



UNIVERSITÀ DEGLI STUDI DI PADOVA

Dipartimento di Filosofia, Sociologia, Pedagogia e Psicologia applicata

**Corso di laurea in
SCIENZE SOCIOLOGICHE**

A.A. 2021/2022

**CIRCOLARE NON LINEARE:
CONCETTI E APPROCCI
ALLO STUDIO DELLE
PRATICHE DEL RIUSO**

Relatore
Prof. **Paolo Giardullo**

Laureanda:
Allegra Toffanin
Matricola n. 1200957

Indice

Introduzione

CAPITOLO 1

SITUAZIONE AMBIENTALE E STUDI SOCIOLOGICI **6**

- 1.1. Crisi ambientale **6**
- 1.2. Studi sociologici e nascita della sociologia dell'ambiente **7**
 - 1.2.1 *Approccio strutturale* **10**
 - 1.2.2 *Il Nuovo Paradigma Ecologico (NEP) o Strutturalismo Ecologico* **11**
 - 1.2.3 *Approccio Costruttivista* **11**
 - 1.2.4 *Modernizzazione Ecologica e Riflessiva* **12**
- 1.3. Il progetto della decrescita **14**

CAPITOLO 2

PERCORSI DI DECOLONIZZAZIONE **20**

- 2.1. Consumo critico **24**
- 2.2. Economia circolare **26**
- 2.3. Sharing economy **30**

CAPITOLO 3

RIUSO E MERCATO DELL'USATO **35**

- 3.1. Riutilizzo e motivazioni **36**
- 3.2. Contestualizzare per comprendere **38**
 - 3.2.1 *Contesto italiano* **40**
 - 3.2.2 *Vecchi e nuovi canali distributivi* **42**
 - 3.2.3 *Nuove piattaforme disponibili* **46**

Conclusione **49**

Bibliografia **51**

Sitografia **52**

INTRODUZIONE

Il contenuto di questo elaborato e il senso attribuitogli può essere racchiuso nel termine *misura*, inteso con il significato dato dai greci.

Coesistono, nel mondo occidentale, due visioni del mondo: quella greca e quella giudaico-cristiana, le quali si trovano d'accordo nell'escludere la natura dalla sfera dell'etica.

I greci consideravano la natura come immutabile, un limite che gli uomini, con le loro azioni, non potevano violare. Ma quando la cultura greca incontra quella giudaico-cristiana lo scenario cambia in quanto, quest'ultima, concepiva la natura come creazione di Dio consegnata all'uomo per essere da esso dominata. Da questo momento in poi la natura viene posta in subordinazione all'uomo.

Oggi il problema della "misura" si pone all'interno di questo rapporto di dominio.

L'uomo sfrutta e al tempo stesso si difende dalla natura: dalla costruzione delle prime città, che avevano la funzione di delimitare una zona più protetta, destinata alla comunità, da una sconosciuta costituita dalla natura; fino all'età della tecnica, nella quale vengono a galla tutti i suoi limiti.

È nelle prime città che nasce la morale, per salvaguardare la comunità stessa. Essa riguardava i rapporti tra gli uomini con i rispettivi ruoli. Ma al di fuori di ciò non erano presenti altre responsabilità morali.

Questo tipo di etica è arrivata fino ai giorni nostri ed è ora che si vedono i limiti, come il diritto dell'uomo ad asservirsi della natura, o il suo comportamento di superiorità nei confronti della natura stessa.

Nell'età della tecnica la situazione si è capovolta: non più città delimitate e al di fuori spazi verdi e immutati, bensì aree naturali circoscritte e intorno ampi spazi di creazione umana. Così l'ambiente, poco alla volta, è stato compromesso.

In questo contesto vige ancora un'etica del passato, ma che ora non va più bene per lo scenario presente, non è più adeguata alla salvaguardia della natura e di conseguenza alla salvaguardia della specie umana.

Oggi il pericolo è determinato dall'aver superato quel limite: non si tratta più di dominazione della natura, ma di sua usura. E visto che le nostre capacità di fare qualcosa sono maggiori di quelle di prevedere gli effetti e le conseguenze bisogna recuperare quelle virtù dei greci di anticipare i possibili effetti delle nostre azioni.

Dal senso del limite greco nasce un'etica del limite, la quale consiste nel trovare la giusta misura e non oltrepassarla. Per fare ciò è necessario un ridimensionamento degli schemi valoriali e culturali che si concretizza, poi, in azioni volte a ristabilire un equilibrio nei comportamenti umani in relazione all'ambiente circostante.

Pier Paolo Pasolini, in *Scritti Corsari*, ricorda che esistono due parole chiave: *sviluppo* e

progresso. Non sono tra loro sinonimi, infatti, secondo lui, con il termine *sviluppo* si fa riferimento al progresso economico e sociale che si manifesta in un territorio o in un sistema più ampio, soprattutto quello avvenuto con il passaggio da una società rurale, che si basava sulle risorse naturali e sul loro sfruttamento, ad una industriale, caratterizzata da beni e servizi. In questo senso lo sviluppo è volto alla produzione di quei beni che possono produrre benessere e soddisfare bisogni e desideri materiali.

Con il termine *progresso*, invece, Pasolini fa riferimento alla crescita umana, concepita come miglioramento della propria esistenza a cui mirano gli individui come singoli ma anche come comunità.

In riferimento al contesto italiano egli riflette sugli atteggiamenti di chi vuole lo sviluppo e constata che la continua ricerca di quest'ultimo, che avviene tramite la produzione di beni superflui o con il consumo di essi, porta all'abbandono dei valori e della tradizione. E siccome la "massa" è per lo sviluppo così inteso essa diventa per forza di cose portatrice di valori all'interno della società; e una società consumistica si basa sui valori dettati dallo sviluppo. L'attuale modello economico si forma dal continuo desiderio di sviluppo al quale però non si affianca un altrettanto veloce progresso. Per Pasolini lo sviluppo si dovrebbe spingere fino al progresso umano.

Negli ultimi anni abbiamo assistito ad un processo di trasformazione, grazie soprattutto all'analisi e allo studio dei problemi ambientali, argomento che tratteremo nel primo capitolo. Ci occuperemo poi nel secondo capitolo del concetto di *sobrietà*, che rimanda alla ricerca di uno stile di vita più attento, legato al passato, ma che sfrutta i mezzi innovativi e tecnologici nati dallo sviluppo. Dalla presa di coscienza della situazione ambientale e dai cambiamenti valoriali e culturali in atto è iniziato un processo di *decolonizzazione dell'immaginario* che ha permesso all'economia lineare di intraprendere una direzione differente, verso la circolarità. Vedremo poi come i comportamenti degli individui, in relazione alla produzione ma soprattutto ai consumi abbiano influenzato le diverse dimensioni della società complessa, rendendo l'economia, grazie al *progresso*, più umana.

Nel terzo capitolo vedremo come alcune pratiche, come quella del riuso, abbiano creato nella società un vero e proprio mercato dell'usato, recuperando valori e atteggiamenti di un tempo sfruttando anche le molteplici possibilità create dallo sviluppo.

1.1 CRISI AMBIENTALE

È doveroso chiarire perché si parla di crisi ambientale e in base a cosa essa viene definita tale. La crisi ambientale si manifesta e prende forma quando le alterazioni degli equilibri ecosistemici, dovute all'immissione nell'atmosfera di sostanze provenienti dai processi produttivi, dalle attività dell'uomo e dalla sottrazione inesorabile di risorse naturali, vengono intese come pericolo in quanto, la società stessa, si genera e si riproduce come *società del rischio* (Beck, 1986). Si ottiene quindi una correlazione tra natura e uomo, o meglio, tra ambiente e società umana, che si rivela svantaggiosa perché, tanto più la società grava sull'ambiente naturale, tanto più l'ambiente stesso mette in pericolo la società umana. Viene a crearsi, in questo modo, un meccanismo che si autoalimenta, una relazione circolare che incide negativamente su entrambe le sfere considerate.

In sostanza, il nesso tra le due sfere diventa assoluto: la crisi di una ricade inevitabilmente sull'altra, e viceversa.

Per cambiare approccio si può partire da un nuovo modo di pensare perché i modelli di produzione e di consumo attuali non rispettano la sostenibilità, iniziando anche a sfruttare completamente la vita dei beni che utilizziamo, dando, per esempio, loro nuove vite; usare, riusare, riparare: possono essere soluzioni per prolungare il ciclo di vita dei prodotti che ci circondano.

Ciò che è evidente è che l'attuale sistema di produzione e di consumo ha superato la capacità della biosfera di fornire risorse ed autorigenerarsi. Il nostro pianeta non è più in grado di supportare i ritmi della nostra società, di conseguenza conta di uno stato di salute molto precario e ci invia continuamente segnali che ci invitano ad abbandonare le solite abitudini. L'uomo, principale responsabile, a differenza di tutti gli altri esseri viventi presenti, si è sentito in diritto di porsi in una posizione di superiorità rispetto alla natura, di poter sfruttare a proprio piacimento qualsiasi tipo di risorsa, allargando ogni giorno di più i propri orizzonti e dimenticando la limitatezza di queste ultime perché offuscato da una voglia irrefrenabile di crescita e sviluppo prima, e di crescita ai fini economici poi.

Il culmine di questo comportamento è stato raggiunto con l'industrializzazione e i conseguenti capitalismo e globalizzazione, fino ad arrivare agli attuali modelli di consumo.

Il sistema capitalistico, per secoli, ha basato la propria essenza nello sfruttamento dell'ambiente, utilizzandolo come elemento da trasformare successivamente in merce, ma anche come discarica. Questa crescita continua, bramata dal sistema, ha fatto sì che si interrom-

pesse quel ciclo naturale complesso, creando in tal modo una frattura tra società e natura. Il ciclo interrotto ha conseguentemente alterato gli equilibri climatici, andando ad intaccare acque terrestri e suolo, modificando di conseguenza l'assetto della biosfera ed aggravando ulteriormente la crisi ecologica. Tra gli effetti possiamo elencare anche la perdita crescente di biodiversità, sia animale che vegetale, ma anche l'inquinamento causato dall'industria. Per quanto i danni siano maggiori dei benefici, la macchina del capitalismo non rallenta, assicurando a milioni di persone la redditività e la riproduzione. Nello stesso tempo il riscaldamento globale, sommato ad altri importanti fenomeni, conseguenti e non, è diventato una delle manifestazioni più devastanti della potenza distruttiva del dominio capitalistico sull'ambiente.

Ne risulta che il nostro consumo viaggia a ritmi estremamente più veloci rispetto alla capacità della natura di autorigenerarsi.

Siamo in debito ecologico ed imponiamo questa situazione anche alle generazioni future.

La situazione fa nascere la necessità di intervenire ridimensionando gli stili di vita e l'impatto che hanno sull'ecosistema per recuperare il rapporto con la natura.

Ma quali strategie sono state adottate?

I centri di potere si muovono lungo due direzioni: la prima è negare l'evidenza e sostenere che non esista nulla di tutto ciò; la seconda è promuovere un capitalismo "verde" che si traduce in sviluppo "sostenibile", il quale prometterebbe una modifica dei sistemi produttivi, limitando la produzione di sostanze inquinanti e lo sfruttamento di risorse naturali, sviluppando allo stesso tempo nuove tecnologie a favore del sistema, e sostenendo che questo cambiamento porti nuova crescita economica al sistema capitalistico stesso. Probabilmente il problema non è tanto la non sostenibilità del capitalismo, il non essere "green", ma lo è la sua essenza stessa rappresentata dal "sempre di più": più profitto e accumulazione senza aver cura delle conseguenze.

La soluzione a questa crisi, secondo Latouche, non sarà uno sviluppo sostenibile, ma una via della decrescita.

Nel paragrafo successivo illustrerò quali sono stati i diversi approcci sociologici volti allo studio della situazione ambientale e come, nel corso degli anni, è stata valutata la crisi ecologica.

1.2 STUDI SOCIOLOGICI E NASCITA DELLA SOCIOLOGIA DELL'AMBIENTE

Tra gli anni Sessanta e gli anni Settanta, in concomitanza con i primi grandi eventi catastrofici, ci si è iniziati ad interrogare sull'ambiente considerandolo un problema di tipo sociale.

Ha inizio per la società occidentale un periodo di mutamento culturale, nel quale vengono messe in discussione le teorie ottimistiche legate allo sviluppo illimitato e nascono nuove

proteste riguardanti la crisi ambientale e i problemi sociali. Questi temi si impadroniscono sempre di più delle coscienze individuali e collettive per via dei continui consumi di risorse naturali causati dal funzionamento della società capitalistica. Successivamente prendono forma, dapprima negli Stati Uniti, movimenti e organizzazioni pro-ambiente, che si affermano in seguito anche in Europa (vedi fondazione di Greenpeace, 1971).

In questo contesto nasce la sociologia dell'ambiente, ponendosi in opposizione alla sociologia, accusandola di analizzare i rapporti sociali umani trascurando l'ambiente in cui essi si svolgono, elemento, invece, di grande rilevanza, in quanto può influenzare e condizionare ciò che è presente al suo interno.

La sociologia dell'ambiente viene riconosciuta come disciplina scientifica nel 1978, quando William R. Catton Jr. e Riley E. Dunlap, due sociologi statunitensi, ne danno una definizione nella rivista *The American Sociologist*: secondo loro è lo studio dell'interazione tra ambiente e società.

La sociologia tradizionale, a detta loro inadatta, urgeva di un rinnovamento che potesse dare la giusta importanza al ruolo dell'ambiente fisico nello studio dei cambiamenti sociali. Prima di essa, nessuno, negli studi sociologici, aveva considerato l'elemento ambientale; nasce in seguito al suo diventare un problema sociale, inserendosi in una prospettiva critica nei confronti di una società che aveva prodotto una sociologia escludendo un elemento così fondamentale come l'ambiente.

Anche se la sua nascita, rispetto al verificarsi dei problemi ambientali, avviene tardi, Catton e Dunlap, ritengono che la disciplina nascente possa finalmente andare a completare gli studi della sociologia, tenendo in considerazione e dando il giusto peso alle influenze del contesto ambientale.

Secondo i due padri fondatori, prima di questo nuovo insegnamento, esisteva già un Paradigma Occidentale Dominante (DWP: Dominant Western Paradigm), tipico delle società occidentali, il quale considerava da un lato l'ambiente come natura al servizio dell'uomo, pronta ad essere trasformata strumentalmente, utilizzata come elemento modificabile, plasmabile, da cui estrarre illimitatamente risorse; dall'altro come natura attiva e olistica, un qualcosa da tutelare, considerando il fatto che l'interazione con l'uomo potesse portare anche conseguenze negative.

Sostenevano che questo paradigma portasse all'idea che potesse esistere una sorta di esenzione per gli esseri umani, un "privilegio", e riassumono questo pensiero nel Paradigma dell'Esenzialismo Umano (HEP: Human Exemptionism Paradigm). Quest'ultimo infatti considera l'uomo separato dall'ambiente, legittimato ad utilizzarlo e a sfruttarlo.

Propongono poi un ulteriore paradigma, in risposta a quello dell'Esenzialismo Umano: il Nuovo Paradigma Ecologico (NEP: New Ecological Paradigm), secondo il quale gli esseri uma-

ni farebbero parte dell'ecosistema globale, ma alcune loro azioni potrebbero creare delle conseguenze inattese nell'ecosistema stesso (feedback nella rete di relazioni con la natura). Nonostante ciò, l'uomo vive ed è in un rapporto di dipendenza rispetto all'ambiente biofisico e non ne può cambiare le leggi ecologiche.

Nasce così la sociologia dell'ambiente, prendendo la forma di una teoria applicata allo studio della crisi ambientale, e prova a dotarsi di elementi teorici per affrontarla.

Tra gli anni Settanta e Ottanta si moltiplicano le scuole teoriche che criticano la crescita perenne e si afferma una nuova sensibilità attorno ai temi ambientali e della crisi ecologica. Prima i movimenti sociali, in cui vengono fatte proprie una serie di istanze che si riferiscono alla questione ambientale, come il pacifismo e l'antinuclearismo, emersi dalla corsa agli armamenti nucleari (Hiroshima e Nagasaki) i quali hanno messo in luce la potenza distruttiva dell'innovazione tecnico-scientifica (energia nucleare per scopo bellico) e hanno permesso di ragionare sugli effetti negativi di tutto ciò; l'eco femminismo, in cui le donne iniziano a lanciare una serie di campagne legate alla dimensione olistica della relazione tra gli esseri umani e la natura, in particolare dal punto di vista femminista delle donne come portatrici della vita, dotate quindi di grande connessione con l'ambiente e la natura; poi, il movimento per eccellenza, divenuto di portata globale: la celebrazione della giornata mondiale della Terra, 1° Earth Day, il 22 aprile 1970, e due anni dopo avviene la prima discussione internazionale riguardante il tema della crisi ambientale, a Stoccolma nella conferenza dell'ONU, in cui la crisi viene identificata come una delle più urgenti questioni mondiali a cui occorre andare in contro e porvi rimedio.

Sono gli anni più importanti, caratterizzati da alcuni eventi chiave, anni in cui si inizia a notare ciò che circonda l'umanità: il versamento di sostanze chimiche nel fiume Seveso (Lombardia, Italia), le quali lo hanno reso tossico per mesi (1976); il primo grande incidente di una centrale nucleare in Pennsylvania (Three Mile Island, 1979), considerato il terzo incidente nucleare più grave, dopo Chernobyl (1986) e Fukushima (2011); la crisi energetica in Europa (1973), che ha causato lo shock petrolifero con conseguenze sul sistema industriale e produttivo.

Catton e Dunlap, analizzando anche i mutamenti avvenuti negli stessi anni, pongono le basi per una nuova sociologia, divenuta argomento centrale del dibattito riguardante le tematiche ambientali in cui si sono esposti gli stati, i movimenti ambientali e sociali e l'opinione pubblica.

Negli anni Novanta vengono sviluppate diverse teorie, affermando così la disciplina in ambito accademico. Tra le teorie principali troviamo quella strutturalista, lo strutturalismo ecologico, la teoria costruttivista, la modernizzazione ecologica e quella riflessiva.

1.2.1 Approccio Strutturale

Allan Schnaiberg, un sociologo americano, negli anni Settanta elabora un approccio strutturale e recupera alcuni elementi fondanti del marxismo. Egli basa la sua analisi sulle conseguenze sociali e politiche dei limiti ecologici e su quanto il sistema sociale e quello ambientale dipendano l'uno dall'altro. Si concentra sui limiti della macchina del capitalismo, il quale, secondo lui, dal produrre surplus comincia in realtà a produrre scarsità di risorse naturali provenienti dall'ambiente. Nei suoi studi è centrale il meccanismo del *treadmill of production*, il meccanismo della produzione secondo cui esiste a priori un conflitto inevitabile tra la società capitalistica "moderna", la giustizia sociale e l'ambiente naturale con le sue articolazioni. Questo meccanismo è la metafora che più si avvicina al funzionamento di produzione di un sistema politico ed economico che consiste nel capitalismo industriale. Permette l'estrazione delle risorse, la loro lavorazione grazie agli operai, e la produzione di beni che una volta sul mercato producono surplus, ma al tempo stesso, producono scarsità, perché il capitalismo non rinnova le risorse che preleva. Infatti, egli afferma che l'ambiente nella sua forma è concepito come una fonte di vita indispensabile per il sostentamento della società umana, e individua una similarità tra la struttura produttiva dell'ambiente naturale e la struttura produttiva della società moderna, ma allo stesso tempo sottolinea l'assoluta differenza tra il mantenimento della produzione economica e il mantenimento dell'ambiente naturale. Con il concetto di *treadmill* si va a sottolineare un meccanismo che, come un tapis roulant, non si arresta e continua imperterrita il suo movimento di sviluppo verso un utopico progresso della società, ma che cela, nella sua essenza stessa, un degrado inesorabile dell'ambiente naturale. Contemporaneamente però, questo meccanismo va a compromettere lo sviluppo stesso grazie al quale tale macchina si è creata. In altri termini, il progresso della società comporta un danno all'ecosistema che, a mano a mano che prende forza e sostanza, va ad inibire lo sviluppo della società stessa. La teoria di Schnaiberg può, in qualche modo, rifarsi ad un concetto espresso precedentemente da Marx: la *frattura metabolica*. Tale rappresentazione afferma che il capitalismo, per sostentarsi, abbia bisogno di consumare le risorse ambientali, ma in quanto frattura, non va a rigenerare in pari quantità le risorse che ha sottratto per nutrirsi e svilupparsi.

Secondo Marx, quindi, si definisce una chiara struttura gerarchica in cui il sottosistema biofisico è subordinato e dominato dal sottosistema economico. Quello che si è creato corrisponde ad un sistema politico-economico conflittuale, perché una società capitalistica è di per sé ingiusta (non distribuisce equamente la ricchez-

za), ad un livello più avanzato la scala dell'ingiustizia diventa più alta, e vi ricadono moltissime persone; non risparmia nemmeno l'ambiente perché questo meccanismo continua ad estrarre risorse senza preoccuparsi di rinnovarle, creando una crisi ambientale. Inoltre, nell'essere ingiusto e nell'espandersi, non può fare a meno che continuare ad erodere l'ambiente, estraendo risorse e facendolo degradare. Schnaiberg individua tre scenari "risolutivi": la sintesi economica, che prevede di mantenere la situazione così com'è, senza preoccuparsi dell'ambiente ma solamente del progresso; la sintesi di gestione della crisi, in cui la società prende atto del fatto che esista una crisi e cerca di dare una risposta che contempli una raccolta di risorse in modo pianificato andando a limitare i danni all'ambiente. Però continua ad essere un sistema che non prevede una migliore redistribuzione della ricchezza che viene prodotta. Permane questo capitalismo industriale ingiusto; infine, la sintesi ecologica, in cui si cerca di gestire la crisi ecologica e di porvi rimedio ridefinendo le basi del sistema di produzione e ridistribuendo le conseguenze negative della crisi sperando che si possa redistribuire la ricchezza anche alle classi meno elevate.

1.2.2 Il Nuovo Paradigma Ecologico (NEP) o Strutturalismo Ecologico

Questo quadro teorico è, in parte come lo strutturalismo, riconducibile all'individuazione delle cause strutturali dei problemi ambientali. Si concentra sul fatto che esiste un sistema sociale che è causa ed elemento di interpretazione della crisi ecologica, in particolare dei diversi problemi ambientali attraverso cui la crisi stessa si manifesta. Il seguente paradigma conferma che esistono questi problemi e che esiste anche una relazione ecologica tra la società e l'ambiente, e imputa la causa di tutto ciò alla struttura della società. Indubbiamente il sistema di produzione è importante, però Catton e Dunlap aggiungono un ulteriore elemento, sempre di matrice strutturale: la cultura, ovvero il modo in cui andiamo a leggere i problemi esistenti. Abbiamo una struttura culturale che ci permette di comprendere e di venire a patto con una situazione di degrado ambientale che noi stessi stiamo provocando attraverso i nostri metodi di produzione. Catton e Dunlap applicano il modello NEP ad una tecnica d'indagine per studiare gli atteggiamenti individuali con lo scopo di comprendere in che direzione si sta muovendo il sottosistema culturale di una società.

1.2.3 Approccio Costruttivista

L'approccio costruttivista pone le sue basi sul fatto che i problemi ambientali e quelli riguardanti il rischio non sono elementi che sono cul-

turalmente costruiti, motivo per cui si parla di costruzione dei problemi ambientali. La crisi ambientale viene letta come un problema sociale. A differenza di quanto consideri lo strutturalismo, nel costruzionismo non si ritiene così importante che sia la struttura sociale a produrre i problemi ambientali. Ciò che è rilevante invece, è che determinati problemi ambientali, che esistano o meno, sono culturalmente definiti dalla società sulla base di altri processi. I problemi ecologici vengono riconosciuti, ma si ritiene che possano essere interpretati in maniera differente a seconda degli elementi di cui si tiene conto; essi, quindi, non sono necessariamente elementi strutturali, ma possono ricadere negli apparati culturali e valoriali della società e rientrare nella definizione della personale percezione del rischio. Notiamo quindi una componente soggettiva che aiuta a definire un problema sociale in termini di attribuzione di significato.

1.2.4 Modernizzazione Ecologica e Riflessiva

Attraverso le diverse teorie si cerca di interpretare la crisi ecologica/ambientale ma non vi si pone rimedio. Viene data la colpa alla combinazione di differenti processi e le interpretazioni che vengono fornite ricalcano la storia della sociologia: tra gli anni Sessanta e Settanta riprendono lo schema dello strutturalismo, mentre negli anni Ottanta si afferma il costruzionismo sociale. Nel frattempo, mentre la sociologia dell'ambiente ha iniziato a fare i conti con i problemi ecologici della crisi ambientale e con l'imporsi come disciplina autonoma, il mondo si è mosso: le società e i diversi governi hanno messo in piedi una serie di iniziative che dimostrano l'impegno nei confronti delle tematiche ambientali. Si inizia a ragionare sul fatto che se è vero che un certo livello di modernità ha causato la crisi ecologica, è vero anche che allora forse questa modernità non è sufficientemente sviluppata, e quindi la chiave di volta potrebbe essere uno sviluppo tecnologico scientifico in grado di porre rimedio all'equivalenza tra sviluppo e distruzione ambientale. Si fa strada quest'idea secondo cui la modernizzazione non si è del tutto realizzata, ed entra in campo la fiducia nei confronti di tutti quegli elementi di sviluppo tecnico-scientifico che vanno nella direzione di una eco-ristrutturazione, ovvero una ristrutturazione in termini ecologici, adattando il sistema di produzione allo scenario mutato. A tutto ciò si aggancia una gestione strategica delle risorse ambientali, dello sviluppo economico e dei consumi. Il sistema di crescita economica e di sviluppo industriale si adatta cercando di avere più cura dell'ambiente, perché l'uso produttivo delle risorse può essere una fonte di crescita e di sviluppo futuro. L'idea della modernizzazione ecologica è impregnata di un sano ottimismo nei confronti della scienza e della tecnologia, di una fiducia nel fatto che l'essere umano possiede gli

elementi che lo rendono capace di far fronte ai problemi che egli stesso ha generato. Viene poi introdotto il concetto di tecnoscienza (il complesso di conoscenze scientifiche applicate alla tecnologia), con l'idea che si possa inseguire un regime di tecnocrazia capace di indirizzare la società verso scelte sostenibili e strategie virtuose tecnologicamente mediate, ideate da esperti con soluzioni tecnologiche definite come Technological Fix. Sono incluse le innovazioni nei prodotti e nei processi di produzione e consumo con lo scopo di ridurre le quantità di ricambio delle risorse e di alleggerire il peso sopportato dall'ambiente. La tecnoscienza però viene accusata dallo strutturalismo di essere parte integrante di questo sistema capitalistico e industriale, e quindi di essere anch'essa un elemento che ha comportato lo stato di crisi in cui ci troviamo oggi. Nonostante ciò, continua a svilupparsi questo senso di ottimismo verso la tecnologia grazie all'idea diffusa che possa esistere una tecnologia salvifica che permetta di non inquinare mantenendo inalterato il nostro stile di vita. C'è quindi questa visione che sottolinea l'importanza della tecnoscienza nell'affrontare i problemi ambientali e nel favorire la creazione di cicli di produzione e di consumo più sostenibili. I cambiamenti che porta con sé la modernizzazione ecologica riguardano anche gli aspetti culturali: avvengono cambiamenti legati all'ambiente in termini di valori e credenze, di stili di vita, di processi di comunicazione ambientale e di formazione delle opinioni pubbliche. È proprio qui che i movimenti sociali svolgono un ruolo fondamentale, soprattutto il movimento ambientalista. Si sviluppa un processo di governance ambientale, grazie al quale non è più solamente lo stato a favorire la salvaguardia ambientale, ma vi è anche la partecipazione dei privati, creando nuove reti di collaborazione per raggiungere un obiettivo comune. Rispetto al passato si nota un maggiore coinvolgimento di attori presenti sul mercato, infatti, in questa governance rientrano anche i movimenti ambientalisti, i quali, già in precedenza criticavano l'organizzazione dell'industria e del sistema capitalistico. Negli anni Novanta cambiano prospettiva, continuando sempre sulla linea di pensiero precedente, ma abbracciando anche nuove linee di azione volte a cercare nuove soluzioni ai problemi ambientali nella trasformazione dei processi di produzione e consumo della società contemporanea. Nasce una nuova fase di evoluzione della società, nella quale si adottano nuove strategie politiche a favore dello sviluppo di stili di vita sostenibili e sulle scelte dei consumatori. La modernizzazione ecologica però non è una soluzione ai più ampi problemi ambientali, e non riduce il consumo continuo di risorse. Essa è principalmente una soluzione tecnologica, ma le soluzioni tecnologiche sono sufficienti per risolvere i problemi? En-

triamo quindi in una modernizzazione riflessiva, che segna anche il passaggio da una prima ad una seconda modernità. La prima, caratterizzata dalla crescente industrializzazione, dallo sfruttamento di risorse e dal dominio dell'uomo sulla natura reso possibile grazie all'ingresso in campo delle scienze moderne. Con il subentrare della seconda modernità la prima entra in crisi, perché appunto viene messa in discussione con delle riflessioni. Entrano maggiormente in gioco, come già anticipato, i movimenti sociali e il ruolo attivo dei cittadini. Con la modernizzazione riflessiva si crea un paradosso: rendendo più leggera l'impronta ecologica attraverso le nuove tecnologie si diffonde l'idea di poter consumare di più perché ci si sente più rilassati nei confronti dell'ambiente. Prende piede, in questo contesto, la "sub-politica", termine utilizzato da Beck, con la quale si perde la fiducia nei confronti della scienza e si apre una nuova fase, appunto riflessiva, in cui si critica l'agire proprio e degli altri. Nascono dubbi sulla positività del progresso: la scienza non è più portatrice di verità assolute, e la società si stratifica sfumando in una solida individualità. A mano a mano si dissolvono le forme di vita sociali precostituite e nascono nuove pretese sull'individuo. La società si contraddistingue per questa nuova individualizzazione, attraverso cui si innalza sé stessi al centro della vita quotidiana. Ciò che nella prima modernità viene attribuito come una funzione delle istituzioni, ora passa nelle mani degli individui, sempre più attivi e più esperti. Si delinea una nuova fase che Beck chiama *società del rischio*: ci si trova nel mezzo di uno sviluppo sociale in cui si attendono dei rischi inaspettati. Tutto ciò provoca stress in tutte le sfere, istituzionali e non.

Alcuni studiosi iniziano a sostenere che tra le soluzioni si possa effettuare un vero cambio di rotta, opponendosi bruscamente ai ritmi e ai modelli economici, focalizzandosi principalmente sul termine *decrescita*.

La decrescita diviene un progetto in sé sensato, ma forse poco attualizzabile e che non tiene conto di tutti gli elementi del contesto.

In seguito andremo a spiegare in cosa consiste la decrescita e a cosa aspira chi la sostiene.

1.3 IL PROGETTO DELLA DECRESCITA

L'attuale modello di società, caratterizzato dai consumi di massa, secondo gli studi si trova ad un punto di non ritorno. Basata sulla crescita illimitata, la nostra società, dovrà cambiare rotta vista la limitatezza delle risorse del pianeta.

Serge Latouche, economista e filosofo francese, partendo dal pensiero di Karl Polanyi e Ivan Illich, elabora un'analisi critica dell'economia occidentale che considera destinata al collasso,

e ne esce una nuova prospettiva economica: il progetto della decrescita.

Latouche si dichiara un “obiettore di crescita” sostenendo che un sistema come quello capitalista è ecologicamente e socialmente insostenibile, oltre ad essere impossibile per l’uomo, perché lo costringe a ritmi di vita frenetici e insoddisfacenti per produrre solamente ricchezza, la quale non porta altro che ulteriori disuguaglianze ed ingiustizie sociali. Egli non condivide alcun progetto che non sia una totale inversione di tendenza, infatti critica anche lo “sviluppo sostenibile”, definendolo contraddittorio per via della sua continua funzione di crescita. Ritene che la parola “sostenibile” sia solo un aggettivo addossato al concetto di sviluppo, e che serva solamente per offuscare quello che è il solito sviluppo. Questo tipo di progresso dà per scontata la crescita continua, mentre la decrescita vuole porsi in direzione contraria. Quest’ultima mirerebbe ad un benessere riguardante gli aspetti immateriali e normalmente messi in secondo piano, come la cultura, il tempo libero e le relazioni umane. Secondo lui è proprio questo che va cambiato: bisogna abbandonare l’idea di crescita no stop, di sviluppo illimitato. Ed è per questo che propone come alternativa la decrescita, per allontanarsi, un po’ alla volta, dall’attuale sistema considerato malato. Nel libro *‘Come si esce dalla società dei consumi. Corsi e percorsi per la decrescita’* Latouche afferma che l’attuale crescita e gli attuali modelli di consumo si basano principalmente sulla sottrazione di fonti energetiche e risorse non rinnovabili, sui rifiuti e sull’inquinamento, i quali, come unico risultato, creano la distruzione dell’ecosistema.

Introducendo il concetto di decrescita ci si inoltra in un nuovo tipo di società, non più dominata dal denaro, in cui l’economia è onnipresente e influenza tutte le altre sfere della vita; una società sempre meno capitalistica, nella quale saranno centrali l’ambito sociale e quello politico, non esisterà più l’ossessione compulsiva della crescita, e l’economia verrà reinquadrata nel sociale, favorendo i valori tradizionali, lo spirito del dono e lo spirito di comunità per dare luogo ad un mercato onesto. Sarà necessario ripensare e rivedere i valori a cui l’uomo crede e intorno ai quali la società si organizza, e modificare quelli che hanno effetti negativi sulla sopravvivenza felice dell’umanità.

La decrescita si può anche considerare come una “scelta di semplicità”, ovvero scegliere di modificare lo stile di vita per abbracciarne uno nuovo, meno stressante, che permetta di lavorare, produrre, spendere e consumare meno per far fronte all’ultraconsumismo.

Il cambiamento voluto dovrebbe essere comunque sostenuto da cambiamenti qualitativi, agevolati da tecnologie innovative, per garantire equità sociale ed ecologica.

Ispiratosi ai pensieri di Illich crede che limitare consumo e produzione non determinerà una vita di stenti e rinunce, bensì, aprirà le porte ad una ritrovata creatività accompagnata da una dose di spensieratezza, permettendo agli individui di vivere una vita meritevole e non così stressante come quella attuale.

L'invito è quello di rinunciare all'accumulo di beni materiali, di ridurre e limitare i bisogni e di ritrovare la gioia nelle cose semplici.

La speranza, dietro a questi cambiamenti, è che i risparmi ottenuti dai consumi non effettuati possano incentivare la produzione di nuovi beni, quelli relazionali, che non seguono le logiche di mercato.

“Per decrescere si pongono due strade a livello individuale: la prima, consumare meno, è la sobrietà; la seconda, autoprodurre e scambiare secondo la logica del dono. Solo chi non sa fare nulla è condannato a diventare un consumatore accanito, questa incapacità è il segno di un impoverimento culturale. Per ritrovare il senso della misura, è importante articolare l'etica della decrescita volontaria”. (Latouche, 2007, p.112)

La costruzione di una nuova società implicherebbe l'uscita dal sistema economico attuale per reintrodursi nella sfera sociale facendo leva, come già detto, sullo spirito del dono, il quale metterebbe in luce il ruolo umano dell'economia, andando in contro ad un'economia etica. Secondo Cornelius Castoriadis, filosofo, sociologo, economista, psicanalista e saggista greco divenuto francese, la società della crescita non solo consuma l'ambiente e le sue risorse, ma produce anche “la distruzione antropologica degli essere umani, trasformati in bestie produttrici e consumatrici, in abbruttiti zapping-dipendenti.” (Castoriadis, 2005, p.237) “Quello che è necessario è una nuova creazione immaginaria di proporzioni sconosciute nel passato, una creazione che metta al centro della vita umana significati diversi dall'espansione della produzione e del consumo, che ponga obiettivi di vita diversi, riconoscibili dagli esseri umani come qualcosa per cui valga la pena vivere. [...] Questa è l'immensa difficoltà di fronte a cui ci troviamo. Dovremmo volere una società nella quale i valori economici hanno cessato di essere centrali (o unici), in cui l'economia è rimessa al suo posto come semplice mezzo della vita umana e non come fine ultimo, in cui dunque si rinuncia a questa corsa folle verso un consumo sempre maggiore. Questo è necessario non solo per evitare la distruzione definitiva dell'ambiente terrestre, ma anche e soprattutto per uscire dalla miseria psichica e morale degli umani contemporanei.” (Castoriadis, 1996, p.96).

La società che viene proposta dagli obiettori di crescita sarà caratterizzata da meno lavoro per vivere meglio, meno consumi ma di qualità, meno produzione di rifiuti e più riciclo. Secondo Latouche “il periodo che viviamo oggi può essere l'occasione per la diffusione di tutta una serie di iniziative di decrescita e solidali. [...] La difficoltà principale della realizzazione di questo programma sta nel fatto che la crescita economica, arricchendoci materialmente, ci ha molto impoveriti umanamente. Abbiamo perduto quella capacità di cavarcela da soli che era la forza dei poveri, e ancor più le solidarietà su cui potevano contare i membri delle società tradizionali. Dobbiamo imparare di nuovo a essere autonomi e fare di tutto perché la recessione non diventi l'anticamera del caos o di un odioso ecofascismo, ma al contrario

una tappa verso la decrescita serena e conviviale. Per questo abbiamo bisogno di inventare un altro modo di rapportarci al mondo, alla natura, alle cose e alle persone.” (S. Latouche, 2011, p.118)

Con questo progetto si intende costruire società conviviali, autonome e sobrie. Il cambiamento di prospettiva che implica, secondo i sostenitori, può essere realizzato attraverso il programma delle “otto R”: rivalutare, riconcettualizzare, ristrutturare, rilocalizzare, ridistribuire, ridurre, riutilizzare, riciclare. Questi otto punti strettamente correlati tra loro possono dare vita ad un circolo virtuoso di decrescita positiva, conviviale e sostenibile. Trattasi di azioni rivoluzionarie ma allo stesso tempo legate al passato.

- 1) Rivalutare: con rivalutare si intende scoprire nuovi valori e atteggiamenti, guardando il mondo e la società in un’ottica differente. Il primo passo è uscire dalla prospettiva dell’homo economicus, che ha permesso l’omologazione del pianeta uccidendo le particolarità delle diverse culture, per ritrovare la bellezza delle diversità e dell’unicità, coltivando nuovi valori. I valori che bisogna sostenere e che dovrebbero sostituire quelli dominanti attualmente sono l’altruismo, in sostituzione all’egoismo, la cooperazione al posto della competizione sfrenata, il piacere del divertimento contro l’ossessione del lavoro, l’importanza della vita sociale sul consumo illimitato, favorire il locale al posto del globale, il relazionale sul materiale; valori societari come la condivisione, da insegnare attraverso un ripensamento dell’educazione. Castoriadis sostiene che tutto ciò può avvenire solamente attraverso “profondi cambiamenti dell’organizzazione psicosociale dell’uomo occidentale, del suo atteggiamento rispetto alla vita, in pratica del suo immaginario. È necessario abbandonare l’idea secondo cui l’unica finalità della vita è produrre e consumare di più (concezione nel contempo assurda e degradante); è necessario abbandonare l’immaginario capitalista fatto di pseudocontrollo, pseudorazionalità ed espansione illimitata. Tutto ciò può avvenire solo in termini collettivi, singoli individui e singole organizzazioni possono semplicemente criticare, incitare, individuare possibili orientamenti”; (C. Castoriadis, 1996, p. 244)
- 2) Riconcettualizzare: la seconda “R” richiede di dare un significato diverso a concetti come “ricchezza” e “povertà”, tenendo in considerazione che la ricchezza non è fatta di denaro o di beni materiali, ma di beni relazionali, fondati sullo spirito del dono, sulla reciprocità e sulla condivisione di saperi, amore e amicizia. Arnaud Bethoud definisce la scienza economica come la scienza dell’accumulazione della ricchezza per sé stessa. Secondo lui il “vero” consumo consiste nell’utilizzare con parsimonia una serie di ricchezze che costituiscono la proprietà del soggetto in vista di una felicità in armonia con sé stessi. Egli mette in discussione la

dittatura della produzione e quindi della crescita, e considera centrale lo spirito del dono e di relazione non commerciale in un'arte dell'uso delle cose e delle persone. Mentre il consumismo mira alla felicità nel possedere, il consumo limitato e intelligente mira alla felicità degli altri e all'armonia collettiva, evidenziando quindi un nuovo concetto di ricchezza che Berthoud spiega così: "Ricco è anzitutto l'individuo che possiede ciò che gli è sufficiente per vivere e godere della propria vita – mentre – il benessere prodotto è solo uno strumento per continuare a produrre." (A. Berthoud, 2005, p. 39-41). Per vivere bene bisogna capire il corretto valore delle cose e trovare un senso del limite. In questo nuovo tipo di economia sono fondamentali i beni "relazionali", infatti "quando il consumatore trova invece la propria felicità nell'uso dei simili tanto quanto nell'uso delle cose, il suo godimento si rifrange come un fascio di luce di specchio in specchio e la felicità si disperde." (A. Berthoud, 2005, p. 91). Invece, nell'attuale economia "nessuno costruisce più legami diretti con gli altri e ciascuno fa della propria vita di consumatore una questione squisitamente privata o solitaria che lo lega unicamente alle cose della natura" (A. Berthoud, 2005, p.46), individuando la ricchezza nel possesso o nella ricerca del bene materiale;

- 3) Ristrutturare: il cambio di valori dettato dalle "R" precedenti rende obbligatorio un conseguente adeguamento del sistema produttivo e dei rapporti sociali, quindi una ristrutturazione, come dice il termine stesso, della società, uscendo dal capitalismo e reinquadrando le istituzioni con criteri differenti per orientarsi verso una società della decrescita;
- 4) Ridistribuire: la precedente ristrutturazione deve dare luogo ad una distribuzione delle ricchezze equa e un accesso alle risorse naturali ben gestito;
- 5) Rilocalizzare: in tutta questa trasformazione è di particolare importanza la rilocalizzazione delle attività produttive in luoghi limitrofi ai prodotti e ai mercati, o addirittura produrre autonomamente i beni.

Fare leva sulla creatività popolare e locale e utilizzare le risorse del proprio territorio darà il via ad una nuova realtà locale in cui sarà possibile produrre in loco i prodotti necessari per soddisfare i bisogni della popolazione. Ma non solo sul piano economico-territoriale, la rilocalizzazione deve avvenire anche sul piano politico sostenendo una politica culturale della realtà locale, che non è sintomo di arretramento o degradazione, ma bensì una ricollocazione della sfera politica all'interno della società locale;

- 6) Ridurre: questa fase riguarda ambiti diversi, come per esempio l'energia, le ore lavorative, la produzione di rifiuti, o più in generale la stessa impronta ecologica. È una fase necessaria nel progetto per la decrescita.

La necessità di ridurre impone il ridimensionamento degli stili di vita, cambiando il sistema consumistico attuale e anche i bisogni;

- 7) Riutilizzare: è un concetto che invita a riutilizzare i beni per allungarne il ciclo di vita. Sono diverse le pratiche di riutilizzo, dal riciclo di oggetti interi al recupero di alcuni componenti ancora utilizzabili per essere ritrasformate in materie prime;
- 8) Riciclare: fa riferimento alla necessità di restituire alla natura quello che abbiamo utilizzato.

Grazie agli studi e alle diverse teorie elaborate è stato possibile analizzare e comprendere, sotto diversi punti di vista, il problema ambientale.

La teoria della decrescita, proposta come soluzione, ci aiuta ulteriormente a capire a cosa si potrebbe “mettere mano” e quali sono le ragioni che rendono questo progetto di grande attualità. È possibile dividerne l’analisi e l’eziologia dei problemi che colpiscono la società, ma la vera attuazione del progetto potrebbe non essere corretta e condivisa.

Sono stati sollevati numerosi dubbi e numerose critiche da parte di studiosi di diverse materie: economisti, sociologi, filosofi, e non solo. Nel complesso, le critiche non riguardano i principi sui quali si basa il modello decrescita, bensì sulla soluzione che propone e sulla visione troppo utopistica dei sostenitori di questo ideale.

In molti sostengono che il modo in cui viene visto lo sviluppo sia il conseguirsi di effettive situazioni preoccupanti, ma di nuovo non ne viene condivisa la soluzione offerta. Il modello decrescita non spiega nella pratica cosa debba realmente cambiare, chi debba farlo e in che modo; sembra solamente guardare al passato con soluzioni che richiamano, a volte con sguardo malinconico, gli stili di vita degli anni passati.

Nel capitolo successivo ci concentreremo sui presupposti che hanno portato alla nascita della corrente di pensiero decrescita, incentrando il lavoro sulla *decolonizzazione dell’immaginario* e su come questa stia avvenendo, poco per volta, nel contesto attuale, guidando alcuni mutamenti nella struttura del modello economico lineare.

Capitolo 2

PERCORSI DI DECOLONIZZAZIONE

Latouche ha definito la decrescita come una scommessa, un progetto che se studiato nel dettaglio potrebbe diventare qualcosa di più concreto.

Ma attuare un percorso di decrescita auspicato dai suoi sostenitori non è qualcosa di realmente raggiungibile; sembrerebbe piuttosto un'utopia, forse un modello irrealistico.

Secondo Gianpaolo Fabris ricorrere ad una tale soluzione in opposizione alla crescita lineare vorrebbe dire “proporre strategie che ignorano con fastidiosa supponenza che cosa oggi rappresenti il consumo nelle nostre vite, i suoi significati simbolici e identitari, indulgendo nelle demonizzazioni di più antico conio. Significa, ancora una volta, fare di tutt'erba un fascio riscattando soltanto i *valori d'uso* del consumo per persistere a legittimare una nuova anatema sui suoi significati edonistici, espressivi, semiotici, identitari. Significa reintrodurre anacronistici steccati tra bisogni primari e secondari, indulgere nella masochistica cultura dei bisogni pochi e semplici di cui speravamo esserci liberati per sempre. Decrescita significa anche ignorare, al di là degli strali contro l'odiato capitalismo, gli attuali rapporti di potere, i soggetti sociali che dovrebbero farsi carico di una rivolta tanto radicale, le strategie di alleanze”. (G. Fabris, 2010, p.3-4) È per questo che egli propone un'alternativa, meno utopica della decrescita, e paragonabile a quella che Latouche chiamava *decolonizzazione dell'immaginario*: la *post-crescita*. Quest'ultima significa “perseguire un tipo di crescita diversa, che coniughi la compatibilità ambientale con quella psicologica e sociale” (G. Fabris, 2010, p.4), in cui sarà il consumatore, con molte più possibilità e poteri tra le mani, a difendere e valorizzare i propri interessi e diritti; egli acquisirà “consapevolezza sulla propria pelle dei limiti delle sue attuali scelte, delle ampie aree di bisogno che l'attuale assetto dei consumi lascia ampiamente insoddisfatte: a cominciare dai beni relazionali che coinvolgono un rapporto con gli altri, tra persone, e non soltanto con il mondo degli oggetti. Sino alla riscoperta di quei beni pubblici la cui perdita di attrattività e la crescente privatizzazione/commercializzazione ha finito per far perdere consuetudine e sinanco memoria. Un consumatore in grado di esercitare un'influenza reale e incisivi condizionamenti sul mondo della produzione, non più intesa in maniera pateticamente mistificatoria come al suo servizio, ma nemmeno, necessariamente, come controparte. Un consumatore in grado di sviluppare una strategia di alleanze con imprese che hanno optato per creare valore e non solo profitti, e che colgono, in questo new deal del consumatore, una straordinaria opportunità e non soltanto una minaccia. Una produzione attenta, a monte e a valle, alle conseguenze del proprio operare: finalmente sensibile a quell'orientamento verso il consumatore così tanto teorizzato e

così poco praticato. Una produzione che, anche soltanto opportunisticamente, agisce diversamente per rispondere a una sollecitazione del mercato.” (G. Fabris, 2010, p.4-5) Tutto questo sostenuto dal Web il quale ha permesso di ampliare le comunicazioni, diventate parte integrante del mercato, consentendo ai cittadini di assumere un ruolo più attivo. Ma post-crescita significa anche confinare qualsiasi tipo di produzione che danneggi l’ambiente e che produca emissioni tossiche, preferendo le fonti energetiche naturali.

Sembra quindi iniziata, nella società, la fase di post-crescita, in cui la decolonizzazione dell’immaginario è possibile e mira a promuovere un diverso sistema consumistico, più coerente con le esigenze degli individui, con le emergenze e con sensibilità sociali rivolte all’ambiente. Vengono individuati nei cittadini nuovi atteggiamenti, più riflessivi, più critici, volti a farli diventare “cittadini migliori” in riferimento ad ogni aspetto della vita quotidiana. C’è la voglia di regolare la propria condotta spingendosi verso una linea d’azione più “circolare”. Ci troviamo di fronte ad un cittadino ormai divenuto più consapevole rispetto al passato, che manifesta sentimenti di disagio e segnali di sazietà nei confronti dell’offerta e dei messaggi a cui viene continuamente sottoposto. È in atto un enorme cambiamento nella pratica di consumo e nei modi di agire. I consumatori sono sempre più preoccupati riguardo l’impatto etico delle proprie scelte d’acquisto e sviluppano nuovi percorsi.

Possiamo riassumere quest’attitudine alla ricerca di un nuovo stile di vita con il termine *sobrietà*.

Con *sobrietà* Francesco Gesualdi, coordinatore del Centro Nuovo Modello di Sviluppo, intende “uno stile di vita più parsimonioso, più pulito, più lento, più inserito nei cicli naturali. La sobrietà è più un modo di essere che di avere. È uno stile di vita che sa distinguere tra bisogni reali e quelli imposti. È la capacità di dare alle esigenze del corpo il giusto peso senza dimenticare quelle spirituali, affettive, intellettuali, sociali. È un modo di organizzare la società affinché sia garantita a tutti la possibilità di soddisfare i bisogni fondamentali con il minor dispendio di risorse e produzione di rifiuti”.

Gesualdi analizza il concetto identificando cinque parole esplicative, che ricordano molto le “8 R” già citate nel precedente capitolo: ridurre, riutilizzare, riparare, riciclare e rallentare.

1. Ridurre: fa riferimento alla riduzione dell’impronta ecologica, a cui deve corrispondere un aumento del benessere, della salute, della gioia di vivere, e di conseguenza una riduzione della produzione e del consumo di prodotti tossici. Ma anche diminuire il peso del consumismo per permettere alle persone di lavorare meno e di dedicarsi maggiormente ai rapporti umani ed al proprio benessere, fisico e mentale. Ridurre quindi le ore lavorative, ponendo più attenzione al concetto di lavoro come valore, meno in termini di tempo e più in senso qualitativo. Organizzare il lavoro diversamente prediligendo un’organizzazione in cui diver-

timento e gioco continuo quanto il lavoro per favorire le relazioni sociali invece che la produzione e il consumo. “Siamo di fronte alla riconquista del tempo personale. Un tempo qualitativo. Un tempo in cui si coltivano la lentezza e la contemplazione, poiché si è liberi dal pensiero prodotto.” (Francois Brune, 2005). La riconquista del tempo libero è fondamentale per decolonizzare l’immaginario. Ridurre non solo per noi stessi, ma anche per far vivere meglio gli altri e chi verrà dopo di noi. Ridurre il volume dei rifiuti, logica che nasce sempre dalla riduzione dei consumi, favorendo e rafforzando la rilocalizzazione, un’agricoltura contadina più attenta agli sprechi e al riciclaggio. Questo favorirà la riduzione della produzione di imballaggi, ma anche la riduzione dell’obsolescenza degli oggetti;

2. Riutilizzare: il rispetto nei confronti dell’ambiente e di chi lo abita dovrebbe spronare gli individui a modificare il proprio atteggiamento nei confronti delle cose. La società dei consumi ha insegnato ad eliminare i prodotti inutilizzati, anche se ancora perfettamente utilizzabili, con la scusa che sono “vecchi”, “superati”. Ma, seguendo il principio di sobrietà, bisognerebbe imparare a consumare in modo rispettoso, avendo cura delle cose per far sì che durino più a lungo. Inseguire le mode del mercato per avere sempre a disposizione tutte le novità del momento, invece, è una logica che contribuisce all’obsolescenza degli oggetti. È ritenuto utile individuare dei modi per garantire la massima durata dei prodotti presenti sul mercato, offrendo anche ai clienti la possibilità di ripararli se guasti. E anche imparare a riparare e ad utilizzare prodotti di seconda mano, prediligendo questo nuovo comportamento di consumo. Facendo propria la cultura del riutilizzo si potrebbero ottenere importanti cambiamenti: le aziende, se nessuno acquista, saranno costrette ad eliminare dalla catena di produzione quei beni usa e getta, fonte di spreco e di inquinamento. Con una cultura del riutilizzo, sommata ad una ritrovata creatività, si potranno ideare strumenti costruiti con pezzi riutilizzati e riutilizzabili, anche all’infinito. Non si tratterebbe, in realtà, di una cultura nuova, ma di una abbandonata un po’ di tempo fa e ritrovata oggi; quella cultura presente maggiormente al tempo delle civiltà contadine. Loro, infatti, utilizzavano e riutilizzavano gli oggetti fino alla totale usura. Ritornare a riabbracciare questo stile di vita significherebbe risvegliare quel lato artigianale perso col tempo, aumentare le capacità manuali e l’autonomia personale. Esistono varie forme di riutilizzo, come quello degli imballaggi con il sistema del vuoto a rendere e della vendita alla spina di prodotti sfusi, l’uso di borse per la spesa in tessuto in modo da poterle riutilizzare, o l’utilizzo di posate lavabili. Ma anche l’incentivo di una produzione ed una vendita di apparecchi costruiti in forma modulare, così che ci sia la possibilità di sostituire solamente le parti logore o guaste piuttosto che tutto

l'apparecchio;

3. Riparare: gli oggetti utilizzati vengono gettati alla vista del primo segno di cedimento. Riparare significa mettervi mano e provare a dargli nuova vita. Ai giorni nostri si dimostra una pratica sempre meno utilizzata ma anche sempre più difficile perché i prodotti, così come vengono pensati e costruiti, non sono fatti per essere riparati, ma per seguire la logica del mercato attuale, e quindi per essere sostituiti. Anche l'arte di riparare, come quella del riutilizzo, fa parte di una cultura "antica" che può essere riscoperta. La manutenzione e la riparazione sono fondamentali per permettere il riuso, così da poter prolungare il ciclo di vita di un oggetto. Imparando a riparare si impara anche a conoscere i materiali, acquisendo, in questo modo, maggiori competenze. Riparare oggetti richiede però delle virtù, come attenzione, abilità manuale e conoscenza; quelle virtù tipiche dell'artigiano, come il saper fare bene le cose per il proprio piacere. Il sistema attuale, per come è strutturato, insegna a sostituire integralmente gli oggetti guasti obbligando i nuovi acquisti. Perde così valenza la cultura materiale, impoverendo l'autonomia personale. "La cultura del riuso – è – inscindibile dalla cultura della manutenzione. [...] La cultura della manutenzione e le competenze tecniche e manuali per sostenerla impregnano e consentono il ricorso all'usato in tutti quei casi che rappresentano la forma più tradizionale di prolungamento o duplicazione della vita di un oggetto: cioè quando per garantirne la funzione occorre ripararlo. Naturalmente da sola non basta: che un oggetto funzioni non comporta di per sé che qualcuno sia disposto a usarlo; e soprattutto a usarlo al posto di qualcosa di equivalente più alla moda o più pubblicizzato, che si potrebbe facilmente reperire sul mercato del "nuovo"”. (G. Viale, 2010, p. 100) Considerando il 'riparare' in una dimensione sociale si può notare come esso assuma importanza anche a livello comunitario, non solo personale. "Un'attenzione generale per lo stato di salute delle attrezzature e degli oggetti che popolano la vita quotidiana può rivelarsi il legante che tiene unita una comunità o la chiave per ricostruirne la dimensione di mutuo aiuto e radicarla nelle pratiche quotidiane dei suoi membri. È a tal fine necessario che la manutenzione di un insieme di oggetti e attrezzature sia ripartita tra i membri di una rete solidale e che le competenze per effettuarla siano sufficientemente diffuse al suo interno"; (G. Viale, 2010, p. 99)
4. Riciclare: riciclare significa non trasformare direttamente gli oggetti in rifiuti, ma recuperare i suoi componenti che diventeranno nuova materia prima disponibile per un nuovo ciclo di produzione. Questo meccanismo permette di risparmiare risorse, ma sono essenziali la raccolta differenziata e lo smaltimento di rifiuti.

Il riciclaggio con sé anche una componente morale: fa sentire chi lo pratica più in pace riguardo al proprio debito nei confronti dell'ambiente;

5. Rallentare: rallentare, secondo il principio di sobrietà, riguarda un rallentamento generale degli stili di vita, resi frenetici dai modelli societari adottato.

Evidenziate le caratteristiche proprie della sobrietà possiamo individuare una serie di pratiche volte alla riduzione, che pongono le basi sui concetti appena elencati e che puntano all'obiettivo di vivere una vita migliore rallentando un po'. Queste pratiche, fondate sui principi di eticità ed equità, tengono in considerazione l'aspetto umano dei soggetti coinvolti. Principalmente terremo in considerazione il consumo critico, l'economia circolare e la sharing economy, spiegandone i tratti caratteristici e la loro funzione all'interno della società odierna. Queste nuove modalità entrano a far parte del mercato comune spingendo nella direzione di una nuova economia e prendendo parte alla decolonizzazione dell'immaginario.

2.1 CONSUMO CRITICO

Il consumo critico è una modalità di acquisto che oltre al prezzo e alla qualità percepita dal consumatore, tiene conto anche del comportamento del produttore e della sostenibilità ambientale e sociale della produzione. È un tipo di consumo che mira anche a far cambiare il comportamento delle imprese attraverso le loro stesse regole economiche di domanda e offerta.

Cresce grazie alla presenza sempre maggiore di cittadini critici, i quali non ripongono grande fiducia nelle istituzioni, hanno di solito un livello di istruzione elevato e tendono a trasformare il consumo in una partecipazione sociale.

Il consumatore critico è generalmente più informato e più attento alla reale qualità ed origine dei prodotti, infatti rispetto ad un normale consumatore è più responsabile e consapevole. Ponendosi con un atteggiamento critico nei confronti dei consumi ambisce ad un nuovo stile di vita, possibilmente migliore di quello precedente, in termini di benessere e quindi di valori sostenibili che accompagnano le scelte di consumo.

Questo nuovo atteggiamento sviluppatosi circa nell'ultimo decennio riguarda la sfera etica del consumo: fa riferimento alle questioni ambientali, al mantenimento e al rispetto dell'ecosistema, ponendo attenzione anche alla salute umana e alla qualità della vita, e soprattutto all'individuo che si trova immerso in questo sistema più ampio. Tutto ciò fa sì che il consumo passi dalla sfera privata, del mero interesse individuale, alla sfera pubblica, dimensione nella quale si ricerca il benessere della collettività.

La pratica del consumo si trasforma in un'esperienza pubblica e collettiva attraverso cui dare conferma sociale alle pratiche economiche che rispettano l'uomo e l'ambiente.

“Il consumo, pratica che il liberismo e il neoliberalismo hanno relegato nella sfera del privato, sembra diventare un’azione principalmente pubblica, in cui diventa significativa la difesa e la promozione di interessi di altri o dell’intera collettività”. (Leonini, Sassatelli, 2008)

Il consumo critico diventa uno strumento attraverso cui gli individui ritengono possibile concretizzare la propria visione del mondo e attraverso cui si sentono di esprimere più liberamente il proprio essere. Scegliere di essere dei cittadini critici significa anche prendere una posizione in ambito politico e mettere in discussione i modelli di produzione e di consumo dominanti. Preferendo un prodotto, piuttosto che un altro, ci si identifica in esso, ci si distanzia da esso o lo si contesta criticando il sistema più ampio che non si ritiene coerente con i propri ideali e valori personali. I beni di consumo finiscono quindi per costruire le identità degli individui, dando senso alla propria esperienza. L’individuo impone le proprie idee attraverso il comportamento d’acquisto, sostituisce il vecchio cittadino elettore, perché con le proprie scelte si esprime in una dimensione politica facendosi carico dei conseguenti effetti sociali, culturali e ambientali.

Si richiama, in questo comportamento, il tema della sobrietà, affidandosi ai bisogni e ai mezzi materiali per soddisfarli in modo funzionale così da perseguire il benessere della collettività e del singolo.

Leonini spiega che “sobrietà non significa quindi negazione, auto-esclusione e rinuncia, ma attribuire gerarchie differenti di significati ai beni materiali, differenti priorità alla propria vita, diverso spazio alle relazioni significative con altri, alla spiritualità, dominare e non essere dominati dalle esternalità, dalla retorica consumistica che caratterizza i mass media e la cultura di massa”. (Leonini, Sassatelli, 2008, p.174)

Il principale punto di riferimento del consumo critico è il benessere individuale, collettivo e ambientale, senza intoppare nel materialismo consumistico. Il ruolo dei consumatori è fondamentale nelle questioni ambientali, perché ogni singola azione, che sia essa “buona” o “cattiva” può causare degli effetti considerevoli, in quanto, l’azione umana si trova esattamente a metà nell’interazione tra ambiente e società. È quindi considerato importante che il consumatore si rivolga all’acquisto di quei beni definiti come “sostenibili”, i quali comunicano la scelta di soluzioni rispettose nei confronti dell’ambiente e degli esseri umani all’interno del processo produttivo. Questi nuovi atteggiamenti derivano da una maturata consapevolezza del consumatore riguardo alle condizioni utilizzate nelle fasi di produzione.

Praticando uno stile di consumo responsabile si sceglie di valorizzare il prodotto locale, privilegiando i beni derivanti da una filiera che rispetta i valori della sostenibilità locale; si impara a selezionare i bisogni che manovrano le nostre scelte e i comportamenti, ponendo in cima alle questioni rilevanti quella ambientale.

Chi sceglie di seguire questa linea mira anche a contrastare la forza manipolatrice dei media

e del mercato. Per fare ciò serve aver preso coscienza della situazione, averla analizzata e aver maturato un'opinione per modificare di conseguenza i propri comportamenti individuali e le proprie abitudini, superando l'atteggiamento individualistico per far prevalere quello collettivo e recuperare quel senso di appartenenza ad una comunità, ad una rete di relazioni, anche generazionali, che lega gli individui del passato a quelli del presente, e quelli del presente con quelli che verranno poi nel futuro.

Per capire e assumere una posizione critica nei confronti del sistema sono importanti i processi di informazione e consapevolezza, concetti correlati che creano una relazione circolare: "ciò che tiene insieme questi due criteri è quindi da un lato la possibilità di informarsi e dall'altro lato la possibilità di agire di conseguenza rispetto a quanto si è appreso, dando vita a forme di resistenza e a pratiche di libertà che non possono però prescindere da cornici di senso in parte già precostituite". (L. Bovone, E. Mora, 2007, p. 28)

2.2 ECONOMIA CIRCOLARE

Un altro nuovo modello che andremo ad osservare è quello dell'economia circolare. La creazione e l'evoluzione di questo tipo di economia deriva dalla crescita della consapevolezza in tema ambientale. Si presenta come un'alternativa al modello industriale che ha dominato l'economia dalla sua nascita ad oggi.

Il passaggio da un'economia lineare ad una circolare richiede cambiamenti culturali e strutturali, accompagnati da una crescente innovazione tecnologica, per creare nuovi modelli di business e trasformare i rifiuti in risorse.

Di cosa si tratta esattamente? L'economia circolare è un nuovo modello economico che ha come obiettivo non solo la redditività o il profitto, ma principalmente il progresso sociale e una tutela ambientale. Si differenzia dal modello lineare in quanto, quest'ultimo, si basa su tre azioni principali: "prendere, produrre e buttare". Il modello circolare pone attenzione, invece, alla gestione razionale e sostenibile delle risorse naturali, aumentando la produttività nei processi di produzione e consumo, diminuendo al minimo gli sprechi e conservando il più possibile il valore dei materiali; tutto ciò che può ancora essere utilizzato viene recuperato e reintrodotta nel sistema produttivo con impatti positivi dal punto di vista ambientale, sociale e anche economico.

Il concetto di circolarità viene analizzato in modo accurato dalla Ellen Mac Arthur Foundation, fondazione nata nel 2009 che prende il nome dalla sua stessa fondatrice. *Economia circolare* è "un termine generico per definire un'economia pensata per potersi rigenerare da sola. In un'economia circolare i flussi di materiali sono di due tipi: quelli biologici, in grado di essere reintegrati nella biosfera, e quelli tecnici, destinati ad essere rivalorizzati senza entrare nella biosfera. L'economia circolare è dunque un sistema in cui tutte le attività, a partire

dall'estrazione e dalla produzione, sono organizzate in modo che i rifiuti di qualcuno diventino risorse per qualcun altro. Nell'economia lineare, invece, terminato il consumo termina anche il ciclo del prodotto che diventa rifiuto, costringendo la catena economica a riprendere continuamente lo stesso schema: estrazione, produzione, consumo, smaltimento.”

Tale concetto assume forme ancora più concrete quando si pone come obiettivo l'utilizzo di ciò che è materiale di scarto di un processo produttivo, all'interno di un ciclo nel quale, invece, può fungere da elemento determinante.

Nel modello di crescita lineare il principale difetto è l'incapacità di estendere il ciclo di vita di un prodotto e di fare in modo che le componenti, i materiali e l'energia, insiti nel prodotto stesso, una volta esclusa la sua vita utile, mantengono lo stesso valore che avevano originariamente all'ingresso nel processo. Un valore considerevole va perduto e si sprecano materiali, energia e manodopera.

Le imprese che seguono i modelli di business circolari si concentrano sul ripensamento alla base dei prodotti e dei servizi in modo che le operazioni siano “a prova di futuro” e si preparino a far fronte alla carenza di risorse senza costringere i clienti a scendere a compromessi. Al fine di rendere stabile tale modello serve formare una base solida composta da sistemi più efficienti sfruttando l'opportunità offerta dal digitale, per rigenerare, riutilizzare e riparare i beni, rendendo più accessibile la manutenzione dei prodotti e prolungandone il ciclo di vita. I nuovi prodotti che seguiranno questo ciclo verranno creati con l'idea di poterli riparare o riutilizzare in futuro, anche più volte, e non di buttarli.

L'OCSE (Organizzazione per la Cooperazione e lo Sviluppo Economico), infatti, in seguito a svariati studi afferma che la chiave per effettuare il cambiamento è l'innovazione tecnologica di prodotto e di processo, per riuscire a completare il cerchio senza lasciare per strada risorse importanti e per affacciarsi ad un'economia più leggera.

Questo nuovo modello economico pone le basi sui concetti di recupero, riuso e riciclo, aggiungendo valori come condivisione e collaborazione. In questo modo si permette la sostituzione delle materie prime lungo le fasi della catena di valore, partendo dall'innovazione in fase di ideazione del prodotto, fino ad arrivare a definire processi di recupero e di logistica innovativi e salutari nella gestione dei prodotti al termine del loro ciclo.

Per ottenere un vantaggio circolare, secondo tale modello, bisogna cambiare la logica individuale, iniziando ad utilizzare più energia rinnovabile, più biomateriale, prodotti progettati per essere facilmente recuperati; servono componenti studiati per essere reinseriti nel processo produttivo, prodotti che possano essere aggiustati, aggiornati, ricondizionati. Questo è possibile anche coinvolgendo clienti e analizzando la domanda per capire le loro esigenze e quali sono i nuovi valori a cui attribuiscono importanza.

Il ruolo delle imprese che appoggiano l'economia circolare è quello di impegnarsi per ridurre

al minimo gli sprechi e per riutilizzare tutto ciò che gli è possibile, cercando allo stesso tempo di mantenere un legame con i propri prodotti aiutando i clienti a condividerli e/o rivenderli quando non ne hanno più bisogno. Nella nuova logica i prodotti non vengono più costruiti per rompersi e diventare poi obsoleti, ma per durare più a lungo e per essere re-immessi in un futuro nel ciclo produttivo, così da poter chiudere il cerchio.

Grazie alla circular economy si sono sviluppati quattro modelli di business che poco alla volta tentano di piantare le proprie radici per dare una nuova forma all'economia. I modelli sono la filiera circolare, il recupero e il riciclo, l'estensione della vita del prodotto e la sharing economy.

1. Filiera circolare: essa corrisponde alla capacità di procurarsi risorse derivate da fonti rinnovabili, da materiali riciclati o riciclabili, o dal riuso. Questo tipo di modello fa in modo che non vengano utilizzate risorse non rinnovabili riducendo il quantitativo di rifiuti. Michael Braungart sostiene che l'economia circolare non sia un modo per provocare meno danni, ma per "fare le cose come si deve" dall'inizio;
2. Recupero e riciclo: tutti i materiali prima considerati scarti e i prodotti giunti al termine del proprio ciclo di vita vengono ritirati dall'azienda per reintrodurli e reimpiegarli nuovamente nel sistema produttivo. Questo permette di eliminare gli sprechi e di ridefinirne il concetto. Grazie a questo movimento circolare si ha la possibilità di ridurre i costi per i materiali e quelli inerenti alla gestione dei rifiuti, e di conseguenza di ridurre l'impatto ambientale; allo stesso tempo si presenta come una comoda soluzione per i clienti che decidono di dismettere, e quindi di buttare, un prodotto di cui non fanno più uso, oltre a creare una maggiore interazione tra imprese e clienti, e un maggior rapporto di fidelizzazione con il cliente stesso;
3. Estensione della vita del prodotto: le imprese sono messe nelle condizioni di pensare a prodotti che durino più a lungo, con maggiore qualità e funzionalità. Viene ripensato il modo di costruire i prodotti, introducendo la possibilità di ricondizionarli per riportarli allo stato originale, di ritirarli a fine ciclo di utilizzo, di scambiarli o rimetterli sul mercato, di aggiornarli o di ripararli se guasti. È qui fondamentale la fase di progettazione del prodotto: grazie ad uno studio più funzionale sarà possibile facilitare gli interventi sopra elencati;
4. Sharing economy: grazie alla sempre maggiore digitalizzazione sono aumentate le piattaforme di collaborazione tra individui, le quali permettono agli utenti, che siano essi individui, enti, organizzazioni o imprese, di condividere l'utilizzo di determinati beni. L'economia della condivisione condivide alcuni principi dell'economia circolare, ma nella realtà esse sono differenti: grazie alla sharing economy i beni si muovono

tra gli utenti, aumentando la possibilità di estenderne la vita utile e soddisfacendo più persone con un unico bene.

È presente un'attività di consumo ma non vengono utilizzate risorse, perseguendo così un obiettivo circolare.

A differenza della circular economy, poi, è presente una maggiore componente sociale grazie allo sviluppo di vere e proprie community, elemento non obbligatoriamente presente nell'economia circolare che è maggiormente incentrata sui rapporti di produzione e consumo relativi all'impatto ambientale.



Attraverso i nuovi modelli elencati si crede che sarà possibile migliorare l'efficienza della produzione con il conseguente cambiamento dei modelli di consumo. I consumatori, più coscienti e responsabili, saranno in grado di compiere acquisti con maggiore consapevolezza, sapendo che con le proprie scelte potranno incidere sui meccanismi economico-produttivi e sociali.

L'economia circolare, per funzionare, deve però essere seguita da una logica altrettanto circolare da parte dei produttori. Questo significa compiere un importante passo sul piano culturale. Ancora più nel concreto significa che, per rendere più realistica la circolarità nell'economia, le aziende improntate ad adottare cambiamenti positivamente volti a far fronte ai problemi ambientali, devono abbandonare la concezione lineare e iniziare a valutare la biosfera come un insieme di processi, non come mera risorsa. I processi vanno studiati e valutati a fondo per inserirli nella logica economica, che in tal caso diventerà allora circolare,

rispettando e lasciando funzionare l'ambiente naturale secondo i propri tempi rigenerativi. A differenza del consumo critico che pone l'accento sul comportamento assunto dal consumatore stesso nei confronti del mercato, l'economia circolare privilegia come campo d'azione quello della produzione, considerandola un tassello importante della biosfera in quanto i suoi effetti ricadono direttamente sui cicli naturali della Terra. Questo tipo di economia tenta di restare arginata all'economia stessa, distanziandosi dalla logica della decrescita ma condividendone l'interpretazione cercando di dare, attraverso una rivisitazione dei comportamenti produttivi, un nuovo equilibrio che si pone a metà strada tra economia lineare e tutela ambientale. Propone una riconsiderazione del mercato che con il passare degli anni, secondo Fabris, ha mostrato, grazie anche al cambio di pensiero dei consumatori, "una domanda in crescere per i prodotti riciclati, per gli eco-prodotti [...] comincia ad esistere un'offerta virtuosa da parte della produzione con un consumatore estremamente recettivo a queste proposte. Prodotti che evitano di esaurire la miniera (finita) delle risorse e, al tempo stesso, di produrre inquinamento e rifiuti saturando così le discariche." (G. Fabris, 2010, p.139)

Una produzione più sana e più vicina alle esigenze del pianeta lascia intendere che si stia assistendo ad una rilevante crescita delle dimensioni legate all'etica.

2.3 SHARING ECONOMY

L'ultima realtà che ho deciso di presentare è quella della sharing economy. Si è iniziato a parlare di sharing economy circa dal 2010, quando Rachel Botsman ha scritto il libro *'What's mine is yours, the rise of collaborative economy'*, considerato la bibbia di questo modello economico.

Con la nascita dell'economia collaborativa si vanno ad ampliare le pratiche economiche in contrasto con l'economia lineare. Essa si basa sul principio per il quale ognuno di noi, nelle proprie case, ha a disposizione tutto ciò di cui ha bisogno per guadagnare, risparmiare, fare del bene all'ambiente circostante e creare nuove reti di relazioni con il prossimo. Questo perché attraverso la condivisione è possibile fare tutto ciò.

Il concetto di condivisione ovviamente non è nuovo, ma viene rapportato al contesto attuale: rispetto al passato sono avvenuti importanti cambiamenti in campo tecnologico e digitale che hanno permesso la creazione di nuove opportunità fungendo da motore per una condivisione più efficiente e su larga scala. Grazie alla tecnologia, infatti, il sistema di sharing sta rivoluzionando i metodi di acquisto e di utilizzo delle risorse.

Il cittadino si ritrova immerso in questo nuovo mondo in cui condividere è sempre più sem-

plice e si trova nelle condizioni di potersi informare al meglio grazie anche all'uso dei social. Questi ultimi hanno aiutato la società dell'informazione, creando e allargando i networks comunicativi, facilitando in questo modo la comunicazione e dando origine ad un rapporto di fiducia tra individui e tra imprese e individui, e rafforzando il capitale sociale attraverso linguaggi ed esperienze comuni.



Al sorgere della società capitalistica, i mass media, sono stati il veicolo che ha permesso la diffusione dei valori materialistici caratteristici del consumismo; mentre nella nuova società dell'informazione in rete fungono da propagatore di questi valori. Nasce, di conseguenza, una nuova cultura, più informata e più capace di informarsi, che considera centrale la libertà, la comunità, la cooperazione e la condivisione. Comunità in cui sono centrali le relazioni umane.

Nella pratica questo nuovo modello economico si basa sull'idea di utilizzare beni e servizi senza possederli e di condividerli con altri individui ammortizzando i costi. Grazie alle piattaforme digitali, beni/servizi e persone vengono messi direttamente in contatto. Da un lato c'è qualcuno che offre un bene/servizio, dall'altro c'è qualcuno che cerca e ha bisogno di quella determinata cosa. In questo modo si guadagna da qualcosa che viene sfruttato a pieno.

Per esempio, il servizio *BlaBlaCar* mette direttamente in contatto chi ha uno o più posti in macchina vuoti e chi ha invece necessità di utilizzare quel posto auto per fare quella determinata tratta. Mette così in contatto autista e passeggero/i minimizzando i costi e massimizzando l'utilizzo dell'auto.

La sharing economy è quindi un modello socioeconomico basato sull'accesso a beni e prodotti anziché sul loro possesso in esclusiva tramite diverse pratiche. Queste ultime hanno avuto una ridefinizione grazie alle nuove tecnologie e all'avvento di internet che ha permesso al consumo collaborativo di diventare un fenomeno globale: infatti vi è stata un'accelerazione nel cambiamento delle abitudini dei consumatori, che ha creato un sistema innovativo basato sull'uso condiviso dei beni, dei servizi e degli assets meno tangibili.

Il modello si basa sulle reti di relazioni che si creano attraverso gli individui interconnessi. Questi

ultimi scambiano qualsiasi risorsa disponibile facilitando la collaborazione e massimizzando l'uso delle risorse inutilizzate o non utilizzate al massimo. Diventano dei *prosumer*: oltre ad essere consumatori sono allo stesso tempo produttori/venditori, creano valore grazie al proprio coinvolgimento personale in processi di collaborazione, di co-sviluppo, co-creazione e co-produzione. È un modello efficace in tempi di crisi, in momenti in cui le risorse scarseggiano, o in momenti in cui si verificano catastrofi naturali. Non per niente notiamo la sua presenza in Italia negli anni successivi alla crisi economica del 2008, periodo in cui i cittadini hanno iniziato a ricercare nel mercato qualcosa che soddisfacesse i propri bisogni possibilmente con spese contenute. Nel passato la cooperazione e la condivisione, soprattutto in momenti bui, hanno sempre portato a grandi risultati; oggi, grazie al valore aggiunto portato dalla presenza delle tecnologie e delle reti sociali create da esse, è possibile ampliare il sistema e contribuire ad un cambiamento sociale.

È insita in questo meccanismo la convinzione che qualsiasi cosa possa essere consumata in modo collaborativo, consumando simultaneamente i beni e riducendo allo stesso tempo i consumi, perché condivisi con altri individui.

Questo tipo di consumo oggi racchiude in sé il concetto di condivisione tradizionale, il baratto, il prestito, lo scambio, il noleggio e la donazione, anche e soprattutto attraverso le tecnologie digitali.

Nella sharing economy, oltre ad esistere questa dimensione materiale tangibile, ha altrettanta importanza anche la dimensione sociale, ambientale ed economica. È stata ideata per stare al passo con le dimensioni e la velocità della nostra società.

La condivisione ci permette di creare una nuova definizione di valore non economica, ma basata su quanto una cosa, un'azione o una persona arricchiscano le nostre vite, dando anche a noi stessi l'opportunità di arricchire qualcun altro.

Partendo da questo presupposto si propone una visione del mondo in cui si può entrare a far parte di un'economia condivisa senza dover rinunciare alla propria identità personale, alle proprie esigenze o ai propri obiettivi.

Condividendo orari, bisogni e ci si rende conto che esiste la possibilità di rallentare, che in realtà, un ritmo di vita più lento può essere positivo per il benessere degli individui, potrebbe portare benefici anche alla comunità e all'ambiente. Una sorta di ritorno alla *sobrietà*, ovviamente intesa come contrapposta all'elevato superamento degli eccessi di un recente passato.

Praticare un consumo collaborativo non significa non soddisfare i propri desideri di acquisto ma cambiare il modo in cui vengono soddisfatti. La sharing economy fornisce un'alternativa più economica e conveniente insegnando la condivisione la flessibilità e imparando a fidarsi degli altri.

Dietro all'idea di condivisione riaffiora poco alla volta quella voglia delle persone di ritrovare i valori persi con il tempo e di attribuire al consumo nuovi significati che vadano oltre al mero possesso.

Già in passato sociologi come Durkheim si erano resi conto dell'importanza del preservare i valori tipici delle società tradizionali, come quel senso di solidarietà. Con Durkheim possiamo ricordare come siano cambiate le società e come si siano trasformate da semplici comunità in cui prevalevano forti legami societari, grazie anche al ruolo svolto dalla religione, a società sempre più complesse in cui la coesione sociale e la solidarietà si sono poco per volta sfaldate. Nella società moderna poi l'attenzione si è spostata dalla comunità al singolo individuo, creando situazioni di individualismo e ricerca di massimizzazione del sé, provocando di conseguenza distacco con gli altri individui. Quello che si cerca di ricreare, tramite la condivisione, è proprio quel clima perduto di comunità, in cui si fa del bene per qualcuno e si pensa al prossimo (prossimo inteso anche come ambiente naturale). Non è solo bisogno di risparmiare economicamente, ma si cerca di allontanare l'indifferenza e l'individualismo, di eliminare questo essere *blasé* che ha pervaso le persone e la società.

Attraverso i valori alla base di questo modello si dà una versione più naturale e sociale al sistema economico, più etica; infatti “per il consumatore, oggi, comportarsi eticamente significa anzitutto produrre beni o servizi di buona qualità a un prezzo equo nel rispetto della figura di chi, appunto, acquisterà. Di non minor valore come dimensioni etiche, e quindi anche come tratti portanti la qualità, assicurazioni che il reperimento delle materie prime, i processi produttivi, di lavorazione sino allo smaltimento dei rifiuti siano ecocompatibili.” (G. Fabris, 2010, p.161)

Le alternative all'economia lineare qui presentate lasciano intendere che forse è in atto quella decolonizzazione dell'immaginario, che stiamo varcando la soglia di una società post-crescita.

I modelli sopra proposti ed analizzati non sono però da considerarsi estranei tra loro o inseriti nel “semplice” contesto economico. Essi sono strettamente correlati tra loro e presentano molti tratti in comune che guardati nel contesto più ampio delle diverse dimensioni che caratterizzano la complessità della realtà sociale lasciano pensare che sia davvero in atto un cambiamento. Non riguarda solo la questione ambientale, quella economica o quella legata ai consumi; riguarda ogni ambito in cui l'individuo è inserito.

Le pratiche di consumo sorreggono la costruzione di identità politiche creando negli individui nuovi significati che si riflettono sulla costruzione di nuove forme di partecipazione politica e che vanno ad arricchire una serie di azioni politiche già esistenti. La diversa strada intrapresa nelle pratiche di consumo da modo di notare le trasformazioni in atto anche sul piano

culturale. Queste due dimensioni, politica e culturale, si intrecciano strettamente con quella dei consumi facendo emergere nuovi quadri interpretativi. Ma non solo, vi rientra anche la dimensione identitaria: attraverso l'adesione e la partecipazione a determinate pratiche si va anche a costruire una propria identità, elemento fondamentale per comprendere le diverse trasformazioni in atto. Le differenti identità che si vanno a creare assumono significati di diverso tipo. Gli intrecci che si creano nell'area del consumo "definiscono spazi di identificazione, un modo di recuperare autostima e senso del proprio agire. Comprare prodotti del commercio equo o adattare uno stile di vita ecologicamente più sostenibile per sentirsi "nel giusto" entra quindi a fare parte di processi gratificanti di costruzione del proprio percorso biografico". (Rebughini, 2008, p.24-25)

Lo sviluppo di alcuni modelli economici, come quello circolare e quello collaborativo, mostrano una trasformazione su più aree. Più che dare forma ad una nuova realtà, che ancora non è ben definita, fa intendere che siano presenti vere e proprie intenzioni di soddisfare e mostrare le nuove identità, i nuovi valori, i nuovi schemi culturali, non più caratteristici di una nicchia della società, ma che stanno invece attirando una quantità sempre maggiore di individui e che comprendono e influenzano numerose sfere della società complessa.

Questa fase post-crescita, per Fabris, potrebbe probabilmente dare un alt alla crescita come scelta opportuna e pensata. "Forse, invece, la nascita di un grande movimento di massa che smonti i concetti di felicità e di benessere, di telos e di futuro costruiti sino a oggi per sostituirli con altri. Facendo cioè di necessità virtù. Un processo non all'insegna della depressione o del regresso ma come consapevole e condiviso superamento di un periodo storico che verrà ricordato non come un paradiso perduto ma come affetto da bulimia economica dei consumi. Come patologia quindi." (G. Fabris, 2010, p.85)

E tutto ciò è la risultante di individui più consapevoli, competenti, riflessivi e selettivi; ma anche "dell'irrompere nel sociale di un nuovo sistema di valori. Interessato a progetti, idee, soluzioni per consumare e produrre secondo principi di sostenibilità economica, ambientale e sociale. Vivere, produrre e consumare consapevolmente, cercando di coniugare l'economia con la solidarietà, la qualità dei prodotti con la tutela ambientale, il benessere privato con quello collettivo." (G. Fabris, 2010, p.163)

Nel capitolo successivo terremo in considerazione i cambiamenti in atto per focalizzarci sulla pratica del riuso e di come essa si sia evoluta e sia stata spinta da diverse motivazioni andando a creare un mercato dell'usato che, sfruttando le possibilità introdotte dall'era digitale, ha permesso di diffondere e rafforzare i nuovi valori societari per andare in contro alla circolarità.

Capitolo 3

RIUSO E MERCATO DELL'USATO

Dal capitolo precedente possiamo intuire che è in atto un cambiamento. Il nuovo consumatore presente nella società si organizza in modi differenti rispetto al passato per soddisfare i bisogni nascenti, derivanti dal nuovo sistema di credenze e valori creatosi. Sceglie di indirizzarsi verso pratiche di consumo differenti, privilegiando quelle che rispecchiano maggiormente la sua nuova identità.

Le persone si sono rese conto di quanto le proprie case, i propri guardaroba, ma soprattutto le proprie stesse vite, fossero abbondanti di merce inutilizzata che creava solamente un crescente accumulo.

Torna alla luce il termine *misura*, in riferimento al quale Franco Cassano spiega che “oggi siamo davanti a un grande squilibrio, a una formidabile dismisura e ogni giorno scopriamo l'esistenza di abissi terribili tra le condizioni degli abitanti del pianeta. Una ricostruzione della misura può venire solo da un grande scossone, da una forza capace di avviare il riequilibrio.” (G. Fabris, 2010, p.33)

Il termine misura va inteso come “una costruzione complessa e coraggiosa, che mira a salvare la molteplicità delle forme di vita, restituendo a ciascuna di essere, con un solo gesto, il suo valore e la sua finitezza.” (G. Fabris, 2010, p.33)

I consumatori emergenti hanno maturato e stanno maturando questa consapevolezza, cercano un punto di equilibrio tra il “troppo tutto” di ieri, creato dal sistema capitalista, consumistico e dai modelli produttivi adottati, e una severa rinuncia predicata dai profeti della decrescita. A metà tra queste due condizioni si trova un mercato più sensibile (di cui fanno parte le alternative analizzate nel precedente capitolo) caratterizzato da tutto ciò che può portare le persone ad una decolonizzazione del proprio immaginario.

In questi anni, il consumatore non solo è diventato più cosciente e difficile da accontentare, ma “ha sviluppato un crescente nomadismo alla ricerca di punti vendita, prodotti e servizi a un costo più contenuto, valutandoli cioè, secondo personalissimi iter, come equi, non necessariamente a costi stracciati. La sua autostima è cresciuta riuscendo a trovare, anche in quest'area, alternative in grado di soddisfare ugualmente bene i suoi bisogni. Si è accorto che la rinuncia ad alcuni acquisti, o l'aver allungato i tempi di sostituzione, non ha provocato particolari disagi. Si è inoltre imbattuto sempre meno spesso in prodotti realmente innovativi, per cui valesse davvero la pena spendere o mutare le proprie abitudini.” (G. Fabris, 2010, p.106)

Il nuovo orientamento nasce in primis dalla presa di coscienza delle emergenze ambientali. Si generano poi nuove motivazioni di acquisto che poggiano su una base costituita da maggiore

riflessività derivante dai nuovi schemi valoriali e culturali e prendono forma con alternative come il riuso, scelta che privilegia uno stile di vita responsabile e altruista.

Sembra farsi largo un nuovo mercato, in cui “produzione e consumo sono riuniti in un’unica volontà di essere e di divenire uomini completi.” (G. Fabris, 2010, p.51)

Tra i diversi atteggiamenti adottati dai consumatori emergenti ci focalizzeremo sulla scelta di optare per il *riuso* e di una nuova apertura al mondo e al mercato dell’usato.

3.1 RIUSO E MOTIVAZIONI

Letteralmente con il termine riuso si vuole indicare un ulteriore uso di qualcosa, una nuova riutilizzazione di un bene per gli stessi scopi secondo cui era stato progettato ma, volendo, anche per scopi differenti. In questa categoria rientra anche il riciclo, con la differenza che il primo fa riferimento ad un bene che non è ancora diventato rifiuto, mentre il secondo lo è già diventato ma gli viene data una seconda possibilità.

La maggior parte delle merci vengono accantonate perché sostituite da quelle nuove. Questo vuol dire che sono ormai considerate “vecchie”. “Lo status di “vecchio”, per un oggetto, può essere determinato sia dal venir meno o dall’attenuarsi della funzionalità, sia dal venir meno di qualità estetiche e sociali, sia dall’apparire sul mercato di oggetti che hanno quelle stesse qualità in forma più forte e socialmente apprezzata, come nel caso degli oggetti legati alla moda del momento. Per gli oggetti usati il giudizio di inutilità da parte di chi le possiede è parziale, perché legato soprattutto alle abitudini, al gusto, al desiderio di nuovo, ma anche alla necessità. La volontà di introdurre nella propria vita e nella propria casa oggetti nuovi, e la conseguente necessità di fare spazio per questi, portano a identificare automaticamente gli oggetti “vecchi”, candidati al mercato dell’usato o a divenire spazzatura.” (S. Betti, 2016, p.22)

Guido Viale fa una distinzione tra nuovo e usato, ricordando che “il nuovo dovrebbe intervenire là dove l’usato non è più in grado di sopperire ai bisogni dei viventi: o per la sua quantità insufficiente; o per una naturale consumazione, che non fa altro che ridurre la quantità effettivamente disponibile; o perché il nuovo incorpora conoscenze che prima, al tempo dell’oggetto usato, ancora non erano disponibili.” (G. Viale, 2010, p.7)

A rendere ancora più complicata la situazione c’è comunque il contesto, composto da diversi elementi che sono parte degli attuali mercati, come l’innovazione tecnologica, la pubblicità e la moda, che rendono sempre più rapida la classificazione di beni nuovi in beni usati. Qualsiasi tipo di merce, una volta compiuto il proprio ciclo di vita ed esaurita la sua funzione viene scartata ed entra nel mondo dei non oggetti, ovvero dei rifiuti. Da qui nascono ammassi di rifiuti che ingombrano ed inquinano i territori. Il riutilizzo risolve parte di questo problema, ma perché un vero e proprio atteggiamento di questo tipo abbia successo è necessario che il mercato dell’usato getti le proprie fondamenta

su basi societarie solide etiche e culturali; è necessario che vi si sviluppino intorno infrastrutture e istituzioni volte a sostenerlo.

Il tema del riuso non è comunque un argomento nato negli ultimi anni, possiamo ricordarlo perché largamente presente in epoche passate e riaffiorato negli ultimi tempi sotto differenti forme: dai negozi vintage ai mercatini delle pulci, di antiquariato (riguardante oggetti antichi) o di modernariato (riguardante beni relativamente più recenti). Ma quali sono le motivazioni che spingono a riutilizzare? Come già detto sono complici le nuove consapevolezze acquisite, ma, oltre a ciò, la tendenza a rivolgersi a queste pratiche può essere considerata una risposta agli effetti del fast-fashion, lasciando ampio spazio di crescita al vintage e ai prodotti di seconda mano, considerati spesso di maggiore qualità, e riciclando e preservando quei beni passati. Il mondo del riutilizzo permette agli individui di guardare avanti attraverso la finestra del passato. I consumatori che adottano questo tipo di consumo si ritengono maggiormente soddisfatti dopo aver acquistato un pezzo, molto spesso unico, ad un prezzo vantaggioso. Le motivazioni possono quindi essere economiche, o etico-critiche nei confronti della salute della Terra perché consumare beni usati rientra nelle forme di riciclaggio. Ma anche ragioni emozionali che portano l'individuo a compiere scelte dettate dalla nostalgia e/o dall'ammirazione per le epoche passate, permettendo un distacco da una società ritenuta frenetica e in costante sviluppo. Il riutilizzo, il vintage, i beni usati in generale evocano una sensazione di stabilità nelle persone e ricreano una connessione con un passato considerato spesso più semplice e leggero. Non solo, tra le fa parte dell'aspetto emozionale anche la dimensione identitaria: le offerte del mercato portano le persone ad omologarsi, mentre ciò che l'individuo tende a ricercare ora è una propria identità e una propria indipendenza, che prende forma anche grazie alla scelta di acquistare materiali differenti da quelli proposti dal mercato che permettono di sentirsi differenti, unici e speciali, proprio come quei beni acquistati, spesso unici nel proprio genere. Tra le motivazioni emerge infine la dimensione edonico-ricreativa nella quale si riprende il desiderio di unicità, il piacere nostalgico verso beni di altri tempi e la passione e il divertimento derivanti dalla "caccia al tesoro" tipica, per esempio, dei mercatini delle pulci. In aggiunta, il consumatore non è più solo un semplice consumatore passivo, ma acquisisce un ruolo attivo diventando spesso lui stesso il venditore. Decide di non destinare i propri oggetti alle discariche ma di rivenderli nel mercato dell'usato, di renderli quindi riutilizzabili dando loro una seconda vita. Questo comportamento nasce dal desiderio di condividere con le altre persone "l'efficacia e il piacere esperiti con – l'uso di quello specifico oggetto, e si estende fino – alla volontà di offrire il proprio contributo a un'azione etica rispetto all'attuale sistema della mercificazione e, infine, all'intenzione di monetizzare di nuovo il restante valore ancora presente nell'oggetto

usato.” (S. Betti, 2016, p.22)

Tutte queste ragioni non sono slegate tra loro e indipendenti ma sono strettamente interconnesse. Questo evidenzia ancora di più il grado di insoddisfazione nei confronti dei metodi di consumo tradizionali, guidando i consumatori a dirigersi, tra le alternative, verso il mercato dell'usato. Al giorno d'oggi si può notare come questa pratica sia tornata di tendenza per una larga fascia di popolazione, e per capirne le cause bisogna fare dei lunghi passi indietro.

3.2 CONTESTUALIZZARE PER COMPRENDERE

La pratica del riuso ha origini antiche che queste non vanno sottovalutate, bensì vanno tenute bene in considerazione per comprendere gli scenari attuali. Dario Romano, autore del libro *Mente e Consumo*, suggerisce un rapporto circolare tra vita materiale, cultura e strutture mentali, sottolineando come l'insieme di questi fattori sia buona parte della logica del consumatore. Secondo lui, infatti, gli eventi storici del passato hanno condizionato e dato forma ai successivi modi di sentire e di pensare degli individui, creando una psicologia del consumatore. Questa logica di consumo è quindi il risultato di un mix di elementi come la tecnologia, la cultura o l'economia, in cui la persona si trova inconsapevolmente immersa. Emerge quindi l'importanza del contesto per poter valutare il perché di una determinata scelta, sommata alla struttura psicologica individuale e collettiva.

Un altro importante contributo è stato offerto dagli studi di Luigi Ferrari (Lozza, Cornaggia, Castiglioni, 2019), il quale evidenzia che i meccanismi di ragionamento riferiti ad un determinato periodo storico non sono mai realmente nuovi e totalmente appartenenti a quell'epoca stessa, ma anzi farebbero riferimento ad un mantenimento di logiche mentali del passato, insite nell'inconscio collettivo e trasmesse poi automaticamente ed involontariamente di generazione in generazione. Con il tempo, e grazie anche a contesti differenti, questi quadri mentali si trasformerebbero in parte inglobando nuovi tratti.

Secondo Ferrari, quindi, gli schemi mentali di ogni periodo storico derivano sempre da un fondo di schemi del passato, formati da un amalgama di valori, modelli culturali e atteggiamenti sempre del passato.

Per comprendere meglio le tendenze emergenti non possiamo trascurare quelle passate. Possiamo infatti individuare tre principali fasi storiche che fanno riferimento al contesto europeo e che ci aiutano a dare senso alla rivitalizzazione e alla mutazione del mercato dell'usato.

Il primo periodo è quello che intercorre tra l'epoca premoderna e il fine Settecento. Sono anni caratterizzati dal commercio di seconda mano, pratica molto diffusa in tutte le classi sociali, dal più basso ceto ai nobili.

Si fa riferimento ad un'epoca in cui preservare e recuperare gli oggetti, ma non solo, era

centrale, con il fine ultimo di tramandarli di padre in figlio e di famiglia in famiglia. Si parla di riutilizzo ma soprattutto di dono e baratto più che di vero e proprio mercato dell'usato. La situazione cambia dalla fine del Settecento.

Muta il contesto: cambiamenti valoriali, culturali e materiali caratterizzano una nuova epoca. Rispetto al passato aumenta notevolmente il progresso, tecnico, scientifico e industriale, aprendo le porte a considerevoli trasformazioni nella produzione prima e nel consumo delle merci poi.

La società viene travolta dalla prima e dalla seconda rivoluzione industriale.

I grandi cambiamenti coinvolgono anche il piano culturale: la cultura illuminista plasma il modo di pensare e di vedere il mondo evidenziando l'importanza del progresso ed enfatizzando lo sviluppo. Questa situazione dà modo di vedere e di approcciare la realtà diversamente. Si inizia a considerare il "vecchio" poco interessante ed obsoleto, e ci si concentra sulla creazione di cose nuove, sempre più innovative, alimentando la produzione e il consumo di beni nuovi, ritenuti migliori dei precedenti.

Negli stessi anni anche la scienza acquisisce maggiore prestigio portando all'interno della società nuovi saperi e nuove competenze. Aumentano le conoscenze mediche e quelle riguardanti la trasmissione delle malattie, elevando, di conseguenza, gli standard igienici. Quest'ultimo aspetto è di rilevante importanza in riferimento al riuso, soprattutto di abiti, perché si innalzano gli standard riguardo a cosa sia igienicamente accettabile e cosa no. Nell'immaginario comune usare i vestiti di qualcun altro viene visto con maggiore distacco rispetto al passato, con più diffidenza e a volte disprezzo.

Per comprendere ancora meglio il contesto però bisogna tenere in considerazione anche la sfera economico-sociale: la rivoluzione industriale ha portato ad un arricchimento del ceto medio. Questo elemento, sommato ai precedenti, ha fatto sì che questa classe sociale si trovasse pervasa dalla fascinazione di fronte alla varietà di merci proposte dal mercato. Le classi sociali più elevate abbandonano la pratica del riuso per dedicarsi completamente al nuovo. Con il tempo e con i ritmi della produzione in continuo aumento e perfezionamento si creò un'abbondanza di cose dismesse che non circolavano più. Nacque l'esigenza di sviluppare nuovi canali a cui destinare l'inutilizzato, che al tempo era composto principalmente da abiti. Iniziarono a vendere questi ultimi a bassissimo prezzo ai più bisognosi e meno abbienti.

Verso fine Ottocento notiamo che la situazione di abbondanza creata ha portato alla nascita del legame abbigliamento usato-carità, immagine al giorno d'oggi ancora presente nell'immaginario di molti quando si parla di usato.

Tra Ottocento e Novecento si sviluppa un vero e proprio mercato dell'usato, in cui non vi rientra più solo il vestiario ma anche molti oggetti antichi, aggettivo da cui prende il nome il

nuovo mercato, appunto, dell'antiquariato.

I beni reimmessi in circolo sono destinati principalmente ai nobili, che vogliono distinguersi dai nuovi ricchi emergenti.

La nobiltà iniziò ad interessarsi, complice anche la diffusione negli stessi anni dello spirito romantico volto a celebrare il passato, agli oggetti appartenenti ad altre epoche.

La nuova moda diventano i negozi specializzati in vendita di merce antica, considerata molto preziosa e affascinante.

Notiamo quindi, nel periodo da fine Settecento a inizio Novecento la parte più preponderante dei cambiamenti. Nel complesso possiamo evidenziare due diramazioni dell'usato di questo periodo: la prima in cui vengono esposti, in veri e propri negozietti o tramite aste private, articoli ricercati, eleganti e di valore (storico e monetario), dedicati ad un pubblico che possiede maggiore disponibilità economica, più raffinato in termini di gusti e colto a tal punto da saper riconoscere il valore e la bellezza degli oggetti; la seconda invece in cui si offrono articoli di tutti i tipi, tra cui molte cianfrusaglie, venduti a persone di media e bassa classe sociale in luoghi meno curati.

Il terzo periodo considerato si sviluppa dalla seconda metà del Novecento fino ai giorni nostri ed è caratterizzato principalmente da aspetti culturali. Nel secondo Novecento molti individui iniziarono ad identificarsi nel mercato dell'usato, soprattutto con il consumo di abiti, utilizzato come modo per manifestare una presa di posizione che voleva indicare un distanziamento dalla cultura dominante e dal meccanismo creato dalla produzione che prevedeva l'omologazione della massa. È in questi anni che nascono alcuni dei movimenti caratteristici dell'epoca, come quello *hippie* e quello della contestazione giovanile degli anni Settanta in Italia. Significativi simili sono riportati nella cultura *vintage*, nella quale è centrale l'aspetto emozionale e simbolico provocato da quei capi unici ed esclusivi appartenenti al passato. Gli stili, gli atteggiamenti e i movimenti di questi anni hanno largamente influenzato le successive mode, ma i livelli di produzione e di consumo e gli standard societari sono elevati e sempre di più, con il conseguente abbandono del mercato dell'usato, frequentato solamente da qualche minoranza. È negli ultimi cinquant'anni, soprattutto negli ultimissimi quindici, che si nota un ulteriore cambio di tendenza riportando alla luce un generale interesse per l'usato.

3.2.1 Il contesto italiano

L'affermarsi dell'usato mostra, anche nel contesto italiano, una presenza in crescita nell'ambito dei consumi.

La crisi economica che ha colpito i sistemi economici occidentali nel 2008, in seguito ad anni colmi di iperconsumo, ha scatenato l'espansione dei consumi online con la

conseguente facilità di rivendere e/o acquistare merci anche attraverso questi canali. Poco alla volta ci si affaccia ad un mercato di beni usati e si inizia ad accantonarne la concezione associata a miseria e privazione. Si diffondono di conseguenza varie modalità di scambio e diverse micro-attività basate sul ricircolo di merci usate. Queste realtà si consolidano diventando veri e propri negozi o eventi periodici.

Le tendenze ed i significati all'interno della società si evolvono, valorizzando sempre di più uno spirito etico, una maggiore sensibilità nei confronti dell'ambiente, che si manifesta nella volontà di ricercare abitudini più sobrie, il tutto alimentato anche da una diffusa sfiducia nei confronti del sistema e una diffusa preoccupazione sociale per i comportamenti di consumo. La situazione della crisi ha fatto sì che nell'atteggiamento dei consumatori diventassero maggiormente centrali e più complesse quelle fasi di valutazione e di scelta d'acquisto, con il fine ultimo di trarre sempre più vantaggio dagli acquisti stessi.

Aumenta di pari passo l'interesse verso il mondo della merce usata, tendenza che ha spinto una buona parte della popolazione a valutare canali differenti per ricercare il vero affare o la semplice convenienza.

Una nuova crisi, tutt'ora in atto (la pandemia da Covid-19), ha accelerato maggiormente il meccanismo. L'usato diviene una vera e propria opportunità, di risparmio e di guadagno, nonostante il rallentamento creato dal lockdown imposto. Da un'indagine Bva Doxa, condotta nel 2020 per la piattaforma Subito.it, emerge che il 67% degli italiani ha acquistato o venduto almeno un oggetto usato da marzo a novembre 2020, un dato che rispetto all'anno precedente, che corrispondeva al 49%, è cresciuto notevolmente.

Il Ceo di *Subito.it*, Giuseppe Pasceri, ha affermato che "i cambiamenti delle abitudini di vita nel corso di quest'anno hanno portato a riconsiderare le proprie priorità. I dati dell'indagine confermano come la 'second hand' sia un'opportunità per molti italiani in questo periodo critico e abbia avuto un ruolo importante nel supportarli nella ricerca di soluzioni e nuove alternative per gestire le proprie esigenze, diventando una nuova abitudine che continuerà ad essere utilizzata anche nei mesi a venire. Oltre alle possibilità di guadagnare o risparmiare, la 'second hand' ha ampliato la sua diffusione grazie a una maggiore consapevolezza del valore delle cose, in un concetto di economia circolare sempre più importante nel mondo in cui viviamo." (Redazione ANSA, 2021)

L'insieme di questi elementi ha aiutato a riportare in vita valori e tendenze di epoche passate ma in chiave nuova, soprattutto grazie all'evoluzione dei significati originata dal progresso tecnologico, che ha permesso un enorme ampliamento e diffusione del

mercato dell'usato stesso e di tutto ciò che lo circonda.

Il web, in questo contesto, è stato fondamentale: ha offerto un grande contributo permettendo la creazione di reti comunicative innovative e nuovi canali distributivi, sviluppando siti, applicazioni e pagine social che hanno dato l'opportunità di ampliare il mercato dei consumi nel digitale. Per gli utenti è aumentata la possibilità di relazionarsi, informarsi e scegliere. Il contesto creatosi ha favorito la ricerca e lo scambio di oggetti usati promuovendo un fitto network relazionale che facilita la circolazione di quei beni dismessi, di allungarne il ciclo di vita condividendone l'utilizzo con altri utenti, ma anche di guadagnare economicamente e in termini di convenienza grazie agli acquisti e alle vendite, guidando una compravendita online che si mostra in costante aumento.

Sicuramente questi elementi sono anche la risultante delle tante restrizioni presenti che hanno impossibilitato le relazioni e la compravendita fisica, perciò, gran parte dei movimenti si sono spostati online.

Nonostante il ricorso all'usato non sia ancora una tendenza del tutto chiara, si può confermare che ci sia una normalizzazione in riferimento a questo tipo di consumo, il quale sembra inserirsi al pari degli altri modelli, allargandosi a nuovi contesti come quello digitale. Un esempio ne è *Vinted*, la nuova piattaforma di compravendita online che ha acquisito importanza proprio nel 2020 in concomitanza con il periodo pandemico.

“Il mondo dell'usato sembra dunque emergere, ormai, come una realtà assodata per una buona fetta di consumatori; liberato dai pregiudizi simbolici di cui è stato vittima a lungo, il mercato dell'usato è ormai un comportamento di consumo tra i tanti, regolato da proprie motivazioni e orientato a specifiche finalità, su tutte la possibilità di risparmiare, la sostenibilità e la generazione di nuovo valore per le cose.” (L. Tronca, D. Secondulfo, 2021, p.100)

Dopo aver attraversato le diverse fasi del riuso all'interno delle epoche storiche, e aver visto anche il contesto italiano attuale, ci concentreremo, nel paragrafo successivo, su quelli che vengono considerati i canali distributivi e come nel tempo ne siano stati introdotti di nuovi.

3.2.2 Vecchi e nuovi canali distributivi

Prima di giungere alla decisione di vendere qualcosa che ci è appartenuto si assiste a rituali di allontanamento dai propri beni. È comune attenuare l'attaccamento ad essi tramite dei piccoli *rituali di passaggio*. Arnold Van Gennep ricorda che questi riti spesso celebrano il passaggio da una condizione ad un'altra, segnano un cambiamento.

Si possono evidenziare tre fasi: quella di “separazione” in cui ci si distacca dall’oggetto stesso distanziandolo dalla propria quotidianità fisicamente e mentalmente; in un secondo momento ci si imbatte nella fase “liminare”, che è il passaggio dal prima al dopo, in cui si decide di disfarsi dell’oggetto per destinarlo, per esempio, al mercato dell’usato; infine, vi è la fase di “aggregazione” in cui il rito si manifesta “celebrando” l’oggetto. È il distacco finale. L’individuo tende a rendere il bene da lui posseduto il più anonimo possibile attraverso operazioni di pulizia o lavaggio e, se necessario, di manutenzione e riparazione, per renderlo più simile ad uno nuovo.

Completate le diverse fasi, che molte volte possono non essere particolarmente sentite, si determina quello che sarà il canale più adatto per reimmettere sul mercato l’oggetto.

Oggi abbiamo a disposizione un’ampia scelta di canali distributivi, i quali “si differenziano secondo il tipo d’intenzione e di scambio con cui quel bene viene messo in circolazione, cercando di realizzare il valore di scambio del valore d’uso residuo rimasto nell’oggetto, quindi attraverso una transazione pecuniaria, oppure attraverso il baratto”. (S. Betti, 2016, p.23)

A volte esiste anche un intermediario tra il consumatore che si vuole liberare di un bene e il consumatore finale che decide di acquistarlo. Questo intermediario può essere una struttura o un incontro faccia a faccia.

Domenico Secondulfo classifica l’usato secondo diverse tipologie, ognuna delle quali ha un proprio canale adatto di distribuzione:

- *L’usato maggiormente tradizionale* in cui gli oggetti sono tutti esposti senza confezioni e anche l’arredamento fa parte della merce in vendita. In questi luoghi si trovano tutti materiali già utilizzati.

Un esempio di usato maggiormente tradizionale sono i *charity shop* anglosassoni. Solitamente sono negozi gestiti da volontari che rivendono oggetti di seconda mano il cui ricavo viene poi devoluto ad associazioni benefiche.

In Italia realtà simili sono rappresentate da *Mercatopoli*, una catena di negozi di usato in cui è possibile portare in conto vendita l’inutilizzato. Quest’ultimo verrà valutato ed esposto in negozio per un tempo determinato. Se allo scadere del tempo la merce viene venduta il vecchio proprietario riceve un parziale rimborso in contanti; se invece non viene venduta verrà devoluta in beneficenza.

- *Il simil nuovo* rappresenta una fascia di mercato in cui si rivendono cose quasi nuove. Fanno parte di questa categoria il *vintage* e l’antiquariato, il mercato dei veicoli e il mercato degli impianti hi-fi.

In questo caso il negozio è simile ad un vero e proprio negozio di articoli nuovi.

- *L'usato nobile* rappresenta una categoria che racchiude merce di alto valore che testimonia qualche fase storica importante o un evento del passato. Qui la merce ha un alto valore simbolico che si paga con un altrettanto, se non maggiore, valore monetario. Si possono trovare elementi *vintage* o di modernariato.
- *Le piazze mediatiche* sono particolari forme di scambio che possono essere sostenute da giornali che riportano le inserzioni di chi vuole liberarsi di qualcosa, ma anche da reti telematiche. Questa seconda opzione è oggi decisamente più diffusa e alcuni esempi possono essere *Ebay*, *marketplace* di Facebook, o le tante applicazioni di vendita online come *Vinted*, *Depop*, *Clothest* o *Vestiaire Collective*.
- *Le comunità di pratica* sono caratterizzate da comunità di hobbisti che gestiscono sistemi di scambio all'interno dei quali è presente uno scambio di denaro. In Italia questi canali non sono istituzionalizzati infatti le transazioni economiche tra i soggetti avvengono negli ambienti in cui si condividono queste pratiche.

Gli hobbisti praticano vendita, scambio, baratto e/o assemblaggio di beni già esistenti, e svolgono la propria attività occasionalmente.

I luoghi a cui partecipano gli hobbisti sono per esempio i mercatini.

Questa categoria è circondata da una forte aura che non viene rappresentata dal denaro o dalla materialità, ma piuttosto dal valore simbolico e inespresso dell'etica di chi pratica queste attività. Rientra nell'aura anche quella rete relazionale che vi si crea intorno e la componente ludica che "rimarca il contesto relazionale ed empatico che fa da presupposto allo scambio". (S. Betti, 2016, p.24)

- *Il dono* rientra nella dimensione degli scambi gratuiti e viene suddiviso in più settori. Bisogna distinguere situazioni in cui il donatario è noto e situazioni in cui non lo è. Il primo caso rientra nelle comunità di pratica ed è caratterizzato da relazioni familiari e/o amicali. Un esempio sono le famiglie che hanno un figlio piccolo a cui, crescendo, non vanno più bene i vestiti, e si decide di donarli ad una famiglia di amici o parenti a cui possono servire. Sono come quei beni che un tempo venivano tramandati nelle generazioni. il ricircolo di questi oggetti in forma di dono dipende anche dal livello sociale presente tra chi dona e chi riceve e dalla forza del capitale sociale presente nella comunità.

Nel secondo caso invece la situazione cambia in base alla forte presenza o meno di capitale sociale, e di solito il dono viene intermediato da figure che aiutano lo svolgersi della donazione.

Oggi i canali fisici più comuni, in Italia, sono rappresentati dai mercatini dell'usato, delle pulci, dell'antiquariato e del modernariato; come, per esempio, il *Mercatino delle cose d'altri tempi* di Piazzola sul Brenta, uno tra i più grandi mercatini dell'antiquariato di tutta Europa, il mercatino delle pulci *Non Ho l'Età* a Bassano del Grappa, o il *Mercatino dell'usato e dell'antico* a Brugine. Realtà del territorio Veneto che condividono valori come riuso e circolarità, condivisione e scambio.

Tra i canali troviamo anche i negozi, da quelli organizzati da associazioni benefiche a quelli privati. Esistono realtà come *Mercatopoli* o *Mercatino*, negozi in franchising che privilegiano la vendita di svariati prodotti usati. Oppure i magazzini *Caritas* e i negozi *Angoli di Mondo*. Quest'ultimo, per esempio, nasce proprio a Padova nel 1985 come vera e propria associazione che svolge diverse attività, tra cui informazione e sensibilizzazione su temi riguardanti il nord e il sud del mondo, la promozione e diffusione del Commercio Equo Solidale e la promozione di un'economia solidale attenta all'ambiente e alle persone. L'associazione collabora anche con la Cooperativa Sociale Angoli di Mondo favorendo l'inserimento lavorativo delle persone che vivono in situazioni disagiate. Angoli di Mondo è molto attiva nel settore della raccolta e riqualificazione dell'usato, presentando nel territorio diversi punti vendita in cui si possono trovare oggetti di vario tipo, dai vestiti ai mobili per la casa, dai libri agli apparecchi elettronici.

Esistono poi veri e propri negozi gestiti da privati in cui si espone vintage, collezionismo, antiquariato o modernariato.

Ma esistono anche eventi di vario tipo, come *VinoKilo*, un festival che promuove l'economia circolare e la sostenibilità immettendo nuovamente nel mercato gli abiti usati. È un progetto che ha come obiettivo il reinserimento degli abiti usati, ancora in buono stato, nel ciclo di vendita e di consumo, allungando così il ciclo di vita dei diversi capi di abbigliamento, rendendoli, tramite la valutazione del prezzo in base al peso, accessibili a tutti. L'evento promuove i nuovi valori, infatti decide di non esporre al suo interno i capi appartenenti a marchi del fast fashion, non rispettando, questi ultimi, i diritti dei lavoratori e i principi ambientali. Questo tipo di eventi, come i mercatini, sono anche un'occasione di socializzazione e incontro.

I vecchi canali distributivi spesso si incontrano e si inglobano a quelli nuovi, creati dall'era della digitalizzazione.

Tra questi possiamo sottolineare l'importanza della nuova applicazione Vinted, che riporta in essa elementi dei precedenti canali con la differenza che il tutto è a portata di un click. Al di là del tipo di canale scelto dal soggetto che intende disfarsi del proprio bene, è importante ricordare che, seppur con sfumature diverse, queste alternative rappresentano tutte realtà che condividono gli stessi valori, e che fanno parte di una più ampia comunità. Al

giorno d'oggi quello che va per la maggiore è l'online, infatti, nel sottoparagrafo successivo andremo a definirne più nel dettaglio le caratteristiche spiegando anche l'importanza del modello *Vinted*.

3.2.3 Le nuove piattaforme disponibili

La vera trasformazione del mercato dell'usato è avvenuta online utilizzando nuove tecnologie e metodologie digitali.

Nei primi anni 2000 *eBay* ha trasformato il consumismo facilitando acquisto e vendita di beni usati.

Negli anni successivi sono aumentate le piattaforme che hanno dato la possibilità di compravendere consentendo maggiore connessione. Esse non hanno offerto solo opportunità, ma hanno modellato effettivamente il modo di vivere e l'organizzazione della società; hanno portato nuovi significati che sono andati a rimodellare i mercati, i beni comuni, la sfera privata e quella collettiva, rispecchiando le trasformazioni valoriali e culturali. Le piattaforme hanno introdotto nuove categorie sociali e nuovi meccanismi di selezione; hanno cambiato le abitudini portando, di conseguenza, cambiamenti anche nei modelli economici. L'evoluzione delle piattaforme corre di pari passo con le trasformazioni degli individui e dei loro comportamenti; si influenzano e si modificano a vicenda.

Oggi tra le proposte più cliccate offerte dal mercato troviamo *Vinted*, un'applicazione creata per mettere in contatto venditore e compratore garantendo un processo di vendita e di pagamento verificati e sicuri.



L'app si inserisce in un contesto perfetto per la sua riuscita, fondando le proprie basi sull'idea che i beni hanno numerosi valori e utilizzi, e sostenendo che non per forza quando un bene non soddisfa più i bisogni di un individuo, o non ne rispecchia più l'identità, debba essere buttato; ma può soddisfare necessità di altri.

Diversamente dalle piattaforme già esistenti, quelle nuove facilitano ulteriormente l'utilizzo da parte degli individui, rispondendo alle diverse esigenze attraverso un processo molto semplice e proficuo.

Ho deciso di prendere Vinted come esempio perché si trova tra le applicazioni più popolari in materia di usato ed è un esempio di digitalizzazione del tipico mercatino dell'u-

sato, in cui si favorisce la promozione e l'adozione di uno shopping di seconda mano. Nasce in Lituania nel 2008 e inizia ad avere successo nel 2012. Permette fin da subito di scambiare o vendere oggetti usati sostenendo un'economia circolare. Prende piede in Italia nel 2020, in concomitanza con l'inizio della pandemia, e risulta maggiormente utilizzata dai giovani. Sono infatti la Generazione Z e i Millennials, secondo un rapporto del 2019 di ThredUp, a guidare la crescita del mercato dell'usato. A differenza delle altre applicazioni che svolgono funzioni simili permette di svuotare l'armadio o la casa dagli oggetti inutilizzati e di venderli nonostante non siano di grosso valore. Si presenta quindi come un vero e proprio mercatino delle pulci ma online, permettendo a chiunque di comprare beni a prezzi largamente accessibili. Un'ulteriore differenza è che Vinted non fa pagare nessuna commissione al venditore, le spese di spedizione, infatti, sono prestabilite e spettano all'acquirente, rendendo ancora più semplice e invitante la vendita. All'interno dell'app, poi, non ci sono gerarchie prestabilite dal numero di follower di un determinato account: l'algoritmo dà le stesse possibilità ad ogni utente, indipendentemente dalla propria popolarità, così da dare uguale importanza ad ogni venditore permettendo loro la stessa visibilità.

Si potrebbe definire Vinted la piattaforma di compravendita di usato del momento attraverso la quale è possibile dare un'idea della propria posizione all'interno del sistema più ampio. La sua esplosione e il continuo aumento del suo utilizzo rappresentano il "trionfo" del riuso spingendo nella direzione di nuovi stili di consumo più umani e più etici, fatti di scambi e acquisti a basso prezzo che possono soddisfare una larga fascia di popolazione; caratterizzati da relazioni dirette e informali grazie alla possibilità di comunicare tra utenti per trattare di argomenti inerenti agli oggetti in vendita facilitando così i processi di scambio e transazione, ma anche per trattare tematiche di vario genere favorendo le relazioni umane all'interno di una vera e propria community in cui ci si identifica per passioni, desideri e valori simili; di nuove possibilità di guadagno che rispettino e rispecchino i nuovi valori interiorizzati.

Funziona perché oltre ad inserirsi in un contesto favorevole può soddisfare la percezione di ognuno relativa al valore che si dà alle cose; esattamente il contrario di ciò che propone e ha proposto finora il mercato basato sul modello di economia lineare. Favorisce la consapevolezza di limitare la produzione di rifiuti e di gettare troppo frequentemente gli oggetti posseduti.

Si può affermare che ci troviamo all'interno della *platform society* esplicita da Van Dijk, Thomas Poell e Martijn de Waal. Secondo questi autori l'utilizzo delle piattaforme ha influenzato, in modo sempre più rilevante, i diversi settori della società, inserendosi poco alla volta nelle istituzioni e nelle pratiche organizzative societarie.

Le piattaforme non sono state il riflesso delle strutture sociali, ma le hanno prodotte. Vinted rientra nelle cosiddette “piattaforme di settore”, le quali fanno riferimento a piattaforme che operano in un settore specifico e non possiedono direttamente i beni che trattano, ma fungono da “connettori” tra utenti e fornitori, oggi rappresentati dai *prosumer*.

All'interno di una società in cui è diffusa la sfiducia nei confronti delle istituzioni, le piattaforme si inseriscono nel contesto garantendo efficienza, mostrando trasparenza e apertura. Danno l'idea di poter rendere il mondo “un posto migliore” perché consentono agli individui di operare come soggetti indipendenti e autonomi attraverso nuovi veicoli gestiti e formati da loro stessi, dalle proprie esigenze.

Purtroppo, l'impatto di *Vinted* e di altre forme simili non è ancora realmente valutabile vista la “freschezza” dell'argomento. Ancora non è possibile definire quelle che saranno le conseguenze, ma sembra esserci una tendenza a ricorrere al mercato dell'usato per necessità e per valori, introducendo le disponibilità create dal digitale per sfruttarle a favore di una più ampia circolarità. Quest'ultima intesa non solo come modello economico, ma anche come stile di vita esteso ai differenti contesti in cui agisce l'individuo.

Possiamo considerare, chi decide di rivolgersi al mondo dell'usato, parte di una più ampia comunità di consumo, all'interno della quale ci si identifica per una condivisione di valori e modelli di comportamento. Le comunità di consumo rivalutano i legami sociali su basi nuove e alternative rispetto a quelle della comunità tradizionale, generano collettività che nascono dalla collaborazione e dalla capacità di diffondere una propria visione del mondo influenzata da valori nuovi; producono al proprio interno fiducia e solidarietà, alimentando il capitale sociale e inducendo le persone a comportarsi con maggiore fiducia anche verso chi non si conosce.

All'interno di queste comunità è centrale il ruolo del *prosumer*, soprattutto quello digitale creatosi con le nuove generazioni.

Al giorno d'oggi si sviluppano queste relazioni anche, e soprattutto, in rete, si creano community e spazi in cui il ricorso all'usato non rientra nei semplici comportamenti di consumo, ma fa parte di una più ampia ideologia che comprende tutti quei valori di condivisione, rispetto per l'altro, uguaglianza, in cui sono centrali gli individui, e non più le merci, e di rispetto per l'ambiente.

CONCLUSIONE

In conclusione, possiamo assumere che ci sono tracce che fanno intravedere un crescente distacco dal modello economico lineare che ha influenzato e strutturato la società fino ad oggi. Stanno avvenendo importanti cambiamenti che riguardano molteplici sfere sociali e che porteranno ad ulteriori trasformazioni anche a livello economico e ambientale. La via intrapresa, al momento, sembra quella che porta ad una maggiore eticità e ad un consolidamento delle relazioni umane, poste al centro dei nuovi atteggiamenti.

Per arrivare ad affermare ciò, abbiamo condotto, in primis, una ricognizione dei tratti della crisi ecologica. I suoi tratti sono stati considerati secondo un approccio sociologico grazie al quale è stato possibile valutare e comprendere i diversi scenari che si sono creati dalla relazione uomo-ambiente.

L'errato comportamento umano in relazione all'ambiente è stato identificato nella letteratura di riferimento come la principale causa del degrado ambientale: ponendosi in una situazione di superiorità, l'uomo, ha sfruttato la natura strutturando un sistema di produzione basato sullo sfruttamento di risorse, creando un modello economico di tipo lineare. Dall'industrializzazione al capitalismo sino ai giorni nostri le risorse sono state sfruttate senza calcolarne il rinnovamento e la limitatezza.

Arrivati alla conclusione che il sistema, così come si è evoluto, abbia portato a diverse conseguenze, a volte anche catastrofiche, ci si è iniziati a chiedere in che modo fosse possibile intervenire. La teoria della *decrescita*, descritta da Latouche, veniva posta come soluzione ai problemi dimostrandosi però troppo rigida e utopica, quindi poco concretizzabile. Dai principi su cui si basa questa teoria nasce la *post-crescita*: sviluppatasi dalle basi e dai principi ideologici della *decrescita*, sfrutta la *decolonizzazione dell'immaginario* per giungere alla realizzazione di un nuovo sistema culturale e valoriale che permetta una rivisitazione degli stili di vita comuni e della gestione dei consumi quotidiani.

Nel secondo capitolo abbiamo potuto constatare, grazie alla presa di coscienza maturata in seguito ai diversi studi, che fosse in atto un cambiamento nel sistema dei valori all'interno della società. I cittadini hanno iniziato ad essere più informati e di conseguenza più critici e attenti, grazie anche al contesto favorevole con la continua evoluzione dei sistemi tecnologici e digitali. Hanno iniziato ad assumere diversi atteggiamenti per contrastare l'andamento dell'economia lineare, a partire da scelte di vita incentrate sui propri consumi.

I comportamenti, volti a ricercare una maggiore sobrietà, dapprima dei singoli, hanno influenzato aree maggiori, "obbligando" anche i produttori di beni e servizi a cambiare i propri comportamenti.

Si sono creati diversi modelli di produzione e consumo, atteggiamenti che hanno dimostrato

che il cambiamento stava avvedendo su piani differenti.

Da qui ci siamo focalizzati sulla pratica del riuso, che si è posta come un processo in crescente aumento.

Nel terzo capitolo è stato analizzato il riuso con il proprio mercato, osservando le motivazioni che hanno spinto gli individui ad assumere determinate scelte piuttosto che altre, e quanto il contesto, nei diversi anni, abbia influenzato i successivi comportamenti di consumo.

Le riflessioni condotte in quest'ultimo capitolo riguardano un fenomeno inizialmente marginale ma che risulta in continua crescita e che sta influenzando, ed è allo stesso tempo influenzato, da molteplici fattori.

Da tali riflessioni, il lavoro presentato, aveva l'intento di comprendere come i problemi ambientali avessero contribuito a rendere più consapevoli gli individui nella ricerca di nuovi stili di vita e di nuovi stili di consumo, verificando come il ricorso all'usato fosse una "soluzione" che rispecchiasse i nuovi valori interiorizzati. Nonostante, in Italia, gli studi sul fenomeno siano ancora poco approfonditi, è stato possibile fare un quadro generale della situazione partendo dall'analisi della letteratura sociologica italiana; il seguente elaborato può, quindi, essere considerato un buon punto di inizio per ulteriori indagini di ricerca. In seguito agli argomenti trattati, infatti, emergono alcuni spunti interessanti che possono essere utili ad approfondire l'argomento del riuso e comprenderne più nel dettaglio le caratteristiche.

Un percorso di analisi praticabile potrebbe essere lo studio delle condizioni per cui si realizza il riuso e i percorsi effettuati dai vari oggetti che entrano a far parte di questo circuito. Attraverso questo percorso potrebbe essere interessante capire se tutte le tipologie di beni che diventano parte della pratica e del circuito del riuso sono volte a rendere il sistema economico più circolare o se invece, qualcuno di essi, continua ad alimentare un sistema poco sostenibile; un approfondimento per capire ciò potrebbe essere lo studio e l'analisi del mercato di auto usate.

BIBLIOGRAFIA

- Baumann, Z. (2007) *Vite di scarto*, 7° edizione, Laterza, Bari.
- Baumann, Z. (2010) *Consumo, dunque sono*, 12° edizione, Laterza, Bari.
- Baumann, Z. (2011) *Modernità liquida*, 22° edizione, Laterza, Bari.
- Beck, U. (2000) *La società del rischio: verso una seconda modernità*, Carocci, Roma.
- Berthoud, A. (2005) *Une philosophie de la consommation: Agent économique et sujet moral*, Presses Universitaires du Septentrion.
- Betti, S. (2016) *Yard Sales: nuova vita per l'usato*, AGEI – Geotema, 51, Bologna.
- Botsman, R., Rogers, R. (2010) *What's Mine Is Yours: The Rise of Collaborative Consumption*, HarperCollins, New York.
- Bovone, L., Mora, E. (2007) *La spesa responsabile. Il consumo biologico e solidale*, Donzelli, Roma.
- Brune, F. (2004) *De l'idéologie, aujourd'hui*, Parangon, Francia.
- Cassidy, T. D., Bennett, H. R. (2012) *The rise of vintage fashion and the vintage consumer*, Fashion Practice, 4(2), 239-261.
- Castoriadis, C. (2007) *La Montée de l'insignifiance, Les carrefours du labyrinthe IV*, Seuil, Francia.
- Castoriadis, C. (2011) *Une société à la dérive, entretiens et débats (1974-1997)*, Seuil, Francia.
- Centro Nuovo Modello di Sviluppo (2003) *Guida al consumo critico. Informazioni sul comportamento delle imprese per un consumo consapevole*, EMI, Verona.
- Douglas, M., Isherwood, B. (2013) *Il mondo delle cose. Oggetti, valori, consumo*, il Mulino, Bologna.
- Fabris, G. (2010) *La società post-crescita. Consumi e stili di vita*, EGEA, Milano.
- Forno, F., Graziano, P. R. (2016) *Il consumo critico. Una relazione solidale tra chi acquista e chi produce*, il Mulino, Bologna.
- Gansky, L. (2010) *The Mesh: Why the Future of Business is Sharing*, Penguin Group, New York.
- Gesualdi, F. (2005) *Sobrietà, dallo spreco di pochi ai diritti per tutti*, Feltrinelli, Milano.
- Giardullo, P. (2018) *Non è aria. Cittadini e politiche contro l'inquinamento atmosferico*, il Mulino, Bologna.
- Lacy, P., Rutqvist, J., Lamonica, B., Vegetti, M. (2016) *Circular economy. Dallo spreco al valore*, EGEA, Milano.
- Latouche, S. (2007) *La scommessa della decrescita*, Feltrinelli, Milano.
- Latouche, S. (2011) *Come si esce dalla società dei consumi. Corsi e percorsi della decrescita*, Bollati Boringhieri, Torino.
- Latouche, S. (2012) *Per un'abbondanza frugale. Malintesi e controversie sulla decrescita*, Bollati Boringhieri, Torino.
- Leonini, L., Sassatelli, R. (2008) *Il consumo critico. Significati, pratiche e reti*, Laterza, Bari.
- Lozza, E., Bonanomi, A., Castiglioni, C., Bosio, A. C. (2016) *Consumer sentiment after the global financial crisis*, International Journal of Market Research.
- Lozza, E., Cornaggia, C., Castiglioni, C. (2019) *Il recupero di antichi abiti: un'indagine storica e psicologica sul consumo di abbigliamento usato*, il Mulino, Bologna.
- Pellizzoni, L., Osti, G. (2008) *Sociologia dell'ambiente*, il Mulino, Bologna.
- Sennet, R. (2008) *L'uomo artigiano*, Feltrinelli, Milano.
- Tronca, L., Secondulfo, D. (2021) *Terzo rapporto dell'osservatorio sui consumi delle famiglie. Consumi e consumatori al tempo del Covid-19*, Franco Angeli, Milano.
- Van Dijk, J., Poell, T., De Waal, M. (2019) *Platform Society. Valori pubblici e società connessa*, Guerini Scientifica, Milano.
- Viale, G. (2011) *La civiltà del riuso. Riparare, riutilizzare, ridurre*, Laterza, Bari.

- IUSVE TEAM (2020) Platform economy e sostenibilità sociale: una relazione controversa, Culture Digitali.
<https://www.culturedigitali.org/platform-economy-e-sostenibilita-sociale-una-relazione-controversa/>
- IUSVE TEAM (2020) Sharing is caring: cosa ci lascia l'economia della condivisione?, Culture Digitali.
https://www.culturedigitali.org/sharing-is-caring-cosa-ci-lascia-leconomia-della-condivisione/#Sharing_economy_10_anni_dopo
- IUSVE TEAM (2019) Decrescere per tornare padroni delle nostre vite: la teoria di Latouche, Culture Digitali.
<https://www.culturedigitali.org/teoria-della-decrescita-latouche/>
- IUSVE TEAM (2021) Il consumo di abbigliamento usato nella società post-crescita, Culture Digitali.
<https://www.culturedigitali.org/il-consumo-di-abbigliamento-usato-nella-societa-post-crescita/>
- Sergio Ferraris, L'economia cerca un sistema. Circolare, Sergio Ferraris.
<https://www.sergioferraris.it/economia-cerca-un-sistema-circolare/>
- Fulvio Beato, I quadri teorici della sociologia dell'ambiente tra costruzionismo sociale e oggettivismo strutturale, Quaderni di Sociologia, 16 | 1998, 41-60.
<https://journals.openedition.org/qds/1520#tocto1n1>
- Agenzia Europea dell'Ambiente (2021) Lo stato dell'ambiente in Europa nel 2020
<https://www.eea.europa.eu/it/highlights/lo-stato-dell-ambiente-in-europa>
- Creatuse, Guida: introduzione alla sharing economy ed al consumo collaborativo
<https://ec.europa.eu/programmes/erasmus-plus/project-result-content/0aeaea53-4d89-4a30-9774-467bbe4dee02/02%20-%20IO1%20-%20Guide%20Sharing%20IT.pdf>
- Attualità Parlamento europeo, (2021) Economia circolare: definizione, importanza e vantaggi.
https://socialfare.org/wp-content/uploads/2018/07/Teoria-economia-circolare-e-collaborativa_Torino-Living-LAB_-Economia-circolare-e-collaborativa.pdf
- Ministero dell'Ambiente e della Tutela del Territorio e del Mare, Ministero dello sviluppo economico (2017) Verso un modello di economia circolare per l'Italia. Documento di inquadramento e di posizionamento strategico
https://circulareconomy.europa.eu/platform/sites/default/files/national_strategy_for_circular_economy_11_2017_it1.pdf
- ELLEN MACARTHUR FOUNDATION, What is circular economy?
<https://ellenmacarthurfoundation.org/topics/circular-economy-introduction/overview>
- Redazione Ansa (2021) Crisi, risparmio ed economia circolare, per l'usato nuova vita.
https://www.ansa.it/canale_lifestyle/notizie/societa_diritti/2020/12/17/crisi-risparmio-ed-economia-circolare-per-lusato-una-nuova-vita_f390fb5a-4667-4000-bf32-34c364d43c60.html
- Bva Doxa (2020) La second hand economy in Italia.
<https://www.bva-doxa.com/la-second-hand-economy-in-italia/>
- Bva Doxa (2021) Osservatorio Second Hand Economy: sono 23 milioni gli Italiani che nel 2020 hanno comprato o venduto oggetti usati.
<https://www.bva-doxa.com/osservatorio-second-hand-economy-sono-23-milioni-gli-italiani-che-nel-2020-hanno-comprato-o-venduto-oggetti-usati/>
- Bva Doxa (2016) Second Hand Economy: un mercato che coinvolge il 50% degli italiani.
<https://www.bva-doxa.com/second-hand-economy-un-mercato-che-coinvolge-il-50-degli-italiani-subito-2016/>
- Angoli di Mondo, La nostra storia.
<https://www.angolidimondo.it/chi-siamo/>
- Alessandra Magliaro (2021) Il nuovo boom della moda vintage e le app che guidano il trend dell'usato, Ansa.
https://www.ansa.it/canale_lifestyle/notizie/moda/2021/02/02/il-nuovo-boom-della-moda-vintage-e-le-app-che-guidano-il-trend-dellusato_ccc10305-665f-47df-9327-ba993fdb082e.html
- Cecilia Cottafavi (2021) Come vendere su Vinted secondo un'esperta di second hand, Vice
<https://www.vice.com/it/article/n7bbdm/vinted-come-funziona>
- THREDUP (2021) 2019 resale report.
<https://www.thredup.com/resale/>

FONTI IMMAGINI

Immagine pag. 24 - <https://www.greenplanetnews.it/saturdays-for-future-la-campagna-per-il-consumo-responsabile/>

Immagine pag. 29 - <https://www.europarl.europa.eu/news/it/headlines/economy/20151201STO05603/economia-circolare-definizione-importanza-e-vantaggi>

Immagine pag. 31 - <https://www.grandangoloagrigno.it/inchieste/uber-airbnb-blablacar-conosciamo-i-vantaggi-della-sharing-economy>

Immagine pag. 46 - <https://www.computermagazine.it/2021/05/12/vinted-start-up-vestiti-4-5-miliardi/>

