



UNIVERSITÀ
DEGLI STUDI
DI PADOVA

Università degli Studi di Padova

Dipartimento di Studi Linguistici e Letterari

**Corso di Laurea Magistrale in
Strategie di Comunicazione
Classe LM-92**

Tesi di Laurea

*Il mercato dell'usato digitale. Differenze
d'acquisto e di vendita delle generazioni X, Y
e Z, attraverso le app.*

Relatore
Prof. Stefano Sbalchiero

Laureando
Maria Vittoria Nisco
n° matr.2928591 / LMSGC

Anno Accademico 2021 / 2022

INDICE

INTRODUZIONE	5
CAPITOLO 1.....	7
1.1 L'ECONOMIA CIRCOLARE	7
1.2 IL FAST FASHION	10
<i>1.2.1 La realtà attuale dietro al Fast Fashion</i>	<i>13</i>
<i>1.2.2 Soluzioni e metodi alternativi al Fast Fashion</i>	<i>14</i>
1.3 LO SHOPPING DI SECONDA MANO	15
<i>1.3.1 Il second-hand offline</i>	<i>20</i>
<i>1.3.2 Il second-hand online.....</i>	<i>23</i>
1.4 IL MARKETING GENERAZIONALE	26
1.5 LE DEFINIZIONI DI GENERAZIONE	29
<i>1.5.1 Generazioni a confronto</i>	<i>34</i>
<i>1.5.2 Le generazioni del passato.....</i>	<i>35</i>
<i>1.5.3 La Generazione X</i>	<i>38</i>
<i>1.5.4 La Generazione Y / Millenials</i>	<i>44</i>
<i>1.5.5 La Generazione Z.....</i>	<i>48</i>
1.6 CONSIDERAZIONI FINALI	53
CAPITOLO 2.....	55
2.1 ATTUALI CONOSCENZE RISCOSETRATE	55
2.2 IPOTESI E OBIETTIVI DI RICERCA	60
2.3 MATERIALI E METODI.....	61
<i>2.3.1 Tipologia di ricerca</i>	<i>61</i>
<i>2.3.2 Campionamento</i>	<i>62</i>
<i>2.3.3 Costruzione del questionario</i>	<i>63</i>
<i>2.3.4 L'intervista in profondità.....</i>	<i>68</i>
2.4 ANALISI DESCRITTIVA DEI RISULTATI.....	70
<i>2.4.1 Risultati Generazione X.....</i>	<i>71</i>
<i>2.4.2 Risultati Generazione Y</i>	<i>78</i>
<i>2.4.3 Risultati Generazione Z</i>	<i>82</i>
CAPITOLO 3.....	87
3.1 ACQUISTO/NON ACQUISTO SECOND-HAND	87
3.2 CONFRONTO DELLE MOTIVAZIONI A FAVORE DELL'ACQUISTO.....	88
3.3 CONFRONTO DELLE MOTIVAZIONI A FAVORE DEL NON ACQUISTO.....	90
3.4 CANALE ONLINE/OFFLINE ACQUISTO SECOND-HAND	92
3.5 CONFRONTO DELLE MOTIVAZIONI A FAVORE DELL'OFFLINE.....	93

3.6 CONFRONTO DELLE MOTIVAZIONI A FAVORE DELL'ONLINE	94
3.7 GLI IDEALTIPI	95
3.7.1 <i>Il tipo ideale</i>	96
3.8 L'INTERVISTA IN PROFONDITÀ	100
3.8.1 <i>Considerazioni</i>	105
CONCLUSIONI	107
RIFERIMENTI BIBLOGRAFICI.....	111

INTRODUZIONE

Il presente elaborato si prefissa l'obiettivo di approfondire il fenomeno dell'acquisto second-hand, valutando la possibilità che l'approccio a questo mercato sia diversificato quando viene considerata una suddivisione di tipo generazionale.

Il mercato dell'usato ha vissuto un'evoluzione particolarmente rapida, non solo per quanto riguarda la crescita economica, ma anche perché ha subito un flusso di stereotipi che sono stati completamente assorbiti ed eliminati dalla società.

A partire dall'essere un mercato utilizzato per rispondere a bisogni primari, ovvero permettere alle persone in povertà di recuperare materiali e indumenti, fino ad arrivare ad essere considerato una vera e propria moda, accessibile ed economica, ma allo stesso tempo anche rappresentativa di status e stili, il second-hand può essere considerato un mercato al cui interno si cela un fenomeno sociologico. Infatti, dietro all'acquisto di capi d'abbigliamento usati, possono nascondersi eventi che incidono e influenzano gli aspetti della società moderna. L'interesse per questo argomento è nato principalmente dalla presa di coscienza che può essere ritrovato ovunque: in televisione, al telegiornale, nelle inserzioni dei social network, per strada, come argomento di discussione tra interlocutori. Oltre a rappresentare il futuro della moda del XXI secolo, il second-hand è visto al giorno d'oggi come un modo per ribellarsi a quelle che sono le abitudini ordinarie di chi acquista capi d'abbigliamento fast fashion: per molti giovani è diventato un comportamento di consumo da acquisire e fare proprio, specialmente data la sua utilità a livello ambientale. Non a caso, infatti, lo sviluppo di un mercato che favorisca la riduzione di emissioni e rifiuti e che punti alla salvaguardia del pianeta, è tra gli obiettivi che le Nazioni Unite hanno inserito tra i traguardi da raggiungere entro il 2030 a livello globale¹.

¹ Assemblea Generale delle Nazioni Unite, "Trasformare il nostro mondo: l'Agenda 2030 per lo Sviluppo Sostenibile", 15 settembre 2015.

Anche il mondo del digitale, specialmente quello dei social network, ha cercato di istruire gli utenti all'acquisto dell'usato, lanciando sfide e hashtag, come quello creato da Oxfam² taggato #Secondhandseptember. La comunicazione attraverso "il linguaggio dei social", così come quella sviluppata su media tradizionali, punta dunque all'aumento della consapevolezza e cerca di sensibilizzare e informare gli utenti.

Il marketing insegna che gli utenti però non sono tutti uguali, ma che proprio le differenze che vengono riscontrate devono essere utilizzate per fare leva su strategie e metodi comunicativi che tengano in considerazione l'approccio ai media, ai canali e agli strumenti.

Una possibile ipotesi potrebbe essere relativa a come gli utenti percepiscono il second-hand, se effettivamente è un mercato che considera una stratificazione del target per raggiungere i propri obiettivi comunicativi e se questi hanno delle conseguenze poi nel tipo di acquisto che il consumatore preferisce.

Capire le dinamiche con le quali i consumatori decidono di partecipare a questo tipo di economia, potrebbe essere rilevante sia sotto un punto di vista sociologico che comunicativo poiché la comprensione del fenomeno stesso permetterebbe di ampliare la sua conoscenza considerandolo in altri contesti, come nel marketing o nelle strategie di comunicazione.

² Oxfam è un'associazione internazionale di varie organizzazioni senza scopo di lucro che sviluppa progetti a favore della riduzione della povertà o l'emergenza climatica.

CAPITOLO 1

L'introduzione ai tempi principali dell'elaborato

L'obiettivo del primo capitolo è quello di porre delle basi solide sui macro argomenti concatenati all'interno dell'elaborato tra cui l'economia circolare, il fast fashion e la risposta a questo nel second-hand; com'è nato il settore dell'usato e quanto è diventato e sta diventando parte integrante dell'economia circolare; l'importanza di saper creare una comunicazione del second-hand, favorendo una segmentazione del target di tipo generazionale, studiato in quello che è il concetto di marketing generazionale.

Da qui verrà analizzato il campo di ricerca sulla base di analisi, report, articoli che mostrano l'effettiva crescita ed evoluzione del second-hand, quali sono i dati principali che permettono di classificare le diverse generazioni e cos'è il marketing generazionale.

1.1 L'economia circolare

Il concetto di economia circolare è stato promosso dal Parlamento Europeo per contrastare il modello basato sull'economia lineare, dominante a partire dalla rivoluzione industriale.

La differenza tra l'economia lineare e quella circolare è che mentre nella prima il percorso del prodotto inizia dalla trasformazione delle materie primarie e si conclude con il rifiuto di queste dopo il consumo, nella circolare sono presenti anche fasi come quella del riutilizzo e della riparazione, della raccolta differenziata e del riciclo dei materiali che permette di utilizzarli nella creazione di nuovi prodotti. Circolare proprio perché è un ciclo continuo che sfrutta il prodotto al meglio e lo rigenera affinché questo possa durare più a lungo possibile.

La necessità di passare da un'economia lineare ad una circolare è data principalmente dallo sviluppo tecnologico e dei materiali, ma anche dall'obbligo

morale di produrre meno rifiuti e di eliminare gli articoli monouso, nocivi per il pianeta.

Sebbene la questione della sostenibilità sia particolarmente rilevante al giorno d'oggi, non è da escludere che un sistema come quello lineare abbia dei costi alquanto inferiori e dei tempi di produzione più rapidi.

Il concetto di economia circolare non è stato sviluppato in un periodo circoscritto poiché è emerso quando si è avuto il bisogno di trovare un'alternativa più sostenibile e meno impattante, che valorizzasse le materie prime e che prolungasse la vita dei prodotti. È stato dunque un processo graduale che diversi teorici ed economisti sono stati in grado di migliorare e modificare nel tempo e che inesorabilmente subirà continui adattamenti.

Tra i primi a esprimere il concetto di economia circolare ci fu Boulding che nel 1966 pubblicò l'articolo "*The Economics of the Coming Spaceship Earth*" utilizzando una metafora per spiegare la differenza tra l'economia lineare e circolare: «Sono tentato a chiamare l'economia aperta come "economia del cowboy", un cowboy che diventa simbolo delle pianure illimitate e che può essere associato ad atteggiamenti sconsiderati, sfruttatori, romantici e violenti, caratteristici delle società aperte. L'economia chiusa del futuro che l'affianca, può essere chiamata similmente "l'economia dell'uomo dello spazio", in cui la terra è diventata una singola astronave, senza riserve illimitate, né per estrazione né per inquinamento e in cui, quindi, l'uomo deve trovare il suo posto in un sistema ecologico ciclico capace di riprodurre il materiale continuamente anche se non può evitare di avere apporti di energia»³ (Boulding, 1966).

³ «I am tempted to call the open economy the "cowboy economy," the cowboy being symbolic of the illimitable plains and also associated with reckless, exploitative, romantic, and violent behavior, which is characteristic of open societies. The closed economy of the future might similarly be called the "spaceman" economy, in which the earth has become a single spaceship, without unlimited reservoirs of anything, either for extraction or for pollution, and in which, therefore, man must find his place in a cyclical ecological system which is capable of continuous reproduction of material form even cannot escape having inputs of energy. » Cit. in E. Boulding, *The Economics of the Coming Spaceship Earth*, 1966, p.4

Nonostante sia un articolo di circa sessanta anni fa, le riflessioni di Boulding sembrano particolarmente attuali e premonitricie in quanto già in quegli anni, era stato in grado di guardare al futuro della specie umana, evidenziando temi come lo sfruttamento delle materie prime, l'esorbitante quantità di rifiuti, le conseguenze sul pianeta come il surriscaldamento globale o la rottura degli ecosistemi e, dunque, la necessità di trovare un'alternativa.

Secondo i due autori finlandesi Mika Sillanpää e Chaker Ncibi, oltre a Boulding ci sono stati altri economisti considerabili come i fondatori e le fondatrici dello sviluppo dell'economia circolare. Nel loro saggio "*The Circular Economy – Case studies about the transition from the Linear Economy*", sono riportati tutti coloro che hanno contribuito ad affermare il concetto di economia circolare. Tra questi, il professor Tom Tietenberg che nei suoi scritti del 1984 correla l'economia alle questioni ambientali affermando come questa debba essere modellata su quelle che sono le sfide globali. Anche il suo collega John T. Lyle sviluppa nel 2002 il concetto di "design rigenerativo", grazie al quale sostiene l'utilizzo di strategie che permettano di riutilizzare le materie prime e il miglior smaltimento dei rifiuti. Altri nomi particolarmente rilevanti citati sono McDonough e Braungart, che partendo dalla nozione di "*waste equal food*", hanno evidenziato come sia necessario creare dei prodotti «che rimangano preziosi dopo la loro vita utile primaria fornendo "nutrienti biologici" che possano essere reintegrato in maniera sicura in natura, o come "nutrienti tecnici" che possano essere recuperati all'interno di cicli industriali chiusi senza essere "downcycled" in schemi di utilizzo bassi»⁴ (Sillanpää & Ncibi, 2019).

La Comunità Europea ha partecipato ad affermare la distinzione da lineare a circolare, definendo questo ramo dell'economia come «un modello di produzione e consumo che integra il riuso, la riparazione, il ricondizionamento e il

⁴ « [...] they would remain valuable after their primary useful life by providing either "biological nutrients" which could be safely reincorporated by nature, or as "technical nutrients" able to be recirculated within closed- loop industrial cycles without being "downcycled" into low-grade utilization schemes.» Cit in. M. Sillanpää, C. Ncibi, *The Circular Economy – Case studies about the transition from the Linear Economy*, 2019, Finland, p. 4-6

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”». (Parlamento Europeo, 2015)

L'economia circolare dimostra quanto le istituzioni, le case di produzione, le aziende e i consumatori tengano in considerazione non solo il guadagno o il risparmio, ma che ci sia una vera e propria predisposizione alla salvaguardia del pianeta, continuando a favorire il flusso domanda-offerta. Mentre i consumatori sono quindi diventati più sensibili, più “accondiscendenti” nei confronti di materiali e utilizzo dei prodotti, anche le imprese hanno preso atto di quanto la domanda stia cambiando, obbligandosi in parte a modificare il proprio ciclo di produzione verso quest'economia più sostenibile.

Mentre nel sistema lineare il valore è creato dalla quantità prodotta e dal numero di vendite elevato, nel circolare il valore nasce proprio perché vengono sfruttate al massimo le risorse, eliminati gli sprechi, trovate soluzioni ecosostenibile ma anche istruiti i consumatori.

La differenza dei prodotti dell'economia circolare e lineare non sta solo nel tipo di materiali utilizzati e nel riciclo di questo, ma anche nel fatto che quelli dell'economia lineare diventano obsoleti più velocemente proprio perché in questo modo si può far leva sull'acquisto di merce sempre nuova, sempre aggiornata, sempre all'ultima moda. Infatti, capita spesso che il costo per riparare un prodotto sia superiore rispetto a quello per acquistarne uno completamente nuovo: è il caso del *fast fashion*.

1.2 Il Fast Fashion

Acquistare vestiti oggi giorno è diventato un modo per mostrare il proprio stile o lo status sociale piuttosto che una necessità.

Come verrà chiarito nei paragrafi successivi, l'avvento dei social media ha modificato gli atteggiamenti degli utenti, che sentono la necessità di mostrarsi, apparire, essere sempre alla moda, far vedere che stile di vita hanno.

Un atteggiamento che procede di pari passo con l'acquisto compulsivo di vestiti e accessori che seguano la moda, ma che allo stesso tempo abbiano dei prezzi accessibili, specialmente per chi ancora non percepisce uno stipendio.

Questo modello di business viene definito *fast fashion*, letteralmente tradotto con "moda veloce" poiché i tempi di produzione di quantità molto elevate di capi d'abbigliamento, sono particolarmente ridotti e i costi rigorosamente bassi.

Il termine è stato utilizzato per la prima volta dal New York Times in occasione dell'inaugurazione di uno dei primi negozi Zara nel 1989.

Nel passato il capo d'abbigliamento era visto come un pezzo unico, lavorato a mano, a cui veniva attribuito un valore differente rispetto al giorno d'oggi.

Proprio l'utilizzo di materie prime e materiali proveniente dalla natura e dagli animali conferivano ai vestiti rispetto e cura, motivo per il quale venivano rammendati ed aggiustati in continuazione fino al riutilizzo delle stoffe per la creazione di ulteriori capi.

Con l'avvento della Rivoluzione Industriale, le tecniche di produzione dei vestiti in maniera per lo più artigianale, furono sostituite da macchinari in grado di fabbricare e confezionare una quantità maggiore di capi d'abbigliamento e, proprio grazie alla riduzione della manodopera e delle tempistiche di creazione, abbassare i costi. La nascita della macchina da cucire intorno al 1846 è un esempio di come la produzione di serie stava incominciando a farsi spazio nel mercato della moda, ma anche di come fenomeni come lo sfruttamento, per lo più di donne e bambini, e la bassa retribuzione erano già presenti a quel tempo.

In realtà, l'avvento del fast fashion è stato graduale poiché direttamente proporzionale a fattori come l'aumento demografico, la riduzione degli stipendi, il progresso industriale, ma anche la diminuzione della domanda del luxury o l'acquisto compulsivo conseguente a quest'importanza dell'apparire per le generazioni più giovani.

Intorno al 1950, iniziarono a farsi spazio piccole aziende che permettevano di acquistare capi a prezzi ridotti ed accessibili come Zara, Topshop o H&M che ancora non erano colossi.

Questi marchi al giorno d'oggi conosciuti in tutto il mondo capirono fin da subito quanto la richiesta di capi accessibili e alla moda fosse in aumento, investendo in fabbriche e macchinari all'avanguardia. Le conseguenze di queste decisioni sono a tutti molto chiare: inquinamento e sfruttamento, sia minorile che no.

L'industria fashion è una delle più grandi al mondo: il rapporto di Euromonitor e della multinazionale McKinsey, afferma che prima del Covid-19 le entrate dell'industria della moda erano stimate tra 1.7 e 2.5 trilioni di dollari americani.

Secondo un Report pubblicato dall'European Parliamentary Research Service nel 2019, con l'aumentare della popolazione si è registrato un aumento della quantità di capi d'abbigliamento prodotti, acquistati e anche rifiutati. Solo in Europa nelle ultime decadi il numero di vestiti acquistati è aumentato del 40% dovuto proprio dalla competitività dei prezzi e dalla celerità nella produzione e nella consegna al consumatore. Solo nel 2015, è stato calcolato che i cittadini europei comprano in media all'anno 6.5 milioni di tonnellate di vestiti, circa 13 chili a persona; il 30% di questi vestiti non viene usato da un anno, ma rimane nell'armadio, dimostrando quanto gli acquisti siano diventati superflui.

È stato osservato che a livello globale vengono prodotti 92 milioni di tonnellate annue di rifiuti tessili e nel 2030 è stato stimato che arriveranno ad essere 134 milioni di tonnellate. I numeri sono così elevati poiché un capo d'abbigliamento prodotto in maniera non sostenibile, con materiali per lo più sintetici e costi di produzione bassi ha una durata di vita compresa tra i 2 e i 10 anni.

Solo il 12% dei rifiuti tessili viene riciclato⁵, un dato molto basso che ha una spiegazione: i tessuti della fast fashion sono per lo più realizzati miscelando le fibre con filati naturali, artificiali, plastica e metalli e coloranti chimici, rendendo molto complicata la separazione dei differenti materiali.

⁵ In comparazione, secondo l'EPA, viene riciclato a livello mondiale il 66.5% di carta, il 12.6% di metalli, il 4.5% di plastica, il 4.4% di vetro.

Inoltre, l'industria della moda è una delle più inquinanti al mondo nonché responsabile dell'utilizzo di un elevato numero di litri d'acqua per la produzione. Come si evince in Figura 1, secondo il report pubblicato da Global Fashion Agenda & The Boston Consulting Group, i dati sono preoccupanti e le stime future evidenziano un aumento importante dell'impatto ambientale.

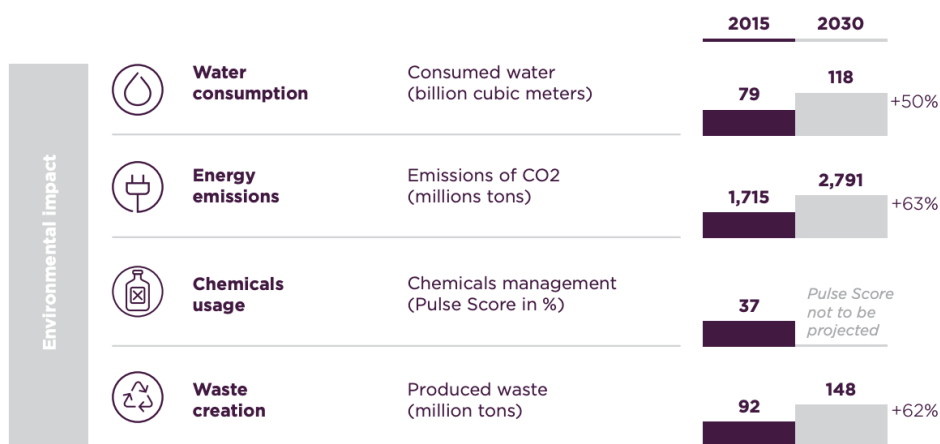


Figura 1

Fonte: BCG analysis, Fashion consumption of apparel and footwear, 2015

Altri dati raccolti nel rapporto del 2021 dalla Fashion Alliance delle Nazioni Unite, affermano come l'industria tessile e dell'abbigliamento contribuisca con 2.4 trilioni di dollari alla produzione globale, utilizzi circa 215 trilioni di litri d'acqua all'anno, è responsabile di circa il 2-8% delle emissioni mondiali di gas serra e rappresenta il 9% delle perdite annuali di microplastiche negli oceani.

1.2.1 La realtà attuale dietro al Fast Fashion

Più la richiesta di abbigliamento che rispecchi il gusto di ogni consumatore è elevata, più le aziende tendono ad investire nella produzione, nell'importazione e nell'esportazione di prodotti e servizi. L'ampliamento del profitto e la creazione di un'offerta che risponda alla domanda globale, parte proprio dall'investimento su fabbriche, macchinari e anche manodopera. Purtroppo, però, domanda e

offerta non vanno di pari passo e non hanno un andamento costante, andando a sfociare nello sfruttamento della manodopera, che avviene per lo più in Paesi del Terzo Mondo, sottosviluppati a livello economico.

Nel rapporto creato da Euratex basato su dati statistici dell'Eurostat, si legge che esistono 143 mila compagnie in Europa per cui lavorano ben 1.3 milioni di persone, di cui circa la metà nel settore tessile e l'altra nel settore dell'abbigliamento. Nel mondo, i numeri aumentano e si raggiunge un totale di 60 milioni di persone occupate nell'industria della moda, dei tessuti e delle scarpe.

Lo sfruttamento nasce dal momento in cui le aziende decidono di utilizzare le pessime situazioni di paese sottosviluppati a loro vantaggio, pagando gli impiegati una miseria e sfruttando la mancanza di leggi che tutelano il lavoratore e le misure di sicurezza.

Secondo il report Tailored Wages del 2019 redatto dalla Clean Clothes Company, c'è un divario importante tra lo stipendio minimo percepito e quanto dovrebbero essere retribuiti i lavoratori nel settore della moda: in Bangladesh il salario dovrebbe essere di 334 dollari al mese e invece è di soli 94 dollari; in Sri Lanka il salario minimo è di 54 dollari mensili mentre il salario dovrebbe essere di 504 dollari.

1.2.2 Soluzioni e metodi alternativi al Fast Fashion

Ridurre il fast fashion dovrebbe essere tra le priorità del consumatore poiché l'enorme numero di emissioni, sprechi e rifiuti non riciclabili stanno contribuendo al collasso del pianeta.

La soluzione per ovviare al problema dovrebbe partire dalla consapevolezza di quanto il settore della moda "cheap" sia dannoso per l'ambiente e per il futuro dell'essere umano: i media tendono a contribuire con la divulgazione solamente

in caso di eventi catastrofici e disastri ambientali, tralasciando la questione ambientale⁶.

Nonostante ciò, i metodi per ridurre le conseguenze del fast fashion sono sicuramente: evitare l'acquisto di indumenti di cui non si ha bisogno, specialmente nelle occasioni che richiedono il mono utilizzo di un capo e dunque preferire il noleggio; evitare di acquistare fast fashion ma optare per marche più costose che quindi utilizzano materie prime lavorate più sostenibilmente e che sicuramente avranno un ciclo di vita maggiore; riutilizzare ciò che si possiede già, cercando di evitare l'acquisto compulsivo; riadattare i tessuti lavorandoli e modificandone la forma; informarsi su quali sono le marche più sostenibili e meno impattanti; acquistare abiti di seconda mano.

In poche parole, preferire un'economia di tipo circolare migliorerebbe la situazione attuale, creando consapevolezza anche nelle aziende che investono sul fast fashion, che, dovendo rispondere ad una domanda sempre minore, potrebbero avvalersi di metodi alternativi distanti dalla produzione compulsiva, dall'utilizzo di materiali chimici, dallo sfruttamento e dai danni ambientali.

1.3 Lo shopping di seconda mano

Il concetto di "mercato dell'usato" è venuto a crearsi in Italia contemporaneamente ai grandi influssi del consumismo, a sua volta successore di un periodo di guerre e povertà.

Con l'incremento degli investimenti nelle pubblicità e la nascita di mezzi di comunicazione sempre più presenti nei luoghi quotidiani, le persone hanno iniziato ad acquistare in modo compulsivo, considerando inoltre che le questioni ambientali ancora erano sconosciute quasi a tutti. Ogni prodotto era diventato un "*must have*", ogni acquisto spinto dal modello del consumismo americano, già portatore di iniziative come l'apertura di centri commerciali e le grandi quantità

⁶ Da ricordare l'episodio della fabbrica di Rana Plaza in Bangladesh nella quale, nel 2013, persero la vita 1134 persone a causa del collasso dell'edificio.

di prodotti in esposizione: non a caso, infatti, gli Stati Uniti godevano del titolo di Paese più ricco ed industrializzato al mondo.

Nonostante ciò, il mercato dell'usato iniziava a farsi spazio specialmente a favore di chi non aveva beneficiato della ricchezza del dopo guerra, creando lo stereotipo secondo il quale chiunque comprasse usato fosse in una situazione economica non agiata o, peggio ancora, non curasse la propria igiene.

Grazie alla ricerca condotta da Herjanto, Scheller-Sampson e Erikson, "*The increasing phenomenon of second-hand clothes purchase: insights from the literature*", è possibile consultare quella che è la storia del second-hand. Si legge infatti come quest'attività risalga al 1300, quando l'Europa era in un periodo di crisi economica, politica e alimentare. Proprio questa situazione di disagio, ha fatto sì che i capi di seconda mano diventassero l'unica soluzione a favore di un sistema economico in totale collasso. Infatti, l'abbigliamento arrivava ai consumatori attraverso quattro modalità: tramite l'ereditarietà, veniva donato come regalo o cimelio di famiglia, erano riaggiustati e riutilizzati, o acquistati da rivenditori.

L'ascesa del mercato di seconda mano è andata anche di pari passi con l'introduzione di un'economia circolare nel mercato globale. A differenza del passato, con l'aumentare della consapevolezza verso le conseguenze dell'industria tessile e del fast fashion, è cresciuta anche la necessità di modificare le abitudini d'acquisto e muoversi verso un'offerta più ecosostenibile. Inoltre, il commercio di abbigliamento usato diventa molto vantaggioso in alcuni Paesi che sono in via di sviluppo o che vivono una situazione economica non particolarmente agiata, poiché i prezzi convenienti permettono scambi più favorevoli rispetto all'acquisto di capi prodotti artigianalmente o importati. Le ricerche di Baden e Barber hanno proprio evidenziato come il second-hand shopping sia particolarmente dominante nel mercato dell'Africa subsahariana e come lo sviluppo di questo settore risulti essere vantaggioso per i consumatori locali.

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 metodi e luoghi per acquistare prodotti nuovi⁷» (Guiot & Roux, 2010). L’economia second-hand non rappresenta quindi solo l’acquisto, ma fa riferimento ad una compra-vendita in cui il consumatore diventa anche venditore.

Utilizzando il tool Google Trends è possibile osservare come anche l’inserimento di parole chiave nella barra di ricerca Google, evidenzia dei periodi in cui c’è stato un aumento di ricerche relative al fenomeno.

È stato impostato un arco temporale di 5 anni ed è stata considerata esclusivamente l’Italia, così da avere un’idea del numero di ricerche svolto esclusivamente nel territorio nazionale. In Figura 2 è mostrato il grafico relativo alle ricerche della parola chiave “mercato dell’usato”, traduzione di second-hand.



Figura 2
Tendenze della parola chiave “Mercato dell’usato”
Fonte: Google Trends

In questo caso, si può notare come la parola scelta mostri dei picchi particolari ad inizio 2019, e tra marzo e maggio 2020, quando in Italia era stata avviata la procedura di confinamento dovuto alla pandemia da Covid-19. In linea di

⁷ «[...] the acquisition of second-hand 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, p. 356.

massima, a parte qualche periodo in cui c'è stata un'affluenza ricerche, la parola chiave presenta un andamento piuttosto costante.

Se invece viene utilizzata la parola “second-hand” o la traduzione italiana “seconda mano”, emergono i grafici presentati in Figura 3 e in Figura 4.



Figura 3
Tendenze della parola chiave “second-hand”
Fonte: Google Trends

Tra il 2018 e il 2021 le ricerche effettuate usando “second-hand” hanno percepito una leggera crescita, con dei vertici a inizio 2019 e inizio 2021, proprio quando applicazioni per l’acquisto di second-hand online stavano creando un po’ di rumore. Lo strumento di Google ha anche mostrato come questa ricerca specifica è stata effettuata maggiormente in regioni del Nord Italia, dove l’impulso delle popolazioni nordiche, già da molto aperte all’economia del riuso, stava leggermente influenzando lo stile di vita degli italiani. Inoltre, uno degli argomenti correlati a questa ricerca è stato “mercato dell’usato”, riconducibile quindi ad una propensione degli utenti verso l’acquisto offline e l’esperienza del mercatino.

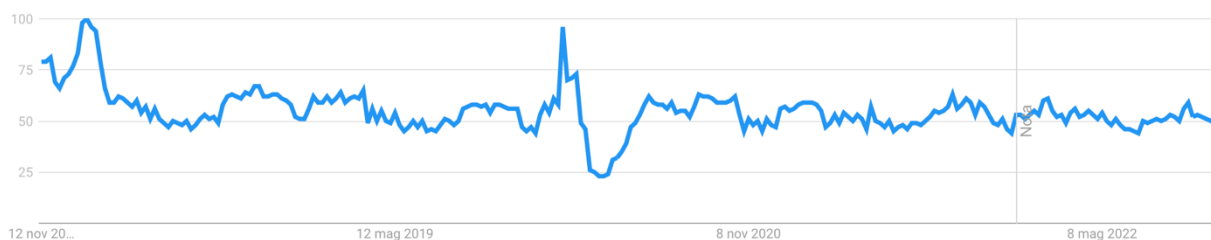


Figura 4
Tendenze della parola chiave “seconda mano”
Fonte: Google Trends

Per quanto riguarda la parola chiave “seconda mano”, si evince dal grafico come uno dei due picchi di ricerca sia datato ad inizio 2020, nuovamente il periodo del lockdown. A differenza del vocabolo “second-hand”, in questo caso la ricerca a livello geografico è stata uniforme su tutto il territorio italiano. Per quanto riguarda le ricerche correlate, molti utenti hanno associato la parola “seconda mano” ad “auto”, “Fiat”, “Bmw”.

L’analisi dell’azienda Doxa, riportata nel Rapporto Nazionale sul Riutilizzo del 2018 evidenzia come «Le dinamiche evolutive del mercato della second-hand economy vertono su tre elementi caratterizzanti: la dimensione valoriale: poiché il mercato dell’usato contribuisce a ridefinire il paradigma economico sociale, riposizionando l’uomo al centro della propria economia; la dimensione economica: in quanto l’usato ha assunto un ruolo centrale negli acquisti e nell’economia familiare e la dimensione tecnologica: in quanto la compravendita di molte categorie merceologiche raggiunge molte persone attraverso diversi canali.» (Centro di Ricerca Occhio del Riciclone, 2018) Quest’abitudine viene seguita da sempre più persone, specialmente appartenenti alle generazioni recenti, secondo quanto appare dai dati raccolti dall’azienda BVA Doxa per Subito: nel 2020 infatti circa 23 milioni di italiani hanno sia

comprato che venduto oggetti usati, facendo diventare questo comportamento tra i più praticati e diffusi nello spettro degli atteggiamenti sostenibili.

Questo incremento dello shopping di seconda mano ha avuto ottime conseguenze anche sull'impatto ambientale: gli italiani, solamente acquistando dalla piattaforma Subito, hanno potuto risparmiare ben 5.4 milioni di tonnellate di CO₂, 310 mila tonnellate di plastica e quasi 200 mila tonnellate di alluminio (Swedish Environmental Research Institute, 2020).

L'evoluzione dello shopping nel digitale e di strumenti che permettono la compravendita di indumenti di seconda mano, hanno permesso a molte aziende di ampliare i propri canali e di offrire nuovi servizi e, emerge, di conseguenza, la necessità di creare una segmentazione sulla quale basare la comunicazione di questo settore.

Essendo quindi quello dell'usato un mercato giovane, ha bisogno di essere esplorato e studiato, affinché possano essere creati strumenti e modelli specifici che aiutino le aziende o gli imprenditori a creare una strategia ancora più specifica e mirata.

1.3.1 Il second-hand offline

Con second-hand offline vengono intesi tutti gli spazi che permettono la compravendita di merce usata tramite il canale tradizionale e non digitale (Galvano; Giaccone, 2014). Nello specifico con "offline" si intendono mercatini dell'usato, eventi temporanei, negozi fisici, ma anche bancarelle, negozi con assortimento di merce usata e nuova. Andando oltre la pratica di per sé, lo shopping cela al suo interno un fenomeno per lo più sociale, ossia poter vivere un'esperienza che permette l'interazione tra individui, che sia breve, intensa, superficiale. Spesso lo shopping diventa infatti anche sinonimo di contatto sociale, comunicazione, conoscenza, non solo di necessità o bisogno.

Rispetto al passato, il progresso tecnologico ha permesso di usufruire del digitale per riproporre esperienze che un tempo erano tipicamente offline, anche se con

delle differenze sostanziali, che, proseguendo lo studio, potrebbero rappresentare le motivazioni per le quali gli attori sociali preferiscono un canale piuttosto che un altro.

I principali luoghi dove è possibile acquistare usato sono:

- Mercatini al chiuso o all'aperto; tra questi includiamo anche i pop up store o gli eventi temporanei come potrebbe essere VinoKilo, Vintage Market, East Market, Ramira Market, Garage Sales
- Catene di negozi second-hand come Share, Mercatino Franchising, Mercatopoli, Kecedé;
- Catene di negozi vintage come Humana Vintage;
- Negozi che vendono merce nuova, ma che hanno degli spazi espositivi dedicati al second-hand e che molte catene hanno utilizzato come strategia per favorire l'acquisto di prodotti nuovi e il riciclo di prodotti usati, come hanno fatto H&M, Decathlon, Intimissimi, Pull&Bear.

Ovviamente anche i negozi offline utilizzano il canale online per farsi conoscere e creano delle strategie di comunicazione integrata che sfruttano il potere mediatico delle piattaforme digitali, per far riscoprire l'esperienza di sperimentare uno shopping "tradizionale"⁸. Ad esempio, grazie al sito di Poorasfuck, è possibile trovare la lista dei mercatini dell'usato attivi in Italia.

Al giorno d'oggi, l'offline e l'online convivono poiché grazie agli utilizzi di uno si possono raggiungere gli obiettivi dell'altro, favorendo dunque una distinzione esclusivamente legata al metodo di fruizione e al contesto di acquisto.

Nella decade appena trascorsa, in Italia c'è stato un aumento del numero di negozi di usato che ha in qualche modo preparato l'industria della moda a rispondere ad una domanda sempre più frequente ed esigente.

Da quello che è riportato nel "*Rapporto nazionale sul riutilizzo 2018 – L'anello centrale dell'economia circolare*", si può leggere come «La formula del negozio

⁸ Con "tradizionale" si intende la visita ad un negozio e l'acquisto di merce in loco. Proprio come i media tradizionali (ad esempio, televisione e radio), questo aggettivo viene utilizzato per rispecchiare un qualcosa ancora legato al passato e che è stato tramandato.

dell'usato in conto terzi negli ultimi vent'anni ha gradualmente sostituito, soprattutto in certi territori, le botteghe di rigatteria tradizionali rivoluzionando le caratteristiche degli spazi espositivi (ampie metrature ed esposizioni ordinate ispirate al retail del nuovo), le politiche gestionali (uso massiccio di software e statistiche) e la negoziazione con gli approvvigionatori (il prezzo finale è concordato con i clienti venditori che fino alla vendita finale rimangono proprietari dei beni, e hanno diritto a una quota prestabilita del ricavato riconoscendo al negoziante una provvigione)» (Centro di Ricerca Occhio del Riciclone, 2018).

Come si evince dalla Figura 5, i mercati e i negozi di usato conto terzi in Italia non sono sparsi in maniera uniforme ma rispecchiano quella che è la produttività territoriale di ogni regione, secondo quanto appare dal rapporto annuale dell'Istat del 2021. Dal grafico, infatti, emerge come i negozi dell'usato siano collocati principalmente nel Nord e Centro Italia e in quantità nettamente minore nel Meridione.

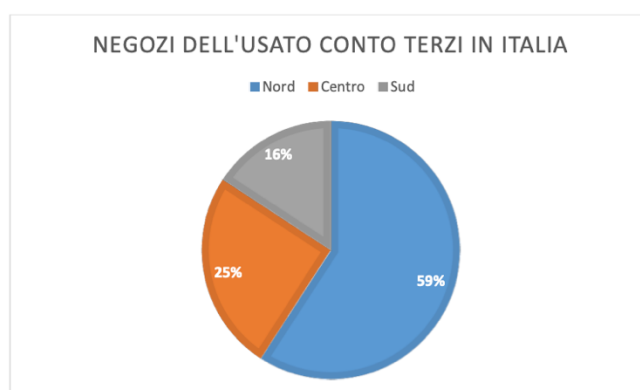


Figura 5

Fonte: www.mercatiniditalia.it per Occhio del Riciclone, Rapporto nazionale sul Riutilizzo 2018 - L'anello centrale dell'economia circolare, 2018

Le attività di seconda mano offline, dunque, sfruttano le strategie del canale online per quanto riguarda l'engagement e l'advertising, creando una comunicazione integrata che ha favorito, con l'aumento dell'utilizzo del digitale, l'espansione verso e-commerce, siti web di compra vendita o applicazioni per gli smartphone.

1.3.2 Il second-hand online

Come la maggior parte delle aziende di moda sia fast fashion che no, l'e-commerce e la digitalizzazione di negozi, nonché le esperienze di *webrooming* e *showrooming*⁹ sono diventate una parte fondamentale del *customer journey*.

Anche il settore del second-hand ha investito in servizi online, tra cui siti web o applicazioni dai quali acquistare e vendere oggetti usati.

Ciò non accade solo nell'abbigliamento: basti pensare alle applicazioni spopolate, sia pre che post pandemia, nel settore alimentare come Too Good To Go, Babako Market, Buffet Go, Olio oppure nell'oggettistica come Etsy, Wallapop, Subito che spingono verso l'economia circolare, l'antispreco ed il riuso.

Ad esempio, Vinted è una delle applicazioni che meglio ha saputo sfruttare le campagne pubblicitarie sia social sia tradizionali, specialmente durante la pandemia. È un'app definita *customer to customer (C2C)*, la cui compravendita dunque è gestita dai clienti acquirenti e venditori, e che permette di comprare, vendere e scambiare capi e accessori usati, attraverso un sistema di spedizione facilitato dalle collaborazioni con i corrieri attivi sul territorio.

Nasce in Lituania nel 2008 da un'idea di Milda Mitkute e Justas Janauskas ed è arrivata in Italia proprio durante il Covid-19, a dicembre 2020.

⁹ Webrooming: la navigazione online e l'acquisto nel negozio fisico
Showrooming: la visita ad uno store temporaneo e il successivo acquisto online

Proprio come è stato per Facebook¹⁰, Vinted nasce come semplice sito web con il fine di aiutare la co-fondatrice Milda a donare ad alcuni suoi amici dei vestiti non più usati. L'idea è stata subito apprezzata da moltissimi investitori che hanno permesso alla startup di espandersi fino a diventare al giorno d'oggi, una delle più utilizzate, sia in Italia che all'estero. Infatti, è disponibile in moltissimi Paesi: in Francia, Polonia, Lussemburgo, Regno Unito, Belgio, Spagna, Repubblica Ceca, Lituania, Austria, Paesi Bassi e anche gli Stati Uniti.

Al momento l'azienda vale circa 3.5 miliardi di euro, ha 45 milioni di utenti iscritti e 800 dipendenti. Nello specifico, in Italia 7 italiani su 10 utilizzano la piattaforma per vendere o acquistare capi di seconda mano.

Altro caso esempio è Depop, che proprio come Vinted, è nata per consentire alle persone di vendere e fare shopping di seconda mano online.

Viene definita una piattaforma *peer-to-peer* cioè al cui interno sono presenti delle "relazioni alla pari" tra utenti, senza gerarchia interna: tutti possono essere venditori come tutti possono essere acquirenti.

L'idea è stata di Simon Beckerman originario di Treviso che ha deciso di fondare una startup di nome "Garage" nel 2011, dopo aver appreso quanto il settore dell'usato stesse prendendo piede nel mercato globale. È stata acquistata poi dal gruppo statunitense Etsy per 1.6 miliardi di dollari e ha così trasferito la sede principale a Londra e aperto molti altri uffici in giro per il mondo, tra cui negli stessi Stati Uniti e in Australia.

Depop conta più di 30 milioni di iscritti ed una community espansa a livello mondiale in oltre 150 Paesi; inoltre, è la seconda start up italiana dopo Yoox ad avere un valore di mercato importante; infatti, nel 2020 ha raggiunto i 650 milioni di dollari in valore e 70 milioni di dollari di guadagno.

A differenza di Vinted, su Depop è possibile sia comparare e vendere prodotti usati come abbigliamento, gioielli, accessori o scarpe, ma anche categorie "particolari", tra cui fumetti o oggetti vintage.

¹⁰ Creato esclusivamente come archivio delle foto dei colleghi di college di Mark Zuckerberg e diventato poi uno dei più ricchi ed utilizzati social network della storia.

Dal momento che è stato citato, è importante affermare come il vintage sia un mercato totalmente differente rispetto al second-hand poiché non è sempre sinonimo di usato. Inoltre, come affermano Sihoven e Turunen «il vintage rappresenta uno stile specifico di *couturier* o epoca, e il valore monetario di un capo vintage è collegato alla sua età e condizione, motivo per il quale il prezzo risulta essere più alto, dal momento che l'articolo non può più essere acquistato come nuovo»¹¹ (Shivonen; Turunen, 2016).

Comunque, la vera e propria missione di tantissime start up che hanno dato vita a questi servizi, è stata proprio la consapevolezza che ci sia bisogno di cambiare e migliorarsi, utilizzando i mezzi e i canali dell'era del Web 3.

Le attività del settore dell'usato hanno integrato una parte digitale nelle proprie strategie, o sono nate esclusivamente online, proprio per il cambiamento del metodo d'acquisto (e di vendita) dei consumatori: con l'utilizzo continuo dei dispositivi digitali, può essere ampliato il bacino di utenza; inoltre, c'è molta più fiducia ora nelle transazioni online, motivo per il quale ci si presta ad acquistare più frequentemente.

Un ruolo fondamentale l'ha giocato anche la pandemia, che ha modificato sia i metodi di utilizzo dei dispositivi, sia le abitudini di acquisto: più tempo libero dentro casa ha permesso agli utenti/consumatori di avvicinarsi al digitale, sperimentando nuovi mezzi di comunicazione e imparando a vedere lo smartphone come la porta d'accesso ad una moltitudine di azioni e servizi; inoltre, durante il lockdown, il numero di occasioni per acquistare online è aumentato, ed infatti aziende e brand hanno puntato maggiormente su strategie di engagement digitali. Per di più, la mancanza di vita sociale o di tempo libero da passare fuori casa, hanno fatto diventare il processo di acquisto come l'unica possibile gratificazione.

¹¹ «It also represents a specific style of couturier or era, and the monetary value of a vintage item is linked to its age and condition, which is why the price might be considerably higher, as the item can no longer be bought as a brand-new item» cit. in J. Shivonen, L.L.M. Turunen, "As good as new – valuing brands in the online second-hand markets", *Journal of Product & Brand Management*, Vol. 25, No 3, p. 286

L'esperienza di poter comprare o vendere esclusivamente online però non è più circoscritta al lockdown, ma è diventata tra le più comuni anche nel post pandemia, spingendo startup e piccoli negozi ad investire su piattaforme che favoriscono la richiesta di shopping online: la velocità con cui si "scrolla" e le immagini chiare di ciò che si sta acquistando, vengono di gran lunga predilette rispetto al negozio o al mercatino in cui bisogna esaminare minuziosamente ogni indumento.

Secondo quanto afferma Massimiliano Giornetti, ex direttore creativo di Salvatore Ferragamo e attuale direttore del Polimoda di Firenze in un'intervista ad HuffPost «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. Un nuovo selfie e un post alla ricerca di un like. Allora la possibilità di dare al second-hand una nuova chance è diventato un business [...]» (Betti, 2021).

Sicuramente, la vendita da parte degli stessi consumatori, può essere una fonte di guadagno minima, ma anche se l'unica ragione fosse questa, comunque contribuirebbe all'economia circolare.

Proprio sulla base di queste affermazioni, bisogna concentrarsi sulle motivazioni che spingono i consumatori ad acquistare second-hand, ma anche sui modi in cui questo viene comunicato al pubblico. Infatti, proprio come in altri settori, anche in questo caso è necessario creare delle strategie a favore di una comunicazione pro-consumatore efficace e mirata, studiata a partire da una segmentazione.

1.4 Il marketing generazionale

La rilevanza della differenza generazionale in comunicazione è supportata dal concetto di marketing generazionale.

Le segmentazioni utilizzate nel settore dell'indagine di mercato si differenziano in base alle variabili con le quali vengono costruite: basti pensare alla

segmentazione demografica, psicografica, geografica, comportamentale o firmografica, rivolta al business to business. Una segmentazione molto nota è quella psicografica redatta da Eurisko e molto utilizzata nella comunicazione: l'obiettivo di questo modello è offrire alle aziende dei profili di persona costruiti tramite le differenti situazioni sociali, culturali, economiche, comportamentali, per far in modo che queste si orientino nella creazione delle proprie strategie di comunicazione.

Nella visione più tradizionale di ciò che ci si aspetta da una segmentazione che targetizza il consumatore, tratti demografici come l'età, il genere, il reddito, la situazione lavorativa e lo stato civile sono quelli che prima vengono considerati. L'articolo di Damien Chaney, Mourad Touzani e Karim Ben Slimane, permette di riflettere su come l'approccio del marketing generazionale possa effettivamente essere utilizzato da ricercatori, studiosi e manager per creare un marketing che sia allo stesso modo strategico e operativo. Infatti, nell'articolo si legge come «diversi autori nel campo del marketing si siano interrogati sulla rilevanza dell'età cronologica come criterio di segmentazione»¹² (Chaney, Touzani, & Slimane, 2017) e abbiano concluso che questa sia «obsoleta e semplicistica» (Mueller-Heumann, 1992) o irrilevante (Fitzgerald-Bone 1991). Infatti, oltre l'età anagrafica, sono state evidenziate altre definizioni semantiche come l'età sociale, cognitiva, soggettiva e percepita, che rendono la segmentazione ancora più specifica e che si creano quando viene analizzato non solo l'aspetto demografico della popolazione ma anche il contesto sociale o personale dell'individuo.

La necessità quindi di approcciarsi ad una prospettiva che sia più moderna è legata alla consapevolezza che la popolazione è in continua evoluzione e la

¹² «Despite its importance and obviousness, several authors in the marketing field questioned early on the relevance of *chronological age* as a segmentation criterion.» cit in. D. Chaney, M. Touzani & K. B. Slimane, Marketing to the (new) generations: summary and perspectives, Journal of Strategic Marketing, 2017, p. 180

velocità con cui questo processo avviene può essere supportata e interpretata come uno «generational shock» (Chaney, Touzani, & Slimane, 2017) che ha un impatto sulla società. Infatti, gli autori suggeriscono come un modo innovativo di segmentare possa essere basato sulla Teoria della Coorte Generazionale studiata da Mannheim: «gli individui che vivono gli stessi eventi storici, sociali, culturali, politici ed economici durante i loro anni di “maggiore età” – compresi tra i 17 e i 23 – condividono valori e comportamenti fondamentali nel corso delle loro vite¹³» (Chaney, Touzani, & Slimane, 2017).

Il Pew Research Center evidenzia come le caratteristiche che definiscono una generazione risultino essere degli strumenti utili per fare ricerca e analisi di mercato, ma che debbano essere viste più come «linee guida» (Pew Research Center, 2015) e non come distinzioni vere e proprie. In questo articolo viene riportato come i ricercatori spesso si trovino di fronte a tre effetti specifici che vanno a creare le differenze nell’approccio e negli atteggiamenti:

- gli effetti del ciclo di vita quindi l’avanzamento dell’età che porta a creare delle differenze tra giovani e anziani solo perché questi si trovano in due “posizioni” del ciclo di vita separati;
- gli effetti di periodo cioè quando eventi, avvenimenti o fenomeni sociali hanno un impatto simultaneo a prescindere dall’età;
- gli effetti di coorte ovvero quando delle circostanze storiche o sociali vanno ad influenzare i membri di una coorte in un periodo in cui questi stanno sviluppando delle opinioni; questi effetti di coorte non sono gli stessi per ogni generazione poiché ognuna ha vissuto i propri in un momento differente.

Di conseguenza, sono proprio gli eventi, le esperienze, le credenze, le attitudini e gli atteggiamenti delle diverse generazioni che plasmano i comportamenti e

¹³ «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» cit. in D. Chaney, M. Touzani & . K. B. Slimane, *Marketing to the (new) generations: summary and perspectives*, Journal of Strategic Marketing, 2017, p. 180

permettono quindi di creare dei profili ancora più precisi e specifici, su cui basare la comunicazione.

Il marketing generazionale mostra quindi quanto in comunicazione risulti rilevante la differenza di generazione, motivo per cui potrebbe essere importante anche nella comunicazione del second-hand. Al fine di creare gli obiettivi di ricerca è necessario però spiegare il concetto di generazione e capire quali sono le caratteristiche che identificano ognuna di queste.

1.5 Le definizioni di generazione

La suddivisione in generazioni è stata nel passato una necessità per definire e accomunare le persone nate in uno stesso arco temporale e che hanno atteggiamenti, modi di pensare e di vivere pressoché simili. Nell'articolo preso dalla rivista "*Dialoghi numero 3, Tempo e relazione: pensare le generazioni oggi*" Guido Maggioni cita Roberto Gatti nel definire il concetto di generazione, cioè «l'insieme di individui che hanno pressappoco la stessa età» (Maggioni, 2011)

Nonostante la quasi vincolante necessità di raggruppare gli individui utilizzando l'anno di nascita, vanno tenuti in considerazione altri aspetti, infatti «si utilizza il termine generazione rispetto a una pluralità di criteri, di solito non esplicitati, per individuare gruppi sociali che abbiano in comune elementi di tipo culturale o sociale, oltre che anagrafico» (Maggioni, 2011). Secondo questa visione, dunque, le persone non vengono incluse in una generazione solo poiché nate nello stesso periodo storico, ma perché condividono eventi, esperienze di tipo economico-sociale come, ad esempio, le guerre o l'avanzamento tecnologico.

Graeme Codrington, consulente strategico e direttore della società Tomorrow Today, ha sviluppato una vera e propria *Generational Theory* secondo la quale «il "gap" tra le diverse generazioni può essere applicato a diversi settori, dal modo in cui i genitori si rapportano ai propri figli, agli esercenti che vendono a clienti più o meno giovani, fino ai manager che lavorano con team composti da

individui di diverse età»¹⁴, affermando inoltre come l'anno di nascita, oltre ad essere un dato anagrafico, porti con sé informazioni relative a tale momento storico e che automaticamente va ad influenzare le attitudine degli individui. Sulla base degli studi apportati da figure rilevanti come George Simmel, Wilhelm Dilthey e Edmund Husserl, anche il sociologo Karl Mannheim ha notato come la sola età anagrafica non sia sufficiente come criterio di differenziazione delle generazioni: «il fatto che le persone siano nate nello stesso anno o che il loro essere giovani, adulti o anziani coincida, non costituisce la collocazione in uno spazio di tipo sociale; ciò che effettivamente li accomuna all'interno di tale spazio è per lo più la possibilità di partecipare agli stessi eventi o avvenimenti ecc., e soprattutto pensare che tali esperienze possano interferire su quella che è la 'coscienza stratificata'»¹⁵ (Mannheim, 1928). Con "coscienza stratificata" Mannheim definisce la struttura della coscienza individuale, formata da molteplici strati «nel più profondo dei quali sono impresse le prime esperienze che costituiscono il quadro entro il quale si collocano e assumono significato le esperienze successive». (Treccani , s.d.).

Il concetto di generazione formulato da Mannheim porta con sé quello che viene definito come "*Generationszusammenhang*" cioè un "nesso generazionale", un legame tra tutti coloro che, oltre a condividere un contesto storico e un anno di nascita, siano «esposti alla stessa situazione generazionale, vale a dire un orientamento comune al contesto storico di volta in volta attuale». (Treccani , s.d.)

Anche Codrington concede la sua definizione di generazione, affermando che cada una «dura circa 20 anni, che rappresenta all'incirca il tempo di nascita di

¹⁴ «The "gap" between them has many applications in all areas of life, from parents interacting with children, to sales people selling to younger or older clients, to managers who work with teams of people of different ages» cit. in Graeme Codrington, *Detailed Introduction to Generational Theory*, Tomorrow Today Ltd, Giugno 2008, p. 1

¹⁵ «The fact that people are born at the same time, or that their youth, adulthood, and old age coincide, does not in itself involve similarity of location; what does create a similar location is that they are in a position to experience the same events and data, etc., and especially that these experiences impinge upon a similarity 'stratified consciousness» cit. in Paul Kecskemeti (Ed.), *The problems of generations*, Routledge and Kegan Paul, London 1952, p. 297

una coorte (o gruppo) di persone al momento in cui diventano maggiorenti e iniziano ad avere propri figli»¹⁶, ampliando maggiormente il significato del concetto, verso una prospettiva più demografica.

Una coorte rappresenta dunque un gruppo di persone che partecipano ai medesimi eventi o esperienze all'interno di un arco temporale da questi condiviso. Le coorti possono essere denominate anche in base all'evento che hanno in comune dunque, ad esempio, quando si parla di un gruppo di persone che sono nate nello stesso anno, questa viene denominata come coorte di nascita. Secondo lo studio svolto da Gosta Carlsson e Katarina Karlsson «in demografia, una “coorte” rappresenta un gruppo di individui che attraversano delle tappe cruciali approssimativamente nello stesso momento, come ad esempio il matrimonio, il primo impiego o la nascita¹⁷» (Carlsson & Karlsson, 1970).

Con il passare del tempo quindi le coorti più anziane muoiono, lasciando spazio alla nascita di nuove, facendo diventare questa consapevolezza cruciale nella concezione di generazione affermata da Mannheim (citato da Carlsson e Karlsson, 1970) secondo la quale «il continuo emergere di nuovi esseri umani nella nostra società funge da compenso del carattere restrittivo e parziale della coscienza individuale; facilita la rivalutazione del nostro inventario e ci insegna sia a dimenticare ciò che non è più utile sia a desiderare ciò che deve ancora essere vinto»¹⁸

Il concetto di coorte diventa di vitale importanza dal momento in cui è parte della definizione di generazione, non più legata al semplice *range* degli anni di nascita

¹⁶ «A “generation” tends to be about 20 years in length, representing roughly the time from the birth of a cohort (or group) of people to the time they come of age and start having their own children» cit. in Graeme Codrington, *Detailed Introduction to Generational Theory*, Tomorrow Today Ltd, Giugno 2008, p. 2

¹⁷ «As used in demography, “cohort” stands for a set of individuals who pass some crucial stage at approximately the same time, like marriage, first employment, and especially birth» cit. in Gosta Carlsson, Katarina Karlsson, *Age, Cohort and the Generation of Generations*, American Sociological Review, 1970, p. 710

¹⁸ «“the continuous emergence of new human beings in our society acts as compensation for the restrictive and partial nature of individual consciousness; it facilitates re-evaluation of our inventory and teaches us both to forget that which is no longer useful and to covet that which has yet to be won”» cit. in Gosta Carlsson, Katarina Karlsson, *Age, Cohort and the Generation of Generations*, American Sociological Review, 1970, p. 711

di un gruppo di individui, ma alla comprensione degli eventi e delle esperienze comuni che questi vivono.

Nel maggio 2016, l'Istituto Nazionale di Statistica, meglio noto come ISTAT, ha classificato le diverse generazioni in modo non convenzionale, ma «basato e applicabile a una pluralità di classificazioni ufficiali purché in queste si faccia riferimento, tra le variabili di classificazione, all'anno di nascita» e che usa come metodo di classificazione «l'ingresso nella vita adulta in corrispondenza di periodi storici che hanno rappresentato una “rottura” nel continuum della nostra storia.» (ISTAT, 2016). Come si evince nella Tabella 1, è possibile osservare come anche l'Istat abbia raggruppato la popolazione secondo delle coorti definite dal raggiungimento dei 20 e dei 30 anni rispetto all'anno di nascita.

Quadro riassuntivo delle generazioni

Generazioni		Definizione	Età delle generazioni e anni di calendario corrispondenti				Nati tra l'anno di inizio e fine di ogni generazione (in migliaia)
Iniziale	Finale		20 anni		30 anni		
1926	1945	Generazione <i>della ricostruzione</i>	1946	1965	1956	1975	19.754
1946	1955	Generazione <i>dell'impegno</i> (Baby boom 1)	1966	1975	1976	1985	9.280
1956	1965	Generazione <i>dell'identità</i> (Baby boom 2)	1976	1985	1986	1995	9.385
1966	1980	Generazione <i>di transizione</i> (Generazione X)	1986	2000	1996	2010	12.817
1981	1995	Generazione <i>del millennio</i> (Millennial)	2001	2015	2011	2025	8.658
1996	2015	Generazione <i>delle reti</i> (I-Generation)	2016	2035	2026	2045	10.353

Tabella 1

Fonte: Istat, Rapporto annuale 2016

Nell'articolo pubblicato nel 2019 dall'Università degli Studi di Milano intitolato “*Schermi – Fenomeni di generazioni: narrazioni, problemi, metodologie*”, è riportata un'introduzione sui “fenomeni di generazione e media nell'età contemporanea” con il fine di comprendere quali sono i problemi di generazione e quali le variabili che andrebbero considerate durante il processo di ricerca. Nell'articolo, l'idea di generazione che offre Mannheim è associata a quella del filologo spagnolo Josè Ortega y Gasset cioè di «generazione come “motore della storia [...], il fatto di condividere lo stesso stile di vita e lo stesso approccio agli accadimenti della vita definisce l'appartenenza a una data generazione, a

prescindere dall'età anagrafica» (Grossi & Mereu, 2019). Ed è proprio la storia che ha permesso di studiare e analizzare gli atteggiamenti e i comportamenti in base agli eventi vissuti e successivamente di poter utilizzare il concetto di generazione non solo nella sociologia ma anche nel campo dei nuovi media. Uno dei quesiti che gli autori dell'articolo si sono posti è se effettivamente i fenomeni generazionali relativi all'approccio ai media, possano essere considerati un ponte tra il comportamento sociale e il media stesso: «Nonostante lo studio delle generazioni si sia imposto da molto tempo all'attenzione dei sociologi, il ruolo giocato dai media nella formazione dell'identità e delle esperienze generazionali è stato riconosciuto solo recentemente [...] il tema delle generazioni ha ripreso vigore nel dibattito scientifico nazionale e internazionale, arricchendosi dei contributi di sociologi della comunicazione e dei new media» (Grossi & Mereu, 2019).

Nel testo "*Sociologia dei new media*" viene espresso il concetto di "divario digitale", un termine coniato per identificare il problema dell'accesso o del non accesso fisico alle tecnologie. Questo concetto ha subito dei cambiamenti col passare degli anni, ampliando il suo significato e spostando il focus anche verso «meccanismi di differenziazione, dipendenti dalle classiche variabili sociologiche quali gli status socio-economici e legati al genere o alla posizione nel corso della vita» (Stella, Riva, Scarcelli, & Drusian, 2018).

La comunicazione, dunque, tiene in considerazione il divario digitale basato sulla differenza di abitudini generazionale ma anche sulla differenza di accesso che le fasce della popolazione possiedono: «Si passa perciò dal "chi ha e chi non ha Internet" a "che cosa fanno le persone e cosa sono capaci di fare quando si connettono"» (DiMaggio, Hargittai, 2001 citati da Stella, Riva, Scarcelli, & Drusian, 2018), permettendo quindi di pluralizzare "il divario digitale" in "divari digitali" che considerano effetti diversi in base alle variabili considerate.

Quanto riportato afferma come la relazione tra generazione e media sia già nota e venga considerata rilevante nell'ambito della comunicazione, ma sia poco applicata al settore del second-hand.

1.5.1 Generazioni a confronto

La sociologia, andando a ritroso nel tempo e seguendo i più importanti eventi storici, politici e sociali, ha potuto etichettare e classificare le generazioni a partire da poco prima dell'inizio del XX secolo. Effettivamente è possibile evidenziare una generazione prendendo in considerazione quelli che sono i criteri stabiliti per circoscriverla.

Nonostante ciò, le caratteristiche di ogni generazione non sono ineluttabili in quanto ognuna di queste si sviluppa con il passare del tempo e anche i tratti che le contraddistinguono sono frutto di cambiamenti ed evoluzioni. In poche parole, il concetto di generazione può essere inteso quasi come un concetto "pop", cioè che si crea spontaneamente e che prende forma grazie alle persone che ne fanno parte e agli eventi che le colpiscono. Infatti, non esiste nemmeno un accordo globale che indichi precisamente l'anno di inizio e di fine di una generazione poichè può variare da Paese a Paese.

Ciò che concretamente può essere analizzato è più che altro l'approccio verso determinati temi o eventi, o il metodo di consumo, o i comportamenti e le conseguenze di quello che hanno vissuto nel passato e di quello che gli aspetta nel futuro.

Nella *Figura 2* è possibile avere visivamente chiara la suddivisione delle generazioni a partire dal 1880 fino al 2022.

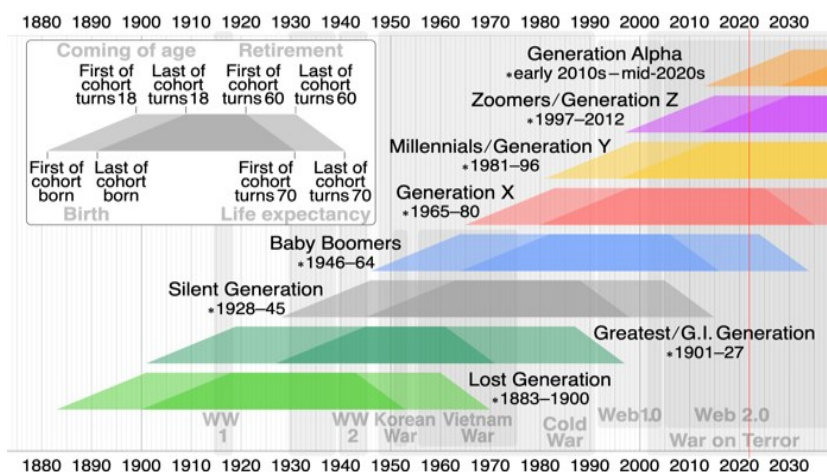


Figura 6

Fonte: Wikipedia

Chiaramente, la suddivisione generazionale in Figura 6, tiene conto di vari aspetti oltre l'arco temporale di nascita, come ad esempio gli eventi storici e le fasce in cui le persone hanno vissuto momenti specifici della loro vita, come la nascita della coorte, quando sono stati compiuti i 18 anni, i 60 e i 70.

Secondo Capuzzo, l'appartenenza ad una generazione piuttosto che ad un'altra condiziona il rapporto che questa ha con il presente, favorendo una società con una struttura temporale particolarmente complessa poiché al suo interno convivono diverse generazioni. Tutto questo porta alla comprensione di quanto sia presente un'abbondante quantità di aspetti che contribuiscono al cambiamento sociale, quasi come fosse continuo. Inoltre, sembra che la definizione netta di movimenti giovanili, limitata dall'età e da alcune caratteristiche culturali specifiche, stiano diventando sempre più complicate da individuare. Questo perché vengono a crearsi delle sub-culture che «se da un lato frammenta i gruppi giovanili secondo orientamenti sempre più diversificati, dall'altro forma delle aggregazioni che si identificano per affinità di valori, comportamenti, gusti e scelte estetiche, con una crescente permeabilità tra generazioni diverse.»

(Capuzzo, 2014)

Di seguito verrà presentato un approfondimento sulle diverse Generazioni, considerando le caratteristiche che le differenziano e permettono di utilizzare poi, nello studio, per creare un modello di segmentazione del target second-hand.

1.5.2 Le generazioni del passato

Per mostrare l'evoluzione e le differenze che caratterizzano le diverse generazioni, è bene fare un passo indietro e osservare anche cosa si intende con le "generazioni del passato".

I nomi attribuiti a queste generazioni provengono sia dalle caratteristiche del gruppo considerato, sia dal momento storico che hanno attraversato, sia da aneddoti provenienti da diversi paesi.

Nel caso della Generazione perduta, che considera le persone nate tra il 1883 e il 1900, la nascita del termine si deve a Hemingway, che cita queste parole nel suo libro *Festa Mobile*. In particolare, includeva tutti gli individui che avrebbero compiuto i 18 anni durante la Prima Guerra Mondiale, evento che sconvolse completamente l'equilibrio che la Belle Époque aveva portato.

Successiva alla "Lost generation" è la Greatest Generation, termine coniato dallo scrittore e giornalista statunitense Tom Brokaw e compresa tra il 1901 e il 1927. Nel saggio intitolato "*The greatest generation*", Brokaw definisce questo gruppo di persone, che dunque avrebbero raggiunto la maggiore età durante la Seconda Guerra Mondiale, come la migliore di tutte poiché hanno combattuto per salvare il proprio futuro e poiché hanno vissuto la loro infanzia durante un periodo particolarmente difficile, specialmente negli Stati Uniti con la Grande Depressione del 1929.

Per quanto riguarda la Generazione Silenziosa, comprende invece chi è nato tra il 1928 e il 1945. Secondo quanto riportato nel libro "*The Silent Generation*" pubblicato nel 2012 da Bob e Jan Henger, il termine "silenziosa" fu attribuito alla generazione in questione dal magazine TIME, che lo utilizzò in un articolo pubblicato il 5 novembre 1951 intitolato "*People: The younger generation*". Inoltre, gli autori del libro affermano che «l'articolo definisce questa giovane generazione come convenzionale, fatalista, deludente, con una morale confusa e austera, ma desiderosa di fede; e per le donne, conflittuale, che vorrebbe sia una carriera che una famiglia.»¹⁹ (Bob Henger, 2012)

In contrapposizione con le caratteristiche demografiche della generazione silenziosa che portò ad un calo drastico delle nascite, troviamo la generazione dei Baby Boomer ovvero le persone nate tra il 1946 e il 1964. La denominazione proviene appunto da un boom nelle nascite e da una ripresa sia demografica, sia economica post Seconda Guerra Mondiale. L'Accademia della Crusca spiega

¹⁹ «The article characterized this young generation as conventional, fatalistic, disappointing, confused morals and grave, but desiring faith; and for women, conflicted, wanting both career and family» cit. in Jan and Bob Heger, *The silent generation*, Author House, 2012, p. 1

come la parola fu attestata «per la prima volta in italiano in una poesia della fine degli anni Sessanta di Nanni Balestrini e comincia a diffondersi nella nostra lingua tra la metà degli anni Novanta e i primi anni Duemila, quando si incontrano le prime sporadiche occorrenze in testi specialistici di sociologia e demografia e in articoli che approfondiscono l'attualità politico-sociale degli Stati Uniti.» (Accademia della Crusca, 2021).

Ad oggi, il termine “*boomer*” viene utilizzato non per identificare una persona che appartiene a tale generazione, ma come vocabolo ironico e in parte anche spregiativo per definire coloro «che hanno atteggiamenti o modi di pensare ritenuti ormai superati dalle nuove generazioni» (Accademia della Crusca , 2021).

Questa generazione viene anche denominata come la generazione del cambiamento proprio perché nell'arco temporale in cui è collocata si sono verificati molti eventi socioculturali che hanno modificato l'atteggiamento e il comportamento degli individui. Considerando che ad oggi i baby boomers hanno tra i 76 e i 58 anni, e dato che la definizione di generazione non riguarda solamente gli aspetti demografici, questi individui verranno considerati come una generazione a cavallo con la X. La spiegazione di questa scelta ricade nel fatto che i Late Boomer, quindi la seconda metà più giovane delle generazioni, hanno metodi di uso e consumo, abitudini digitali e stile di vita molto simile alla Generazione X: nonostante si possa pensare che siano lontani dalla tecnologia e dal digitale, sono molto attivi online e inoltre presentano, a livello globale, la stessa attitudine verso l'e-commerce della Generazione Z.

Sicuramente, dunque, è una Generazione che necessita di una comunicazione specifica e che consideri sia il mezzo tradizionale, poiché una buona parte della loro vita è stata vissuta senza tecnologia, ma senza considerando che quasi l'82% è attivo su almeno un social network (Wong, 2021).

1.5.3 La Generazione X

Nella generazione X o, definita dall'ISTAT "Generazione di transizione"²⁰, rientrano le persone che hanno vissuto eventi ed esperienze a partire dal 1965 e per un arco temporale di circa 15 anni (lunghezza di una coorte).

Il termine si afferma intorno agli anni '60 e nasce quasi in maniera spregiativa per identificare una generazione di ragazzi ribelli che si sono allontanati da quelli che erano i principi morali fondamentali nella società di quel tempo. La vera e propria pre-stabilizzazione della parola, in realtà è data dalla sua presenza nel titolo del libro "*Generation X: Tales for an Accelerated Culture*" di Douglas Coupland del 1992: l'origine della lettera 'x' sembra provenire da un libro del 1983 di Paul Fussell dove appare il termine "Class X" per definire una porzione della società americana composta da regole gerarchiche ben precise²¹. Il libro di Coupland fu tradotto in italiano utilizzando il titolo "*Interno giallo*", favorendo così la stabilizzazione della denominazione 'generazione x' in un periodo successivo rispetto a paesi dove l'opera era fruibile solo in lingua originale. Andando oltre quella che è la storia del termine, è fondamentale, per il tipo di ricerca, stabilire le abitudini comportamentali generalizzate che gli individui facenti parte della Generazione X possiedono.

Gli eventi che hanno segnato la Generazione X sono stati principalmente: la fine della Guerra Fredda, la caduta del muro di Berlino, il collasso dell'Unione Sovietica per gli eventi storici; l'introduzione del primo PC, delle prime tecnologie mobili e di Internet per quanto riguarda quelli digitali.

Grazie ai dati raccolti e analizzati dalla società londinese GWI, è possibile consultare un report specificatamente creato sulla base delle abitudini di consumo, di acquisto e di comunicazione delle differenti generazioni.

²⁰ ISTAT, *Rapporto annuale 2016*, StreetLib, Roma 2016, p. 47

²¹ Coupland Douglas, *Generations X'd.*, Details Magazine, June 1995

Il” *Generation X Trends report*”²² è una ricerca su scala mondiale che considera alcuni aspetti molto interessanti per poter analizzare successivamente i dati che saranno raccolti.²³

1.5.3.1 Le caratteristiche principali della Generazione X

Questo paragrafo avrà l’obiettivo di raccogliere informazioni riguardo le caratteristiche principali della Generazione x, per le quali può essere differenziata dalle altre. Nello specifico saranno raccolti dati inerenti lo stile di vita, quindi elementi per lo più demografici; le abitudini digitali, ovvero che canali o strumenti sono soliti utilizzare; in che modo comunicano e allo stesso tempo qual è la comunicazione che risulta più efficace; le abitudini di acquisto, cioè tutto ciò che riguarda la scelta del canale, la scelta del prodotto, i driver che spingono ad acquistare.

La Generazione X comprende tutti coloro che al giorno d’oggi hanno un’età compresa tra i 42 e i 57 anni e che dunque hanno raggiunto l’età adulta a cavallo tra il XX e il XXI secolo.

I dati presenti nel report permettono la creazione di un profilo generico, che tiene conto delle differenti situazioni economico-finanziarie e sociali.

Per quel che riguarda la situazione lavorativa della GenX²⁴, il 64% lavora a tempo pieno, il 12% lavora in proprio e il 7% ha un contratto di tipo part-time, per un totale dell’83%. Secondo la ricerca redatta dalla Barclays Wealth Management nel 2014, le maggiori aspirazioni a livello lavorativo di questa generazione riguardano il giusto connubio ed equilibrio tra la vita professionale e quella privata.

²² Global Web Index, *Gen X – Audience Report*, 2019

²³ I dati presenti nel report sono stati raccolti attraverso interviste a più di 575 mila utenti di internet tra i 16 e i 64 anni, in 46 mercati differenti. Tutti quelli che hanno risposto hanno dovuto compilare poi un questionario online dove venivano fatte domande relative ad abitudini quotidiane e digitali. Inoltre, ogni intervistato ha potuto partecipare alla ricerca solo una volta.

²⁴ Abbreviazione comunemente utilizzata per identificare la Generazione X.

Considerando invece, lo stato civile, appare che il 71% è sposato, evidenziando come i valori tradizionalisti vengano ancora seguiti dalla maggior parte delle persone, e il 77% ha da uno a tre figli²⁵.

Le caratteristiche che risultano più comuni tra le persone di questa generazione sono ad esempio il pessimismo nei confronti dell'economia (il 23% infatti non ha una visione positiva dell'economia globale), l'influenza passiva delle opinioni altrui (32%) che si riflette poi nella fase di *Awareness* nel *Customer Journey* (attraverso il *word-of-mouth*), lo stare al passo con la moda (42%).

L'82% dichiara che la famiglia è la priorità e che le spese maggiori sono in generi alimentari (66%), con un aumento, in America Latina, del 60% rispetto all'acquisto di frutta e verdura biologica.

Secondo la Dottoressa Fanchi, considerando un'ottica di consumo di tipo culturale, questa generazione «esibisce un rapporto più strategico con i mass media e con la loro offerta [...] e che più strettamente lega i consumi culturali al proprio progetto di vita» (Fanchi, 2003). Inoltre, la televisione difficilmente permette la creazione di «un'identità personale» (Fanchi, 2003) poiché al tempo in cui gli appartenenti a questo gruppo erano giovani, rappresentava un mezzo di comunicazione troppo legato alla cultura tradizionale e poco alla possibilità di generare opinioni individuali. L'esperienza di consumo di questa generazione nasce principalmente da due principi: l'impegno sociale, cioè la necessità di determinare “chi sono” al di là dei contesti a cui si è abituati; e la definizione di un profilo professionale, entrambi necessari a formare la propria identità.

Nei confronti della tecnologia, diventa sinonimo di Generazione X quello di “*digital immigrant*” ovvero una persona che ha cominciato e imparato ad usare la tecnologia digitale in età già adulta e che di conseguenza ha meno dimestichezza. Preferiscono il rapporto faccia a faccia e l'interazione sociale sia online che offline; nonostante ciò, i modi e gli strumenti che i consumatori utilizzano per

²⁵ Dato registrato indipendentemente dallo stato civile.

acquistare, informarsi e comunicare svelano delle abitudini digitali abbastanza avanzate.

In linea generale PC, tablet e laptop sono stati gli strumenti digitali più utilizzati per navigare su internet fino al 2017, quando lo smartphone ha preso il sopravvento, diventando il dispositivo di riferimento della generazione.

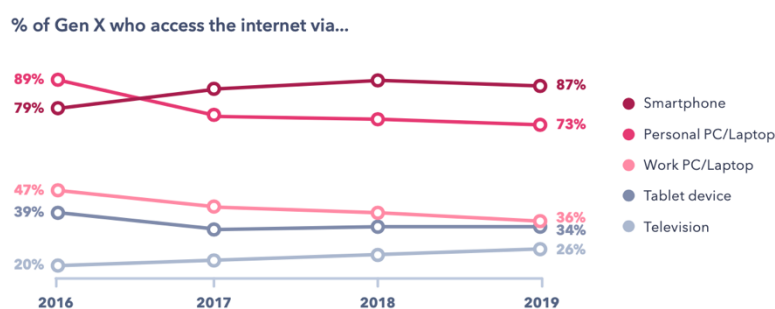


Figura 7

Fonte: GWI, GenX report – Audience report 2019

La maggior parte degli appartenenti alla GenX ha uno smartphone (94%), il 72% possiede un PC o un laptop e il 41% un tablet, mostrando come lo sviluppo di internet e della tecnologia siano state ampiamente integrate nello stile di vita. La Generazione X è stata tra le prime a cominciare ad acquistare online, sia grazie all'evoluzione tecnologica, sia per la celerità e facilità di utilizzo dei dispositivi, che permettono la ricerca, l'acquisto e il patrocinio. Mentre per navigare su internet viene usato maggiormente il cellulare, per trovare i prodotti e fare acquisti viene preferito il Pc (64%).

L'80% degli utenti intervistati ha affermato che qualora debba cercare delle informazioni utilizza internet e invece se ha bisogno di leggere le ultime notizie preferisce farlo online anziché su riviste cartacee²⁶.

²⁶ In media gli utenti passano un'ora al giorno a leggere le notizie online, in confronto ai 44 minuti passati a leggere giornali stampati.

Le abitudini digitali hanno quindi subito un cambiamento in vari settori come anche quello dell'intrattenimento che ha registrato un incremento degli abbonamenti TV online come Netflix, Amazon Prime, NowTv, Sky.

Nonostante la posta elettronica sia il mezzo di comunicazione che la Gen X usa maggiormente, l'aumento dell'utilizzo del cellulare e la sua continua evoluzione, hanno trasformato la messaggistica in un media molto considerato.

Le tecnologie comunicative recentemente sviluppate in qualche modo tendono a ridurre il *gap* generazionale tra individui, ovvero le diverse idee, aspetti culturali, ma anche le opportunità che amplificano la divisione generazionale.

Lo sviluppo delle e-mail negli anni '70 ha favorito la fruizione di queste da parte della generazione X, che successivamente le ha tramandate alla Y e alla Z.

Infatti, proprio quando si tratta di comunicazione commerciale, il GWI evidenzia come sia la posta elettronica che i messaggi SMS risultino essere i metodi più efficaci per arrivare al consumatore e per accompagnarlo poi nel Customer Journey (ad esempio tramite *newsletter*), e allo stesso tempo come questi siano i mezzi preferiti quando hanno bisogno di comunicare.

Altrettanto di rilievo per la ricerca, è quanto i social facciano parte della vita della GenX. Il report rivela la frequenza sui social media basandosi su due tipologie di utente: il visitatore e il membro (quindi chi ha fatto un'iscrizione e lasciato i propri dati). In media le ore passate sui social al giorno sono 2: in testa troviamo Youtube con l'84% dei visitatori e il 74% dei membri; altrettanto in testa ma per percentuale di membri è Facebook che raggiunge l'81% e il 76% di visitatori. Molte aziende, infatti, sfruttano proprio l'engagement che Facebook ha sugli utenti per progettare pubblicità ad hoc e avere un tornaconto che sia verso l'acquisto, (*purchase*), la consapevolezza (*awareness*), l'interesse (*interest*) o la considerazione (*consideration*).

Per quanto riguarda Instagram e WhatsApp, piattaforme che negli ultimi anni sono cresciute a dismisura, registrano tra il 60% e il 52% di membri e tra il 56% e il 48% di visitatori. Nel documento si legge «sebbene non tutte le reti social siano visitate con la stessa costanza e frequenza, la Generazione X hanno la

tendenza di passare da una piattaforma all'altra più volte al giorno e per scopi diversi, un comportamento sicuramente facilitato dai dispositivi digitali» (Global Web Index, 2019)²⁷.

I metodi utilizzati dalle aziende per raggiungere il target prestabilito, devono considerare le abitudini di acquisto, progettare una segmentazione del pubblico che favorisca l'engagement e crei un customer journey dettagliato.

Dal report GWI emerge come la pubblicità su social network come Facebook e le *marketing emails* possano attirare molti utenti della Generazione X.

Nella fase di scoperta del marchio, spicca un'ampia curiosità nell'approccio verso i nuovi media, ma il media tradizionale ha ancora la meglio. Proprio per questo, motori di ricerca e pubblicità televisiva sono i metodi più utilizzati in questa fase del *Customer Journey*.

Passando alla ricerca vera e propria dei prodotti appare come gli utenti preferiscano usare i motori di ricerca (55%), recensioni e raccomandazioni dei consumatori (37%) e siti che permettono il confronto tra prodotti di una stessa categoria (31%). Risulta, infatti, che i driver che spingono maggiormente gli utenti della GenX ad acquistare sono la convenienza e il risparmio sui costi.

A causa delle crisi economiche passate e di conseguenza l'insicurezza che questa generazione vive, è bene affermare che sono consumatori che hanno voglia di spendere soldi, ma dandogli valore, e questo si riflette in dinamiche di consumo molto più lente e ragionate.

²⁷ «While not all networks are visited with the same frequency, Gen Xs are clearly switching between different platforms throughout the day and for different purposes – a behavior that mobile has facilitated». Cit. in Global Web Index, *Gen X – Audience Report*, 2019, p. 15

1.5.4 La Generazione Y / Millenials

La Generazione Y o Generazione dei Millennial²⁸, raggruppa le persone che sono oggi giorno hanno tra i 41 e i 26 anni circa.

L'origine del nome risale al 1993 nella rivista statunitense Advertising Age, nella quale gli adolescenti vennero descritti utilizzando questo termine per differenziarli da quelli della generazione precedente.

Gli eventi che hanno caratterizzato i Millenial sono: l'attacco terroristico alle Torri Gemelle del 11 settembre, la Guerra del Golfo e l'annessa invasione dell'Iraq come eventi storici; l'invenzione della PlayStation e l'aumento dell'uso dei social media e l'evoluzione tecnologica di Google Earth.

Per quanto riguarda gli studi sociologici che sono stati fatti sulle generazioni, e su questa nello specifico, è possibile osservare l'importante contributo che è stato dato da Howe e Strauss. Nello specifico, grazie a libri come *"Generations: The history of America's future"* del 1992 e *"Millennials Rising: The Next Great Generation"* pubblicato nel 2000²⁹.

Secondo i due studiosi, la Generazione dei Millennial può essere descritta con 7 tratti precisi³⁰, che li distinguono dalle altre generazioni, riportati in Tabella 2.

In relazione all'Europa, non ci sono studi approfonditi come quelli di Howe e Lévi-Strauss, ma è sicuramente da segnalare il report *"Is Europe ready for the Millennials?"* pubblicato dalla società di ricerca Forrester Consulting nel 2006, focalizzato sulla consapevolezza o meno dei dirigenti europei di quanto le Generazione dei Millenial si siano evolute in quello che è lo "stile di lavoro".

Anche il Paw Research Center, centro di ricerca con sede a Washington, ha pubblicato diversi report che riguardano i Millennial, ma a differenza del global Web Index, si è limitato a reclutare un campione esclusivamente statunitense.

²⁸ "Millennial" da nuovo millennio

²⁹ Entrambi i libri fanno riferimento alle generazioni americane, prendendo in considerazione eventi e abitudini di quell'area geografica.

³⁰ Howe N., Strauss W., *Millennials go to college*, Washington, DC: American Association of Collegiate Registrars and Admissions Officers, 2003

1. "Special"	Because since the early 1980s there has been a great concern about youth issues, and the media has been giving a lot of attention for matters relating to the younger generations: Millennials perceive this global concern about them
2. Sheltered	this is the first generation of "baby on board" signs and special "baby car seats"
3. Confident	Millennials believe that they will better off than their parents when they get to the same age
4. Team-Oriented	Millennials display strongly group-driven behaviour and are very prone to participate in group activities
5. Conventional	This is a generation that tends to conform to parental values
6. Pressured	Their live is fully "scheduled" – they have play times, they practice sports, have music lessons, and yet have to answer to lots of mail and instant messaging
7. Achieving	As early as on the first years on high school, kids of this generation have already thought seriously about future degrees, jobs and salaries.

Tabella 2

Fonte: Howe N., Strauss W., *Millennials go to college*, Washington, DC: American Association of Collegiate Registrars and Admissions Officers, 2003

1.5.4.1 Le caratteristiche principali della Generazione Y

Lo stile di vita dei Millennial sicuramente ha subito diverse controversie a differenza della Generazione X.

La situazione lavorativa dei Millennial è leggermente differente rispetto a quella della GenX dal momento in cui sono incluse anche persone che al giorno d'oggi stanno terminando gli studi.

Fino al 2021 sono stati raccolti molti dati a sfavore dei futuri lavoratori di questa generazione, come la retribuzione o l'insoddisfazione, che porteranno purtroppo a conseguenze gravi sia a livello economico che anche psicologico. Proprio in previsione di ciò che è stato osservato dai dati di molte di analisi, come un crescente numero di Millennial preferisce vivere con i propri genitori piuttosto che affittare o acquistare: in Italia questo dato raggiunge l'80% del campione analizzato (Corvi, Bigi, & NG, 2007).

Secondo il *Deloitte Millennial Survey* del 2014, entro il 2025 il 75% della forza lavoro globale sarà composta da Millennial³¹, una generazione che ha ideali ben precisi poiché credono nel potere individuale e nella responsabilità personale in tutti i settori. Inoltre, a livello lavorativo hanno alte aspettative nella flessibilità di orari e giorni e nella libertà, il sentirsi padroni della propria vita anziché schiavi di un sistema economico.

³¹ Deloitte Global Brand & Communications, *The Deloitte Millennial Survey*, 2014, p.2

Da quanto traspare nel “*Current Population Survey 2012*” del Pew Research Center³², il 23% dei Millennial tra i 18 e i 31 anni era sposato e viveva in una casa di proprietà: nel 1968 la percentuale raggiungeva il 56%.

Non solo, una ricerca condotta nel 2010 dalla Goldman Sachs Global Investment Research³³, mostra come l’età in cui le donne fanno figli stia aumentando: solo il 9% ha figli a 30 anni, il 7% circa a 25 anni e il 6% a 35 anni. Inoltre, sempre dalla stessa ricerca appare che i Millennial sembrano contrari all’acquisto di macchine, case e lussi di ogni tipo e preferiscono molto di più la *sharing economy*, che gli permette di utilizzare i prodotti senza però averne il pieno possesso.

Sicuramente il rapporto dei Millennial nei confronti della tecnologia e del digitale è ben diverso rispetto a quello della generazione precedente. Infatti, vengono classificati con l’appellativo “*digital native*” ovvero coloro che sono nati e già la tecnologia digitale era diffusa, sperimentando ed apprendendo quindi il suo utilizzo durante l’infanzia.

L’analisi Condotta dalla Forrester Consulting “*Is Europe Ready for The Millennials?*” svolta a fine 2006, afferma che i Millennial europei sono molto attivi su internet: il 50% effettua operazioni bancarie online, il 32% lo usa per trovare notizie d’affari, il 59% lo utilizza per trovare lavoro³⁴.

Questo essere immersi nel digitale, li porta a pensare che gli stessi strumenti e risorse usate in proprio possano e debbano essere ritrovate sul posto di lavoro per informarsi, interagire con i fornitori, comunicare, confrontarsi, studiare piani strategici: per questo motivo comunicano specialmente tramite cellulare ed utilizzando Internet.

Nel sondaggio del Pew Research Center svolto negli Stati Uniti, emerge che 9 Millennial su 10 possiedono uno smartphone, mentre il 53% ha un tablet o un computer che viene utilizzato sia per lavorare sia per studiare. In aggiunta, quasi

³² Pew Research Center, *Current Population Survey*, 2012

³³ Agenzia statunitense che fornisce servizi di consulenza.

il 100% afferma di usare Internet e di questi, il 19% lo fa esclusivamente dal cellulare, differenziandosi da chi ha uno smartphone ma non una connessione internet a casa.

Altra abitudine simile alla Generazione X è la visione di contenuti tramite broadcast tv e tv online: 8 Millennial su 10 infatti ne fanno uso e hanno un abbonamento (Global Web Index, 2019).

Le tipologie di comunicazione di questa generazione si affiancano molto a quelle della precedente, favorendo quindi lo scambio tra utenti, le *live chat*, i social media e le nuove tecnologie. Preferiscono quindi comunicare in maniera rapida, istantanea, attraverso app come WhatsApp, Messenger, Telegram usando messaggi vocali, videochiamate.

Secondo quanto emerge dal Pew Research Center Survey, l'86% dei Millennial negli Stati Uniti utilizza social media, percentuale che rimane più o meno stabile dal 2012, a differenza delle generazioni precedenti che registrano un aumento continuo. Secondo il Global Web Index, i Millennial passano circa 3 ore sui social media al giorno e sono iscritti in media a 9 social network differenti. Sempre nella stessa ricerca appare ben chiaro che sia la GenX che i Millennial preferiscano usare Facebook, seguito da LinkedIn, Twitter e Youtube. Una caratteristica della loro comunicazione è certamente la condivisione sia per quanto riguarda la propria vita privata, sia per quanto riguarda l'utilizzo di servizi o prodotti specifici (*sharing economy*).

Le e-mail vengono utilizzate meno come mezzo, se non per comunicazioni formali (lavorative, scolastiche, burocratiche) o per iscriversi e leggere newsletter.

Forrester Consulting ha osservato alcuni tra i comportamenti più comuni nei Millennial durante tutto il *Customer Journey*.

Il primo tratto è che il prezzo sia diventato molto più decisivo rispetto al marchio e anche la fase di fedeltà a questo, dopo l'acquisto (*loyalty*), ne ha risentito passando da un 59% ad un 54%.

In seguito, troviamo che i Millennial tendano a fidarsi meno dei *mass media*, non dando più valore alla pubblicità ma preferendo piuttosto il confronto con le esperienze degli altri consumatori (meglio se coetanei), rendendo complicata per i brand, la creazione e il mantenimento della relazione consumatore-marchio. Infatti, secondo il Global Web Index, le recensioni positive sono considerate un importante driver di acquisto per il 40% dei Millennials intervistati, prima rispetto ai social media.

A differenza della GenX, in fase di acquisto sono «meno dipendenti dagli esperti del settore e più autosufficienti, confidando nelle proprie abilità di ricercare e trovare le informazioni desiderate, e più fiduciosi nel creare i propri prodotti o servizi» (Forrester Consulting, 2006). Nemmeno il ruolo degli *influencers* è considerato fruttifero e difatti solo il 20% dei Millennials ne risente l'influenza durante la fase decisionale (Global Web Index, 2021)

Preferiscono, inoltre, optare per prodotti che non danneggino particolarmente l'ambiente e infatti più di un quarto di consumatori tra Millennial e Generazione Z danno la priorità a brand o prodotti ecosostenibili a differenza delle generazioni passate (IPSOS, 2020).

Il mondo digitale in cui sono immersi gli permette di trovare informazioni, recensioni, confronti tra prodotti, esperienze da parte di altri consumatori tutto a portata di uno smartphone o di un dispositivo che abbia una connessione; i Millennial cercano di rivolgersi a quei brand che offrono la massima convenienza al minor prezzo. E proprio questa facilità e velocità nell'immettersi nei processi di acquisto ha come conseguenza l'acquisto quasi giornaliero «l'accesso ai dati sensibili, al credito o ai bassi tassi di interesse e il marketing intelligente, alimentano la dipendenza dal denaro a buon mercato». (IPSOS, 2020).

1.5.5 La Generazione Z

La Generazione Z è il gruppo di persone che hanno un'età compresa tra i 25 e i 10 anni circa e un range di anno di nascita compreso tra il 1997 e il 2012 circa.

A differenza dei nomi delle generazioni precedenti che hanno una storia nascosta dietro, la Generazione è stata definita così solo perché seguono la Generazione Y come nell'alfabeto la "z" segue la "y".

Un dato curioso è che nel 2012 venne indetto un vero e proprio concorso online per far decidere ai lettori di USA Today³⁵, il nome della generazione in questione tra varie opzioni e fu proprio questa denominazione a vincere, mentre altri nomi come "Post Millennials", "iGeneration", "Plurals" sono ormai riconosciuti solo in maniera confidenziale (Horovitz, 2012) o come sinonimi.

Gli eventi che hanno segnato questa generazione sono stati principalmente la "primavera araba", le crisi economiche, il riscaldamento globale, la crisi energetica e in ambito digitale l'avanzamento della tecnologia dei dispositivi mobili, la possibilità di diventare consumatori e comunicatori attivi e il paradigma del *cloud computing*³⁶.

Considerando l'uso spropositato di Internet e dei dispositivi digitali, la GenZ³⁷ è diventata la "preda" principale del mercato, rigorosamente online. Inoltre, a causa della pandemia, il rapporto con il mezzo digitale e di conseguenza con i social network, con le app e con gli acquisti online, ha caratterizzato l'atteggiamento e il comportamento della coorte generazionale.

Proprio per questa ragione è possibile consultare un gran numero di report con analisi, ricerche di mercato, questionari, che permettono alle aziende e ai marchi di definire le strategie più efficienti al raggiungimento del target in questione.

Nel 2022 Global Web Index ha pubblicato un report molto dettagliato sulla Generazione Z e sulle ultime tendenze che li contraddistinguono, facendo anche dei paragoni in confronto agli anni passati. Nel 2021, Deloitte invece si è occupata maggiormente di aspetti sociali e psicologici, analizzando le conseguenze che eventi come la pandemia, il cambiamento climatico e la mancanza di lavoro hanno avuto sulla GenZ.

³⁵ Quotidiano statunitense, il terzo per diffusione negli USA.

³⁶ Il cloud computing è un tipo di erogazione di servizi a favore di un cliente, offerti tramite la rete Internet.

³⁷ Abbreviazione comunemente utilizzata per identificare la Generazione Z.

1.5.5.1 Le caratteristiche principali della Generazione Z

La Generazione Z sta vivendo un momento pieno di cambiamenti per lo più negativi che ovviamente hanno una ripercussione sullo stile di vita e sulle aspettative future. La salute mentale viene dunque considerata maggiormente rispetto alle altre generazioni anche perché la GenZ ancora non è del tutto adulta (le persone più grandi hanno circa 26 anni). Nel 2021 si registra che il 51% sono ancora studenti, il 38% ha un lavoro e l'11% è sposato o ha dei figli (Global Web Index, 2022). L'agenzia inglese Barclays Wealth Management ha evidenziato come l'aspirazione a cui puntano i GenZ in ambito lavorativo siano principalmente sicurezza e stabilità, dal momento in cui hanno un senso di paura e incertezza verso il futuro. La maggiore preoccupazione che accomuna questi individui è il cambiamento climatico (44%), seguito dalla sicurezza di un lavoro (28%) e dal debito nazionale (24%). Nonostante la prima voce, il riciclaggio non è una 'attività particolarmente seguita poiché solo il 34% fa la raccolta differenziata. In aggiunta, sono la generazione più interessata a diete vegetariane o vegane (23%) ma intraprendere il vero e proprio passaggio può essere molto complicato poiché va ad intersecarsi con aspetti economici e finanziari come stipendi molto bassi.

Un tratto che emerge in quasi tutti gli intervistati della GenZ è la loro spiccata curiosità, facilmente colmabile grazie al loro rapporto con Internet e con i dispositivi a questo annessi. Inoltre, sono un gruppo aperto alla diversità, alla cultura, alla differenza linguistica, all'inclusione, al dialogo di ogni tipo: per esempio «il campione di GenZ americano considera la diversità e l'inclusione, molto più importanti rispetto alla moda o alla reputazione» (Global Web Index, 2022) e la metà della Generazione Z in 9 mercati analizzati, afferma di guardare i programmi televisivi o le serie tv in lingua originale.

Il 61% dei partecipanti al sondaggio hanno come maggiore interesse la musica, il 53% il cibo e le bevande, il 51% il cinema e i film; il 63% afferma che l'apprendimento di nuove skills rappresenta un aspetto molto importante.

Per quanto riguarda le relazioni interpersonali, partire dalla GenX c'è stato un crescente aumento dell'utilizzo di app per incontri online che, oltre a rispecchiare il rapporto che la GenZ ha con il digitale, mostrano come una gratificazione immediata e il rifiuto verso le perdite di tempo, siano aspetti caratterizzanti. Gli individui della Gen Z sono i figli della Generazione X nonché i figli di Internet: anche loro rientrano infatti nel concetto di "*digital natives*" proprio come la Generazione Y, in quanto sono nati in un contesto sociale già inoltrato verso l'approccio più o meno uniforme al digitale.

Il rapporto con i dispositivi digitali si è ridotto allo spropositato uso del solo smartphone e di tutti i dispositivi definiti "*hand-held*" cioè utilizzabili anche solo con una mano; gli altri media come laptop, pc, televisione, radio non sono né obsoleti, né spariti del tutto, ma sono stati completamente integrati.

Anche la televisione tradizionale è stata sostituita con programmi da vedere *on demand* sullo smartphone che permette agli utenti dei servizi di streaming sempre a portata di mano: il 97% infatti afferma di usufruire principalmente di piattaforme come Netflix, seguito poi dalla televisione tradizionale con il 91% e da YouTube con l'83% (Global Web Index, 2022).

Secondo quanto riportato dal Pew Research Center, nel 2022 il 95% degli adolescenti ha uno smartphone, ma la possibilità o meno di avere altri dispositivi è veicolata dalla situazione economica del nucleo familiare. Inoltre, il 97% dei soli adolescenti della generazione afferma che usa internet quotidianamente, di cui il 46% in maniera costante e il 48% più volte al giorno.

I social media sono parte integrante nelle vite dei "*digital native*" che sentono la costante necessità di rimanere in contatto gli uni con gli altri, di condividere momenti delle proprie giornate, di scrivere opinioni o di commentare.

Instagram appare essere il social più utilizzato grazie alle sue funzioni di live streaming, live chat, condivisione delle foto, dei video e possibilità di acquistare direttamente dai profili degli utenti. Subito dopo troviamo WhatsApp, Facebook e l'emergente TikTok che grazie al suo formato con video di breve durata sta conquistando sempre più utenti.

Uno dei fattori chiave è l'autenticità, ed è proprio questo che vogliono comunicare e vogliono osservare: il 41% dei fruitori di sociale media opinano che ciò che vogliono vedere sui social siano contenuti basati sui propri interessi (Global Web Index, 2022).

La semplicità di utilizzo delle piattaforme per chattare ha avuto un impatto su quella che è la comunicazione faccia a faccia: «l'interesse sociale potrebbe influenzare i 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»³⁸ (Turner, 2015). Infatti, gli appartenenti a questa generazione preferiscono comunicare in videochiamata che in qualche modo simula il rapporto face-to-face, ma che interpone il dispositivo digitale.

La possibilità di acquistare direttamente dai social media ha dato l'opportunità ai brand di sviluppare delle strategie di *engagement* ad hoc per questa generazione. L'ampia presenza di influencer nelle piattaforme maggiormente seguite dalla GenZ ha creato la possibilità di influire nella fase di scoperta di nuovi prodotti, sfruttando la "relazione" che l'influencer instaura con il suo seguito: il 20% rivela di esser venuto a conoscenza di prodotti grazie a celebrità o persone conosciute, il 19% grazie a post sui social o recensioni di blogger e il 17% tramite *vlog* (Global Web Index, 2022).

Il sondaggio riportato dal Global Web Index evidenzia come nella fase di ricerca del prodotto i "Plurals" si affidano principalmente ai social network (50%) o a video nei siti ufficiali dei brand (26%), mostrando come questa fase sia studiata, ben curata e non dettata dall'impulso dell'acquisto.

La scelta di acquistare un articolo rispetto ad un altro non è dettata esclusivamente dalle fasi iniziali del *customer path*, ma anche da ciò che il marchio offre e mostra: situazioni come pagamenti esclusivi con banconote,

³⁸ «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» cit. in Anthony Turner, *Generation Z: Technology and Social Interest*, The Journal of Individual Psychology, Vol. 71, 2015

servizi e costi di spedizione, ma anche numero di follower che le pagine dei brand hanno sui social, “like” ai post, possibilità di acquistare direttamente dal profilo social, influenzano la vendita. Inoltre, l’11% ha affermato che la propensione verso un prodotto aumenta se l’acquisto da accesso a servizi e contenuti riservati e il 13% consiglierebbero più frequentemente il brand se offrisse questi servizi.

La Generazione Z tende ad acquistare in maniera «eco-cosciente quando ne hanno la possibilità» (Global Web Index, 2022), infatti il 61% dichiara che preferisce pagare di più per prodotti ecosostenibili anziché per prodotti che hanno maggiore impatto ambientale, spinti dalla preoccupazione per il futuro e dalla consapevolezza che sia necessario un cambiamento delle abitudini quotidiane, a partire dai piccoli gesti.

1.6 Considerazioni finali

Per concludere il capitolo, dunque, è necessario un riassunto di ciò che è stato considerato grazie alla raccolta di queste informazioni.

Il mercato second-hand è un settore particolarmente in crescita e un mercato in espansione, spinto da una componente digitale che ha fatto sì che si affermasse anche online, ma già esistente come necessità o bisogno.

Dal momento in cui sta diventando sempre più conosciuto, è importante allo stesso modo saperlo comunicare utilizzando mezzi e canali precisi.

Per fare ciò, il marketing insegna come sia necessario segmentare il target a favore della creazione di strategie di comunicazioni valide e funzionali.

È stato osservato come anche la divisione in generazioni, definita non più semplicemente come fascia d’età, ma come coorte influenzata da esperienze o eventi comuni, può essere utilizzata nel marketing.

Il marketing generazionale si prefigge quindi di stratificare il pubblico secondo una prospettiva appunto generazionale, considerando un approccio differente per ognuna di queste. Infatti, proprio la descrizione delle generazioni prese in

considerazione, ha mostrato come queste si differenzino in base allo stile di vita, alle abitudini digitali, alla comunicazione e alle abitudini di acquisto.

Questa classificazione può dunque essere utilizzata anche nel mercato dell'usato, per comprendere se è possibile segmentare il pubblico e quindi indurre una comunicazione ancora più precisa. Non è totalmente da escludere che il mercato del second-hand venga valutato in un'ottica non generazionale e quindi la suddivisione possa risultare vana o non utilizzabile da parte di *retailer*, *stakeholders* o investitori.

CAPITOLO 2

L'organizzazione della ricerca

Nel secondo capitolo saranno incluse le attuali conoscenze sull'argomento e verranno raccolti studi e analisi pubblicate; verranno redatte le ipotesi e gli obiettivi di ricerca ed esplicitati i metodi e i materiali utilizzati come il tipo di ricerca, il campionamento, la costruzione del questionario e dell'intervista. Infine, saranno analizzati in maniera descrittiva i grafici creati dalle risposte del questionario, in base alle differenti generazioni.

2.1 Attuali conoscenze riscontrate

In passato sono state realizzate analisi inerenti a questo tema e proprio la consultazione dei risultati ottenuti, ha permesso di limare e migliorare il progetto di ricerca. Tra le indagini è possibile consultare quella condotta da Doxa per Subito nel 2020 risultata interessante poiché sono state prese in considerazione, in piccola parte, le generazioni. A differenza della ricerca presentata in questo elaborato, condotta solo ed esclusivamente considerando l'abbigliamento, quella svolta da Doxa per Subito ha valutato ogni tipo di oggetto venduto e acquistato sulla piattaforma. In questo caso il campione rappresentativo è stato raccolto attraverso poco più di 2000 interviste sia telefoniche che online e ha esaminato quali fossero i comportamenti più comuni e le motivazioni che spingono gli italiani ad acquistare prodotti usati. Il campione è stato suddiviso in base a variabili demografiche e psicografiche e in parte anche utilizzando quella che è in senso ampio la definizione di generazione data da Mannheim e che quindi rispecchia anche il contesto sociale degli intervistati. Da ciò possiamo leggere come infatti, il 65% della GenZ usa second-hand, ma purtroppo non è stato possibile leggere i dati delle altre generazioni. Capire come viene vissuto il second-hand in Italia, può sicuramente permettere di far partire la ricerca da una base analizzata e che sarà utile per la comprensione dei risultati.

Anche Depop ha pubblicato un report chiamato *“Futureproof: How Gen Z’s empathy awareness and fluidity are transforming business as usual”*, una ricerca quanti/qualitativa svolta ad ottobre 2020, con un campione di 2167 utenti appartenenti alla Generazione Z e iscritti alla piattaforma, localizzati in Australia, Stati Uniti e Regno Unito. I risultati della sezione del report legata alla sostenibilità, fa trasparire dei dati da tenere in considerazione: il 75% degli intervistati ha iniziato a riciclare, così come il 60% ha iniziato ad aggiustare i propri capi d’abbigliamento e il 45% acquista solo ed esclusivamente indumenti di seconda mano. Nonostante queste ricerche siano internazionali e non comprendano l’Italia, mostrano come effettivamente sia presente un cambio di abitudini legate alla salvaguardia dell’ambiente e alla sostenibilità, interessante per comprendere se questa potrebbe essere considerata una motivazione frequente nel campione di studio.

We Are Social ha creato nel 2021 il *“Digital Report Italia”*³⁹ nel quale sono riportate tutte le informazioni relative al modo in cui gli italiani utilizzano internet, i dispositivi, i social media e l’e-commerce. In questo caso non è stata fatta una separazione in base alla fascia generazionale, ma sono stati considerati soggetti tra i 16 e i 64 anni, che coprono dunque le tre generazioni prese in considerazione. Su 60 milioni di italiani, infatti, l’83% usa Internet e ben il 97% del range di età analizzata ha uno smartphone; inoltre, il 73.2% del campione usa applicazioni sullo smartphone per fare acquisti online, mentre 46.7% compra prodotti online tramite smartphone. Considerare le abitudini digitali a livello italiano permetterà di comprendere se in generale c’è una corrispondenza tra l’utilizzo di dispositivi con accesso ad internet, che permettono di acquistare online, oppure se la preferenza di acquisto sarà offline.

Uno studio altrettanto rilevante per organizzare l’indagine presentata, è stato quello condotto da Guiot e Roux intitolato *“A Second-hand Shoppers’ Motivation Scale: Antecedents, Consequences, and Implications for Retailers”*.

³⁹ Questo report è stato creato collegando tutte le informazioni relative all’Italia, prese da ricerche apportate da Global Web Index, Statista, GSMA Intelligence, Semrush, App Anie, Similarweb, Locowise.

L'obiettivo principale è stato capire quali sono le motivazioni che spingono i consumatori ad acquistare merce usata, constatando antecedenti e conseguenze sui comportamenti di consumo. Grazie alla ricerca, sono stati in grado di testare in maniera empirica, un modello che raccoglie le differenti motivazioni fornendo un nuovo strumento di segmentazione.

Tramite una ricerca quanti-qualitativa svolta in Francia con 708 soggetti, è stata creata una scala motivazionale a otto fattori inerente sia ai tipi di prodotti sia ai canali utilizzati per vendere tali prodotti. Le motivazioni sono infatti state riproposte in alcune domande del questionario e verranno meglio analizzate nei paragrafi successivi.

Un incontro con un focus group è stato quindi organizzato per raccogliere in maniera qualitativa le motivazioni, che una volta analizzate, sono state unite tramite la creazione di cluster per creare la scala motivazionale. Le motivazioni «si riferiscono a quelle psicologiche e materiali che orientano i consumatori verso prodotti e/o canali di seconda mano» e sono suddivise in:

- motivazioni critiche ovvero (1) evitare i canali convenzionali, (2) rientrare in una dimensione etica ed ecologica, (3) anti-ostentazione;
- motivazioni legate alla natura dell'offerta cioè (4) originalità, (5) nostalgia, (6) espressione del sé, (7) corrispondenza con il proprio stile;
- motivazioni esperienziali legate alle caratteristiche del canale come (8) contatto sociale, (9) stimolo, (10) ricerca di pezzi unici;
- motivazioni economiche ossia (11) desiderio di pagare meno, (12) ricerca di prezzi adeguati ai prodotti, (13) ricerca di offerte, (14) gratificazione data dall'acquisto ad un buon prezzo.

Successivamente, è stata fatta una validazione attraverso un'analisi dinamica dei cluster e verifica della validità tramite l'analisi delle medie e delle percentuali dei cluster stessi, al fine di unire le motivazioni ai comportamenti. Questo passaggio ha permesso a Guiot e Roux di creare quattro segmenti di consumo:

“appassionati polimorfi” che corrispondono a persone di mezza età o più grandi che hanno livelli di reddito superiori alla media, con un'alta propensione alla

ricerca dei prodotti usati e al riciclo; “critici parsimoniosi” che rappresentano per lo più uomini di 30 anni circa, con bassi livelli di reddito, propensione alla frugalità, ma che comprano usato specialmente per risparmiare; “edonisti nostalgici”, maggiormente donne sui 34 anni che tendono a considerare prevalentemente motivazioni di acquisto ricreativo e in parte nostalgico; “clienti abituali specializzati” cioè giovani con uno stipendio medio che frequentano meno i negozi di usato, se non in maniera mirata per acquistare prodotti tecnologici.

In generale, questo studio suggerisce quanto una segmentazione specifica per il settore dell’usato sia necessaria e possa essere considerata appropriata per la gestione di nuove attività.

Considerare e analizzare le motivazioni per le quali i consumatori tendono ad acquistare usato, è stato l’obiettivo anche di un altro studio intitolato “*Second-hand shopping. Analisi delle motivazioni di acquisto e implicazioni per la distribuzione*” redatto da Marco Galvano e Sonia Giaccone. Dalla ricerca empirica condotta in Italia, sono emerse quattro motivazioni principali, ovvero quella edonistica, critica, economica e spinta dal collezionismo e tre gruppi di consumatori «critici non gaudenti, edonisti occasionali e collezionisti incuranti» (Galvano; Giaccone, 2014). A queste sono state aggiunte delle implicazioni di tipo manageriale e competitivo con il fine di consigliare le politiche di marketing più appropriate in base ai segmenti definiti sulle abitudini di consumo degli acquirenti. Le nozioni raccolte hanno portato Galvano e Giaccone ad affermare che una caratteristica tipica del second-hand «è quella di essere basato, il più delle volte, su un canale diretto e dunque su un contatto *consumer-to-consumer*. Nel caso in cui ci sia un canale indiretto, è prevista la presenza di uno o più intermediari, i quali possono svolgere funzioni di tipo relazionale, di tipo organizzativo, oppure di tipo specializzato» (Galvano; Giaccone, 2014); nonostante ciò i canali che permettono la distribuzione di merce usata tendono

verso due variabili: il tipo di canale e la vendita esclusiva di prodotti usati o l'associazione di questi a prodotti nuovi.

Prodotti usati	I	II
	Mercatini dell'usato Rigattieri Catene di negozi conto terzi	<i>E-tailer</i> specializzati in prodotti usati
Prodotti nuovi ed usati	IV	III
	Punti vendita con spazi dedicati all'usato	<i>E-tailer</i> con assortimento misto
	Canale tradizionale	Canale virtuale

Figura 8

Fonte: Galvano e Giaccone, "Second-hand shopping. Analisi delle motivazioni d'acquisto e implicazioni per la distribuzione"

L'incrocio tra il tipo di prodotto e il canale utilizzato, presenta una classificazione di quattro tipologie di negozio second-hand, che potrebbero caratterizzare maggiormente le profilazioni, poiché dalle risposte del campione, questo andrebbe ad auto collocarsi in una delle categorie.

Questi studi hanno favorito la creazione di una struttura solida sulla quale impostare il lavoro di ricerca nonché la consapevolezza che alcuni possano essere necessari anche in un contesto italiano, considerando magari ulteriori variabili come potrebbe essere la presente suddivisione in generazioni, l'approfondimento dei canali di acquisto o la verifica dei risultati tramite indagini qualitative.

2.2 Ipotesi e obiettivi di ricerca

Una volta raccolta la bibliografia e le attuali conoscenze in letteratura, è stato possibile creare l'ipotesi e gli obiettivi del seguente elaborato.

Da quanto si evince dunque è possibile che le generazioni acquistino o non acquistino il second-hand per motivazioni diverse, che hanno un differente peso in relazione all'appartenenza ad un gruppo generazionale o meno e che sfruttino quindi canali e strumenti di acquisto diversi.

Considerando inoltre l'usato come un settore interessante da studiare poiché giovane, in espansione e in parte sconosciuto, sarebbe interessante approfondire la segmentazione del target a favore del marketing generazionale, che consideri quindi la segmentazione per generazione nella comunicazione. Ciò non toglie che durante la fase di profilazione non vengano considerati anche gli aspetti demografici, geografici, comportamentali o psicografici.

Gli obiettivi della ricerca sono:

1. in che proporzione le tre generazioni acquistano o non acquistano il second-hand, tramite il confronto dei dati;
2. comprendere se effettivamente ogni gruppo Generazionale presenta un approccio al second-hand diverso;
 - a. quali sono le motivazioni più frequenti nella scelta dell'acquisto o del non acquisto di vestiti usati per ogni Generazione;
 - b. quali sono i canali maggiormente utilizzati per acquistare second-hand e quali i motivi per cui è preferito l'online rispetto all'offline o viceversa;
3. creare una segmentazione come quella dello studio francese "*A Second-hand Shoppers' Motivation Scale: Antecedents, Consequences, and Implications for Retailers*", cioè la profilazione di uno o più *Ideal Type* definiti integrando lo strumento quanti-qualitativo che sarà il questionario, e poi discussi e argomentati tramite l'intervista in profondità somministrata ad un testimone privilegiato.

2.3 Materiali e metodi

2.3.1 Tipologia di ricerca

La ricerca sociale è nata con lo scopo di analizzare quelli che sono i comportamenti sociali, tramite l'utilizzo di diversi strumenti come la raccolta di dati e informazioni utili alla comprensione del quesito di ricerca. Proprio per questo è necessario che gli strumenti siano validi e appropriati e che il ricercatore sia discreto e oggettivo. In base alla modalità preposta dal ricercatore è possibile comprendere quali sono i metodi e le forme migliori da utilizzare, così come le tecniche di raccolta e di elaborazione, gli strumenti, e il tipo di struttura che la rilevazione avrà.

Gli studi svolti dal Professor Sbalchiero e raccolti nel suo volume di metodologia "*Dal metodo all'esperienza. Fare ricerca con la sociologia comprendente*", evidenziano come la ricerca sociale dovrebbe rappresentare l'incontro tra *thin description* e *thick description*, cioè tra l'analisi di dati materialmente inseribili in una matrice e l'analisi densa di dati in quanto interpretabili attraverso l'utilizzo di metodi qualitativi.

L'approccio alla ricerca sociale può essere di tipo qualitativo o quantitativo oppure è possibile utilizzare entrambi gli approcci per interpretare ulteriormente i dati (*mixed-methods*).

Nello specifico con qualitativo si intende un metodo che si pone l'obiettivo di fissare un campione non probabilistico ma ragionato, sulla base di determinati criteri, e mira alla qualità delle informazioni raccolte che, di conseguenza, necessitano dell'analisi da parte del ricercatore.

Gli strumenti più utilizzati per questo metodo sono le interviste, l'osservazione partecipante e i focus group, distanti quindi da un tipo di approccio matematico/statistico. Proprio a causa della necessaria interpretazione da parte del ricercatore, si pensa sia un metodo poco oggettivo che non tende a generalizzare i risultati ma che favorisce un singolo riscontro approfondito e analizzato.

Al contrario il metodo quantitativo predilige un'analisi attraverso la raccolta di un elevato numero di dati, di statistiche e di variabili che permettano la descrizione o anche la previsione di fenomeni tipicamente sociali. In questo caso l'interpretazione è basata sul principio di oggettività che a livello teorico non dovrebbe includere elementi delle sfere personali, emotive o morali. Gli strumenti maggiormente utilizzati per raccogliere ingenti quantità di dati sono sondaggi o questionari.

Con il fine di avere un riscontro empirico, la ricerca presentata dall'elaborato utilizzerà un metodo di analisi quanti-qualitativo che rientra nella categoria dei *mixed-methods*. Nello specifico, verrà seguito il metodo definito *Sequential Explanatory Design*, ideato da Creswell, che prevede una prima fase quantitativa e una seconda fase qualitativa. L'obiettivo è quello di spiegare e interpretare un preciso fenomeno utilizzando sia uno strumento del metodo quantitativo come il questionario, sia uno strumento del metodo qualitativo come l'intervista e usare i risultati del qualitativo per definire e chiarire i risultati del quantitativo.

In questo caso, infatti, è stata creata una prima fase quantitativa tramite la somministrazione di un questionario con domande chiuse e aperte, e poi una seconda fase di analisi dei risultati tramite intervista ad un testimone privilegiato. Lo scopo è quello di prendere un testimone privilegiato che abbia una conoscenza specifica del fenomeno di acquisto second-hand e che potrà contribuire all'interpretazione e alla contestualizzazione dei dati anche nella prospettiva di ampliare la ricerca in futuro.

2.3.2 Campionamento

Il campionamento di questa ricerca sarà non rappresentativo ma un campionamento a scelta ragionata, data la natura esplorativa del caso studio. Sarà contattato su tutto il territorio nazionale poiché la profilazione citata tra gli obiettivi considererà le caratteristiche, le motivazioni e gli approcci in maniera generale, evitando di limitare il campo di osservazione ad una regione o ad

un'altra, ma comunque tenendo presente le differenze che il mercato dell'usato presenta in base all'area geografica. Ciò non nega la possibilità futura di creare una segmentazione anche a livello regionale, considerato che, come riportato nel primo capitolo, esiste una differenza geografica nella posizione e nella quantità di negozi second-hand tra nord e sud Italia.

Il criterio di cui si terrà conto durante la fase di scelta del campione, sarà il bilanciamento del genere e la stessa quota proporzionale da rispettare per ognuna delle tre generazioni. Nello specifico è stato prefissato di saturare il campione opportunistico su 40 individui per generazione di cui 20 donne e 20 uomini.

Il metodo di campionamento che verrà seguito sarà a valanga o *snow ball* poiché a partire da una cerchia ristretta di conoscenti, verrà chiesto di indicare degli attori sociali che si avvicinino agli archi temporali che circoscrivono le tre generazioni X, Y e Z, tenendo in considerazione il margine di errore.

2.3.3 Costruzione del questionario

Il questionario condotto sulla popolazione italiana, o più precisamente *l'e-questionnaire* (Stella , Riva, Scarcelli, & Drusian , 2018), è stato creato sulla base degli studi raccolti e delle attuali conoscenze riguardo l'argomento trattato. È stato realizzato grazie alla fruizione della CAWI (Computer Assisted Web Interview), nello specifico utilizzando la pagina web "Google Moduli".

Il questionario digitale infatti ha molti vantaggi a disposizione, tra cui la possibilità di utilizzare tutto lo "spazio" necessario, la maggior sicurezza di garantire l'anonimato, la personalizzazione sia nello stile delle domande e delle risposte, sia nel layout della pagina di per sé. Inoltre, è favorita la multimedialità e la dinamicità con la annessa opportunità di condividerlo su differenti media e anche canali tramite link o e-mail. La digitalizzazione ha inoltre permesso la compilazione andando in contro agli impegni del campione il quale, potendo rispondere anche dallo smartphone, non è stato limitato.

Alcune domande del sondaggio sono state create utilizzando la tecnica del *branching*, cioè permettere di «far visualizzare ai rispondenti solo le domande pertinenti al loro profilo o alle risposte date in precedenza» (Stella , Riva, Scarcelli, & Drusian , 2018). Questa tecnica è venuta usata nello specifico quando è stato chiesto se si acquistasse o meno second-hand, facendo visualizzare ai soggetti due diverse sezioni del questionario con domande mirate e basate sulla risposta precedentemente data.

Nella formulazione delle domande è stata seguita un'impostazione di tipo logico degli argomenti trattati in modo tale da “accompagnare” il campione durante la compilazione. Per questo la sequenza è stata organizzata in modo tale che il campione non dovesse retrocedere per leggere descrizioni, spiegazioni o precedenti domande ma potesse rispondere in maniera logica e lineare.

La parte introduttiva del questionario presenta una breve spiegazione degli obiettivi di ricerca, la tutela della privacy e il tempo di compilazione.

Le domande sono state impostate a risposta multipla, singola o aperta e sono classificabili in tre sezioni specifiche:

1. domande di struttura;
2. domande di contesto;
3. domande di scopo.

Tra le domande di struttura sono state inserite quelle inerenti al genere, all'anno di nascita, e il comune di residenza che servirà per comprendere la suddivisione del canale di acquisto del second-hand (negozi fisici o e-commerce) in base all'area geografica e successivamente analizzare se c'è una corrispondenza tra quanto riscontrato nella letteratura e le abitudini degli attori sociali.

È stato inoltre chiesto quale fosse la situazione attuale scegliendo tra “studente/studentessa”, “lavoratore/lavoratrice”, “disoccupato/a” ma lasciando anche l’opzione di inserire altre categorie qualora non vi si sentisse rappresentati. Dopo aver preparato le domande iniziali, è stata creata una tabella su Excel contenente le informazioni relative alle tre generazioni analizzate, secondo una suddivisione in categorie e ricavate dalla raccolta dati effettuata ad inizio elaborato.

CATEGORIA	GENERAZIONE X	GENERAZIONE Y	GENERAZIONE Z
Aspirazione lavorativa	Equilibrio tra la vita lavorativa e quella privata	Libertà e flessibilità	Sicurezza e stabilità
Caratteristiche più frequenti	Pessimismo nei confronti dell'economia; Spiccata etica lavorativa; Competitivo; Ambizioso	Unico; Etico; Sottoppressione	Paura del futuro; Spiccata curiosità; Forti idee politiche; Tollerante; Aperto alle diversità; Inclusivo
Rapporto con la tecnologia	Computer age; Digital immigrants; Sono stati i primi ad acquistare online; E-mail e SMS	Launch of the internet; Digital natives; Esperti di tecnologia; SMS e social media	Mobile and connectivity; Esperti di tecnologia; dispositivi Hand-held;
Social Network	Principalmente Facebook	Facebook; LinkedIn; Insta; TickTok	Instagram; TikTok; Facebook
Abitudini di acquisto	Si basano su recensioni e feedback; Convenienza e risparmio; Spendono in maniera ragionata	Poca fiducia nei mass media; Preferenza del confronto con chi ha già acquistato; Non si sentono influenzati dai social; Si sharing economy; Prezzo decisivo rispetto al brand	Influenza dai social e dagli influencers; Acquisti su smartphone principalmente online o su social network Acquistano in maniera "eco-cosciente"
Scelte di acquisto e prodotto	Qualità dei prodotti; Materialistici nei confronti di brand e prodotti lussuosi	Priorità a brand e prodotti ecosostenibili; Massima convenienza minor prezzo	Priorità a brand e prodotti ecosostenibili; non credono nell'obsolescenza dei prodotti

Tabella 3
Suddivisione delle tre generazioni in categorie

In questo modo è stato possibile ricavare delle domande per creare il contesto della ricerca con il fine di indirizzare il campione verso quello che è lo scopo e l'obiettivo dello studio.

Le domande dalla 5 alla 10 sono infatti state formulate seguendo la Tabella 1 e inserendo come risposte a scelta le attitudini delle generazioni in base alla categoria:

- la domanda 5 *“A cosa aspira a livello lavorativo?”* a risposta singola, ha come risposte *“equilibrio tra la vita lavorativa e privata”*, *“libertà e flessibilità”*, *“sicurezza e stabilità”*;
- la domanda 6 *“Se dovesse descriversi, quale tra queste caratteristiche sceglierebbe?”*, è a risposta multipla e riportava fra le scelte una serie di caratteristiche raccolte nella Tabella 1, inserite in ordine sparso;
- la domanda 7, a risposta multipla, trattava la dimestichezza con la tecnologia e dava la possibilità di rispondere *“non sono pratico”*, *“quel poco che serve”*, *“abbastanza buona”* e *“mi oriento perfettamente”*;
- la domanda numero 8 è stata presa dalla categoria *“Social network”* e chiede *“qual è il social network che utilizza più frequentemente?”*, anche questa a risposta multipla;
- le domande 9 e 10 sono state formulate per comprendere le abitudini dei soggetti negli acquisti non di merce usata e sono *“Su cosa si basa per decidere se e cosa acquistare?”* e *“quando acquista a cosa dà la priorità?”*

Il linguaggio usato è basato sulla semplicità, sulla facilità di comprensione, evitando l'uso di tecnicismi di difficile comprensione, e senza inserire negazioni e/o doppie negazioni.

La prima domanda di scopo formulata riguarda l'acquisto o il non acquisto del second-hand, è a risposta singola e in base a questa porta a due sezioni distinte del *e-questionnaire*: poiché l'obiettivo principale è quello di comprendere le diverse motivazioni per le quali viene o non viene considerato l'acquisto di

merce usata, inserirle tutte in un'unica sezione avrebbe creato confusione al rispondente e difficoltà in fase di analisi e discussione dei risultati.

Nel caso in cui la risposta alla domanda “*Ha mai acquistato second-hand?*” è negativa, si passa automaticamente all'ultima domanda aperta “*Per quale ragione non ha mai acquistato abbigliamento usato?*”; se invece è positiva, il questionario segue in una sezione più ampia: la domanda 13 a risposta multipla, chiede qual è o quali sono le motivazione per cui è stato scelto di comprare merce second-hand. Le ragioni riportate tra le quali scegliere sono state considerate sulla base dello studio francese di Guiot e Roux intitolato “*A Second-hand Shoppers' Motivation Scale: Antecedents, Consequences, and Implications for Retailers*” all'interno del quale viene spiegato come sono state create queste motivazioni e in che categoria sono state inserite: critiche, economiche, dipendenti dall'offerta o legate alle caratteristiche del canale. Inoltre, considerando che non sarebbe affidabile lasciare la comprensione delle motivazioni nelle mani del campione, accanto ad ognuna di queste è inserita una frase in prima persona che facesse meglio intendere il motivo (tranne che per la voce “Costa meno” e “Prezzi onesti”):

- Per 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 sé stesso – “Cerco vestiti usati da sistemare e rifare a modo mio”;
- Per rappresentare – “Compro usato quando trovo qualcosa che si adatti al mio stile/personalità”;
- Contatto sociale – “Mi piace girovagare per negozi e mercatini, parlare, discutere o chattare con i venditori”;

- Stimolo – “Mi piace guardare la merce in mostra, come se fosse un museo”;
- Per rientrare in una dimensione etica ed etimologica – “Sono a favore del riciclaggio e della riduzioni di rifiuti ed emissioni”;
- Per cercare delle “chicche” – “Cerco cosa uniche e specifiche, che spero gli altri non abbiano”;
- Anti-ostentazione – “Non mi importa essere alla moda perché ciò che compro mi serve”.

L’ultima sezione del questionario è invece inerente all’approccio al canale con il quale viene portata avanti l’esperienza dell’acquisto second-hand, quindi online e offline. È stato chiesto “*Dove compra maggiormente vestiti di seconda mano*” seguita da una domanda aperta che chiede su che base viene preferito l’online rispetto all’offline o viceversa.

Il tipo di risposta alle domande, quindi chiusa, aperta, a risposta singola o multipla è stato scelto con un criterio ben preciso poiché in alcune, come la 5 e la 11, è stato necessario avere dei valori basati sulla totalità del campione, per capire il numero di persone preciso, in altre, come le domande relative alle motivazioni, è stato necessario considerare il peso delle motivazioni, non il numero e quindi quante volte *motivazione x* veniva considerata dal campione.

2.3.4 L’intervista in profondità

L’analisi dei risultati del questionario verrà integrata con un’intervista in profondità, condotta con un testimone privilegiato. L’obiettivo è quello di analizzare i dati raccolti nella fase quantitativa utilizzando uno strumento qualitativo che permetta l’interpretazione di dati quantitativi raccolti nel questionario e la comprensione del fenomeno studiato. La discussione è fondamentale quando si effettua un’analisi seguendo il modello *Sequential*

Explanatory Design poiché è necessario definire e chiarire ciò che è stato estrapolato tramite lo strumento quantitativo.

L'intervista sarà effettuata sul campo intervistando un testimone privilegiato che ha una conoscenza specifica del settore second-hand e dei consumatori che frequentano questo mercato. Verrà strutturata permettendo all'intervistato di condividere il proprio punto di vista rispetto ai profili tipici ideali che verranno definiti, con il fine ultimo di argomentare ed interpretare in maniera approfondita i dati, contestualizzandoli anche nella prospettiva futura di ampliare la ricerca. Le domande dell'intervista in profondità saranno:

- Domande conoscitive:
 1. Come ha iniziato la sua attività e da quanti anni è nel settore?
 2. Qual è il suo punto di vista rispetto al second-hand di ieri e di oggi?
 3. Qual è stato il motivo o i motivi per i quali ha pensato che aprire un negozio di seconda mano sarebbe stata una mossa vincente?
- Presentazione dei dati raccolti
- Discussione degli idealtipi:
 1. Discussione idealtipo 1 – è mostrato il profilo e viene chiesto un commento
 2. Discussione idealtipo 2 – è mostrato il profilo e viene chiesto un commento
 3. Discussione idealtipo 3 – è mostrato il profilo e viene chiesto un commento
 4. Discussione idealtipo 4 – è mostrato il profilo e viene chiesto un commento
- Commento dei tratti rilevanti del grafico sul confronto tra generazioni e motivazioni
- Considerazioni conclusive

8. Pensa che sia corretto quindi segmentare i consumatori del second-hand in relazione alla generazione e al loro approccio a questo mercato?

2.4 Analisi descrittiva dei risultati

Il tempo di raccolta dati è stato impostato a 4 giorni dal primo invio e ha raccolto in totale 260 risposte. I criteri di selezione del campione sono stati il giusto bilanciamento del genere e la stessa quota proporzionale per ciascuna delle tre diverse generazioni; il campione prefissato è stato quindi saturato e raggiunto: sono infatti state considerate 120 compilazioni, 40 per ciascuna generazione e ognuna di queste suddivisa in 20 uomini e 20 donne. Nel caso della Generazione X non è stato possibile considerare il criterio del genere poiché gli uomini che hanno risposto non raggiungevano il numero prefissato, dunque, per mantenere la quota proporzionale sono state inserite le compilazioni di più donne.

2.4.1 Risultati Generazione X

Di seguito verranno descritti i dati raccolti dal questionario, considerando prima ciascuna generazione e successivamente facendo il confronto tra queste. Una serie di grafici a torta e a barre laterali, aiuteranno la comprensione della descrizione dei risultati e la successiva analisi.

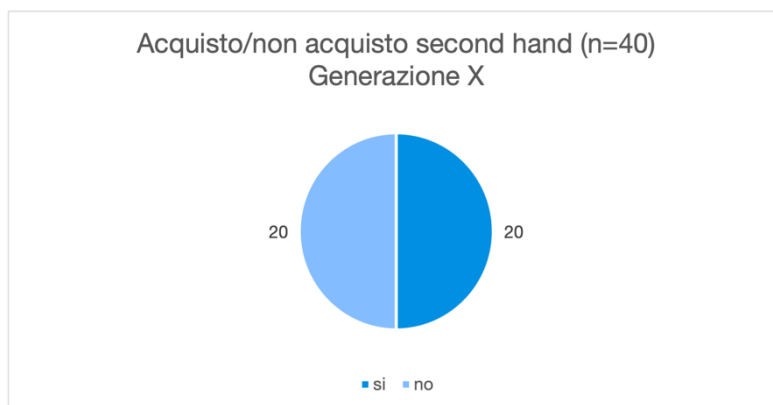


Figura 9
Grafico acquisto/non acquisto abbigliamento second-hand Generazione X

Come può essere osservato in Figura 9, la Generazione X presenta una parità di risposte tra quelli che hanno e quelli che non hanno mai acquistato abbigliamento usato. I valori inseriti nel grafico sono assoluti e non percentuali poiché come si evince dalla dicitura (n=40) il numero di soggetti considerati è inferiore ai 100. I due spicchi del grafico sono stati presi in considerazione separatamente. Come già affermato nei paragrafi precedenti, le motivazioni base per cui viene acquistato second-hand sono state raccolte grazie allo studio di Guiot e Roux, attraverso varie interviste qualitative; non è stato lo stesso per le motivazioni che spingono gli acquirenti a non comprare merce usata. Infatti, in questo caso, considerando che la domanda era a risposta aperta, è stato possibile ricavare una serie di motivazioni personali e individuali. Nonostante le risposte fossero appunto soggettive, è stato possibile raggrupparle in cluster.

<i>CLUSTER</i>	<i>RISPOSTE</i>
1. <i>Preferenza del nuovo</i>	“Preferisco nuovo” “Preferisco vestiti nuovi” “Preferisco abiti nuovi” “Temo che abbiano una durata inferiore”
2. <i>Possibilità / Occasione</i>	“Non ci ho mai pensato” “Non ho sentito la necessità” “Non mi è mai capitato” “Non mi è capitata l’occasione ma non l’ho nemmeno cercata” “Non ho avuto occasione, mai dire mai”
3. <i>Igiene</i>	“Non mi va di vestire abiti messi da altri” “Non mi fido tanto della pulizia/sanità/qualità” “Perché non mi ispirano fiducia per l’aspetto igienico in quanto indumenti già indossati da altri”
4. <i>Altro</i>	“Voglio dare io la storia a ciò che indosso” “Non ci sono negozi vicino a me” “Di solito i vestiti usati i scambio con conoscenti o parenti, non li compro”

Tabella 4
Cluster motivazioni NON acquisite second-hand

Nella Tabella 4 è possibile osservare in che modo sono stati creati i cluster, prendendo in considerazione tutte le risposte aperte date dai soggetti che non hanno mai acquistato vestiti usati. Nella colonna di destra sono stati riportati alcuni esempi di risposte, mentre nella colonna di sinistra il nome dato al cluster. Con “*Preferenza del nuovo*” si intende la propensione del rispondente nell’acquistare abbigliamento mai indossato, nuovo; questo cluster potrebbe essere collegato a quello definito “*Igiene*” poiché consequenziali: se la motivazione per cui una persona non compra è l’igiene, automaticamente si potrebbe pensare che preferisca quelli nuovi.

Con “Possibilità / Occasione” si intende invece che il soggetto non ha mai acquistato, ma non è totalmente disinteressato o in opposizione e considera lo shopping di second-hand come una possibilità futura o un’occasione da creare. Nel cluster “*Altro*” invece sono state inserite le affermazioni che non possono essere accomunate sotto un’unica categoria; inoltre essendo singole, non supportavano l’idea di una motivazione frequente né solida.

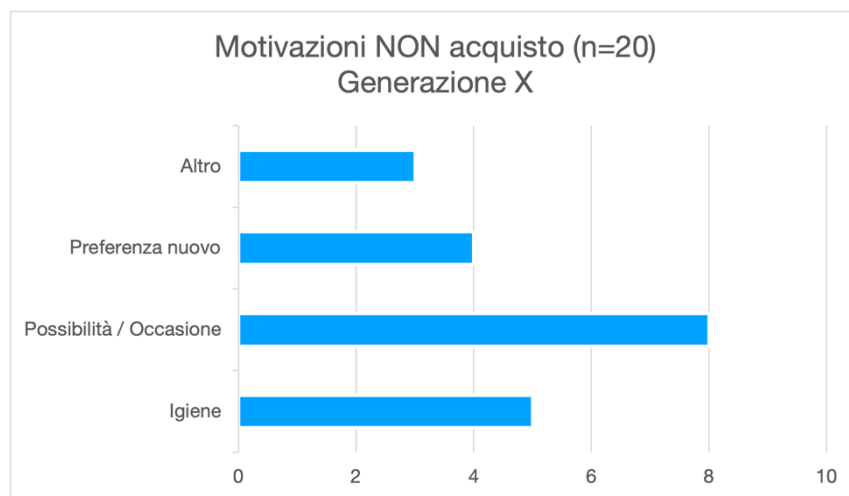


Figura 10
Motivazioni NON acquisto second-hand
Generazione X

Dalla Figura 10, creata sulla base di valori assoluti, si può evincere come la motivazione legata alla possibilità o all’occasione di acquistare abbigliamento usato prevalga rispetto alle altre, seguita da quella legata all’igiene e al pregiudizio del settore, immaginato come rovinato o sporco.

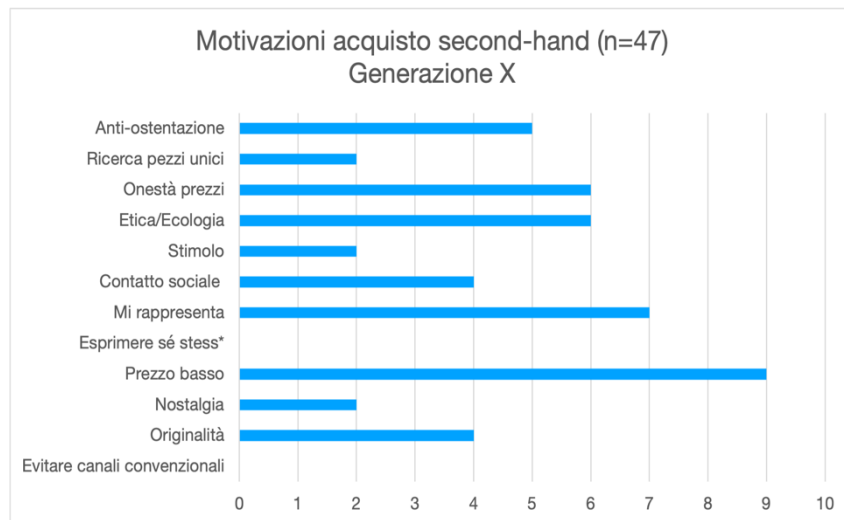


Figura 11
Motivazioni SI acquisto second-hand
Generazione X

Le persone che hanno comprato vestiti usati hanno scelto la motivazione sulla base di un elenco già esistente e presentato dallo studio di Guiot e Roux. In questo caso il numero n=47 corrisponde a tutte le motivazioni complessive, indipendente dal numero di soggetti che hanno risposto poiché è stato tenuto conto di quanto una motivazione fosse più frequente rispetto ad un'altra. Tra le motivazioni maggiormente influenti quando si tratta di acquistare abbigliamento usato, troviamo come il prezzo basso dei capi sia quella che più condiziona gli attori sociali, seguito dalla motivazione esperienziale "Mi rappresenta" e successivamente a pari merito l'onestà dei prezzi e la dimensione etica/ecologica. La tendenza a considerare l'acquisto in base al prezzo è infatti una caratteristica delle abitudini generali della Generazione X, la quale ha intenzione di spendere e investire i propri guadagni, ma preferisce farlo sulla base della convenienza e del valore dei prodotti. L'espressione di sé stessi attraverso i capi d'abbigliamento usati non risulta essere una motivazione considerata né condivisa.

Proseguendo con quella che è l'analisi dei risultati relativi al canale attraverso il quale il campione tende ad acquistare maggiormente è possibile osservare la

Figura 8:



Figura 12
Canali di acquisto di abbigliamento second-hand
Generazione X

Si può osservare come l'acquisto di vestiti usati viene svolto soprattutto offline quindi in negozi, mercatini, bancarelle o ad eventi temporanei. Questo dato è particolarmente interessante dal momento in cui la letteratura afferma che nonostante siano "digital immigrant", la Generazione X è riuscita a stare al passo con i tempi, avendo competenze prossime a quelle della Generazione Z, mentre dal grafico appare come la tendenza a non considerare l'acquisto online, prevalga.

L'analisi delle motivazioni è stata principalmente concentrata sull'acquisto offline, poiché l'unico soggetto ad aver risposto online ha affermato di usare questo canale per comodità.

<i>CLUSTER</i>	<i>RISPOSTE</i>
1. <i>Sicurezza del prodotto</i>	<p>“Posso provare il capo”</p> <p>“Preferisco vedere e toccare ciò che compro”</p>
2. <i>Piano B</i>	<p>“Online cose economiche. Per oggetti più preziosi acquisto in mercatini, banchi usato e altro”</p> <p>“Online solo se non trovo i prodotti vicino casa”</p>
3. <i>Contatto sociale</i>	<p>“Ho delle conoscenze”</p> <p>“Mi piace girovagare per negozi e mercatini e socializzare”</p>
4. <i>Comodità</i>	<p>“È comodo”</p> <p>“È pratico”</p> <p>“Il contatto con le persone”</p>
5. <i>Altro</i>	<p>“Offline”</p> <p>“Originalità”</p>

Tabella 5
Cluster creati sulle motivazioni dell'acquisto di usato offline

Come per le motivazioni legate al non acquisto di capi usati, anche in questo caso è stata creata una suddivisione per cluster. I cluster sono diversi poiché le motivazioni riguardano non più l'acquisto ma il canale: “Sicurezza del prodotto” significa che le persone tendono ad acquistare offline poiché solo in questo modo riescono ad avere il prodotto fisico in mano così da poter accertarsi dello stato e del rapporto qualità-prezzo; con “Piano B” si intende che l'acquisto online od offline dipendano dal raggiungimento o meno dell'obiettivo dell'acquisto, che sia la qualità, il prezzo o il tipo di capo; “Contatto sociale” indica come la preferenza del canale sia basata sulla possibilità di inserirsi in un contesto sociale che favorisca le relazioni interpersonali. Proprio come nel caso dell'unica persona che tende ad acquistare online, il cluster “Comodità” indica la scelta del canale sulla base del comfort.

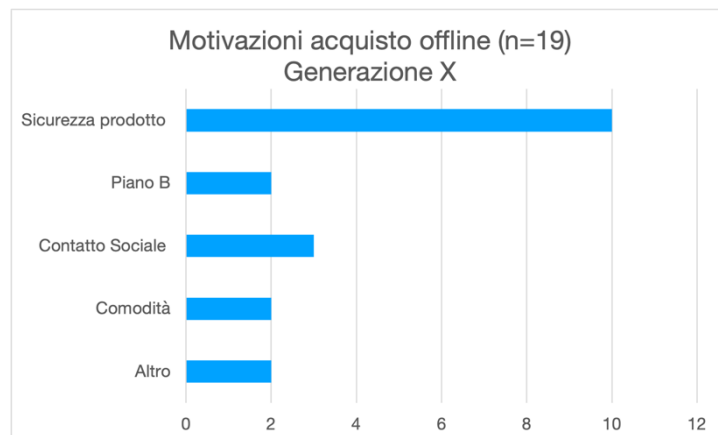


Figura 13
 Motivazioni acquisto second-hand offline
 Generazione X

In Figura 13 è possibile notare come visivamente la motivazione che più spinge il campione a comprare offline siano la sicurezza nei confronti del prodotto, che in parte fa riflettere sulla fiducia che la Generazione X affida agli acquisti su piattaforme digitali, seguito dalla necessità di immergersi in un contesto sociale, un tratto caratteristico della generazione dal momento in cui ha potuto constatare quanto sia importante costruire rapporti *face-to-face*, prima dell'avvento dei social e dei mezzi digitali.

2.4.2 Risultati Generazione Y

Di seguito verranno mostrati i dati raccolti dall'analisi dei grafici relativi alla Generazione Y o dei Millennials.

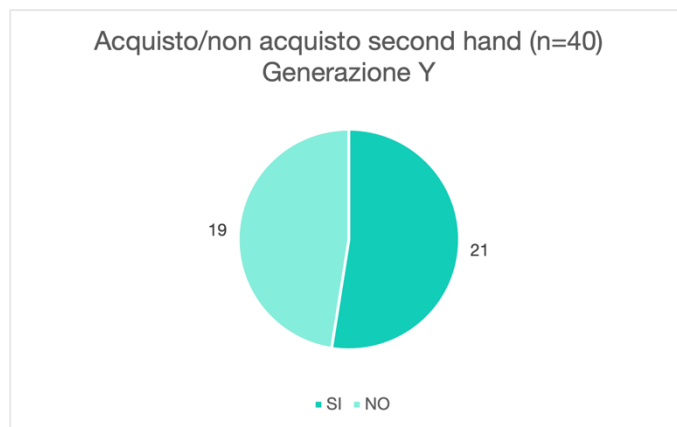


Figura 14
Acquisto/non acquisto second-hand
Generazione Y

Similmente alla Generazione X, anche i Millennial presentano una divisione più o meno netta nei confronti dello shopping di second-hand, infatti, solamente una persona in più rispetto ai dati della GenX ha risposto di acquistare usato. Nello specifico dei 40 individui partecipanti al questionario, 21 hanno affermato di acquistare abiti usati contro i 19 che invece non hanno ancora provato l'esperienza.

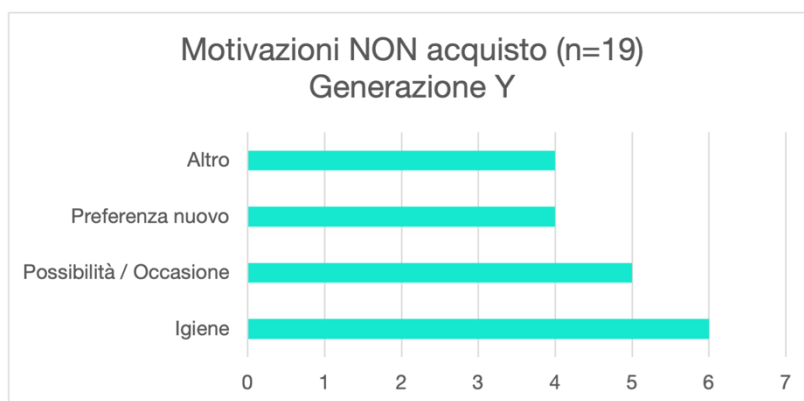


Figura 15
Motivazioni NON acquisto second-hand
Generazione Y

L'elenco delle motivazioni riportate è stato preso dalla suddivisione in cluster effettuata per la Generazione X. In questo caso la dicitura n=19 rappresenta tutte le persone che non hanno mai acquistato second-hand, come è possibile verificare osservando la Figura 15.

La ragione prevalente per la quale il campione non acquista vestiti usati è l'igiene, seguita dal considerare l'usato come possibilità o futura occasioni di acquisti. Per quanto riguarda il cluster denominato "altro", riporta le seguenti risposte: "Sono diffidente" e "Scarsità di mercato locale e in genere non compro online".

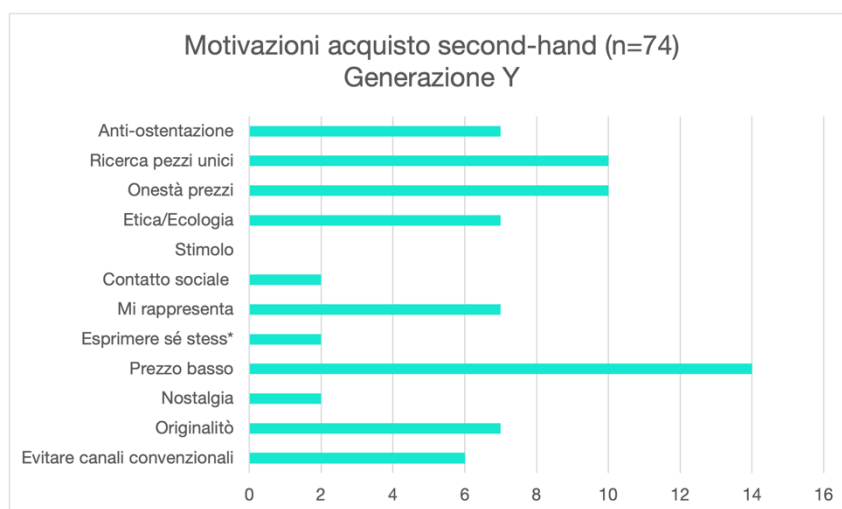


Figura 16
Motivazioni SI acquisto second-hand
Generazione Y

In Figura 16 è invece stata riportata la frequenza di motivazioni per le quali i rispondenti hanno deciso di acquistare usato. Dal grafico è possibile evincere come la voce "Prezzo basso", selezionata dalla maggior parte dei soggetti, rispecchi la caratteristica della generazione di basare gli acquisti sulla convenienza e sul prezzo. Inoltre, a pari merito troviamo di nuovo una motivazione legata al prezzo, ovvero quanto i costi siano onesti rispetto al tipo di prodotto e la ricerca di capi di abbigliamento che siano unici. Acquistare second-hand come stimolo, invece, non risulta essere una motivazione considerata.

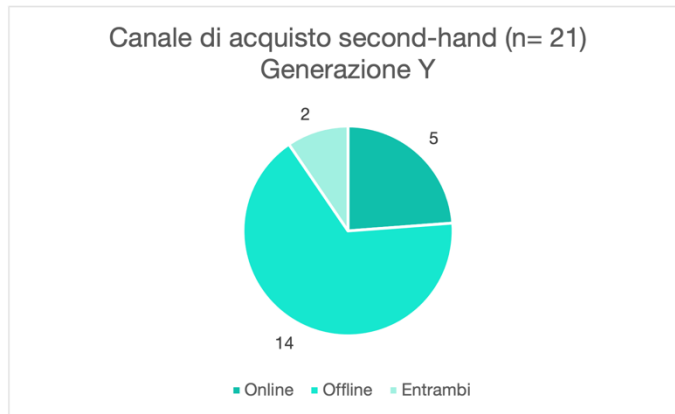


Figura 17
Canali di acquisto di abbigliamento second-hand
Generazione Y

Anche nella Generazione Y è possibile notare come il canale offline sia preferito rispetto a quello online. Nonostante gli individui di questo gruppo generazionale siano definiti “digital native” e dunque ci si possa aspettare una propensione all’acquisto online, dal questionario emerge tutto il contrario e quindi anche in questo caso, proprio come per la Generazione X, l’esperienza di passeggiare tra negozi e mercatini appare preferibile rispetto allo shopping digitale. Su un numero complessivo di 21 risposte, equivalente ad ogni soggetto che ha affermato di acquistare second-hand, 14 preferiscono il canale offline, 5 quello online e 2 persone hanno risposte che utilizzano entrambi i canali allo stesso modo.

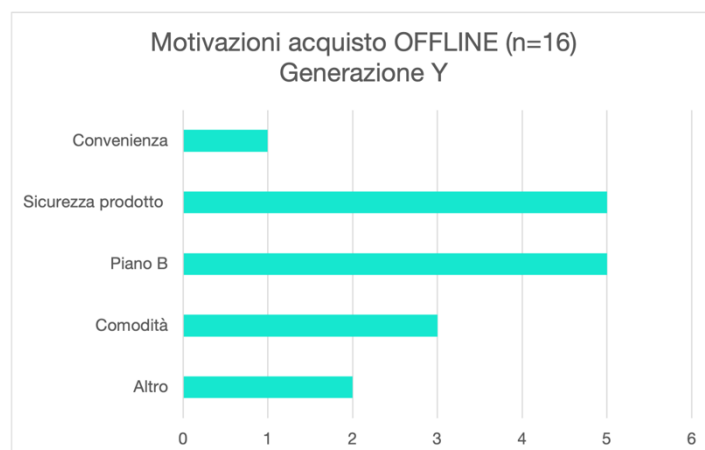


Figura 18
Motivazioni acquisto second-hand offline
Generazione Y

Riprendendo i cluster creati per raggruppare le motivazioni, si può evincere come nuovamente la sicurezza del prodotto sia tra le più frequenti. Parallelamente, lo stesso numero di individui ha ritenuto la scelta del tipo di canale rispetto all'obiettivo dell'acquisto (Piano B), un buon motivo per comprare usato offline. La comodità del canale è stata citata alcune volte, meno la convenienza dei prezzi.

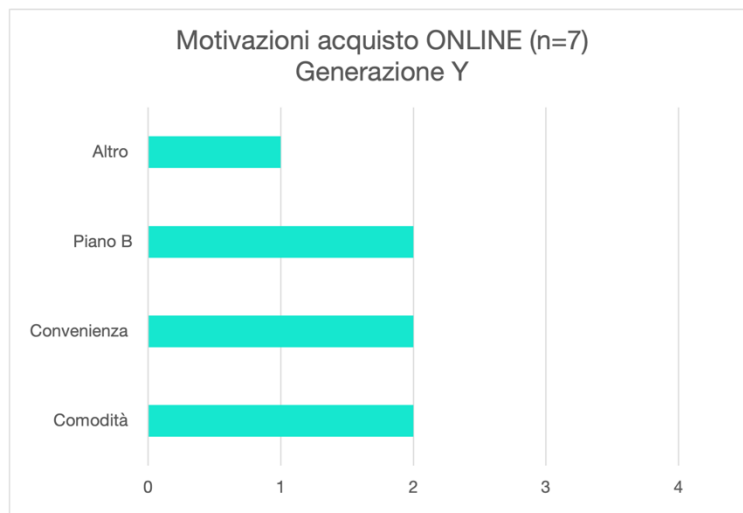


Figura 19
Motivazioni acquisto second-hand online
Generazione Y

Nel caso delle motivazioni a favore dello shopping online, è possibile evincere che quasi tutti i cluster sono a pari merito, mostrando come non ci sia una ragione che prevale sulle altre ma sono considerate tutte allo stesso modo. In questo caso nelle motivazioni escluse dai cluster è compresa la risposta “non lo so”, non particolarmente rilevante per l’analisi.

2.4.3 Risultati Generazione Z

I grafici creati per organizzare i principali risultati raccolti dal campione della Generazione Z, sono stati descritti di seguito.

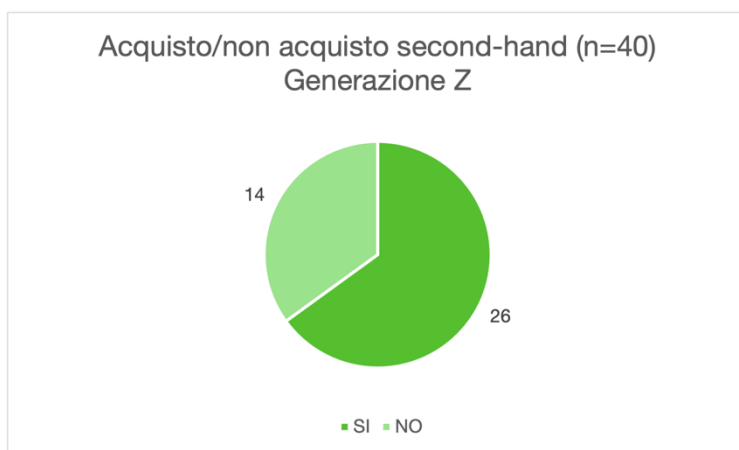


Figura 20
Acquisto/non acquisto second-hand
Generazione Z

Il grafico proposto in Figura 20 mette in mostra come su un campione di 40 individui considerati nella Generazione Z, più della metà, precisamente 26 soggetti, acquisti abbigliamento di seconda mano a discapito di un numero meno elevato che invece indica di non acquistare second-hand.

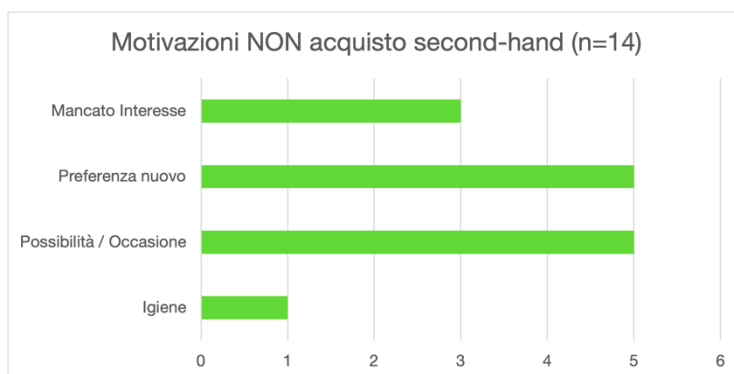


Figura 21
Motivazioni NON acquisto second-hand
Generazione Z

Le motivazioni che spingono i soggetti a non acquistare prodotti usati sono abbastanza variegata ma per lo più è il preferire articoli nuovi piuttosto che vestiti usati da terzi, ciò che maggiormente incentiva questo tipo di azione. Lo stesso numero di individui ritiene invece di non aver mai avuto la possibilità di farlo o l'occasione giusta. Anche il mancato interesse, cluster presente solo in questa Generazione, nei confronti del second-hand rappresenta una delle motivazioni più frequenti che spinge tali individui all'acquisto di ciò che è nuovo. È fondamentale invece sottolineare come l'igiene intesa come scarsa iniziativa di acquisto usato perché considerato sporco e logoro, non venga menzionata come motivazione prevalente di non acquisto della merce usata.

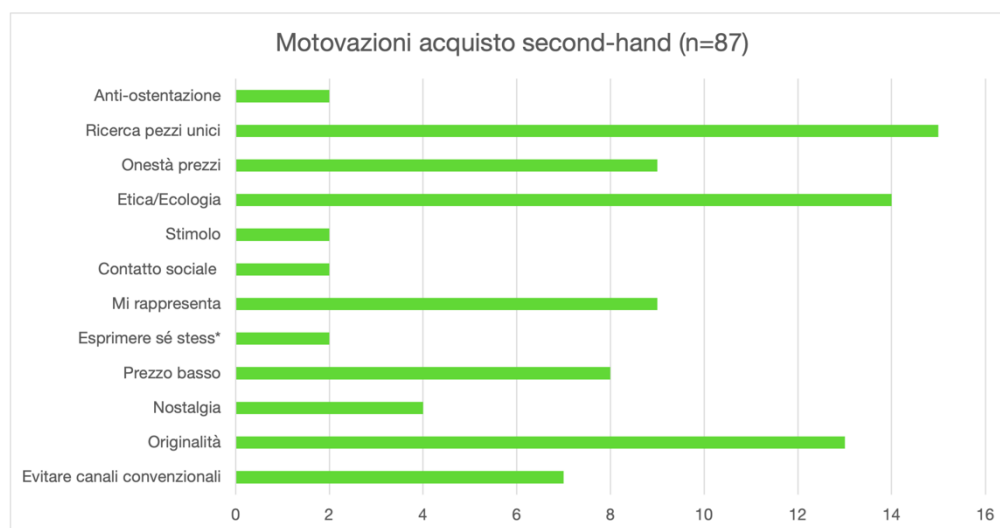


Figura 22
Motivazioni SI acquisto second-hand
Generazione Z

In generale i rispondenti della Generazione Z hanno associato l'acquisto del second-hand a più motivazioni contemporaneamente, motivo per il quale in questo caso n=87 corrisponda ad un numero elevato rispetto agli stessi grafici della Gen X e Y.

A prevalere è la ricerca di capi unici e quindi il bisogno di creare un'individualità, motivata dal fatto che lo stile è diventato un tratto distintivo

degli individui di questa Generazione, dal momento in cui l'immagine di sé è diventata la copertina con il quale vi si presenta al mondo e sui social network. Di seguito troviamo la scelta di abbigliamento usato a favore dell'etica e dell'ecosostenibilità poiché, come appare tra le caratteristiche della Generazione riportate in Tabella 1, la scelta di prodotti e brand ecosostenibili risulta essere la priorità durante la fase decisionale. Altra motivazione di scelta è stata l'originalità del tipo di abbigliamento, considerato appartenente a mode meno recenti, che permette quindi di creare il proprio stile senza tralasciare l'originalità dei capi.

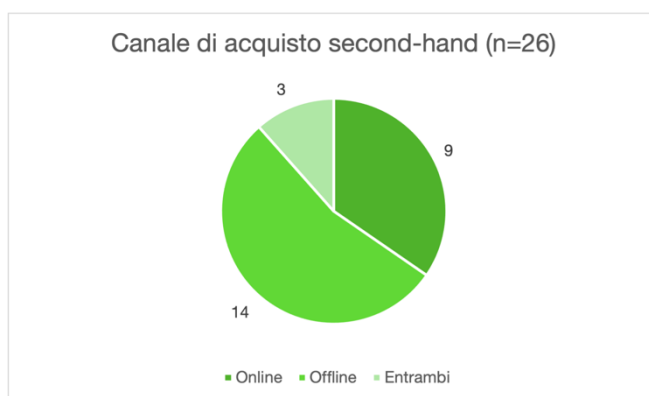


Figura 23
Canali di acquisto di abbigliamento second-hand
Generazione Z

Dei 26 rispondenti che hanno indicato nel questionario di aver comprato capi di seconda mano, il canale di acquisto più utilizzato è quello offline: in particolare sono 14 gli individui che prediligono questa via di acquisto contro i 9 che invece più frequentemente privilegiano il canale online utilizzando piattaforme digitali. Inoltre, 3 persone hanno indicato di non avere una preferenza nella scelta del canale.

Successivamente sono analizzate le motivazioni che il campione ha affermato essere le più influenti nella scelta tra online e offline.

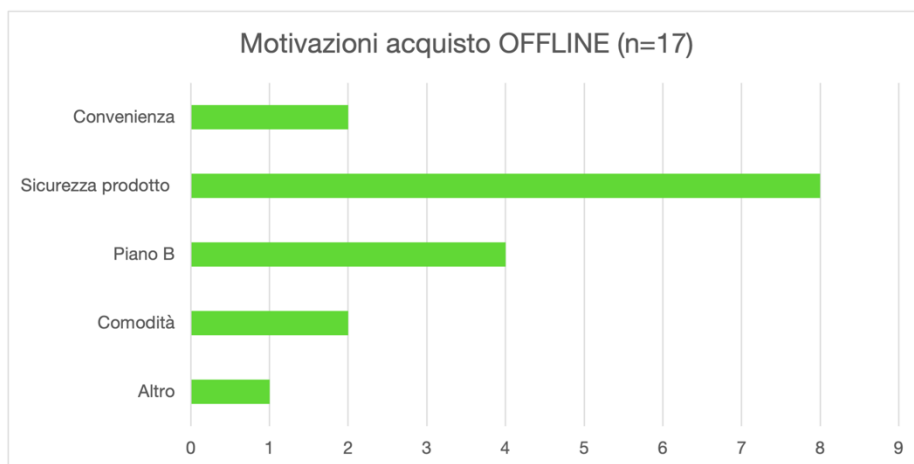


Figura 24
Motivazioni acquisto second-hand online
Generazione Z

La motivazione che il campione ha indicato maggiormente è la scelta del canale dovuta dalla sicurezza del prodotto, ovvero la possibilità di osservarlo dal vivo prima di decidere se comprarlo o meno. Oltre questa è stato indicato come l'offline a volte venga preferito all'online poiché l'offerta di quest'ultimo non corrisponde alle aspettative del consumatore.

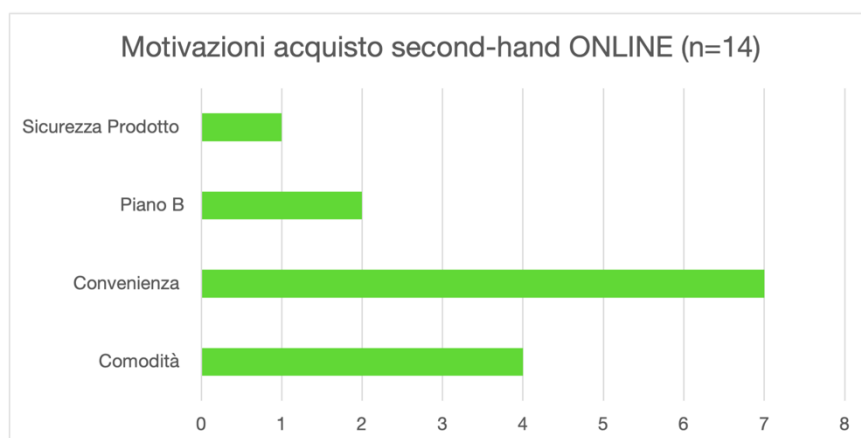


Figura 25
Motivazioni acquisto second-hand online
Generazione Z

In questo caso la scelta ricade sulla convenienza del capo d'abbigliamento usato venduto online, rispetto a quello comprato in negozio. Considerando che la

Generazione Z ha la piena dimestichezza e il pieno controllo delle piattaforme online, non sorprende che la seconda motivazione maggiormente registrata sia dovuta alla comodità e alla facilità con cui è possibile acquistare con un semplice gesto e farsi spedire direttamente a casa il prodotto.

CAPITOLO 3

Discussione dei risultati

3.1 Acquisto/non acquisto second-hand

La discussione dei risultati parte dalla tabella creata nella quale appare il confronto tra l'acquisto o il non acquisto in base alle generazioni.

	SI	NO	Totale rispondenti
GEN X	20	20	40
GEN Y	21	19	40
GEN Z	26	14	40
Totale risposte	67	53	120

*Tabella 6: Confronto tra acquisto/non acquisto di abbigliamento usato
(n=120)*

Nella Tabella 6 sono riportate le frequenze assolute riscontrate quando è stato chiesto agli attori sociali se avessero o meno acquistato abbigliamento usato.

Nello specifico, su un campione di 120 persone, la risposta affermativa è stata data da 67 soggetti totali, mentre quella negativa da 53.

Si può notare come da una generazione ad un'altra, considerate secondo la linea temporale, ci sia una tendenza sempre maggiore ad acquistare seconda mano. Un motivo potrebbe far riferimento a quanto il second-hand sia un settore che ha cercato di farsi sempre più spazio nel digitale, un mondo particolarmente frequentato dagli appartenenti a questo gruppo Generazionale. Inoltre, la

Generazione Z, così come la Y, in fase di scelta e acquisto dei prodotti dà la priorità a prodotti o brand ecosostenibili, affermando quindi la consapevolezza di dover cambiare abitudini, tra cui anche quelle dello shopping. Preferire un'economia circolare, come è già stato detto nel Capitolo 1, è sicuramente valutabile come una soluzione a lungo termine verso il miglioramento della condizione ambientale.

3.2 Confronto delle motivazioni a favore dell'acquisto

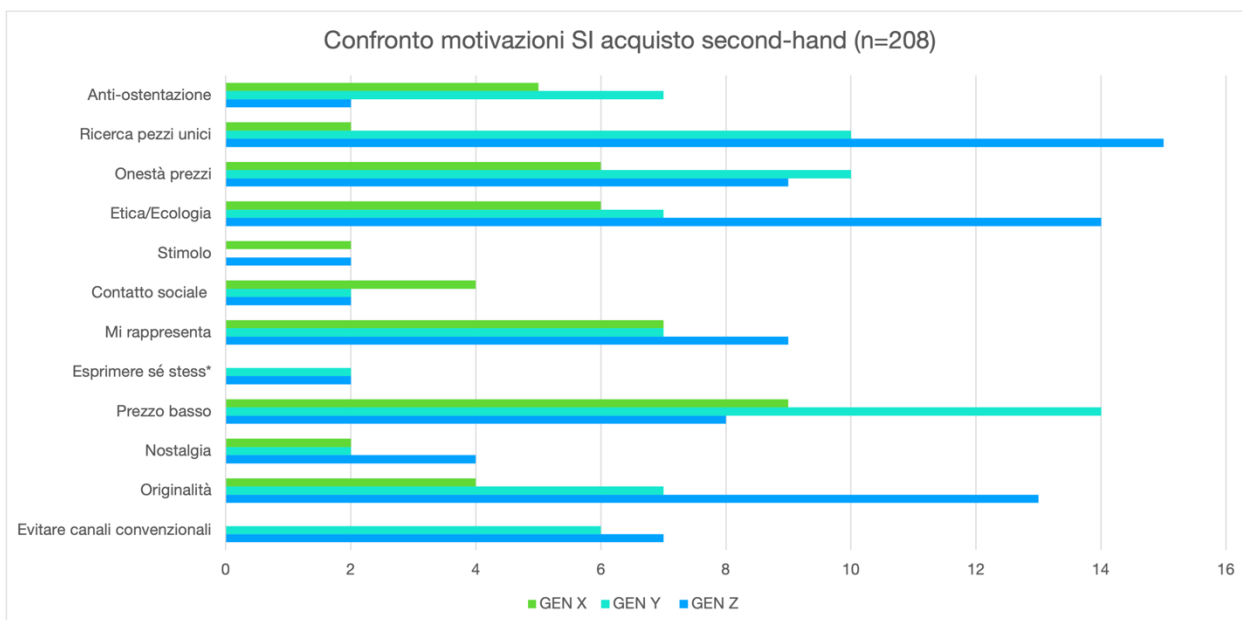


Figura 26
Confronto delle motivazioni per le quali il campione acquista abbigliamento usato (n=208)

Tra le motivazioni valutate in fase di analisi dei grafici, è possibile notare come la ricerca di pezzi unici da parte della Generazione Z sia quella prevalente su tutte. Infatti, dalle barre orizzontali si può evincere il distacco che questa motivazione ha nei confronti della stessa motivazione presa dalle generazioni X e Y. Questa abitudine potrebbe essere motivata dal fatto che, essendo molto attivi sui social network, vengano facilmente influenzati da personaggi pubblici o *influencer* che, mostrandosi con indosso capi unici e originali, rivelano quanto la

ricerca di un'individualità sia importante e necessaria, specialmente in una società così ricca e varia di stili e pensieri. Infatti, un'altra motivazione sempre della Generazione Z è l'originalità, particolarmente annessa alla ricerca di pezzi unici e a questa sorta di "competizione" tra coetanei. Andando a ritroso nell'arco temporale in cui sono inserite le generazioni si nota come la ricerca dell'unicità dei capi di seconda mano sia sempre meno considerata, specialmente nella Generazione X e si contrappone in questo caso proprio all'aumento dell'anti-ostentazione che questa generazione considera maggiormente rispetto a quanto non facciano gli individui della Gen Z.

In linea generale, i dati relativi alla Generazione X e quella dei Millennials sono abbastanza simili, se non per quanto riguarda la ricerca dei pezzi unici e l'originalità che avvicina dunque la Gen Y alla Z.

Considerando invece la convenienza, i Millennial acquistano poiché consapevoli che i vestiti usati abbiano un prezzo inferiore, creando un ampio distacco con le altre due generazioni. Sicuramente l'attitudine di questi verso la convenienza al minor prezzo è una variabile che caratterizza la generazione, così come la preferenza ad un prezzo conveniente rispetto al nome del brand.

La preferenza della Generazione X al rapporto *face-to-face* è osservabile grazie alla motivazione più volte scelta relativa al contatto sociale. Infatti, i *digital immigrant*, nella loro infanzia e adolescenza, hanno sperimentato cosa vuol dire creare interazioni umane solo attraverso il rapporto faccia a faccia e, nonostante adesso abbiano maggior dimestichezza e controllo della tecnologia, continuano a riproporre questo approccio anche durante lo shopping. Non è un caso, infatti, che quasi tutto il campione della Generazione X abbia risposto di acquistare second-hand prevalentemente su canali offline.

È interessante come invece l'aspetto nostalgico del vintage, ricercato in un mercato second-hand, sia una delle motivazioni per le quali è la Generazione Z ad acquistare usato. Infatti, si potrebbe pensare come la rapida evoluzione della moda e della tecnologia, abbiano creato un ampio divario temporale con la Generazione X anziché con i Post Millennials. È probabile che la GenZ abbia

potuto avere un confronto con il passato, attraverso l'infanzia dei propri genitori o addirittura con i propri nonni e che nasca un sentimento nostalgico quasi a voler cercare di rivivere le storie raccontate.

La spinta proveniente da un cambiamento di abitudini verso l'ecosostenibilità è un movente a cui gli appartenenti della Generazione Z fanno molto riferimento, quando si tratta di scegliere che tipo di economia seguire. Infatti, confrontandola con le altre due generazioni, è stata selezionata il doppio delle volte: il Global Web Index – Generation Z del 2022 definisce i GenZ come «eco-coscienti» nella fase di acquisto.

3.3 Confronto delle motivazioni a favore del non acquisto

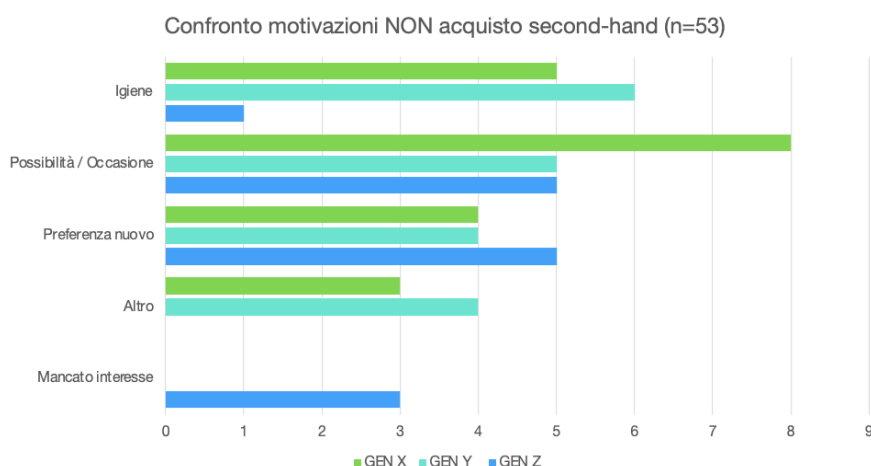


Figura 27
Confronto delle motivazioni per le quali il campione NON acquista abbigliamento usato (n=53)

Per ciò che riguarda la raccolta dati relativa alle motivazioni per le quali le persone non acquistano o non hanno mai acquistato second-hand, sono stati dei tratti interessanti.

Il primo cluster analizzato è stato quello relativo all'igiene dei capi, più precisamente inteso come già usato, indossato e non nuovo. La Generazione Y cita questa ragione come la più considerata quando si parla di seconda mano,

dando particolarmente rilevanza alla provenienza ignota del capo e alla mancata conoscenza del precedente proprietario. Questo dato appare un po' in contraddizione rispetto alla letteratura raccolta in quanto, come afferma lo studio condotto dalla Global Investment Research, i Millennial sono potenzialmente favorevoli alla *sharing economy*. Al contrario, la Generazione Z sembra essere quella che meno considera la provenienza o l'usura dell'abbigliamento second-hand.

Un dato che si distingue anche a livello visivo, è il cluster Possibilità/Occasione particolarmente ricorrente nella Generazione X. Si può affermare come questo cluster sia basato sull'incertezza di un'esperienza mai considerata oppure non ricercata in particolar modo. IL Global Web Index ha analizzato come il 37% degli individui della Gen X, basati sui propri acquisti sulle recensioni e sui feedback, ragion per cui, se osserviamo nuovamente il grafico sulla preferenza del canale online oppure offline, potrebbe significare che non acquistando particolarmente online, le persone non riescano ad avere effettive raccomandazioni o esperienze riguardo il settore della merce usata.

3.4 Canale online/offline acquisto second-hand

	ONLINE	OFFLINE	ENTRAMBI
GEN X	1	19	0
GEN Y	5	14	2
GEN Z	9	14	3
Totale risposte	15	47	5

Tabella 7: Confronto tra canale di acquisto second-hand Online / Offline (n=67)

Questi dati sono stati considerati su un totale di 67 individui, ovvero tutti coloro che hanno risposto di acquistare abbigliamento usato. Osservando la colonna del canale online, si può evidenziare, anche in questo caso, una crescita progressiva della preferenza del canale, in base all'arco temporale che delimita le generazioni. Sicuramente il rapporto che hanno i *digital native* con il digitale rispetto a quello dei *digital immigrant*, ha un peso nella scelta e nella dimestichezza con questo canale. Ciò nonostante, osservando la colonna dell'offline, si può notare come anche nelle generazioni che da sempre hanno convissuto con la tecnologia, ci sia maggioranza di scelta per l'esperienza vissuta dal vivo. Il mercato dell'usato e del vintage ha permesso alle mode passate di ritornare in circolo, portando con sé anche il contesto nel quale la moda veniva vissuta nel passato.

3.5 Confronto delle motivazioni a favore dell'offline

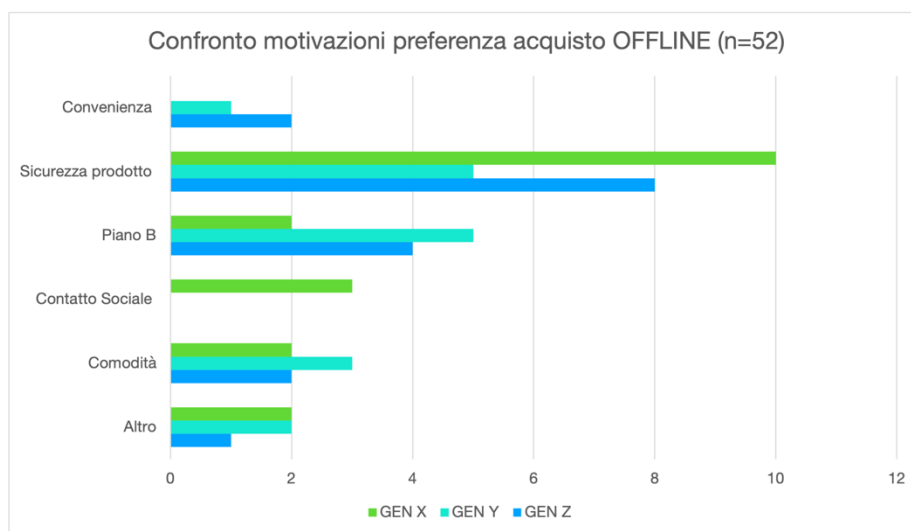


Figura 28
Confronto delle motivazioni per le quali viene preferito l'acquisto offline
(n=52)

Come si può evincere dal grafico in Figura 28, le motivazioni per le quali le persone del campione tendono ad acquistare offline, non sono comuni a tutte e tre le generazioni.

Innanzitutto, la Generazione X è molto focalizzata sulla sicurezza del prodotto, tende quindi a non fidarsi particolarmente delle piattaforme online, preferendo osservare da vicino i prodotti che andrà ad acquistare. Questa motivazione potrebbe essere fondata sul fatto che la generazione X spende in maniera più lenta e ragionata, dando valore ai propri guadagni, dimostrando come uno shopping più lento, com'è quello offline, li attiri maggiormente. Anche la Generazione Z ha scelto questo cluster come il principale, ma la motivazione potrebbe essere legata meno ad una scelta ragionata e più all'originalità o la ricerca di pezzi unici, come appare nelle motivazioni legate alla scelta di acquisto usato. Infatti, in questo caso la sicurezza sul prodotto potrebbe essere relativa alla certezza di acquistare un capo che possa essere provato, possa essere della misura giusta e avere una buona qualità.

La motivazione basata sulla convenienza è completamente estranea alla Generazione X, sicuramente perché questi tendono a dare precedenza alla sicurezza del prodotto, al contatto sociale e alla comodità che il canale offline conferisce. Inoltre, analizzando le attuali conoscenze, è stato notato come questa Generazione preferisca la qualità dei prodotti rispetto al prezzo, a differenza delle generazioni Y e Z che invece considerano la convenienza del canale offline e comprano usato in base al basso costo dei prodotti, come si può evincere dal grafico riportato in Figura 22.

L'offline viene preferito dalla Gen X poiché permette di instaurare un contatto sociale, un punto di vista totalmente escluso dalle altre due generazioni, che invece motivano la scelta rispetto alla comodità del mezzo o al fatto che questo canale può essere usato come alternativa.

3.6 Confronto delle motivazioni a favore dell'online

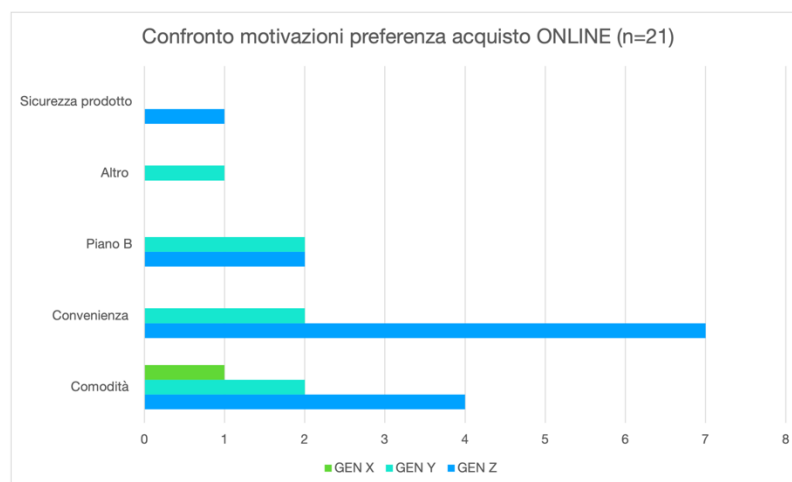


Figura 29
Confronto delle motivazioni per le quali viene preferito l'acquisto online (n=21)

Le generazioni Y e Z hanno espresso delle motivazioni differenti, valutate sulla base delle risposte aperte da loro annotate durante il questionario.

Nonostante la convenienza sia una caratteristica comune alle due generazioni, in questo caso più persone della Generazione Z l'hanno ritenuta la prima

motivazione tramite la quale scelgono l'online. Di nuovo, la partecipazione attiva al digitale, ha fatto sì che questi affermassero quanto le piattaforme o i siti web siano meno costosi rispetto al mercato. In realtà come quella di Vino Kilo o di moltissimi eventi temporanei e negozi fisici, il prezzo elevato di un capo spesso dipende dal suo essere vintage e non second-hand. Infatti, mentre sul web abbiamo piattaforme come Vinted o Depop che sponsorizzano la compravendita di abbigliamento, e quindi l'utente può giocare ad essere sia venditore che acquirente scegliendo i propri prezzi, nell'offline non ha la possibilità di trattare. Solitamente, il vintage può essere trovato più nei negozi fisici rispetto all'online poiché chi ha capi di questo tipo in casa, tende a non saperli trattare né valutare. Questo porta dunque molti negozi a vendere anche vintage, scambiato per second-hand di lusso, che le Generazioni Y e Z difficilmente acquistano, essendo inoltre questa un'abitudine di acquisto della Generazione X.

3.7 Gli idealtipi

Il concetto di idealtipo è stato sviluppato dal sociologo Max Weber nella sua opera *“Il metodo delle scienze storico-sociali”*, pubblicata nel 1922.

Un idealtipo è un modello utile a sociologi e ricercatori per organizzare i dati raccolti durante la ricerca e che permette di compiere determinate azioni sociali. È uno strumento creato sulla base della realtà che viene analizzata e dalla quale vengono estrapolati solo alcuni aspetti, permettendo la formazione di un insieme di legami che facilita la comprensione della realtà stessa. Costruire degli idealtipi significa «far risaltare dei “tratti specifici” (Weber, 1915-1920), delle pratiche sociali nelle loro forme più evidenti e “più coerenti” (Weber, 1920) a partire da dati concreti per come si presentano nella realtà storica.» (Hibou & Tozy, 2020), significa costruire un modello che permetta di riflettere. In questo caso la costruzione degli idealtipi ha lo scopo di portare avanti delle riflessioni riguardo una possibile segmentazione del consumatore del second-hand e, a partire da ciò, comprendere come può essere costruita una strategia comunicativa mirata.

È bene affermare che questo lavoro sarà fatto in via totalmente esplorativa e sicuramente, a partire dai profili creati, altre ricerche potranno porre l'accento e proseguire lo studio in maniera più precisa e approfondita.

Il questionario ha permesso di raccogliere delle informazioni interessanti per la costruzione di questi profili, che saranno successivamente discussi ed argomentati con l'aiuto del testimone privilegiato.

Il primo idealtipo è stato costruito tenendo conto delle risposte raccolte dal questionario, senza considerare nessuna variabile in particolare, ma interpretando i dati in maniera soggettiva.

3.7.1 Il tipo ideale

Il tipo ideale, così come emerge dalla presente ricostruzione, è caratterizzato da un profilo di giovani, indipendentemente dal genere, di età compresa tra i 20 e i 40 anni, che risiedono principalmente nel centro Italia. Sono studenti o lavoratori che aspirano ad una situazione futura che abbia il giusto equilibrio tra il lavoro e la vita privata. Hanno un carattere tollerante e infatti sono inclusivi e molto curiosi e proprio per questo tendono ad andare alla ricerca di esperienze nuove, anche legate allo shopping. Amano acquistare usato perché grazie alla ricerca di pezzi unici, possono sentirsi rappresentati e possono mostrare la propria identità. Presentano una buona dimestichezza con la tecnologia e, nell'ampio spettro dei social network, preferiscono utilizzare Instagram e Facebook, grazie ai quali riescono a tenersi aggiornati sugli eventi second-hand della zona e sulle offerte o promozioni.

Conoscono la situazione ambientale e sono informati, anche se difficilmente tramite mezzi di comunicazione tradizionali: infatti, più che considerare le pubblicità, preferiscono leggere le recensioni dei prodotti e frequentare mercatini e negozi second-hand così da valutare prezzi e materiali. Ancora meglio se oltre al prezzo conveniente, riescono a trovare dei marchi conosciuti senza però ricadere nel vintage: la nostalgia del passato o la moda gli interessano solo in parte. Seguono un'etica ecosostenibile motivo per il quale cercano di prestare

attenzione a tutti quei piccoli gesti che, se fatti in grande, potrebbero farli sentire più sicuri del futuro e di sé stessi.

Alcune specificità di questo profilo tipico sono state poi considerate per creare tre diversi idealtipi, di seguito riportati.

Specificità idealtipo Generazione X

Le acquirenti empatiche

Tendono ad essere per lo più donne in carriera con un'età compresa tra i 55 e i 50 anni che risiedono nel centro Italia. Credono che la giusta aspirazione sia il l'equo connubio tra gli impegni lavorativi e la vita familiare. Tendono a stare al passo con i tempi, nonostante siano spesso occupate. Curiosità del nuovo e propensione verso il contatto sociale le contraddistinguono, nonché un elevato senso etico.

L'essere considerate *digital immigrant* non le allontana dalla tecnologia né dal digitale; infatti, hanno una buona dimestichezza tecnologica e sono attive sui social, tipicamente Facebook. Nonostante in parte credono nello stereotipo del vestito usato come logoro o non igienico, tendono a scambiare i vestiti usati su gruppi Facebook. Hanno poche occasioni e possibilità di uscire ma quando si tratta di acquistare, la qualità dei vestiti diventa la prioritaria rispetto al prezzo, motivo per il quale preferiscono frequentare mercatini dell'usato, bancarelle o negozi second-hand, così da osservare i capi da vicino ma anche mantenere un contatto con la società. Infatti, prediligono il rapporto *face-to-face*, apprezzando anche le interazioni, specialmente se durante gli acquisti.

Specificità idealtipo Generazione Y

Gli altruisti oggettivi

Si identificano come uomini con un'età compresa tra i 28 e i 35 anni, che principalmente lavorano e vivono nel Nord Italia. Gli piace dedicarsi al lavoro, ma si ritagliano il giusto tempo per uscire, avere contatti e pensare ai propri

hobby. Quando si tratta di tecnologia si orientano molto bene, infatti le maggiori interazioni le hanno attraverso sms e social networks. Percepiscono le problematiche ambientali, infatti tendono ad acquistare prodotti ecosostenibili e a scegliere i brand in base alla loro mission. D'altronde l'essere etici fa parte della loro indole, insieme a curiosità e unicità. Tutto ciò che può essere considerato condivisibile è ben accetto, a maggior ragione se si tratta di condividere ciò che già è stato usato e che può dunque avere una seconda vita; per loro l'importante è che siano cose convenienti, in buone condizioni e particolari. Sono abbastanza attivi su Instagram e Facebook, ma si tengono ben distanti da pubblicità o sponsorizzazioni: per loro acquistare usato significa avere riscontri da chi ha già provato quest'esperienza.

Tendono a considerare un canale o l'altro in base alla circostanza o alla comodità: se hanno bisogno di un capo d'abbigliamento semplice va bene anche comprarlo dall'ufficio con lo smartphone, altrimenti una giornata di shopping in qualche mercatino in compagnia.

Specificità idealtipo Generazione Z

Le esploratrici ecologiste / Gli esploratori ecologisti

Sono giovani con un'età compresa tra i 21 e i 24 anni, che ancora studiano o comunque stanno finendo l'università. Tendono ad avere una visione del futuro incerta però sanno che possono fare del loro meglio per sistemare le cose: partecipano a marce, cortei e iniziative come il Friday's for Future. Ambiscono a lavorare in un ambiente stabile e sicuro, che gli permetta di trovare un equilibrio tra la vita privata e quella lavorativa. Sulla tecnologia sono orientati perfettamente e in parte dipendenti da questa: il contatto sociale meglio se in situazioni in cui si sentono al sicuro, in luoghi che conoscono e con gli amici attorno. Sono iscritti ad Instagram e TikTok e seguono le pagine di Vinted e Depop, dalle quali prendono ispirazione per creare uno stile originale e che li rappresenti. Sono nella fase di ricerca della propria identità, raggiungibile anche grazie allo stile dei vestiti, meglio ancora se sono di marchi con obiettivi

ecosostenibili venduti in negozi dell'usato. Non gli interessa il prezzo dei capi, quanto più l'originalità e l'unicità, il poter comprare cose che hanno sempre desiderato, spendendo il giusto e allo stesso tempo favorendo l'economia circolare.

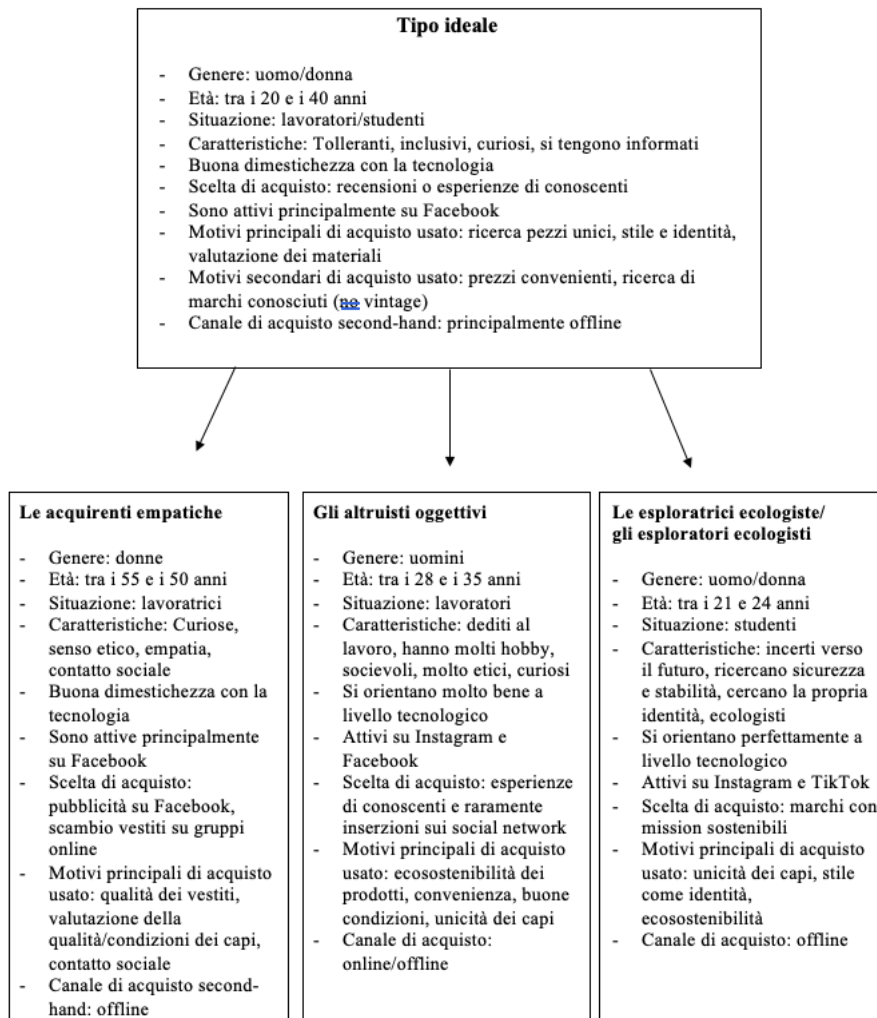


Figura 30
Schema profili tipici ideali per generazione

Per avere più chiara la struttura dei profili tipici ideali, è stato pensato di utilizzare uno schema ad albero per mostrare le specificità di ogni profilo creato sulla base dei dati raccolti e suddivisi per generazione.

3.8 L'intervista in profondità

L'intervista di seguito riportata è stata condotta successivamente alla discussione dei risultati del questionario. L'obiettivo dell'intervista in profondità è quello di verificare sul campo quanto ottenuto dalla prima fase della ricerca, per considerare il punto di vista di un testimone privilegiato, con un'esperienza affermata nel settore del second-hand.

Il Signor Mario Rossi⁴⁰ è proprietario di due negozi di cui uno vintage-second-hand ed uno second-hand, situati nel centro della città. La sua esperienza di ben 20 anni nel mercato dell'usato gli ha consentito di sperimentare la nascita e l'evoluzione di questo settore in Italia, conferendogli uno spiccato senso critico e un'elevata conoscenza, sia dei prodotti che dei consumatori.

L'intervista si è svolta il giorno 2 novembre 2022, in un luogo neutro e senza elementi di disturbo. In questo caso si trattava del negozio dell'intervistato, dopo l'orario di chiusura. È stata registrata utilizzando un telefono cellulare e trascritta, come si può leggere di seguito.

Prima della somministrazione delle domande è stata fatta un'introduzione sulla presente ricerca e sono stati spiegati gli obiettivi di ricerca.

1. Mi parli della sua attività, come ha iniziato la sua attività e da quanti anni è nel settore?

Sono nel settore dal 2003, avevo la passione delle maglie da calcio e le collezionavo andando nei mercatini intorno a Roma a cercare pezzi unici. Vedendo che il collezionismo stava esplodendo anche in rete, ho cominciato a venderle su Ebay. Vedendo che il collezionismo stava andando così bene ho cominciato, soprattutto perché già conoscevo persone del settore, e avevo bei contatti. Il negozio su Ebay è andato bene fin da subito. Quello che mi riconoscono anche oggi è che i pezzi che scelgo vengono apprezzati. Una volta che mi sono trasferito qua, ho capito

⁴⁰ Nome di fantasia utilizzato per garantire l'anonimato dell'intervistato.

che dovevo inventarmi un lavoro. Mi sono laureato ho fatto la tesi sul “Business plan nel mercato del riuso” perché la mia passione era quella, volevo fare questo nella vita. Quindi ho deciso di trasferirmi in centro città perché all’epoca, parliamo del 2013, 2014, il fenomeno second-hand in Italia ancora non c’era, ti guardavano un po’ schifati; adesso è esploso, ma quando ho aperto io la gente si allontanava.

2. *Qual è il suo punto di vista rispetto al second-hand di ieri e di oggi?*

Ho scelto una zona turistica proprio perché qua ci sono tanti turisti anglosassoni e del nord Europa, dove il fenomeno va già da molto tempo. Invece che gli italiani erano i turisti a comprare, c’era anche chi apprezzava ma l’80% erano clienti stranieri. Adesso il second-hand è stato completamente sdoganato, nonostante ci sia ancora qualcuno che non lo acquista, ma una piccola percentuale, forse quelli sopra 35-40 ancora no, ma tra teenager e giovani sopra i 30 anni diciamo che il second-hand si è molto sdoganato e contribuisce sicuramente anche il fenomeno di Vinted, ad esempio. Noi siamo esplosi prima di Vinted, e nonostante il primo negozio non è andato bene, adesso siamo cresciuti.

3. *Qual è stato il motivo o i motivi per i quali ha pensato che aprire un negozio di seconda mano sarebbe stata una mossa vincente?*

Come le dicevo è nato tutto da una passione, non riuscivo a comprendere come facessero le persone a non capire le potenzialità del second-hand. All’epoca costava anche molto meno, adesso con il boom del vintage è aumentato tutto e di conseguenza in parte anche i prezzi di vendita. Quando abbiamo aperto c’era il risparmio, ora sicuramente una persona può risparmiare ma non come una volta.

- *Attraverso la ricerca esplorativa, ho potuto costruire dei profili di attori sociali. Prima di procedere, vorrei mostrare i grafici principali creati partendo dalle risposte del questionario. (Vengono mostrati ed illustrati i grafici in Tabella 6, in Figura 22, in Figura 23 e in Tabella 7)*

4. In generale quindi, la ricerca suggerisce questo. Lei cosa ne pensa? (Viene mostrato il tipo ideale)

Allora diciamo che partendo dalla mia esperienza, non ritrovo la mia clientela in questo profilo. Mi sembrano le tipiche persone molto attente al risparmio che magari entrano nel negozio per criticare. Mi ricordano quei clienti che vanno al mercato a comprare le cose a 3 euro e poi vengono qua e spendono soldi comprando un pantalone second-hand di marca; quindi, direi che una cosa non esclude l'altra: c'è chi fa entrambe le cose.

5. Scendendo nelle specificità della Generazione X (viene spiegato cosa si intende con questa denominazione), questo è il profilo del tipo ideale creato. Cosa ne pensa?

Io credo che questo profilo, parlando di generazione, rispecchi più le persone della mia età [N.d.A. l'intervistato è nato nel 1983]. Le persone del profilo che mi ha mostrato sembrano più genitori che magari vengono ad acquistare il second-hand per i propri figli invece che per loro stessi. Io direi che questa fascia d'età, nel mio negozio, sarà forse un 5% di tutta la clientela.

6. Parlando invece della Generazione Y (viene spiegato cosa si intende con questa denominazione), un profilo che emerge è questo. Cosa ne pensa?

In questo caso credo sia importante dare peso alla qualità: queste persone entrano nel negozio perché sanno che ci sono cose sì usate, ma di qualità.

Un po' perché essendo capi prodotti anni fa, hanno dei tessuti e delle stoffe completamente diversi rispetto ad adesso che esiste il fast fashion. Un po' perché ovviamente i prezzi dei prodotti usati anche di marca sono comunque convenienti rispetto a quelli che trovi nel mercato. Quindi stessa marca, qualità migliore, prezzo inferiore. In più penso che le persone con questo profilo sono anche nostalgiche perché magari anni fa, erano piccoli, i tempi erano diversi, il second-hand non si conosceva, non potevano comprare cose di marca e quindi poi crescendo e avendo dei soldi da spendere, hanno sopperito ai desideri che avevano da piccoli.

7. *Il profilo specifico emerso invece dai dati della Generazione Z (viene spiegato cosa si intende con questa denominazione), è questo. Cosa ne pensa?*

C'è tanta differenza tra universitari e ragazzi eh. Gli universitari sono ipercritici e tendenzialmente sono convinti di sapere tutto; i ragazzi invece ti ascoltano, sentono ciò che gli dici. Quindi c'è molta differenza, l'universitario è critico, l'adolescente vede tutto un po' "con la faccia dei sogni". Comunque, penso che questo profilo rispecchi precisamente le persone che hanno questa fascia d'età e frequentano per lo meno i miei negozi.

8. *Consideriamo ora le motivazioni per le quali le generazioni acquistano. Ad esempio, si può osservare quanto la dimensione etica ed ecologica sia influente per la Generazione Z e non per la Generazione X.*

Si io credo che la Generazione Z sia molto più propensa a questa motivazione perché comunque sono totalmente inseriti in queste notizie, lo sentono tutti i giorni, in tutti i canali e in tutti gli aspetti della vita. Ci prestano più attenzione.

9. Notiamo anche l'aspetto relativo alla nostalgia quanto sia motivazione di acquisto per la Generazione Z anziché per la Generazione X.

È la nostalgia di epoche non vissute forse. Io l'elemento nostalgico l'ho sempre rivisto nelle persone più grandi. Questo dato mi sorprende un po'.

10. Secondo lei è pensabile quindi una suddivisione generazionale basata sulle differenze dell'approccio al second-hand?

Io credo che, parlandole dei clienti che passano in negozio, fino ai 40-45 anni non vedo delle differenze. Non riesco a fare una differenza netta in base alla generazione però, ad esempio, noto molto quella che le ho detto prima riguardo l'universitario e il teenager. Inoltre, sull'approccio su questo negozio, che comunque ha dei prezzi leggermente più alti della norma, io farei questa suddivisione: il teenager che viene si fida e compra, l'universitario molto critico però alla fine compra, trentenne o trentacinquenne vedono e notano la qualità. Bisogna anche considerare le risorse economiche di ognuno di loro perché magari un universitario ha delle risorse limitate quindi è molto attento a come spende i soldi, il teenager invece vivendo sulle spalle dei genitori ha più possibilità e la fascia dei trentenni comunque lavora. Credo che il potere di spesa di una persona influenzi il suo modo di orientarsi al second-hand; secondo me l'universitario va più sui mercatini o sul mercato invece un teenager e un ultratrentenne vengono in negozi come il mio. Comunque, anche da noi vengono tanti universitari quindi fare una vera e propria categorizzazione è difficile però tendenzialmente valuterei queste tre fasce. Le ripeto è una cosa talmente trasversale e talmente eterogenea che risulta difficile da creare con precisione. Io divisioni non ne farei, ma se dovessi suggerirgliene una le direi questa.

3.8.1 Considerazioni

L'intervista al Signor Rossi ha fatto emergere dei punti di riflessione molto interessanti. I commenti apportati e discussi, sono stati considerati secondo l'esperienza soggettiva e oggettiva che l'intervistato ha potuto sperimentare in questi anni di carriera. I profili sono stati infatti confrontati con il tipo di clientela con la quale il soggetto ha interagito durante questi anni di attività, facendo emergere degli aspetti non considerati dal questionario.

In primo luogo egli afferma come il tipo costruito sui dati quantitativi della Generazione X andrebbe osservato da un altro punto di vista ovvero l'aspetto genitoriale. Infatti, risulta che gli appartenenti a questa generazione, intesa come coorte e non semplicemente come fascia d'età, spesso comprino second-hand per i propri figli, o comunque vadano in cerca di capi con una buona qualità dei tessuti ma che abbiano prezzi inferiori rispetto al mercato del nuovo.

Consideriamo dunque questa argomentazione come una nuova possibile motivazione per la quale il consumatore considera l'acquisto di usato.

Effettivamente anche l'essere genitori può venire considerato come un evento o un'esperienza che più individui hanno in comune e che permette di circoscrivere una coorte.

Un altro punto di svolta lo ha rappresentato l'opposizione tra ciò che ha affermato il campione nel questionario e ciò che è emerso dall'esperienza dell'intervistato. Infatti, come può essere osservato dalla Figura 22, la Generazione Y ha considerato il prezzo basso una delle motivazioni più decisive per le quali acquista usato; al contrario il rispondente ha affermato come invece questo gruppo di individui sia totalmente distante dalla questione convenienza, ma che anzi ciò a cui punta principalmente sia la qualità dei capi anche usati e l'aspetto nostalgico di potersi finalmente permettere un qualcosa che hanno sempre desiderato. Questa asserzione viene fatta considerando il tipo di abbigliamento che vende l'intervistato, cioè un second-hand più ricercato e di conseguenza con dei prezzi superiori rispetto alla media. L'attenzione si sposta quindi sull'importanza del potere di spesa come variabile da considerare nella

segmentazione dei consumatori. Infatti, secondo Rossi, questa possibilità economica influenza l'orientamento delle persone verso il second-hand e verso un differente tipo di usato, che sia più o meno costoso, più o meno conosciuto o più o meno ricercato.

Sebbene ritrovi i propri clienti nella profilazione specifica della Generazione Z, ha precisato a fare una distinzione considerando proprio la fascia generazionale presa in toto. All'interno di questa può essere fatta una sub-categorizzazione che parte dall'età e viene scissa in differenti variabili che vanno poi a creare delle vere e proprie categorie sociali come l'universitario o il teenager. Il concetto di generazione come l'ha ideato Mannheim, infatti, considera proprio questo: non esclusivamente relativo ad un anno di nascita, ma ad un insieme di eventi ed esperienze che accomunano più individui e che hanno influenzato i comportamenti e le idee di tali individui proprio per il fatto di averli vissuti nello stesso momento. Secondo il Signor Rossi quindi una buona segmentazione potrebbe essere quella del teenager, dell'universitario, del trentenne e del genitore ed ognuna di queste categorie include anche un potere di spesa differente. Proprio la considerazione del consumatore second-hand in base a più variabili interconnesse tra loro, evidenzia come ci siano delle difficoltà nel creare una segmentazione che sia unica e definitiva, ma piuttosto si potrebbe valutare una variabile e capire in che forma e in che quantità questa sia presente in ogni gruppo generazionale.

CONCLUSIONI

Questo studio è stato costruito avanzando l'ipotesi secondo la quale le generazioni acquistano o non acquistano il second-hand per motivazioni varie, le quali hanno un differente peso in relazione all'appartenenza ad un gruppo generazionale e che ognuno di questi acquista utilizzando canali e strumenti diversi. La ricerca è stata approntata seguendo il metodo definito *Sequential Explanatory Design* e ha quindi previsto una fase quantitativa ed una fase qualitativa, come è possibile osservare nel Capitolo 3 sulla discussione dei risultati di entrambi.

Per quanto riguarda il questionario, è emerso come il campione selezionato sulla base della differenziazione generazionale, abbia risposto in maniera pressoché simile quando è stato chiesto loro se acquistassero abbigliamento usato e sulla preferenza del canale; infatti, riscontriamo una maggioranza generale sia tra le risposte affermative relative all'acquisto, sia tra la preferenza del canale offline. Nello specifico però si possono notare delle differenze nelle motivazioni per le quali viene acquistato e nelle motivazioni che spingono alla preferenza del canale offline rispetto all'online. Sono stati considerati inoltre, anche tutti quegli aspetti che risultavano poco presenti o parzialmente considerati dai gruppi generazionali. Alcuni limiti dello strumento quantitativo sono stati la mancanza di un campionamento più ampio e vario, che avrebbe favorito l'affidabilità e la rappresentatività dei risultati analizzati considerando una più ampia scala di attori sociali e dei limiti di tipo temporale. Inoltre, non sono state considerate le fasce generazionali intermedie, quindi tra la Generazione X e Y e tra la Generazione Y e Z, poiché queste necessiterebbero di un'analisi di tipo qualitativo che andrebbe a considerare il posizionamento dei singoli soggetti "all'interno" di una generazione anziché di un'altra. Tenendo a mente che le generazioni non presentano dei limiti temporali ben precisi, poiché accomunano gli individui sulla base delle esperienze e degli eventi che li hanno coinvolti, una futura ricerca qualitativa potrebbe chiedere ai soggetti "di che generazione si sentono parte",

sviluppando così dei profili che puntano alla personalizzazione e ad una maggiore completezza.

L'intervista in profondità svolta con il testimone privilegiato, è stata particolarmente rilevante nell'analisi dei tipi ideali suggeriti, nonché utile ad osservare il fenomeno dal punto di vista di un esperto del settore second-hand. La scelta di svolgere il colloquio dopo aver analizzato i grafici e definito gli ideali tipi, è stata vincente poiché ha permesso al testimone privilegiato di confrontarsi con dei profili che avvicinavano il tipo ideale al cliente, favorendo la comprensione dei risultati a lui mostrati e permettendogli di basarsi sulla somiglianza/differenza dei consumatori con il quale si è approcciato in questi anni nel settore dell'usato.

Si può dunque concludere che tramite il confronto dei dati è apparso come le tre generazioni comprino usato in proporzioni diverse, riscontrando come questa attività sia più frequente in base alla collocazione nel tempo delle diverse generazioni; nello specifico è emerso che la Generazione Z, quindi coloro che sono collocati nel presente e nell'era del Web 3.0, sia più propensa ad acquistare abbigliamento usato, mentre le altre due rispecchiano degli atteggiamenti pro second-hand ma con dei limiti ancora netti, come la preoccupazione dell'igiene dei capi.

Attraverso studi futuri potrebbe risultare interessante analizzare se effettivamente c'è continuità nella crescita del fenomeno, proporzionalmente all'avanzare del tempo. Si potrà analizzare dunque la prevedibilità del fenomeno, per comprendere se le generazioni future renderanno questo atteggiamento tra i più comuni.

La considerazione delle generazioni è stata basata su alcune variabili che hanno permesso di valutarle non esclusivamente tenendo presente la fascia d'età, ma esaminando anche le caratteristiche generazionali raccolte sulla base delle attuali conoscenze, come le aspirazioni lavorative, il rapporto con la tecnologia, i social

network più utilizzati e le abitudini di acquisto⁴¹.

È emerso dunque che i tre gruppi generazionali presentano delle diversità nelle motivazioni per le quali acquistano o non acquistano usato e nei canali utilizzati, ma con una minore diversificazione tra la generazione X e Y, poiché questi tendono ad essere molto simili.

Come affermato tra i limiti del questionario, sarebbe ulteriormente interessante considerare anche delle fasce intermedie tra una generazione ed un'altra, per comprendere se possono emergere delle sub-categorie generazionali che abbiano dei tratti più specifici. Inoltre, dalla discussione con il Signor Rossi è emerso come la profilazione degli idealtipi dovrebbe considerare ulteriori aspetti quali la genitorialità o l'appartenenza ad un gruppo sociale ben definito come potrebbe essere "il ragazzo universitario", "il "teenager", "il giovane lavoratore", "il fanatico del passato". In questo caso i profili tipici ideali sarebbero valutati aggiungendo un'analisi qualitativa e un'interpretazione estensiva.

L'approccio generazionale al canale ha fatto trasparire quanto la tendenza ad acquistare offline sia superiore, a favore dell'esperienza, del contatto sociale, della possibilità di provare i vestiti o valutarne la qualità ed i tessuti. Infatti, quasi 1/3 del campione ha risposto di preferire l'offline, mostrando quanto sia necessaria una strategia comunicativa che vada incontro alle richieste dell'online, che dev'essere affiancata dalla considerazione dell'approccio che ogni generazione ha con il digitale. Ad esempio, consultare i dati raccolti sulla Generazione X potrebbe suggerire in che modo arrivare a loro tramite il canale online oppure quali social network integrare nelle strategie di *engagement* per favorire l'acquisto di capi usati nel tempo, non solo come semplice moda passeggera.

In conclusione, la ricerca esplorativa ha permesso di rispondere a tutti gli obiettivi stabiliti e a saturare l'ipotesi. Dunque è possibile affermare che, sulla base del numero di risposte raccolte, appare che le tre generazioni abbiano delle

⁴¹ Tali categorizzazioni possono essere consultate nella Tabella 3.

caratteristiche differenti per quanto riguarda l'acquisto e il canale, ma è assolutamente doveroso proseguire nella raffinazione di queste, considerando delle sub-categorie generazionali che permettano una definizione ancora più meticolosa e di conseguenza una profilazione precisa.

Concludo questo elaborando evidenziando che ulteriori studi saranno necessari per approfondire il fenomeno sociale, ad esempio attraverso delle affermazioni idealtipiche sul grado di accordo da parte delle generazioni stesse, per comprendere quanto gli attori sociali considerino veritiera la profilazione. Inoltre, altri studi potrebbero considerare nuove ipotesi legate al fenomeno, come ad esempio la possibilità di valutare questo settore come unitario e non classificabile a livello generazionale e quindi optare per una segmentazione che consideri variabili alternative.

Riferimenti Bibliografici

- Assemblea generale delle nazioni unite (2015) *Trasformare il nostro mondo: l'Agenda 2030 per lo Sviluppo Sostenibile*, Organizzazione delle Nazioni Unite, pp. 2-35.
- Baraclays wealth management. (2014).
- Baden, S. & Barber, C. (2005). *The impact of the second-hand clothing trade on developing countries*. GB: Oxfam., pp 1-35
- Bertolini, A. (2010). Fashion: un'offerta molto fast anche nel paese del tradizionale. *Mark Up*.
- Bob Henger, J. H. (2012). *The Silent Generation*. Author House.
- Boulding, K. E. (1966). *The Economics of the Coming Spaceship Earth*.
- BVA Doxa. (2021). *Osservatorio Second Hand Economy*. BVA Doxa
- Capuzzo, P. (2014). *Le nuove generazioni nella crisi italiana: alcuni contributi sociologici*. Storicamente, Sezione Dibattiti, BraDypUS, pp. 1-13
- Cardano M., (2011), *La ricerca qualitativa*. Bologna: il Mulino
- Carlsson, G., & Karlsson, K. (1970). Age, Cohort and the Generation of Generations. *American Sociological Review*, pp. 710-718.
- Centro di Ricerca Economica e Sociale. (2018). *Rapporto nazionale sul Riutilizzo 2018 - L'anello centrale dell'economia circolare*. Occhio del Riciclone - Utilitalia.
- Chaney, D., Touzani, M., & Slimane, K. B. (2017). *Marketing to the (new) generations: summary and perspectives*. *Journal of Strategic Marketing*.
- Clean Cloths Company (2019). *Tailored wages. The state of pay in the global garment industry*.
- Colin C. Williams, (2003), *Explaining informal and second-hand goods acquisition*, *International Journal of Sociology and Social Policy*, Vol. 23, pp. 95-110
- Corbetta P. (2015). *La ricerca sociale: metodologia e tecniche. Volume II – Le tecniche quantitative*. Bologna: Il Mulino.

- Corvi, Bigi, & NG. (2007). *The European Millennials Versus the US Millennials: Similarities and Differences*. Brescia: University of Business Manager Department.
- Creswell J. W. (2003) *Research design: Qualitative, quantitative, and mixed methods approaches*. 2nd ed. Thousand Oaks, CA: Sage
- Depop (2020). *Futureproof: How Gen Z's empathy awareness and fluidity are transforming business as usual*. Bain & Company.
- European Parliamentary Research Center. (n.d.). *Circular Economy*. European Parliament
- Fitzgerald-Bone, P. (1991). *Identifying mature segments*. Journal of Consumer Marketing.
- 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.
- Global Web Index. (2019). *Gen X - Audience Report*. Londra.
- Global Web Index. (2022). *Generation Z*. GWI.
- Grossi, G., & Mereu, M. (2019). *Fenomeni di generazione: narrazioni, problemi, metodologia*. Schermi, pp. 7-26.
- Group, G. F. (2017). *Pulse of the Fashion Industry*. Global Fashion Agenda & The Boston Consulting Group.
- Guiot, D., & Roux, D. (2010). *A Second-hand Shoppers' Motivation Scale: Antecedents, Consequences, and Implications for Retailers*. *Journal of Retailing*, pp. 355-371.
- Herjanto H., Scheller-Sampson J., Erikson E. (2014). *The increasing phenomenon of second-hand clothes purchase: Insights from the literature*, *Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan*, Vol 18, No 1, pp. 1-15
- Horovitz, B. (2012). *After Gen X, Millennials, what should next generation be?* USA Today.
- IPSOS. (2020). *Global Trends 2020*.

- IPSOS. (2020). *Millennial Trends 2020*.
- ISTAT. (2016). *Rapporto annuale 2016 - La situazione del paese*.
- ISTAT. (2021). *Rapporto annuale 2021*
- Ivankova, N. V., Creswell, J. W., & Stick, S. L. (2006). *Using Mixed-Methods Sequential Explanatory Design: From Theory to Practice*. *Field Methods*, pp. 3-20.
- Lyle JT (1994). *Regenerative design for sustainable development*. New York: John Wiley & Sons.
- Maggioni, G. (2011). *L'identità sociale delle generazioni, oggi*. *Dialoghi, Tempo e relazione: pensare le generazioni oggi*.
- Mariagrazia, F. (2003). *Memorie, generazioni e consumi culturali. Le storie di vita di quattro generazioni. Le Età Della Tv. Indagine Su Quattro Generazioni Di Spettatori Italiani*, pp. 207–245.
- McDonough W, Braungart M. (2002). *Cradle to cradle: Remaking the way we make things*. New York: North Point press
- McKinsey analysis (2019). *Euromonitor International. State of Fashion 2022: An uneven recovery and new frontiers*. The business of fashion.
- Mueller-Heumann, G. (1992). *Market and technology shifts in the 1990s: Market fragmentation and mass customization*. *Journal of Marketing Management*
- Parlamento Europeo. (2015). *Economia circolare: definizione, importanza e vantaggi*.
- Pew Research Center. (2015). *The Whys and Hows of Generations Research*.
- Pew Research Center. (2022). *Teen, Social media and Technology 2022*.
- Sbalchiero S. (2021). *Dal metodo all'esperienza. Fare ricerca con la sociologia comprendente*. Padova University Press, Padova.
- 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. 285-295

- Sillanpää, M., & Ncibi, C. (2019). *The Circular Economy: Case Studies about the Transition from the Linear Economy*. Finland: Department of Green Chemistry, LUT University.
- Stella, R., Riva, C., Scarcelli, C., & Drusian, M. (2018). *Sociologia dei new media*. Torino: UTET.
- Swedish Environmental Research Institute. (2020). *Second Hand Effect 2020*, Oslo.
- Tietenberg T. (1984). *Environmental and natural resource economics*. Illinois, Scott: Foresman & Company.
- Turner, A. (2015). *Generation Z: Technology and Social Interest*. The journal of Individual Psychology.
- We Are Social, Hootsuite. (2021). *Digital Report Italia*
- Weber M. (1922b)., *Il metodo delle scienze storico-sociali*, trad.it., Einaudi, Torino, 2003.
- World Trade Organization (2021). *World Trade Statistical Review*

SITOGRAFIA

Accademia della Crusca. (2021, gennaio). *'Boomer'*. Tratto da Accademia della Crusca : <https://accademiadellacrusca.it/parole-nuove/boomer/18488>

BBC. (2020, July). *Why cloths are so hard to recycle*. Tratto da BBC Future: <https://www.bbc.com/future/article/20200710-why-clothes-are-so-hard-to-recycle>

Amelia Mihalca, (2021, settembre). *Dove cercare abiti di seconda mano*. Tratto da Poorasfuck Online Magazine: <https://poorasfuckstreetwear.com/dove-cercare-abiti-di-seconda-mano/>

Francesca Angelica Ereddia, (2022). *Vinted è un successone: 7 italiani su 10 la usano*. Tratto da Ultime dal Web: <https://ultimedialweb.it/vinted-e-un-successone-7-italiani-su-10-la-usano/>

Liulli, C. (2021, aprile). *Lavoratori: oltre il 70% appartiene a Gen X o Millennial*. Retrieved from Business People: <http://www.businesspeople.it/Lavoro/Lavoratori-oltre-il-70-appartiene-a-Gen-X-o-Millennial-117364>

Maria Pia Terrosi (2022, aprile). *La fast fashion riempie gli oceani di plastica, la cura è l'economia circolare*. Tratto da Huffpost: https://www.huffingtonpost.it/dossier/terra/2022/04/30/news/fast_fashion_economia_circolare-9295908/

Parlamento Europeo. (2015, dicembre). *Economia circolare: definizione, importanza e vantaggi*. Tratto da Parlamento europeo - Attualità: <https://www.europarl.europa.eu/news/it/headlines/economy/20151201ST005603/economia-circolare-definizione-importanza-e-vantaggi>

Tagliaferri, S. (2021, novembre). *Vinted, Zalando e Depop: abbigliamento di seconda mano, pubblicità di primo livello*. Tratto da La Gazzetta Del Pubblicitario : <https://lagazzettadelpubblicitario.it/marketing/case-study/second-hand/>

The Circle. (2020, July). *Exploitation in the fashion industry*. Tratto da The Circle: <https://www.thecircle.ngo/living-wage-blog/exploitation-in-the-fashion-industry/>

Treccani. (s.d.). *Treccani*. Tratto da Treccani: https://www.treccani.it/enciclopedia/generazioni_%28Enciclopedia-delle-scienze-sociali%29/

United Nation Alliance for Sustainable Fashion (2021). *Synthesis Report on United Nations System-wide Initiatives related to Fashion*. Tratto da UN Alliance for Sustainable Fashion: https://unfashionalliance.org/wp-content/uploads/2021/10/UN-Fashion-Alliance-Mapping-Report_Final.pdf

Wong, S. (2021). *What Is Generational Marketing?* Retrieved from 3 tier logic: <https://www.3tl.com/blog/what-is-generational-marketing-examples-included#anchor-2a>

Appendice

Questionario online

Second-hand: questionario sull'esperienza dell'acquisto di vestiti di seconda mano

Salve,

mi chiamo Maria Vittoria Nisco e sono una laureanda in Strategie di Comunicazione dell'Università di Padova.

La ringrazio per aver accettato di partecipare alla mia ricerca.

Il presente questionario avrà l'obiettivo di capire quali sono **le motivazioni che spingono le diverse generazioni ad acquistare vestiti di seconda mano in Italia e qual è il loro stile di consumo**, a favore della creazione di un modello che permetta la segmentazione specifica del target di questo settore.

Le risposte sono del tutto anonime e i dati saranno trattati e analizzati per completare la ricerca della mia tesi di laurea sperimentale.

Comprendo quanto la compilazione di un questionario possa essere noiosa, purtroppo però senza sarebbe difficile personalizzare al meglio l'esperienza del consumatore.

Ringrazio nuovamente per la collaborazione.

Tempo di compilazione: 5 minuti

1. Sesso: *

Contrassegna solo un ovale.

Femmina

Maschio

Altro: _____

2. Anno di nascita: *

3. In che comune italiano vive? *

4. Qual è la sua situazione attuale: *

Risposta multipla

Seleziona tutte le voci applicabili.

Studentessa / studente

Lavoratrice / lavoratore

Disoccupata/o

Altro: _____

5. A cosa aspira a livello lavorativo? *

Contrassegna solo un ovale.

Equilibrio tra la vita lavorativa e privata

Libertà e flessibilità

Sicurezza e stabilità

6. Con quale tra queste caratteristiche di descriverebbe? *

Risposta multipla

Seleziona tutte le voci applicabili.

- Competitivo/a
- Unico/a
- Etico/a
- Molto curioso/a
- Ambizioso/a
- Con forti idee politiche
- Con una spiccata etica lavorativa
- Tollerante verso le diversità
- Inclusivo/a
- Sotto pressione
- Intraprendente
- Altro: _____

7. Quanta dimestichezza ha con la tecnologia? *

Risposta multipla

Seleziona tutte le voci applicabili.

- Non sono pratico
- Quel poco che serve
- Abbastanza buona
- Mi oriento perfettamente

8. Quali social network utilizza più frequentemente? *

Risposta multipla

Seleziona tutte le voci applicabili.

- Facebook
- Instagram
- Tik Tok
- LinkedIn
- Telegram
- Non li uso
- Altro: _____

9. Su cosa si basa per decidere se e cosa acquistare? *

Risposta multipla

Seleziona tutte le voci applicabili.

- Mi baso sulle recensioni dei prodotti
- Mi baso su ciò che vedo in televisione e sui social network e/o leggo nelle riviste
- Mi baso sul prezzo
- Mi baso sul confronto con chi ha già acquistato quel prodotto

10. Quando acquisti, dà la priorità a: *

Risposta multipla

Seleziona tutte le voci applicabili.

- Qualità dei prodotti
- Ecosostenibilità del brand e dei prodotti
- Nome del marchio
- Altro: _____

11. Ha mai acquistato abbigliamento usato? *

Contrassegna solo un ovale.

- Sì *Passa alla domanda 13.*
- No *Passa alla domanda 12.*

NON ACQUISTO ABBIGLIAMENTO USATO

12. Nel caso in cui non avesse mai acquistato vestiti usati, per quale ragione? *

ACQUISTO ABBIGLIAMENTO USATO

13. Per quale motivo/i compra abbigliamento di seconda mano? *

Risposta multipla

Seleziona tutte le voci applicabili.

- Per 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")
- Costa meno
- Per esprimere sé stesso ("Cerco vestiti usati da sistemare e rifare a modo mio")
- Per rappresentare ("Compro usato quando trovo qualcosa che si adatti al mio stile/personalità")
- Contatto sociale ("Mi piace giorvagare per negozi e mercatini, parlare, discutere o chattare con i venditori")
- Stimolo ("Mi piace guardare la merce in mostra, come se fosse un museo")
- Per rientrare in una dimensione etica ed ecologica ("Sono a favore del riciclaggio e della riduzione di rifiuti/emissioni")
- Prezzi onesti (anche per beni di lusso)
- Per cercare delle "chicche" ("Cerco cose uniche e specifiche, che spero gli altri non abbiano")
- Anti-ostentazione ("Non mi importa essere alla moda perché ciò che compro mi serve")

14. Dove compra **maggiormente** vestiti di seconda mano? *

Seleziona tutte le voci applicabili.

- Online (app per il cellulare, siti web, e-commerce)
- Offline (mercatini, eventi temporanei, negozi)

15. In base a cosa sceglie se comprare online o offline? *

La ringrazio per aver partecipato al questionario.