

La spinta agli acquisti di seconda mano

In seguito all'emergenza Covid-19 il mercato in Italia ha subito una forte accelerazione. Gli utenti sono mossi da motivi di risparmio economico e di impegno per la sostenibilità

Arredi, bici e moda: è corsa all'usato di pezzi unici e green

IL FENOMENO

«Un cambio di cultura che valorizza il contenuto»



EMANUELA MORA
Docente ordinario di Sociologia della comunicazione all'Università Cattolica

«È passato chi acquistava prodotti usati era spesso spinto a farlo poiché non poteva permettersi lo stesso prodotto nuovo. Oggi, invece, l'approccio al mondo second hand è completamente diverso, anche in Italia: «Il tema, al netto di una parentesi negli anni Settanta, ha assunto rilevanza sempre maggiore da una decina d'anni e ha a che fare da un lato con le pratiche di consumo legate alla sostenibilità che si sono diffuse dopo il 2008, dall'altro con la diffusione di piattaforme collaborative che favoriscono la commercializzazione e lo scambio di prodotti», spiega Emanuela Mora, professore ordinario di Sociologia della comunicazione e direttore del Centro per lo studio della moda e della produzione culturale presso l'Università Cattolica del Sacro Cuore a Milano.

Analizzare nel dettaglio il passaggio dagli eccessi consumistici degli anni '80, '90 e 2000 a un atteggiamento di consumo più consapevole, orientato all'acquisto di prodotti che, in molti casi, si definiscono «pre-owned» (in italiano, pre-posseduti) proprio per sottolineare come la loro lunga vita sia quasi indipendente dalla proprietà, non è semplice: «Le motivazioni - continua - sono diverse: l'interesse per il vintage in generale; il fatto che l'innovazione stilistica si sia un po' persa nel tempo e che si preferisca acquistare un prodotto creato nel passato piuttosto che uno nuovo che si ispira a quell'epoca o, addirittura, a quel particolare design».

C'è poi un tema di ricerca: «Ci sono target che potremmo individuare nelle fasce medie della piramide del consumo - spiega ancora Mora - che oggi si dimostrano meno affascinati dai brand e più da contenuti e prodotti particolari, di alta qualità e quindi capaci di durare nel tempo, che siano frutto di una ricerca, magari acquistati in canali di nicchia e assumano così un valore nella dimensione relazionale».

Marta Casadei

Dal tempo libero in abbondanza che ha messo di fronte a soffitte e garage stracolmi di oggetti al calo del reddito familiare. Passando per il confinamento forzato a casa che ha portato a fare qualche modifica nell'arredamento o in giardino, senza però voler spendere troppo (e cercando oggetti unici). Sono queste le ragioni che, durante e dopo il lockdown hanno spinto gli italiani a vendere e comprare prodotti usati. Accelerando una crescita che, in realtà, è già in corso da tempo.

L'online traina il mercato

Dal 2015 al 2019 - come certificato dall'Osservatorio second hand economy di Iva Dotca per Subito - il valore di questo mercato è passato da 18 a 24 miliardi di euro. A crescere ancora più velocemente sono le compravendite online, passate da 6,8 a 10,5 miliardi nello stesso periodo di tempo. «Fin da subito dopo il lockdown abbiamo registrato un incremento sia dei prodotti messi in vendita sia della domanda di prodotto - racconta Giuseppe Pasceri, coo di Subito -. In media le compravendite sono salite del 10% rispetto all'anno precedente, con veri e propri boom per determinate categorie come quella dei prodotti per il giardino e per il fai da te che ha fatto registrare un +46 per cento». Un'altra categoria che sta vivendo un momento particolarmente propizio post lockdown è quella delle biciclette: «Ne sono state in messe in vendita moltissime, tanto che oggi abbiamo circa 170 mila biciclette disponibili sulla piattaforma, da quelle super economiche a quelle di lusso, tra maggio e giugno le visite dedicate a questa categoria sono salite dell'85 per cento», dice Pasceri. Che lega tutti questi incrementi a una serie di trend che si sono rafforzati proprio durante il lockdown: «La voglia di sistemare la casa, il giardino o il terrazzo, ma anche l'idea di ricominciare a muoversi utilizzando un mezzo di trasporto sostenibile e indipendente come la bicicletta».

Filosofia green e antispreco

La sostenibilità è uno dei motori che spinge il mercato dell'usato: l'idea è quella di far vivere al prodotto l'intero ciclo di vita - per evitare sprechi e frenare la sovrapproduzione di oggetti che negli ultimi tre decenni ha avuto un impatto notevole sull'ambiente. Accanto a tutto questo, l'inevitabile motivo economico: «Sicuramente dopo questo periodo difficile un'entrata in più fa sempre comodo, così come il risparmio», conclude Pasceri. Che però sottolinea come, negli anni, chi acquista second hand si dice sempre meno spinto dall'idea di un vantaggio economico e più spronato dall'idea di trovare un oggetto unico.

Il lockdown spinge il design

L'idea di dare una seconda vita a oggetti unici, rimettendoli sul mercato, è quella che, due anni fa, ha spinto Valentina Cerolini e Daniele Ena a creare Deesup, piattaforma dove comprare e vendere arredi e complementi di design. Il Covid-19 ha dato una spinta forte a un business già in crescita (con acquisti che, in 70 casi su 100, arrivano dall'estero): nel bimestre marzo-aprile Deesup ha registrato un incremento di oltre il 100% degli ordini ricevuti. Il transito del mese di maggio,

nelle previsioni, supererà quello dell'intero 2019. «Lato acquisto abbiamo registrato acquisti più costosi - dice Valentina Cerolini - con il carrello che, durante il lockdown, ha segnato in media un +60 per cento. Lato vendita, è aumentato il numero di negozi che hanno messo in vendita prodotti usati per le esposizioni, per bilanciare in parte le perdite legate alla chiusura».

Il boom della moda

Il lockdown ha spinto anche le vendite di moda second hand. Tanto che, secondo quanto stimato dalla piattaforma americana ThreadUp, nel 2019 il valore del mercato supererà quello del fast fashion (Zara, H&M).

La conferma che ciò sta accadendo anche in Italia, numeri alla mano, arriva da Vestiaire

Collective: nel periodo marzo-giugno 2020, rispetto allo stesso trimestre 2019, la piattaforma ha registrato aumenti del +118% negli acquisti e del 137% per quanto riguarda i prodotti messi in vendita. Con categorie come la moda uomo (+180%) e il prêt-à-porter donna (149%) che, sempre in Italia, hanno registrato vere e proprie impennate. «Il business europeo, al netto dell'impatto iniziale, è tornato velocemente ai livelli pre-Covid - conferma la co-fondatrice e presidente di Vestiaire Collective, Fanny Moizant -. A giugno a livello globale abbiamo registrato una crescita di ordini (+144%) e depositi (+100%); penso che questa sia una dimostrazione del passaggio del consumatore verso un modo più circolare e sostenibile di fruire la moda».

La fotografia

IL MERCATO DELL'USATO IN ITALIA

In miliardi di euro

Valore complessivo

2015	18
2016	19
2017	21
2018	23
2019	24

Vendite online

2015	6,8
2016	7,1
2017	9,3
2018	9,8
2019	10,5

LA MAPPA DEL SECOND HAND IN ITALIA

Le prime dieci Regioni per valore delle compravendite nel 2019. In miliardi di euro



I SETTORI CHIAVE DEL BUSINESS

In miliardi di euro

Motori

2017	15,0
2018	12,9
2019	11,9

Casa e Persona

2017	3,6
2018	3,8
2019	5,5

Elettronica

2017	1,3
2018	3,8
2019	3,3

Sport e hobby

2017	Nd
2018	2,3
2019	2,7

Fonte: Osservatorio second hand economy Dotca per Subito, Anno 2015-2019

Le vendite online di prodotti usati sono passate da 6,8 a 10,5 miliardi di euro nel giro di cinque anni