

# MAMMA, DA GRANDE VOGLIO FARE LA DEPOP GIRLY

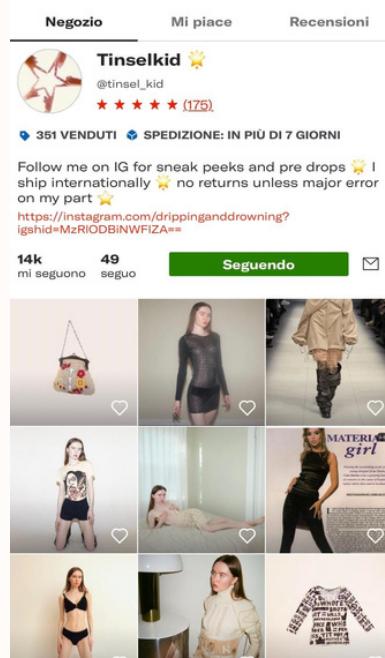
In difesa del fenomeno *sociale* è sociale più discusso online, tra etica e sostenibilità

di Fiorenza De Gregorio

Secondo Urban Dictionary, una Depop Girly è qualcuno che “prende tutti i vestiti belli e a basso costo dal suo negozio dell’usato di fiducia e li vende su Depop ad un prezzo molto più alto”. Seguite con passione da alcuni, viste come moralmente ambigue da altri, il dibattito attorno ad esse si è fatto complesso.

Innanzitutto, cos’è Depop? App di reselling creata in Italia nel 2011 e basata a Londra, popolare in tutto l’Occidente, è riuscita a crearsi un’immagine accattivante nel mondo dell’usato. Rispetto a Vinted, più spiccatamente europea e ormai dall’estetica abbastanza cheap (non in senso negativo: da Vinted ci aspettiamo prezzi stracciati e pacchetti improbabili, e ci va bene così), Depop ha prezzi medio/alti, le offerte sono malgradite, i profili dei venditori curati meglio di quelli di alcuni influencer. Anche molti personaggi famosi comprano e vendono qui, da Olivia Rodrigo, che l’ha brevemente usata per beneficenza, a Doja Cat e Bella Hadid. Alcune celebrities, in-

vece, guadagnavano sull’app prima di fare carriera, come la cantante Tatiana Schwaninger del duo Snow Strippers: prima di conquistare la scena clubbing intercontinentale, gestiva l’account @tinsel\_kid, selezionando capi vintage e d’archivio.



Dal profilo Depop di Tatiana Schwaninger (@tinsel\_kid)

Cool girls come lei sapevano quello che oggi le Depop Girly usano per fare soldi: che per vendere qualcosa, soprattutto se a prezzi rialzati, bisogna vendere l’idea



Logo dell’app di second hand Depop

di sé stessi, ovvero costruire il proprio profilo su una precisa estetica, spesso scandita dai vari core, e su una ricerca fotografica di livello. Tuttavia, quando parliamo di Depop Girlies ci riferiamo a persone tendenzialmente “normali”: principalmente ragazze (ma non solo), giovani (nel 2021 il 90% degli user su Depop erano Under 25), con uno stile riconoscibile, che iniziano ad usare l’app come side hustle, per poi dedicarsi ad essa full time. Ciò implica più guadagni, ma anche un vero e proprio investimento economico (nell’acquisto di capi in stock), e l’impegno di gestire un negozio vintage virtuale (tra lavare i capi, fotografarli, scrivere le caption, stare dietro alle domande degli acquirenti...). Questa cura bonus è spesso la giustificazione fornita per i prezzi assurdi a cui, poi, questi capi vengono rivenduti; ciò non sembra spaventare gli acquirenti,

- MAMMA, DA GRANDE VOGLIO FARE LA DEPOP GIRLY



IG @rcethrifts

anche se molti provano comunque col lowballing (offerte intenzionalmente minime al fine di sfinire il venditore).

Il motivo della controversialità delle Depop Girls consisterebbe nella non-eticità della loro attività, poiché il rifornimento di capi d'abbigliamento avviene in negozi dell'usato tradizionalmente pensati per essere accessibili da persone con disponibilità economiche limitate. Due le implicazioni: capi comprati per qualche euro vengono rivenduti con markup altissimi, e gli shop cominciano ad alzare i prezzi dei loro articoli. Da questo deriva una riduzione del potere d'acquisto da parte della clientela originale, che si orienterà all'acquisto di fast fashion a basso prezzo. Dunque, sembrerebbe che Depop sia uno degli anelli di congiunzione tra lo snaturamento del vintage

pensato come popolare, e il persistere di pratiche non sostenibili nella moda.

Ma è davvero così? Piuttosto, dovremmo riconoscere i problemi insiti alla base di parte del commercio del second hand, molto prima che una Depop Girl intervenga all'in-

terno di esso. Necessaria una distinzione: non tutti i thrift shop sono uguali. Il fulcro di questo fenomeno sarebbe rappresentato da Goodwill, popolare catena di usato americana, dalle cui bins i reseller pescano ogni giorno centinaia di vestiti, negli ultimi anni divenuta più costosa. Un corrispettivo italiano di Goodwill non esiste, al massimo è paragonabile ai nostri mercati all'aperto. Il problema di un posto come Goodwill è il suo essere profondamente inserito nelle dinamiche corporativo-capitalistiche del mercato moderno. Nel senso: i prezzi non si alzano perché le Depop Girls comprano tutti i one-dollar tops, ma perché si vuole consapevolmente lucrare su un fenomeno già in



IG @curated.by.natalie

## • MAMMA, DA GRANDE VOGLIO FARE LA DEPOP GIRLY

corso. Infatti, i negozi di usato non franchising e meno commerciali, come i charity, non hanno registrato un particolare aumento dei prezzi, e anzi spesso considerano positivo l'arrivo dei reseller. Dipende molto dal motivo reale per cui un negozio di second hand è nato, se quello di guadagnare sul fenomeno della gentrificazione del thrifting, o davvero per un principio di accessibilità.

Naturalmente ciò non esime le Depop Girly dal dover prendere coscienza del loro ruolo, per quanto non di causa, comunque di influenza in questo tossico meccanismo.

D'altro canto, è giusto riconoscerne il peso nella glamourizzazione positiva della moda sostenibile. Come sottolinea la reseller Siena Filippi (@simply.siena), l'80% delle donazioni di vestiti a livello mondiale

non viene venduto, finendo nelle discariche. Molti dei negozi che aumentano i prezzi sono gli stessi a buttare, a fine giornata, centinaia di vestiti, apportando un danno, oltre che artistico-culturale (chissà quanti designer pieces sono andati perduti), molto pesante a livello ambientale. Depop implementa la diffusione di capi ancora con molto potenziale, parzialmente depotenziando il fast fashion.