

LUISS 

DIPARTIMENTO DI IMPRESA E MANAGEMENT

Corso di Laurea in Economia e Management

Cattedra di Marketing

**UN NUOVO VOLTO DEL MERCATO
SECOND-HAND: IL CASO VINTED**

Prof.ssa

Maria Giovanna Devetag

RELATRICE

Renata Tagliamonte - 259481

CANDIDATA

Anno Accademico 2022/2023

Sommario

INTRODUZIONE	3
CAPITOLO 1- SECOND-HAND: ANALISI DEL CICLO ECONOMICO E COMPORIMENTALE	4
1.1 L'ECONOMIA CIRCOLARE	4
1.2 IL SECOND-HAND	6
<i>1.2.1 Introduzione</i>	6
<i>1.2.2 Second-Hand Effect</i>	7
<i>1.2.3 Storia</i>	7
<i>1.2.4 Analisi del mercato dell'usato</i>	8
1.3 CICLO DEL MERCATO DELL'USATO	10
<i>1.3.1 Produzione</i>	11
<i>1.3.2 Distribuzione</i>	12
<i>1.3.3 Consumo</i>	14
<i>1.3.4 Rifiuto</i>	15
1.4 INDIVIDUI E SOSTENIBILITÀ	15
<i>1.4.1 Comportamento di smaltimento</i>	15
<i>1.4.2 Comportamento di consumo</i>	17
CAPITOLO 2- ANALISI DEL MERCATO DIGITALE: CRESCITA E DIFFERENZE GENERAZIONALI	22
2.1 MERCATO DIGITALE	22
2.2 UN MERCATO IN CRESCITA	22
<i>2.2.1 Il Second-Hand Offline</i>	23
<i>2.2.2 Il Second-Hand Online</i>	24
2.3 CREAZIONE DI VALORE NEI MERCATI ONLINE	27
<i>2.3.1 Qualità</i>	28
<i>2.3.2 Prezzo</i>	28
<i>2.3.3 Design</i>	29
<i>2.3.4 Disponibilità Del Marchio</i>	29
<i>2.3.5 Origine</i>	30
<i>2.3.6 Autenticità</i>	30
<i>2.3.7 Conclusioni</i>	30
2.4 GENERAZIONI ONLINE: COME LA TECNOLOGIA INCIDE SULLA SEGMENTAZIONE DEL MERCATO	31

2.4.1 Segmentazione del mercato	32
2.4.2 Marketing generazionale.....	34
2.5 GENERAZIONI A CONFRONTO.....	36
2.5.1 Le Generazioni del passato	37
2.5.3 La Generazione X.....	38
2.5.4 La Generazione Y.....	40
2.5.5 La Generazione Z.....	41
2.5.6 La Generazione Alpha.....	42
2.6 SONDAGGIO D’OPINIONE.....	43
2.6.1 Quesiti posti.....	43
2.6.2 Analisi delle risposte	47
CAPITOLO 3- VINTED: FUNZIONAMENTO, UTILIZZO E ANALISI DI DATI	56
3.1 CHE COS’È VINTED	57
3.2 CHI PUÒ UTILIZZARE IL SITO WEB.....	58
3.3 CHE TIPO DI ARTICOLI SI POSSONO VENDERE	59
3.3.1 Articoli contraffatti	61
3.4 COME VENDERE SU VINTED	61
3.4.1 Metodi di pagamento.....	62
3.4.2 Tariffe protezione acquisti	62
3.4.3 Feedback acquisti.....	63
3.5 FUNZIONAMENTO DELLA PIATTAFORMA	64
3.5.1 Boost.....	65
3.5.2 Armadi in evidenza	66
3.6 LAVORARE CON VINTED	68
3.6.1 Dati demografici	69
3.6.2 Dati di Utilizzo	71
CONCLUSIONI	76
BIBLIOGRAFIA.....	77

INTRODUZIONE

La presente tesi si prefissa l'obiettivo di analizzare il mercato dell'usato, ponendo il focus sui comportamenti economici e sociali ad esso associati.

In una società sempre più attenta ad uno stile di vita ecosostenibile il second-hand acquista popolarità, proponendosi come una valida alternativa ai mercati tradizionali. Nonostante sia inizialmente nato come opzione volta a soddisfare le esigenze di coloro che si trovano in situazioni economiche meno agiate, oggi è diventato una vera e propria potenza, accessibile, economica e rappresentativa.

La tesi è strutturata in tre capitoli: nel corso del primo si esamina il concetto chiave del second-hand, nato dal bisogno di trasformazione del sistema economico tradizionale. L'attenzione si sposta poi verso il ruolo chiave degli individui nel promuovere questo tipo di mercato, approfondendo i loro comportamenti, sia di smaltimento che di consumo.

Nel secondo, invece, si entra più nel cuore dell'argomento: l'analisi del mercato digitale. Concentrandosi sulla crescita del second-hand grazie alle piattaforme online e su come tale cambiamento sia stato abbracciato dalle varie generazioni, viene presentata un'approfondita analisi sulla segmentazione del mercato e sulle strategie di marketing generazionale. Infine, è stato condotto uno studio d'opinione su un campione casuale semplice di consumatori, appartenenti alle diverse generazioni, così da poter comprendere meglio le preferenze degli acquirenti e le tendenze emergenti di questo mercato.

Il terzo e ultimo capitolo presenta invece l'analisi del caso studio in cui viene esaminato il funzionamento e la diffusione della piattaforma di Vinted. Vengono descritti nel dettaglio le funzionalità della piattaforma e il suo rapporto con gli utenti. È stata inoltre condotta un'analisi dei dati demografici e di utilizzo della piattaforma così da poter comprendere meglio il mercato second-hand e la sua recente evoluzione.

CAPITOLO 1- SECOND-HAND: ANALISI DEL CICLO ECONOMICO E COMPORTAMENTALE

1.1 L'ECONOMIA CIRCOLARE

«L'economia lineare è come un fiume dal quale si prelevano le risorse, le si utilizzano e poi vengono trasformate in rifiuti o emissioni. L'economia circolare è invece come un lago nel quale le risorse sono contenute in uno stock, il cui utilizzo è massimizzato a beneficio della società il più a lungo possibile con il minore impatto per l'ambiente»¹.

L'attuale sistema socioeconomico, risalente alla rivoluzione industriale, si basa sull'economia lineare, un modello dove le aziende generano i prodotti e i consumatori li utilizzano fino a poi smaltirli. Si tratta di un vero e proprio flusso di materiali che segue la direzione lineare di “estrarre, produrre, usare e gettare”², senza dare attenzione alla sostenibilità a lungo termine.

Il modello lineare comporta purtroppo perdite cospicue di risorse in svariati modi, dagli sprechi nella catena produttiva, ai numerosi rifiuti pervenuti al termine del ciclo di vita, una vera e propria erosione degli ecosistemi. Da ciò è nata un'esigenza di cambiamento³: è necessario uno «sviluppo positivo in cui i mercati lavorano per rendere automaticamente e sistematicamente le cose migliori sia a livello locale che globale»⁴.

In risposta a ciò è intervenuta l'Unione Europea (UE), che sta cercando di promuovere il passaggio verso un'economia circolare tramite la presentazione, già dal marzo 2020, di

¹ William Neal, consigliere sull'economia circolare alla direzione generale ambientale della Commissione europea, intervento al GS1 in Europe. «*Green e digital: con gli standard GS1 verso l'economia circolare*».

² «Economia circolare: definizione, importanza e vantaggi | Attualità | Parlamento europeo», 25 maggio 2023.

³ «*From Linear to Circular Economy: PSS Conducting the Transition - ScienceDirect*».

⁴ «Positive development in which markets work to automatically, systematically make things better both locally and globally” (Greyson, 2016), «*Linear Economy Versus Circular Economy: A Comparative and Analyzer Study for Optimization of Economy for Sustainability*». *Visegrad Journal on Bioeconomy and Sustainable Development*.

una nuova strategia industriale⁵. «L'UE non ha altra scelta se non quella di passare a un'economia circolare efficiente sotto il profilo delle risorse e, in ultima analisi, rigenerativa»⁶.

«Nel febbraio 2021 il Parlamento europeo ha votato per il nuovo piano d'azione per l'economia circolare, chiedendo misure aggiuntive per raggiungere un'economia a zero emissioni di carbonio, sostenibile dal punto di vista ambientale, libera dalle sostanze tossiche e completamente circolare entro il 2050. Sono anche incluse norme più severe sul riciclo e obiettivi vincolanti per il 2030 sull'uso e l'impronta ecologica dei materiali»⁷.

Ma cos'è effettivamente l'economia circolare e quali sono i vantaggi che produce?

La Comunità Europea ha sottolineato la distinzione da lineare a circolare, definendo questo ramo dell'economia come «un modello di produzione e consumo che integra il riutilizzo, la riparazione, il ricondizionamento e il riciclaggio di materiali e prodotti esistenti per mantenere possibilmente i materiali all'interno dell'economia. Un'economia circolare implica che il rifiuto sarà esso stesso una risorsa che ridurrà la quantità effettiva di rifiuti. È generalmente opposta al modello economico lineare tradizionale basato invece sul “prendi-crea-consuma-rifiuta”»⁸.

L'economia circolare è una rivoluzione concettuale rispetto al classico modello lineare, più sostenibile e mirata alla riduzione dei rifiuti. Tale sistema è chiamato “circolare” proprio per sottolineare la sua natura di ciclo continuo volto a sfruttare al meglio un prodotto. Punto di forza è di sicuro la massimizzazione della vita di ogni singolo prodotto, resa possibile sfruttando i fenomeni di riutilizzo, riciclo e riparazione: grazie a ciò non è necessaria la reintroduzione di nuovi materiali, i preesistenti vengono riutilizzati e non trasformati in rifiuti, riducendo notevolmente anche la continua estrazione di nuove risorse.

⁵ Strategia che include proposte su progettazioni più sostenibili e sulla riduzione dei rifiuti, con particolare attenzione sui settori di elettronica, plastiche e tessile.

⁶ «The EU has no choice but to go for the transition to a resource-efficient and ultimately regenerative circular economy». «From Linear to Circular Economy: PSS Conducting the Transition - ScienceDirect».

⁷ «Economia circolare: definizione, importanza e vantaggi | Attualità | Parlamento europeo».

⁸ Parlamento Europeo, 2015.

L'esigenza di cambiamento deriva principalmente dall'obbligo morale di salvaguardare il nostro pianeta, riducendo al minimo la produzione di rifiuti. Rimane, però, ad oggi il problema degli innumerevoli vantaggi che l'economia lineare offre rispetto a quella circolare, specialmente in termini di costi e tempi di produzione. Nonostante ciò, negli ultimi anni si è assistito a un fenomeno di sempre maggiore accettazione da parte dei consumatori verso materiali riciclati, spingendo anche le imprese a riorientare il loro ciclo produttivo verso un modello più sostenibile.

Nel sistema lineare il valore è generato attraverso la produzione e la vendita dei prodotti, mentre nell'economia circolare deriva dall'efficace utilizzo delle risorse disponibili, riducendo i rifiuti e le sostanze nocive. La differenza dei prodotti non sta quindi nel tipo di materiali utilizzati, bensì nel riciclo, nella natura di quelli dell'economia lineare di diventare obsoleti più velocemente così da incoraggiare il continuo acquisto di nuovi prodotti sempre all'avanguardia e in linea con le ultime tendenze, tanto da far sì che spesso i costi di riparazione superino quelli necessari ad acquistare del nuovo.

1.2 IL SECOND-HAND

1.2.1 Introduzione

Di pari passo all'economia circolare, il mercato second-hand rappresenta un aspetto fondamentale per la realizzazione di una società più sostenibile. Di fatto garantisce la riduzione dei rifiuti e l'ottimizzazione delle risorse attraverso la vendita e l'acquisto di beni usati, determinando una concreta trasformazione da un sistema economico lineare a uno circolare.

Pertanto, dopo aver precedentemente esaminato l'urgente necessità di cambiamento, si esplorerà di seguito l'effetto di questa trasformazione e le sue ripercussioni sull'impatto ambientale.

«Tutte le volte che si preferisce acquistare un oggetto usato rispetto a qualcosa di nuovo, che sia un capo di abbigliamento, un cellulare o un arredo, non solo si risparmia denaro,

ma si fa anche una scelta che aiuta l'ambiente»⁹. Acquistare un oggetto usato vuol dire evitarne la produzione di nuovi e contemporaneamente ridare vita ai vecchi. «Un singolo oggetto è niente a confronto di ciò a cui si potrebbe arrivare con l'espansione di questo mercato. Lo chiamiamo Effetto Second-Hand»¹⁰.

1.2.2 Second-Hand Effect

Da sempre si è soggetti al giudizio della società, la cui approvazione si rende necessaria per accresce la fiducia e l'amore per se stessi. Sono queste le motivazioni che spingono le persone ad acquistare sempre di più, alla ricerca del prodotto perfetto finalizzato alla propria massima valorizzazione. Solo col tempo, invece, i consumatori hanno progressivamente sviluppato una migliore considerazione dell'usato, rendendo oggi il second-hand non più una «moda di basso livello, ma una tendenza di moda globale»¹¹ grazie a cui ogni fascia socioeconomica può soddisfare le proprie esigenze¹².

1.2.3 Storia

Il fenomeno “second hand” fonda le sue origini nella metà del 1300 in Europa, in una fase di profonda depressione politica, economica e alimentare. Grazie a questa situazione di disagio il mercato dell'usato divenne una valida alternativa per soddisfare ogni tipo di bisogno. I beni circolavano attraverso quattro modalità, venivano regalati, trasmessi in eredità, aggiustati e riutilizzati o acquistati da rivenditori¹³.

Esso si diffonde poi in Italia durante la forte incidenza del consumismo, che a sua volta era nato in risposta a un'epoca segnata da guerre e povertà. In un periodo in cui la disponibilità economica aumentava, le persone iniziavano ad acquistare in maniera

⁹ «Every time you choose to buy a used item instead of something new – maybe a mobile phone, pair of jeans or piece of furniture – you're not only saving money, you're also making a choice that helps the environment». Second Hand Effect 2020, Oslo.

¹⁰ «Second Hand Effect», «SHE-REPORT-2020-2.pdf».

¹¹ «A low level fashion; instead, they have become a global fashion trend», Herjanto H., Scheller-Sampson J., Erikson E. (2019). *The increasing phenomenon of second-hand clothes purchase: Insights from the literature*.

¹² Herjanto H., Scheller-Sampson J., Erikson E. (2019). *The increasing phenomenon of second-hand clothes purchase: Insights from the literature*.

¹³ Herjanto H., Scheller-Sampson J., Erikson E. (2019). *The increasing phenomenon of second-hand clothes purchase: Insights from the literature*.

sempre più frequente, anche grazie ai maggiori investimenti pubblicitari e alla diffusione dei mezzi di comunicazione.

È importante notare che, in quel contesto, le preoccupazioni ambientali erano ancora largamente trascurate dalla maggior parte delle persone. Nonostante ciò, il mercato dell'usato ha iniziato a farsi strada, specialmente a favore di coloro che non avevano partecipato alla prosperità del dopoguerra. Questo fenomeno ha contribuito alla formazione dello stereotipo, oggi superato, secondo cui chi acquistava beni usati si trovava in una situazione economica disagiata.

A differenza del passato, invece, oggi questo mercato ha guadagnato popolarità grazie all'aumento della consapevolezza della crescente necessità di cambiare le abitudini di acquisto e di spostarsi verso offerte più eco-sostenibili per la salvaguardia dell'ambiente. In aggiunta è un'opzione vantaggiosa nei Paesi in via di sviluppo con una situazione economica meno favorevole.

La forte crescita di questo mercato registrata negli ultimi anni è legata, da una parte, alla recente crisi economica che ha spinto i consumatori a risparmiare, cercando modi alternativi di acquisto o rivendendo i prodotti non più utilizzati, e, dall'altra, all'affermazione di nuovi modelli etici e culturali determinati dalle mutate condizioni di mercato di questo secolo¹⁴.

1.2.4 Analisi del mercato dell'usato

Secondo Denis Guiot e Dominique Roux, due scrittori ed economisti francesi, lo shopping di seconda mano può essere definito come «l'acquisizione di oggetti di seconda mano attraverso metodi e luoghi che favoriscano uno scambio, generalmente distinti da quelli per acquistare prodotti nuovi»¹⁵; da ciò, quindi, si evince come il second-hand non

¹⁴ Galvagno, M. e Giaccone, S.C. (2015), "Second-hand shopping. analisi delle motivazioni d'acquisto e implicazioni per la distribuzione", *Mercati e Competitività*,

¹⁵ «The acquisition of secondhand objects through methods and places of exchange that are generally distinct from those for new products» Cit. in D. Guiot; D. Roux, *A Second-hand Shoppers' Motivation Scale: Antecedents, Consequences, and Implications for Retailers*, *Journal of Retailing*, Elsevier, New York, 2010.

rappresenta solo l'acquisto, ma una compravendita dove il consumatore può essere anche venditore.

Il principale protagonista di questo mercato è l'individuo, colui che sceglie quando e in che modo un oggetto presenta ancora del valore d'uso, convertibile in valore di scambio. Il consumatore adegua il suo atteggiamento nei confronti dell'oggetto a seconda che egli, sin dal principio, ipotizzi o meno di immetterlo nel ciclo dell'usato.

A riguardo ha discusso molto il sociologo italiano Secondulfo: egli parla di "utilizzo a metà"¹⁶ quando un individuo si limita nello sfruttamento di quel bene e nell'imprimerci la propria personalità, così da preservare parte della sua integrità per inserirlo, in futuro, nel mercato dell'usato.

Secondo il sociologo, questo comportamento si esplica in un'attenzione d'uso, nella manutenzione e attenta pulizia del bene e talvolta nella conservazione di imballaggi e confezioni originali, tutte pratiche mirate alla preservazione della forma. La società occidentale, secondo Secondulfo (2012), si caratterizza infatti per un forte attaccamento verso i beni, attribuendogli qualità simboliche, poi trasferite ai possessori.

Particolare rilievo hanno le dinamiche, le attività e le motivazioni del mercato second-hand che ne complicano la regolarizzazione tramite la presenza di innumerevoli canali di distribuzione (spesso non ufficiali e frutto di libera iniziativa dei consumatori), che si differenziano a seconda delle intenzioni di scambio che l'individuo persegue¹⁷.

¹⁶ Secondulfo, D. (2012), *Sociologia del consumo e della cultura materiale*, FrancoAngeli, Milano.

¹⁷ Secondulfo, D. (2012), *Sociologia del consumo e della cultura materiale*, FrancoAngeli, Milano.

1.3 CICLO DEL MERCATO DELL'USATO

Il modello economico lineare ha quattro step: produzione del bene, distribuzione nel mercato, consumo e, infine, trasformazione in rifiuto. Il mercato dell'usato invece si contraddistingue per l'eliminazione dell'ultimo passaggio sostituito dal riciclo, ridando vita a quegli oggetti che, dopo essere stati utilizzati, conservano utilità¹⁸. Così facendo si può dire che tali beni varchino i confini dello spazio e del tempo, la loro vita non è più lineare, ma diventa qualcosa di soggettivo, assumono un valore diverso a seconda dei proprietari¹⁹.

Mentre i beni di seconda mano sono articoli già posseduti e usati in precedenza ed hanno un valore inferiore rispetto ai corrispondenti nuovi, il *vintage* si riferisce a beni precedentemente posseduti ma non necessariamente utilizzati. Il loro valore monetario è strettamente legato alla loro età e condizioni che talvolta gli attribuiscono un costo maggiore, in quanto non più facilmente reperibili sul mercato²⁰.

Dunque, anche la Second Hand Economy segue un ciclo formato da quattro tappe: produzione della merce usata, distribuzione sul mercato, con o senza denaro, consumo e riciclo/rifiuto dei beni di seconda mano²¹.

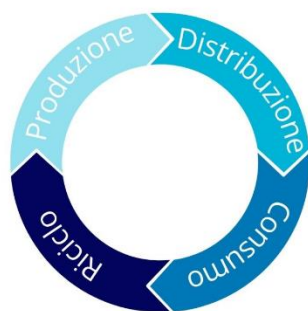


Immagine 1: Ciclo produttivo del Second-hand, (Fonte: elaborazione personale).

¹⁸ Secondulfo, D. (2012), *Sociologia del consumo e della cultura materiale*, FrancoAngeli, Milano.

¹⁹ Crewe, L. e Gregson, N. (2003), *Second-Hand Cultures*, Berg, Oxford.

²⁰ Sihvonen, J. and Turunen, L.L.M. (2016), *As good as new – valuing fashion brands in the online second-hand markets*, *Journal of Product & Brand Management*, Vol. 25 No. 3.

²¹ Secondulfo, D. (2012), *Sociologia del consumo e della cultura materiale*, FrancoAngeli, Milano.

1.3.1 Produzione

La prima fase è quella di produzione. Tutto inizia quando il consumatore decide di dare una nuova vita agli oggetti che ha acquistato in passato; tali beni si contraddistinguono per la loro incapacità di essere considerati rifiuti, in quanto, al termine del consumo del ciclo precedente, conservano ancora del valore d'uso.

Secondulfo (2012) evidenzia come il flusso di produzione e consumo della merce nuova influenzino profondamente il mercato dell'usato: tanto maggiore sarà la velocità del primo, tanto più prospero sarà il secondo, data la grande disponibilità di beni da cui attingere. Dichiarazione che acquista rilevanza in società particolarmente influenzate dal fast fashion, da atteggiamenti "usa e getta" e dai cicli stagionali della moda²².

Naturalmente non tutti gli oggetti hanno le stesse possibilità di entrare nel mercato dell'usato poiché possono essere discriminati in base alla loro utilità, alle condizioni in cui si trovano e al loro aspetto estetico. È perciò necessario comprendere quali possono essere considerati validi e quali, invece, non possono più essere utilizzati; primo parametro fra tutti è il livello di contaminazione corporea del precedente possessore. Un ulteriore vincolo per l'ammissione al segmento del second-hand è la forma stessa dell'oggetto in quanto l'intensità dell'utilizzo incide notevolmente sull'aspetto esteriore ed estetico del bene²³.

Ciò che però maggiormente condiziona l'ingresso dei beni nei mercati di seconda mano sono le motivazioni che inducono gli individui ad accomiarsi da questi. Secondo Secondulfo, le principali motivazioni individuate sono: il desiderio del nuovo, che spinge gli individui ad eliminare il vecchio per far spazio al nuovo, e i processi di decluttering²⁴, che permettono di sistemare e riorganizzare l'ambiente domestico e, al contempo, di eliminare gli oggetti considerati superflui.

Il sociologo, inoltre, specifica come i beni destinati al mercato dell'usato seguono una di queste tre vie: la filantropia, il dono o la monetizzazione²⁵.

²² Secondulfo, D. (2012), *op. cit.*

²³ Secondulfo, D. (2012), *Sociologia del consumo e della cultura materiale*, FrancoAngeli, Milano.

²⁴ Decluttering: pratica di liberarsi degli oggetti vecchi o inutili.

²⁵ Secondulfo, D. (2012), *op. cit.*

La filantropia è rappresentazione del desiderio dell'uomo di prolungare il più possibile la vita del bene ritenuto ancora utile.

Il dono costituisce il metodo più distintivo per l'alienazione dei beni in cui, per la maggior parte delle volte, i destinatari rientrano nelle sfere relazionali del proprietario. Quest'ultimo, animato da un desiderio di condivisione dell'utilità del bene, lo rende un simbolo di affetto e legame.

L'ultima via è quella della rimonetizzazione, che spinge il proprietario al desiderio di valorizzazione economica del residuo valore d'uso del bene²⁶.

Questi motivi vengono poi accompagnati da alcuni rituali di separazione e allontanamento a cui i proprietari, legati ai beni per motivi utilitaristici o edonici, si devono sottoporre prima del distacco definitivo.

Tra i più comuni si può ritrovare quello che consente di allentare il legame con l'oggetto tramite una sospensione dell'utilizzo dello stesso. Questa fase è poi seguita da quella di "riscoperta", durante la quale, trascorso il periodo di inutilizzo, i proprietari maturano l'idea di doversene disfare.

1.3.2 Distribuzione

Dopo la fase della produzione segue quella della distribuzione e vendita della merce usata. Come già detto precedentemente, esistono più canali di distribuzione e scambio in base al tipo di intenzione con cui il bene è messo sul mercato second-hand. La distinzione principale è quella che li divide in mercati con e senza scopo di lucro, o solidali²⁷.

I primi, caratterizzati dalla circolazione del denaro, sono negozi, fisici o virtuali, specializzati nella vendita di beni usati, che si tratti di abbigliamento, mobili o altri generi, con l'obiettivo di generare un profitto. In queste sedi i beni vengono valutati in modo tale da permettere un guadagno sia ai proprietari che al negozio in sé.

²⁶ Secondulfo, D. (2012), *Sociologia del consumo e della cultura materiale*, FrancoAngeli, Milano

²⁷ Secondulfo, D. (2012), *Sociologia del consumo e della cultura materiale*, FrancoAngeli, Milano

Secondulfo (2012) afferma che questa sfera di scambio è quella che maggiormente si avvicina al mercato del nuovo.

Il sociologo suddivide la sfera in cui circola il denaro in ulteriori segmenti: l'usato tradizionale, il simil-nuovo, l'usato nobile e le piazze mediatiche²⁸.

- L'usato tradizionale sono, ad esempio, i mercati o i mercatini dell'usato in cui l'emulazione di quello primario avviene in modo discreto, collocando le strutture di distribuzione prevalentemente in zone periferiche della città.
- Il simil-nuovo, una tipologia che maggiormente si avvicina alla distribuzione del nuovo, è caratterizzato da vetrine in cui gli oggetti vengono valorizzati al massimo con lo scopo di ricreare l'atmosfera dei negozi del ciclo primario. Tale valorizzazione, però, comporta un aumento dei prezzi rispetto all'usato tradizionale, ne sono esempi i negozi vintage di lusso e l'antiquariato.
- L'usato nobile è caratterizzato da una forte valorizzazione della storia passata dell'oggetto usato. Si differenzia dal simil-nuovo proprio per la tendenza a sottolineare la natura usata dell'oggetto che non viene mai nascosta; questi negozi sono progettati proprio per differenziarsi da quelli del nuovo. Esempi ne sono i negozi di antiquariato, i musei o le gallerie d'arte volti a monetizzare la memoria, che si trasforma in un valore simbolico del bene.
- Commercio online e piazze mediatiche sono cresciute particolarmente negli ultimi anni. Ne sono esempi piattaforme come Facebook marketplace, Ebay, Subito.it o piattaforme dedicate esclusivamente alla compra-vendita dell'usato quali Vinted o Vestiare Collective.

Per quanto riguarda invece i mercati senza scopo di lucro, distinti dalla non circolazione del denaro, sono principalmente volti a cause benefiche.

Secondulfo (2012) suddivide anche questa categoria in due ulteriori: il baratto, che presenta diverse somiglianze con i canali di circolazione del denaro, in cui la negoziazione avviene attraverso lo scambio di un oggetto con un altro seguendo un

²⁸ Secondulfo, D. (2012), *Sociologia del consumo e della cultura materiale*, FrancoAngeli, Milano

principio di parità di valore, e il dono, che è un tipo di scambio prevalentemente gratuito che varia a seconda che il donatore sia noto o meno²⁹.

Esempi di questi mercati sono i mercatini delle pulci o le donazioni fatte da organizzazioni no profit. A differenza del modello precedente, qui i beni possono o essere valutati a prezzi molto inferiori o elargiti gratuitamente a chi ne ha bisogno e in caso di ricavi questi vengono devoluti a fini benefici³⁰.

1.3.3 Consumo

La terza fase è quella del consumo, che è quella che presenta maggiori somiglianze con il circuito dei prodotti nuovi, anche se a differenza di quest'ultimo il mercato dell'usato è caratterizzato da una natura informale e paritaria della relazione con il venditore, tanto che talvolta vi è anche la possibilità di negoziare i prezzi³¹.

In questa tappa assume notevole importanza la competenza del consumatore, necessaria per verificare la qualità dei prodotti in termine di igiene, qualità-prezzo ed, eventualmente, originalità, ma anche per distinguere quando un oggetto può essere recuperato o aggiustato. Queste valutazioni sono fondamentali non offrendo i canali di produzione e distribuzione dell'usato le stesse garanzie dei prodotti nuovi e dei relativi punti vendita; perciò, è difficile orientarsi in questi mercati³².

Si possono individuare quattro specifiche componenti che spingono il consumatore verso il mercato dell'usato.

La prima è quella emotiva, legata alla materializzazione della memoria e dei ricordi. Vi è poi il bisogno dei consumatori di accrescere il proprio status symbol, come esibizione di stile e gusto che rende il fine ultimo degli acquisti l'ostentazione del proprio ceto sociale. Come terza componente si individua negli ultimi anni l'aumentata l'accettazione e assimilazione di valori legati alla tutela dell'ambiente e ad un consumo più sostenibile, che hanno portato a una rivalutazione del mercato dell'usato. Infine, si devono tenere in

²⁹ Secondulfo, D. (2012), *Sociologia del consumo e della cultura materiale*, FrancoAngeli, Milano

³⁰ Secondulfo, D. (2012), *Sociologia del consumo e della cultura materiale*, FrancoAngeli, Milano

³¹ Secondulfo, D. (2012), *Sociologia del consumo e della cultura materiale*, FrancoAngeli, Milano

³² Secondulfo, D. (2012), *Sociologia del consumo e della cultura materiale*, FrancoAngeli, Milano

considerazione anche fattori sociodemografici degli individui che si indirizzano verso il mercato dell'usato alla ricerca di prezzi favorevoli per via di necessità economiche urgenti³³.

La fase del consumo, quindi, è caratterizzata da una serie di comportamenti che portano il consumatore a scegliere un determinato oggetto piuttosto che un altro, che viene poi personalizzato e reso proprio, cancellando il suo passato.

1.3.4 Rifiuto

L'ultima tappa che si realizza dopo la conclusione della fase del consumo è quella del riciclo/rifiuto dell'articolo usato. Termina così il processo dei beni usati.

1.4 INDIVIDUI E SOSTENIBILITÀ

«Il consumo di SH³⁴ è unico e complesso»³⁵. Questa complessità deriva dal lungo processo che i consumatori devono affrontare prima di acquistare un bene usato. Esso prevede come prima cosa una ricerca di informazioni sul prodotto, in particolare relative all'atteggiamento del proprietario precedente nei suoi confronti. Si possono distinguere due tipi diversi di atteggiamenti degli utenti che entrano in contatto con questo mercato, da un lato, quello di smaltimento da parte dei vecchi proprietari che decidono di accomiarsi dai beni e, dall'altro, quello dei consumatori che ne usufruiscono.

1.4.1 Comportamento di smaltimento

Il comportamento di alienazione di un bene inizia quando il precedente proprietario non vuole più detenerne il possesso. Esistono svariati modi per allontanarsi da vecchi oggetti.

³³ Secondulfo, D. (2012), *Sociologia del consumo e della cultura materiale*, FrancoAngeli, Milano.

³⁴ SH: Second-hand.

³⁵ «The consumption of SH is unique (Beard, 2008) and complex (Ha-Brookshire & Hodges, 2009)». Herjanto, H., Scheller-Sampson, J. e Erickson, E. (2019), "The increasing phenomenon of second-hand clothes purchase: Insights from the literature", *Jurnal manajemen dan kewirausahaan*.

Come già detto, una volta terminato il ciclo di vita di un bene il proprietario può decidere se disfarsene gettandolo o immettendolo nel ciclo dell'usato.

Nel caso in cui egli decida di destinarlo ai rifiuti è perché ritiene il bene irrecuperabile e non più detentore di alcun valore d'uso. Dall'altro canto, invece, si trova il riciclaggio su cui si ripiega quando le condizioni sono abbastanza buone da concedere al bene una seconda vita tramite dono, condivisione o rivendita, che è l'unico caso che prevede una monetizzazione del residuo valore d'uso del bene.

Il comportamento di smaltimento è mosso principalmente da tre fattori: caratteristiche personali, situazionali e di prodotto³⁶.

- Le caratteristiche personali si riferiscono agli atteggiamenti e alle decisioni che influenzano lo stile di vita degli individui, costituite da elementi psicologici, demografici e cognitivi.

I primi sono rappresentati da valore ed emozione: quando si deve scegliere se disfarsi o meno di un oggetto ciascuno presta attenzione a due specifici valori, il valore utilitaristico e quello affettivo. Il primo permette di capire se il bene ha ancora qualche tipo di utilità e funzionalità vantaggiosa per il proprietario che lo potrebbe spingere a decidere di conservarlo. D'altro canto, le persone con un elevato concetto edonico valutano i beni da un punto di vista emotivo, rendendo più difficile il distacco in caso di elevato valore sentimentale. Liberarsi di oggetti con forte significato affettivo può talvolta generare sensi di colpa che portano consequenzialmente ad una valutazione negativa di sé, danneggiando così la personalità dell'individuo.

Quando si parla degli elementi demografici, invece, si vede come le decisioni dei proprietari sono spesso influenzate anche da fattori quali l'età, il genere e la religione. Ad esempio, secondo alcuni studi, gli anziani e le persone fortemente religiose tendono a smaltire più frequentemente e con maggior facilità in quanto mossi da atteggiamenti altruisti.

³⁶ Herjanto H., Scheller-Sampson J., Erikson E. (2019). *The increasing phenomenon of second-hand clothes purchase: Insights from the literature.*

Per quanto riguarda i fattori cognitivi, infine, questi sono legati all'attenzione che gli individui pongono nei confronti della novità e delle nuove tendenze di moda³⁷.

- Le caratteristiche situazionali riguardano l'interazione tra il proprietario e il contesto in un determinato momento. Ad esempio, durante traslochi o lutti familiare si smaltiscono più beni.
- Le caratteristiche di prodotto si riferiscono al valore che quel determinato bene ha per il proprietario. «Gli abiti sono oggetti molto personali che accompagnano le transizioni degli individui nel processo di ricerca della propria identità»³⁸.

1.4.2 Comportamento di consumo

«Il consumatore che, a causa della globalizzazione e della virtualizzazione dei mercati e dei prodotti, ha via via perso di vista i punti di riferimento con i quali aveva fino ad ora dato un senso alla propria vita e costruito la propria identità, cerca nei prodotti acquistati, nel loro consumo e nel loro possesso dosi crescenti di autenticità»³⁹.

Inizialmente si pensava che a spingere i consumatori verso il mercato second-hand fossero unicamente ragioni economico-finanziarie, ma in realtà non è così. Le motivazioni che rendono questo mercato accattivante sono intricate e scaturiscono da una molteplicità di fattori interconnessi tra loro⁴⁰. Convinzioni etiche, originalità, pressione sociale, espressione di sé ne sono solo alcuni esempi.

Possono essere riassunte in tre macrocategorie: motivazioni economiche, motivazioni psicologiche e motivazioni critico-valoriale.

³⁷ Ha-Brookshire, J. E. H. & Hodges, N. N. (2009). Socially responsible consumer behavior? Exploring used clothing donation behavior. *Clothing and Textiles Research Journal*

³⁸ «Clothes are very personal items that accompany individuals' transitions in the process of finding their self-identity». Herjanto H., Scheller-Sampson J., Erikson E. (2019). *The increasing phenomenon of second-hand clothes purchase: Insights from the literature*.

³⁹ Galvagno, M. e Giaccone, S.C. (2015), "Second-hand shopping. Analisi delle motivazioni d'acquisto e implicazioni per la distribuzione", *Mercati e Competitività*

⁴⁰ Herjanto H., Scheller-Sampson J., Erikson E. (2019). *The increasing phenomenon of second-hand clothes purchase: Insights from the literature*.

1.4.2.1 Motivazione economica

Questo tipo di motivazione, che si basa sull'«esigenza di risparmio»⁴¹, riguarda le condizioni economiche che influenzano la spesa individuale.

Come già precedentemente detto, negli anni il consumo di seconda mano era stato associato a condizioni di povertà da parte di chi ne usufruiva⁴². Si diceva che la ragione economica fosse «collegata a fattori di tipo razionale e utilitaristico, che spiegano l'acquisto di prodotti di seconda mano come una necessità per coloro i quali non hanno la capacità di spesa sufficiente per l'acquisto di prodotti nuovi»⁴³.

In vero tale motivazione è connessa «alla ricerca di benefici quali il prezzo equo, la convenienza e la caccia all'affare, tutti connessi al risparmio e al buon rapporto qualità/prezzo»⁴⁴, ma non è necessariamente detto che chi ne usufruisca sia collegabile ad una bassa classe sociale.

Più precisamente quando si parla di motivazione economica è necessario distinguere due tipi di componenti: quelle interne, ovvero quelle controllabili, come il reddito, e quelle esterne, incontrollabili, come i prezzi del mercato.

In riferimento alle componenti interne, talvolta le difficoltà economiche costringono gli individui con redditi più bassi a trovare valide alternative, non potendosi permettere prodotti nuovi; ancor più importante in caso di famiglie numerose che devono provvedere al fabbisogno di più componenti. L'acquisto di beni *pre-owned*⁴⁵ consente agli acquirenti di soddisfare i propri bisogni senza preoccuparsi eccessivamente dei costi. «La sensibilità al prezzo, che orienta il consumo di prodotti di seconda mano, se da una parte può rappresentare una necessità collegata ad una limitata capacità di spesa, dall'altra asseconda uno stile di vita deliberatamente basato su frugalità e semplicità, e

⁴¹ Galvagno, M. e Giaccone, S.C. (2015), "Second-hand shopping. analisi delle motivazioni d'acquisto e implicazioni per la distribuzione", *Mercati e Competitività*

⁴² Herjanto H., Scheller-Sampson J., Erikson E. (2019). *The increasing phenomenon of second-hand clothes purchase: Insights from the literature.*

⁴³ Galvagno, M. e Giaccone, S.C. (2015), "Second-hand shopping. analisi delle motivazioni d'acquisto e implicazioni per la distribuzione", *Mercati e Competitività*

⁴⁴ Galvagno, M. e Giaccone, S.C. (2015), "Second-hand shopping. analisi delle motivazioni d'acquisto e implicazioni per la distribuzione", *Mercati e Competitività*, pp.129.

⁴⁵ Pre-owned: precedentemente posseduti.

caratterizzato dalla propensione alla rinuncia e dalla limitazione negli acquisti»⁴⁶. Gli individui frugali prestano particolare attenzione alla limitazione delle spese superflue, attraverso acquisti riflessivi e disciplinato uso del denaro⁴⁷.

Oltre alle componenti interne anche quelle esterne influenzano notevolmente gli acquisti nel mercato second-hand: una maggiorazione dei prezzi del nuovo spinge automaticamente gli individui alla ricerca di costi inferiori.

1.4.2.2 Motivazione psicologica

La motivazione edonistica è costituita da fattori psicologici, a loro volta divisibili in intrinseci, come la morale, l'immagine, il valore, ed estrinseci, che includono l'autenticità, originalità e unicità⁴⁸. Essa si concentra sul piacere derivante dall'esperienza vissuta dall'acquirente durante le visite ai negozi e la ricerca dei prodotti. La scelta di acquistare beni second-hand si collega al «desiderio di socializzare e distinguersi dalla massa»⁴⁹. «Tale esperienza permette di rilassarsi, divertirsi, gratificarsi, “passare del tempo”, sentirsi originali o creativi, ma anche di socializzare, essere “vivi”, discutere o contrattare con i rivenditori»⁵⁰.

Ciò che rende attrattivo questo tipo di esperienza è anche la particolarità dei negozi dell'usato che non sono percepiti solo come punti vendita, ma anche come una specie di musei; l'atmosfera dei negozi di seconda mano funge da scenario nelle ricerche dei consumatori.

Come quanto detto da Secondulfo (2012), i compratori sono dei veri e propri cacciatori di oggetti originali⁵¹, tanto da poter paragonare la ricerca di capi e accessori pre-owned

⁴⁶ Galvagno, M. e Giaccone, S.C. (2015), *op.cit.*, pp.130.

⁴⁷ Herjanto H., Scheller-Sampson J., Erikson E. (2019). *The increasing phenomenon of second-hand clothes purchase: Insights from the literature*.

⁴⁸ Herjanto H., Scheller-Sampson J., Erikson E. (2019). *The increasing phenomenon of second-hand clothes purchase: Insights from the literature*.

⁴⁹ Cervellon, M.C., Carey, L. e Harms, T. (2012), “Something old, something used-Determinants of women’s purchase of vintage fashion vs second-hand fashion”, *International Journal of Retail & Distribution Management*.

⁵⁰ Galvagno, M. e Giaccone, S.C. (2015), “Second-hand shopping. Analisi delle motivazioni d’acquisto e implicazioni per la distribuzione”, *Mercati e Competitività*, pp.130.

⁵¹ Secondulfo, D. (2012), *Sociologia del consumo e della cultura materiale*, FrancoAngeli, Milano.

ad una “caccia al tesoro”⁵². L’individuo è pienamente soddisfatto quando supera le proprie aspettative, come se avesse trovato un “gioiello nascosto”⁵³, articoli unici e rari, capaci di esaltare la propria individualità.

Alla fine della ricerca gli acquirenti avranno trovato beni che li rappresentano: il consumo del mercato dell’usato è «espressione autentica dell’identità dei valori»⁵⁴ dei possessori, che consente loro un rinnovamento della propria immagine. In questo caso gioca un particolare ruolo la nostalgia, un’emozione sociale che ricorda agli uomini la loro identità, che anima il desiderio di acquistare prodotti vecchi, appartenenti a un determinato periodo storico o caratterizzati da uno specifico tipo di lavorazione⁵⁵.

1.4.2.3 Motivazione critico-valoriale

Lo stile di vita e le decisioni di consumo di una persona riflettono non solo come sceglie di utilizzare il proprio tempo e denaro, ma anche i suoi principi morali. La scelta dell’usato, considerato una valida alternativa al classico mercato del nuovo, diventa così un modo per affermare la propria identità etica⁵⁶.

Oggi giorno è molto accentuata la tendenza dei consumatori ad un atteggiamento critico nei confronti di ciò che acquistano e consumano⁵⁷. La motivazione critico-valoriale è «legata a modelli di consumo etici e non conformi alle tradizionali logiche consumistiche»⁵⁸. Essa può essere di due tipi, da un lato rivolta alle logiche produttive e commerciali, dall’altra a specifici *brand* o prodotti.

⁵² Crewe, L. e Gregson, N. (2003), *op.cit.*

⁵³ Crewe, L. e Gregson, N. (2003), *op.cit.*

⁵⁴ «Is a genuine representation of identity and values» Herjanto H., Scheller-Sampson J., Erickson E. (2019), *op. cit.*

⁵⁵ Guiot, D. e Roux, D. (2008), “Measuring second hand shopping motives, antecedents and consequences”, *Recherche et Applications en Marketing*.

⁵⁶ Herjanto, H., Scheller-Sampson, J. e Erickson, E. (2019), *op.cit.*

⁵⁷ Herjanto, H., Scheller-Sampson, J. e Erickson, E. (2019), *op.cit.*

⁵⁸ Galvagno, M. e Giaccone, S.C. (2015), *op.cit.*, pp.125.

Nel primo caso i consumatori prediligono comportamenti «[...] legati al consumo etico [...], all'anti-consumismo [...], alla *voluntary simplicity*⁵⁹ e al *downshifting*⁶⁰ [...]»⁶¹. La preferenza del mercato second-hand è inoltre strettamente correlata alla consapevolezza ambientale, si è molto più attenti alla salvaguardia del pianeta, riducendo i rifiuti ed eliminando sostanze tossiche e nocive, come coloranti o residui di tessuto, derivate dalla produzione di nuovi prodotti. Di conseguenza, questo mercato offre un duplice vantaggio, economico e ambientale⁶².

Nel secondo, invece, in cui la critica è più specifica e indirizzata, il comportamento dei consumatori si traduce in azioni quali «[...] il boicottaggio [...], il *brand dislike*⁶³ [...], il rifiuto politicamente motivato dalla marca [...] e la *brand avoidance*⁶⁴[...]»⁶⁵.

Si può dunque affermare che il mercato dell'usato sia considerato da un sostanzioso numero di consumatori la migliore alternativa al classico modello consumistico lineare. Il rifiuto e la critica di un sistema "usa e getta" sono i principali motivi che spingono gli individui verso il circuito dell'usato, col desiderio di elevarsi e distinguersi dalla massa⁶⁶.

⁵⁹ Voluntary simplicity: uno stile di vita che rifiuta il materialismo a favore dei valori umani, caratterizzato da consumo minimo e responsabilità ambientale.

⁶⁰ Downshifting: stile di vita meno faticoso e più gratificante, caratterizzato dall'aver più tempo libero.

⁶¹ Galvagno, M. e Giaccone, S.C. (2015), op.cit., pp.130.

⁶² Herjanto, H., Scheller-Sampson, J. e Erickson, E. (2019), op.cit.

⁶³ Brand dislike: meccanismo con cui il consumatore manifesta sentimenti negativi, come disprezzo, repulsione o disgusto, verso determinati brand.

⁶⁴ Brand avoidance: scelta dei consumatori di evitare un determinato brand.

⁶⁵ Galvagno, M. e Giaccone, S.C. (2015), op.cit., pp.130.

⁶⁶ Guiot, D. e Roux, D. (2008), op.cit.

CAPITOLO 2- ANALISI DEL MERCATO DIGITALE: CRESCITA E DIFFERENZE GENERAZIONALI

2.1 MERCATO DIGITALE

Con la crescita del digitale negli ultimi anni il mercato second-hand ha subito una trasformazione senza precedenti. Nel primo capitolo sono state esaminate le fondamenta e il funzionamento di questo settore, esplorando le sue implicazioni economiche, sociali ed ambientali. Nel seguente, invece, si vedrà come l'avanzamento della tecnologia digitale, con la penetrazione di Internet e la diffusione di piattaforme online, ha rivoluzionato radicalmente il modo in cui si acquista e si vende sul mercato second-hand.

Si analizzerà il ruolo dei canali online nel favorire la diffusione e l'accessibilità del mercato, come i consumatori hanno reagito a questi cambiamenti e chi ne è stato maggiormente avvantaggiato in termini di comportamento di acquisto.

Sia che si tratti di piattaforme di e-commerce consolidate o di app specializzate nel second-hand, l'era digitale ha aperto nuove opportunità e sfide per i consumatori, gli imprenditori e, più in generale, gli attori del settore.

Si esamineranno da vicino queste dinamiche e come esse contribuiscono a plasmare il futuro di questo mercato nell'era digitale.

2.2 UN MERCATO IN CRESCITA

Negli ultimi anni, precisamente tra il 2018 e il 2021, si è assistito a un forte incremento della preferenza del mondo second-hand, anche grazie alla costante crescita della diffusione dei canali online. Queste tendenze vengono seguite da sempre più persone,

specialmente appartenenti alle ultime generazioni: secondo una ricerca nel 2021 quasi 23 milioni di italiani hanno partecipato a questo mercato generando un valore di circa 24 miliardi di euro, l'1.4% del PIL nazionale⁶⁷.

Ormai il second-hand non è più una seconda scelta, nel 2021 circa il 66% dei consumatori ha acquistato cercando specificatamente oggetti usati, di cui il 15% per la prima volta. In Italia, in particolare, le regioni che hanno registrato un maggior valore sono state il Lazio, con 3.4 miliardi di euro, la Lombardia, con 3.3 miliardi, e la Campania con 2.4 miliardi⁶⁸.

Una spinta significativa deriva dal crescente volume degli affari online «che costituisce quasi il 50% del totale ed è passato da 5.4 miliardi di euro nel 2014 a 11.8 nel 2021 con una crescita netta di 1 miliardo di euro anno su anno»⁶⁹. Una tendenza sviluppatasi prevalentemente nel periodo della pandemia risulta essere ora l'esperienza di compravendita preferita in questo settore grazie alla velocità delle comunicazioni e alla più ampia varietà di scelta⁷⁰.

Come conseguenza di questa immensa crescita oggi vi è la possibilità di distinguere due tipi di canali di vendita del second hand: quelli offline e quelli, invece, online.

2.2.1 Il Second-Hand Offline

Con Second-hand offline ci si riferisce a tutte le aree che permettono la compravendita tramite i canali tradizionali già precedentemente analizzati. In questo modo lo shopping si trasforma più che altro in un fenomeno sociale, un'esperienza che permette l'interazione tra individui con passioni e interessi comuni.

È fondamentale sottolineare però che «l'adozione di strategie di marketing digitale non mira a sostituire le tecniche offline, ma piuttosto a potenziarle e amplificarne l'efficacia»⁷¹. Oggi, infatti, il progresso tecnologico ha permesso di usufruire del digitale

⁶⁷ BVA Doxa. (2021). Osservatorio Second Hand Economy. BVA Doxa.

⁶⁸ BVA Doxa. (2021). Osservatorio Second Hand Economy. BVA Doxa.

⁶⁹ BVA Doxa. (2021). Osservatorio Second Hand Economy. BVA Doxa.

⁷⁰ BVA Doxa. (2021). Osservatorio Second Hand Economy. BVA Doxa.

⁷¹ Alice Mariani, «Integrazione Tra Marketing Online E Offline - Web Marketing Bologna», 18 gennaio 2024.

per la crescita e la diffusione di questo mercato: come per il nuovo, anche qui i negozi fisici utilizzano i canali online per farsi conoscere.

2.2.2 Il Second-Hand Online

L'ambiente tecnologico è la forza che incide maggiormente sulla nostra vita.

In un mondo come quello di oggi, sempre più informatizzato, il *customer journey*⁷² è arricchito dall'e-commerce e dalla digitalizzazione dei negozi, accompagnati dalle esperienze di *webrooming*⁷³ e *showrooming*⁷⁴, ormai diventate elementi essenziali.

Negli ultimi anni anche il mercato del second-hand ha incrementato i suoi canali online, con la creazione di siti web e applicazioni, volti unicamente alla compravendita di merci usate. La maggior parte di questi sono definiti piattaforme *peer-to-peer*, ovvero basate su delle relazioni alla pari tra gli utenti, dove tutti possono essere tanto venditori quanto compratori. Ciò non accade solo nell'abbigliamento ma in ogni campo, dall'oggettistica all'alimentare, basti pensare a piattaforme come Ebay, Too Good To Go, Subito.it.

In questo quadro un ruolo fondamentale l'ha giocato la pandemia degli scorsi anni, che ha avuto un impatto significativo sulle modalità di utilizzo dei dispositivi tecnologici e sulle abitudini di acquisto. È stato un periodo in cui si aveva più tempo libero, ma soprattutto più tempo trascorso in casa: ciò ha permesso alle persone di esplorare maggiormente il mondo digitale, vedendo lo smartphone come unica finestra sul mondo. Durante il periodo di lockdown l'attitudine di comprare online, essendo l'unica via possibile, è notevolmente cresciuta, spingendo la gran parte delle aziende a concentrarsi sul coinvolgimento digitale dei clienti. Tuttavia, non si è trattato di un fenomeno interrottosi con il ritorno alla normalità, ma, al contrario, è diventato tra i metodi più comunemente utilizzati tutti i giorni. Come per i social, anche nello shopping la facilità e velocità con cui si scrollano le immagini e si ha una netta e chiara visione di ciò che si sta acquistando è un lusso di cui gli utenti, dopo averlo provato, non possono più fare a meno.

⁷² Customer journey: percorso che il consumatore intraprende per arrivare all'acquisto, caratterizzato dall'interazione tra se stesso e l'azienda.

⁷³ Webrooming: navigazione online e acquisto in negozi fisici.

⁷⁴ Showrooming: visita di uno store fisico e successivo acquisto online.

Cosa ha però effettivamente scatenato questo cambiamento e perché le persone stanno improvvisamente prendendo in considerazione un mercato fino a poco fa riempito di pregiudizi e critiche?

Secondo quanto detto da Massimo Giornetti, direttore del Polimoda di Firenze ed ex direttore creativo della casa di moda Salvatore Ferragamo, in un'intervista a HuffPost in merito alla trasformazione innescata dall'arrivo del Covid: «Con la pandemia ci siamo rimpossessati delle nostre case e ci siamo fatalmente accorti che i nostri armadi sono pieni di vestiti, spesso senza un valore intrinseco. Non attribuiamo più alla moda lo status di sogno, ma oggi rappresenta socialmente solo un desiderio frenetico di cambiamento costante. [...]. Allora la possibilità di dare al second-hand una nuova chance è diventato un business»⁷⁵.

Tra i vari canali si possono distinguere due modalità principali di transazione: il modello *Business-to-Consumer* (BtoC) e quello *Consumer-to-Consumer* (CtoC)⁷⁶. La sigla BtoC si riferisce al tipo di piattaforme maggiormente diffuse che permettono ai negozi online di offrire prodotti e servizi ai consumatori finali, in questo caso privati. D'altra parte, l'approccio CtoC, che sta ultimamente vivendo una forte crescita, consiste nello scambio di merci tra utenti privati. In questi casi il flusso di vendite è controllato da piattaforme di riferimento che tutelano non solo il venditore, ma anche l'acquirente e che per questo permettono scambi sicuri⁷⁷.

Esaminandoli più approfonditamente, emergono numerose disparità rispetto a quelli tradizionali, le quali possono tanto rappresentare un ostacolo quanto un'opportunità. In primo luogo, i punti vendita online si distinguono da quelli fisici per la mancanza dell'effetto visivo: i consumatori non possono toccare i prodotti e valutarne le qualità tattili, di conseguenza per stimare un bene devono affidarsi a indicazioni estrinseche come il nome della marca, del negozio, la performance dell'azienda, il prezzo o il paese d'origine. Inoltre, la mancanza di venditori specializzati e di standard di servizio porta gli acquirenti a percepire il rischio in termini di privacy e sicurezza, che probabilmente influenzano le loro intenzioni d'acquisto. La fiducia svolge infatti un ruolo fondamentale

⁷⁵ Massimo Giornetti a HuffPost, «Tutti vogliono comprare vintage. Ma non c'entra l'etica o l'ambiente».

⁷⁶ Sihvonen, J. and Turunen, L.L.M. (2016), As good as new – valuing fashion brands in the online second-hand markets, *Journal of Product & Brand Management*, Vol. 25 No. 3

⁷⁷ «E-commerce B2C, B2B, C2C: quali sono le differenze? • News Trizero», Trizero, 17 aprile 2020.

negli acquisti online, specialmente nei canali CtoC, dove i venditori privati sono solitamente sconosciuti agli acquirenti. In mercati del genere, dove sono numerosi gli svantaggi per i venditori, è importante che questi dimostrino di proporre un “buon affare”: devono spiegare i motivi per cui intendono disfarsi del bene e allo stesso tempo far capire che stanno ancora offrendo qualcosa di valido⁷⁸.

D’altro canto, però, come vantaggi vanno sottolineati specialmente la maggiore accessibilità alle piattaforme e ai siti, l’aumento non indifferente del target di consumatori a cui oggi il mercato dell’usato si rivolge grazie all’espansione verso il mondo digitale, nonché la convenienza e comodità degli acquisti “da casa”, come possono essere ad esempio le consegne a domicilio.

Tuttavia, è importante sottolineare che tali discrepanze possono anche conferire loro vantaggi distintivi.

Pertanto, in conclusione, si può dire che l’ambiente online e quello offline coesistono in quanto l’uso di uno può contribuire al raggiungimento degli obiettivi dell’altro.

Le attività offline adottano le strategie utilizzate nei canali online per l’*engagement*⁷⁹ e l’*advertising*⁸⁰, creando una comunicazione integrata che, con la diffusione del digitale, ha favorito l’espansione verso siti web e applicazioni. Uno dei principali vantaggi è l’opportunità di superare le barriere, di raggiungere una vasta e diversificata audience, che non sarebbe accessibile con il solo marketing offline soggetto a limitazioni geografiche⁸¹.

«Unendo il marketing online e offline, le aziende possono sfruttare la forza di entrambi per creare una strategia di marketing più robusta, versatile e reattiva. Mentre il marketing offline offre tangibilità e impatto emotivo, il marketing online fornisce strumenti analitici avanzati, targeting preciso e una portata globale. Questa sinergia tra i due aspetti può portare a risultati notevolmente migliori. [...]. Questo approccio integrato non solo migliora la visibilità e l’efficacia delle campagne di marketing, ma aiuta anche le aziende

⁷⁸ Sihvonen, J. and Turunen, L.L.M. (2016), As good as new – valuing fashion brands in the online second-hand markets, *Journal of Product & Brand Management*, Vol. 25 No. 3.

⁷⁹ Engagement: livello di coinvolgimento emotivo del consumatore.

⁸⁰ Advertising: pubblicità.

⁸¹ «Integrazione Tra Marketing Online E Offline - Web Marketing Bologna», 18 gennaio 2024.

a rimanere competitive in un mercato in continua evoluzione, garantendo che siano in grado di raggiungere e coinvolgere efficacemente il loro pubblico in vari modi»⁸².

2.3 CREAZIONE DI VALORE NEI MERCATI ONLINE

Un aspetto fondamentale, nei mercati in generale e in questo particolare caso dell'usato, è la creazione del valore percepito, che può essere considerato come «la valutazione complessiva del consumatore sull'utilità di un prodotto, basata sulle percezioni di ciò che si riceve è ciò che si dà»⁸³. Come già evidenziato nel precedente capitolo, il ruolo principale è quello dei consumatori, che decidono soggettivamente il valore che un determinato marchio realizza nei loro confronti, tenendo ulteriormente conto anche della disponibilità dei consumatori a pagarlo.

L'unicità del marchio, la qualità e il valore percepiti possono essere gli elementi che incidono sul consumatore e sulla sua disponibilità a pagare un prezzo premium per quel marchio; inoltre, la sensibilità estetica è molto importante, specialmente quando ci si trova a valutare marchi di lusso⁸⁴. Quando però si tratta di articoli di seconda mano, posseduti e usati in precedenza, i beni possono non essere impeccabili e per tale ragione il prezzo è spesso inferiore rispetto a quello dei prodotti nuovi. Nel determinarne il valore, infatti, i consumatori devono tenere conto della vita precedente del bene e le sue condizioni. Tuttavia, vale solo per articoli di seconda mano e non vintage⁸⁵.

Il concetto di valore percepito, che, come detto, si scinde in due categorie, quella economica, percepita come trade-off tra qualità e prezzo, e quella psicologica, legata agli aspetti emotivi ed esperienziali del consumatore, diventa un po' più complesso nei casi di

⁸² Alice Mariani, «Integrazione Tra Marketing Online E Offline - Web Marketing Bologna», 18 gennaio 2024.

⁸³ «Consumer's overall assessment of the utility of a product based on perceptions of what is received and what is given», Zeithaml, V.A. (1988), "Consumer perceptions of price, quality and value: a means-end model and synthesis of evidence", *Journal of marketing*, Vol. 52 No. 3.

⁸⁴ Sihvonen, J. and Turunen, L.L.M. (2016), As good as new – valuing fashion brands in the online second-hand markets, *Journal of Product & Brand Management*, Vol. 25 No. 3.

⁸⁵ Sihvonen, J. and Turunen, L.L.M. (2016), As good as new – valuing fashion brands in the online second-hand markets, *Journal of Product & Brand Management*, Vol. 25 No. 3.

mercati online⁸⁶. Solitamente i consumatori percepiscono il valore diversamente a seconda che si tratti di canali offline o online.

Analizzando il mercato dell'usato digitale si possono individuare sei elementi chiave che modellano il valore percepito dal consumatore: la qualità, il prezzo, il design, la disponibilità del marchio, l'origine e l'autenticità.

2.3.1 Qualità

La qualità percepita si riferisce agli attributi e alle condizioni del prodotto usato al momento della vendita.

Nello specifico caso dei mercati online la descrizione fornita dal venditore è accompagnata da diverse foto allegate come prova visiva dello stato del prodotto. Il problema in questi casi è che talvolta può risultare difficile valutare correttamente la qualità; proprio per questo spesso è importante l'attributo della marca, che fornisce una garanzia estrinseca sul prodotto⁸⁷.

2.3.2 Prezzo

Il prezzo ha un ruolo fondamentale nell'acquisto di prodotti usati; come già visto l'economicità è infatti una delle motivazioni che spingono i consumatori verso questo mercato.

Nei canali online il prezzo fornisce una garanzia di autenticità dei prodotti: nella maggior parte dei casi l'attributo "usato" comporta una riduzione dei prezzi di circa la metà, ad eccezione dei tesori d'epoca per cui vale la regola che «più è vecchio più costa»⁸⁸. «Gli articoli retrò e vintage, così come i classici senza tempo»⁸⁹ hanno acquistato valore nel corso degli anni, a differenza del fast fashion che perde il suo fascino alla fine della

⁸⁶ Sihvonen, J. and Turunen, L.L.M. (2016), As good as new – valuing fashion brands in the online second-hand markets, *Journal of Product & Brand Management*, Vol. 25 No. 3.

⁸⁷ Sihvonen, J. and Turunen, L.L.M. (2016), As good as new – valuing fashion brands in the online second-hand markets, *Journal of Product & Brand Management*, Vol. 25 No. 3, pp. 293.

⁸⁸ «The older, the more expensive», Sihvonen, J. and Turunen, L.L.M. (2016), As good as new – valuing fashion brands in the online second-hand markets, *Journal of Product & Brand Management*, Vol. 25 No. 3.

⁸⁹ «Retro and vintage items, as well as timeless classics», Sihvonen, J. and Turunen, op.cit.

stagione. Anche in questa circostanza però, come nella precedente, ci sono casi in cui risulta difficoltoso determinare il prezzo di vendita⁹⁰.

2.3.3 Design

Il design, direttamente collegato al marchio d'appartenenza, è un aspetto intrinseco che permette di valutare un prodotto.

Molto spesso quando i consumatori acquistano un determinato articolo lo fanno proprio per la sua marca, che di per sé è già una garanzia. Molti consumatori interessati ai mercati dell'usato tendono a considerare gli acquisti di determinati brand di lusso, con un loro design specifico, come dei veri e propri investimenti a lungo termine, a differenza del fast fashion che viene più considerato come una tendenza "usa e getta" senza alcun tratto distintivo⁹¹.

2.3.4 Disponibilità Del Marchio

Questo aspetto si riferisce alla caratteristica del marchio di essere percepito come unico o raro, ovvero la possibilità di trovarne o meno più pezzi nel mondo. «Se molti consumatori possono accedere al marchio grazie al suo basso prezzo in un gran numero di canali di distribuzione, l'elevata disponibilità diminuisce il valore percepito. Al contrario, la scarsa disponibilità apporta valore [...]»⁹². Spesso anche l'età di un capo influisce sulla sua disponibilità: più un articolo è vecchio più è difficile da trovare, specialmente in buono stato⁹³.

⁹⁰ Sihvonen, J. and Turunen, L.L.M. (2016), op. cit., pp. 294.

⁹¹ Sihvonen, J. and Turunen, L.L.M. (2016), op. cit., pp. 294-295.

⁹² «If many consumers can access a brand because of its low price in a great number of distribution channels, high availability lessens the perceived value of the brand. On the contrary, scarce brand availability brings value [...]», Sihvonen, J. and Turunen, L.L.M. (2016), op.cit.

⁹³ Sihvonen, J. and Turunen, L.L.M. (2016), op. cit., pp. 295-296.

2.3.5 Origine

Anche l'origine di un marchio può essere considerata come fattore antecedente della percezione di valore da parte dei consumatori.

Essa si riferisce a tre diversi aspetti: il paese di origine della marca, il luogo d'acquisto e l'origine del precedente proprietario. Il paese d'origine in particolare gioca un ruolo fondamentale in quanto può essere usato per descrivere la qualità del prodotto, specialmente in caso di marche non note⁹⁴.

2.3.6 Autenticità

Questo è forse uno degli aspetti più cruciali nella valutazione dei beni di seconda mano. Ormai quello dell'autenticità è un prerequisito obbligatorio quando si carica un articolo su un canale di vendita online, dove è vietato distribuire articoli falsi o contraffatti. È considerato attributo descrittivo per eccellenza, spesso legato anche al fattore del prezzo, in quanto, da un punto di vista logico, più alto è il prezzo maggiore sarà la probabilità che quell'articolo sia autentico.

L'autenticità ha un ruolo così importante perché permette agli acquirenti di verificare direttamente gli attributi legati a quello specifico marchio, racchiudendo, di conseguenza, tutti e cinque gli attributi appena descritti⁹⁵.

2.3.7 Conclusioni

In conclusione, si può affermare che il concetto di valore è intrinsecamente complesso, essendo influenzato dalla soggettività dei consumatori e dalla dipendenza dal contesto.

I casi dei commerci CtoC poi, in particolare, presentano delle peculiarità distintive rispetto al tradizionale contesto di vendita al dettaglio, specialmente per quanto riguarda i marchi di moda.

⁹⁴ Sihvonen, J. and Turunen, L.L.M. (2016), op. cit., pp. 296-297.

⁹⁵ Sihvonen, J. and Turunen, L.L.M. (2016), op. cit., pp. 297-298.

Va in più tenuto conto del fatto che la moda è legata anche a valori e preoccupazioni ideologiche che vanno oltre gli attributi del prodotto, un esempio può essere la presenza di pellicce vere, ormai sempre più fortemente criticate⁹⁶.

2.4 GENERAZIONI ONLINE: COME LA TECNOLOGIA INCIDE SULLA SEGMENTAZIONE DEL MERCATO

L'introduzione e la progressiva diffusione dei canali digitali hanno col tempo modificato radicalmente il mercato del second-hand, influenzando in modo significativo le abitudini di acquisto delle diverse generazioni. Mentre le più giovani, cresciute nell'era digitale, mostrano una certa familiarità e automaticità nell'interagire con piattaforme online e hanno abbracciato facilmente l'uso di siti e app, per le generazioni più anziane non è stato così facile. Per queste ultime affacciarsi su un mondo del tutto diverso da quello a cui erano abituati non ha avuto lo stesso effetto, andando a creare una segmentazione naturale del mercato, anche se, la continua evoluzione sta consentendo anche alle generazioni più anziane un graduale avvicinamento a questa nuova realtà.

Nel contesto del marketing odierno, emergono due correnti di pensiero: da un lato ci sono coloro che si affidano ancora al marketing offline, frenati dal timore che quello online non risulti efficace allo stesso modo; dall'altro quelli che hanno ben accettato il passaggio spinti dai cambiamenti del nuovo secolo e consapevoli dell'attitudine del marketing digitale a un coinvolgimento diretto dei singoli consumatori. Questo, infatti, risulta più comodo, semplice e personalizzato, permettendo agli utenti di accedere in ogni momento e in ogni luogo ad un assortimento illimitato di merci, nonché a importanti informazioni sui prodotti e sulle modalità di acquisto.

⁹⁶ Sihvonen, J. and Turunen, L.L.M. (2016), op. cit., pp. 299.

2.4.1 Segmentazione del mercato

Parlando di segmentazione si deve dire che anche in questo ambito, come in ogni caso, è necessario suddividere il target così da favorire la creazione di strategie di comunicazione valide e mirate.

Il marketing ci insegna come «oggi le imprese sono consapevoli di non poter attirare tutti gli acquirenti all'interno di un mercato, o almeno di non poterli servire tutti allo stesso modo. I potenziali acquirenti sono troppo numerosi [...], ogni impresa dovrebbe individuare [...] le porzioni di mercato che è in grado di servire al meglio e con i massimi profitti per dedicarsi alla progettazione di strategie orientate al cliente che consentano di proporre il valore “giusto” ai clienti “giusti”»⁹⁷. Questa concezione ha man mano allontanato la maggior parte delle imprese dal «marketing di massa e ha dato origine alla sempre più accurata *segmentazione del mercato* e alla conseguente e attenta definizione del *mercato obiettivo (target marketing)*»⁹⁸, ovvero l'identificazione dei segmenti di mercato a cui fare riferimento per disegnare programmi di marketing fortemente specializzati.

Invece di disperdere gli sforzi, con il cosiddetto approccio “a pioggia”, le imprese si concentrano sui potenziali acquirenti che dimostrano un maggiore interesse per il valore offerto dall'azienda, detto approccio “mirato”⁹⁹.

Il processo della definizione del mercato obiettivo è diviso in quattro fasi: segmentazione del mercato, definizione del mercato obiettivo o targeting, posizionamento di mercato e differenziazione¹⁰⁰.

Nella segmentazione del mercato quest'ultimo viene diviso in gruppi più piccoli di acquirenti ognuno con bisogni, caratteristiche e comportamenti simili e che, pertanto, richiedono prodotti e marketing personalizzati. Gli acquirenti potenziali di qualunque mercato presentano differenze in termini di bisogni, atteggiamenti, abitudini di acquisto

⁹⁷ Philip Kotler, Gary Armstrong, Fabio Ancarani, Michele Costabile. Febbraio 2019. *Principi di marketing*, diciassettesima edizione. s.l.: Pearson, Febbraio 2019, pp. 213.

⁹⁸ Philip Kotler, op. cit.

⁹⁹ Philip Kotler, Gary Armstrong, Fabio Ancarani, Michele Costabile. Febbraio 2019. *Principi di marketing*, diciassettesima edizione. s.l.: Pearson, Febbraio 2019, pp. 213.

¹⁰⁰ Philip Kotler, Gary Armstrong, Fabio Ancarani, Michele Costabile. Febbraio 2019. *Principi di marketing*, diciassettesima edizione. s.l.: Pearson, Febbraio 2019, pp. 213.

o di consumo e, mediante la segmentazione, le imprese tentano di gestire al meglio queste differenze suddividendo mercati eterogenei e di grandi dimensioni in gruppi piccoli di clienti potenziali accomunati da specifiche caratteristiche¹⁰¹.

La definizione del mercato obiettivo o targeting consiste invece nell'analisi dell'attività di ciascun segmento e nella selezione di uno o più di essi da raggiungere prioritariamente. Durante quest'esame è compito dell'impresa stabilire quanti e quali gruppi di consumatori essa possa servire con maggiore efficacia, quelli che rappresenteranno il loro mercato obiettivo, ovvero l'insieme di acquirenti che condividono le caratteristiche e i bisogni a cui le imprese intende rivolgersi¹⁰².

Il posizionamento di mercato, come dice la parola stessa, posiziona l'offerta di mercato nelle mani dei clienti obiettivo, oltre a scegliere i segmenti di mercato a cui rivolgersi; l'impresa deve anche decidere come immettersi sul mercato rispetto alla concorrenza, usando una chiara e attraente proposta di valore. Il posizionamento del prodotto è dunque il modo in cui questo viene percepito dai consumatori con riferimento ai suoi attributi più importanti, cioè il posto che si occupa nella loro mente rispetto ai prodotti concorrenti. Per tale motivo grande rilievo hanno le marche, ma in questi casi ai consumatori non importa che il loro prodotto sia migliore di altri, ciò che conta è il mito, ciò che c'è dietro quella marca.

La differenziazione, infine, distingue gli elementi dell'offerta per creare un valore superiore per il cliente rispetto a quanto riescono a fare i concorrenti¹⁰³.

Nello specifico caso del mercato second-hand uno dei principali fattori di cui si deve tenere conto è il settore demografico: osserveremo come può essere utilizzata dal marketing la divisione in generazioni e l'influenza che essa ha nel mercato dell'usato.

¹⁰¹ Philip Kotler, op. cit.

¹⁰² Philip Kotler, op. cit.

¹⁰³ Philip Kotler, Gary Armstrong, Fabio Ancarani, Michele Costabile. Febbraio 2019. Prinipi di marketing, diciassettesima edizione. s.l. : Pearson, Febbraio 2019.

2.4.2 Marketing generazionale

Secondo l'enciclopedia Treccani nel linguaggio comune il termine “generazione” viene utilizzato quando si vuole sottolineare come l'essere nati in un determinato periodo e aver vissuto anni fondamentali della formazione in uno specifico contesto culturale, caratterizzato da particolari eventi storici, influenza la crescita di un individuo. I membri di una generazione sono dunque accomunati dall'appartenenza a una determinata epoca¹⁰⁴. Il concetto di generazione viene utilizzato in diverse scienze sociali, ma quella che al momento interessa a noi è quella demografica.

Nel corso della vita i gusti, gli atteggiamenti e le abitudini variano, comportando anche sostanziali cambiamenti dei comportamenti d'acquisto. L'età è un “fattore inevitabile” nelle strategie di segmentazione del marketing, in quanto si può notare come atteggiamenti specifici corrispondono a gruppi di età specifici. L'età ha un ruolo così importante in quanto ha la forza di influenzare le persone sotto vari aspetti, da quelli fisici a quelli psicologici, rendendo gli individui appartenenti a fasce diverse completamente differenti¹⁰⁵.

Nonostante la sua importanza, però, numerosi autori nel campo del marketing hanno messo in dubbio la praticità e l'efficienza dell'età “cronologica” come criterio di segmentazione, definendolo obsoleto e semplicistico.

Oltre l'età anagrafica anche l'età sociale, cognitiva e soggettiva percepita sono fondamentali e contribuiscono per rendere la segmentazione più precisa, analizzando non solo un aspetto demografico oggettivo dell'individuo, ma anche uno soggettivo¹⁰⁶. Secondo quanto appena detto, dunque, le persone non vengono raggruppate in una stessa generazione solo perché nate nello stesso periodo storico, ma anche perché hanno condiviso esperienze e ricordi.

Un altro modo per superare i limiti della segmentazione basata sull'età è lo studio della “teoria della coorte generazionale” proposta dal sociologo Karl Mannheim.

¹⁰⁴ «Generazioni - Treccani», Treccani.

¹⁰⁵ Chaney, D., Touzani, M., & Slimane, K. B. (2017). Marketing to the (new) generations: summary and perspectives. *Journal of Strategic Marketing*.

¹⁰⁶ Philip Kotler, Gary Armstrong, Fabio Ancarani, Michele Costabile. Febbraio 2019. *Principi di marketing*, diciassettesima edizione. s.l. : Pearson, Febbraio 2019.

Egli riteneva infatti che «gli individui che sperimentano gli stessi eventi storici, sociali, culturali, politici ed economici durante la loro maggiore età – più specificamente tra i 17 e i 23 anni – condividono valori e comportamenti fondamentali comuni nel corso della vita»¹⁰⁷.

Con il concetto di “coorte” si fa riferimento a tutti coloro che entrano a far parte di una popolazione in un periodo specifico: è l’aggregato di soggetti, facenti parte della stessa popolazione, che hanno vissuto gli stessi eventi nel medesimo arco di tempo. Esse vengono denominate a seconda dell’evento che accomuna tutti i suoi appartenenti¹⁰⁸.

Questo aspetto ha fatto sì che quello generazionale diventasse un importante criterio di segmentazione.

Il marketing generazionale si prefigge di stratificare il pubblico secondo una prospettiva appunto generazionale: i bisogni e le richieste del consumatore variano con l’età. Grazie ad esso è possibile creare un target di consumatori accomunati da tratti demografici quali il genere, l’età, la situazione lavorativa e il reddito.

In questo ambito si possono distinguere aziende che si concentrano solo su una specifica fascia come target, e altre che, invece, propongono opzioni diverse per ciascuna fascia, il cosiddetto marketing multigenerazionale. Lo scopo è quello di andare oltre i bisogni unici degli individui appartenenti allo stesso gruppo e proporre qualcosa che possa andare incontro a più generazioni.

¹⁰⁷ «Individuals who experience the same historical, social, cultural, political, and economic events during their coming-of-age years – more specifically between 17 and 23 – share common core values and behaviors over the course of their lives», Mannheim (1952), Chaney, D., Touzani, M., & Slimane, K. B. (2017). Marketing to the (new) generations: summary and perspectives. *Journal of Strategic Marketing*.

¹⁰⁸ «Generazioni - Treccani», Treccani.

2.5 GENERAZIONI A CONFRONTO

Grazie agli studi sociali disponibili vi è la possibilità di classificare le generazioni da poco prima dell'inizio del XX secolo. Ad oggi, dunque, è possibile distinguere otto diverse generazioni culturali:

- Generazione Perduta (1883-1900)
- Greatest Generation (1901-1927)
- Generazione Silenziosa (1928-1945)
- Baby Boomers (1946-1963)
- Generazione X (1964-1980)
- Generazione Y o "Millennials" (1981-1996)
- Generazione Z (1997-2010)
- Generazione Alpha (2011-oggi)

Tra queste le prime tre vengono chiamate "Past Generations" e in più dalla Silent Generation fino alla Alpha vengono chiamate "Living Generations".



Immagine 2: Generazioni a confronto, (Fonte: elaborazione personale).

2.5.1 Le Generazioni del passato

Le prime sono le “generazioni del passato”, che comprendono la Generazione Perduta, la Greatest Generation e la Generazione Silenziosa.

La Generazione Perduta includeva tutti coloro che hanno vissuto la maggior età durante la Prima Guerra Mondiale. Successiva è la Greatest Generation, che invece era formata da coloro che raggiungevano la maggior età durante la Seconda Guerra Mondiale e che, pertanto, hanno vissuto un’infanzia difficile a cavallo della Grande Depressione del 1929. L’ultima tra queste era la Generazione Silenziosa che fu però valutata «come convenzionale, fatalista, deludente, con una morale confusa e austera, ma desiderosa di fede»¹⁰⁹.

2.5.2 Baby Boomers

I Baby Boomer sono invece le persone nate tra 1946 e il 1963; il nome deriva da un forte boom di nascite legato ad un periodo di ripresa sia demografica che economica in seguito alla fine della Seconda Guerra Mondiale.

Il termine fu usato «per la prima volta in italiano in una poesia della fine degli anni Sessanta di Balestrini e comincia a diffondersi nella nostra lingua tra la metà degli anni Novanta e i primi anni Duemila»¹¹⁰. Oggi, invece, il termine “boomer” non viene tanto utilizzato per identificare gli appartenenti a quella generazione, ma più in modo ironico per definire coloro «che hanno atteggiamenti o modi di pensare ritenuti ormai superati dalle nuove generazioni»¹¹¹.

I Baby Boomers, inoltre, sono spesso identificati come la generazione del cambiamento proprio perché hanno vissuto a cavallo di un periodo storico caratterizzato da numerosi eventi socioculturali che hanno profondamente influenzato i comportamenti degli individui.

¹⁰⁹ Bob Henger, J. H. (2012). *The Silent Generation*. Author House.

¹¹⁰ Accademia della Crusca. (2021, gennaio). 'Boomer'. Tratto da Accademia della Crusca.

¹¹¹ Accademia della Crusca. (2021, gennaio). 'Boomer'. Tratto da Accademia della Crusca.

Tra tutte le generazioni sono quella che detiene il maggiore potere di acquisto e reddito discrezionale. Oggi per la maggior parte è composta da pensionati o persone prossime alla pensione, non hanno necessità particolari di spese, motivo per cui hanno una maggiore libertà di acquisto. Questa fascia della popolazione, influenzata dalla storia passata, è molto attratta dalle buone offerte e fedele ai marchi, specialmente di lusso¹¹².

Il loro rapporto con il digitale è controverso: hanno trascorso la maggior parte della loro vita senza la tecnologia e nonostante questo oggi molti di loro utilizzano non solo dispositivi mobili, ma anche social media e shopping online. La seconda metà della generazione, i cosiddetti Late Boomer, hanno metodi di uso e consumo, nonché un approccio col digitale più simili alla Generazione X, completamente diversi rispetto alla prima metà. Per questo motivo spesso i Baby Boomer vengono considerati una generazione a cavallo con la X¹¹³.

Spesso si pensa che per via dell'età i Baby Boomer siano meglio raggiungibili con metodi di marketing tradizionali, come pubblicità su carta stampata o spot televisivi. Tuttavia molti di loro usano quotidianamente smartphone, tablet e social, in particolare Facebook, pertanto «il modo migliore per attrarli sono offerte speciali e campagne di e-mail marketing. [...]. Il layout semplice dell'e-mail, il testo grande e i colori contrastanti hanno reso facile digerire e capire esattamente cosa venisse offerto e dove ottenerlo»¹¹⁴.

2.5.3 *La Generazione X*

La Generazione X o Gen X, definita dall'ISTAT "Generazione di transizione"¹¹⁵, è composta dagli individui nati tra la metà degli anni Sessanta e l'inizio degli anni Ottanta. Gli eventi che hanno segnato questa generazione sono stati la fine della Guerra Fredda, la caduta del muro di Berlino, il crollo dell'Unione Sovietica, dal punto di vista storico, e, da quello digitale, l'introduzione dei primi PC, delle prime tecnologie mobili e da Internet.

¹¹² Wong, S. (2021). What Is Generational Marketing? Retrieved from 3 tier logic.

¹¹³ Wong, S. (2021).

¹¹⁴ «The best way to appeal to them is through coupons, special offers, and email marketing campaigns. The email's simple layout, large text, and contrasting colors made it easy to digest and understand exactly what was being offered and where to get it», Wong, S. (2021).

¹¹⁵ ISTAT, Rapporto annuale 2016, StreetLib, Roma 2016, p. 47.

È spesso una generazione trascurata in quanto la più piccola tra tutte, un «ponte tra i Baby Boomer e i Millennial»¹¹⁶. A differenza dei loro genitori che sono cresciuti in un periodo di forte crescita economica, la Generazione X è maturata in un periodo di recessione, il che ha portato una predisposizione alla prudenza finanziaria. Inoltre, mostrano più scetticismo nei confronti delle aziende e delle strategie di marketing rispetto ad altre generazioni.

L'esperienza di consumo di questa generazione si basa fondamentalmente su due principi, entrambi volti ad affermare la propria identità personale, quali: l'impegno sociale e la costruzione di un profilo professionale. Oggi i Gen X sono titubanti di fronte ai cambiamenti e alle innovazioni, preferiscono attenersi a ciò che conoscono, questo li rende la generazione più fedele ai marchi; risultano particolarmente sensibili alle campagne di marketing che fanno leva sulla nostalgia, sfruttando ad esempio personaggi famosi o musica della loro infanzia.

Come generazione più fedele al marchio, rispondono meglio ai programmi di fidelizzazione dei clienti: quando i loro marchi preferiti offrono sconti e punti premio sono pronti a fare ulteriori acquisti.

Nei confronti della tecnologia va sottolineato che questa è una generazione che ha iniziato ad utilizzarla in età già adulta e perciò ha meno dimestichezza. Ormai però quasi tutti hanno uno smartphone e in gran parte utilizzano il PC, specialmente per lavoro. Sono più attivi sulle piattaforme social, come per esempio Facebook, rispetto ai Baby Boomers, il che significa che questo è uno dei canali migliori per arrivare alla loro attenzione: sono infatti persone che non hanno particolari preferenze tra canali online e offline. Sono, infatti, stati tra i primi ad acquistare online, sia grazie alla diffusione tecnologica e quindi la facilità delle operazioni, sia per la loro già affermata disponibilità economica. Si tratta di una generazione che, per via delle limitazioni nel periodo della giovinezza, ha voglia di spendere soldi, ma dando loro un valore, il che si traduce in dinamiche di acquisto più lente e ragionate¹¹⁷.

¹¹⁶ «The bridge between baby boomers and millennials», Wong, S. (2021). What Is Generational Marketing? Retrieved from 3 tier logic.

¹¹⁷ Wong, S. (2021). What Is Generational Marketing? Retrieved from 3 tier logic.

2.5.4 La Generazione Y

La Generazione Y, o Generazione dei Millennial¹¹⁸, è nata tra la metà degli anni Ottanta e la metà degli anni Novanta. Gli eventi che hanno caratterizzato questa generazione sono stati, storicamente, l'attacco terroristico alle Torri Gemelle e la Guerra del Golfo, mentre digitalmente, l'invenzione della PlayStation e l'ascesa dei Social Media. «I Millennial non solo sono il gruppo più demografico della forza lavoro, ma sono anche la generazione più numerosa della storia»¹¹⁹.

Il loro rapporto con la tecnologia è diverso da quello delle altre generazioni: sono stati i primi a crescere con la tecnologia moderna.

Vengono infatti definiti con l'appellativo "digital native", ovvero coloro che hanno avuto la possibilità sin dall'infanzia di affiancarsi a questo mondo.

Sono ovviamente attivi nel mondo social, preferendo Facebook, Twitter e YouTube, nonostante ciò rispetto agli altri tendono a fidarsi meno dei mass media, non dando quindi valore alle pubblicità online, ma preferendo confrontarsi con le esperienze degli altri consumatori, meglio se coetanei.

Per quanto riguarda i comportamenti di acquisto, in passato, rispetto alle generazioni precedenti, attribuivano una maggiore importanza alla comunicazione autentica del marchio, preferendone di attenti alle tematiche ambientali e sociali. Negli acquisti erano più propensi a spendere che a risparmiare, preferendo la qualità alla convenienza. Negli ultimi anni, invece, sono passati all'essere una delle generazioni meno fedeli ai marchi, con la tendenza di cambiare in base alle variazioni di prezzi e dei servizi cliente: cercano di rivolgersi a quei brand che offrono la massima convenienza al minor prezzo¹²⁰. Nonostante ciò continuano ad optare per prodotti che non danneggiano l'ambiente.

A differenza della generazione X, in fase di acquisto sono «meno dipendenti dagli esperti del settore e più autosufficienti, confidando nelle proprie abilità di ricercare e trovare le

¹¹⁸ «Millennial» del nuovo millennio.

¹¹⁹ «Millennials are not only the largest demographic in the workforce but the largest generation in history», Wong, S. (2021).

¹²⁰ IPSOS. (2020). Millennial Trends 2020.

informazioni desiderate, e più fiduciosi nel creare i propri prodotti o servizi»¹²¹, risultando poco influenzabili anche dalle figure degli influencers¹²².

2.5.5 La Generazione Z

La Generazione Z, o Gen Z, è nata tra la fine degli anni Novanta e l'inizio della prima metà del 2010. A differenza delle generazioni precedenti è stata chiamata così solo per la sequenza alfabetica della “z” rispetto alla “y”. Gli eventi storici che hanno segnato questa generazione sono stati le crisi economiche ed energetiche e il riscaldamento globale, mentre in ambito digitale l'avanzamento della tecnologia e la nascita dei primi cloud¹²³.

Sebbene la maggior parte degli individui siano ancora giovani, rappresentano una porzione significativa del potere d'acquisto dei mercati a livello globale: attualmente la Generazione Z è la più eterogenea presente sul mercato, nonché la più esperta di tecnologia.

Grazie al periodo storico gli individui della Generazione Z sono definiti come “figli di Internet”. Sono indubbiamente coloro che maggiormente utilizzano dispositivi tecnologici, anche se negli ultimi anni questi sono stati man mano rimpiazzati dal solo smartphone o, più in generale, dai dispositivi “hand-held”, ovvero utilizzabili anche con una sola mano¹²⁴.

Un tratto che accomuna tutti gli appartenenti a questa generazione è la loro spiccata curiosità, colmata soprattutto grazie ad internet e alla facilità di accedere a una qualsiasi informazione con un semplice click. Naturalmente questa è la generazione più presente sui social media, i quali svolgono il ruolo di attutire il bisogno che oggi i giovani sentono di stare in contatto gli uni con gli altri, specialmente dopo il periodo di reclusione durante la pandemia¹²⁵.

¹²¹ Forrester Consulting. (2006). Is Europe ready for the Millennials? Forrester. Gazzola, P., Pavione, E., Grechi, D., Raimondi, V. (2020). L'economia circolare nella fashion industry, ridurre, riciclare e riutilizzare: alcuni esempi di successo. Economia Aziendale Online.

¹²² Influencer: personaggio di successo, popolare nei social network e in generale molto seguito dai media, che è in grado di influire sui comportamenti e sulle scelte di un determinato pubblico, Treccani.

¹²³ Cloud: rete globale di server remoti che opera come un unico ecosistema, normalmente associato a Internet.

¹²⁴ Turner, A. (2015). Generation Z: Technology and Social Interest. The journal of Individual Psychology.

¹²⁵ Wong, S. (2021). What Is Generational Marketing? Retrieved from 3 tier logic.

Il social maggiormente utilizzato è Instagram, che ha acquistato popolarità grazie alle sue funzioni di live streaming e chat che consentono di rimanere aggiornati in qualsiasi momento. Ciò ha però causato una retrocessione di quelli che sono i rapporti faccia a faccia: «l'interesse sociale potrebbe influenzare giovani della Generazione Z che non sono più abituati a sfoggiare l'arte della comunicazione e proprio la mancanza di conversazioni faccia a faccia, potrebbe potenzialmente inibire lo sviluppo di abilità di conversazione sociale»¹²⁶.

A causa del frequente utilizzo di Internet e di dispositivi digitali la generazione Z è diventata il bersaglio principale del mercato online. I Gen Z, a differenza degli altri, si affidano particolarmente alle recensioni degli utenti e ai social media. L'attuale possibilità di effettuare acquisti direttamente dai social ha facilitato lo sviluppo di strategie di engagement *ad hoc* per questa generazione.

La presenza degli influencer sulle principali piattaforme ha aperto la possibilità di conoscere nuovi prodotti sfruttando le relazioni che questi instaurano con i propri follower: più ampio è il suo seguito maggiore sarà il target influenzato.

Infine, nonostante una profonda attenzione al denaro, i Gen Z vanno alla ricerca di marchi che esprimano la loro identità personale, non trascurando, però, la componente ambientale. Essi, infatti, si impegnano ad acquistare in maniera più eco-cosciente possibile.

2.5.6 La Generazione Alpha

La Generazione Alpha è quella immediatamente successiva alla Gen Z; è nata all'inizio del primo decennio del nuovo secolo e continua fino ad oggi.

I nati in questa generazione sono i primi veri e propri nativi digitali, cresciuti in un'epoca dove la tecnologia è onnipresente e costituisce parte integrante della vita di tutti i giorni.

¹²⁶ «Social interest may affect Generation Z youth who are no longer becoming trained in the nuances and art of conversation, and lack of face-to-face communication will potentially inhibit their development of skills to connect socially and in person», Anthony Turner, Generation Z: Technology and Social Interest, The Journal of Individual Psychology, Vol. 71, 2015.

Nel mercato degli acquisti sono ancora una generazione irrilevante, data l'età e l'assenza di dipendenza economica.

L'impatto completo della generazione verso la società è ancora tutto da vedere, ma ci si aspetta una forte e significativa influenza digitale.

2.6 SONDAGGIO D'OPINIONE

Per capire come si dividono le scelte dei consumatori è stato svolto un sondaggio, selezionando un campione casuale semplice di 118 persone, di diverse fasce di età e genere. Le domande poste riguardano la propensione all'acquisto o meno di articoli second-hand, chiedendo annesse spiegazioni e motivazioni.

L'indagine è stata svolta in modalità CAWI¹²⁷ (Computer Assisted Web Interviewing): la scelta di questa modalità consente di raggiungere più facilmente diversi target.

2.6.1 *Quesiti posti*

Il questionario è di breve durata così da aumentare la propensione alla partecipazione ed è composto sia da alcune domande a risposta multipla che altre a risposta aperta, ovvero:

Sei *

Uomo

Donna

Altro...

¹²⁷ CAWI: metodologia di raccolta di dati che si basa sulla compilazione di questionari online forniti tramite link o siti web.

Anno di nascita *

Testo risposta breve

Situazione attuale *

- Studente/studentessa
- Lavoratore/lavoratrice
- Disoccupato/disoccupata
- Altro...

Qual è il tuo rapporto con la tecnologia? *

- Non sono pratico
- Minimo indispensabile
- Abbastanza buono
- Molto buono

Su cosa ti basi per decidere se acquistare o meno? *

- Prezzi
- Sostenibilità
- Necessità
- Desiderio di acquistare
- Altro...

Hai mai acquistato prodotti Second-Hand? *

Si

No

Se no, per quale ragione non hai mai acquistato merce di seconda mano? *

Testo risposta lunga

Se si, qual è o quali sono le motivazione per cui hai scelto di comprare merce second-hand? *

Testo risposta lunga

Che cosa preferisci acquistare nel mondo dell'usato? *

- Abiti
- Giacche
- Scarpe
- Borse
- Arredi
- Oggettistica
- Articoli da collezione
- Giochi
- Cappelli
- Accessori
- Gioielli
- Altro...

Cosa ti attira di più degli oggetti di seconda mano? *

- Prezzi minori
- Evitare canali di vendita convenzionali – "Voglio distanziarmi dal consumismo"
- Originalità – "trovo cose che le altre persone non hanno, non ordinarie, diverse"
- Nostalgia – "Le cose vecchie hanno una storia, un valore sentimentale che mi ricorda i vecchi tempi"
- Per esprimere me stesso – "Cerco vestiti usati da sistemare e rifare a modo mio"
- Per rappresentare – "Compro usato quando trovo qualcosa che si adatti al mio stile personale"
- Contatto sociale – "Mi piace girovagare per negozi e mercatini, parlare con venditori e acquirenti"
- Per rientrare in una dimensione etica – "Sono a favore del riciclaggio e della riduzione di rifiuti ed emissio..."
- Altro...

Dove compri maggiormente articoli di seconda mano? *

Online

Offline

Canali offline

Descrizione (facoltativa)

Per quali ragioni preferisci questo tipo di canali? *

Testo risposta lunga

Canali online

Descrizione (facoltativa)

Per quali ragioni preferisci questo tipo di canali? *

Testo risposta lunga

2.6.2 Analisi delle risposte

Le risposte ricevute sono state fornite per il 66,9% da donne e il 33,1% da uomini; di seguito come si distribuiscono i partecipanti rispetto alle generazioni (fig. 3).

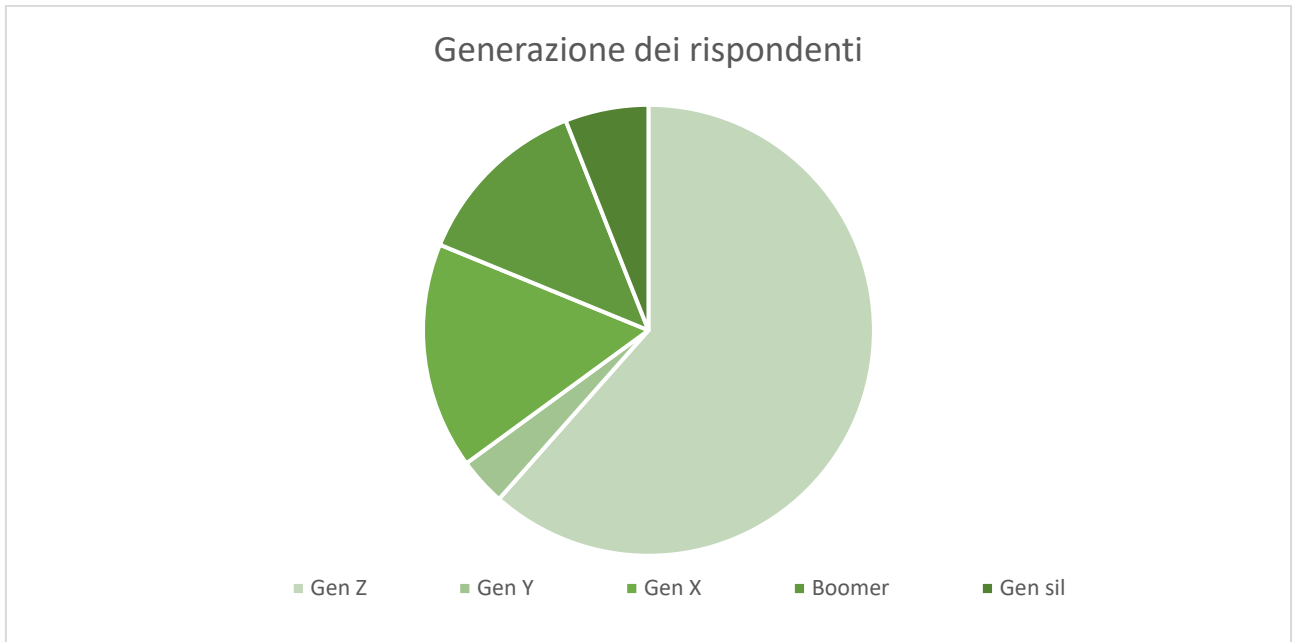


Immagine 3: Distribuzione dei rispondenti, (Fonte: elaborazione personale).

Dal grafico si può notare che la maggior parte degli intervistati appartiene alla Generazione Z; questa potrebbe essere una conseguenza diretta della somministrazione che tende a favorire la partecipazione dei più giovani. Come già analizzato, infatti, la Gen Z è infatti più propensa ad usare la tecnologia.

Tra le domande è stata anche chiesta l'occupazione dei partecipanti, qui la rappresentazione di come si distribuiscono (fig. 4).

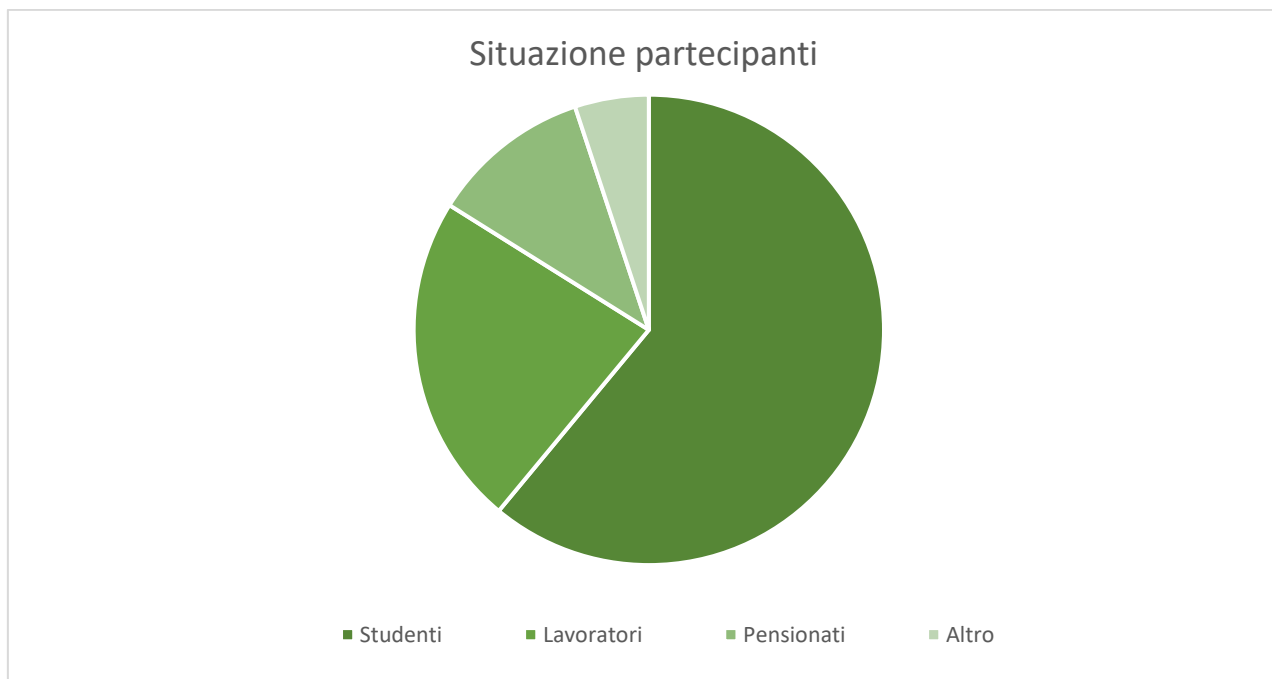


Immagine 4: Distribuzione occupazioni, (Fonte: elaborazione personale).

La maggior parte degli intervistati appartiene alla categoria studenti, mentre il secondo grande gruppo è quello dei lavoratori.

Per capire in che modo il rapporto con la tecnologia influisce sugli acquisti online è stato chiesto come i partecipanti definiscono il loro rapporto con la tecnologia (fig. 5).

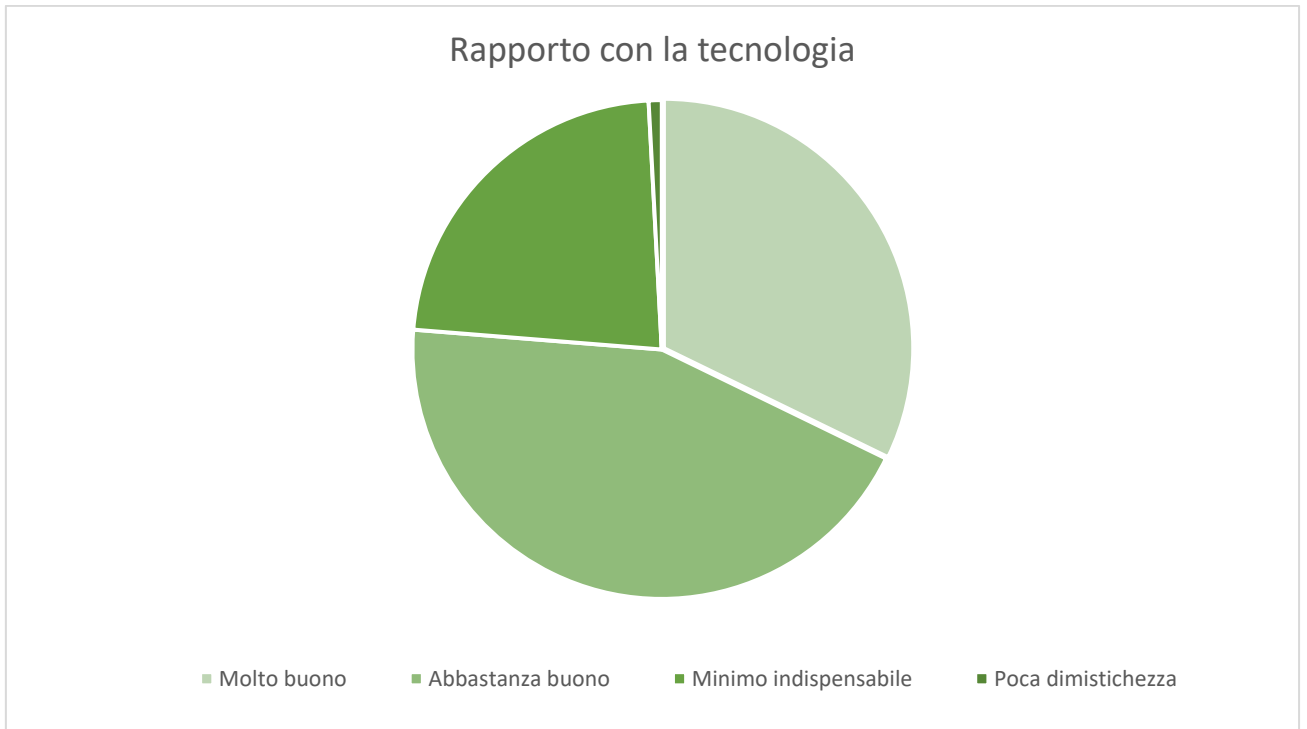


Immagine 5: Distribuzione rapporto con la tecnologia, (Fonte: elaborazione personale).

La figura mostra come i partecipanti definirebbero la loro relazione con la tecnologia: questo è un fattore importante per comprendere in che modo il loro rapporto influisce sulle abitudini di acquisto online, ad esempio chi è solito usare la tecnologia potrebbe essere più incline ad acquistare online.

È stato poi chiesto agli intervistati su cosa basano i loro acquisti e a cosa danno la priorità (fig. 6).

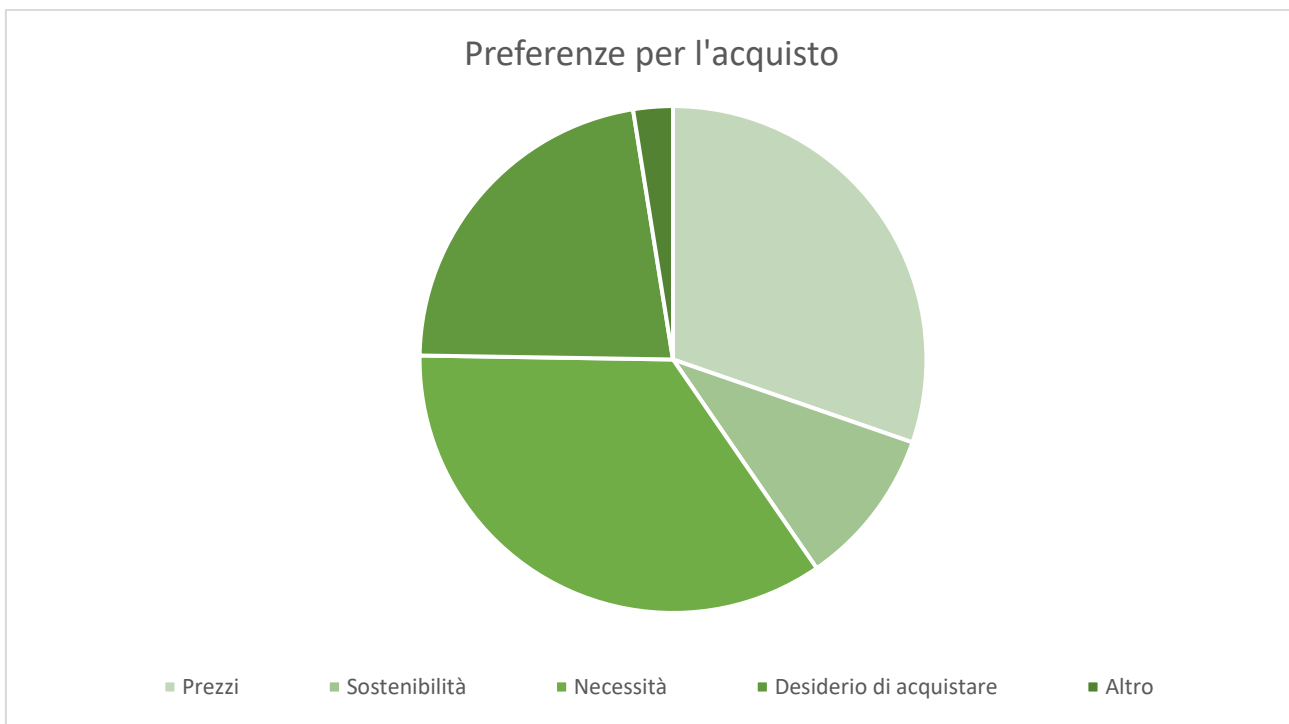


Immagine 6: Distribuzione preferenze d'acquisto, (Fonte: elaborazione personale).

Il grafico mostra su cosa basano i loro acquisti i partecipanti e a cosa danno priorità, fornendo informazioni sul loro comportamento.

Si può vedere come tra le risposte più comuni emerse dal sondaggio, il prezzo e la necessità emergono come motivazioni dominanti. Molti utenti hanno espresso come il prezzo sia un fattore determinante nelle proprie decisioni d'acquisto, cercando sempre la convenienza economica. Allo stesso tempo anche la necessità svolge un ruolo importante nel processo di valutazione dei consumatori, che sono quindi spesso guidati dalle proprie esigenze.

La domanda più interessante ai fini dell'indagine è quella che riguarda la scelta di acquistare o meno di prodotti second-hand: il 55% ha risposto positivamente, mentre il restante 45% no. I risultati indicano, come analizzato in questa sede, una maggiore crescita del mercato di seconda mano che sta nel tempo acquistando sempre più popolarità.

A questo punto è possibile distinguere le risposte degli acquirenti di second-hand e di chi non lo è.

Analizzando le risposte negative, ovvero di coloro che non acquistano articoli di seconda mano, si possono identificare numerose motivazioni e preoccupazioni che li spingono verso questa scelta; molti, ad esempio, sottolineano una mancanza di abitudine nel frequentare luoghi come mercati o negozi dell'usato, discorso analogo per le rispettive piattaforme online. Alcune risposte indicano una percezione negativa riguardo l'acquisto di articoli second-hand principalmente legata alla pulizia e alla qualità degli articoli. Tra i timori frequenti vi è anche quello che il prezzo molto ridotto comporti una perdita di qualità. Riguardo questa scelta di consumo, alcuni soggetti hanno indicato una preferenza a possedere unicamente articoli nuovi, mentre altri hanno semplicemente affermato di non aver mai considerato l'opzione. Complessivamente, dalle risposte emerge una serie di preoccupazioni riguardanti la qualità, la provenienza e l'igiene, associate all'acquisto di prodotti second-hand.

D'altro canto, invece, vi è l'analisi delle risposte degli individui che acquistano merce di seconda mano. Essa rivela diversi fattori che guidano i consumatori verso questa decisione e, in particolar modo, emerge che il rapporto qualità prezzo è un elemento determinante. La convenienza economica e il risparmio spiccano come elementi determinanti nella propensione all'acquisto. Alcuni partecipanti hanno indicato anche la sostenibilità di questo mercato come uno dei motivi principali per l'acquisto, vista come un modo per ridurre i rifiuti e il consumo eccessivo. È ritenuto importante e determinante per molti utenti anche la possibilità di trovare articoli particolari, unici nel loro genere o non trovabili in negozio, e di qualità ad un prezzo ridotto rispetto al mercato tradizionale. Complessivamente, le principali motivazioni che spingono ad acquistare queste specifiche merci riflettono valori economici e ambientali: emerge il desiderio di pratiche di consumo più sostenibili e l'interesse per l'originalità dei capi vintage.

Con l'analisi si è indagato anche sulle preferenze d'acquisto: tra le varie categorie emerge un interesse specifico per l'abbigliamento, gli accessori e l'oggettistica (fig. 7).



Immagine 7: Distribuzione preferenze d'acquisto, (Fonte: elaborazione personale).

Tra le categorie di merce second-hand emerge una preferenza per abiti, giacche, accessori e oggettistica. Questi articoli sono le scelte più comuni effettuate dai consumatori, evidenziando un forte interesse per abbigliamento e accessori di moda di seconda mano. Questa tendenza riflette la crescente popolarità del mercato, soprattutto nel settore dell'abbigliamento e della moda: i consumatori cercano sempre di più articoli vintage o usati per compiere una scelta più sostenibile ed economica.

Anche ai partecipanti che acquistano second-hand è stata chiesta la motivazione di tale scelta, in modo da comprendere quali sono le considerazioni che maggiormente indirizzano verso questo mondo. Tra queste la ricerca di prezzi minori è una delle principali, con la maggior parte dei partecipanti che indicano la convenienza economica come un fattore determinante.

L'originalità e lo stile sono altre componenti molto scelte dagli intervistati, un gran numero di partecipanti cercano articoli unici per esprimere la loro individualità e il proprio stile personale.

Anche la nostalgia gioca un ruolo importante nelle scelte d'acquisto, alcuni individui preferiscono prodotti di seconda mano per il loro valore emotivo e affettivo.

Anche l'etica emerge come una motivazione significativa, in quanto spesso il second-hand viene scelto per motivi ambientali ed etici da coloro che cercano il più possibile di ridurre l'impatto ambientale e compiere scelte più sostenibili (fig. 8).

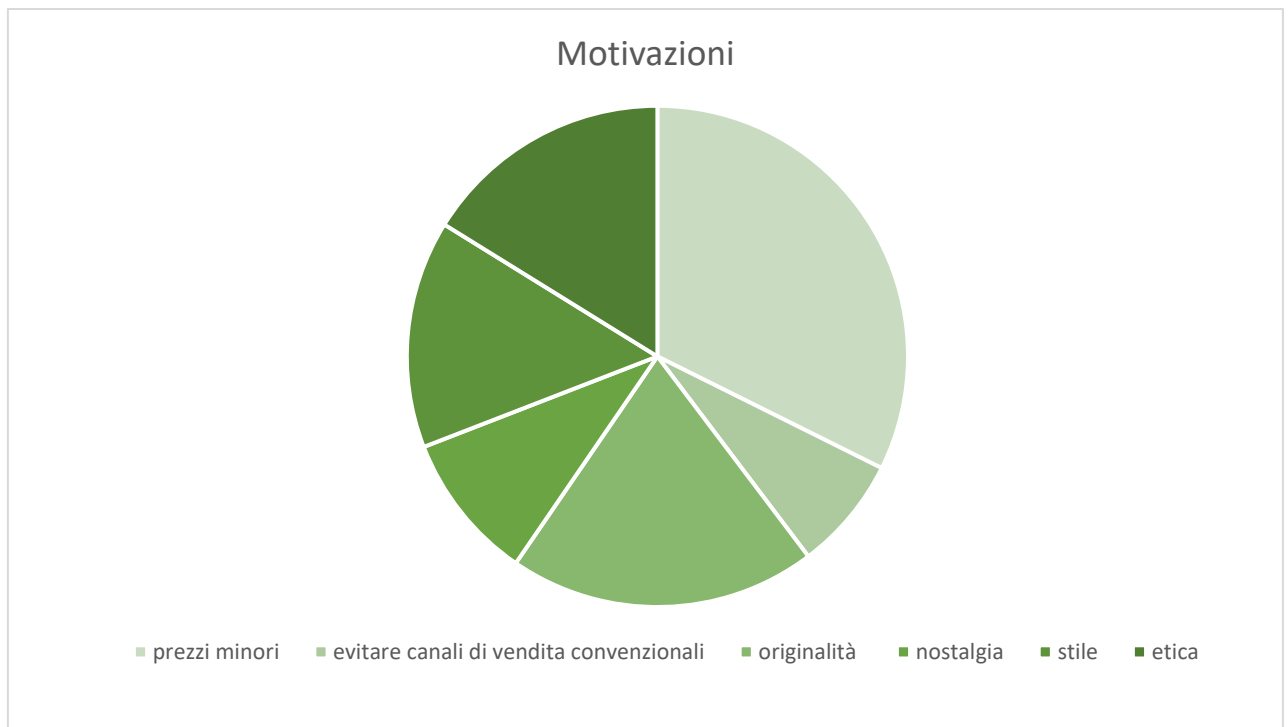


Immagine 8: Distribuzione preferenze d'acquisto, (Fonte: elaborazione personale).

Volendo ora analizzare i canali preferenziali di questo mercato, si può vedere come tra i partecipanti che acquistano second hand, il 64% utilizza principalmente canali offline, mentre il restante 36% compra su piattaforme online. Chi preferisce i tradizionali circuiti fisici indica come motivazione principale quella di poter vedere dal vivo l'articolo che si vuole comprare, per poter capire meglio il grado di usura e la qualità; altri invece amano passeggiare per mercatini e avere contatti con le persone.

Coloro che, invece, preferiscono acquistare online indicano l'ampia scelta di prodotti disponibili e la comodità di poter acquistare tranquillamente da casa come principali

motivazioni. Inoltre, molti partecipanti evidenziano il vantaggio di poter avere preventivamente informazioni sui prodotti, come difetti e stato d'uso, insieme alla possibilità di poter restituire gli articoli in caso di non conformità alle aspettative. L'opzione di effettuare resi in caso di insoddisfazione offre ai consumatori una maggiore tranquillità e sicurezza nei loro acquisti online.

CAPITOLO 3- VINTED: FUNZIONAMENTO, UTILIZZO E ANALISI DI DATI

Il terzo capitolo della tesi si focalizzerà sull'analisi di uno specifico caso studio riguardante la digitalizzazione del mercato second-hand. Nel corso del secondo si è analizzata nel dettaglio la sempre maggiore espansione dei canali digitali nel mondo dell'usato e come questi hanno influenzato le abitudini di consumo.

Ora, con l'obiettivo di approfondire e applicare concretamente tali concetti teorici, si esaminerà nel dettaglio lo specifico caso di Vinted.

Questa piattaforma rappresenta un esempio concreto di come la digitalizzazione abbia trasformato radicalmente il mercato del second-hand, offrendo agli utenti un nuovo modo di fare shopping. Si vedrà quali sono le strategie adottate e come queste abbiano condotto questa applicazione al successo che ha oggi.

Grazie allo studio di questa piattaforma si avrà la possibilità di mettere in pratica la teoria precedentemente esposta, evidenziando i meccanismi chiave della digitalizzazione e le loro implicazioni pratiche sui comportamenti dei consumatori.

3.1 CHE COS'È VINTED



Immagine 9: Logo Vinted, (Fonte: «La nostra piattaforma», Vinted)¹²⁸

«Non lo metti? Mettilo in vendita!», questo è il motto di Vinted.

Si tratta di una piattaforma online che consente agli utenti di scambiare, vendere e acquistare prodotti di seconda mano.

Nasce come canale di distribuzione, unicamente digitale, di beni *pre-loved* e *pre-owned*¹²⁹ in modo da poter dare una seconda vita a capi che hanno ancora tanto da dare e che non si possono trovare nei negozi.

Viene fondata in Lituania nel 2008 da solo due persone, Milda Mitkute e Justas Janauskas, per poi crescere notevolmente in pochi anni, fino a contare oggi un team di più di mille persone. Arriva in Italia poi nel 2020 grazie ad *Initiative*, un'agenzia di comunicazione internazionale creata per far crescere i brand attraverso il *Cultural Branding*¹³⁰. Ha uffici a Vilnius, Praga, Amsterdam, Berlino e Utrecht e da queste sedi opera in ben sedici mercati: Italia, Francia, Spagna, Paesi Bassi, Lussemburgo, Belgio, Germania, Repubblica Ceca, Polonia, Repubblica Slovacca, Lituania, Austria, Regno Unito, Portogallo, USA e Canada¹³¹.

Vinted è una piattaforma *peer-to-peer*, da pari a pari, dove gli utenti possono sia ricoprire il ruolo di venditori, smaltendo ciò da cui intendono accomiarsi, sia quello di

¹²⁸ «La nostra piattaforma», Vinted, <https://www.vinted.it/our-platform>.

¹²⁹ Entrambi altri modi per indicare articoli di seconda mano.

¹³⁰ «Initiative Media Milano S.r.l. | UNA Aziende della Comunicazione Unite».

¹³¹ «What Vinted is all about | Vinted», <https://www.vinted.com/about>.

consumatori, acquistando da altri utenti determinati oggetti. In tutto ciò, però, Vinted non sarà un utente e pertanto non può partecipare alle contrattazioni o essere parte delle transazioni.

Il costante progresso tecnologico fa sì che anche queste piattaforme si sviluppino sempre di più: oggi Vinted conta una community di oltre 75 milioni di iscritti, valore che sta continuando a crescere, con una missione comune: «far diventare la seconda mano la scelta numero uno al mondo»¹³².

3.2 CHI PUÒ UTILIZZARE IL SITO WEB

La piattaforma, usufruibile solo per coloro che ne accettano i termini e le condizioni, divide chi vi interagisce in due categorie, da un lato ci sono i consumatori, cioè coloro che utilizzano il sito senza aver creato un account, e gli utenti, che a loro volta si dividono in altre due sottocategorie. Esse sono: gli “Utenti”, individui che hanno creato un account, i veri e propri consumatori, e gli “Utenti o Venditori Professionisti”, ovvero associazioni senza scopo di lucro, necessariamente francesi, che utilizzano Vinted come parte della propria attività professionale.

Gli Utenti Professionisti, o “Pro”, sono una categoria specifica di venditori non costituiti da singoli individui, ma da professionisti, registrati in Francia, come azienda, impresa individuale o organizzazione senza scopo di lucro; questi venditori, che devono essere distinti sul sito dal tag “Pro”, devono offrire necessariamente beni di seconda mano mettendoli in vendita nel Catalogo del proprio sito web. Inoltre, hanno «status, diritti e obblighi specifici»¹³³ descritti nelle “condizioni d’uso e di vendita degli Utenti Pro”¹³⁴.

Per creare un profilo è necessario che gli utenti accettino i termini e le condizioni della piattaforma, anche dopo ciò, però, solo gli utenti registrati o Pro possono mettere in vendita articoli e concludere transazioni sul sito. La registrazione è completamente

¹³² «To make second-hand your first choice», «What Vinted is all about | Vinted».

¹³³ «La nostra piattaforma», Vinted, <https://www.vinted.it/our-platform>.

¹³⁴ «La nostra piattaforma», Vinted, <https://www.vinted.it/our-platform>.

gratuita e libera, con un unico limite per gli utenti minorenni, per i quali è necessaria l'autorizzazione di un genitore o tutore che deve nel tempo supervisionarne l'account. Chiunque può creare un profilo Vinted rispettando le regole del catalogo, mentre unicamente gli utenti Pro è necessario che rispettino dei precisi criteri di idoneità; nel caso questi si presentino come normali consumatori o come non professionisti rischiano «sanzioni legali per pratiche commerciali ingannevoli» che variano di Stato in Stato¹³⁵.

3.3 CHE TIPO DI ARTICOLI SI POSSONO VENDERE

Vinted, come già detto, è una piattaforma accessibile a chiunque abbia intenzione di registrarsi e creare un account.

Vigono, però, delle specifiche regole sugli articoli che possono o non essere caricati su tale piattaforma e ogni utente è tenuto a rispettarle.

Per la tipologia di articoli venduti è essenziale che il venditore sia il proprietario del bene, che ha quindi il diritto di venderlo o scambiarlo, o che, per lo meno, lo venda rendendolo noto al proprietario.

Infine, il numero di articoli che si possono mettere in vendita è illimitato, ma anche in questo caso vi è un limite in quanto non è possibile inserire sulla piattaforma più volte lo stesso, in modo da evitare controversie.

È possibile vendere una grande varietà di articoli, come si può leggere stesso sul sito web della piattaforma, ad esempio¹³⁶:

- Abbigliamento e calzature per uomo, donna e bambini;
- Giocattoli, mobili e attrezzature per l'infanzia;
- Cosmetici e prodotti di bellezza (vietati agli Utenti Pro);

¹³⁵ «La nostra piattaforma», Vinted, <https://www.vinted.it/our-platform>.

¹³⁶ «La nostra piattaforma», Vinted, <https://www.vinted.it/our-platform>.

- Accessori tecnologici;
- Articoli per la casa;
- Articoli di intrattenimento;
- Articoli per la cura di animali domestici.

Vinted consente, inoltre, la vendita di articoli brandizzati, cioè che riportano il nome o il logo di una specifica marca. In questi casi nel momento della creazione dell'annuncio la piattaforma stessa aprirà una sezione in cui il venditore può selezionare il marchio di appartenenza dell'articolo¹³⁷.

Allo stesso modo la piattaforma vieta categoricamente il caricamento di specifici articoli, come¹³⁸:

- Articoli vietati dalla legge (articoli contraffatti, rubati, armi da fuoco, etc...);
- Articoli non conformi alle norme igieniche e che possono minare alla salute;
- Medicinali;
- Tabacco;
- Articoli non in linea con i principi morali della piattaforma, come pellicce;

Dal sito web della piattaforma è possibile anche vedere quali sono le limitazioni riguardanti unicamente gli Utenti Pro, a cui è vietato¹³⁹:

- Vendere cosmetici;
- Fornire servizi di sharing e noleggio;
- «Vendere prodotti la cui vendita è proibita nel Paese in cui possono essere offerti per la vendita sul sito».

¹³⁷ «Proprietà intellettuale e articoli contraffatti | Vinted».

¹³⁸ «La nostra piattaforma», Vinted.

¹³⁹ «La nostra piattaforma», Vinted.

3.3.1 Articoli contraffatti

Vinted punta molto sulla sicurezza e tutela dei suoi utenti, motivo per cui è consentita la vendita unicamente di articoli autentici: la diffusione di articoli contraffatti è severamente vietata.

La contraffazione rappresenta una violazione del marchio o design, utilizzata per fornire copie esatte di prodotti specifici. Sono spesso fabbricati in resti criminali e solitamente sono articoli di bassa qualità, pertanto, essendo stati realizzati senza aderire a determinati standard, possono spesso risultare dannosi e pericolosi per i consumatori.

«La produzione, distribuzione, vendita e promozione di articoli contraffatti è illegale e può portare a sanzioni civili o penali»¹⁴⁰. La vendita di questi articoli rimane vietata anche nel momento in cui il proprietario renda nota la sua natura o ammette di non poter accertare l'autenticità dell'articolo.

Vinted tenendo molto alla sicurezza dei propri utenti, assicura un certo tipo di servizio protetto e seguito al fine di «creare un ambiente sicuro e amichevole»¹⁴¹ per chi lo utilizza.

Per tale motivo la piattaforma è pronta ad agire immediatamente contro sia gli Utenti classici che gli Utenti Pro in caso di violazione dei termini e delle condizioni accettate al momento della registrazione. Queste azioni consistono in rimozione degli annunci trasgressivi, o, in casi più gravi, nella sospensione o nel blocco, totale o parziale, dell'account del venditore¹⁴².

3.4 COME VENDERE SU VINTED

Vinted è una piattaforma gratuita, di conseguenza non sono previsti costi né di registrazione né per il caricamento degli articoli.

¹⁴⁰ «Proprietà intellettuale e articoli contraffatti | Vinted».

¹⁴¹ «La nostra piattaforma», Vinted, <https://www.vinted.it/our-platform>.

¹⁴² «La nostra piattaforma», Vinted, <https://www.vinted.it/our-platform>.

Quando si mette in vendita qualcosa è necessario accompagnare l'articolo con immagini di buona qualità e con un'approfondita descrizione: la piattaforma mette di per sé a disposizione un catalogo da compilare che include una serie di categorie necessarie per descrivere l'oggetto più adeguatamente possibile.

Quando si carica l'articolo è stato detto che deve essere accompagnato da fotografie: è vietato che vengano prese da internet per la vendita dello stesso tipo di prodotto, è necessario che si tratti di una foto del bene in questione. Ciò è dovuto al fatto che le foto scattate devono riflettere le effettive condizioni del prodotto e il suo aspetto, così da mostrare anche eventuali difetti. È inoltre un fattore molto importante in quanto esse favoriscono l'interesse dei consumatori che, rassicurati dalla presenza di più foto autentiche, si sentiranno più sicuri e saranno più propensi ad acquistare.

3.4.1 Metodi di pagamento

Su Vinted è possibile pagare tramite carta di credito, di debito o altri metodi offerti, quali, Apple o Google Pay e il saldo Vinted¹⁴³. Quest'ultimo è l'unico tipo di pagamento esclusivo di Vinted che pertanto non potrà trovarsi altrove. Si tratta di un saldo che viene creato nel momento della registrazione e che crescerà ogni qual volta verranno venduti articoli dal proprio armadio. Per motivi di sicurezza quando si seleziona questo tipo di pagamento è richiesta la conferma della carta di credito o debito, qualora l'articolo che si intende acquistare abbia un costo superiore del saldo disponibile¹⁴⁴.

3.4.2 Tariffe protezione acquisti

Come già precedentemente detto, Vinted è una piattaforma prevalentemente gratuita, gli unici pagamenti obbligatori sono delle piccole tariffe di "Protezione acquisti" applicate appunto nel momento dell'acquisto di un prodotto. Per ordini, set inclusi, che costano meno di € 500 è previsto un importo fisso di € 0,70 e il 5% del prezzo; qualora invece

¹⁴³ «La nostra piattaforma», Vinted, <https://www.vinted.it/our-platform>.

¹⁴⁴ «Metodi di pagamento accettati | Vinted», <https://www.vinted.it/help/94-what-are-the-payment-methods-available>.

l'importo dovesse superare i € 500 la tariffa prevede unicamente il 2% del prezzo dell'articolo.

3.4.3 *Feedback acquisti*

Anche Vinted, come quasi tutte le piattaforme online, dispone di un sistema di *feedback* che permette agli utenti di lasciare recensioni, non solo verso altri utenti, ma anche verso la piattaforma stessa.

Al termine della transazione sia gli acquirenti che i venditori possono lasciare un feedback e assegnare una valutazione in stelle all'altro. Essendo ogni recensione relativa ad una determinata transazione non è possibile scriverne una per un utente con cui non si ha avuto alcun contratto.

Nella pagina utente si possono trovare tutte le recensioni relative; esse sono ordinate cronologicamente dalla più recente alla più vecchia. Ogni feedback include nome utente dell'autore, il commento, la valutazione in stelle della transazione, la data e l'ora di pubblicazione.

Nel caso di mancato feedback, Vinted dispone di un sistema automatico che ne genererà una dopo quattro giorni lavorativi, in modo da offrire maggiori informazioni possibili agli utenti successivi. Questo tipo di recensione automatica può essere sia positiva che negativa: positiva nel caso in cui la transazione sia avvenuta con successo, negativa, generata solo verso i venditori, ad una stella e senza commento, nel caso in cui non spediscono in tempo o l'ordine venga automaticamente annullato. Gli Utenti Pro sono gli unici che hanno un margine di tempo superiore a quattro giorni per rilasciare un feedback¹⁴⁵.

Una volta caricati i feedback non sono però irreversibili in quanto possono essere modificati in qualunque momento con il comando apposito.

Le recensioni sono rese pubbliche ai sensi dell'informativa sulla privacy; pertanto, nel caso in cui un utente cancelli il proprio account o sia inattivo da almeno cinque anni, la

¹⁴⁵ «La nostra piattaforma», Vinted, <https://www.vinted.it/our-platform>.

recensione rimarrà, ma il nome utente dell'autore non sarà più visibile, con annessa nota relativa all'inattività del profilo.

«Ogni feedback lasciato deve essere in linea con Termini e Condizioni e gli Standard della community, altrimenti sarà considerato inappropriato o scorretto». Le informazioni restano note a meno che non vengano segnalate e pertanto rimosse da Vinted o dall'autore stesso.

3.5 FUNZIONAMENTO DELLA PIATTAFORMA

Quando un utente effettua una ricerca sulla piattaforma i risultati sono ordinati per “rilevanza”, tenendo conto di vari criteri. Tra questi i principali sono la pertinenza rispetto alla ricerca, la data di caricamento, le preferenze mostrate dall'utente e, di conseguenza, i dati storici sulle abitudini di navigazione, come taglie, prezzi o marche preferite. La rilevanza con cui vengono mostrati determinati articoli piuttosto che altri dipende anche dal tipo di utente che li ha caricati, individuale o Pro; essendo la piattaforma prevalentemente usata da venditori non professionisti gli articoli messi in vendita dagli utenti normali hanno una maggiore visibilità rispetto a quelli dei Pro e non è possibile inserire nella ricerca un filtro che ti permetta di scegliere di visualizzare solo prodotti di uno dei due tipi di utenti¹⁴⁶.

Una volta avviata la ricerca, come in quasi ogni sito ormai, è possibile ordinare i risultati secondo determinati criteri proposti. In questo caso come si può vedere dall' Immagine 10, sono quattro.

¹⁴⁶ «La nostra piattaforma», Vinted, <https://www.vinted.it/our-platform>.

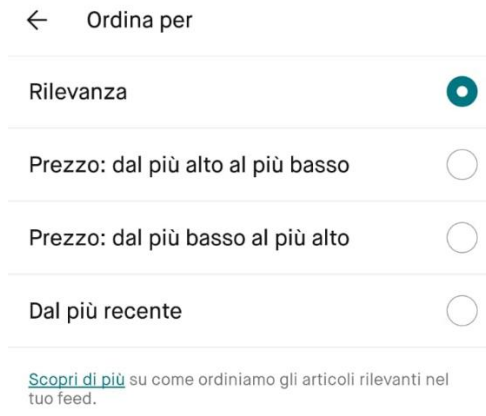


Immagine 10: Interfaccia grafica di Vinted, (Fonte: «La nostra piattaforma», Vinted)¹⁴⁷.

Ci sono però altri due importanti fattori che influenzano la rilevanza dei risultati ottenuti, i “Boost” e gli “Armadi in evidenza”.

3.5.1 Boost

I primi propongono la promozione della visibilità che spesso sia i seller individuali che i Pro comprano per esaltare i propri articoli nei feed. Le tariffe variano a seconda della durata, del prezzo dell’articolo e del territorio, nazionale o internazionale. Questo implica che in caso di modifica dei prezzi di vendita Vinted è autorizzato a modificare di conseguenza anche il prezzo del Boost, anche se tale modifica avviene dopo l’acquisto del Boost. Nel caso, consentito dal regolamento, in cui si decida di abbassare il prezzo dell’annuncio il costo del Boost rimane invariato, non è previsto alcun rimborso della differenza¹⁴⁸.

Quando viene acquistato un Boost per un articolo questo acquista priorità su altri nelle ricerche degli utenti da tre a sette giorni consecutivi, o fino alla vendita del bene se avviene prima, a seconda del tipo acquistato dal venditore¹⁴⁹.

¹⁴⁷ «La nostra piattaforma», Vinted, <https://www.vinted.it/our-platform>.

¹⁴⁸ «La nostra piattaforma», Vinted, <https://www.vinted.it/our-platform>.

¹⁴⁹ «Cos’è il boost dell’articolo? | Vinted», <https://www.vinted.it/help/340-what-are-item-bumps>.

L'acquisto di queste “scorciatoie” garantisce numerosi vantaggi come l'aver più visibilità, raggiungere utenti *ad hoc* per l'articolo, tenere traccia delle visualizzazioni e interazioni con l'annuncio.

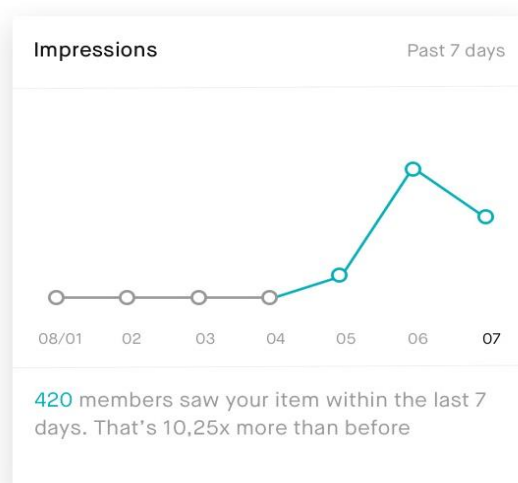


Immagine 11: Impressions con Boost, (Fonte:«Cos'è il boost dell'articolo? | Vinted»)¹⁵⁰.

È importante sapere che, qualora venga acquistato un Boost per un annuncio che non rispetta le regole del catalogo, ed è quindi necessario rimuovere l'articolo dalla piattaforma, non è previsto alcun rimborso del costo del Boost¹⁵¹.

3.5.2 Armadi in evidenza

Quando si acquista l'opzione “Armadio in evidenza” i Seller, sia individuali che Pro, possono decidere di promuovere l'intera sezione dei propri articoli. Anche questo servizio, come il precedente, è a pagamento ed ha un costo di € 6,95 (IVA inclusa).

¹⁵⁰ «Cos'è il boost dell'articolo? | Vinted», <https://www.vinted.it/help/340-what-are-item-bumps>.

¹⁵¹ «Cos'è il boost dell'articolo? | Vinted», <https://www.vinted.it/help/340-what-are-item-bumps>.

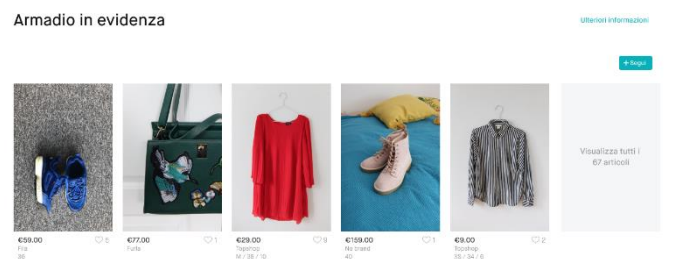


Immagine 12: Armadi in evidenza, (Fonte: «La nostra piattaforma», Vinted)¹⁵².

Questa funzione nasce con lo scopo di «migliorare la visibilità di tutto l’armadio, aumentando così le probabilità di vendere»¹⁵³.

A differenza dei Boost che valgono unicamente per articoli selezionati, questa seconda opzione offre la possibilità di promuovere l’intero armadio del venditore, mostrando i suoi annunci nei risultati di ricerca correlati. L’armadio in evidenza si attiva immediatamente dopo l’acquisto e dura per sette giorni consecutivi.

Anche questa opzione porta a numerosi vantaggi per i compratori, come maggiore visibilità, maggiore probabilità di follower e il raggiungimento di utenti giusti per i propri articoli. Pertanto, così come si può vedere nell’Immagine 13, si può avere accesso a statistiche più dettagliate riguardanti i propri articoli¹⁵⁴.

¹⁵² «La nostra piattaforma», Vinted, <https://www.vinted.it/our-platform>.

¹⁵³ «Come usare Armadio in evidenza | Vinted», <https://www.vinted.it/help/452>.

¹⁵⁴ «Come usare Armadio in evidenza | Vinted», <https://www.vinted.it/help/452>.



Immagine 13: Visibilità armadio in evidenza, (Fonte: «Come usare Armadio in evidenza | Vinted»)¹⁵⁵.

3.6 LAVORARE CON VINTED

Oggigiorno sempre più persone fanno del mondo dell'usato la loro fonte di sostentamento, trasformando piattaforme, come anche Vinted, in un'occupazione a tempo pieno.

Ciò è espressione del continuo mutamento del mercato del lavoro e delle sempre crescenti opportunità alternative e flessibili che questo offre, fino a poter trasformare un semplice passatempo in un vero e proprio lavoro.

La crescente popolarità di queste nuove occupazioni è sicuramente dovuta anche alla recente diffusione di piattaforme di rivendita come Vinted. Grazie alla loro facilità d'uso

¹⁵⁵ «Come usare Armadio in evidenza | Vinted», <https://www.vinted.it/help/452>.

chiunque è in grado di trasformare la propria passione in un'attività redditizia e, in questo specifico caso, sostenibile.

Tuttavia, questa tendenza non è priva di sfide: per potersi affermare come venditori il primo ostacolo da superare è la creazione di una baseline¹⁵⁶ di seguaci che apprezzino il proprio lavoro. Come in ogni mercato anche qui si deve affrontare la concorrenza e mantenere alta la soddisfazione dei clienti, dimostrando di avere qualcosa che non può trovarsi altrove.

3.7 ANALISI DI DATI

Dopo aver esaminato il funzionamento di Vinted e il suo mercato nei paragrafi precedenti, seguirà ora un'analisi di dati demografici e geografici che caratterizzano la piattaforma. Ciò consentirà una maggiore comprensione del contesto in cui operano gli utenti, esaminando vari aspetti come l'età, il genere e altri fattori che influenzano le abitudini d'acquisto.

3.6.1 Dati demografici

Analizzando i dati riguardo alla versione italiana di Vinted si vedrà come si distribuiscono i sessi in modo da avere una visione della composizione demografica della piattaforma in Italia.

Si può osservare che la distribuzione è abbastanza equilibrata, con maggior parte degli utenti è al maschile, ciò indica che Vinted è in grado di attrarre utenti indipendentemente dal sesso (Imm. 14)¹⁵⁷.

¹⁵⁶ Baseline: punto d'inizio.

¹⁵⁷ «Vinted.Com Traffic Analytics, Ranking Stats & Tech Stack», Similarweb, <https://www.similarweb.com/website/vinted.com/>.

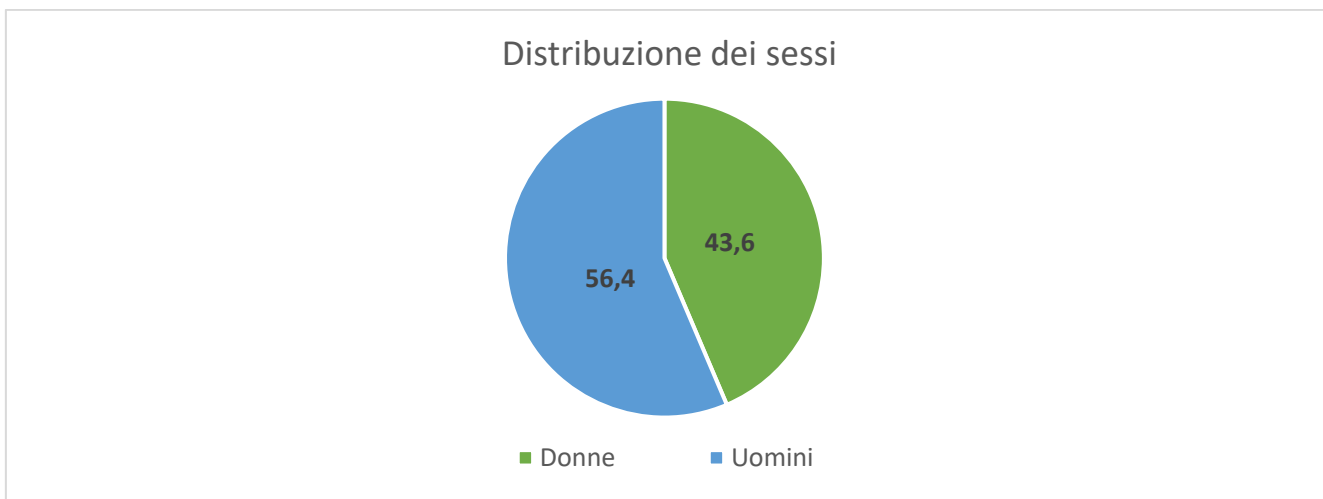


Immagine 14: Distribuzione dei sessi, (Fonte: elaborazione personale su dati di similarweb)¹⁵⁸.

Di seguito è mostrato come si distribuiscono per età gli utenti. Emerge che la fascia di età che fa un maggior uso della piattaforma è quella compresa tra i 25 e i 34 anni, segue quella tra i 18 e i 24 anni. Queste due fasce rappresentano la maggior parte degli utenti, suggerendo che la piattaforma sia usata maggiormente dai più giovani.

È interessante notare come la distribuzione per età veda una diminuzione progressiva della percentuale di utenti all'aumentare di questa. I dati suggeriscono che Vinted abbia utenti per ogni fascia di età (Imm. 15)¹⁵⁹.

¹⁵⁸ «Vinted.Com Traffic Analytics, Ranking Stats & Tech Stack», Similarweb, <https://www.similarweb.com/website/vinted.com/>.

¹⁵⁹ «Vinted.Com Traffic Analytics, Ranking Stats & Tech Stack», Similarweb,

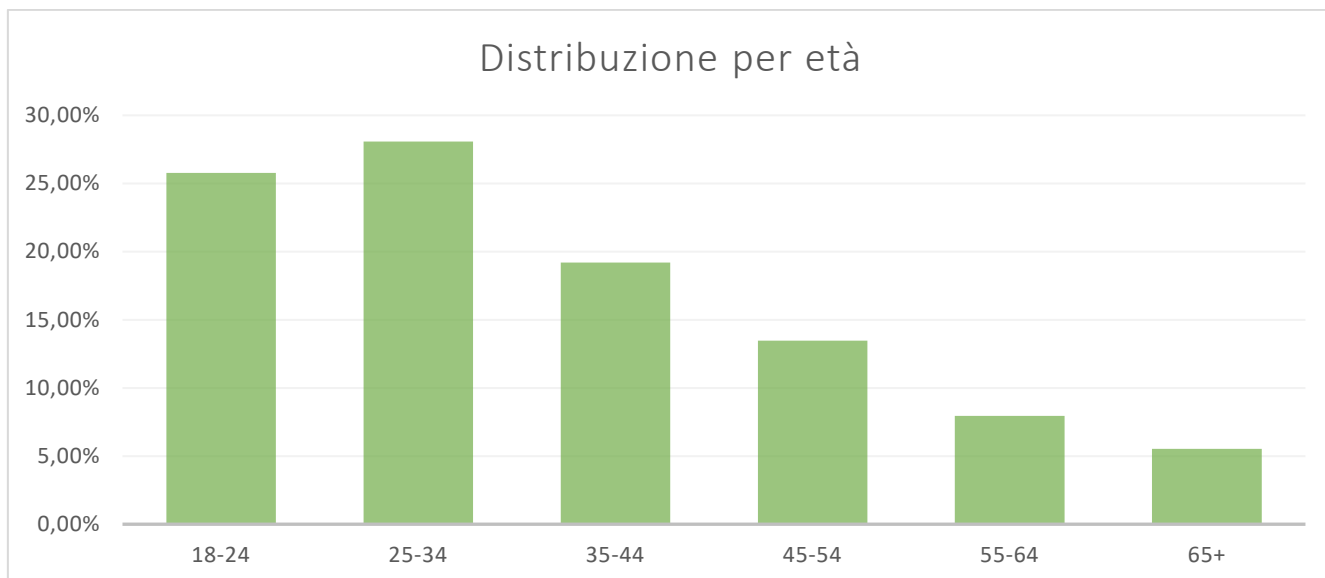


Immagine 15: Distribuzione per età. (Fonte: elaborazione personale su dati di similarweb)¹⁶⁰.

3.6.2 Dati di Utilizzo

In seguito è stata analizzata la presenza di brand degli articoli venduti così da avere una visione generale sulla natura del mercato all'interno della piattaforma. Secondo i dati quasi la totalità degli articoli è brandizzato mentre solo una piccola parte ne è priva. Questi dati suggeriscono che la presenza di marchi noti è predominante sulla piattaforma, questo influenza l'immagine della piattaforma e attira una base di utenti diversa (Imm. 16)¹⁶¹.

¹⁶⁰ «Vinted.Com Traffic Analytics, Ranking Stats & Tech Stack», Similarweb, <https://www.similarweb.com/website/vinted.com/>.

¹⁶¹ «Vinted.Com Traffic Analytics, Ranking Stats & Tech Stack», Similarweb, <https://www.similarweb.com/website/vinted.com/>.

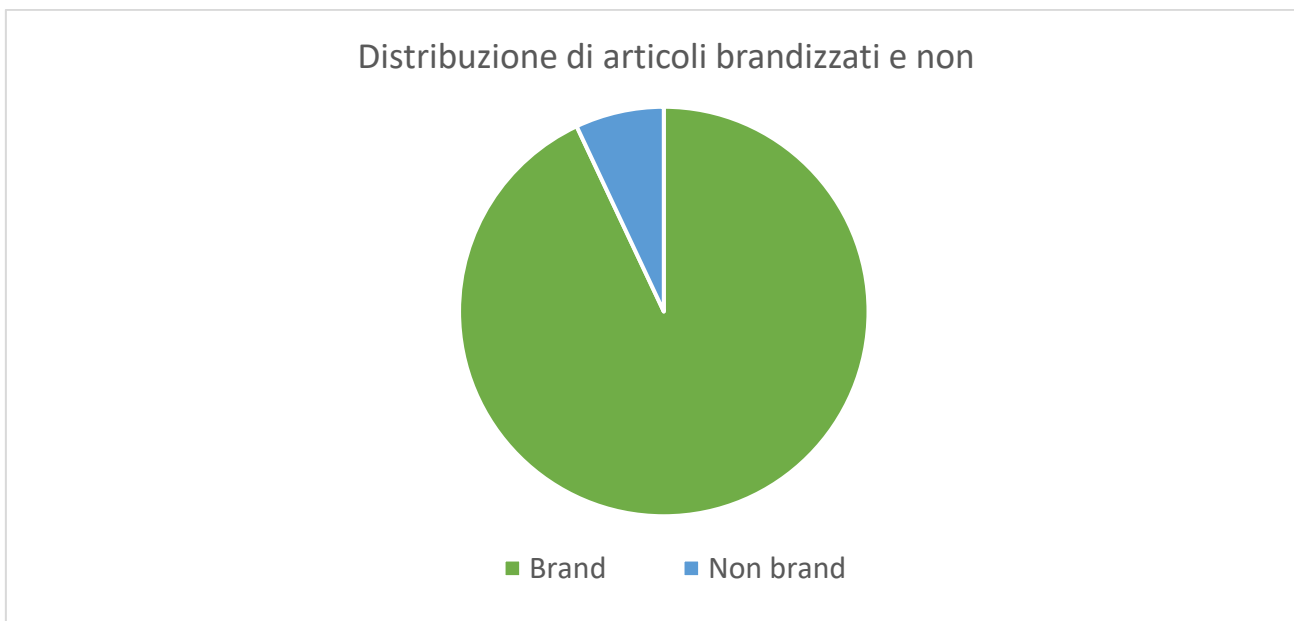


Immagine 16: Distribuzione di articoli brandizzati e non, (Fonte: elaborazione personale su dati di similarweb)¹⁶².

È stata anche svolta un'analisi sul traffico sociale, i visitatori portati al sito di Vinted da un'altra piattaforma, in modo da avere una visione dei social-network che portano il maggior numero di utenti sulla piattaforma. YouTube emerge come la principale fonte, seguono Facebook e Instagram. I dati evidenziano l'importanza che le piattaforme di video come YouTube hanno nel promuovere il sito e attrarre nuovi utenti. È inoltre evidente come anche i social media classici influiscano sulla diffusione dell'applicazione (Imm. 17).

¹⁶² «Vinted.Com Traffic Analytics, Ranking Stats & Tech Stack», Similarweb, <https://www.similarweb.com/website/vinted.com/>.

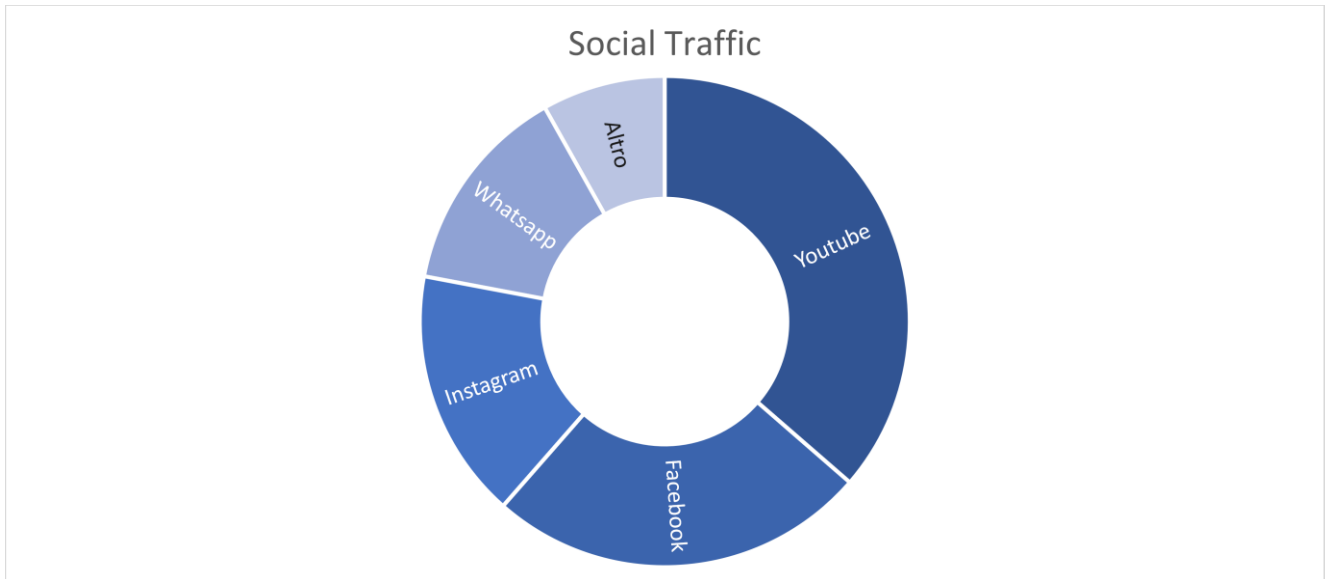


Immagine 17: Social Traffic, (Fonte: elaborazione personale su dati di similarweb)¹⁶³.

Considerando il periodo che va da Novembre 2023 a Gennaio 2024, in generale la piattaforma è molto usata nei paesi europei, i cinque paesi che hanno usato maggiormente Vinted nel periodo d'analisi sono (Imm. 18):

1. Regno Unito: 23.62%,
2. Francia: 20.51%,
3. Polonia: 9.23%,
4. Italia: 5.92%,
5. Lituania: 5.81%.

¹⁶³ «Vinted.Com Traffic Analytics, Ranking Stats & Tech Stack», Similarweb, <https://www.similarweb.com/website/vinted.com/>.

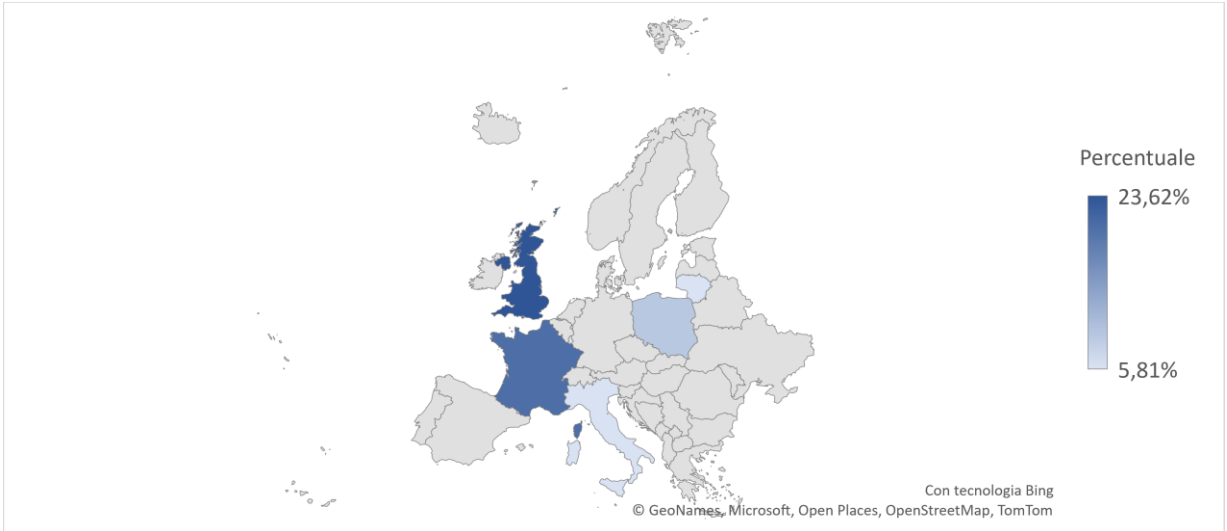


Immagine 18: Distribuzione geografica, (Fonte: elaborazione personale su dati di similarweb)¹⁶⁴.

Considerando sempre lo stesso periodo di analisi, Novembre 2023/ Gennaio 2024, si può vedere il numero di download dell'applicazione (Imm. 19) e il numero di visite al sito (Imm. 20).

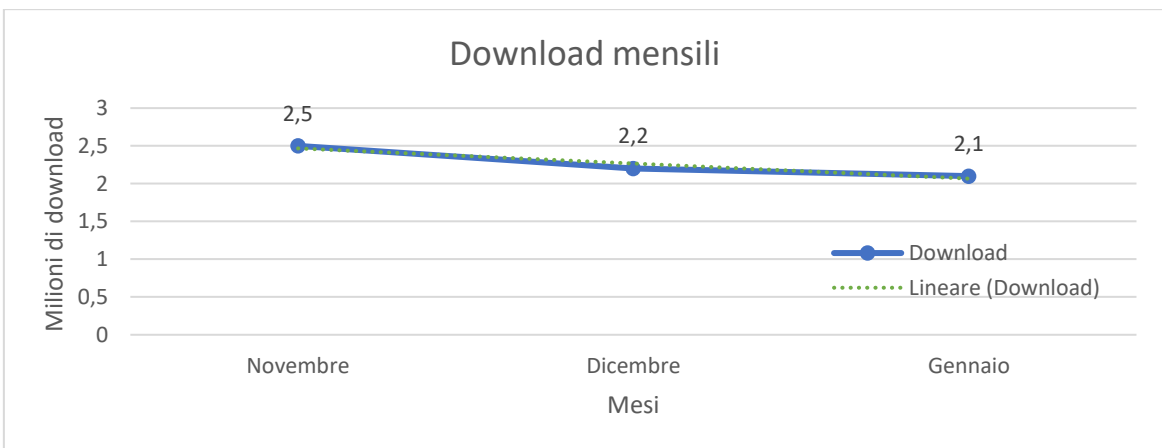


Immagine 19: Download mensili, (Fonte: elaborazione personale su dati di similarweb)¹⁶⁵.

¹⁶⁴ «Vinted.Com Traffic Analytics, Ranking Stats & Tech Stack», Similarweb, <https://www.similarweb.com/website/vinted.com/>.

¹⁶⁵ «Vinted.Com Traffic Analytics, Ranking Stats & Tech Stack», Similarweb, <https://www.similarweb.com/website/vinted.com/>.

Il trend, la linea tratteggiata, è in discesa: questo indica una progressiva riduzione dei download mensili.

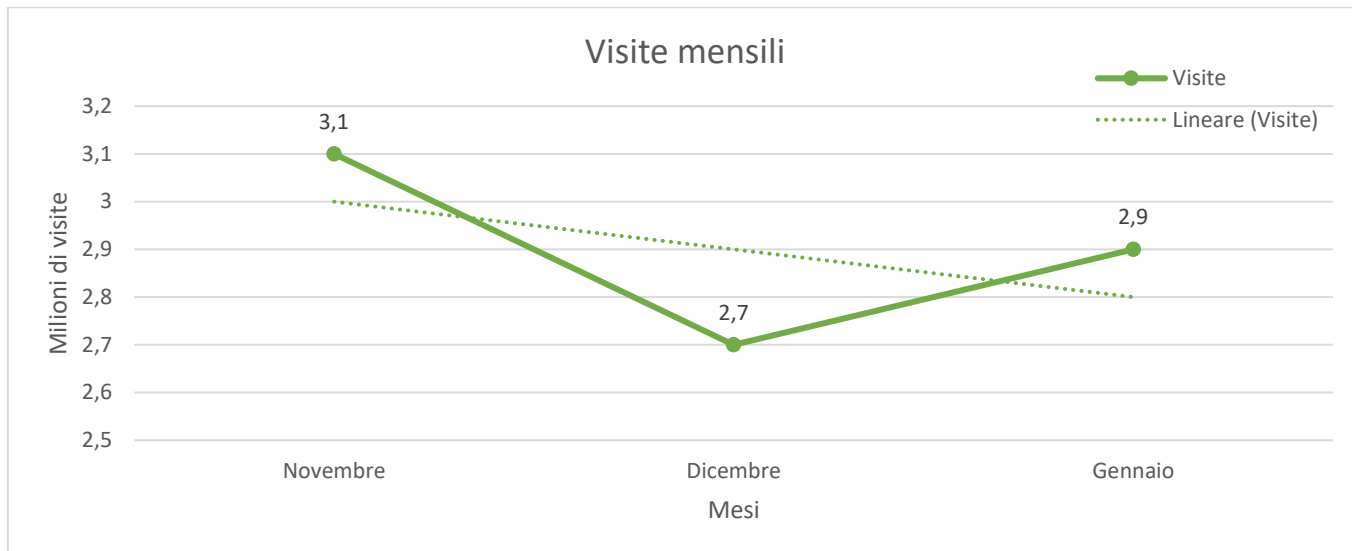


Immagine 20: Visite mensili, (Fonte: elaborazione personale su dati di similarweb)¹⁶⁶.

Anche in questo vediamo che il trend, la linea tratteggiata, indica una progressiva diminuzione delle visite al sito mensili.

¹⁶⁶ «Vinted.Com Traffic Analytics, Ranking Stats & Tech Stack», Similarweb, <https://www.similarweb.com/website/vinted.com/>.

CONCLUSIONI

Attraverso la stesura di questa tesi si è voluto esaminare la complessità e l'importanza sempre maggiore che la Second-Hand economy sta acquisendo nella nostra società.

L'intento era quello di mostrare come, superando gli stereotipi, i beni usati siano una valida alternativa al mercato tradizionale, più ecosostenibile e che consente di innescare una serie di benefici volti a migliorare il futuro del pianeta.

Il percorso affrontato offre una panoramica completa delle dinamiche economiche e comportamentali del second-hand, nonché un'analisi delle tendenze emergenti nel mercato digitale, ponendo particolare attenzione alle differenze generazionali nei comportamenti d'acquisto.

Il tema trattato, particolarmente interessante e stimolante, permette di osservare un mondo che è sempre esistito ma che solo adesso sta avendo il suo "riscatto sociale". Permette di riflettere su come banali scelte quotidiane possano avere invece un forte impatto sull'ambiente e sulla società nel suo complesso.

Allo stesso modo, l'approfondimento sul crescente mercato digitale evidenzia il grande potenziale di queste piattaforme, volte a promuovere abitudini di consumo più sostenibili e consapevoli. È stato di ispirazione anche esplorare ulteriormente le numerose opportunità lavorative offerte dal settore in continua evoluzione.

In conclusione, si può dire che il second-hand permetta a chiunque di esprimere al meglio sé stessi, la migliore forma d'arte. Non ci si deve lasciar intimorire o far ingannare dalle apparenze, un tesoro può trovarsi ovunque, l'importante è cercarlo. "Non è tutto oro quel che luccica", questo è un famoso detto tramandato di generazione in generazione che insegna che non tutto ciò che sembra prezioso, come in questo caso possono essere gli articoli nuovi del mercato tradizionale, lo è veramente.

BIBLIOGRAFIA

- «Come usare Armadio in evidenza | Vinted», <https://www.vinted.it/help/452>.
- «Cos'è il boost dell'articolo? | Vinted», <https://www.vinted.it/help/340-what-are-item-bumps>.
- «E-commerce B2C, B2B, C2C: quali sono le differenze? • News Trizero», Trizero, 17 aprile 2020, <https://www.trizero.it/blog/in-pillole/e-commerce-b2c-b2b-c2c-quali-sono-le-differenze/>.
- «Economia circolare: definizione, importanza e vantaggi | Attualità | Parlamento europeo».
<https://www.europarl.europa.eu/news/it/headlines/economy/20151201STO05603/economia-circolare-definizione-importanza-e-vantaggi>.
- «From Linear to Circular Economy: PSS Conducting the Transition - ScienceDirect».
<https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S2212827117301567>.
- «Generazioni - Treccani», Treccani, consultato 15 febbraio 2024, https://www.treccani.it/enciclopedia/generazioni_%28Enciclopedia-delle-scienze-sociali%29/,
https://www.treccani.it/enciclopedia/generazioni_%28Enciclopedia-delle-scienze-sociali%29/.
- «Initiative Media Milano S.r.l. | UNA Aziende della Comunicazione Unite», consultato 16 febbraio 2024, <https://unacom.it/associati/initiative-unacom/>.
- «Integrazione Tra Marketing Online E Offline - Web Marketing Bologna», 18 gennaio 2024, <https://webmarketingbologna.it/news/integrazione-tra-marketing-online-e-offline/>.
- «La nostra piattaforma», Vinted, <https://www.vinted.it/our-platform>.
- «Linear Economy versus Circular Economy: A comparative and analyzer study for Optimization of Economy for Sustainability».
https://vua.uniag.sk/sites/default/files/VUA_1_17_Sariatli.pdf
- «Metodi di pagamento accettati | Vinted», <https://www.vinted.it/help/94-what-are-the-payment-methods-available>.

- «*SHE-REPORT-2020-2.pdf*»,
<https://www.adevinta.com/app/uploads/2021/09/SHE-REPORT-2020-2.pdf>.
- «Tutti vogliono comprare vintage. Ma non c'entra l'etica o l'ambiente», Ogni canzone, un'emozione - LOVE FM, consultato 14 febbraio 2024,
<https://www.lovefm.it/radio-post/tutti-vogliono-comprare-vintage-ma-non-c-entra-l-etica-o-l-ambiente.htm>.
- «Vinted.Com Traffic Analytics, Ranking Stats & Tech Stack», Similarweb,
<https://www.similarweb.com/website/vinted.com/>.
- «What Vinted is all about | Vinted», <https://www.vinted.com/about>.
- Accademia della Crusca. (2021, gennaio). 'Boomer'. Tratto da Accademia della Crusca : <https://accademiadellacrusca.it/it/parole-nuove/boomer/18488>
- Bob Henger, J. H. (2012). The Silent Generation. Author House.
- BVA Doxa. (2021). Osservatorio Second Hand Economy. BVA Doxa
- Cervellon, M.C., Carey, L.D. e Harms, T. (2012), “Something old, something used Determinants of women’s purchase of vintage fashion vs second-hand fashion”, International Journal of Retail & Distribution Management.
- Chaney, D., Touzani, M., & Slimane, K. B. (2017). Marketing to the (new) generations: summary and perspectives. Journal of Strategic Marketing.
- Crewe, L. e Gregson, N. (2003), Second-Hand Cultures, Berg, Oxford
- Forrester Consulting. (2006). Is Europe ready for the Millennials? Forrester.
- Gazzola, P., Pavione, E., Grechi, D., Raimondi, V. (2020). L'economia circolare nella fashion industry, ridurre, riciclare e riutilizzare: alcuni esempi di successo. Economia Aziendale Online, 11(2), pp. 165-174.
- Galvagno, M. e Giaccone, S.C. (2015), “Second-hand shopping. analisi delle motivazioni d'acquisto e implicazioni per la distribuzione”, Mercati e Competitività.
- Guiot, D. e Roux, D. (2008), “Measuring second hand shopping motives, antecedents and consequences”, Recherche et Applications en Marketing.
- Guiot, D. e Roux, D. (2010), “A Second-hand Shoppers’ Motivation Scale: Antecedents, Consequences, and Implications for Retailers”, Journal of Retailing.

- Ha-Brookshire, J. E. H. & Hodges, N. N. (2009). «Socially responsible consumer behavior? Exploring used clothing donation behavior». *Clothing and Textiles Research Journal*
- Herjanto H., Scheller-Sampson J., Erikson E. (2019). The increasing phenomenon of second-hand clothes purchase: Insights from the literature, *Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan*, Vol 18, No 1.
- IPSOS. (2020). *Millennial Trends 2020*.
- ISTAT. (2016). *Rapporto annuale 2016 - La situazione del paese*.
- Philip Kotler, Gary Armstrong, Fabio Ancarani, Michele Costabile. Febbraio 2019. *Principi di marketing, diciassettesima edizione*. s.l. : Pearson, Febbraio 2019.
- «Proprietà intellettuale e articoli contraffatti | Vinted», <https://www.vinted.it/help/1118-proprietà-intellettuale-e-articoli-contraffatti>.
- Sariatli, Furkan. «Linear Economy Versus Circular Economy: A Comparative and Analyzer Study for Optimization of Economy for Sustainability». *Visegrad Journal on Bioeconomy and Sustainable Development* 6, fasc. 1 (24 maggio 2017): 31–34. <https://doi.org/10.1515/vjbsd-2017-0005>.
- Secondulfo, D. (2012), *Sociologia del consumo e della cultura materiale*, FrancoAngeli, Milano
- Sihvonen, J. and Turunen, L.L.M. (2016), As good as new – valuing fashion brands in the online second-hand markets, *Journal of Product & Brand Management*, Vol. 25 No. 3
- Tendenze online. «Green e digital: con gli standard GS1 verso l'economia circolare». <http://tendenzeonline.info/articoli/2020/12/09/green-digital-con-standard-gs1-verso-economia-circolare/>.
- Turner, A. (2015). *Generation Z: Technology and Social Interest*. *The journal of Individual Psychology*.
- Wong, S. (2021). *What Is Generational Marketing?* Retrieved from 3 tier logic: <https://www.3tl.com/blog/what-is-generational-marketing-examplesincluded#anchor-2a>

- Zeithaml, V.A. (1988), “Consumer perceptions of price, quality and value: a means-end model and synthesis of evidence”, *Journal of marketing*, Vol. 52 No. 3.