



Dal Regno Unito all'Italia: il potenziale dei charity shops per il Terzo Settore



Cristina Abriani

Cittadina interessata

Percorso formativo

Università del Volontariato Belluno Treviso

a.a. 2024/2025

Breve presentazione corsista a cura di CSV Belluno Treviso

Cristina è un'esplosione di entusiasmo e parlantina. In questo anno ha assunto il ruolo di collante della classe, proponendo momenti di scambio, confronto e relazione.

Mai banale e dotata di spirito critico, ha deciso di dedicare lo stage e la tesina al tema della ricerca delle risorse per il sostegno economico.

Indice

Introduzione	1
I. I charity shops in Gran Bretagna	2
1.1 Ruolo dei charity shops nella società	2
1.2 Organizzazione dei charity shops	2
1.3 Classificazione dei charity shops	3
1.4 Chi acquista nei charity shops?	6
1.5 I benefici dei charity shops per le charities	6
1.6 Il valore economico, sociale e ambientale dei charity shop nel territorio britannico	
7	
II. Charity shops prospettive marxiste, simbolismo e comunicazione.....	9
III. Charity shop e potenziale di sviluppo in Italia	10
3.1 Quadro normativo	10
3.2 Dati sul Terzo Settore in Italia	11
3.3 Finanziamento delle attività del Terzo Settore	12
3.4 Prospettive di sviluppo dei Charity shops in Italia	12
Conclusioni.....	16
Bibliografia	17
Sitografia.....	18

Ringraziamenti

Grazie a CSV Belluno e Treviso e UNI.VOL per l'organizzazione di un corso che mi ha profondamente ispirata umanamente e che mi ha impressionata per la puntualità organizzativa e la qualità e varietà della formazione.

Grazie speciale ai miei compagni di corso che mi hanno aperto gli occhi su quanto il mondo sappia essere denso di persone speciali.

Grazie e tutti i professori e relatori che in un modo o nell'altro sono stati responsabili del mio enorme arricchimento personale e professionale.

Grazie a Terra Fertile di Vittorio Veneto che mi ha accolta a braccia aperte per l'avvio della mia esperienza di stage accogliendomi in un gruppo di lavoro straordinario di cui oggi sono fiera e felice di far parte.

Introduzione

Tutta la mia ricerca su questo progetto scaturisce da un lavoro etnografico sulla cultura dei *Charity Shops* in Gran Bretagna. Ne ho osservato lo sviluppo economico, commerciale e finanziario, i comportamenti della cittadinanza, del personale, dei volontari e dei media. Ho unito tutto ciò all'opportunità offerta dalla nuova legislazione italiana in materia di terzo settore senza la quale il mio studio di opportunità non avrebbe potuto trovare concreta applicazione.

In particolare, una mia grande fonte di ispirazione è stato l'articolo 6 del decreto n.107 del 19 maggio 2021 - del Codice del Terzo Settore regolato dal Decreto Legislativo 3 luglio 2017, n. 117. Il decreto disciplina le "attività diverse" che gli Enti del Terzo Settore (ETS) possono svolgere, inclusi i negozi di beneficenza, indicandone i parametri dei ricavi annuali di tali attività che non possono superare il 30% delle entrate complessive o il 66% dei costi complessivi dell'Ente e chiarendo che le "attività diverse" possono essere svolte se sono funzionali a finanziare la mission istituzionale dell'ente.

L'articolo 5 specifica addirittura le attività di interesse generale svolte in forma di impresa (cioè, in modo continuativo, abituale e organizzato) e dietro pagamento di corrispettivi che eccedono il costo delle stesse attività.

È evidente che l'articolo non solo regola attività di impresa per gli ETS ma di fatto le incoraggia indirizzando anche i piccoli enti del terzo settore, spesso in difficoltà a reperire finanziamenti, verso opportunità di crescita finora non consentite.

Mi è sembrato naturale voler altresì unire la mia lunga esperienza di vita in Gran Bretagna e la mia ammirazione della loro forse irripetibile cultura dei charity shop, che va molto al di là delle definizioni formali, con la possibilità che abbiamo ora in Italia di poterne assimilare la visione.

I. I charity shops in Gran Bretagna

Durante la Seconda guerra mondiale *"The Red Cross"* aprì il suo primo negozio in Old Bond Street nel 1941, seguito da oltre duecento altri durante la guerra. Tuttavia, esistevano già precedenti esempi di negozi che vendevano beni per scopi benefici, come quelli gestiti da *"Salvation Army"* e *"Wolverhampton Society for the Blind"*.

Oggi, i negozi di beneficenza in Gran Bretagna sono onnipresenti e il lavoro che svolgono è più complicato di quanto appaia a prima vista.

Essi esercitano un notevole fascino sui ricercatori sociologici per una serie di ragioni.

Svolgono molteplici funzioni per la società e per il terzo settore:

- come punto di aggregazione per la comunità;
- come luogo di lavoro; come centro di riciclo;
- come sostegno economico alle attività dell'ente,
- come iniziativa di raccolta fondi;
- come riempitivo per spazi vuoti nelle vie principali.

Possono assumere diverse forme, da un piccolo negozio senza insegne allestito all'interno di una chiesa o di un edificio comunitario, fino a catene di negozi.

1.1 Ruolo dei charity shops nella società

Oltre al fundraising, i charity shops ricoprono dei ruoli sociali in quanto operano come luoghi di incontro per persone che "passano per una chiacchierata" e rappresentano un luogo dove trovare supporto e aiuto. Attraverso il lavoro di volontariato nei charity shops, le persone trovano sicurezza in se stesse, sviluppano esperienze professionali, incontrano persone nuove, e migliorano la loro salute fisica e mentale.

I charity shops, inoltre, riducono l'impatto ambientale attraverso la promozione del riutilizzo. Donando, le persone riducono gli scarti e, acquistando, riducono la dipendenza da produzioni poco sostenibili come l'industria del fast-fashion.

1.2 Organizzazione dei charity shops

Un *Charity Shop* è molto più di un mercatino dell'usato, è un negozio di vendita al dettaglio

gestito da un ente di beneficenza.

Con più di 11.000 negozi in Gran Bretagna, i charity shops vendono prodotti provenienti unicamente da donazioni da privati sotto forma di abbigliamento, libri, mobilio e oggettistica. I negozi vendono questi prodotti per raccogliere fondi per le organizzazioni benefiche cui sono affiliati.



* dati Charity Retail Association 2023

The Charity Retail Association is the membership body for charity retailers with around 460 retailer members, who together run 85 per cent of all charity shops in the UK. They support their members through advocacy, research, providing policy and operational advice, and offering networking and learning opportunities.

*La Charity Retail Association è l'organismo associativo dei negozi di beneficenza, con circa 460 membri, che insieme gestiscono l'85% di tutti i negozi di beneficenza nel Regno Unito. Supportano i propri membri attraverso attività di sostegno, ricerca, consulenza politica e operativa e offrendo opportunità di networking e formazione.

Al loro interno lavorano sia volontari che manager del negozio; questi ultimi sono normalmente stipendiati. L'organizzazione spesso comprende la gestione magazzini per la raccolta, selezione e distribuzione delle donazioni ai diversi negozi.


1.3 Classificazione dei charity shops

I charity shops sono comunemente classificati in 3 categorie principali:

1.3.1 Multiple Charity Retailers

Tra queste rientrano enti di beneficenza nazionali o talvolta multinazionali come *Oxfam* o *Cancer Research*. Spesso hanno centinaia di filiali e sono controllate da una sede centrale, o talvolta gestite a livello regionale. L'82% dei negozi di questa categoria ha dipendenti con ruoli dirigenziali retribuiti. (dati *charity retail association*)

I negozi di questa categoria tendono a essere molto organizzati, orientati alla redditività e gestiti come un business.

	Charity	Fatturato	negozi
	British Heart Foundation	£176.4m	724
	Oxfam GB	£92.5m	640
	Cancer Research UK	£84.5m	594
	Barnardo's	£70.3m	710
	Sue Ryder	£55.0m	451
	Salvation Army	£48.0m	230
	Age UK	£42.6m	404
	British Red Cross	£30.0m	341
	Scope	£21,3 m	225
	Marie Curie	£16.4m	178

**dati Civil Society Media's Charity Finance magazine 2021*

1.3.2 Hospice Charity Retailers

Possono avere fino a 20 filiali in un'area geografica e sono organizzati per raccogliere fondi esclusivamente per una causa specifica. Sono organizzazioni "locali" che raccolgono un notevole supporto: il sostegno alla loro causa è forte perché i cittadini possono vedere facilmente dove vanno i fondi raccolti dal charity shop e suscitano sentimenti particolarmente positivi nei confronti dell'hospice che accolgono persone della comunità locale.





Royal Trinity Hospice is the local hospice for south west and central London. We provide free specialist palliative and end of life care for people living in Wandsworth and parts of Lambeth, Merton, Westminster, Hammersmith & Fulham, Kensington & Chelsea and Richmond.

**Royal Trinity hospice fornisce cure gratuite per pazienti delle zone a sud ovest di Londra*

1.3.3 Independent Charity Retailers

Questi rappresentano solo il 2% dei punti vendita e sono solitamente negozi indipendenti aperti da gruppi locali con l'intento di affrontare un problema specifico come il problema dei senzatetto o di raccogliere fondi per un servizio locale.

Un bell'esempio è *Terence Higgins*, ente indipendente con lo scopo di azzerare nuovi casi di HIV entro il 2030, combattere lo stigma e supportare chi vive con l'HIV.

	<p><i>The wonderful and unique charity shop, Boutique, at 19 Churton Street in Pimlico, has been raising money for our cause for two decades.</i></p> <p><i>With the esteemed Mary Portas having described Boutique as 'one of her most loved charity shops', and Time Out labelling it one of London's best, it's easy to see why it's so popular.</i></p> <p><i>All this praise comes for good reason: the shop is stacked with everything you could possibly want. From clothes to books, vinyl, artwork and more. The shining light among all these treasures is the extraordinary menswear collection.*</i></p>
	

** Il meraviglioso negozio di beneficenza Boutique, a Pimlico, raccoglie fondi per la nostra causa da due decenni.*

Con la stimata Mary Portas che ha descritto Boutique come "uno dei suoi negozi di beneficenza più amati", e Time Out che lo ha definito uno dei migliori di Londra, è facile capire perché sia così popolare. Tutti questi elogi hanno una buona ragione: il negozio è pieno di tutto ciò che si possa desiderare. Da abiti a libri, vinili, opere d'arte e molto altro. Il fiore all'occhiello tra tutti questi tesori è la straordinaria collezione di abbigliamento maschile.

Questa tipologia di *charity shops* è fondamentale per comprendere come l'incarnazione moderna del negozio di beneficenza operi sia a livello macro (in termini di operazioni di vendita al dettaglio, layout del negozio e strategie di profitto gestionale), sia a livello micro (in termini di trattamento dei clienti, processo di donazione e vendita degli abiti e come volontari e clienti che interagiscono nel contesto di una sfera di scambio).

1.4 Chi acquista nei *charity shops*?

Secondo Robin Osterley, CEO della Charity Retail Association, esistono quattro tipologie sovrapposte di acquirenti dei *charity shops*. Sono:

- Chi ha bisogno di rivolgersi ai negozi di beneficenza per motivi economici
- Chi cerca varietà e trova articoli unici nei negozi di beneficenza
- L'"acquirente di artigianato" alla ricerca di materiali per lavori artigianali o per il riciclo creativo
- L'"acquirente sostenibile" che desidera ridurre l'impatto ambientale attraverso le proprie scelte di acquisto e desidera che il proprio denaro venga destinato a buone cause.

Anche gli atteggiamenti della Generazione Z sono stati un fattore determinante nell'utilizzo dei negozi di beneficenza negli ultimi anni, grazie alla crescente consapevolezza ambientale delle giovani generazioni, all'amore per i reperti unici e all'utilizzo di canali online come Instagram, YouTube e TikTok per condividere i propri tesori trovati in negozi dell'usato.

1.5 I benefici dei *charity shops* per le *charities*

Uno dei maggiori vantaggi dei negozi di beneficenza è che offrono alle organizzazioni benefiche accesso a entrate illimitate, che possono utilizzare per qualsiasi scopo benefico.

Mentre forme di finanziamento come le sovvenzioni possono limitare le modalità di spesa dei fondi, le entrate illimitate dei negozi di beneficenza consentono alle organizzazioni benefiche di adottare un approccio più strategico alle proprie attività, al di là dei singoli servizi o progetti.

Un altro vantaggio dei negozi di beneficenza è che offrono alle organizzazioni benefiche una presenza fisica nelle vie principali, ricordando al pubblico l'organizzazione benefica e la sua causa. Questo può creare fiducia e familiarità con l'organizzazione benefica quando si tratta di utilizzare i suoi servizi o donare alla causa.

Alcune organizzazioni benefiche possono anche utilizzare i loro negozi per erogare servizi. Ad esempio, gli utenti dei servizi possono accedere gratuitamente agli articoli donati in negozio con le carte regalo dell'organizzazione benefica, oppure i locali possono essere utilizzati per fornire informazioni, consulenza o altri tipi di supporto associati alla causa dell'organizzazione benefica.

1.6 Il valore economico, sociale e ambientale dei charity shop nel territorio britannico

Secondo la Charity Retail Association, i negozi di beneficenza forniscono alle organizzazioni benefiche di appartenenza 363 milioni di sterline all'anno e impiegano 26.000 persone a tempo pieno, oltre ad altre migliaia di volontari.

La Charity Retail Association ha rilevato altresì che nel 2022 i negozi di beneficenza del Regno Unito hanno generato un valore sociale totale di 75,3 miliardi di sterline. Per ogni sterlina investita nel commercio al dettaglio di beneficenza, sono stati generati 7,35 sterline di valore sociale.

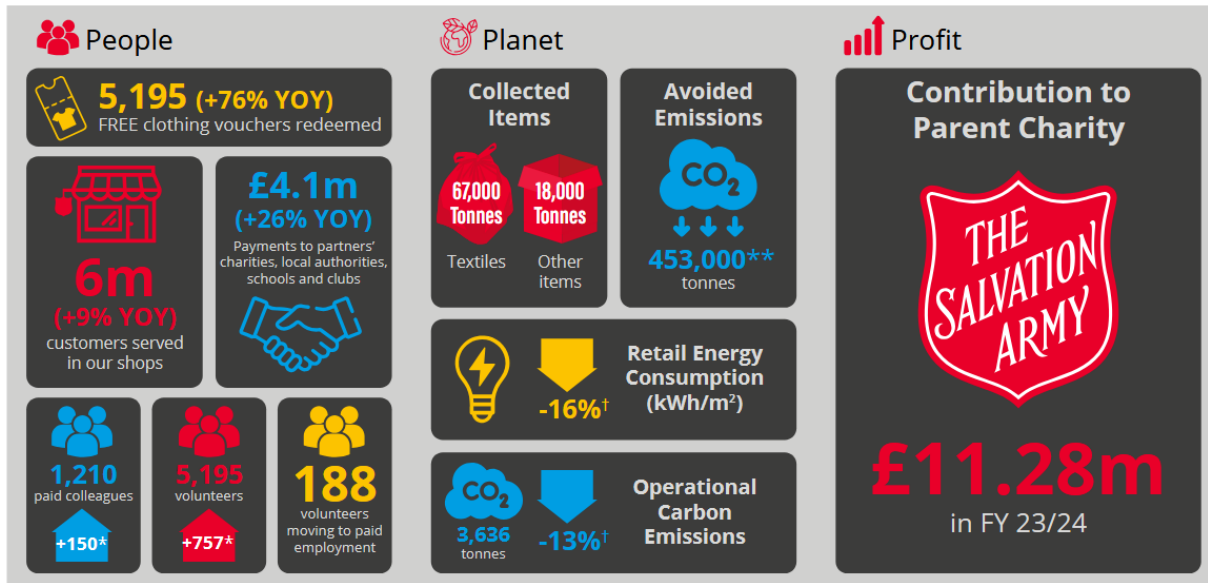
Il valore sociale è un modo per misurare il valore di una particolare organizzazione e delle sue attività, guardando oltre il profitto e misurandone invece l'impatto sulle persone.

I principali risultati di questo valore sociale sono stati la sensazione delle persone di "restituire qualcosa" agli altri e al pianeta, la percezione che il personale del negozio di beneficenza accogliesse i visitatori con cordialità e compassione, l'entusiasmo per l'esperienza di acquisto e il senso di appartenenza a una comunità. I benefici sono stati riscontrati da personale, volontari, clienti e donatori.

"I have so enjoyed managing the Cuffley shop. My team and I have personally felt the social value of working in a charity shop that this report refers to. We socialise on a regular basis and are very supportive of one another, it can make a huge difference emotionally and practically. We share our knowledge and experience and collectively feel stronger as a team."

(Teresa, Isabel Hospice Charity Shop, Cuffley)

Per quanto riguarda il valore ambientale, la Charity Retail Association ha rilevato che, sulla base dei dati del 2018/2019, grazie ai *charity shops* ogni anno 339.000 tonnellate di prodotti non vengono smaltite in discarica o incenerimento.



dati da *Salvation Army annual report* e relativi agli anni 2023-2024 comparati a marzo

***Avoided emissions basate sul totale di tessile ed altri articoli comparati al 2020*

La campagna "More than a shop" della Charity Retail Association celebra il valore diversificato dei negozi di beneficenza.



II. Charity shops prospettive marxiste, simbolismo e comunicazione

Nel riflettere sulla complessità dei charity shop, è opportuno considerarne la valenza non solo economica e sociale, ma anche simbolica e comunicativa. Da una prospettiva filosofico-economica, questi spazi rappresentano un fenomeno altamente significativo, soprattutto se analizzato attraverso alcune categorie interpretative della teoria marxista, il valore sociale della donazione, nonché le dinamiche contemporanee del branding e della comunicazione sociale.

Secondo l'impostazione marxista classica, il valore di un bene prodotto si distingue da quello di un bene naturale per la componente di lavoro umano incorporato. Il consumo di beni, in questo quadro teorico, non è un atto neutro, ma un momento cruciale nella costruzione della società: le merci fungono da veicoli di relazioni sociali, mascherando i rapporti di produzione sottostanti. Marx evidenzia come il feticismo della merce renda invisibili i processi sociali e relazionali che danno origine ai beni stessi, riducendoli a oggetti di scambio apparentemente autonomi.

Nel caso dei charity shop, si assiste a una ridefinizione simbolica della merce e del consumo. Le attività commerciali delle organizzazioni non profit, pur potendo generare profitto, sono percepite e legittimate attraverso l'alone etico della solidarietà: la gentilezza dei volontari, la gratuità delle donazioni e l'obiettivo esplicito di "aiutare gli altri" agiscono come dispositivi che neutralizzano ogni sospetto di sfruttamento o manipolazione. In questo senso, l'acquisto presso un charity shop viene raramente associato al consumo tradizionale; al contrario, esso viene letto come atto etico, sostenibile, affine al riciclo e all'economia circolare, lontano dall'edonismo consumistico (Horne & Maddrell, 2002).

Oltre alla dimensione etico-economica, i charity shop svolgono anche una funzione comunicativa rilevante. Essi contribuiscono alla costruzione e diffusione dell'identità visiva dell'ente promotore, fungendo da veicolo di sensibilizzazione pubblica e da strumento pubblicitario (Horne & Broadbridge, 1995). Molte organizzazioni benefiche utilizzano simboli grafici – loghi, emblemi, colori – per rafforzare la propria riconoscibilità: basti pensare al nastro rosa per la prevenzione del cancro al seno, al panda del WWF per la tutela della biodiversità, al papavero rosso della Royal British Legion o al bambino stilizzato rosso di Save the Children.

Questi elementi visuali operano come veri e propri marchi simbolici, capaci di veicolare valori e identità associative in modo immediato e transnazionale. L'adozione di strategie di branding, mutate dalle logiche del marketing commerciale, è sempre più diffusa tra le grandi organizzazioni non profit, a fronte di un crescente processo di professionalizzazione del settore. In tale contesto, il marchio non rappresenta solo un segno distintivo, ma diventa uno strumento strategico per la fidelizzazione del pubblico e per l'affermazione dell'autorevolezza e della reputazione dell'ente. Oggi, alcuni brand del Terzo Settore figurano tra i più forti e riconoscibili a livello globale, a dimostrazione della crescente importanza della comunicazione visiva e del simbolismo nella definizione della presenza pubblica delle organizzazioni benefiche.

III. Charity shop e potenziale di sviluppo in Italia

3.1 Quadro normativo

La normativa introdotta dal decreto n.107 del 19 maggio 2021 del Codice del Terzo Settore, permette di affrontare la gestione di negozi di beneficenza in Italia sul modello dei *charity shop* britannici. L'apertura si evince in particolare dall'articolo 5 che specifica e permette, per gli ETS, lo svolgimento di attività di interesse generale svolte in forma di impresa e dietro pagamento di corrispettivi che possono eccedere il costo delle stesse attività.

Il dibattito sulla natura delle attività di raccolta fondi nel Terzo Settore si è intensificato negli ultimi tempi, evidenziando numerosi dubbi e una scarsa conoscenza sul tema. È necessario riflettere e chiarire l'essenziale distinzione tra attività commerciali e non, e tra "attività diverse" e "raccolta fondi". Pur essendo entrambe finalizzate al sostegno delle iniziative di interesse generale, hanno nature e regolamentazioni specifiche.

La raccolta fondi è definita dalla legge come «il complesso di attività volte a finanziare gli obiettivi generali dell'ente, attraverso la sollecitazione di lasciti, donazioni e contributi non corrispettivi». Questa definizione pone l'accento sulla non corrispettività, sottolineando la

differenza fondamentale con le attività commerciali: nella raccolta fondi, il donatore non riceve un bene o servizio in cambio del suo contributo, a differenza delle "attività diverse", dove la transazione prevede un corrispettivo.

Nel contesto dei negozi di beneficenza (*charity shops*) è importante porre l'accento sul fatto che essi fanno parte delle "attività diverse" degli enti nonostante in letteratura sia molto naturale l'assimilazione del charity shop alle attività di raccolta fondi. La distinzione appare infatti abbastanza labile: un negozio di beneficenza che vende beni donati sta sia raccogliendo fondi che effettuando una transazione commerciale.

Ma anche se i *charity shops* sembra operino proprio nell'intersezione tra la raccolta fondi e le attività commerciali la precisazione di appartenenza alle "attività diverse" è invece molto importante per la legislazione. Sia le attività diverse che le raccolte fondi sono funzionali alla realizzazione delle attività di interesse generale ma il legislatore le ha differenziate: la raccolta fondi caratterizza gli enti non profit perché solo a questi soggetti i cittadini si sentono in animo di donare soldi senza ottenere nulla in cambio, quindi in una relazione di non corrispettività. Invece, con le attività diverse, i donatori sono più simili a "clienti", perché acquistano un bene o un servizio sapendo di supportare una causa sociale che sta loro a cuore.

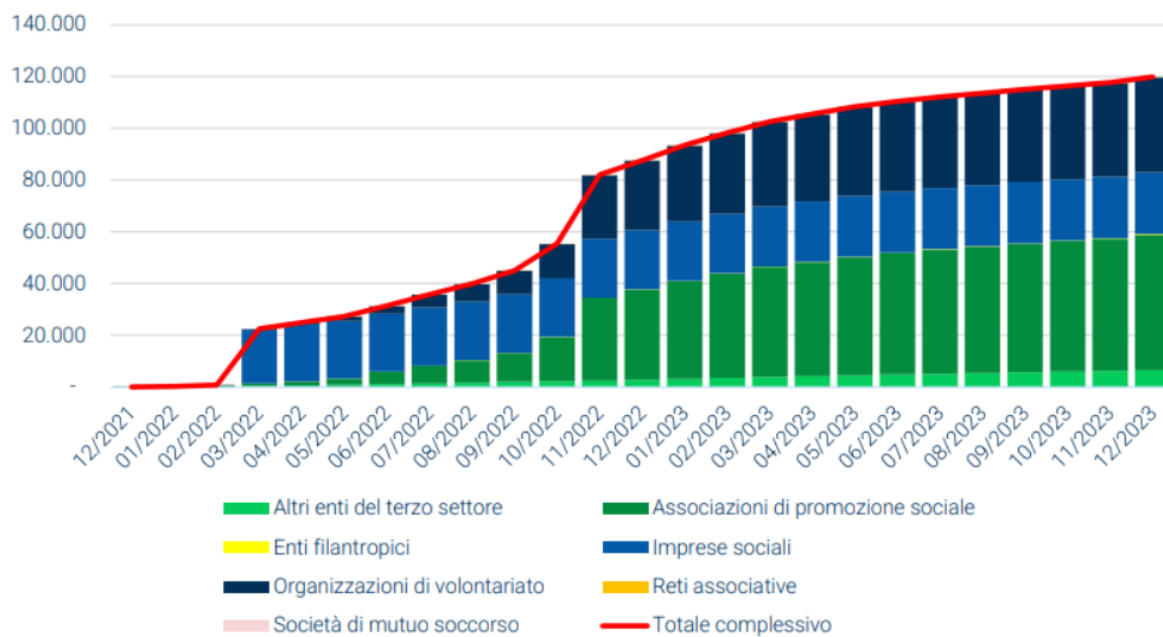
3.2 Dati sul Terzo Settore in Italia

Il TS rappresenta la quarta economia nel sistema italiano, ha un valore economico pari a 80 miliardi di euro e contribuisce al 5% del PIL nazionale, include associazioni di volontariato, cooperative sociali, organizzazioni non governative e altre realtà. Inoltre, impiega una vasta forza lavoro, con 5,5 milioni di volontari e 778 mila dipendenti, secondo dati Istat.

Gli ETS lavorano per soddisfare le necessità di più di 1/3 della popolazione italiana

A dicembre 2023, gli enti iscritti al Registro Unico Nazionale del Terzo Settore erano 120mila, con 2 milioni e mezzo di volontari coinvolti (dati Srm di Intesa San Paolo).

Si nota una netta prevalenza delle APS (oltre 52mila, pari al 43,7%), seguite dalle ODV (37mila, pari al 30,7%), e dalle imprese sociali (24 mila, pari al 19,9%)



ETS presenti nel RUNTS dal 20 dicembre 2021 al 31 dicembre 2023 (valori assoluti)

3.3 Finanziamento delle attività del Terzo Settore

Gli Enti del Terzo settore ricevono finanziamenti da fonti pubbliche, private o miste:

- fondi europei, contributi e sovvenzioni statali, finanziamenti regionali e locali;
- donazioni di privati e da parte di aziende, finanziamenti da fondazioni bancarie o filantropiche;
- [raccolta fondi](#) e [crowdfunding](#);
- [5 per mille](#);
- quote associative;
- attività diverse, commerciali o produttive

3.4 Prospettive di sviluppo dei Charity shops in Italia

I *charity shop* stanno prendendo piede anche in Italia e stanno contribuendo a promuovere un cambiamento di mentalità verso il consumo: con l'aumento della consapevolezza ecologica e la crescente sensibilità verso il consumo etico, sempre più persone vedono l'acquisto di seconda mano non solo come una scelta economica, ma come una decisione responsabile e sostenibile.

I *charity shop*, con una logica che man mano andrà rivista e aggiornata per attrarre un pubblico sempre più ampio, potranno assumere un ruolo ancora più importante sia per il loro contributo sociale e di sostegno alle iniziative umanitarie sia per il loro impatto ambientale.

Si stanno già diffondendo anche in Italia esempi di *charity shop* da prendere come fonte di ispirazione per fattibilità e successo. Come quello di Humana People to People Italia, organizzazione umanitaria impegnata nella raccolta di indumenti usati che ora conta ben 18 punti vendita a Milano, Pavia, Torino, Roma, Verona, Firenze, Genova e Bologna e online. E poi ci sono tanti esempi locali, come Le fate lunatiche a Roma, i vari mercatini vintage ed ecosolidali.

Vi sono numerosi elementi rilevanti che non solo indicano una prospettiva di sviluppo, ma mettono anche in luce il significativo potenziale per la comunità intera nell'adottare con convinzione il concetto di *charity shops* in Italia:

- Crisi Economica

La crisi economica e la ineludibile sfida della sostenibilità spingono ogni giorno gli italiani ad acquisti consapevoli in cui la seconda vita delle cose gioca un ruolo fondamentale.

- Sostenibilità ambientale, cultura e istituzioni

Oggi quella della sostenibilità ambientale è una sfida innanzi tutto culturale, lanciata all'opinione pubblica, che dimostra ogni giorno di riconoscere e sostenere il settore attraverso i suoi consumi consapevoli, e contemporaneamente è un pungolo alle istituzioni nazionali e locali, ai decisori politici, a tutti coloro che con provvedimenti, delibere, decreti attuativi, leggi, possono e devono accompagnare le pratiche di riciclo, riutilizzo e di riduzione degli sprechi perché si diffondano maggiormente e si rafforzino dove già presenti. L'incoraggiamento da parte delle istituzioni nazionali e locali di favorire l'apertura di *charity shops* appare un naturale moto positivo verso un vero cambiamento culturale.

- Riutilizzo

I charity shop danno una risposta al rompicapo dell'inquinamento del settore tessile stimolando e sostenendo il riutilizzo che, come uno dei cardini fondamentali della sostenibilità, rafforza la logica nella promozione dei charity shops in Italia.

- Moda, cultura e sostenibilità'

Il mondo della moda cambia anche per le nuove sensibilità dei consumatori riguardo l'impatto ambientale, la sostenibilità sociale, la riduzione dello spreco. Preoccupazioni che stanno orientando gli acquisti nel settore della moda a livello mondiale e italiano dove, accanto all'imperante fast fashion, si fanno strada altri modelli. Crescono esponenzialmente i modelli di business dell'usato e quelli che mettono al centro della dinamica economica le pratiche di rinnovo, riparazione e noleggio. Dall'esclusività del principio di proprietà tradizionale a nuovi modi di accesso al prodotto in grado di contemplare le esigenze sociali e ambientali. L'acquirente di domani sarà quindi con tutta probabilità spinto a valutare una serie di elementi e variabili, come l'accessibilità economica e il grado di sostenibilità dell'abito che prima entravano nel raggio di pensiero soltanto di nicchie di consumatori.

- Urbanistica e riconversione delle realtà locali

Da un punto di vista urbanistico le comunità locali potrebbero considerare di sostenere chi desidera riaprire negozi chiusi trasformandoli in negozi solidali. Perché? Cosa dovrebbe essere incluso nelle strade principali per soddisfare le esigenze dell'intera comunità? Le vie commerciali sane si basano su un'ampia gamma di tipologie di attività, che vanno dalla vendita al dettaglio ai luoghi di ospitalità e svago, fino all'uso residenziale. La diversità delle tipologie di attività è fondamentale per generare il flusso di visitatori necessario a garantire la redditività delle attività commerciali delle vie commerciali.

La sfida più grande per le vie commerciali è il rischio di spazi vuoti, che si traduce in una perdita di traffico vitale, compromettendo la redditività di altre attività commerciali locali. Ed ecco che oggi appare evidente in moltissimi comuni la crescita degli spazi vuoti rappresentando una seria minaccia per la futura prosperità delle nostre vie commerciali mentre la priorità dovrebbe essere quella di cercare di attrarre le attività commerciali per ridurre i tassi di sfritto e sostenere il flusso di visitatori.

Come potrebbero, i *charity shops*, essere parte integrante della capacità delle vie principali di soddisfare le esigenze dell'intera comunità?

- Possono fungere da generatori di traffico, attirando le persone nelle vie principali per fare acquisti, donare e fare volontariato. Il traffico aggiuntivo generato dal commercio al dettaglio di beneficenza avvantaggia altri commercianti nelle vicinanze e supporta un mix diversificato di tipologie di attività.
- Offrirebbero una gamma conveniente di beni di seconda mano per gli acquirenti che altrimenti non sarebbero disponibili nelle vie principali.
- Attraggono gli acquirenti che desiderano fare acquisti sostenibili per ridurre al minimo il loro impatto ambientale.
- Offrono un comodo punto di raccolta per i beni usati, garantendo che vengano riutilizzati anziché essere inviati in discarica o all'incenerimento.
- Aiutano a mettere in contatto una località con un ente di beneficenza riconosciuto a livello locale o nazionale, che supporta attività di raccolta fondi di beneficenza e offrendo un modo per accedere a servizi di beneficenza per la popolazione locale.

- Risorse strumentali allo sviluppo

Alla fine del 2023, risultavano iscritti al Registro Unico Nazionale del Terzo Settore (RUNTS) circa 120.000 enti, con una partecipazione stimata di oltre 2,5 milioni di volontari attivi. Tuttavia, a questo numero va aggiunto un ampio bacino informale composto da migliaia di altre realtà associative, gruppi spontanei e cittadini impegnati, a vario titolo, in attività di solidarietà e inclusione sociale su tutto il territorio nazionale.

Parallelamente, secondo i dati diffusi da Milano Fashion & Jewels, ogni anno le famiglie italiane dismettono circa 600.000 tonnellate di abbigliamento e calzature, equivalenti a una media di 12 chilogrammi pro capite. A questi si aggiunge un quantitativo analogo in termini di volume di rifiuti derivanti da oggetti di arredamento, mobilio e complementi domestici, generando un flusso significativo di beni potenzialmente riutilizzabili.

Alla luce di questi dati, risulta evidente come il bacino costituito dall'incontro tra l'eccedenza di beni dismessi e l'ampia rete di soggetti attivi nel Terzo Settore rappresenti un'opportunità strategica per la diffusione dei charity shop. Questi ultimi, infatti, possono configurarsi non solo come strumenti di economia circolare e riduzione dei rifiuti, ma anche come spazi di coesione sociale, inclusione attiva e partecipazione comunitaria, coinvolgendo cittadini, enti non profit e istituzioni locali in pratiche sostenibili e solidali.

Conclusioni

Ora che la nuova legge sul Terzo Settore lo consente, che l'emergenza economica lo renderebbe auspicabile e che la crescente sensibilità verso il riciclo e la sostenibilità ambientale lo incoraggia, parrebbe naturale prevedere lo sviluppo dei charity shops nelle nostre comunità. Dalle nostri grandi città ai paesi più piccoli esistono numerose associazioni, imprese sociali e volontari pronti a collaborare così come non pare manchino eccedenze di abbigliamento e oggettistica nelle nostre case.

Non sembra esserci alcun motivo per non sperimentare la via dei charity shop, un modello che potrebbe sostenere le nostre imprese sociali, innovare il volto della *high street* italiana e contribuire al finanziamento di attività benefiche.

Bibliografia

Retail practice (Gregson et al., 2002; Broadbridge & Parsons, 2002);

Volunteer motivations and behaviours (Horne & Broadbridge, 1994b; Maddrell, 2000)14 2002; 2003)

The "Quiet Economy": An Ethnographic Study of the Contemporary UK Charity Shop.

Broadbridge, A. and Parsons, L. (2003). Still serving the community? The professionalisation of the UK charity retail sector. *International Journal of Retail & Distribution Management*.

Charity Retail Association (2018a), The definitive annual survey of the charity retail market:

Grimsey, B. et al (2013). The Grimsey Review: An alternative future for the high street.

Harrison-Evans, P. (2017). Shopping for good: the social benefits of charity retail.

Horne, S. (2000). The charity shop: purpose and change. *International Journal of Nonprofit and Voluntary Sector Marketing*.

Hyndman, N and McConville (2018). Trust and accountability in UK charities: Exploring the virtuous circle.

Lovatt, M. (2015). Charity Shops and the Imagined Futures of Objects: How Second-Hand Markets Influence Disposal Decisions when Emptying a Parent's House. *Culture Unbound: Journal of Current Cultural Research*.

National Council for Voluntary Organisations (NVCO) Civil Society Almanac (2012). What impact did the recession have upon the voluntary sector?

Paget, A. and Birdwell, J. (2013). Measuring the social value of charity shops.

Parsons, E. (2002). Charity retail: past, present and future. *International Journal of Retail & Distribution Management*

Pookulangara, S. and Shepard, A. (2013), Slow fashion movement: Understanding consumer perceptions- An exploratory study, *Journal of Retailing and Consumer Services*

Williams, I.D. and Shaw, P.J. (2017). Editorial: Reuse: Fashion or future? *Waste Management*

Broadbridge & Horne, (1994), how the charity shop was anomalous to other first-hand profit making enterprises in terms of worker demographics, employee structuring and motivations for work

Sitografia

Salvation army report file - Social-and-Environmental-Impact-Report-2023-24:

<https://www.google.com/url?sa=t&source=web&rct=j&opi=89978449&url=https://salvationarmytrading.org.uk/wp-content/uploads/2024/10/Social-and-Environmental-Impact-Report-2023-24-150dpi.pdf&ved=2ahUKEwiYmuGvjZSPAxVyWEEAHbv9NyEQFnoECBYQAQ&usg=AOvVaw3IMYr16v nwVSviv-t1e6sZ>

Detrius Journal - The social, environmental and economic benefits of reuse by charity shops

<https://digital.detriusjournal.com/articles/the-social-environmental-and-economic-benefits-of-reuse-by-charity-shops/244>

Core - An ethnographic study of the contemporary uk charity

<https://www.google.com/url?sa=t&source=web&rct=j&opi=89978449&url=https://core.ac.uk/download/pdf/20077771.pdf&ved=2ahUKEwiI5bTTjZSPAxUGVUEAHZuXKIIQFnoECBQQAQ&usg=AOvVaw0vWF31YLb17KmNO7LQW4Pr>

Fundraising regulator – Charity Shops

<https://www.fundraisingregulator.org.uk/about-fundraising/topics/charity-shops>

Lega Terzo Settore - E-commerce solidale

<https://legetherzosettore.it/gdpr-e-e-commerce-solidale-la-scelta-della-piattaforma/>

Civil Society - UK's largest charity shop retailers revealed in survey

<https://www.civilsociety.co.uk/news/uks-largest-charity-retailers-revealed-in-league-table.html#sthash.JP1fe8fs.dpuf>

Portas, M. (2011). The Portas Review: An independent review into the future of our high streets.

https://www.gov.uk/government/uploads/system/uploads/attachment_data/file/6292/2081646.pdf

THE SOCIAL VALUE OF CHARITY SHOPS by Charity Retail Association

<https://socialvalueuk.org/reports/34547/>

THE SOCIAL, ENVIRONMENTAL AND ECONOMIC BENEFITS OF REUSE BY CHARITY SHOPS by
Detritus Journal

<https://digital.detritusjournal.com/articles/the-social-environmental-and-economic-benefits-of-reuse-by-charity-shops/244>

THE SOCIAL VALUE OF GIVING BACK by Charity Retail Association

<https://cra-production-g7clk4.lon1.digitaloceanspaces.com/sroi/the-value-of-giving-back---the-social-return-of-charity-shops.pdf>



del **VOLONTARIATO** di Belluno e Treviso

è un'iniziativa promossa da



Università
Ca' Foscari
Venezia



in collaborazione con

