



**Politecnico
di Torino**

Politecnico di Torino

Dipartimento di Architettura e Design

Corso Laurea triennale in Design e Comunicazione Visiva

A.A. 2021/2022

Sessione di Laurea febbraio 2022

Under 25 e TRICICLO: analisi per proposte di engagement

Relatore:
Chiar.mo Prof. Cristian Campagnaro

Candidato:
Carlo Penna

Sommario

Abstract.....	3
Introduzione.....	4
1. Sviluppo dell'economia circolare.....	5
1.1 L'economia circolare in Italia.....	7
1.2 Il riuso nell'economia circolare.....	8
1.3 Economia sociale e riuso.....	9
2. Triciclo s.c.s.....	11
2.1 Esperienza di tirocinio.....	13
2.2 La domanda della tesi.....	14
3. Il target.....	15
3.1 Il materiale analizzato.....	16
3.2 Organizzazione del materiale.....	17
3.3 Modalità di lettura.....	17
4. Lettura del materiale.....	20
4.1 Debolezze di Triciclo.....	20
4.2 Aspettative del target.....	24
4.3 Cosa emerge dal materiale del focus group?.....	26
5. Confronto con l'esterno.....	27
5.1 Cardini di Triciclo.....	30
6. Proposte progettuali.....	33
6.1 Spazi.....	33
6.2 Comunicazione online.....	35
6.3 Modalità di vendita.....	36
6.4 Organizzazione eventi.....	37
Conclusioni.....	39
Bibliografia.....	40
Sitografia.....	40

Abstract

L'attenzione alla salvaguardia ambientale ha sempre più valore nella transizione economica, orientata ad un'economia *green*. Proprio nei giovani è visibile una sensibilità ambientale che viene manifestata con una presa di posizione decisa e insistente, che spesso invita ad un rinnovamento delle azioni quotidiane.

Questo lavoro vuole analizzare alcune modalità di incontro tra i giovani e le realtà territoriali impegnate nell'economia circolare, legate al tema del riuso. In particolare, l'attenzione viene centrata sulla cooperativa torinese Triciclo s.c.s, in cui è stata rintracciata la volontà di incontrare questo target.

L'obiettivo centrale della tesi consiste nel verificare l'interesse del target verso le attività del riuso, e individuare come la cooperativa possa costruire una relazione stabile con esso.

L'analisi del target è svolta valutando il materiale prodotto da un focus group di studenti del corso triennale di *Design del prodotto e della comunicazione del Politecnico di Torino*, in cui è preso in considerazione lo sguardo rivolto verso Triciclo, come conseguente all'interesse per il riuso.

La modalità di analisi, che consiste nel rintracciare la posizione da cui gli studenti interpretano Triciclo, ha come risultato un'immagine della cooperativa da confrontare con la realtà e con il panorama della concorrenza.

L'esito di questo confronto è dunque la delimitazione di un margine di azioni che la cooperativa può attuare per presentarsi al target, rappresentate da proposte progettuali.

Introduzione

L'obiettivo di questo studio è il definire la posizione di un target davanti al mondo del riuso. In particolare, viene preso in considerazione il livello di interesse di un target giovane in corrispondenza delle attività proposte dalla cooperativa sociale Triciclo, presente nel territorio torinese.

L'origine della ricerca è riconducibile al riconoscimento della volontà di interazione con il target da parte della cooperativa, intercettata durante l'esperienza di tirocinio. La cooperativa, infatti, rileva la mancanza di questo target all'interno della sua clientela, riconoscendo come potenziale e necessario un rapporto con esso.

L'obiettivo di questa tesi è il riconoscere la natura dell'interesse del target, per delineare i canali di engagement sviluppabili da Triciclo per intercettare i giovani.

L'analisi del target è stata conseguita attraverso la lettura degli elaborati realizzati dagli studenti di Design del prodotto e comunicazione all'interno del corso di Design di Scenario. Lo studio del materiale è svolto ricercando, all'interno delle raffigurazioni fatte, la direzione dell'interesse verso il mondo del riuso e l'aspettativa con cui viene concepita l'attività della cooperativa.

La struttura del lavoro vede, dopo l'introduzione dell'importanza del riuso all'interno dell'economia circolare, la presentazione della cooperativa Triciclo, che ne definisce le caratteristiche dell'attività. Nella seconda parte viene presentato il materiale analizzato, con una definizione della modalità di lettura, seguita dalla descrizione dei dati risultanti. Successivamente viene rivolto uno sguardo all'esterno, cercando un confronto con il mercato dell'usato, in continuo sviluppo durante questi anni. Prima di concludere, attraverso la presentazione delle proposte progettuali sviluppate, viene riportato lo sguardo su Triciclo, recuperando i caratteri cardine dell'identità emersa nello studio.

L'esito della ricerca è la conferma della possibilità di un rapporto tra il target giovane e la realtà di Triciclo, che tuttavia necessita di una riprogettazione dell'identità comunicata.

1. Sviluppo dell'economia circolare

Il dibattito internazionale odierno mette in evidenza come la sostenibilità ambientale sia un tema presente e carico di richieste, in particolare nella consapevolezza delle conseguenze che la direzione dello sviluppo odierno pone.

La messa a tema dello sviluppo sostenibile è al centro degli obiettivi di crescita che l'Unione Europea ha dichiarato nella stipulazione del *Green Deal*, che pone attenzione alla riduzione dei consumi e dei cambiamenti climatici in vista del 2050.

Il Patto Verde, presentato dalla Commissione Europea l'11 settembre 2019, consiste in una strategia, costruita su legislazioni e investimenti, che pone il traguardo nella neutralità climatica Europea attraverso la riduzione delle emissioni di CO2 entro il 2030, calcolando come confronto le emissioni prodotte nel 1990.

La transizione verso una crescita di benessere e salute interviene in modo sistemico sui settori dell'economia, promuovendo investimenti nel campo della mobilità, della produzione di energia, nella salvaguardia dell'ecosistema naturale, dell'industria e della ricerca. La volontà di aumentare la qualità della vita viene quindi perseguita considerando i fattori che ne permettono l'efficienza e la sostenibilità.

Tale misura di transizione si affianca, come ambito di interventi, all'agenda 2030 per lo Sviluppo Sostenibile dell'ONU, un programma di azione che attraverso i noti 17 Obiettivi, composti da 169 target, si prefigge il raggiungimento di una sostenibilità che comprenda la protezione dei diritti umani, la lotta al cambiamento climatico e la salvaguardia della salute e del benessere.

La transizione verso il raggiungimento di una impostazione economica e tecnologica che sia inserita nel contesto ambientale in cui si sviluppa, è il panorama in cui l'economia circolare si inserisce come processo di produzione alternativo al diffuso modello lineare, essendo più attento all'impatto prodotto. Il vantaggio dell'economia circolare è in particolare la completezza dell'attenzione, e dunque il riconoscimento del

valore, che viene attribuita agli elementi che costituiscono il processo produttivo, derivante da uno sguardo sistemico di progettazione.

In riferimento all'economia circolare l'Unione Europea, riconoscendola tassello integrante della transizione perseguita, si pone l'obiettivo di perseguirla in vista del 2050, anche qui introducendo traguardi vincolanti da conseguire entro il 2030. Lo stimolo alla crescita economica e la generazione di posti di lavoro si aggiungono, come effetti positivi, alla riduzione delle emissioni, nella stipulazione del documento che comunica la natura del piano d'azione europeo per un'economia circolare, di cui di seguito sono riportati estratti dell'introduzione.

"l'UE deve accelerare la transizione verso un modello di crescita rigenerativo che restituisca al pianeta più di quanto prenda, adoperandosi a favore del mantenimento del consumo di risorse entro i limiti del pianeta, e dunque deve fare il possibile per ridurre la sua impronta dei consumi e raddoppiare la percentuale di utilizzo dei materiali circolari nel prossimo decennio.

[...] Questa transizione progressiva, ma irreversibile, verso un sistema economico sostenibile è un elemento imprescindibile della nuova strategia industriale dell'UE"¹.

Facendo leva sull'emergenza che la transizione esige, il documento espone gli ambiti di intervento necessari alla costruzione di un'economia rinnovata, descrivendo i principi di sostenibilità e le principali catene di valore dei prodotti. Il secondo Piano d'azione per l'economia circolare mette in mostra i quattro pilastri della transizione:

- la riduzione dell'utilizzo delle risorse.
- l'allungamento della vita di utilizzo delle risorse.
- l'utilizzo di materie prime rigenerative e il riutilizzo delle risorse.

¹ COM(2020) 98 final COMUNICAZIONE DELLA COMMISSIONE AL PARLAMENTO EUROPEO, AL CONSIGLIO, AL COMITATO ECONOMICO E SOCIALE EUROPEO E AL COMITATO DELLE REGIONI Un nuovo piano d'azione per l'economia circolare - Per un'Europa più pulita e più competitiva Bruxelles, 11.3.2020 https://eur-lex.europa.eu/resource.html?uri=cellar:9903b325-6388-11ea-b735-01aa75ed71a1.0020.02/DOC_1&format=PDF

Si deduce dunque la centrale importanza che l'economia circolare ha nella programmazione di un'Europa sostenibile.

1.1 L'economia circolare in Italia

Nel 2021 all'Italia è stato conferito il primo posto nella classifica europea in relazione allo sviluppo dell'economia circolare. Nel *Rapporto nazionale sull'economia circolare* elaborato dal Circular Economy Network (Cen) in collaborazione con l'ENEA, l'Italia, con 79 punti precede Francia (68), Germania e Spagna (65) e Polonia (54). Tra i dati esposti è notevole la quota di riciclo complessiva al 68% (con una media europea a 57%) e il tasso di uso circolare di materia al 19,3% (con media europea al 11,9%).

Nel programma di transizione del Next Generation EU, l'Italia, con il PNRR² programma gli investimenti mirati al rilancio dell'economia a seguito della pandemia COVID-19, all'interno del documento viene indicato come, dal punto di vista strategico *"la riconversione ecologica può e deve rappresentare anche un terreno di nuova competitività per molta parte del nostro sistema produttivo. Servono grandi investimenti per indirizzare le filiere industriali dell'energia, dei trasporti, della siderurgia, della meccanica e della manifattura in generale verso prodotti e processi produttivi efficienti riducendo gli impatti ambientali in misura importante, in linea con i più ambiziosi traguardi internazionali in materia, così come sono necessari investimenti nell'agricoltura sostenibile e nell'economia circolare"*. In particolare *"gli investimenti sull'economia circolare intervengono su un processo volto a produrre materie prime secondarie da materiali di scarto per rendere l'Italia meno dipendente dall'approvvigionamento di materie prime e conseguentemente più forte e competitiva sui mercati internazionali"*³.

² Piano Nazionale per la Ripresa e la Resilienza Italia, approvato con decisione del Consiglio ECOFIN del 13 luglio 2021, <https://www.governo.it/sites/governo.it/files/PNRR.pdf>.

³ La transizione ecologica nel Piano nazionale di ripresa e resilienza, RER Settore Energia, 21 gennaio 2021, <https://energia.regione.emilia-romagna.it/notizie/notizie-home/2021/la-transizione-ecologica-nel-piano-nazionale-di-ripresa-e-resilienza>

È possibile quindi intercettare in Italia la stessa centralità che l'Europa riconosce all'economia circolare per la programmazione di investimenti che operino le intenzioni per il futuro.

Nel paragrafo successivo viene analizzata una modalità di intervento nella vita dei prodotti, che ne allunghi la durata di utilizzo e che ne rilanci il valore all'interno di un'economia rinnovata.

1.2 Il riuso nell'economia circolare

La modalità che viene osservata maggiormente nella descrizione di un'economia circolare è il riciclo delle materie, derivanti dalla produzione o dai materiali a fine vita, cercando di ridurre e ottimizzarne la quantità. Un'importante azione economica che si affianca al riciclo, e che supporta la transizione da un processo lineare ad un sistema sostenibile è il riutilizzo. Attraverso recupero degli oggetti destinati allo scarto, ma con un valore di utilizzo riconoscibile, questi sono reintrodotti nel mercato, allungandone la durata di vita.

Oltre ad un valore economico recuperato, questo intervento permette una grande riduzione di energie associabili alla produzione e allo scarto di un oggetto omologo, e mette in moto un mercato dell'usato dalle dimensioni considerevoli.

Secondo l'analisi del *Rapporto sull'economia circolare in Italia 2021* elaborato dal CEN nel settore della riparazione italiano nel 2018 è stato generato un valore di 2,3Mld€ da parte di 25.000 aziende.

L'economia dell'usato continua la sua espansione, supportata dalla diffusione dei valori di salvaguardia dell'ambiente. Come afferma l'*Osservatorio della Second Hand Economy 2020* eseguito da BVA Doxa per l'azienda Subito: *"La Second Hand Economy nel 2020 vale € 23 miliardi, pari all'1,4% del PIL italiano e l'online, che continua a crescere, pesa per il 46%, ovvero € 10,8 miliardi. Il 54% degli italiani ha comprato e/o venduto oggetti usati, 23 milioni solo nel 2020, di cui il 14% per la prima volta lo scorso anno."*

Dall'articolo condiviso dalla BVA Doxa nel marzo 2021, in commento all'osservatorio condotto, viene riportata l'importanza della sostenibilità come motivazione di acquisto e vendita, in aggiunta *"Comprare o vendere prodotti usati si conferma tra i comportamenti sostenibili più diffusi degli italiani (54%), aggiudicandosi il terzo posto che fino all'anno scorso era occupato dall'acquisto di prodotti a km 0 (50%). Restano invece saldi nelle prime due posizioni la raccolta differenziata (91%) e l'acquisto di lampadine a LED (62%)."*⁴.

Il riuso, con la sua crescente potenzialità economica, si pone inoltre un passo avanti, nel campo della sostenibilità, rispetto al riciclo, infatti, invece che reimpiegare il materiale, all'oggetto completo viene data una seconda vita. Oltre che ecologico, il riuso si rivela interessante anche per essere uno spazio economico in cui un gran numero di persone trova un impiego.

1.3 Economia sociale e riuso

L'economia sociale è spinta da interessi collettivi e traguardi sociali e ambientali. È un tassello economico che implementa l'approccio circolare del riutilizzo, poiché è in grado di offrire opportunità lavorative e inclusione verso le persone più vulnerabili ed emarginate.

Con l'adozione del *Social Economy Action Plan* del 9 dicembre 2021 l'Europa si prefigge la crescita positiva del tasso di occupazione, mettendo in opera una strategia di economia sociale che dia opportunità a coloro che sono in difficoltà, esclusione sociale o rischio di povertà (91 milioni di persone nel 2019).

Come affermano le stime del documento *Circular Economy Action Plan*, l'economia circolare può rendere possibile la generazione di impieghi che permettano una crescita

⁴ Osservatorio Second Hand Economy: sono 23 milioni gli Italiani che nel 2020 hanno comprato o venduto oggetti usati, a cura di BVA-Doxa, <https://www.bva-doxa.com/osservatorio-second-hand-economy-sono-23-milioni-gli-italiani-che-nel-2020-hanno-comprato-o-venduto-oggetti-usati/>

economica sostenibile ed equa, è infatti cresciuto del 5% tra il 2012 e il 2018 il numero di posti di lavoro grazie all'economia circolare.

Le imprese sociali impiegate nell'economia circolare offrono le attività necessarie per una transizione verso la nuova economia sostenibile, attraverso l'opportunità di apprendimento offerta ai gruppi maggiormente vulnerabili ed emarginati. In particolare, le attività lavorative finalizzate al riutilizzo, consistono nella ricezione dei prodotti (con identificazione, controllo della qualità e smistamento), nello stoccaggio e trasporto degli elementi smontati, nel restauro (smontaggio, pulizia, riparazione di difetti e controllo di funzionalità), e infine nella formazione del personale in un'ottica circolare.

In riferimento ai gruppi vulnerabili, la Legge 8 novembre 1991, n. 381 Disciplina delle cooperative sociali, all'art. 4 definisce che *"si considerano persone svantaggiate gli invalidi fisici, psichici e sensoriali, gli ex degenti di ospedali psichiatrici, anche giudiziari, i soggetti in trattamento psichiatrico, i tossicodipendenti, gli alcolisti, i minori in età lavorativa in situazioni di difficoltà familiare, le persone detenute o internate negli istituti penitenziari, i condannati e gli internati ammessi alle misure alternative alla detenzione e al lavoro all'esterno ai sensi dell'articolo 21 della legge 26 luglio 1975, n. 354"*. In particolare, le persone svantaggiate devono costituire almeno il 30% dei lavoratori della cooperativa.

Le cooperative di tipo B, all'interno del proprio campo d'azione, sono finalizzate al fornire alle citate categorie una formazione professionale per facilitarne una piena integrazione sociale e l'inserimento lavorativo.

L'impatto delle cooperative sociali e circolari, nel territorio in cui si collocano, è posto in osservazione nel lavoro di analisi che viene fatto in riferimento alla cooperativa Triciclo s.c.s di Torino, con l'intento di riconoscere con quali modalità la cooperativa possa intervenire nell'economia locale attraverso un legame forte con il target.

2. Triciclo s.c.s

Nel territorio torinese una cooperativa sociale intensamente impegnata nel recupero e riutilizzo dei prodotti usati è la cooperativa Triciclo.

Triciclo s.c.s si definisce pioniere dell'attività completa ed integrata nella filiera del recupero e del riuso dei materiali scartati, accompagnata dallo smistamento e trattamento dei rifiuti.

La cooperativa poggia i pilastri del suo impegno sui valori aggiunti che realizza, ovvero la capacità di lavorare sui materiali usati, il trasporto dei rifiuti, il riciclo autorizzato e l'offerta di lavoro che la cooperativa sostiene, con attenzione all'inclusione delle persone con difficoltà a trovare impieghi lavorativi.

La cooperativa riconduce le proprie origini all'anno 1996, nel quale la CISV (Comunità Impegno Servizio Volontariato), organizzazione non governativa torinese impegnata e attenta ai temi della sostenibilità pone attenzione al modello di sviluppo di cui Triciclo è esponente.

Partendo dall'attività di un gruppo di lavoro che si occupa di sgombero di locali e ampliando l'operato con la lavorazione e riparazione nel laboratorio del riuso, Triciclo arriva nel 1997 ad inaugurare il mercatino dell'usato nella sede di via Regaldi 7/11 a Torino.

La cooperativa allarga la sua attività di raccolta e gestione dei rifiuti attraverso una collaborazione con la CIDIU SPA nei territori di Collegno e Grugliasco, occupandosi dei rifiuti ingombranti. Tale servizio è ancora operato da Triciclo grazie all'assegnazione di gare d'appalto.

Una simile attività di recupero e smaltimento dei materiali ingombranti dà il via alla collaborazione che nel 2005 nasce con l'AMIAT SPA di Torino assieme alle Cooperative sociali Arcobaleno e alla Nuova Cooperativa. La collaborazione con AMIAT ha un'evoluzione nel 2006 con la possibilità di disporre di uno spazio ampio in prossimità dell'ecocentro di via Arbe 12, nel quale Triciclo collocherà il laboratorio di riparazione

e rivendita di bici urbane, la libro-biblioteca (composta da libri recuperati) e altre attività in evoluzione.

Con l'istaurazione di questi legami la cooperativa Triciclo si afferma come punto di riferimento torinese importante e completo per l'impegno integrato che svolge nelle funzioni di raccolta, smaltimento e recupero dei materiali.

Triciclo è un'impresa classificabile come Cooperativa sociale di tipo B, ovvero, secondo la legislazione vigente (la citata Legge 381/91) una realtà che offre opportunità di lavoro alle persone che possiedono degli svantaggi sociali elencati nel capitolo precedente (*Dlgs. 2006/152 del 3 aprile 2006, relativo alle "Norme in materia ambientale"*)

Presso Triciclo hanno un impiego 28 persone, tra cui 14 volontari, di cui più del 30% rientra nelle categorie di "persone svantaggiate" (come sancito dalla Legge 381/91).

La cooperativa Triciclo, a seguito del lavoro che svolge nell'ecocentro di via Arbe si propone come ente abile nella progettazione e/o gestione di ecocentri in rispetto delle normative e vincoli territoriali, concependo il ruolo dell'ecocentro come spazio di gestione integrata dei rifiuti, dalla raccolta differenziata fino al riutilizzo dei materiali selezionati attraverso una cernita, smontaggio, riparazione ed eventualmente recupero di componenti ed assemblaggio. Questa definizione di ecocentro è allineata alla regolamentazione in materia dell'Unione europea⁵.

All'interno della sezione "Autorizzazioni e certificazioni" del sito, Triciclo riporta le proprie iscrizioni e autorizzazioni, ed elenca i servizi di cui possiede la certificazione di progettazione ed erogazione, che sono:

- *Raccolta e trasporto di rifiuti ingombranti (urbani ed assimilabili) e di altre frazioni raccolte in modo differenziato.*
- *Raccolta e recupero di materiali per il riciclo da sgombero locali.*

⁵ DIRETTIVA 2008/98/CE del Parlamento Europeo e del Consiglio del 19 novembre 2008 relativa ai rifiuti e che abroga alcune direttive.

- *Raccolta e trasporto di rifiuti speciali pericolosi e non pericolosi.*
- *Gestione di centri di raccolta di rifiuti urbani e rifiuti raccolti in modo differenziato.*

All'interno attività riportate si distinguono categorie principali di prodotti che vengono recuperati e destinati ad un riutilizzo, che si possono racchiudere negli arredamenti, nel vestiario, nei libri e in prodotti di medie dimensioni quali ceramiche e giocattoli. Triciclo è anche un punto di riferimento nella riparazione e vendita di biciclette di seconda mano, realizzate nelle ciclofficine presenti in entrambe le sedi di via Arbe e via Regaldi.

2.1 Esperienza di tirocinio

La conoscenza e interazione con la realtà di Triciclo è avvenuta all'interno dell'esperienza di tirocinio, conseguito nel trimestre maggio-giugno-luglio 2021. L'attività di Tirocinio curricolare è stata proposta dal Professor Cristian Campagnaro (Professore associato presso il Politecnico di Torino del DAD-Dipartimento di Architettura e Design). La posizione affidatami è stata l'assistenza al ricercatore Giulio Ceste, che, attraverso la relazione di interesse del Politecnico di Torino verso Triciclo, si è occupato della revisione e progettazione delle attività di vendita e della gestione degli spazi interni delle sedi di Triciclo, in particolare con un focus sulla identificazione e riconfigurazione della sede in via Regaldi 7/11 (nominata Tricircolo).

Le attività svolte durante i mesi di lavoro sono consistite nello studio della sede, a partire dallo scopo delle aree presenti e dalla loro disposizione, con l'intento di riconoscere una direzione di sviluppo di identità per Tricircolo. Questo è avvenuto inizialmente tramite la sperimentazione di modalità organizzative, come la selezione di categorie di prodotti recuperati da Triciclo da esporre, scelte per rendere riconoscibile la natura della sede. È stata poi considerata la totalità dello spazio, per riconoscere un percorso che collegasse le aree diverse del negozio. Ricercando una modalità efficace alla visita, che consentisse il mantenimento del distanziamento sociale. In aggiunta alla distinzione più esplicita delle aree (area di vendita, ciclofficina, spazio vendita biciclette)

sono stati introdotti: uno spazio di vendita dedicato agli oggetti di artigianato realizzati con materiale di recupero, un'area chiamata maker-space destinata allo svolgimento di laboratori e una sezione di raccolta di oggetti vendibili come materia prima per la sperimentazione creativa nominata "Materioteca".

Sono state inoltre organizzate attività workshop di produzione di oggetti attraverso l'utilizzo di materiale di scarto recuperato, in collaborazione con artigiani e makers contattati per l'iniziativa.

2.2 La domanda della tesi

Nella sperimentazione dei workshop si è reso esplicito il tentativo di Triciclo di intercettare e coinvolgere una categoria di target giovane, che fosse interessata ai laboratori dell'artigianato e che potesse entrare in contatto con le attività già presenti.

L'elaborato di questa tesi, come accennato nell'introduzione ha l'intento di studiare la percezione che il target giovane ha di Triciclo, per riconoscere l'interesse verso il mondo del riuso e per l'identificazione dei canali di engagement efficaci che possano essere sviluppati per instaurare un rapporto attivo e duraturo.

3. Il target

Il target, analizzato per approfondire la potenzialità di un legame nuovo per Triciclo, è individuato in una categoria di persone giovani, riconosciuta nella volontà che la cooperativa ha espresso.

Con "target giovane" si fa riferimento ad un gruppo collocabile in un'età liceale/universitaria, ovvero una selezione non legata all'età, ma alla disponibilità di partecipazione concessa dalla struttura e flessibilità della quotidianità. Il target giovane è interessante per Triciclo perché è visto come occasione per instaurare un rapporto duraturo e attivo, questo perché il target, proprio perché percepito in una fase ricca di curiosità, è spinto dalla voglia di imparare ed ha il desiderio di coinvolgersi. Inoltre, questo verrà analizzato più avanti, è particolarmente sensibile all'attenzione verso la protezione dell'ambiente, e quindi ha la capacità di riconoscere uno dei valori cardini del mondo del riuso.

Il target è rilevante per la cooperativa perché colma l'assenza di clienti e conoscitori nuovi, questa carenza risalta al momento una difficoltà nella presentazione di sé che Triciclo possiede. La capacità di generare interesse verso le attività avviate infatti necessita di una conoscenza più approfondita del target a cui è rivolta la comunicazione. È riconoscibile quanto, la precisione della modalità di presentazione, permetta un rapporto, che abbia la ragione del legame in un'attrattiva più percepita, e non in una convenienza passeggera.

Lo studio del target ha come obiettivo il ricostruire la posizione che esso ha davanti al riuso, e di conseguenza davanti alla figura di Triciclo.

Il metodo di ricerca è la lettura e interpretazione delle raffigurazioni che il target, rappresentato dalla selezione di un focus group, fa della cooperativa. Il materiale è in parallelo confrontato con la conoscenza di Triciclo ricavata durante l'esperienza di tirocinio.

La selezione del focus group è avvenuta attraverso la decisione della modalità di analisi da svolgere, in particolare, è stata individuata una metodologia di ricerca che potesse partire da una quantità di materiale esistente, riferito a Triciclo.

L'analisi, avviata sotto indicazione del professore e relatore Campagnaro, ha come base di dati gli elaborati prodotti dagli studenti del corso triennale in Design e Comunicazione del Politecnico di Torino.

Prima di descrivere la natura degli elaborati, è bene osservare che il focus group individuato negli studenti offre la possibilità di ricevere un'analisi della cooperativa attenta e ragionata. Gli studenti universitari, infatti, proprio perché inseriti in un percorso di osservazione e progettazione dello scenario, hanno un'attenzione alla percezione che Triciclo fa nella presentazione di sé. Sono inoltre spinti dalla richiesta di una proposta progettuale, permessa da un'osservazione critica.

3.1 Il materiale analizzato

Il materiale su cui è stata rivolta l'attenzione è l'insieme di elaborati prodotti dagli studenti del laboratorio di Design di Scenario dell'anno accademico 2020-2021.

L'esercitazione prevede un'esperienza progettuale che metta al centro la domanda "cosa fare", questo, inserito in un ambito di indagine allargato porta il designer alla costruzione di uno scenario di progetto che comprenda i valori sociali, culturali, etici biologici e tecnologici in modo sistemico.

Il corso di Design di Scenario programma l'esplorazione di linee progettuali di servizio, processo o sistema nuove, che considerino le esigenze e i valori degli utenti e del contesto ambientale, sociale ed economico.

Il documento di presentazione della consegna mette in luce il contesto di economia circolare e rivendita dei beni usati in cui l'esercitazione si svolge, descrivendo successivamente l'intento del lavoro richiesto.

Obiettivi generali: *Valorizzare il mandato socio-economico (occupazione e inclusione sociale), culturale e ambientale della cooperativa.*

Obiettivi didattici: *Fare esperienza dello scenario come strumento di anticipazione progettuale e della sua rappresentazione.*

Risultati attesi: *Proposta di nuovi scenari che indaghino/rappresentino come nuovi servizi, nuovi modelli di comunicazione, di esposizione, di narrazione e di vendita del prodotto/servizio... possano favorire e migliorare la riconoscibilità, l'operatività della cooperativa e la sua capacità di produrre valore in un contesto di economia civile-circolare, aprendo a nuove forme di esperienza anche per nuovi target.*

3.2 Organizzazione del materiale

L'esito del lavoro svolto dal focus group è rappresentato nella produzione di due tavole finali.

La prima tavola si concentra sull'analisi delle problematiche di Triciclo e delle opportunità che permettano possibili innovazioni.

La seconda tavola raffigura una presentazione dello scenario attraverso la tecnica di *moodboard*. In entrambe viene richiesto una composizione di immagini e testi che metta in scena la proposta di innovazione conseguente allo scenario individuato.

3.3 Modalità di lettura

Le tavole elaborate sono processate attraverso una lettura attenta all'aspettativa del target rispetto a Triciclo. La percezione individuata che motiva le proposte presentate e le debolezze trovate è l'indice dell'interesse verso il mondo del riuso e dell'ecologia circolare.

L'impiego degli elaborati prodotti per il laboratorio universitario è una scelta progettuale definibile come l'analisi secondaria del lavoro metaprogettuale, spesso utilizzata nella sociologia.

La definizione di analisi secondaria nella sociologia è *"analisi di dati raccolti con un'indagine realizzata in precedenza e per scopi anche diversi dagli obiettivi della propria ricerca, ovvero avvalendosi di fonti amministrative o di statistiche ufficiali."*⁶

I dati di ricerca infatti sono estratti da un lavoro svolto con un altro fine, e rivalutati per l'esigenza dell'analisi del target.

È possibile fare un utilizzo appropriato del materiale conoscendone i seguenti caratteri, nella parentesi è riportato l'equivalente del materiale preso in considerazione per questo studio.

- Lo scopo primario (il brief e l'obiettivo didattico dell'esercitazione)
- Il metodo utilizzato per la raccolta del materiale (la struttura di disposizione delle tavole e le tempistiche dell'esercitazione)
- L'identità della categoria autrice del materiale (coincidente con il target che si vuole studiare)
- La credibilità del primo ricevitore dei dati (validata nella competenza dei docenti universitari)
- I limiti dei dati inseriti (determinati dalla precisione della consegna)
- Le circostanze storiche/ politiche in cui sono stati prodotti e raccolti i dati (nell'anno 2021 è rilevante la quarantena causata dalla pandemia)

Dei corrispettivi elementi riferiti al lavoro degli studenti è utile precisare che la situazione piemontese del periodo di svolgimento degli elaborati ha comportato la modalità online del lavoro di gruppo, che è stato svolto da gruppi di quattro studenti.

⁶ Corso di fondamenti e metodi per l'analisi empirica nelle scienze sociali, Prof. Stefania Taralli – AA 2017/2018 - <https://docenti.unimc.it/stefania.taralli/teaching/2017/18314/files/slide-14-marzo>

L'analisi di Triciclo realizzata dagli studenti è svolta con l'intenzione di riconoscere l'identità della cooperativa e proporre delle ipotesi progettuali per la crescita della fruizione dei servizi. La natura del materiale è quindi affine all'aspetto di sviluppo di questo lavoro di tesi, rendendo la lettura delle tavole un confronto diretto e coerente con la mia posizione di ricerca.

I risultati che emergono dall'osservazione delle tavole sono stati confrontati con l'esistente dell'identità della cooperativa attraverso l'esperienza di tirocinio e la descrizione presente nel sito di Triciclo.

4. Lettura del materiale

Il materiale consiste in 120 tavole realizzate da 236 studenti organizzati in gruppi da 4 persone (in pochi casi di 3). Ciascun gruppo ha prodotto due tavole come indicato nella consegna.

Data la suddivisione del lavoro svolto in due sezioni, nell'organizzazione della lettura è stata seguita la stessa distinzione, per comodità e visione d'insieme.

Il primo elemento è la messa in luce delle debolezze, criticità o spazi di miglioramento della cooperativa, riconosciuti come opportunità di intervento per le proposte progettuali che ne conseguono.

Le dichiarazioni fatte dagli studenti sono fondamentali per configurare la ricezione della presentazione di sé che Triciclo comunica attualmente. Nello sguardo critico del focus group risalta la percezione che raffigura Triciclo, e l'attenzione agli aspetti più di interesse per il target.

4.1 Debolezze di Triciclo

La lettura delle debolezze nelle tavole introduce gli aspetti di intervento su cui intervenire perché Triciclo sia più attraente e riconoscibile per il target.

La cura dello spazio

Risulta in modo evidente come la percezione che il target ha dello spazio interno ed esterno delle sedi indichi una mancanza di cura riconosciuta.

L'esterno delle sedi, con particolare riferimento a via Arbe, è visto come anonimo e non attrattivo. Questo indica come l'impressione che l'esterno degli edifici comunica, possa influenzare il riconoscimento dell'attività ospitata. In particolare, nelle sedi di Triciclo, un intervento sull'esterno ha la possibilità di rappresentare la presenza della cooperativa, aumentarne la riconoscibilità e invogliare l'ingresso. Lo spazio esterno può

anche essere utile per la comunicazione dell'attività svolta da Triciclo ed esplicitare la funzione, indicando gli accessi all'interno. Nonostante questa valutazione, le sedi sono riconosciute come ampie e ricche di potenzialità legate allo sfruttamento degli spazi disponibili.

Gli interni sono riconosciuti confusi e poco organizzati. Viene riconosciuta la mancanza di un percorso di visita consigliato e guidato, ed emerge difficoltà nel distinguere le categorie di prodotti esposte, spesso percepite come posizionate per occupare lo spazio, senza un criterio di esposizione.

Nel target si scopre una grande attenzione alla cura, a cui viene dato il compito di trasmettere il valore dei luoghi nel primo impatto. L'ordine e la semplicità di fruizione sono poi ricercati a favore di una visita dei negozi che conceda l'autonomia dell'utente.

Nel periodo dell'esperienza di tirocinio è stato possibile vedere come queste criticità siano riscontrate da Triciclo, che in risposta ha sperimentato una distinzione più netta nella sede di via Regaldi, realizzata con la scelta di colori caratteristici per le aree tematiche, applicati sugli espositori. Sono stati realizzati degli espositori attraverso l'utilizzo di componenti riusati con la volontà di mettere in risalto i prodotti esposti, facendo un richiamo esplicito al mondo del riuso.

Si pone però come difficoltà al progettare uno spazio espositivo interno ordinato e organizzato, la diversità di dimensioni e natura degli oggetti che vengono recuperati e introdotti nel negozio. Il diverso aspetto degli oggetti in vendita indica come soluzione migliore l'assetto di una modalità espositiva flessibile.

L'esperienza di acquisto

Il secondo elemento segnalato, conseguente alla confusione dell'esposizione, è un'esperienza di acquisto poco intuitiva. Lo spaesamento durante la visita è causato da una difficoltà nel riconoscere i prezzi dei prodotti e da una difficoltà di dialogo tra gli operatori di Triciclo e il visitatore.

In questa situazione manca una chiave di lettura che faccia riconoscere il valore economico e ambientale dei prodotti esposti. Lo spazio interno infatti ha la necessità di raccontare la filosofia e mission di Triciclo per distinguersi dal classico mercatino dell'usato.

Non è sbagliato supporre che un'esperienza di visita non facilitata, possa ridurre la voglia di tornare nel negozio e approfondire la conoscenza della cooperativa. Viene infatti sottolineata la necessità di un'esposizione chiara e ragionata, che lasci intuire la suddivisione dello spazio interno, aiutando il visitatore ad essere accompagnato nel percorso di ricerca, indicando come un'esposizione vivace abbia la duplice funzione di far risaltare meglio i prodotti nel complesso di scaffali e di attirare il visitatore nella scoperta degli allestimenti

Anche qui, a fronte dell'esperienza di tirocinio, riconosco come la visita sia spesso concepita come un muoversi libero del visitatore all'interno del negozio, senza che l'esposizione guidi la visita mettendo in mostra il valore dei prodotti.

La presentazione di sé

La presentazione di sé di Triciclo è caricata del ruolo fondamentale di comunicare il valore dei prodotti in vendita, aumentandone la qualità, e di far nascere nel visitatore la volontà di relazionarsi con la cooperativa.

L'identità del luogo non viene dichiarata da elementi concepiti con questo scopo, ed è soprattutto difficile per chi non conosce la cooperativa, scoprire le modalità di raccolta degli oggetti e le attività che propone.

La comunicazione delle proprie attività all'interno delle sedi ha quindi un compito di dichiarazione della natura della cooperativa e di presentazione delle modalità di coinvolgimento. Non è presente un invito diretto alla partecipazione del visitatore al di fuori dei canali tradizionali di ecocentro, traslochi e recupero oggetti.

La presenza online

L'ultima categoria affrontata è la presenza online che Triciclo impiega per la comunicazione delle iniziative e dei servizi attivi attraverso il sito e i canali social di Facebook e Instagram.

Gli elaborati degli studenti mettono in risalto la debolezza di Triciclo nella comunicazione online, rimarcando l'importanza che questa ha per una realtà di vendita che trova nella visibilità un grande vantaggio. Viene poi riconosciuta la comunicazione online come strumento per affermare i valori portanti della cooperativa, concentrando l'attenzione verso i temi del riuso e dell'ecologia che sono riconosciuti e condivisi.

Vengono esposti come punti carenti della comunicazione il mancato utilizzo del social di Instagram, principalmente identificato come miglior piattaforma per la trasmissione tra i giovani, seguito da Facebook, che Triciclo utilizza, ma non con sufficiente consistenza della pubblicazione.

Il sito viene valutato come non attrattivo e da aggiornare, con particolare riguardo per la sezione dedicata alla vendita online, considerata poco curata e confusa.

La verifica degli elementi presenti online dà conferma al giudizio emerso dagli focus group, individuando come sia necessaria la progettazione di una identità comunicativa (comprendente grafica, linguaggi e tipologia di contenuti) stabile e coordinata. Un progetto comunicativo pensato e calibrato permette di essere efficace per il target che cerca di raggiungere. È stato riscontrato che l'organizzazione di un'attività (di laboratori pratici) abbia ricevuto danni da una comunicazione non capace di raggiungere la categoria per cui era concepita, perdendo quindi la possibilità di essere conosciuta e frequentata.

Infine, l'analisi degli studenti si concentra sulla sezione di e-commerce presente sul sito, che porta ad interrogarsi su quale sia effettivamente la sua funzione. La vendita online si presenta estremamente ridotta nei prodotti esposti e poco chiara nella selezione degli elementi messi in vetrina. Anche in quest'aspetto è possibile riconoscere come una progettazione a priori possa rendere efficace un elemento

presente ma poco curato, che rischia di intimorire o confondere chi non ne recepisce la finalità.

4.2 Aspettative del target

Le debolezze rintracciate in Triciclo non sono una critica sterile, ma costituiscono la base su cui gli studenti concepiscono le proposte progettuali.

All'interno di una lettura di queste proposte è possibile delineare quale sia l'aspettativa che il target ha di Triciclo, e cogliere l'interesse che la sostiene.

Valori di Triciclo

Il primo elemento che emerge dalle proposte è il riconoscimento che il target ha dei valori di Triciclo, e il sostegno che viene espresso.

A Triciclo, viene conferito il compito di continuare la rottura dello stigma dell'usato, attraverso una espressione decisa della filosofia dell'usato, che mette in risalto il valore dei prodotti recuperati.

La manifestazione dei valori di ecologia, economia circolare e attenzione al mondo sociale ha per il focus group la prospettiva di diffondere la cultura della sostenibilità, con una intenzione educativa rispetto a questi temi ritenuti degni di attenzione.

Ruolo sociale

L'apprezzamento dei valori cardine di Triciclo dà lo slancio ad una grande quantità di proposte che investono Triciclo di un ruolo sociale "in uscita". In aggiunta all'espressione dei valori durante le attività, viene espresso il desiderio di vedere Triciclo come promotore di eventi ed attività in collaborazione con enti locali sul tema del riuso. Lo sguardo viene dunque portato verso una posizione di Triciclo come organizzatore di momenti di aggregazione e promozione delle attività di riuso.

Interazione

Dall'assegnazione di un ruolo attivo di Triciclo nel territorio si passa al riconoscimento di un carattere del target, ovvero la volontà di interazione che ha. Il coinvolgimento attivo è uno dei modi con cui il target cerca l'interazione con il mondo del riuso. Le proposte che vengono fatte definiscono meglio il ruolo da organizzatore della cooperativa, descrivendo il desiderio di veder realizzati corsi, workshop, laboratori pratici e momenti creativi in cui realizzare un qualche oggetto attraverso l'utilizzo di materiale recuperato.

Parte dell'origine di questa aspettativa nasce dall'apprezzamento dei laboratori di ciclofficina al momento presenti nelle sedi, e dalla volontà di vederli aperti all'utilizzo del pubblico.

L'interazione poi è ipotizzata anche in relazione all'esperienza di vendita, in relazione allo spaesamento della visita viene proposta la ricerca di un feedback e di un momento di suggerimenti del cliente.

L'aspetto più sottolineato nelle tavole è però l'immagine di una community che si sviluppi attorno e grazie a Triciclo. L'aspetto di condivisione e partecipazione alle attività è infatti uno dei caratteri più attraenti della frequentazione della cooperativa e dell'avvicinarsi al mondo del riuso.

Questi elementi di partecipazione all'interno delle proposte della cooperativa, fino a prender parte allo sviluppo delle sue attività, è un elemento che rivela una percezione positiva di Triciclo, con il desiderio velato di un rapporto più coinvolgente e comunitario.

Vendita

Anche il momento dell'acquisto viene preso in considerazione per lo sviluppo di proposte progettuali, introducendo la possibilità di iniziare nuove modalità di vendita.

Nella libertà di ideazione delle proposte viene reinterpretata la vendita come strumento attrattivo del mercatino. È infatti descritta la possibilità di scambio per baratto, dove l'oggetto ceduto diventa un'occasione conveniente, mentre quello ricevuto è un di più che si aggiunge all'incontro con il cliente. È suggerita poi l'introduzione di buoni regalo e sconti per la fidelizzazione del cliente e per rendere il prodotto un comunicatore della realtà di Triciclo. Come elemento di comunicazione viene anche pensato l'utilizzo di prodotti nella realizzazione di un servizio sharing, che sia rappresentante dell'attività del riuso e della presenza del mercatino.

4.3 Cosa emerge dal materiale del focus group?

Ciò che emerge dallo studio delle tavole è una raffigurazione di Triciclo che esprime chiaramente il livello di interesse del target.

Oltre ad aver chiaramente preso una posizione da progettisti, riferendosi ai cambiamenti per migliorare l'esperienza di vendita, gli studenti dimostrano l'apprezzamento della realtà di Triciclo in vista di una sua presenza più attiva e curata nel territorio.

Ritornando alla domanda che ha avviato la ricerca sul target, è verificabile come il target giovane sia propenso all'interesse di un coinvolgimento nel mondo del riuso, ma che siano necessarie delle modifiche alla posizione con cui Triciclo si comunica attualmente.

Prima di confrontare l'immagine di Triciclo descritta con la realtà odierna, in modo da sviluppare delle proposte progettuali, è necessario confrontarla con il panorama esterno di società attive nel riuso. L'economia dell'usato è infatti un fenomeno emergente spinto da diversi aspetti che è utile e interessante considerare.

5. Confronto con l'esterno

Lo sguardo all'esterno risulta utile per delineare come viene sviluppato il mercato del riuso nella sua diffusione più recente, e avere un confronto per notare quali elementi siano nelle attività di Triciclo e quali non siano presenti. Questo confronto ha validità perché l'identità di Triciclo su cui saranno avanzate le proposte progettuali, tenga conto della posizione della cooperativa rispetto ai personaggi concorrenti.

La ricerca degli elementi che caratterizzano il mercato del riuso è conseguita osservando i punti di convenienza più comunicati nelle piattaforme online, e la lettura di articoli e ricerche che descrivano la diffusione del fenomeno dell'usato.

La situazione mondiale del mercato dell'usato è in continua crescita anche durante la crisi causata dalla pandemia, che forse ha dato una spinta alla ricerca di trovare nuovi luoghi per gli oggetti inutilizzati o per cogliere occasioni convenienti nel comprare i prodotti.

Negli Stati Uniti lo studio *Resale report 2019* di ThredUp⁷ dichiara che il mercato della moda di seconda mano vale al giorno d'oggi 24 miliardi di dollari, mentre nel 2023 toccherà 51 miliardi, raggiungendo una cifra più che doppia. Riscontrando nell'abbigliamento l'elemento più in crescita descrive come questo sia spinto da una convenienza per chi acquista a meno prezzo i capi e un guadagno per chi libera spazio con la vendita. La prospettiva è quella che il mercato della moda *second hand* superi il valore del *fast fashion* nel 2028.

In Italia l'*Osservatorio della Second Hand Economy 2020* eseguito da BVA Doxa per l'azienda Subito, descrive le motivazioni che più spingono l'acquisto nel mercato dell'usato affermando: *"Tra chi acquista scende la percentuale di chi fa second hand per risparmiare (50% vs 59% nel 2019), a sorpresa se si considera l'anno caratterizzato da un contesto economico difficile, ma che rimane tuttavia rilevante, confermando la possibilità di fare un buon affare come condizione essenziale nella compravendita*

⁷ 2021 RESALE REPORT, a cura di ThredUp, <https://www.thredup.com/resale/#size-and-impact>

dell'usato. Seguono a breve distanza ma in crescita rispetto all'anno precedente la volontà di contribuire all'abbattimento degli sprechi e al benessere ambientale attraverso il riutilizzo (47%) e chi lo considera un modo intelligente di fare economia (44%). Entra in gioco anche una nuova motivazione, legata alle mutate esigenze che si sono manifestate a seguito dell'emergenza da Covid-19, come la scoperta di che cosa può servire o di che cosa si può fare a meno, avendo vissuto maggiormente lo spazio abitativo (13%)."

Nelle motivazioni di chi decide di vendere viene descritto; *"Tra le ragioni che spingono invece alla vendita, il primo driver resta sempre la voglia di decluttering e la necessità di liberarsi del superfluo (73%), il 39% vende perché crede nel riuso ed è contro gli sprechi e il 34% per guadagnare. Emergono poi delle nuove motivazioni legate a necessità specifiche nate nel corso del 2020, come l'adattamento degli spazi di casa a DAD e/o smart working (13%), per assecondare esigenze e passioni appena nate (12%), ma anche per un peggioramento della situazione economica familiare (11%)."*

A partire dai dati riportati nello studio e dalla lettura della presentazione delle maggiori piattaforme online di vendita e promozione (quali Subito.it, Vinted, Wallapop, Ebay, Pinterest e altri) è possibile distinguere i quattro maggiori aspetti attraenti che motivano la partecipazione al mondo del riuso, che si aggiungono alla diffusa decisione "mainstream" di muoversi per la salvaguardia ambientale e la sostenibilità del mercato.

Convenienza

La prima motivazione è la convenienza che l'acquisto di un prodotto usato comporta. La necessità di un bene ritrova infatti una risposta economica nella ricerca del prodotto usato, che viene sempre più ricercato per il rapporto qualità prezzo che offre. La convenienza può inoltre essere in termini di tempo, perché la diffusione del mercato dell'usato online permette una facile ricerca e visione dei prodotti, avvalendosi spesso di spedizioni rapide per la consegna, ottimizzando quindi i momenti di scelta e recapito.

Profitto

In parallelo alla convenienza dell'acquisto si distingue la ricerca di un profitto nella vendita di oggetti inutilizzati. Il riconoscimento di prodotti posseduti senza una reale necessità ha, anche spinta dalla pubblicità odierna, come reazione la messa in vendita degli oggetti. Il profitto ricavato viene proposto nella comunicazione delle piattaforme come un guadagno che si sostituisce al problema di doversi disfare dell'oggetto. Viene anche riportato come molto spesso si instauri un meccanismo di compravendita dell'usato che si avvicina al noleggio dell'oggetto. Questo dimostra come il pensiero della vendita possa sostenere l'acquisto come investimento in vista del recupero parziale del costo pagato.

All'interno della comunicazione del mercato dell'usato online è bene sottolineare come il profitto legato alla vendita sia il messaggio più evidenziato ed utilizzato come invito alla partecipazione nella vendita.

Creatività

Legato alla riduzione dello stigma che influenza la percezione dell'usato come categoria di bassa qualità è complice la diffusione di consigli pratici per realizzare oggetti con le proprie mani. Sempre più si diffondono contenuti di istruzione per costruire oggetti di utilità quotidiana a partire da materiali semplici e facilmente reperibili. La visione dell'oggetto quotidiano inutilizzato come materia prima dà infatti la libertà di esprimere la propria creatività intervenendo e modificando l'oggetto, aumentandone il valore simbolico.

L'usato dunque ha la possibilità di essere considerato materia prima per concretizzare il desiderio di produrre qualcosa a seconda dei propri progetti e passioni.

Sorpresa

Non è da dimenticare la modalità di visita di persona dei mercatini tra le bancarelle dell'usato, che spesso viene fatta come attività di svago o ricerca di un prodotto di cui non si ha una stretta necessità. Il tornare a casa con un oggetto che non si sapeva di voler comprare è una situazione diffusa e interessante, perché dimostra come spesso la sorpresa e l'affezione al prodotto che incuriosisce sia la spinta all'acquisto, e di conseguenza essere un motivo per ritornare alla visita tempo dopo.

La presenza di questi cinque caratteri ricorrenti (i quattro descritti più la volontà di scegliere il sostenibile) costituisce uno sguardo verso il mondo del riuso molto desideroso di partecipazione. Sia per la vendita che per l'acquisto, entrando nel mercato si ricerca una posizione di guadagno, spesso più spinta dalla convenienza personale che dalla consapevolezza del valore che il proprio gesto ha all'interno di una economia circolare, sociale e di riforma culturale. Questo però non sminuisce la diffusione del mercato dell'usato, ma anzi supporta l'ingresso di sempre più persone nel coinvolgimento che le attività del riuso cercano.

5.1 Cardini di Triciclo

Delineando i caratteri del mercato dell'usato si riscontra una somiglianza con gli aspetti più identitari di Triciclo. La presentazione della cooperativa è più incentrata sul beneficio che le attività di riuso portano all'interno dell'economia circolare, rispetto ai caratteri che, come osservato nel fenomeno odierno, fanno da motore per l'ingresso del cliente nel mondo del riuso.

Triciclo con questo non dichiara una mancanza di interesse nella comunicazione del vantaggio economico del comprare o vendere, ma dimostra una identità fortemente attenta e rivolta verso i valori di sostenibilità e intervento sociale. La direzione in cui Triciclo si muove aggiunge quindi valore alle attività proposte.

Volendo raggruppare i cardini sui quali Triciclo sviluppa le proprie attività si riconosce un aspetto ambientale, un aspetto sociale e una dimensione economica.

Dimensione ambientale

Il più evidente elemento caratterizzante è l'intenzione, nell'attività del riuso, di ridurre l'impatto ambientale. Il recupero degli oggetti è seguito dall'introduzione nel processo di riciclo il materiale non riutilizzabile, e dall'introduzione di prodotti nel mercato, senza aumentare il dispendio di energie e materiali usati nella produzione. Il consumo di risorse evitato dal riutilizzo dell'oggetto è l'elemento più significativo della riduzione dell'impatto ambientale che Triciclo sostiene.

Dimensione sociale

Un ulteriore elemento positivo nel mondo del riuso è la generazione di un'offerta lavorativa che cresce.

Triciclo, in quanto cooperativa sociale, si definisce attento all'integrazione di personale "svantaggiato" attraverso la proposta di impieghi lavorativi. Descrivendo i presupposti del lavoro sociale svolto vengono elencati:

- *l'**integrazione** tra persone con situazioni, provenienze e vissuti personali differenti*
- *il presidio della **legalità**, ovvero la tracciabilità e trasparenza dei processi per il trattamento dei materiali e il massimo riguardo per le condizioni di lavoro delle persone*
- *la cura delle situazioni di svantaggio attraverso la **professionalizzazione** e la formazione*
- *valorizzare l'impegno dei lavoratori coinvolgendoli nella ricerca della massima **produttività** e competitività della nostra impresa*
- *la **progettualità** di tutti i percorsi lavorativi, indipendentemente dalla provenienza*

- *il lavoro come assunzione di **responsabilità**, interesse per il bene comune, capacità di iniziativa, crescita nell'autonomia.*

Dimensione economica

Il valore del recupero dei materiali nel momento dello scarto ha una duplice valenza economica, che risulta determinante nel sostegno dell'attività. L'intervento di Triciclo è descrivibile come il recupero del valore economico dell'oggetto scartato che altrimenti andrebbe perso. La presenza negli ecocentri e lo sgombero locali permette un guadagno, di quantità importante, che all'interno dell'economia lineare verrebbe dissipato. La seconda azione economica messa in moto è la restituzione del potere d'acquisto, che viene permessa dal prezzo concorrente che viene assegnato all'oggetto messo in vendita.

Avendo definito gli elementi caratterizzanti della posizione di Triciclo, in confronto con il contesto esterno, si giunge alle descrizioni delle proposte progettuali che concludono lo studio.

6. Proposte progettuali

L'analisi del rapporto che si vuole costituire tra la cooperativa Triciclo e il target giovane, mette in luce uno spazio di incontro che nasce dalla voglia di coinvolgimento del target, insieme alla volontà di farsi conoscere di Triciclo. L'intersezione delle due prospettive avviene con una presa di posizione di Triciclo, nella decisione di rivolgersi al target avviando modifiche alla propria attività.

Le proposte progettuali che descrivono questo venire incontro alle aspettative del target della cooperativa sono state costruite sulla lettura delle tavole analizzate, a seguito dell'esperienza di tirocinio, e sostenute dal confronto con i protagonisti del mercato esterno.

Le proposte prevedono una riorganizzazione dell'attività, non sarebbe infatti utile né necessario rivoluzionare la modalità con cui Triciclo opera, e di cui è punto di riferimento nel territorio.

Sono considerati quattro aspetti dove intervenire, ovvero gli spazi, la comunicazione online, l'organizzazione di eventi e la modalità di vendita.

6.1 Spazi

La prima ipotesi di intervento suggerisce la riorganizzazione delle aree di esposizione. La gestione degli spazi interni ha lo scopo di trasmettere, attraverso la cura dell'organizzazione, un'atmosfera vivibile e riconoscibile. Oltre alla piacevolezza che i luoghi dovrebbero concedere durante la visita, viene ricercata la disposizione dello spazio in modo che sia vivibile, ovvero che possa ospitare attività pratiche o di ritrovo che in una gestione delle aree più definita.

L'aspettativa che spinge quest'idea progettuale è quella di ritrovare una disposizione che permetta una fruizione più intuitiva del percorso di visita. Inoltre, è una modifica

che permetterebbe a Triciclo una dichiarazione dell'identità della cooperativa attraverso le aree espositive.

L'intervento consisterebbe nella divisione dei prodotti esposti in categorie, distinguibili attraverso la colorazione delle etichette e dei cartelli di indicazione. Questo gesto risolverebbe in primis la sensazione di confusione e caos riportata dal focus group nell'ingresso nel negozio, dando poi un aiuto all'identificazione del prezzo dei prodotti, spesso cercato con fatica. La modalità di distinzione in categorie è quindi ritenuta fondamentale per questi due aspetti. Le possibilità di ampliare la differenza delle categorie di prodotti sono di libera scelta e sperimentazione, è possibile intervenire sulla colorazione degli stessi espositori, o sulla colorazione dello spazio stesso attorno agli oggetti.

Il secondo aspetto della proposta progettuale è l'inserimento, all'interno dello spazio espositivo, di pannelli di indicazione e dichiarazione. Lo strumento dei pannelli diventa un supporto per la comunicazione di sé che Triciclo vuole esprimere nel presentarsi ai clienti. Raccontare il valore ambientale del recupero degli oggetti, e indicare le modalità utilizzate, diventa un modo per valorizzare e pubblicizzare l'attività svolta.

I pannelli possono anche indicare la distinzione delle categorie di prodotti, dando titoli alle aree e segnalando eventuali sconti. La realizzazione della grafica dei pannelli è conseguente alla definizione di un tema ricorrente nelle comunicazioni di Triciclo, e dunque anche il linguaggio del contenuto dei pannelli può essere sperimentato. È importante tenere in considerazione che la tipologia di comunicazione dev'essere soprattutto mirata ad un target giovane, e che quindi anche il linguaggio sia scelto per una ricezione ottimale.

6.2 Comunicazione online

La seconda ipotesi di intervento è riferita all'aggiornamento della comunicazione sviluppata sui canali online che Triciclo impiega per la comunicazione delle iniziative e dei servizi attivi.

La debolezza più riscontrata è la difficoltà che il modello attuale ha nell'intercettare il target giovane. La presenza online invece, per la frequentazione dei canali da parte dei giovani, ha un ruolo decisivo per la diffusione della conoscenza di Triciclo.

La necessità della efficacia comunicativa richiede una coerenza nel linguaggio online, che si raggiunge attraverso lo sviluppo di un'immagine coordinata, ovvero attraverso la decisione dei contenuti da esprimere e dalla scelta di un tono espressivo calibrato e rivolto al target.

Il perfezionamento della comunicazione dei valori di Triciclo online è stato suggerito dagli studenti, che hanno ritenuto degna di maggior attenzione la dichiarazione dei valori ambientali e sociali perseguiti, che sono motori delle attività.

L'unità dell'identità online viene realizzata attraverso la decisione di formati, font e colori coerenti con l'identità presente nei luoghi fisici. La riconoscibilità della cooperativa è così frutto di una progettazione completa della modalità con cui Triciclo si comunica, direttamente e online.

L'inserimento di contenuti di curiosità sul riuso può essere utilizzato per aumentare l'interesse verso la presenza su social quali Instagram e Facebook.

La vendita online, invece, si presenta estremamente ridotta nei prodotti esposti e poco chiara nella selezione adottata per scegliere quali elementi mettere in vetrina. Anche in quest'aspetto è possibile riconoscere come una progettazione a priori possa rendere efficace un elemento presente ma poco curato, che rischia di intimorire o confondere chi lo incontra senza recepirne la finalità.

La presentazione di prodotti "cavalli di battaglia" può risultare efficace come invito alla visita del negozio.

6.3 Modalità di vendita

La terza ipotesi prevede un intervento di sperimentazione nelle modalità di vendita. L'inserimento di nuove modalità alternative è proposto come tentativo di attirare maggiormente i potenziali visitatori.

La sperimentazione ha la possibilità di essere eseguita perché la vendita attualmente non tiene il ritmo dell'arrivo dei prodotti. Sono molti i casi in cui la raccolta dei materiali debba tener conto della posizione che questi occuperanno nel negozio ed eventualmente nel magazzino, arrivando a decidere di scartare i prodotti più invenduti.

L'alternativa alla vendita può diventare una valorizzazione più adeguata ad alcune categorie di prodotti, che non trovano spazio di riconoscimento nella vendita classica.

L'inserimento di nuove modalità di vendita ha però la prospettiva di risolvere questa complicazione, aumentando inoltre l'attrattiva di Triciclo.

L'intervento prevede l'introduzione di nuove modalità di vendita, di seguito elencate brevemente.

Buoni regalo: la possibilità di acquistare un buono regalo riconosce la possibilità che l'acquisto del buono sia motivato dal riconoscere e voler diffondere l'importanza che un acquisto sostenibile e solidale si porta dietro.

Kit di prodotti: molto spesso la presenza di elementi disaccoppiati permette la realizzazione di kit di prodotti caratteristici, che trovano nell'originalità il punto di forza. Questo si aggiunge alla comodità che deriva dall'acquisto di alcuni prodotti in unità (ad esempio set di posate e bicchieri, collane di libri, oggetti da collezionismo).

Prodotti come materia prima: la vendita dei prodotti più semplici e invenduti come materia prima sostiene l'impeto creativo che spesso spinge verso il mondo del riuso, trovando un canale di uscita per il materiale più raffermo. La presenza di una categoria di materie prime (sperimentata durante il tirocinio nella Materioteca) dà anche la

possibilità di recuperare una maggiore quantità di materiale imperfetto (ad esempio cornici, ceramiche, abbigliamento, oggetti di vetro).

Sharing: una proposta particolarmente apprezzata letta all'interno degli elaborati del focus group è l'introduzione di stand di sharing di libri all'interno delle università di Torino. Questa proposta è pensata per raggiungere il target giovane in maniera precisa ma discreta, trasmettendo l'identità di Triciclo e trovando un impiego per i prodotti più numerosi. Lo sharing, pur non essendo una fonte diretta di guadagno, ha lo scopo di essere un mezzo di presentazione indirizzato direttamente al target.

Feedback con premio: un'ultima introduzione può essere l'offerta di un premio in palio, con un vincitore sorteggiato tra i partecipanti di un questionario di valutazione. È infatti fondamentale, anche rispetto a queste proposte, che Triciclo avvii un sistema di ricezione di feedback da parte dei clienti, per correggere o implementare le modalità inserite. Il premio in palio viene posto per invitare alla compilazione del questionario, aumentando il numero di commenti raccolti.

La revisione della vendita si conclude con la realizzazione di un packaging riciclato che evidenzia il valore dell'oggetto. La produzione di imballaggi e incarti da parte di Triciclo è un messaggio identitario che viene riconosciuto anche all'esterno del negozio, grazie all'affermazione della natura dell'oggetto.

6.4 Organizzazione eventi

La quarta ipotesi riguarda l'organizzazione di eventi, un aspetto tanto suggerito nelle raffigurazioni del focus group.

la programmazione di momenti aggregativi o pratici ha il fine di coinvolgere i clienti e di sviluppare una community. Il target desidera infatti una posizione della cooperativa che incentivi un rapporto attivo e continuato tra i frequentatori. L'effetto dell'organizzazione di eventi ha anche l'ovvia e desiderata conseguenza di aumentare la conoscenza di Triciclo all'interno del target, anche tramite il passaparola.

L'intervento consisterebbe nel rinnovare gli spazi di una sede, individuata in quella di via Regaldi, riconoscibile come adeguata grazie agli ampi spazi e alla vicinanza con la sede universitaria del Campus Luigi Einaudi. Arredare parte della sede per l'organizzazione di momenti aggregativi quali eventi a tema riuso partecipativi, laboratori di riparazione di biciclette (tema molto richiesto), proiezione di film e presentazione di libri a tema riuso.

La chiave di presenza dell'identità di Triciclo negli eventi organizzati viene proposta nella scelta di un arredamento realizzato con materiale riutilizzato, in modo da dichiarare l'utilità del riuso costituendo un'atmosfera caratteristica.

Oltre agli eventi pensati per accogliere la formazione di una community, sono pensati anche momenti di vendita speciali, finalizzati ad aumentare il bacino di utenti e conoscitori di Triciclo.

Sono programmabili momenti di sconto in occasioni di festività, giornate a tema (ad esempio vendita con saldi dedicati all'antiquariato) o modalità temporanee di "acquisto a peso", baratto e lotterie.

Queste proposte progettuali sono ipotesi di intervento avanzate considerando le sperimentazioni osservate durante il tirocinio e le espressioni di interesse del target.

Conclusioni

Dopo aver analizzato il livello di interesse del target giovane, grazie allo studio del focus group, ed avendone riconosciuto la volontà di interazione, è possibile giungere alle seguenti conclusioni.

Il target giovane è stato verificato come potenziale ricevitore delle attività di Triciclo, poiché risulta portatore di una volontà di diffusione della cultura sostenibile ed è sostenitore dell'economia circolare.

Per la riuscita dell'interazione è richiesto un adattamento della cooperativa, che si avvicini all'aspettativa emersa. L'aspettativa più visibile è di vedere Triciclo attivo in un ruolo sociale e territoriale, e scoprirlo come luogo di aggregazione di una community.

La realtà di Triciclo necessita di risaldare la propria identità, confermando i punti di forza presenti e incrementando laddove siano state rilevate delle carenze. Il tutto ha bisogno di una revisione completa della modalità di presentarsi, così che la comunicazione (nelle sedi e online) sia coerente con l'immagine che si vuole esprimere.

Il confronto con il panorama esterno dimostra come il mercato dell'usato sia negli ultimi anni in una fase di crescita esponenziale, questo da un lato grazie al riconoscimento del valore ambientale e sociale, ma soprattutto legata alla scoperta di una convenienza personale che spinge all'ingresso nel mercato.

La presentazione delle proposte progettuali vuole suggerire una modalità di azione che sia fedele alla percezione rilevata nell'analisi del target, intervenendo laddove siano stati riconosciuti punti di interesse.

Lo studio di questa tesi, nella sua semplicità, fa emergere come lo studio e l'attenzione alle dichiarazioni del target, siano il punto di partenza per una progettazione che consideri l'origine della questione, e che sappia guardare ad entrambi i personaggi per riconoscere un punto di incontro.

Bibliografia

Francescosaverio Grimaldi, Tesi di laurea "Eco-centri e riuso, il caso torinese di via Arbe" A.a 2019/2020

Sitografia

- Green Deal europeo: la chiave per un'UE sostenibile e climaticamente neutrale, Ufficio Stampa del Parlamento Europeo, 25-06-2021, <https://www.europarl.europa.eu/news/it/headlines/society/20200618STO81513/green-deal-europeo-la-chiave-per-un-ue-sostenibile-e-climaticamente-neutrale>
- Ridurre le emissioni di anidride carbonica: obiettivi e azioni dell'UE, Ufficio Stampa del Parlamento Europeo, 9-03-2021, <https://www.europarl.europa.eu/news/it/headlines/priorities/cambiamento-climatico/20180305STO99003/ridurre-le-emissioni-di-anidride-carbonica-obiettivi-e-azioni-dell-ue>
- COM(2020) 98 final COMUNICAZIONE DELLA COMMISSIONE AL PARLAMENTO EUROPEO, AL CONSIGLIO, AL COMITATO ECONOMICO E SOCIALE EUROPEO E AL COMITATO DELLE REGIONI Un nuovo piano d'azione per l'economia circolare - Per un'Europa più pulita e più competitiva Bruxelles, 11.3.2020 https://eur-lex.europa.eu/resource.html?uri=cellar:9903b325-6388-11ea-b735-01aa75ed71a1.0020.02/DOC_1&format=PDF
- Le politiche di sviluppo sostenibile all'interno dell'Unione europea, Europa 23 set 2020, <https://euractiv.it/section/europea-parlano-i-fatti/linksdossier/le-politiche-di-sviluppo-sostenibile-allinterno-dellunione-europea/>
- Gli Obiettivi per lo sviluppo Sostenibile, UNRIC Centro Regionale di Informazione delle Nazioni Unite, <https://unric.org/it/agenda-2030/>
- Piano Nazionale per la Ripresa e la Resilienza Italia, approvato con decisione del Consiglio ECOFIN del 13 luglio 2021, <https://www.governo.it/sites/governo.it/files/PNRR.pdf>

- Strategia nazionale per l'economia circolare - Linee Programmatiche per l'aggiornamento - Documento per la consultazione, Ministero della Transizione Ecologica, 30/09/21, https://www.mite.gov.it/sites/default/files/archivio/allegati/economia_circolare/SEC_30092021_1.pdf
- GOAL 12 - Garantire modelli sostenibili di produzione e di consumo, a cura di Paola Ungaro e vari, in "Rapporto SDGs 2020. Informazioni statistiche per l'Agenda 2030 in Italia" <https://www.istat.it/storage/rapporti-tematici/sdgs/2020/goal12.pdf>
- 3° Rapporto Sull'economia circolare in Italia - 2021, a cura del Circular Economy Network, https://circulareconomynetwork.it/wp-content/uploads/2021/03/3%C2%B0-Rapporto-economia-circolare_CEN.pdf
- 3° Rapporto Sull'economia circolare in Italia - 2021, Infografica, a cura del Circular Economy Network, <https://circulareconomynetwork.it/rapporto-2021/>
- Economia circolare, l'Italia guida la classifica europea ma investe poco, Etica SGR, 6/4/2021, <https://www.eticasgr.com/storie/news-eventi/economia-circolare-italia>
- "Senza economia circolare non c'è neutralità climatica", Economiacircolare.com, 23/03/2021, <https://economiacircolare.com/rapporto-economia-circolare-neutralita-climatica/>
- Economia circolare: in che modo l'UE intende realizzarla entro il 2050?, Ufficio Stampa del Parlamento Europeo, 11-02-2021 <https://www.europarl.europa.eu/news/it/headlines/society/20210128STO96607/economia-circolare-in-che-modo-l-ue-intende-realizzarla-entro-il-2050>
- Osservatorio Second Hand Economy: sono 23 milioni gli Italiani che nel 2020 hanno comprato o venduto oggetti usati, a cura di BVA-Doxa, <https://www.bva-doxa.com/osservatorio-second-hand-economy-sono-23-milioni-gli-italiani-che-nel-2020-hanno-comprato-o-venduto-oggetti-usati/>

- 2021 RESALE REPORT, a cura di ThredUp,
<https://www.thredup.com/resale/#size-and-impact>