazionarsi gli uni con gli altri, comunicare, accordarsi sui prezzi e sui metodi di spedizione, di cui Depop così come Ebay non si occupa, e sviluppando così spesso delle vere e proprie relazioni sociali gli uni con gli altri.

Sebbene su Depop si possano trovare svariate inserzioni di utenti che vendono accessori e vestiti di brand di lusso, questo non è il focus della piattaforma. Questa infatti si concentra sull'abbigliamento in generale, la maggior parte delle volte vintage o pre-loved ma ci sono anche piccoli negozi che utilizzano la piattaforma per ottenere visibilità e che vendono quindi prodotti nuovi.

Vi sono poi numerose piattaforme che, in modi diversi, si focalizzano principalmente sui beni di lusso, ovvero su abbigliamento e accessori di brand di lusso che pur essendo stati usati

¹²² <https://www.depop.com/sell-on-depop/>

¹²³ <https://www.depop.com/>

¹²⁴ <https://depophelp.zendesk.com/hc/en-gb/articles/360026370634-Community-Guidelines->

precedentemente sono ancora in buone o ottime condizioni e possono così essere rimessi in circolazione. Dato il focus di queste piattaforme e la sfiducia che molto spesso i consumatori hanno riguardo all'acquisto online di prodotti ad alto valore, specialmente se falsificabili, è particolarmente importante per questo tipo di business riuscire a sviluppare credibilità, in modo da favorire la fiducia dei consumatori fornendo verifiche delle condizioni dei capi e certificazioni dell'autenticità dei prodotti per rassicurare gli utenti.

Una piattaforma di questo tipo è Vestiaire Collective. Vestiaire è una piattaforma francese nata nel 2009, che oggi conta circa 8 milioni di utenti localizzati soprattutto in Europa; è specializzata in moda di seconda mano di lusso e il loro obiettivo è quello di fornire una piattaforma online di alta gamma in cui le persone possono acquistare e vendere abbigliamento e accessori second hand di lusso. Per fare ciò ogni settimana più di 30.000 nuovi prodotti vengono selezionati da un'équipe di stilisti e messi online per arricchire il catalogo permanente¹²⁵. La loro idea di business è quella di ridare nuova vita al proprio guardaroba e promuovono l'idea del venditore seriale, infatti ritengono che vi siano tanti capi che sono talmente particolari che si ha voglia di indossarli solo qualche volta, spesso una sola, e suggeriscono una volta che i capi non si desiderano più di rivenderli sulla piattaforma in modo da rimetterli in circolazione invece che di lasciarli appassire nell'armadio. *“Vendere su Vestiaire è un modo fantastico per rilanciare i tuoi capi più audaci, dal vestito del matrimonio agli abiti da sera. Una buona idea è acquistare di seconda mano, indossare il capo una o due volte e poi rivenderlo per recuperare i soldi spesi”*¹²⁶.

Su Vestiaire i consumatori possono decidere di mettere in vendita vestiti, scarpe e accessori che non usano più e da cui vogliono ricavare un guadagno, spesso per comprare cose nuove magari anche maggiormente in linea con i trend del momento. La piattaforma offre una vastissima selezione di prodotti, hanno cose per uomo, donna e bambini, gioielli e orologi e hanno anche abbigliamento e accessori di lusso per animali e cose per la casa.

In questo caso, diversamente da ciò che avviene in Ebay e Depop la piattaforma assume un ruolo di maggiore intermediazione tra i venditori e i consumatori. Quando i consumatori decidono di mettere in vendita qualcosa devono compilare una scheda che permette di

¹²⁵ <https://it.vestiairecollective.com/a-proposito/>

¹²⁶ <https://it.vestiairecollective.com/journal/le-10-regole-doro-per-rinnovare-il-tuo-guardaroba/>

descrivere il prodotto in ogni sua caratteristica: bisogna indicare il brand, lo stato del prodotto, se presenta dei segni di utilizzo bisogna indicare dove essi siano, e allegare delle foto che mostrino ogni dettaglio del capo. Una volta che l'articolo viene venduto, se il compratore desidera avere una certificazione sull'acquisto, il precedente proprietario deve prima spedire il prodotto ai magazzini della piattaforma invece che direttamente all'acquirente. Qui gli esperti controlleranno la corrispondenza tra i dati forniti nella scheda e il prodotto stesso e in particolare ne verificheranno l'autenticità, lasciando così pochissime possibilità al consumatore di venire truffato, il pagamento infatti è elaborato una volta che il processo di verifica è terminato e il capo lascia il magazzino della piattaforma.

The Vintage Bar è una piattaforma nata nel 2017 in Scandinavia, presente in Europa ma anche negli Stati Uniti e in Canada, questa diversamente da Vestiaire Collective autentica i capi e gli accessori ancora prima che siano messi in vendita sulla piattaforma. In questo caso la piattaforma acquista direttamente i capi e gli accessori dai consumatori e utilizza anche buyers che viaggiano in giro per il mondo alla ricerca dei pezzi migliori e maggiormente richiesti dai consumatori da mettere poi in vendita. Una volta che i prodotti vengono acquistati, questi sono inviati a casa dell'acquirente insieme ad un certificato di autenticità del prodotto firmato dai loro esperti che può essere particolarmente utile se si decide di rivendere il prodotto in seguito. The Vintage Bar punta molto sulla credibilità della propria piattaforma come rivenditore di beni di lusso pre-loved e vintage che sono i prodotti su cui si concentra maggiormente, infatti sulla piattaforma si possono trovare abiti, borse, scarpe, piccola pelletteria e accessori come collane e bracciali dei grandi brand della moda di lusso, tutti certificati e autenticati. La piattaforma scandinava ha anche uno showroom a Copenaghen aperto su appuntamento dove si possono guardare e provare i capi e viene fornito anche un servizio di sartoria per la modifica di alcuni dettagli.

The Vintage Bar vuole essere una destinazione online per prodotti vintage e second hand di lusso in particolare per i conscious consumers. Infatti uno dei loro obiettivi è quello di rendere la moda maggiormente accessibile e sostenibile; sono impegnati nel tentativo di ridurre l'inquinamento della fashion industry che è una delle più inquinanti al mondo, promuovendo lo shopping second hand che permette di mantenere i capi in circolazione più a lungo in modo da alleviare l'impatto della produzione sull'ambiente.

Un'altra piattaforma che promuove molto la sostenibilità dei consumi e che sostiene e incoraggia l'acquisto di beni second hand per la salvaguardia dell'ambiente e la riduzione degli impatti che la fashion industry ha su di esso è The RealReal. The RealReal è una piattaforma nata nel 2011 a San Francisco, dove oggi si trova ancora la sede principale, e che conta 9 milioni di utenti e più di 8 milioni di prodotti venduti all'anno, e che nel 2017 ha chiuso il bilancio con un fatturato di 207 milioni di dollari in crescita del 55% rispetto all'anno precedente¹²⁷.

La piattaforma nasce con l'obiettivo di estendere il ciclo di vita dei beni di lusso, poiché ritiene che il futuro della moda sia circolare; la circolarità si può ottenere attraverso il riutilizzo degli stessi beni da parte di utenti diversi, così diversamente da ciò che avviene nel modello lineare in cui i capi sono acquistati, indossati qualche volta e infine gettati, nel modello circolare una volta che ci si è stancati di ciò che si indossa invece di buttarlo si può rimettere in circolazione permettendo così ad altri consumatori di indossarlo e così via, riuscendo così a prolungare il ciclo di vita di abiti e accessori in un'ottica di maggiore sostenibilità. The RealReal si concentra proprio su questo: sviluppare un lusso più sostenibile con un minore impatto sull'ambiente¹²⁸. Nel fare ciò hanno sviluppato l'interesse di alcuni brand di moda come Burberry ad esempio che ha deciso di iniziare una collaborazione con The Realreal: inviando alla piattaforma capi del brand per essere venduti si può ottenere un appuntamento in un Burberry store con un personal stylist.

Sulla piattaforma si può trovare abbigliamento, accessori, scarpe per donna, uomo o bambini e oggetti per la casa di tutti i principali brand di lusso e non solo. Infatti si ritengono essere il più grande e fidato mercato per beni di lusso autentici¹²⁹. Così come The Vintage Bar, The RealReal entra in possesso e autentica tutti i prodotti che gli vengono inviati prima che questi siano messi in vendita sulla piattaforma. L'autenticazione avviene grazie ad esperti in-house che sono autenticatori di beni di lusso ma anche gemmologi e orologiai; se sorgono dei dubbi riguardo all'autenticità di un prodotto che gli esperti stanno esaminando, viene contattato il proprietario per domandargli ulteriori prove di autenticità; ma se alla fine il prodotto si rivela un falso questo viene distrutto¹³⁰. Una delle missioni della piattaforma infatti è quella di

¹²⁷ Gibellino F., RealReal alla conquista del Nasdaq, Milano finanza, 2019

<https://www.milanofinanza.it/news/realreal-alla-conquista-del-nasdaq-201906261903549040>

¹²⁸ <https://www.therealreal.com/about>

¹²⁹ Ibidem

¹³⁰ <https://therealreal.zendesk.com/hc/en-us/articles/360000084107>

ridurre il mercato dei falsi ed è per questo motivo che autenticano tutto ciò che vendono e distruggono ciò che si rivela non essere originale¹³¹.

L'intermediazione della piattaforma in questo caso è particolarmente elevata: questa si pone tra i consumatori che non entrano mai in contatto gli uni con gli altri e certifica tutti i prodotti che vengono messi in vendita, occupandosi della relazione con i clienti e anche delle spedizioni e dei resi che spesso in piattaforme come Ebay e Depop dove la piattaforma ha un bassissimo ruolo di intermediazione e permette solo l'incontro tra domanda e offerta, non sono possibili. Piattaforme come TheRealReal e The Vintage Bar che sono maggiormente specializzate in beni di lusso devono riuscire a sviluppare credibilità e la fiducia dei consumatori e diventano quindi necessari i processi di autenticazione e verifica delle condizioni che invece in altri contesti potrebbero non essere così rilevanti.

The RealReal non è solo una piattaforma online ma ha anche quattro retail stores nelle città di New York, Los Angeles e San Francisco dove i consumatori possono provare e acquistare i capi di persona e ben dieci uffici in tutti gli Stati Uniti, quattro dei quali proprio nei negozi, che permettono ai consumatori di consegnare i prodotti che vogliono vendere¹³².

Una piattaforma con un modello di business simile a The RealReal è Coco Approved. Questa nasce nel 2017 come destinazione online per l'acquisto di prodotti di lusso, e oggi i loro prodotti possono essere acquistati da tutto il mondo. Coco Approved vende oggetti di lusso autentici e pre-loved che cercano una nuova casa¹³³. La piattaforma si focalizza soprattutto sull'offerta di borse e accessori, in particolare di Chanel ed Hermes che sono i marchi che mantengono maggiormente il proprio valore nonostante il passare del tempo. I loro prodotti infatti sono considerati sempre classici e non stagionali e di conseguenza sono sempre desiderati dai consumatori, che si affidano a questo tipo di piattaforme per l'acquisto poiché esse permettono di ottenere risparmi particolarmente notevoli, visti anche gli aumenti di prezzo che periodicamente si hanno in boutique. In vendita si può trovare anche qualche pezzo di Louis Vuitton, Celine, Saint Laurent e Dior.

L'offerta di prodotti è quindi notevolmente inferiore a quella di piattaforme come The RealReal, The Vintage Bar e Vestiaire Collective ma gli accessori in vendita hanno condizioni

¹³¹ <https://promotion.therealreal.com/therealreal-experts/>

¹³² <https://www.therealreal.com/about>

¹³³ <https://cocoapproved.com/pages/about-us>

perfette, paragonabili al nuovo, contrariamente a queste altre piattaforme che offrono spesso prodotti con segni di utilizzo e condizioni che possono essere considerate buone, ma difficilmente ottime, e per questo motivo vengono venduti in pochissimo tempo.

Rebag è una piattaforma che così come Coco Approved si focalizza unicamente sulla rivendita di borse ed accessori di marchi di lusso, in condizioni praticamente perfette. Questa nacque nel 2014 a New York e oggi ha clienti che acquistano da tutto il mondo e ben 9 negozi di proprietà, di cui 3 nella zona di Los Angeles, 2 in quella di Miami, e ben 4 a New York. La piattaforma inoltre punta ad aumentare la presenza fisica sul territorio, poiché ritiene che la rivendita di borse di lusso funzioni particolarmente bene quando i clienti possono effettivamente confrontarsi con i prodotti, provare ad indossarli e verificarne la qualità¹³⁴.

I prodotti messi in vendita sulla piattaforma sono stati acquistati da consumatori che possono spedirli alla piattaforma oppure consegnarli in uno dei punti vendita, e prima di essere resi disponibili agli acquirenti devono superare l'autenticazione e la verifica dello stato dell'oggetto; la piattaforma funge quindi da intermediario tra venditori e compratori che non si incontrano mai¹³⁵. L'idea della piattaforma è quella di permettere agli utenti di vendere borse che hanno amato ma che al momento non usano più in modo da avere i fondi per poter investire in un nuovo acquisto. Per rendere questo procedimento il più semplice possibile la piattaforma mette a disposizione degli utenti una sorta di programma fedeltà chiamato "infinity exchange" che permette agli interessati di acquistare la borsa che desiderano, di indossarla per un periodo che arriva fino ai 12 mesi e poi di rivenderla alla piattaforma ottenendo in cambio almeno il 70% del prezzo originale di acquisto, e utilizzare questo credito per un nuovo acquisto¹³⁶. Quindi attraverso l'utilizzo di "infinity exchange" i consumatori possono sfoggiare spesso borse di lusso diverse, restando così sempre al passo con i trend della moda, ad un costo però particolarmente inferiore a quello necessario per l'acquisto tradizionale.

Tuttavia, sebbene la piattaforma renda possibile l'acquisto dei prodotti da ogni parte del mondo, i prezzi proposti, essendo tarati sul mercato statunitense non sono particolarmente convenienti per l'Europa che tradizionalmente presenta dei prezzi in boutique e di

¹³⁴ <https://rebag.com/about-us/>

¹³⁵ Ibidem

¹³⁶ <https://rebag.com/infinity/>

conseguenza anche per la rivendita, inferiori rispetto a quelli degli stati uniti per questo tipo di prodotti.

Vi sono quindi diverse piattaforme che permettono ai consumatori di dare nuova vita ai capi che non indossano più liberando così l'armadio per i nuovi acquisti ma in modo più sostenibile rispetto alla decisione di buttare capi praticamente nuovi. In particolare vi sono diverse piattaforme che permettono ai consumatori di entrare in contatto con i beni del mondo del lusso vintage e pre-loved a prezzi particolarmente ragionevoli rispetto a quelli delle boutique. Oggi il mercato dell'usato e in particolare dell'usato di lusso è in crescita¹³⁷ e vi sono sempre più consumatori che presi dalla voglia di risparmiare anche in un'ottica di maggiore sostenibilità decidono di affidarsi a questi nuovi modelli per i loro acquisti, questi permettono loro di sfoggiare un maggior numero di prodotti di lusso che altrimenti non si potrebbero permettere.

Importante è considerare che più le piattaforme si concentrano su beni di lusso, più importante diventa la loro credibilità e quindi, per sviluppare la fiducia degli utenti si forniscono certificazioni delle condizioni dei prodotti e della loro autenticità, per fare ciò però le piattaforme si frappongono tra i precedenti proprietari e gli acquirenti che non entrano così mai in contatto e non si sviluppando quindi nuove relazioni sociali.

¹³⁷ Casadei M., Moda second hand: insidie e opportunità per i brand del lusso, Il sole 24 ore, 2019
<https://www.ilsole24ore.com/art/moda-second-hand-insidie-e-opportunita-i-brand-lusso-ACTb5dv>

Di seguito viene proposta una tabella riassuntiva delle piattaforme:

Nome	Anno di fondazione e paese	Paesi in cui è presente	Mission	Prodotti presenti	Ruolo di intermediazione	Canale di presenza
Ebay	1995, California	Utenti da tutto il mondo	Rimettere in circolazione beni che non si usano più	Offre qualsiasi tipo di bene, di qualsiasi genere e dimensione, non è focalizzata sull'abbigliamento	Nessun tipo di intermediazione, fornisce solo uno spazio in cui gli utenti possono postare inserzioni per la vendita dei propri beni e acquistare prodotti. Non si occupa di spedizione e verifica della merce in vendita	Solo online
Depop	2011, Italia	Utenti da tutto il mondo	La piattaforma vuole la costruzione di una community in modo da rendere la moda più inclusiva e diversificata e limitare gli sprechi	Si focalizza su abbigliamento e accessori	Non fa da intermediario, fornisce solo un supporto per il pagamento e uno spazio in cui venditori e acquirenti si possono incontrare	Solo online
Vestiaire	2009, Francia	Europa	Vogliono essere uno spazio in cui si possono acquistare e vendere prodotti di seconda mano di alta gamma, in modo da dare nuova vita al proprio guardaroba.	Moda di seconda mano di lusso: abiti, borse, scarpe, accessori	La piattaforma in questo caso ha un ruolo maggiore di intermediazione. Su richiesta dell'acquirente la piattaforma autentica i prodotti e ne verifica le condizioni	Solo online
The Vintage Bar	2017, Scandinavia	Europa, Stati	Vuole essere una destinazione online per	Moda di seconda mano di lusso:	La piattaforma in questo caso acquista e	Online ma possiede anche uno

		Uniti e Canada	prodotti vintage e second hand di lusso in particolare per i conscious consumers. Vuole rendere la moda maggiormente sostenibile attraverso la riduzione dell'inquinamento prodotto dalla fashion industry	abiti, borse, scarpe, accessori	autentica i capi, rilasciando anche un certificato, prima che siano messi in vendita. Si occupa del contatto con gli utenti e anche della spedizione dei prodotti	show room a Copenhagen
The RealReal	2011, San Francisco	Stati Uniti e Europa	Vuole estendere il ciclo di vita dei beni di lusso, poiché ritiene che il futuro della moda sia circolare	Moda di seconda mano di lusso: abiti, borse, scarpe, accessori. Ma anche oggetti per la casa	Acquistano e autenticano tutti i capi prima di metterli in vendita. Si occupano dei rapporti con gli acquirenti e delle spedizioni dei prodotti	Online ma possiede anche quattro retail store di proprietà a New York, Los Angeles, e San Francisco
Coco Approved	2017, Stati Uniti	Utenti da tutto il mondo	Vogliono trovare una nuova casa agli accessori di lusso pre-loved	Borse e accessori second hand di lusso	Acquistano e autenticano tutti i capi prima di metterli in vendita. Si occupano del rapporto con i clienti e delle spedizioni	Solo online
Rebag	2014, New York	Utenti da tutto il mondo	Vuole rendere possibile per gli utenti l'acquisto senza rimpianti di accessori di lusso	Borse e accessori second hand di lusso	Acquistano e autenticano tutti i capi prima di metterli in vendita. Si occupano del rapporto con i clienti e delle spedizioni	Online ma possiede anche 9 negozi negli Stati Uniti

3.2.2: Affitto di capi e accessori

*“Accade sempre più spesso che gli abiti firmati e gli accessori di alta moda vengano noleggiati online anziché acquistati”*¹³⁸. Il sempre maggiore desiderio di sostenibilità del consumatore nei suoi acquisti infatti e la sua volontà però di cambiare spesso ciò che indossa hanno portato allo sviluppo di piattaforme che privilegiano l'accesso piuttosto che il possesso, ovvero la possibilità per gli utenti di affittare dei capi o degli accessori per qualche giorno e poi restituirli. Oggi se non si ha il budget necessario per acquistare un abito firmato, lo si può noleggiare, risparmiando così anche il 90%¹³⁹, e decidere di utilizzare questi nuovi modelli di consumo è particolarmente conveniente soprattutto per quei capi destinati ad essere usati in occasioni speciali o in particolari momenti della vita che difficilmente verranno riutilizzati una seconda volta. Il fenomeno dello sharing della moda attraverso il noleggio dei capi è un trend che potrebbe permetterci di non vestirci mai due volte allo stesso modo, svuotando allo stesso tempo i nostri armadi che è stato stimato che negli stati uniti contengono capi inutilizzati per un valore complessivo di 8 miliardi di dollari¹⁴⁰.

Di seguito verranno considerate alcune delle piattaforme che permettono l'affitto di capi di abbigliamento e accessori in occidente, partendo da quelle in cui la piattaforma non svolge un vero e proprio ruolo di intermediazione ma fornisce agli utenti solo uno spazio in cui liberamente possono decidere quali tra i loro oggetti vogliono mettere in affitto e quali affittare a loro volta; fino ad arrivare alle piattaforme che si focalizzano maggiormente sull'affitto di prodotti di lusso e svolgono un vero e proprio ruolo di intermediazione tra proprietario e affittuario.

Share my bag, nata nel 2018 a New York, è una piattaforma che permette ai consumatori di mettere in affitto i propri capi, in modo da comprare meno ed affittare di più, così da indossare sempre capi nuovi ad una frazione del prezzo necessario per l'acquisto e ridurre anche lo spreco e l'inquinamento prodotto dalla fashion industry¹⁴¹. Attraverso l'utilizzo della piattaforma i consumatori possono trasformare i propri vestiti in una fonte di guadagno,

¹³⁸ <https://www.fastweb.it/web-e-digital/abiti-firmati-e-borse-l-alta-moda-si-noleggia-online>

¹³⁹ Ibidem

¹⁴⁰ Biserni F., Renting fashion e fashion sharing: la rivoluzione della moda?, Repubblica, 2018, https://d.repubblica.it/moda/2018/01/18/news/renting_fashion_moda_a_noleggio_cosa_e-3812994/

¹⁴¹ <https://www.isharemybag.com>

affittandoli agli altri utenti della community¹⁴². Share my bag fornisce unicamente uno spazio in cui pubblicare le inserzioni dei prodotti e permette i pagamenti guadagnando il 20% da ogni transazione ma non si occupa di fotografare i capi per gli annunci, di decidere il prezzo del noleggio o di consegnare gli abiti a chi li affitta; sono i consumatori che devono agire. Gli utenti decidono a quanto affittare i propri beni e anche la cauzione per la copertura di eventuali danni, e si mettono in contatto gli uni con gli altri quando hanno dei dubbi riguardo agli articoli. Una volta confermato il noleggio la piattaforma fornisce i contatti dell'affittuario e del proprietario cosicché le due parti si possano accordare per la consegna del capo che può avvenire tramite corriere ma anche di persona. In questa piattaforma, in cui vengono pubblicate inserzioni per vestiti, borse e accessori di qualsiasi tipo e per qualsiasi occasione, si ha un modello di sharing dei vestiti. I consumatori infatti entrano in contatto gli uni con gli altri facendosi domande riguardo ai prodotti oppure al momento della consegna del capo, sviluppando anche, in alcuni casi, delle relazioni sociali. Questo modello permetterebbe ai consumatori di dare nuova vita ai propri capi, limitando gli sprechi, tuttavia la piattaforma è ancora poco sviluppata e presenta al momento solo poco più di 200 annunci, ancora troppo pochi per sviluppare un nuovo sistema di consumi.

Drex Code è una start up italiana avviata nel 2014 che si focalizza principalmente sull'affitto di abiti e accessori per occasioni speciali, come matrimoni oppure serate importanti, ovvero quei capi che quasi sicuramente verranno indossati una volta sola e che per questo motivo spesso non vale la pena acquistare. Sulla piattaforma si può vedere l'ampia selezione di capi disponibili per il noleggio, con l'indicazione del prezzo che avrebbero in caso di acquisto in negozio e quello per l'affitto di quattro giorni proposto da Drex Code; si possono affittare abiti da sposa, da sera o da cerimonia del valore di migliaia di euro a solo qualche centinaio. La piattaforma permette anche solo di provare i capi per due giorni a qualche decina di euro, in modo da verificare il fitting, prima di decidere per il noleggio; inoltre fornisce anche un servizio di modifica dei capi, soprattutto per quanto riguarda la lunghezza e permette agli utenti di richiedere una seconda taglia gratuitamente. Una volta prenotato il noleggio il vestito arriva direttamente a casa del cliente che provvederà poi al termine del periodo di affitti a

¹⁴² <https://www.isharemybag.com/it/about-us>

riceverlo alla piattaforma¹⁴³. Drex Code mette a disposizione dei propri utenti abiti delle ultime collezioni e una stylist online che li può aiutare nella scelta del capo più adatto, inoltre chi lo desidera può prendere appuntamento in uno degli showroom di Milano per vedere dal vivo i capi prima di sceglierli¹⁴⁴. I prodotti che Drex Code mette a disposizione dei propri utenti sono acquistati dalla piattaforma direttamente dalle case di moda e da distributori autorizzati, e sono prodotti di diverso tipo, vi sono capi di brand di lusso, così come di stilisti emergenti¹⁴⁵. È la piattaforma ad occuparsi di tutto: fornisce un metodo per il pagamento, recapita i capi al domicilio del cliente e si occupa del servizio di lavanderia una volta che il prodotto è stato restituito¹⁴⁶. Sebbene il modello possa essere considerato di sharing economy perché i consumatori pagano per un servizio e per l'accesso invece che per il possesso del bene, in questo caso, diversamente da ciò che avviene con la piattaforma Share my bag non vi è in alcun modo lo sviluppo di nuove relazioni sociali poiché tutti i prodotti sono di proprietà della piattaforma e non vi è in alcun modo scambio tra consumatori come avveniva invece nel modello precedente.

Drex Code pone l'attenzione sull'importanza del noleggio per ridurre l'impatto della fashion industry e si impegna a fornire packaging sostenibile e ad utilizzare detergenti green per la pulizia dei capi; inoltre cercano di acquistare in maniera consapevole: comprano abiti di qualità che possono così essere noleggiati un buon numero di volte. Si impegnano anche a ridurre l'inquinamento causato dalle spedizioni consegnando a Milano utilizzando solo biciclette e scooter elettrici, mentre utilizzano corrieri tradizionali per le consegne in Europa¹⁴⁷.

Il tema della sostenibilità è un elemento molto importante per la maggior parte delle piattaforme che basano il proprio business sull'accesso piuttosto che sul possesso, e questo viene citato molto spesso come mission delle piattaforme. La sostenibilità è uno degli elementi più lontani dalla fashion industry di oggi, ma grazie alle piattaforme che permettono l'affitto di vestiti e accessori i consumatori possono sfoggiare ogni giorno o quasi capi diversi avendo comunque un occhio di riguardo per l'ambiente.

¹⁴³ <https://drexcode.com/it/come-funziona>

¹⁴⁴ Ibidem

¹⁴⁵ <https://drexcode.com/it/condizioni-di-noleggio>

¹⁴⁶ Ibidem

¹⁴⁷ <https://drexcode.com/it/sostenibilita>

La piattaforma Rent the Runway, fondata nel 2009¹⁴⁸, vuole ridurre il numero di vestiti che finiscono in fondo all'armadio e che non vengono mai utilizzati oppure sono indossati solo una volta e poi buttati, attraverso l'affitto: infatti utilizzando la piattaforma si possono noleggiare i capi particolari che verranno messi una sola volta e così si potranno sfoggiare look sempre diversi ma in modo più sostenibile. Più persone che condividono vestiti è una scelta che implica meno sprechi e rifiuti; inoltre una volta che i capi e gli accessori non sono più adatti all'affitto questi vengono venduti oppure donati ad organizzazioni come dress for success and operation prom, riducendo così l'impatto ambientale della produzione.

Contrariamente a Drex Code che offre principalmente vestiti da cerimonia e per occasioni speciali, su Rent the Runway si possono trovare vestiti da tutti i giorni, che la piattaforma acquista alle sfilate e negli showroom scegliendo in particolare cosa le donne vorrebbero indossare, non cosa si vorrebbe possedere¹⁴⁹. I vestiti e gli accessori possono essere affittati prenotandoli dalla piattaforma online oppure di persona in uno dei tanti store negli Stati Uniti. La particolarità di Rent the Runway è che offrono ai loro utenti degli abbonamenti particolarmente vantaggiosi: con 89 dollari al mese si possono affittare quattro capi per un valore che arriva fino ai 10.000 dollari, si possono indossare e poi restituire entro 30 giorni¹⁵⁰. L'obiettivo della piattaforma è quello di conquistare la classe media e strappare clienti ai colossi della grande distribuzione del fast fashion aiutando allo stesso tempo i designer. Grazie a Rent the Runway infatti gli utenti possono noleggiare vestiti da tutti i giorni di brand anche particolarmente costosi, che non potrebbero permettersi di cambiare così spesso. La piattaforma favorisce quindi l'accesso a prodotti marca e qualità a poco prezzo permettendo così alle donne di essere empowered e self-confident ogni giorno poiché possono avere sempre il vestito adatto a ogni situazione che devono affrontare¹⁵¹.

Dress you can ha una filosofia simile: la piattaforma nata nel 2015 offre un servizio di noleggio di abiti e accessori per occasioni speciali che realizzino il sogno di ogni donna di sentirsi bella e sicura di sé in ogni momento importante¹⁵². Gli abiti possono essere affittati dalla

¹⁴⁸ https://www.renttherunway.com/about-us/story?action_type=footer_link

¹⁴⁹ Romoli S., Il guardaroba del futuro? Illimitato, in affitto, Corriere della sera, 2019

<https://www.iodonna.it/moda/news/foto-racconto/moda-in-affitto-guardaroba-del-futuro-a-noleggio/>

¹⁵⁰ <https://it.fashionnetwork.com/news/rent-the-runway-lancia-abbonamento-per-noleggio-abiti-e-sfida-il-fast-fashion,880857.html>

¹⁵¹ https://www.renttherunway.com/about-us?action_type=footer_link

¹⁵² <https://www.dressyoucan.com/it/about-us/>

piattaforma online oppure direttamente in showroom e fornendo le proprie misure potranno essere apportate piccole modifiche ai capi in modo che siano perfetti per l'affittuario¹⁵³. I prodotti offerti sono forniti in conto noleggio dai privati che ne restano comunque proprietari e possono guadagnare dall'affitto dei propri capi. Dress you can è particolarmente interessato alla sostenibilità, forniscono nell'inventario, oltre ai capi degli utenti, quelli di designer emergenti e sostenibili che cercano di avere visibilità e tentano di ridurre le emissioni che derivano dalle spedizioni attraverso l'utilizzo di corrieri che consegnano utilizzando biciclette, soprattutto in città. Inoltre attraverso l'utilizzo della piattaforma si può allungare il ciclo di vita dei capi ed evitare di acquistare vestiti e accessori che verranno messi una sola volta sviluppando uno stile di consumo maggiormente sostenibile. La piattaforma si occupa di tutto, dalla spedizione al lavaggio dei capi; proprietari e affittuari non si incontrano mai.

L'idea di Dress you can è quella di fornire alle clienti un armadio infinito di possibilità con capi che spaziano da quelli dei grandi brand della moda e del lusso agli stilisti emergenti, ai pezzi vintage che possono essere tenuti per quattro o otto giorni e infine restituiti.

Revest invece è una piattaforma nata nel 2018 a Milano, con un modello molto simile a quello di Dress you can ma che si focalizza sull'offerta di vestiti e accessori di brand di lusso. Diversamente da Drex Code e Rent the Runway i capi proposti sono solo in piccola parte di proprietà della piattaforma, la maggioranza di essi proviene dai consumatori che decidono di metterli in affitto in modo da ottenere un guadagno (il 60% del costo del noleggio)¹⁵⁴. La piattaforma si comporta da intermediario tra proprietario e affittuario che non entrano mai in contatto gli uni con gli altri e tutte le attività di consegna, ritiro e lavaggio dei capi sono gestite dalla piattaforma, diversamente da ciò che avviene se si utilizza Share my bag.

Il noleggio dei capi su Revest è di quattro giorni e può essere fatto online oppure si può prendere appuntamento e recarsi in showroom a Milano per effettuare la prova, l'affitto e in alcuni casi anche eseguire delle piccole modifiche su ciò che si desidera. Offrono tutti i tipi di vestiti e accessori, dai vestiti da sera ai jeans dalle mini pochette adatte alle occasioni speciali alle tracolle da tutti i giorni, tutti rigorosamente delle prime linee dei brand dell'alta moda. Grazie a Revest chiunque può sfoggiare per qualche giorno abiti e accessori di lusso

¹⁵³ <https://www.dressyoucan.com/it/how-to-works/>

¹⁵⁴ <https://revest.it>

avvicinandosi così ad un mondo che generalmente solo in pochi hanno le risorse per esplorare a pieno. Infatti sono pochi coloro che possono permettersi di spendere 1.400 euro per un paio di stivali glitter di Chanel, la piattaforma offre la possibilità di averli per quattro giorni a 110 euro, un prezzo molto più ragionevole per un capo che difficilmente potrebbe essere indossato più di qualche volta.

Revest permette quindi agli utenti interessati a sfoggiare capi di lusso di togliersi qualche sfizio, di indossare spesso capi nuovi e costosi ma in modo particolarmente economico e anche sostenibile. Inoltre permette ai proprietari di guadagnare qualcosa da dei capi che altrimenti resterebbero nell'armadio inutilizzati per molto tempo, perché non vengono più indossati ma neanche si vuole decidere di venderli.

Infine consideriamo la piattaforma Village Luxe, nata a New York nel 2014, che permette ai suoi utenti di affittare, per una o due settimane, abiti, scarpe, borse e accessori di lusso utilizzando un modello differente da quello di Revest, e che per alcuni aspetti ricorda quello di Share my bag.

In questo caso infatti la piattaforma non fa da intermediario tra chi mette in affitto i propri capi e chi decide di affittare, come invece fa Revest, ma sono i consumatori che si mettono in contatto gli uni con gli altri per domande relative ai capi. Tuttavia contrariamente a Share my Bag, la piattaforma Village Luxe non mette solo a disposizione uno spazio in cui gli utenti si possono incontrare ma mette in atto anche un processo di screening; il fine della piattaforma, a cui si può accedere solo su invito e dopo una verifica della carta d'identità, infatti è quello di sviluppare una community all'interno della quale si possa affittare e mettere in affitto i propri capi di lusso senza preoccuparsi che questi vengano danneggiati. L'obiettivo è appunto quello di sviluppare una community in cui persone vere possano affittare o mettere in affitto i propri capi ad altre persone vere¹⁵⁵. In particolare per lo sviluppo della fiducia nella community sono importanti le recensioni che vengono rilasciate da entrambe le parti dopo ogni noleggio.

Molti degli utenti che mettono in affitto i propri capi, utilizzano la piattaforma come un modo per rientrare, anche se solo parzialmente dall'acquisto di un vestito o di un accessorio particolarmente costoso; sono i consumatori ad occuparsi direttamente di fotografare i capi, caricarli sulla piattaforma e di rispondere alle domande degli interessati, e sono sempre i

¹⁵⁵ <https://villageluxe.com/>

consumatori in questo caso ad occuparsi anche della lavanderia dopo che i prodotti vengono restituiti¹⁵⁶. Sono coloro che decidono di mettere in affitto i propri capi a dover decidere entro le 48 ore dalla richiesta se accettare di affittarli ad un utente oppure no, e in caso di conferma del noleggio la consegna dei prodotti può avvenire di persona oppure tramite corriere.

Vi sono diverse piattaforme che rendono possibile il noleggio di capi di abbigliamento e accessori, tutte con modelli di business spesso differenti tra loro, nella trattazione ne sono state considerate solo alcune considerate più interessanti, per il modello che presentano oppure per la presenza nel nostro paese.

Di seguito viene proposta una tabella riassuntiva delle piattaforme:

Nome	Anno di fondazione e paese	Paesi in cui è presente	Mission	Prodotti presenti	Ruolo di intermediazione	Canale di presenza
Share my bag	2018, New York	Zona di New York	Vuole fare in modo che i consumatori acquistino meno, indossando comunque capi sempre diversi in modo da ridurre l'inquinamento della fashion industry	Vestiti, borse e accessori di qualsiasi tipo e per qualsiasi occasione	Nessun tipo di intermediazione, fornisce solo uno spazio in cui gli utenti possono postare inserzioni per l'affitto dei propri beni e affittare i prodotti. Non si occupa della consegna dei prodotti	Solo online
Drex Code	2014, Italia	Europa	Si concentra sull'importanza del noleggio per ridurre l'impatto della fashion industry, impegnandosi a fornire packaging sostenibile e ad	Si focalizza sull'offerta di abiti e accessori per occasioni speciali, anche particolarmente costosi	La piattaforma acquista i prodotti messi a disposizione degli utenti. Si occupa di spedizione, riconsegne e lavanderia	Online ma ha anche uno showroom a Milano

¹⁵⁶ <https://villageluxe.com/faq>

			utilizzare detergenti green			
Rent the Runway	2009, New York	Stati Uniti	Focalizzandosi sulla classe media, vuole ridurre gli sprechi di capi indossati solo poche volte e poi gettati e vuole permettere alle donne di sentirsi empowered e self-confident	Offre vestiti e accessori da tutti i giorni, anche particolarmente costosi	La piattaforma acquista i prodotti che vengono messi a disposizione degli utenti. Si occupa di spedizione, riconsegne e lavanderia	Online ma possiede diversi store negli Stati Uniti
Dress You Can	2015, Milano	Europa	Vogliono fornire agli utenti un armadio infinito di possibilità, prestando però maggiore attenzione all'ambiente e attraverso l'allungamento del ciclo di vita dei capi	Si focalizza sull'offerta di abiti e accessori per occasioni speciali, anche particolarmente costosi	La piattaforma acquista parte dei prodotti offerti, mentre altri sono conservati in conto noleggio dagli utenti. Si occupa di spedizione, riconsegne e lavanderia	Online ma possiede anche uno showroom a Milano
Revest	2018, Milano	Europa	Vuole fare in modo che tutti, sebbene solo per qualche giorno abbiano la possibilità di indossare capi lussuosi	Offre abiti e accessori per tutti i giorni di brand di lusso	I capi proposti sono in piccola parte di proprietà della piattaforma, la maggior parte è in conto noleggio. Si occupa di spedizione, riconsegne e lavanderia	Online ma ha anche uno showroom a Milano
Village Luxe	2014, New York	Zona di New York	Sviluppare una community in	Vestiti, borse, scarpe e	I capi proposti sono di	Solo Online

			cui gli utenti possono serenamente affittare e mettere in affitto i propri capi, avendo così un guardaroba sempre vasto e formato da capi diversi	accessori di lusso, per tutti i giorni	proprietà degli utenti che interagiscono direttamente gli uni con gli altri e si occupano di spedizione e lavanderia. La piattaforma effettua processi di screening	
--	--	--	---	--	---	--

3.3: Conclusioni

Sono quindi molteplici le piattaforme che attraverso modelli di business differenti di noleggio o acquisto di beni pre-loved permettono ai consumatori di soddisfare i propri bisogni in un'ottica di maggiore economicità e sostenibilità. Le piattaforme permettono ai consumatori di stare al passo con i trend della moda, di indossare capi sempre diversi ed esclusivi e di avere un vestito adatto in ogni occasione, riducendo però gli sprechi e gli inutilizzi di capi.

Attraverso i meccanismi della sharing economy si riesce quindi a soddisfare i desideri dei consumatori che sono oggi volubili e liquidi e che vogliono mostrare la propria identità attraverso i consumi, specialmente attraverso ciò che indossano; *"Clothes are our initial and most basic tool of communication. They convey our social and economic status, our occupation, our ambition, our self-worth. They can empower us, imbue us with sensuality. They can reveal our respect, our disregard, for convention"*¹⁵⁷. Diventa quindi molto importante nella società di oggi mostrarsi sempre all'altezza di ogni situazione, e avere sempre l'abito giusto da sfoggiare; le piattaforme rendono tutto ciò possibile in modo economico. Questa economicità offerta agli utenti dai nuovi sistemi di consumo permette loro di affacciarsi a tipologie di beni che altrimenti gli sarebbero precluse, come i beni di lusso; con le piattaforme si può indossare e sfoggiare per una notte o per un'occasione speciale un abito firmato del valore di migliaia di euro, che non ci si sarebbe mai potuti permettere, per solo poche centinaia. Oppure si può decidere di indossare per qualche giorno quella borsa che si è sempre desiderato avere ma che per un motivo o per un altro non si è mai avuto il coraggio di comprare poiché particolarmente costosa; oppure ancora si può riuscire ad ottenere un pezzo particolare di una collezione passata che non ci si poteva permettere ma che acquistato pre-loved invece sì. Le piattaforme permettono quindi ad un numero sempre maggiore di utenti, anche non particolarmente abbienti, di affacciarsi a questo mondo grazie ai prezzi contenuti che offrono, generando così una sorta di democratizzazione del lusso.

¹⁵⁷ Thomas D., Fashionopolis, the price of fast fashion and the future of clothes, Penguin Press, New York, 2019, p. 11

CAPITOLO 4: ABBIGLIAMENTO E SHARING ECONOMY

4.1: Il disegno di ricerca

Per riuscire ad analizzare il fenomeno della sharing economy relativo a capi di abbigliamento e accessori in Italia, in particolare nel nord Italia, si è deciso di procedere alla raccolta di dati tramite la somministrazione di un questionario rivolto ai consumatori.

Il questionario è stato somministrato online ai consumatori nel periodo tra il 5 luglio 2020 e il 13 luglio 2020; questo è composto da domande a risposta chiusa, dove nella maggior parte dei casi si può selezionare un'unica alternativa, ma vi sono anche domande che consentono più di una risposta. Il questionario è stato somministrato ai consumatori tramite la diffusione di un link che permetteva loro di compilarlo e in una settimana sono state ricevute 180 risposte.

Il link è stato inviato ad amici e conoscenti insieme alla richiesta di diffonderlo il più possibile; il campionamento è stato quindi effettuato in maniera pressoché casuale, per questo motivo non è possibile generalizzare i risultati di analisi, nonostante questo i dati ci permettono di osservare alcune tendenze interessanti.

Lo sviluppo del questionario e la ricerca ad esso correlata hanno in particolare l'obiettivo di cercare di analizzare come le pratiche e i principi della sharing economy sono diffusi nel settore della moda e in particolare quale conoscenza e consapevolezza c'è da parte dei consumatori relativamente a questo tema. In particolare si analizza quindi se il fenomeno della sharing economy per il settore dell'abbigliamento è conosciuto dai consumatori, quali sono i principali motivi che spingono i consumatori ad utilizzare l'economia collaborativa per l'acquisto e il noleggio di beni di lusso e se il desiderio di ostentare capi sempre diversi e di buona fattura, anche di lusso, gioca un ruolo importante nella decisione di affidarsi a pratiche di economia collaborativa.

4.2: Chi sono gli intervistati

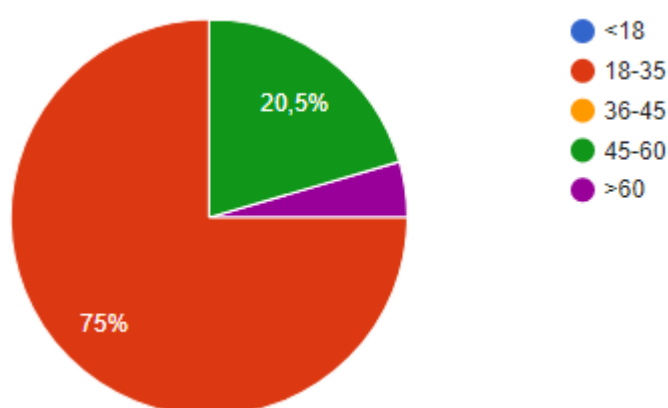
Al questionario hanno risposto 180 consumatori, di cui il 68% donne. La maggior parte degli intervistati (75%) appartiene ad una fascia d'età compresa tra i 18 e i 35 anni, ovvero giovani che per tale motivo dovrebbero essere maggiormente predisposti verso l'utilizzo di piattaforme online e maggiormente in contatto con le nuove alternative che la tecnologia mette oggi a disposizione¹⁵⁸.

L'84% degli intervistati vive in Lombardia, circa il 50% vive a Milano, e la parte prevalente della restante in altre regioni del nord Italia, di conseguenza i consumatori dovrebbero essere venuti a contatto con pratiche di sharing economy specialmente in città e questo tema non dovrebbe essere a loro completamente sconosciuto.

Data l'età, la maggior parte degli intervistati sono studenti (62%); il 44% degli intervistati è in possesso di un diploma di liceo e studia per ottenere una laurea triennale, il 23% è già in possesso di una laurea triennale e il 10% ha una laurea magistrale o un master; la restante parte è in possesso di un diploma di istituto tecnico o professionale. Ci troviamo quindi di fronte ad un campione di consumatori particolarmente istruiti.

Tra gli intervistati vi è anche un buon numero di lavoratori impiegati (19%) e dipendenti (6%); coloro che non stanno né studiando né lavorando sono un numero irrilevante.

Figura 4.1: Età del campione di intervistati



¹⁵⁸ Bianchetti E., Sharing economy: crescono piattaforme e utenti, CSV.net, 2018
<https://www.csvlombardia.it/milano/post/sharing-economy-crescono-piattaforme-e-utenti/>

Figura 4.2: Titolo di studio degli intervistati

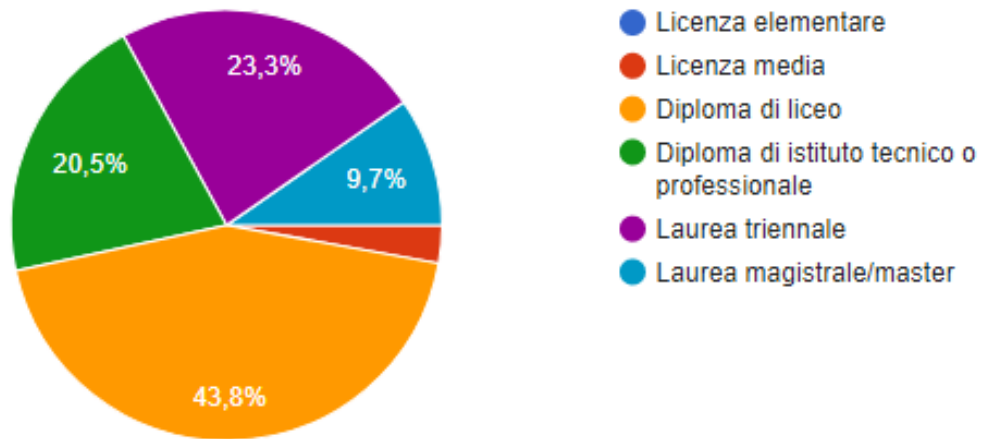
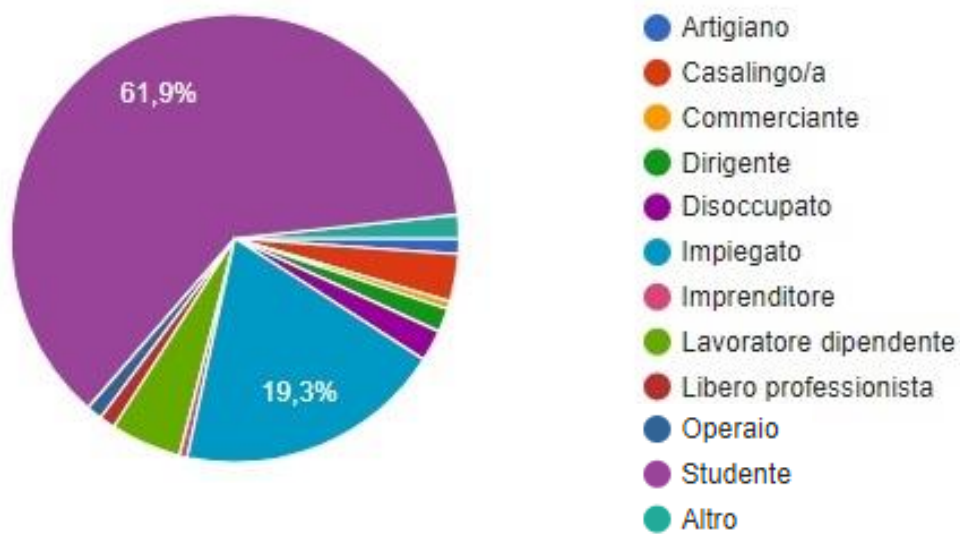


Figura 4.3: Occupazione degli intervistati

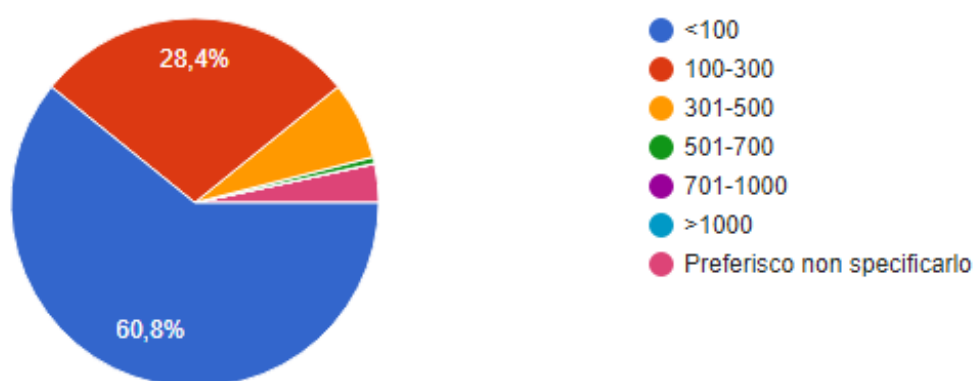


4.3: Abitudini di consumo

Per riuscire ad avere un quadro maggiormente chiaro relativamente alla figura degli intervistati si è deciso di indagarne le abitudini di consumo, considerando le spese mensili per abbigliamento e accessori, la propensione ad acquistare online questo tipo di prodotti e quella all'acquisto di beni di lusso inoltre, i consumatori sono stati interrogati anche relativamente alle motivazioni che li spingono al consumo.

La maggior parte dei consumatori intercettati dalla nostra indagine (circa il 61%) dichiara di spendere meno di 100€ al mese per abbigliamento e accessori. Circa il 30% degli intervistati dichiara invece di spendere tra i 100 e i 300€ mensili. Il numero degli intervistati che nelle loro spese supera queste cifre è minimo, solo circa il 7% spende tra i 300 e i 500€ mensili, e coloro che eccedono i 500€ mensili sono meno dell'1%.

Figura 4.4: Spesa mensile per abbigliamento e accessori

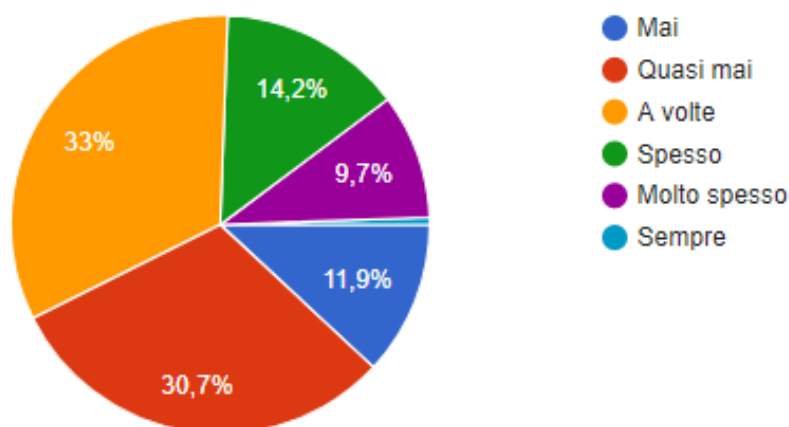


Questi dati rientrano nelle medie nazionali calcolate dall'Eurostat che afferma che i cittadini italiani spendono in media circa 1000€ l'anno in prodotti dell'abbigliamento¹⁵⁹. Ci troviamo quindi di fronte ad un campione di consumatori medi e pertanto ideale per l'analisi.

¹⁵⁹ Cordasco, Abbigliamento, ecco quanto spendono gli italiani, Panorama, 2018
<https://www.panorama.it/economia/abbigliamento-ecco-quanto-spendono-gli-italiani>
<https://ec.europa.eu/eurostat/en/web/products-eurostat-news/-/DDN-20180103-1>

Coloro che acquistano abbigliamento e accessori online almeno ogni tanto sono circa l'88% degli intervistati.

Figura 4.5: Acquisto online



Il 24% di coloro che acquista online, si affida spesso o molto spesso a siti internet per acquistare abiti e accessori, di questo gruppo fanno parte quasi esclusivamente giovani dai 18 ai 35 anni e studenti. È solo circa il 12% a non acquistare mai online abbigliamento e accessori, e a fare parte di questo gruppo sono coloro che appartengono alla fascia di età 45-60 e gli over 60, non si ha quasi alcuna presenza di giovani. Tuttavia il dato non è particolarmente significativo dal momento che le categorie di età superiore ai 35 anni sono poco rappresentate e di conseguenza i dati non possono essere generalizzati all'intera popolazione.

Si può però notare una notevole propensione del campione all'utilizzo di sistemi digitali per l'acquisto di abbigliamento e accessori.

Il fatto che il campione di consumatori considerato abbia una propensione verso l'acquisto online di abiti e accessori, è particolarmente importante perché i consumatori si possano avvicinare al mondo delle piattaforme. Queste infatti essendo unicamente online sono inavvicinabili da coloro che sono ancora dubbiosi verso internet e i nuovi modelli di consumo che esso permette; è proprio per questo motivo che i principali utilizzatori delle piattaforme sono giovani, soprattutto tra i 18 e i 34 anni¹⁶⁰, questi essendo nati nell'epoca dell'online

¹⁶⁰ Bianchetti E., Sharing economy: crescono piattaforme e utenti, CSV.net, 2018
<https://www.csvlombardia.it/milano/post/sharing-economy-crescono-piattaforme-e-utenti/>

comprendono facilmente il funzionamento delle piattaforme e del mondo di internet e spesso preferiscono i modelli di accesso piuttosto che possesso resi possibili dalla sharing economy rispetto a quelli tradizionali.

Nel questionario sono state poi anche proposte delle domande relative alle motivazioni che spingono i consumatori all'acquisto. Dall'analisi dei dati è emerso che l'acquisto di capi per seguire la moda e la volontà di indossare capi che rispecchino le tendenze attuali riguarda circa il 60% degli intervistati, che seppur in gradi diversi hanno espresso il loro interesse nello sfoggiare capi e accessori con tratti affini a quelli proposti dalla moda del momento. Solo circa il 15% ha invece affermato di non avere alcun interesse nel seguire la moda e di scegliere quindi i propri indumenti seguendo altri criteri.

Indossare capi diversi ogni giorno risulta essere importante per circa il 76% degli intervistati, una percentuale molto alta, mentre solo circa l'11% ha dichiarato di non ritenere in alcun modo importante uscire di casa ogni giorno con dei vestiti diversi da quelli del giorno precedente. Risulta quindi particolarmente importante per i consumatori indossare qualcosa di diverso ogni giorno e questo è possibile nel momento in cui si possiede un gran numero di indumenti, che risulta però essere particolarmente costoso, soprattutto se si ritiene importante anche tenere in considerazione l'opinione degli altri e quindi presentarsi ogni giorno con abiti di buona fattura o di brand importanti.

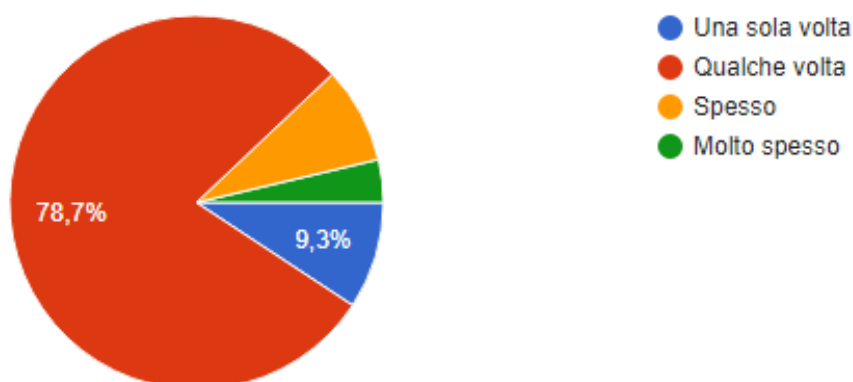
Circa il 45% degli intervistati dichiara infatti di ritenere importante ciò che gli altri penseranno di loro quando prendono delle decisioni di consumo; essi infatti dichiarano di scegliere di acquistare un prodotto piuttosto che un altro per una preferenza personale, ma che nella scelta viene considerata anche l'opinione che amici e conoscenti avranno di loro una volta indossato il capo o sfoggiato l'accessorio.

Per questo motivo le piattaforme possono essere una soluzione; come affermato anche precedentemente infatti, queste permettono di acquistare capi vintage o second hand che presentano la stessa qualità dei capi nuovi ma un prezzo inferiore, oppure permettono di affittare abiti e accessori per qualche giorno, in modo da indossarli e poi restituirli, con una forma di noleggio notevolmente più economica dell'acquisto. L'utilizzo combinato di questi sistemi permetterebbe ai consumatori di indossare sempre qualcosa di nuovo e diverso ma

ad una frazione del prezzo, evitando di accumulare nell'armadio grandi quantità di vestiti ed evitando inoltre sprechi di denaro.

È stata inoltre analizzata la propensione dei consumatori all'acquisto di prodotti di lusso e le motivazioni che li spingono ad avvicinarsi a questo tipo di beni. Circa il 67% dei consumatori intervistati ha acquistato almeno un prodotto di un brand di lusso, ed è solo circa il 9% di essi ad essersi avvicinato a questi prodotti un'unica volta, mentre circa l'80% dice di effettuare questo tipo di acquisto ogni tanto, e la restante frazione degli intervistati dichiara di acquistare prodotti di lusso "spesso" (8,3%) o "molto spesso" (3,7%).

Figura 4.6: Acquisto di beni di lusso



Dalle risposte al questionario è emerso che circa l'85% dei consumatori intervistati acquistano prodotti di lusso per soddisfare un desiderio di appagamento personale e di realizzazione; l'acquisto di questo tipo di prodotti viene considerato quindi come una ricompensa personale, come qualcosa che dopo il raggiungimento di un traguardo personale ci si è meritati. Sono invece pochi coloro che hanno affermato di acquistare questo tipo di prodotti per riuscire ad entrare a far parte di un gruppo e quindi per non sentirsi inferiori rispetto ad amici e conoscenti, infatti circa il 55% degli intervistati afferma che l'acquisto di un prodotto di lusso non è stato in alcun modo motivato dal desiderio di entrare a far parte di un determinato gruppo sociale.

4.4: Sharing economy e moda

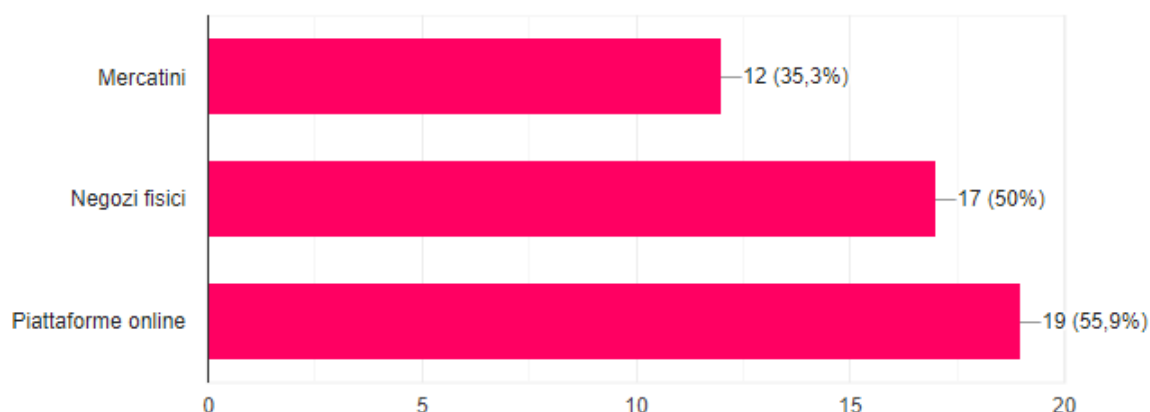
La sharing economy che permette agli utenti di utilizzare temporaneamente beni che non gli appartengono pagando per essi un prezzo calibrato in base al tempo di utilizzo; oppure di vendere ciò che non usano più e di acquistare prodotti da altri consumatori, è una pratica conosciuta, pubblicizzata e molto utilizzata. In particolare, in città come Milano i servizi di condivisione di auto, bici, monopattini e scooter che sono oggi molto popolari e particolarmente utilizzati dai consumatori, hanno reso il termine “sharing economy” una parola di uso comune di cui quasi tutti in modo più o meno preciso conoscono il significato.

Dai dati raccolti tramite la somministrazione del questionario emerge che relativamente al settore dell’abbigliamento l’80% consumatori è a conoscenza dell’esistenza delle piattaforme online che permettono di acquistare capi e accessori second hand e vintage anche di brand di lusso; mentre solo circa il 64% dei consumatori è al corrente dell’esistenza di piattaforme che permettono l’affitto di capi di abbigliamento e accessori per occasioni speciali ma anche per tutti i giorni.

Le piattaforme per l’acquisto sono quindi conosciute da un’ampia porzione del campione senza particolari distinzioni per età, sesso, titolo di studio o occupazione degli intervistati; le piattaforme per il noleggio invece sono conosciute principalmente dai, che acquistando spesso online riescono più facilmente ad affacciarsi a questa tipologia alternativa di consumo. La percentuale di coloro che hanno usufruito di questi servizi però si assottiglia, specialmente per quanto riguarda l’affitto, infatti solo circa il 6% dei consumatori ha provato ad usufruire di servizi di noleggio che permettono di indossare per qualche giorno un capo di abbigliamento, una borsa oppure un paio di scarpe pagando una tariffa prestabilita e al termine del noleggio restituire il prodotto; questi sono unicamente ragazze giovani che hanno dichiarato di aver noleggiato un abito per un evento importante, come una serata di gala o un matrimonio.

Ad avere acquistato capi o accessori vintage o second hand è invece circa il 24% degli intervistati. Tra questi la maggior parte (circa il 56%) ha acquistato da piattaforme online, il 50% da negozi fisici e il restante 35% nei mercatini dell’usato e del vintage.

Figura 4.7: Canale di acquisto di prodotti vintage e second hand



Interessante è notare come il 67,6% degli intervistati non si sentirebbe per nulla in imbarazzo se i suoi conoscenti venissero a sapere che acquista capi second hand; la restante parte degli intervistati inoltre non considera l'acquisto di capi second hand qualcosa di cui vergognarsi, e più dell'82% dei consumatori ammetterebbe l'acquisto di un prodotto second hand a domanda specifica mentre il restante 17,6% ritiene che lo ammetterebbe in determinate circostanze; nessuno degli intervistati ha risposto che mentirebbe riguardo la provenienza dei capi.

I consumatori quindi non considerano la pratica di comprare capi e accessori second hand come qualcosa da tenere nascosta ad amici e conoscenti, e come una pratica a cui ci si avvicina solo se non ci si può permettere di comprare capi nuovi. Questa viene invece ritenuta una alternativa che permette di risparmiare togliendosi però anche qualche sfizio.

Tra coloro che non conoscono le piattaforme online che permettono di acquistare capi e accessori vintage e second hand un 12% ha però interesse nel fenomeno: questi sono consumatori giovani tra i 18 e i 35 anni che spendono anche più di 100€ al mese per abbigliamento e accessori e che utilizzano anche il canale online per acquistarli. Di questi il 94% sarebbe disponibile a prendere in considerazione le piattaforme per i propri acquisti futuri.

È così solo l'8% a non conoscere il fenomeno e a non avere alcun interesse a riguardo: a fare parte di questa categoria vi sono consumatori che spendono meno di 100€ al mese per abbigliamento e accessori e che non acquistano quasi mai questo tipo di prodotto online; è predominante in questo gruppo la fascia di età 45-60.

Figura 4.8: Conoscenza delle piattaforme per l'acquisto di prodotti vintage e second hand

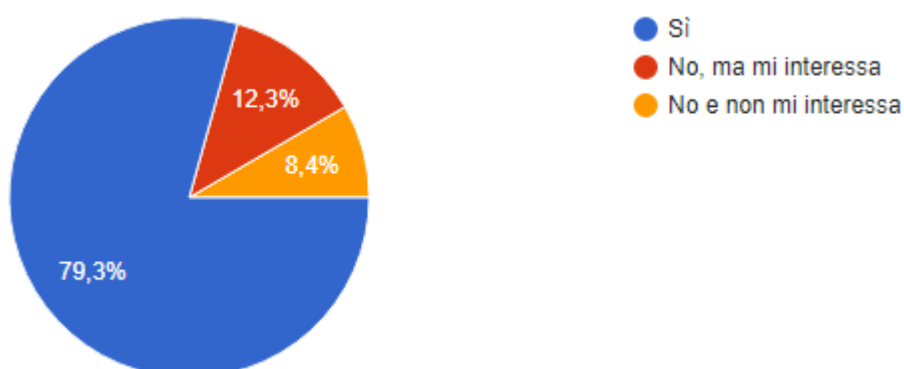
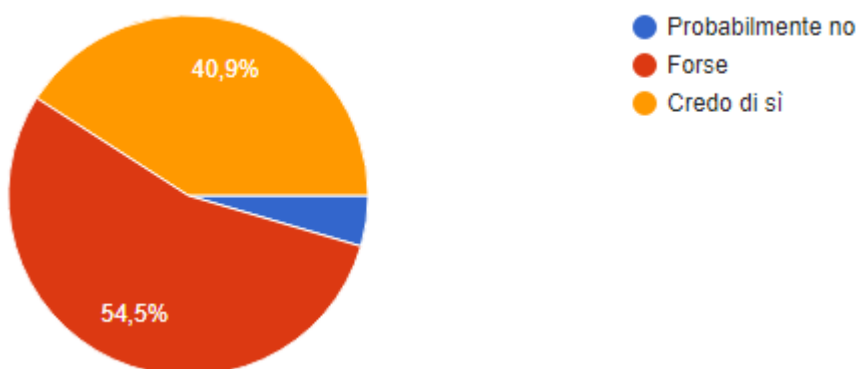
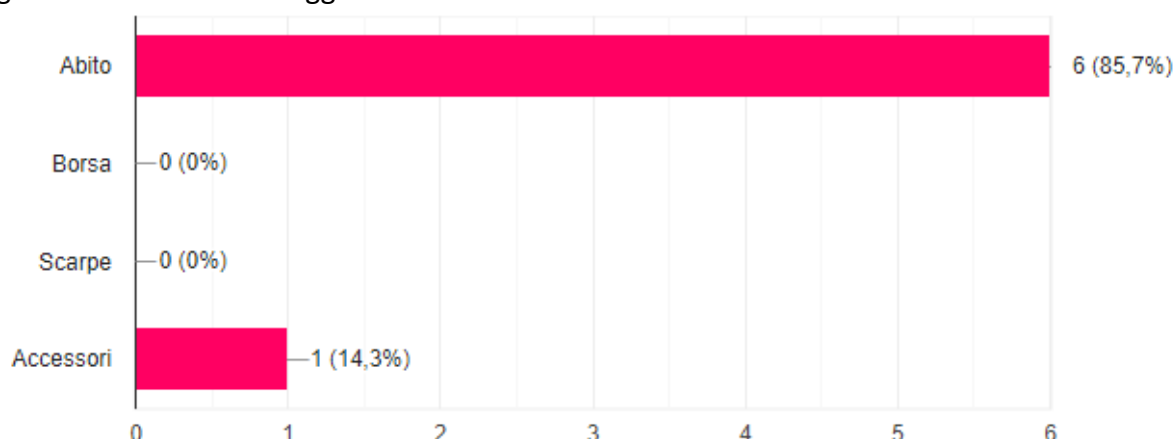


Figura 4.9: Disponibilità degli intervistati, una volta venuti a conoscenza del fenomeno, di prendere in considerazione l'acquisto sulle piattaforme in futuro



Relativamente al noleggio, i pochi che hanno usufruito di questi servizi hanno principalmente affittato abiti per matrimoni o per occasioni speciali, nessuno degli intervistati ha affittato accessori come borse e scarpe, o capi da indossare tutti i giorni; pratica che viene quindi considerata essere particolarmente di nicchia e riservata agli appassionati di moda o a coloro che lavorano nel settore e hanno interesse a sperimentare quasi ogni giorno stili e capi di brand diversi.

Figura 4.10: Prodotti noleggiati



Tra coloro che non conoscono il fenomeno del noleggio di capi e accessori, la maggior parte (circa 20%) è interessata e prenderebbe in futuro in considerazione l'opzione del noleggio rispetto a quella dell'acquisto; una buona porzione degli intervistati sarebbe quindi interessata ad avvicinarsi al fenomeno del noleggio di capi, ma non ne è mai venuta a conoscenza. Per questo motivo sarebbe interessante poter osservare lo sviluppo del fenomeno del noleggio successivamente ad un investimento delle piattaforme nella comunicazione e nella pubblicizzazione delle proprie iniziative, che ad oggi, specialmente per le piattaforme che operano in Italia è quasi completamente assente.

Vi è poi un restante 17% che afferma di non essere a conoscenza del fenomeno del noleggio e di non averne comunque interesse.

Ai consumatori che hanno risposto al questionario affermando di aver acquistato capi vintage o second hand oppure di avere affittato dei capi, è stato anche chiesto di indicare quali piattaforme per l'acquisto e l'affitto di capi conoscessero ed è risultato che quelle per l'acquisto maggiormente note sono prima tra tutte Ebay conosciuta ed utilizzata dalla quasi totalità dei consumatori, seguita da Depop e Vestiaire e per ultime The vintage bar, The Realreal, Coco approved e Rebag conosciute solo da una piccola parte degli intervistati. Quelle che permettono invece il noleggio in Italia e che hanno sede a Milano, ovvero Drex Code, Dress you can e Revest, come si poteva intuire dalla piccola percentuale di consumatori che hanno effettivamente noleggiato qualcosa, sono conosciute solo da un numero particolarmente ridotto di consumatori

Figura 4.11: Conoscenza delle piattaforme per l'acquisto

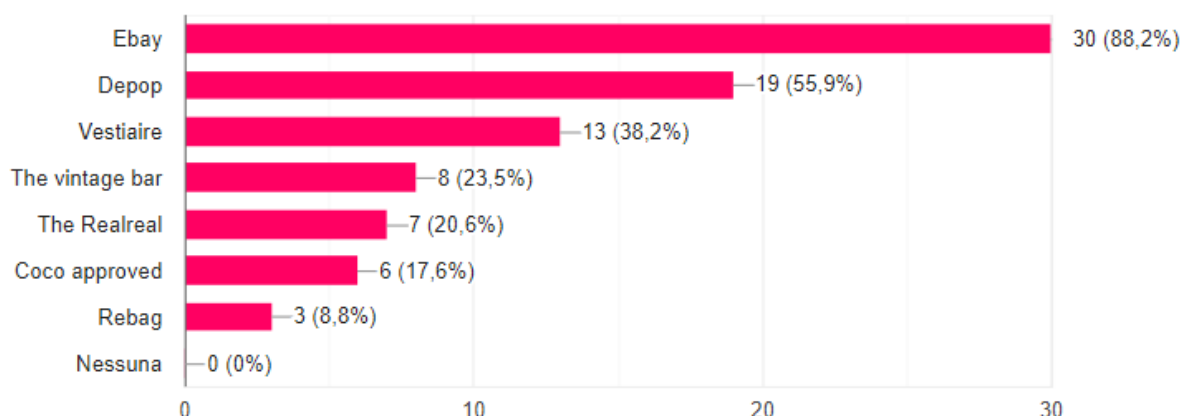
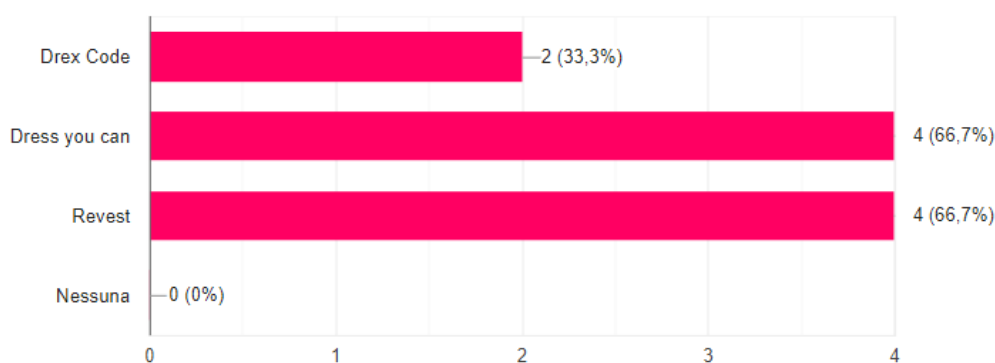


Figura 4.12: Conoscenza delle piattaforme per il noleggio



4.5: Le principali motivazioni all'utilizzo della sharing economy per l'abbigliamento

Come già evidenziato precedentemente uno dei grandi vantaggi che si possono ottenere attraverso l'utilizzo di pratiche di sharing economy è di tipo economico. L'utilizzo del paradigma dell'economia della condivisione infatti permette ai consumatori di avere risparmi notevoli: si utilizzano i prodotti solo per il tempo necessario, ovvero quello di effettivo sfruttamento del bene, oppure si decide di acquistare da altri consumatori prodotti che questi non usano più, ad un prezzo ovviamente inferiore rispetto a quello del negozio favorendo così anche lo sviluppo di un più ampio ciclo di vita del prodotto e una riduzione degli sprechi che può determinare l'acquisto indiscriminato di beni che vengono in realtà usati poco.

La sharing economy per i prodotti che fanno parte del settore dell'abbigliamento viene scelta dai consumatori soprattutto per la sua convenienza, coloro che hanno acquistato prodotti

vintage o second hand infatti hanno definito come principali motivazioni il fatto che l'acquisto fosse particolarmente vantaggioso dal punto di vista del prezzo del prodotto acquistato (circa il 70%), il 23% ha dichiarato di avere preferito l'acquisto di capi di abbigliamento e accessori tramite piattaforma per riuscire ad essere alla moda risparmiando, il 26% ha dichiarato di aver acquistato un capo o un accessorio di lusso che non avrebbe potuto permettersi di acquistare in negozio. Il tema dell'economicità che offrono le piattaforme è quindi particolarmente importante ed è uno dei fattori che incentiva l'utilizzo di questi metodi alternativi all'acquisto tradizionale.

Altre motivazioni che sono risultate rilevanti per i consumatori sono il fatto di trovare sulle piattaforme prodotti unici (44%) che permettono a coloro che li acquistano di avere uno stile unico ed essere quindi originali nel modo di vestire (44%), o anche di riuscire finalmente a possedere capi e accessori che si è sempre desiderato sfoggiare ma che non sono purtroppo più disponibili in negozio e di conseguenza vengono acquistati sulle piattaforme (24%).

I consumatori si avvicinano quindi alle piattaforme oltre che per ottenere un vantaggio di tipo economico anche per definire la propria individualità e il proprio stile personale. Ricercando e acquistando prodotti vintage o second hand infatti si può diventare proprietari di capi e accessori particolari, diversi da quelli che sono oggi in commercio. Si può così sviluppare uno stile unico e non commerciale, difficilmente imitabile. Spesso però come evidenziato precedentemente ci si avvicina alle piattaforme anche perché queste permettono di essere alla moda risparmiando: si possono infatti acquistare capi di collezioni attuali ad una frazione del prezzo, spesso in condizioni pari al nuovo e che sono stati utilizzati pochissimo. Anche la moda quindi e il desiderio di essere sempre al passo con le nuove tendenze è uno dei motivi che spinge i consumatori ad avvicinarsi alle piattaforme e al mondo del vintage e del second hand, così come il vantaggio economico che esse offrono.

Il tema dell'economicità è centrale anche nella decisione di noleggiare un capo piuttosto che di acquistarlo in negozio, infatti l'affitto è molto meno oneroso dell'acquisto soprattutto se si vuole indossare un capo di un brand di lusso e questa opzione è particolarmente interessante quando si considerano capi che per la loro particolarità o per l'occasione d'uso saranno indossati poche volte o, come avviene in molti casi, solo una. Nella nicchia di coloro che hanno sperimentato la pratica dell'affitto di capi di abbigliamento e accessori quasi il 67, ha

dichiarato di aver scelto di affidarsi a piattaforme per il noleggio perché queste gli permettevano di indossare un capo importante per una serata ad un prezzo particolarmente conveniente, e il 66% ha dichiarato che avrebbe voluto acquistare l'abito ma che non potendosi permettere ha optato per il noleggio.

4.6: I beni di lusso nella sharing economy

Un fattore importante che è emerso dall'analisi è che una buona parte degli intervistati ha dichiarato di ritenere importante ciò che gli altri penseranno di loro quando prendono delle decisioni di acquisto e di considerare quindi l'opinione degli altri come parte del processo decisionale per il consumo. Infatti attraverso i beni che si posseggono si può facilmente mostrare all'esterno il proprio status e il proprio benessere e scegliendo un prodotto piuttosto che un altro si possono comunicare informazioni diverse rispetto alla propria personalità.

I capi di abbigliamento e gli accessori, essendo una delle prime cose che si nota quando si incontra qualcuno ben si prestano all'affermazione di sé verso gli altri. Buona parte degli intervistati, come già precedentemente evidenziato ha affermato di avere interesse nell'indossare capi che rispecchiano le tendenze attuali della moda, e quindi comunicare all'esterno di essere moderni, al passo con i tempi e di potersi permettere di acquistare capi nuovi ogni qual volta che la moda cambia, cosa che oggi avviene sempre più spesso. Inoltre una parte rilevante degli intervistati ritiene importante indossare vestiti diversi ogni giorno, trasmettendo così all'esterno benessere e serenità economica. Tuttavia per fare ciò non basta indossare semplicemente capi sempre diversi ma è importante che questi siano di ottima fattura o addirittura di brand di lusso.

Come è stato argomentato nei capitoli precedenti, la scelta di acquistare prodotti di lusso non è presa per soddisfare un vero e proprio bisogno bensì per una volontà di mostrare agli altri la propria ricchezza e ciò che ci si può permettere di possedere. Potersi permettere di acquistare in boutique e indossare ogni giorno capi o accessori di lusso diversi non è però alla portata di tutti.

Tuttavia oggi grazie allo sviluppo delle piattaforme di sharing economy per l'abbigliamento è sempre più facile ed economico per i consumatori entrare in possesso di beni di lusso, a prezzi

maggiormente convenienti rispetto a quelli delle boutique, sfoggiando così capi e accessori che attraverso i canali tradizionali magari non ci si sarebbe potuti permettere o si avrebbe fatto fatica ad acquistare, poiché avrebbero necessitato maggior sacrificio e risparmio.

I prodotti di lusso si sono dimostrati essere i beni maggiormente acquistati sulle piattaforme; l'8% di coloro che ha utilizzato le piattaforme almeno una volta per l'acquisto di prodotti di abbigliamento e accessori ha acquistato unicamente beni di lusso, il 24% ha riferito che la maggior parte dei prodotti acquistati erano beni di lusso e il 41% afferma che alcuni dei prodotti acquistati erano di lusso. Mentre solo il restante 26% non ha mai acquistato beni di lusso sulle piattaforme. Le piattaforme permettono quindi a coloro che desiderano avvicinarsi al mondo del lusso di farlo, ma ad un prezzo maggiormente vantaggioso e favorendo lo sviluppo di un ciclo di vita più lungo per questo tipo di prodotti che per la buona fattura e qualità dei materiali ben si prestano ad essere utilizzati per anni e anni.

4.7: Conclusioni

Dalla ricerca e dall'elaborazione delle risposte del questionario è emerso che il fenomeno della sharing economy per abbigliamento e accessori, pur essendo un fenomeno esistente non è ancora particolarmente diffuso tra i consumatori più giovani che risiedono in Lombardia. Sebbene la maggior parte dei consumatori sia a conoscenza dell'esistenza di piattaforme per effettuare acquisti second hand, solo una piccola percentuale di essi ha effettivamente utilizzato questi sistemi per i loro acquisti.

I consumatori infatti pur non avendo nulla in contrario all'acquisto di capi e accessori second hand, nella maggior parte dei casi non conoscono le piattaforme che lo rendono possibile.

Per quanto riguarda l'affitto di capi e accessori, la maggior parte dei consumatori non è al corrente della pratica e sono pochissimi coloro che hanno sperimentato il noleggio di un capo.

Nei pochi casi questo è stato fatto per presenziare a matrimoni o eventi importanti; nessuno ha indicato di aver noleggiato dei tipi di capi da indossare quotidianamente.

Constatata la poca conoscenza della pratica del noleggio si può però notare che sono molti coloro interessati ad avvicinarsi al fenomeno e che dichiarano che prenderebbero molto probabilmente in considerazione l'ipotesi di noleggio in futuro.

Emerge quindi la figura di un consumatore interessato al fenomeno sebbene ancora non a conoscenza delle pratiche dell'economia della condivisione relative al settore moda, e che per questo motivo non usufruisce appieno delle pratiche. Per sviluppare la sharing economy nel settore moda si ritiene possa essere particolarmente utile lo sviluppo di campagne di marketing e pubblicità delle piattaforme in modo da sviluppare la conoscenza di un fenomeno che altrimenti continuerebbe ad avere grandi potenzialità ma a restare sconosciuto agli interessati.

Il fenomeno dell'acquisto second e hand e vintage di capi e accessori, risulta essere particolarmente utilizzato per acquistare beni di lusso, che presentano un prezzo maggiormente vantaggioso di quello di boutique. Le piattaforme rendono così maggiormente possibile e alla portata di una fetta più grande di consumatori entrare in possesso di un capo o di un accessorio di lusso, riuscendo così in una sorta di democratizzazione del lusso, che diventa più accessibile per gli interessati.

L'acquisto di capi di lusso, particolarmente conveniente se questi sono acquistati vintage o second hand, permette a coloro che li posseggono di poterli sfoggiare dimostrando così agli altri le proprie possibilità economiche; dal momento che molti consumatori hanno dichiarato di ritenere importante ciò che gli altri penseranno di loro quando prendono delle decisioni di acquisto, indossare capi di lusso permetterà loro di affermarsi con amici e conoscenti, ma anche con gli sconosciuti.

Per quanto riguarda il noleggio, questo potrebbe rendere possibile agli interessati, che risultano essere una buona parte degli intervistati, indossare ogni giorno capi diversi prestando però attenzione alle qualità, senza spendere cifre eccessive e facendo anche attenzione agli sprechi di materie prime e all'inquinamento.

I principali motivi che spingono i consumatori ad affacciarsi alla sharing economy risultano quindi essere principalmente di tipo economico. Gli intervistati infatti spendono cifre in linea con la media nazionale per abbigliamento e accessori, e non risultano essere quindi consumatori particolarmente abbienti da potersi permettere acquisti in boutique di lusso ogni giorno, infatti coloro che indicano di comprare spesso questo tipo di beni sono un numero minimo.

Il fenomeno della sharing economy per abbigliamento e accessori risulta quindi essere particolarmente motivato dall'economicità che rende possibile, ma allo stesso tempo frenato dalla poca conoscenza che i consumatori hanno in merito al tema.

Per tanto, considerando l'elevato numero di intervistati che hanno espresso interesse per il fenomeno della sharing economy dell'abbigliamento e tutti coloro che hanno interesse ad indossare capi sempre diversi e anche di lusso, si può ritenere che lo sviluppo delle piattaforme sia particolarmente indicato per riuscire a soddisfare i desideri dei consumatori. Per fare sì che lo sviluppo possa avvenire è necessario sviluppare conoscenza in merito al tema invogliando i consumatori ad effettuare acquisti e noleggi tramite le piattaforme.

CONCLUSIONI

Il consumo è un'attività che accompagna l'uomo in ogni stadio della propria vita. Contrariamente a ciò che pensarono coloro che formularono il modello della razionalità economica, l'approccio del consumatore al consumo avviene spesso in modo non razionale, l'individuo infatti nella scelta di acquisto è influenzato dal contesto, dalle pubblicità e dagli altri consumatori e non prende quindi decisioni incentrate unicamente sulla massimizzazione della propria utilità.

Il sociologo Veblen ritiene che gli individui delle classi meno abbienti consumino per imitare i consumi delle classi sociali più elevate a cui aspirano che ostentano i propri beni e la propria ricchezza per essere elogiati; mentre i più ricchi consumano per distinguersi dalla massa; ed è proprio da questo tentativo di imitazione e di distinzione che nascono e si diffondono i comportamenti di consumo e le mode. Questa teoria può facilmente essere applicata alla nostra società moderna: oggi infatti ancora più che allora, ci sono molteplici modi attraverso cui i ricchi possono ostentare i propri possedimenti e i meno abbienti possono ammirarli e desiderare di imitarli, come ad esempio attraverso i social network che rendono particolarmente agevole l'attuazione del meccanismo emulativo-ostentativo.

Questo fa sì che, come ritiene Dusenberry, la soddisfazione derivante dal consumo non si abbia solo per l'atto in sé ma che questa sia maggiore nel momento in cui permette di stare al passo con i propri vicini e conoscenti o addirittura di affermarsi come loro superiori; e il modo migliore per farlo è riuscire a possedere beni migliori di quelli degli altri e magari di lusso.

I beni di lusso infatti essendo un qualcosa di cui non si ha veramente bisogno ma qualcosa di superfluo e particolarmente costoso, possono diventare lo strumento migliore da utilizzare per affermare il proprio benessere. Questi beni sono infatti in grado di attribuire uno status di prestigio a coloro che riescono a goderne, in passato erano gioielli d'oro e pietre preziose, palazzi sfarzosi curati in ogni minimo dettaglio e pieni di mobili pregiati, oppure abiti fatti su misura con stoffe ricercate e costose; oggi invece è la marca ad acquisire un ruolo di rilievo nella definizione di ciò che costituisce o meno un bene di lusso a prescindere dai materiali da cui esso è stato prodotto.

Particolarmente importanti per l'ostentazione del proprio benessere sono i capi di abbigliamento e gli accessori come scarpe e borse che nella maggior parte dei casi sono una delle prime cose che si notano di una persona. Per sviluppare la propria immagine di

appartenente ad una classe abbiente, abbigliamento e accessori devono essere di buona fattura, magari di brand di lusso, e anche alla moda.

La moda è un altro fattore che spinge gli individui a comprare. Le mode oggi si susseguono sempre più velocemente e starvi al passo richiede uno sforzo economico spesso non indifferente, di conseguenza sono spesso solo gli appartenenti alle classi abbienti ad essere in grado di intercettare repentinamente tutti i nuovi trend. È proprio questo il motivo che spinge i consumatori ad acquistare capi alla moda, questi si prestano all'ostentazione in modo particolare: sono infatti beni che in un determinato momento tutti desiderano magari non potendosi permettere e di conseguenza lo sfoggio di questi capi o accessori permette di elevare il proprio status sociale.

Oggi però, grazie allo sviluppo tecnologico e all'avvento della sharing economy la necessità degli individui di acquistare e possedere è in molti casi frenata dall'economicità permessa dalle piattaforme. L'economia della collaborazione o sharing economy è un nuovo tipo di economia emergente resa possibile dalle reti sociali online ed alimentata dall'aumento della coscienza dei costi e delle necessità ambientali che ha favorito il cambiamento dei modelli di consumo. Il principio della sharing economy è quello di mettere in contatto fornitori e acquirenti attraverso piattaforme online in modo che lo scambio, che può avvenire o no tra pari, sia diretto. La novità della sharing economy non è l'incontro tra domanda e offerta che rende possibile ma la scala in cui ciò avviene: la condivisione di beni infatti prima avveniva solo tra amici e conoscenti, con le piattaforme essa può avvenire anche con sconosciuti e in parti diverse del mondo.

Tramite le piattaforme della sharing economy si può oggi accedere a qualsiasi tipo di bene in maniera più economica e vantaggiosa di quella resa possibile dai sistemi classici. Per questo motivo spesso si sceglie di non comprare un'auto ma di noleggiarla tramite servizi di car sharing per muoversi in città, oppure di non andare in hotel ma di essere ospitati a casa di altri consumatori durante i propri viaggi, o ancora di non acquistare il vestito per una cerimonia o una serata di gala e invece di affittarlo tramite le piattaforme.

La sharing economy e le sue piattaforme si stanno sviluppando in ogni ambito e in ogni settore, anche in quello dell'abbigliamento.

Nel settore dell'abbigliamento, gli strumenti e i modelli della sharing economy possono aiutare i consumatori interessati a stare al passo con le nuove mode, prestando però comunque attenzione alla qualità dei capi e limitando gli sprechi di materie prime e denaro derivanti dall'accumulo di capi acquistati e spesso indossati solo poche volte.

Così negli ultimi anni sono nate diverse piattaforme che permettono ai consumatori di mettere in vendita oppure affittare capi di abbigliamento e accessori che possiedono ma che non usano più, rendendoli così disponibili ad altri consumatori. In questo modo coloro che desiderano indossare capi sempre diversi possono farlo, ma in modo più economico, e l'economicità è particolarmente invitante soprattutto quando si considera l'utilizzo delle piattaforme per l'acquisto di capi e accessori di lusso.

Lo sviluppo di piattaforme di sharing economy per abbigliamento e accessori è stato reso possibile grazie alla riscoperta del vintage e del second hand, prima considerati accettabili solo per coloro che non potevano permettersi abiti nuovi, che oggi sono una vera e propria moda. Altri due fattori particolarmente importanti per lo sviluppo di queste piattaforme sono la presa di coscienza dei consumatori relativamente all'impatto ambientale dei loro consumi, soprattutto per quanto riguarda l'abbigliamento fast fashion, e il cambiamento nel mindset dei consumatori che hanno oggi una mentalità maggiormente orientata all'accesso piuttosto che al possesso.

Si è quindi deciso di analizzare i modelli di alcune delle piattaforme che permettono l'acquisto second hand e il noleggio dei capi, focalizzandosi in particolare su quelle che permettono l'accesso a beni di lusso, che si sono dimostrate essere la maggior parte.

Attraverso queste piattaforme i consumatori interessati possono acquistare e diventare quindi proprietari di capi e accessori di brand di lusso, a prezzi particolarmente vantaggiosi rispetto a quelli garantiti dai sistemi tradizionali; oppure possono noleggiare per qualche giorno un abito particolarmente costoso da indossare ad un evento importante, che per il prezzo proibitivo non avrebbero mai pensato di potersi permettere di acquistare e indossare un'unica volta. Con i modelli della sharing economy quindi, tutti gli interessati possono riuscire a sfoggiare capi sempre nuovi e diversi, di brand di lusso ed esclusivi che con i canali tradizionali non avrebbero potuto permettersi.

Per riuscire ad analizzare il fenomeno della sharing economy per il settore moda si è deciso di procedere allo sviluppo di una ricerca tramite una raccolta di dati originali, per comprendere innanzitutto l'effettiva conoscenza ed utilizzo di questi modelli alternativi, poi le motivazioni principali che spingono i consumatori ad utilizzare l'economia collaborativa per l'acquisto e il noleggio di beni di lusso e inoltre anche quanto sia importante il desiderio di ostentazione di capi sempre diversi, di buona fattura e anche di lusso nella decisione di affidarsi alle pratiche della sharing economy.

Per fare ciò è stato sviluppato un questionario a risposta chiusa, che è stato poi somministrato a 180 consumatori principalmente giovani e residenti nel nord Italia, che dovrebbero quindi avere avuto maggiori possibilità di entrare in contatto con pratiche di sharing economy ed essere così a conoscenza del fenomeno.

Dalla ricerca è emerso che la sharing economy di abbigliamento e accessori è un fenomeno abbastanza conosciuto ma ancora poco utilizzato specialmente per quanto riguarda il noleggio che è stato sperimentato solo da una piccola parte degli intervistati; l'acquisto second hand da altri consumatori o attraverso le piattaforme è risultato invece essere più popolare tra gli intervistati.

Le motivazioni che spingono i consumatori ad affidarsi ai modelli della sharing economy sono nella maggior parte dei casi di tipo economico, le piattaforme infatti permettono un risparmio molto consistente. Vi sono stati poi anche alcuni intervistati che hanno indicato tra le motivazioni all'acquisto di capi vintage, oltre all'economicità anche la possibilità di indossare capi diversi da quelli correntemente in commercio sviluppando così uno stile unico.

Dall'analisi delle risposte al questionario è emerso che la maggior parte degli intervistati è interessata ad indossare capi alla moda, emerge quindi un consumatore attirato dalle nuove tendenze e propenso ad acquistare i capi più in voga in modo da dimostrare il proprio benessere economico e l'appartenenza al gruppo degli abbienti. A conferma di ciò una parte consistente degli intervistati ha dichiarato il proprio interesse ad indossare capi sempre diversi, ovvero a presentarsi ogni giorno indossando vestiti diversi da quelli del giorno precedente, mostrando quindi ancora una volta di non dover prestare particolare attenzione alle proprie spese e di potersi permettere di avere ogni giorno o quasi qualcosa di nuovo da mettere. Tuttavia per dimostrare la propria appartenenza al gruppo degli abbienti non è

sufficiente indossare semplicemente capi sempre diversi ma è importante anche che questi siano di ottima fattura o di brand di lusso; e oggi questo è reso particolarmente facile ed economico dalle piattaforme.

I prodotti di lusso si sono infatti dimostrati essere i beni maggiormente acquistati sulle piattaforme, più del 70% di coloro che hanno utilizzato le piattaforme almeno una volta per l'acquisto di prodotti di abbigliamento e accessori afferma di averle utilizzate per acquistare capi di brand di lusso, e sono pochi coloro che affermano di aver utilizzato le piattaforme ma di non aver mai acquistato questo tipo di prodotti.

Le piattaforme quindi grazie all'economicità che garantiscono permettono a coloro che desiderano avvicinarsi al mondo del lusso di farlo, ma ad un prezzo maggiormente vantaggioso; queste rendono infatti possibile anche a coloro che non possono permettersi di acquistare in boutique di sfoggiare capi di brand di lusso. In questo modo può avvenire una sorta di democratizzazione del lusso, per cui anche coloro che tradizionalmente non avrebbero potuto permettersi di acquistare questo genere di prodotti o che non avrebbero potuto permettersi di possederne in gran numero possono invece farlo, grazie alle piattaforme. Si può così allargare lo spettro di coloro che ostentano e sembrano appartenere alla classe degli abbienti.

Tuttavia dall'analisi è emerso che il fenomeno di acquisto e noleggio di capi di abbigliamento e accessori risulta essere ancora acerbo e che i consumatori sebbene siano consapevoli dell'esistenza di questo tipo di piattaforme faticano ad avvicinarsi ai nuovi modelli di consumo. Sarebbe particolarmente interessante osservare l'evolvere del fenomeno del noleggio e dell'acquisto second hand tramite piattaforma nel momento in cui queste iniziassero un'attività di promozione e di marketing sviluppando la conoscenza e mostrando i vantaggi del modello; dall'analisi infatti è emerso che molti di coloro che non conoscevano questo tipo di pratica erano però interessati ad essa e l'avrebbero magari presa in considerazione in futuro.

BIBLIOGRAFIA

Arcidiacono D., Consumatori attivi, Francoangeli, Milano, 2013

Barbera, Pais, Fondamenti di sociologia economica, Milano, Egea, 2017

Bauman Z., Vita liquida, Laterza, Roma-Bari, 2006

Bianchetti E., Sharing economy: crescono piattaforme e utenti, CSV.net, 2018
<https://www.csvlombardia.it/milano/post/sharing-economy-crescono-piattaforme-e-utenti/>

Biserni F., Renting fashion e fashion sharing: la rivoluzione della moda?, Repubblica, 2018,
https://d.repubblica.it/moda/2018/01/18/news/renting_fashion_moda_a_noleggio_cosa_e-3812994/

Botsman R., Rogers R., Il consumo collaborativo. Ovvero quello che è mio è anche tuo, Franco Angeli, 2010

Bourdieu P., La distinzione. Critica sociale del gusto, Il Mulino, Parigi, 1979

Brun A., Ecco perché il lusso, quello vero, è una cosa buona e sostenibile, Il sole 24 ore, 2019
<https://www.ilsole24ore.com/art/ecco-perche-lusso-quello-vero-e-cosa-buona-e-sostenibile-ABpoXcmB>

Casadei M., Moda second hand: insidie e opportunità per i brand del lusso, Il sole 24 ore, 2019
<https://www.ilsole24ore.com/art/moda-second-hand-insidie-e-opportunita-i-brand-lusso-ACTb5dv>

Capeci F., Sharing economy italiana: chi, cosa, quanto...quando e dove?, Report online, 2015
http://www.collaboriamo.org/media/2015/11/9._Capeci_TNS_-Sharing_Economy_Italiana_v-definitiva-2.pdf

Cobuild, Advanced English Dictionary, Zanichelli, 2015

Cordasco, Abbigliamento, ecco quanto spendono gli italiani, Panorama, 2018
<https://www.panorama.it/economia/abbigliamento-ecco-quanto-spendono-gli-italianihttps://ec.europa.eu/eurostat/en/web/products-eurostat-news/-/DDN-20180103-1>

De Simone S., Il costo umano e ambientale della fast fashion, Il sole 24 ore 2019,
<https://alleyoop.ilsole24ore.com/2019/06/20/fast-fashion/>

Katona G., Psicologia Economica, Etas Kompass, Milano, 1964

Konig R., Il potere della moda, Liguori, Napoli, 1976

Eckhardt G., Bardhi F., The sharing economy isn't about sharing at all, Harvard Business Review, 2015

<https://hbr.org/2015/01/the-sharing-economy-isnt-about-sharing-at-all>

Fluegel J. C., Psicologia dell'abbigliamento, Franco Angeli, Milano, 1986

Gibellino F., RealReal alla conquista del Nasdaq, Milano finanza, 2019

<https://www.milanofinanza.it/news/realreal-alla-conquista-del-nasdaq-201906261903549040>

Naef I., Zara lancia la linea Join life, Fashion United, 2015

<https://fashionunited.it/news/moda/zara-lancia-la-linea-join-life/2015112414377>

Pais I., Provasi G., Sharing economy: a step towards the Re-Embeddedness of the economy?, Il Mulino, 2015

Perris C., Portoghese F., Portoghese O., Verso una moda sostenibile, Youcanprint, 2020

Piccoli I., I bisogni, i desideri, i sogni, Milano, Educatt, 2010

Ramella F., Manzo C., L'economia della collaborazione, Mulino, Bologna, 2019

Ricerca di Altagamma: "Altagamma 2019 worldwide luxury market monitor", 2019

<https://altagamma.it/studi-e-ricerche/>

Ricerca di Altagamma: "The true luxury global consumer insight", 2017

<https://altagamma.it/studi-e-ricerche/>

Ricerca di Altagamma: "Altagamma retail evolution", 2018

<https://altagamma.it/studi-e-ricerche/>

Rifkin J., L'era dell'accesso, la rivoluzione della new economy, Oscar Mondadori, 2000

Romoli S., Il guardaroba del futuro? Illimitato, in affitto, Corriere della sera, 2019

<https://www.iodonna.it/moda/news/foto-racconto/moda-in-affitto-guardaroba-del-futuro-a-noleggio/>

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

Simmel G., Moda e metropoli, Piano B edizioni, Prato, 2011

Sombart W., Lusso e capitalismo, Edizioni all'insegna del veltro, 1921

Spallino M., Bellante F., Lupo G., Le peculiarità del mercato del lusso, 2014

Sumner W. G., Costumi di gruppo, Edizioni di comunità, Milano, 1962

Thomas D., Fashionopolis, the price of fast fashion and the future of clothes, Penguin Press, New York, 2019

Veblen T., La teoria della classe agiata, Piccola biblioteca Einaudi, Londra, 1899

SITOGRAFIA

Coco approved: <https://cocoapproved.com/pages/about-us>

Coldiretti: <https://www.coldiretti.it/ambiente-e-sviluppo-sostenibile/sharing-economy-4-italiani-10>

Consumo collaborativo: collaborativeconsumption.org

Cultur-e: <https://www.fastweb.it/web-e-digital/abiti-firmati-e-borse-l-alta-moda-si-noleggia-online>

Depop: <https://www.depop.com/>

Depop: <https://www.depop.com/about/>

Depop: <https://www.depop.com/sell-on-depop/>

Depop: <https://depophelp.zendesk.com/hc/en-gb/articles/360026370634-Community-Guidelines->

Dizionari Zanichelli: <https://dizionari piu.zanichelli.it/cultura-e-attualita/wordwatch/pre-loved/>

Dress you can: <https://www.dressyoucan.com/it/about-us/>

Dress you can: <https://www.dressyoucan.com/it/how-to-works/>

Dress the change: <https://dressthechange.org/limpatto-ambientale-e-sociale-dellindustria-della-moda/>

Drexcode: <https://drexcode.com/it/come-funziona>

Drexcode: <https://drexcode.com/it/condizioni-di-noleggio>

Drexcode: <https://drexcode.com/it/sostenibilita>

Ebay: <https://www.ebay.it/>

Economia e finanza:

https://www.repubblica.it/economia/2016/11/30/news/findomestic_consumi_sostenibilita_-153134172/

Fashion Network: <https://it.fashionnetwork.com/news/rent-the-runway-lancia-abbonamento-per-noleggio-abiti-e-sfida-il-fast-fashion,880857.html>

Friendly shop: <https://www.friendlyshop.it/fast-fashion-di-cosa-si-tratta/>

H&M: https://www2.hm.com/it_it/donna/acquista-per-stile/16r-garment-collecting.html

Introduzione alla sharing economy: <https://www.uniba.it/ricerca/dipartimenti/scienze-politiche/ricerca-e-terza-missione/progetti/creatuse/02IO1GuideSharingIT.pdf>

I share my bag: <https://www.isharemybag.com>

I share my bag: <https://www.isharemybag.com/it/about-us>

Osservatorio Altagamma: https://altagamma.it/img/osservatorio-2019/4-Comunicato_Altagamma_2019_Worldwide_Luxury_Market_Monitor.pdf

Parlamento europeo:

<https://www.europarl.europa.eu/news/it/headlines/economy/20170428STO72971/infografica-cresce-la-popolarita-dell-economia-collaborativa>

Parlamento europeo: <https://www.europarl.europa.eu/at-your-service/it/be-heard/eurobarometer?year=2018&type=eng.aac.eurobarometer.filters.allTypes>

Rebag: <https://rebag.com/about-us/>

Rebag: <https://rebag.com/infinity/>

Rent the runway: https://www.renttherunway.com/about-us/story?action_type=footer_link

Rifo-lab: <https://www.rifo-lab.com/inquinamento-moda/>

Revest: <https://revest.it>

The RealReal: <https://www.therealreal.com/about>

The RealReal: <https://therealreal.zendesk.com/hc/en-us/articles/360000084107>

The RealReal: <https://promotion.therealreal.com/therealreal-experts/>

Treccani: <http://www.treccani.it/enciclopedia/moda/>

Treccani: <http://www.treccani.it/vocabolario/ricerca/collaborare/>

Treccani: <http://www.treccani.it/vocabolario/vintage/>

Vestiaire: <https://it.vestiairecollective.com/a-proposito/>

Vestiaire: <https://it.vestiairecollective.com/journal/le-10-regole-doro-per-rinnovare-il-tuo-guardaroba/>

Village luxe: <https://villageluxe.com/>

Village luxe: <https://villageluxe.com/faq>

CITAZIONI

- Coco Chanel
- John Galiano
- Rachel Zoe
- George Bancroft
- Philip Kotler