



# HUMANA

## PEOPLE TO PEOPLE ITALIA



**Economia circolare:**  
dal territorio alla solidarietà internazionale



# Chi siamo?



**HUMANA**  
PEOPLE TO PEOPLE ITALIA

**HUMANA People to People Italia ONLUS**  
è un'organizzazione umanitaria, indipendente e laica, membro della **Federazione Internazionale HUMANA People to People**.

**10.000**

Persone  
impiegate  
al mondo

**13 MILIONI**

di beneficiari

**45**

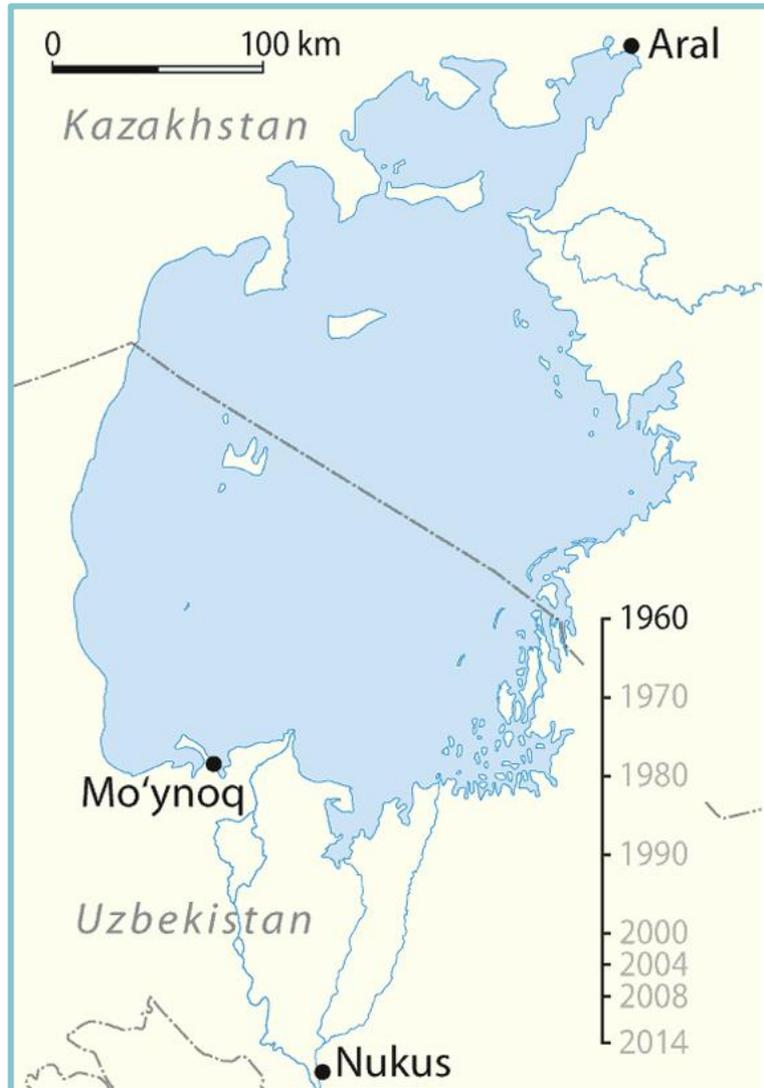
Paesi

**1.150**

Programmi  
di sviluppo



# Quando si parla di **tessile e risorse...**



‘La catastrofe ambientale **più grave** di tutti i tempi’

(Gore Vidal)



# Cambiare il paradigma

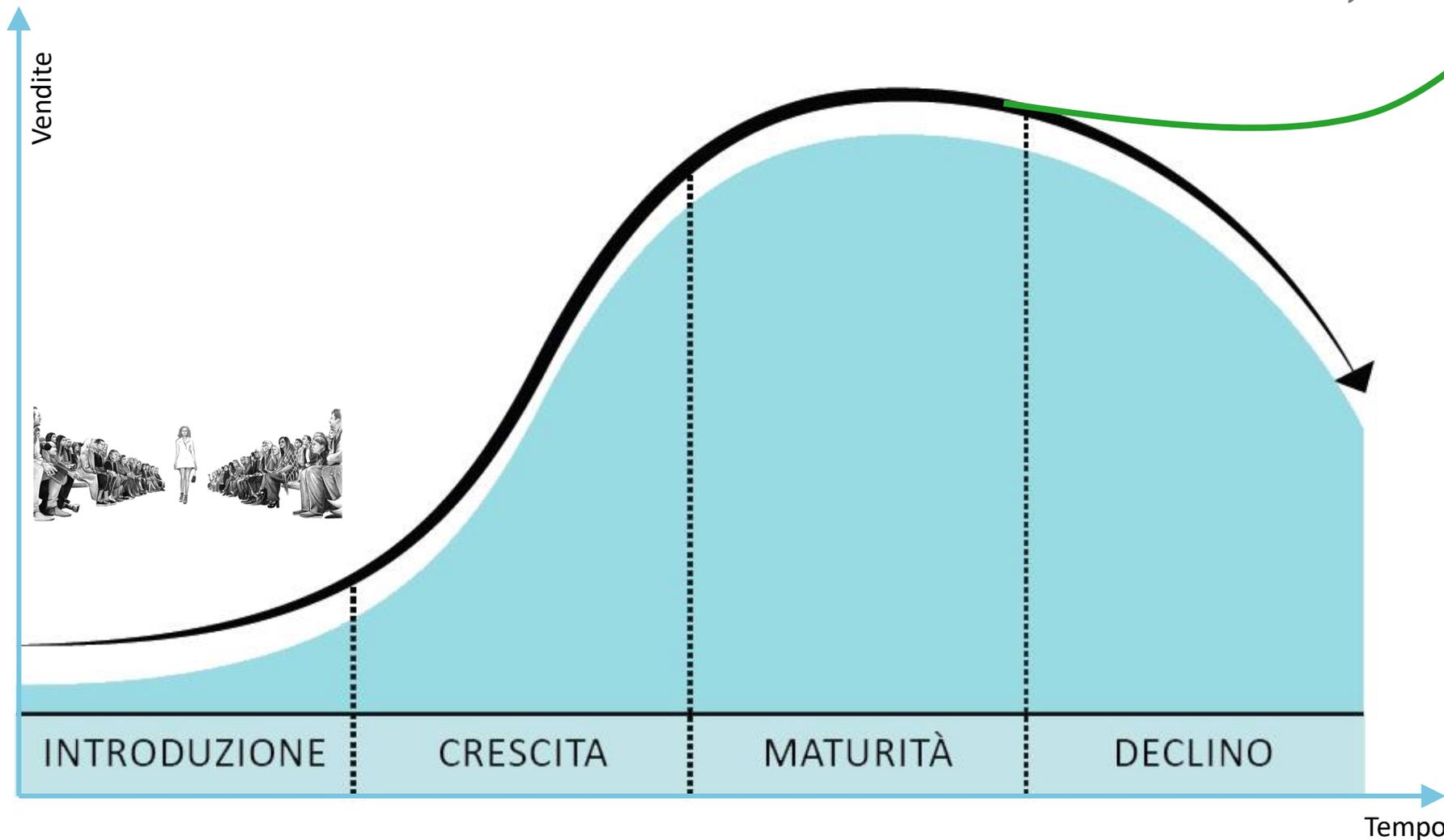
848.400 tonnellate / anno

Più di 3 miliardi di prodotti

14 Kg pro capite /anno

50 articoli di tessile e abbigliamento

Riutilizzo

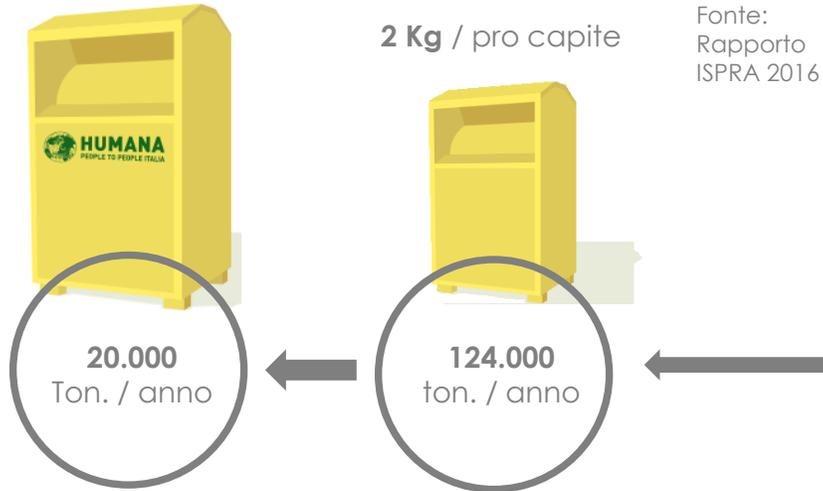


**HUMANA**  
PEOPLE TO PEOPLE ITALIA

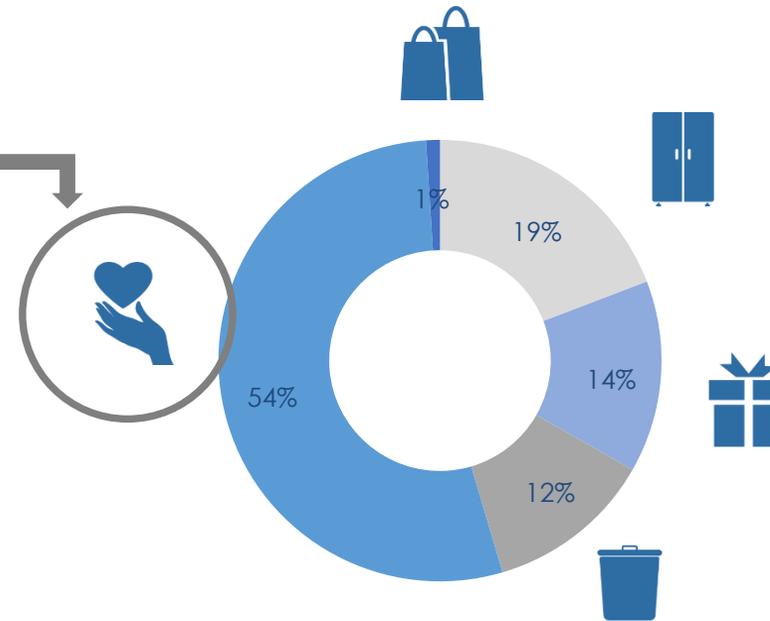
# Non solo vendita, anzi!

Fonte: ricerca quantitativa CATI su un campione rappresentativo di 1.000 intervistati realizzata da Target Consulting per conto di HUMANA People to People Italia.

N = 1000



## DESTINAZIONE DELL'ABITO

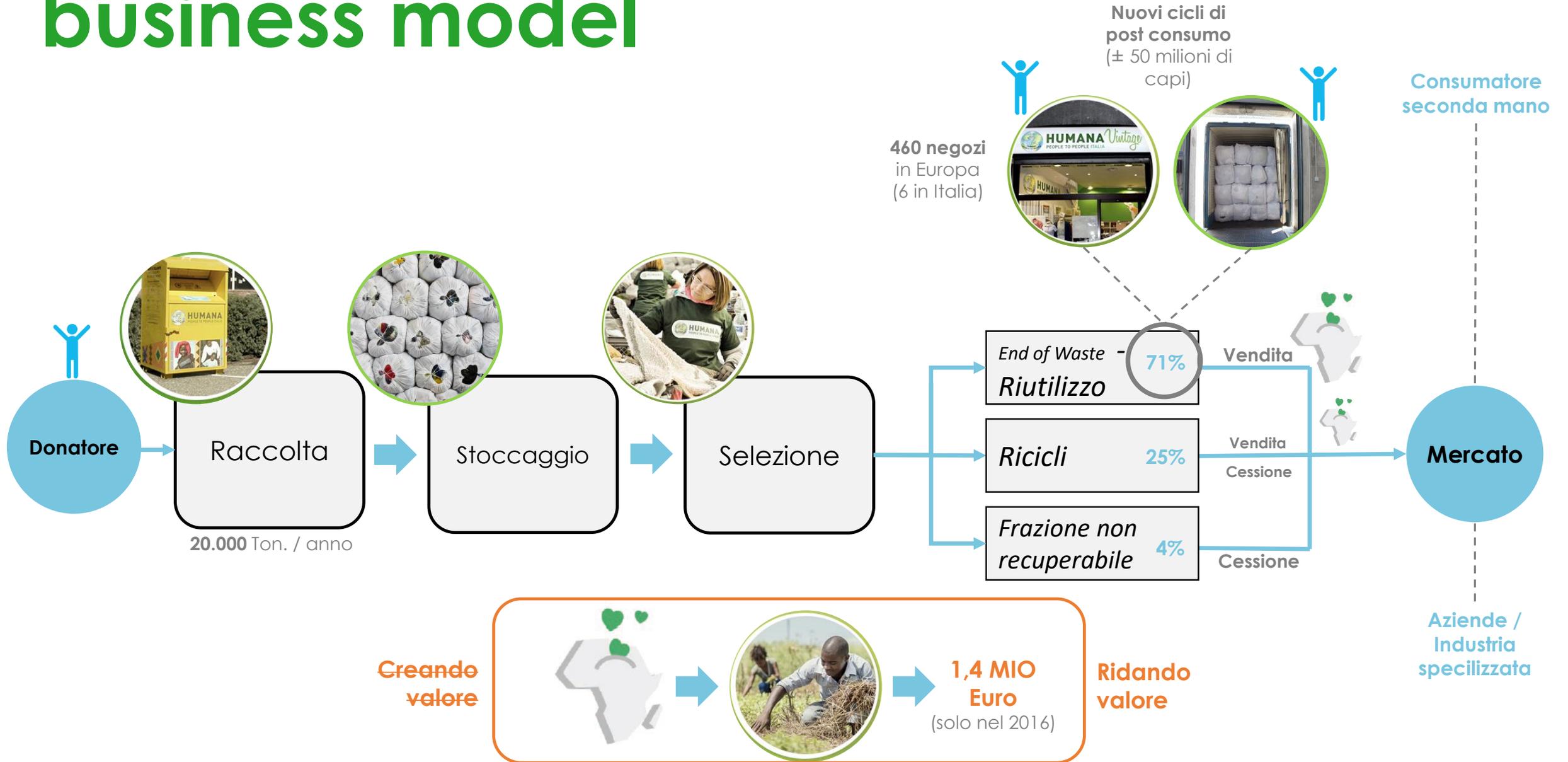


- Armadio
- Regalo a parenti o amici
- Immondizia
- Soggetti che raccolgono abiti usati
- Venduti a terzi



**HUMANA**  
PEOPLE TO PEOPLE ITALIA

# Il nostro (social) business model



# La nostra idea di **futuro sostenibile**...

...incarna il modello di economia circolare



# Se il donatore è al centro...

...come sceglie quando si tratta di donare?



#	Criteri di scelta	Rilevanza (1-9)
1	<b>Sicurezza e fiducia</b>	<b>7,9</b>
1	<b>Assenza di scopo di lucro</b>	<b>7,9</b>
2	Efficienza del servizio	7,8
3	Notorietà dell'operatore	7,6
4	Dimensione del soggetto	6,7
5	Appagamento e ritorno perso	5,3



## Sicurezza e fiducia (7,9/9)

(criteri completi):

- Sicurezza sul destino degli abiti
- Tracciabilità e trasparenza della filiera dell'operatore
- Comunicazione chiara

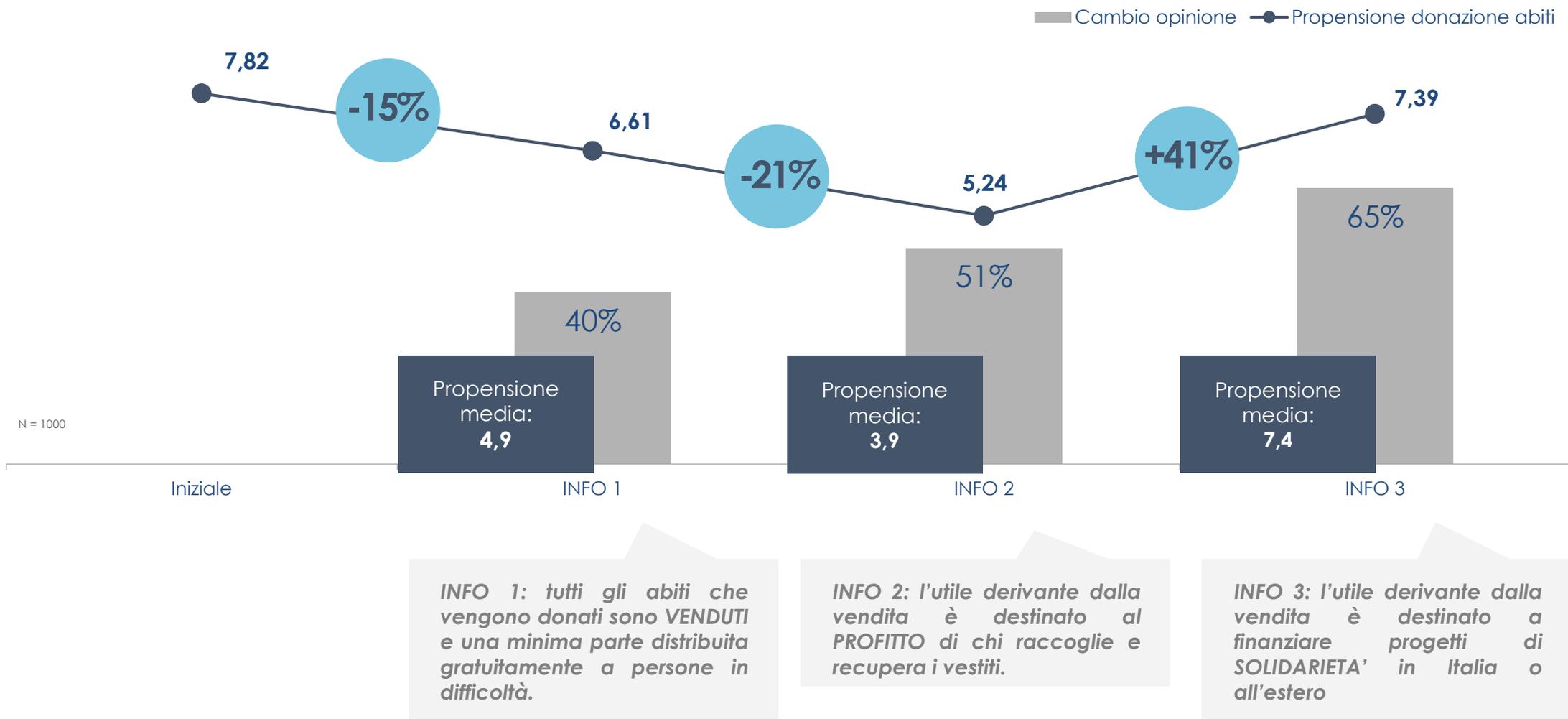
Fonte: ricerca quantitativa CATI su un campione rappresentativo di 1.000 intervistati realizzata da Target Consulting per conto di HUMANA People to People Italia.



**HUMANA**  
PEOPLE TO PEOPLE ITALIA

# Centralità della solidarietà nel mandato del cittadino

Impatto della 'vendita' dei vestiti



# I donatori di indumenti usati



## CLUSTER 1: I solidali interessati



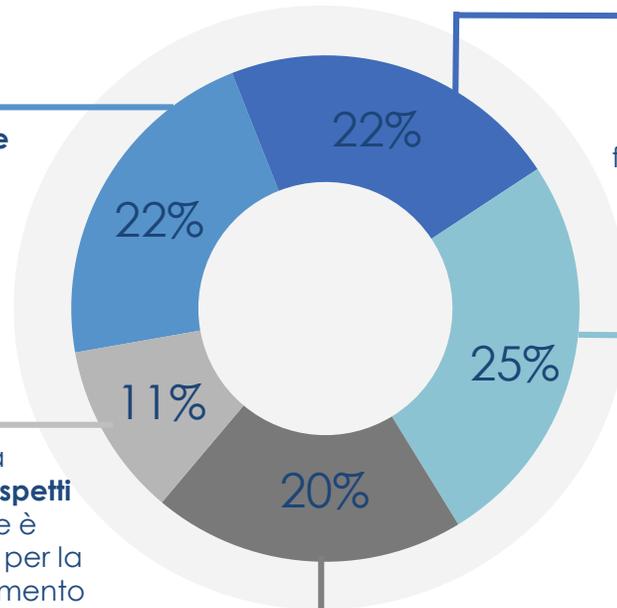
Ricercano un **appagamento personale** per la buona azione compiuta e non disprezzano un eventuale **riconoscimento** del loro operato

## CLUSTER 5: Gli altruisti informati



Sono soggetti che prendono a cuore la donazione degli abiti e perciò **tutti gli aspetti sono rilevanti**. Assolutamente ininfluente è ricevere un riconoscimento o incentivo per la propria azione, per cui basta l'appagamento per aver compiuto un **gesto di solidarietà**

N = 1000



## CLUSTER 2: I tradizionali "casa e chiesa"

La **conoscenza del soggetto** è l'aspetto più importante. Per questo motivo assolutamente poco rilevante è l'internazionalità del soggetto a favore di una maggiore rilevanza del **legame** che questo ha **con il territorio**



## CLUSTER 3: I trendy comodi

Ciò che conta di più in assoluto è la **vicinanza del punto di raccolta**. Sono anche i soggetti che maggiormente apprezzano l'internazionalità del soggetto addetto alla raccolta



## CLUSTER 4: I restii trasparenti

Quando si consegnano i propri abiti si vuole avere la certezza che non ci sia qualcuno che ci guadagna. Perciò ciò che conta è la **trasparenza** e **onestà** del soggetto nella gestione degli abiti raccolti e la totale **assenza di finalità di lucro**



# Tirando le somme:

- L'**economia circolare**, ovvero un'economia pensata per rigenerarsi da sola, oggi non è più un'opzione ma una condizione per garantire un **futuro sostenibile**, equità nello sviluppo e rispetto per l'ambiente;
- L'**economia circolare** va sostenuta e promossa dalla comunità, dal business e dal legislatore con estrema concretezza;
- Il **cittadino** (cliente, consumatore, donatore) è più che mai al **centro** e, soprattutto nel settore degli abiti usati, deve essere il **nuovo punto di partenza**. La **solidarietà** è un **driver** non accessorio ma **vitale** per cambiare paradigma.
- Il modello che auspichiamo per il nostro futuro non si fa da soli, ma in **rete**.



**HUMANA**  
PEOPLE TO PEOPLE ITALIA



**Grazie!**

**Alessandro Strada**

Responsabile Marketing & Key-Partners  
HUMANA People to People Italia  
a.strada@humanaitalia.org

<http://raccoltavestiti.humanaitalia.org/>

**Economia circolare:**  
dal territorio alla solidarietà internazionale

