

Il mercato globale dei capi di seconda mano è in continua crescita, con un aumento annuo del 10%. Dagli attuali 220 miliardi di fatturato, si stima che possa arrivare a toccare i 360 miliardi nel giro dei prossimi cinque anni. I numeri sono quelli generati da un rapporto di BCG per **Vestiaire Collective**, piattaforma di rivendita di abiti usati, ma basta buttare un occhio anche su Vinted per capire come questo mercato sia in costante evoluzione. Ed il motivo è semplice: **la moda è in una fase di precaria immobilità**. I prezzi sono alti (considerati dazi per le esportazioni e gli stipendi medi), la situazione geopolitica attuale alquanto instabile e la minaccia costante del *fast fashion* stanno mettendo a dura prova l'intero settore. Ma il vero problema, più sottile ma altrettanto insidioso, arriva dalla rottura dell'equazione prezzo/valore. Le persone sono sempre meno disposte a pagare cifre elevate per un valore percepito che appare sempre più sproporzionato rispetto a ciò che effettivamente ricevono. È il segnale palese che **i vecchi modelli di business non sono più efficaci**, né per le persone né per il pianeta. Ed è in questo contesto che il second hand, da nicchia, sta diventando un'opportunità di crescita anche per quei brand che lo hanno sempre guardato con sospetto.

Mentre i numeri delle piattaforme di rivendita crescono in maniera vertiginosa (di tutte, da Vestiarie a Vinted, ma anche ThredUp, The Real Real, Depop, e Bay), alcuni marchi hanno deciso di intraprendere la strada del **second hand** e inserirla nella loro strategia. È il caso di **Ganni**, marchio danese, che in collaborazione con Vestiaire Collective, ha inserito un servizio dedicato dove i clienti possono inviare i loro capi usati direttamente sulla piattaforma; una volta autenticati, ricevono automaticamente una card del valore del prezzo del capo più un 10% (con opzione di ritiro a domicilio in UE e UK). Un'operazione che premia la fedeltà con un credito immediato, rafforzando l'**idea di circolarità e senso di appartenenza ad una "community"**, non spontanea ma direzionata dal marchio stesso.

Simile ma diverso l'approccio di **Calvin Klein** e del suo programma di ritiro Re-Calvin. I clienti, aprendo una sezione speciale del sito del marchio, possono stampare un'etichetta ed inviare in maniera gratuita qualsiasi capo di abbigliamento o accessori (incluso intimo e costumi). Da qui **i capi possono essere donati, riciclati o convertiti in energia da rifiuti**. Gli utenti, grazie ad una mail, ricevono notizie su quale "fine" hanno fatto le loro donazioni.

Questi due esempi, pur con le loro differenze, dimostrano che **la circolarità può diventare un servizio** che il brand può offrire ai loro clienti senza affidarsi ad enti di gestione esterna, tenendo il cliente all'interno del circuito del marchio; una sorta di servizio post-acquisto che mantiene vivo il legame con il brand stesso (e di questi tempi far affezionare e rendere fedeli i clienti è cosa sempre più difficile). In un sistema con crepe da tutte le parti, aprirsi a

nuove opportunità e modelli di business è una via di salvezza, non solo per la propria impresa ma per tutto il settore. La moda, così com'è, sa di vecchio e non risponde alle esigenze attuali né delle persone né tantomeno dell'ambiente.

Approcci simili hanno una valenza multipla, sia in termini di monetizzazione sia in termini di impegno, dove **il cliente si sente parte di un proposito più grande** mentre il brand "educa" i consumatori alla responsabilità. Non che la sostenibilità sia la spinta motivante principale per i marchi: il problema dei magazzini e degli invenduti esiste da sempre (perché da sempre si producono più capi del necessario per abbattere i costi con le quantità, altra follia del *fashion business*) e mentre prima erano gli outlet a tirare su il fatturato di molte aziende, adesso le piattaforme online offrono la stessa opportunità senza il peso di importanti costi fissi di gestione.

Dall'altra parte, **il rischio principale è che il *second hand* sovrasti la vendita dei capi nuovi**, mangiando una buona parte di profitti. Il secondo punto dolente riguarda la logistica e la gestione del flusso dei capi su larga scala, soprattutto per l'aspetto di verifica dei falsi, imprescindibile per i marchi di lusso. Motivo per cui servono partnership forti con chi sviluppa strumenti tecnologici.

L'ultimo rischio, ma forse è il primo, è quello di trasformare l'acquisto di *second hand* in acquisti compulsivi di capi di seconda mano: con la smania di velocizzare i metodi di compravendita e la fama in crescita di questo tipo di comportamento, **il pericolo è quello di ritrovarci davanti ad un "fast fashion dell'usato"**, dove invece di instillare valori di qualità e durata nel tempo, si continua ad alimentare il ricambio rapido e l'accumulo.

La circolarità come obiettivo e strumento per sviluppare nuovi business va bene, purché venga fatto con consapevolezza e per generare valore e valori, non solo economici.



Marina Savarese

Stilista, docente di moda e comunicazione, scrittrice e co-fondatrice del portale Sffashion-net, dedicato alla moda slow. Per *L'Indipendente* si occupa di consumo e moda critica.