

ASPECTE PRIVIND FENOMENUL SECOND-HAND ÎN ROMÂNIA POSTDECEMBRISTĂ

Sultana AVRAM¹

Cuvinte-cheie: *vechituri; mentalitate; snobism; sărăcie; profit.*

Keywords: *vintage; mentality; snob; poverty; profit.*

Rezumat: *Indiferent cum sunt numite – Second-hand, Vintage, Used objects, Talcioac – magazinele și tarabele din mediul urban expun o gamă variată de obiecte mai mult sau mai puțin uzate, de la haine, pantofi, jucării, mobilă, mașini, la electrocasnice etc., lanțurile de magazine second-hand provenite din alte țări având un profit considerabil, obținut pe seama populației românești. Fenomenul îl întâlnim și la nivel înalt, guvernul acceptând să achiziționeze, de exemplu, avioane sau elicoptere second-hand, clasate în țara de origine, dar încă bune pentru noi. Mentalitatea Occidentului, prin prisma expresiei „bon pour l’Orient”, se pare că s-a extins mai nou și la produsele alimentare.*

Dacă, înainte de 1989, era o rușine să te îmbraci de la Târgul de vechituri, azi te mândrești cu haine de firmă, obținute din puzderia de magazine second-hand de lux. Opiniile pro și contra înmulțirii unor astfel de magazine de chilipiruri au împărțit populația în două tabere care încearcă să-și justifice punctul de vedere cu argumente mai mult sau mai puțin logice. O analiză a pieței de second-hand, cu cererea și oferta sa, ne poate lămurii nu numai în privința mentalității clienților, ci și asupra factorilor care au determinat înflorirea acestui tip de negoț. Argumentele și contraargumentele orașenilor dezvăluie atitudini mai mult sau mai puțin justificate ale unor indivizi: de la repulsie la încântare, de la snobism la indiferență sau resemnare, de la respingere totală la acceptarea necondiționată a acestor produse folosite. Puterea de cumpărare a majorității populației românești a scăzut, însă acesta nu este singurul motiv al afluenței de produse uzate cu care a fost invadată România. Incursiunea în lumea second-hand va încerca să surprindă și alți factori favorizanți și implicațiile lor.

Abstract: *No matter what they are called – Second-hand, Vintage, Used objects, Talcioac – the shops and stalls in the urban environment exhibit a wide range of more or less used objects, from clothes, shoes, toys, furniture, cars, to appliances etc., and the chains of second-hand stores from other countries obtain a considerable profit at the expense of the Romanian population. We also encounter the phenomenon at a high level, the government agreeing to buy, for example, used planes or helicopters, classified in the country of origin, but still good for us. The mentality of the West, in terms of the expression „Bon pour l’Orient”, seems to have expanded more recently to food.*

1. Universitatea Lucian Blaga din Sibiu, Facultatea de Științe Socio-Umane; e-mail: asultana111@gmail.com.

If before 1989 it was a shame to dress up at the flea market, today one is proud of branded clothes, obtained from the myriad of luxury second-hand shops. Opinions for and against the proliferation of such bargain shops have divided the population into two camps, which try to justify their point of view with more or less logical arguments. An analysis of the second-hand market, with its supply and demand, can clarify not only the customer mentality, but also the factors that determined the flourishing of this type of business. The arguments and counterarguments of the citizens reveal more or less justified attitudes of some individuals: from repulsion to delight, from snobbery to indifference or resignation, from total rejection to unconditional acceptance of these used products. The purchasing power of the biggest part of the Romanian population has decreased, but this is not the only reason for the influx of used products with which Romania has been invaded. The foray into the second-hand world will try to capture other favoring factors and their implications.

După 1989, România și-a deschis larg porțile Occidentului și a fost invadată atât pe plan material, cât și spiritual, de un nou mod de viață specific „lumii civilizate occidentale”, cu bune și cu rele. O invazie primită cu brațele deschise, produsele de proveniență străină fiind considerate net superioare celor autohtone. Agresiunea s-a simțit, de exemplu, și asupra limbii române, invazia de americanisme fiind îmbrățișată în special de tineri. În plan spiritual au apărut noi biserici care au convertit sute de români ortodocși. Au fost adoptate o serie de sărbători străine precum Halloween sau Valentine’s day, a fost acceptată diversitatea sexuală și s-au deschis porțile imigranților. Pe plan material, au pătruns pe piața românească o serie de produse alimentare și nealimentare, prin intermediul unor firme puternice precum McDonald’s, Coca-Cola, Microsoft, Volkswagen, Bosch etc.

Puterea de cumpărare a populației fiind scăzută, firmele de comerț s-au orientat rapid spre produse ieftine, accesibile, dar de o calitate inferioară. Piața a fost asaltată de produse din China sau Turcia, care au ajuns să domine o bună parte din oferta comercială.

O consecință a acestor realități și transformări a fost înmulțirea produselor second-hand: mașini, mobilă, electrocasnice, încălțăminte și îmbrăcăminte etc. Nu conta faptul că mașinile poluau, că mobila era demodată, iar electrocasnicele nu rezistau prea mult. Convenea prețul, iar marea masă a populației doar asemenea produse își permitea. Pe primul loc în vânzarea produselor second-hand în România se află azi cele provenite din țări precum Germania, Statele Unite ale Americii, Marea Britanie, apoi Italia, Spania și Olanda.

Însă cele mai numeroase sunt magazinele de îmbrăcăminte second-hand. *Used Products* din Olanda, *Quattro Torriani* cu furnizori din Germania, Austria și Olanda, *Best Choice* din Statele Unite ale Americii, *Humana people to people* sunt doar câteva din firmele care s-au impus pe piața românească. Dacă înainte de 1989 se considera a fi rușinos să te îmbraci de la târgul de vechituri, cum era numit atunci, după această dată ofertele de îmbrăcăminte purtată, dar *de firmă*, oferită la prețuri convenabile, au tentat tot mai multe categorii de populație.

Înainte ca industria de confecții *pret-à-porter* să se dezvolte, hainele erau transmise în familie de la cei mari la cei mici, de la stăpâni la slugi, sau erau reciclate prin folosirea

părților mai puțin uzate. Pe plan mondial, dezvoltarea industriei textile a dus la producerea de îmbrăcăminte la scară industrială și la accesul populației la haine noi, cu prețuri acceptabile pentru o mai mare categorie de cumpărători.

În Primul și Al Doilea Război Mondial, a crescut comerțul cu haine second-hand în special spre țările Africii. Operele de binefacere, respectiv donațiile de haine pentru populațiile sărace sau lovite de o catastrofă naturală s-au înmulțit, organizații caritabile precum *Armata Salvării*, fondată în 1865, care aparține de biserica protestantă, prezentă azi în 128 de țări, implicându-se în acte de caritate. Comerțul cu haine second-hand s-a dovedit a fi foarte profitabil, așa încât depozitele și lanțurile de magazine cu asemenea marfă s-au înmulțit vertiginos. Nu toate țările au acceptat să importe marfă de acest gen. În Filipine și India, de exemplu, este interzis importul lor, iar în Africa de Sud, ele sunt acceptate doar în scopuri caritabile, nu spre vânzare. Între motive s-ar putea număra protejarea industriei naționale textile sau protejarea costumului tradițional.

În România, afluxul de haine second-hand mult mai ieftine decât cele noi a dus la dispariția unor fabrici textile și la scăderea numărului de croitorii. *Din cele 820 de fabrici textile de dinainte de '89 mai funcționează azi câteva zeci. Din 86 de filaturi și țesătorii de bumbac, mai avem opt* (<https://www.digi24.ro/special/campanii-digi24/romania-furata/romania-furata-bumbacul-romanesc-o-industrie-moarta-385818>).

O perioadă s-a încercat eliminarea acestor produse de pe piața românească. În România Liberă din 09.01.2006 se anunța: *Data de 1 ianuarie 2007 nu va aduce României doar aderarea la Uniunea Europeană (dacă autoritățile vor reuși să-și facă temele la timp), ci și dispariția definitivă a importurilor de haine second-hand, de lenjerie folosită, de jucării și de încălțăminte. Astfel, magazinele care comercializează astfel de produse vor trebui să se închidă sau să se reprofileze.*

O altă măsură drastică însoțea atunci intrarea în U.E., măsură anunțată în *Gândul* din 9 mai 2006: *În urmă cu câteva luni, Ministerul Mediului anunța că va introduce o taxă de mediu de 1.000-2.000 de euro pentru înmatricularea mașinilor vechi, aduse din Vest. „Dacă nu luăm o măsură împotriva invaziei de mașini vechi aduse din țările U.E. după anularea restricțiilor, am putea ajunge un cimitir de mașini vechi, adică o țară plină de gunoaie”, a declarat Sulfina Barbu, ministrul Mediului.* (<http://www.gandul.info/financiar/romania-va-deveni-un-cimitir-de-rable-de-la-1-ianuarie-2007-259192>).

Industria second-hand este însă mult prea profitabilă pentru a putea fi stăvilită. Pentru protejarea minimă a populației s-a dispus ca produsele în cauză să fie supuse operațiunilor de dezinsecție și dezinsecție, certificate prin expertizare microbiologică și micologică de direcțiile teritoriale de sănătate publică. Cu toate acestea, multe magazine nu respectă recomandările și expun încă îmbrăcăminte murdară sau pătată, mirosul specific întâmpinându-te încă din ușa magazinului. După câțiva ani de la intrarea în U.E., a trecut valul opozanților acestor produse, legislația s-a mai îmblânzit, deci s-a putut reveni la vechile obiceiuri. Populația este împărțită, în mare, în două categorii. Cei care se mai opun cumpărării de îmbrăcăminte second-hand motivează, pe lângă rușinea de a se declara

în felul acesta săraci, faptul că aceste haine ar transmite noului purtător boli și energii negative de la precedentul proprietar, care nu pot fi îndepărtate printr-o simplă curățare. Pe de altă parte, adepții hainelor second-hand vin cu argumente legate de calitatea superioară a materialelor textile, de posibilitatea achiziționării de haine de firmă, imposibil de cumpărat la prima mână din cauza costurilor uriașe pentru majoritatea buzunarelor etc. În sprijinul celei de-a doua categorii vin metodele de promovare online și offline. Internetul este plin de reclame la produsele second-hand, comentariile bloggerilor susținând că este de „bonton” să cumperi din aceste magazine, dându-se chiar și exemple de persoane din domeniul modei, sau din cadrul emisiunii TV *Bravo, ai still*, care se îmbracă de aici (<https://www.elle.ro/lifestyle/magazine-second-hand-despre-care-ar-trebui-sa-afle-orice-fashionista-558468/>). În general magazinele își iau denumiri în limbi străine, menite să atragă clienții, precum Boudoir, London Shop, Resale Shop, Outlet, Vintage, sau simplu Second-hand din Franța, Germania etc. Unele dintre aceste magazine, precum Humana, au o politică a prețurilor atractivă, marfa nou-venită având prețul maxim, acesta scăzând în fiecare zi cu câte un leu, în final produsele vânzându-se toate la unicul preț de un leu. Atunci apar femeile, în general de etnie rromă, care cumpără multă marfă, pe care apoi o revând la târgurile de vechituri, la talcioc sau în Obor, cu preț triplu sau mai mare, făcând astfel profit. Tinerii caută de pe smartphone magazinele de second-hand, mai ales acelea care oferă articole vestimentare cu etichetă. S-a realizat și o statistică privind județele în care se accesează cel mai mult aceste oferte, stabilindu-se o ierarhie. Astfel, în frunte se află desigur Bucureștiul, urmat de județele Iași, Prahova, Constanța, Cluj, Suceava, la polul opus aflându-se Ialomița, Sălaj, Mehedinți, Tulcea și Covasna, unde interesul pentru căutarea online a magazinelor „second” este mult mai scăzut (<https://ziarmm.ro/maramuresenii-cauta-haine-second-hand-pe-internet-intr-un-numar-tot-mai-mare/>).

S-a constatat că femeile sunt cele care frecventează într-un număr mai mare asemenea magazine, deși de multe ori ele cumpără marfă și pentru bărbații din familie. Numărul mare de second-hand-uri în marile orașe, uneori chiar în zona centrală, a determinat unele autorități să recurgă la interzicerea deschiderii unor asemenea magazine în centrul istoric - ca de exemplu în Oradea - pentru a nu strica imaginea din zona turistică a orașului.

Mai discrete sunt magazinele de mobilă second-hand, poate pentru faptul că necesită un spațiu de expunere mai mare și atunci le găsim mai ales în cartierele periferice ale orașelor, sau în depozite. Deși prețurile nu sunt cu mult mai mici decât ale pieselor de mobilier noi, sunt preferate pentru stilurile diferite, sau pentru faptul că se găsesc și piese din lemn masiv, mai trainice decât de cele din rumeguș presat. Piața de mașini „second” s-a diversificat, în ciuda restricțiilor și a programelor gen „rabla” care încurajează cumpărarea de mașini noi. Mulți români preferă să plece peste graniță, în Germania sau Ungaria, pentru a-și cumpăra de acolo o mașină second-hand, fie pentru a o păstra, fie pentru a o valorifica ulterior pe piața internă la un preț mai mare decât cel de la achiziționare.

Indiferent de natura produsului, piața românească este sufocată de produse uzate, fenomenul dovedind puterea de cumpărare scăzută a populației, dar și dorința de a se afișa cu produse de firmă, corespunzătoare unui statut superior.

Îngrijorător este faptul că România, ca și alte țări din Europa de Est, a fost percepută de unele țări europene dezvoltate economic și nu numai, ca o țară de categoria a doua. Scandalul alimentelor inferioare vândute în estul Europei sub același brand cu cele din vest, dar de calitate inferioară, a stârnit proteste, cerându-se Uniunii Europene să sancționeze țările care practică această diferențiere discriminatorie: *Cehii se alătură astfel Slovaciei și Ungariei, care spun și ele că multinaționalele din domeniul alimentar vând mâncare mai proastă pe piața estică, mai săracă și mai puțin competitivă. „În practică, în cazul anumitor produse, suntem coșul de gunoi al Europei”*, a spus ministrul ceh al agriculturii, Marian Jurecka (<https://economie.hotnews.ro/stiri-companii-21624152-scandalul-alimentelor-calitate-mai-proasta-vandute-estul-europei-ministru-ceh-cazul-anumitor-produse-suntem-cosul-gunoi-europei.htm>).

În ultima vreme, românii au încercat să promoveze produsele autohtone, să-și schimbe mentalitatea privind superioritatea produselor de import, să caute pe piață produse alimentare românești, în special legume și fructe, mai sănătoase și mai gustoase.

Factorii care au dus la umplerea țării cu produse second-hand sunt - pe lângă puterea scăzută de cumpărare a populației, care rămâne factorul principal - mentalitatea conform căreia produsele din occident sunt superioare, mentalitate rămasă din perioada comunistă, snobismul celor care preferă produse „de firmă” pentru a-și afișa o falsă prosperitate, complexul de inferioritate care s-a perpetuat, ca țară „fostă comunistă”, deci, într-un fel, nedezvoltată.

Odată cu invazia de produse străine au pătruns masiv și kitsch-urile de orice fel, îndepărtând gustul publicului de produsele estetice, autohtone, tradiționale, înlocuindu-le cu obiecte inestetice și cu nonvaloare: *Kitsch-ul a pătruns în viața noastră cea de toate zilele, în casele noastre, înlocuind icoanele vechi și scoarțele românești cu reproduceri ieftine și strălucitoare, cu flori artificiale, pești de sticlă, bibelouri, carpete cu ursuleți panda, vase stil Gallé, sau stil Murano, generând de la obiectul-kitsch, omul-kitsch și în final un univers-kitsch. Îmbrăcămintea a suferit și ea transformări vizibile prin apariția și răspândirea rapidă a tricourilor cu portrete ale idolilor din muzică, sport sau cinematografie, dar și cu Mao sau Che Guevara, haine zdrențuite sau murdare, după moda occidentală, purtate în special de tineri, din dorința de a fi nonconformiști* (Avram, 2015).

Fenomenul second-hand a avut și părțile lui bune, în sensul înlesnirii achiziționării de către populație a unor produse de strictă necesitate, care altfel ar fi fost prohibitive datorită prețurilor, precum și în sensul accesului la produse diversificate, pe gustul tuturor.

Datorită profitului considerabil obținut de aceste lanțuri de magazine, fenomenul second-hand nu se va diminua, cel puțin atâta timp cât puterea de cumpărare a populației nu va crește, iar economia românească nu se va revigora.