

SCUOLA DI SCIENZE UMANE, SOCIALI
E DEL DIPARTIMENTO CULTURALE
DIPARTIMENTO DI FILOSOFIA, SOCIOLOGIA,
PEDAGOGIA E PSICOLOGIA APPLICATA (FISPPA)



UNIVERSITÀ
DEGLI STUDI
DI PADOVA

UNIVERSITÀ DEGLI STUDI DI PADOVA

DIPARTIMENTO DI FILOSOFIA, SOCIOLOGIA, PEDAGOGIA

E PSICOLOGIA APPLICATA – FISPPA

DIPARTIMENTO DI SCIENZE ECONOMICHE E AZIENDALI

“MARCO FANNO”

CORSO DI STUDIO IN SCIENZE DELLA COMUNICAZIONE

Relazione finale:

**RESELL E STREETWEAR: IL RUOLO DEI NEGOZI FISICI
NELLA DIGITAL TRANSFORMATION**

RELATORE

Professore Marco Bettiol

LAUREANDA Gnesotto Sofia

Matricola 1223096

Anno accademico 2021/2022

Streetwear e resell

I negozi fisici e il loro ruolo nella *digital transformation*

INDICE

INDICE -----	Errore. Il segnalibro non è definito.
INTRODUZIONE -----	3
1 LA DIGITAL TRANSFORMATION NEI RETAIL FISICI -----	4
1.2 - LA DIGITAL TRANSFORMATION -----	4
1.3 - L'IMPATTO DELLA PANDEMIA SULLA TRANSIZIONE DIGITALE -----	6
1.4 - E-COMMERCE E RETAIL 4.0 -----	8
1.4.1 - <i>Il caso Amazon</i> -----	12
1.4.2 - <i>Il cambiamento dei consumer</i> -----	13
2 - STREETWEAR E RESELL -----	16
2.1 - STREETWEAR E SNEAKERS, SUBCULTURE -----	16
2.1.1 - <i>Sneakers</i> -----	18
2.2 - IL RESELL -----	19
2.2.1 - <i>Le collaborazioni e strategie di co-branding</i> -----	22
2.3 - LE STRATEGIE DEL RESELL: ONLINE VS OFFLINE -----	24
3 - ANALISI DEI COMPORTAMENTI DEI CONSUMATORI E ANALISI	
INTERVISTE NEGOZI -----	30
3.1 - ANALISI QUESTIONARIO PER I CONSUMATORI -----	30
3.2 - ANALISI INTERVISTE A STORE FISICI -----	38
4 - CONCLUSIONE -----	44
BIBLIOGRAFIA -----	47
SITOGRAFIA -----	47

Introduzione

Innovazione e cambiamento sono alla base dei processi economici odierni: la posizione del cliente si diversifica, si evolvono le modalità di produzione mentre nascono nuovi modelli imprenditoriali. Il progresso tecnologico – in particolare – porta con sé svariati vantaggi e opportunità che, però, diventano delle sfide da sfruttare al meglio investendo in capitale umano e in processi di apprendimento continui: nascono così nuove aziende globali che operano su piattaforme digitali e che permettono di espandersi oltre i confini territoriali.

Durante la pandemia di Covid-19 mi sono avvicinata alla pratica del *Resell*, di prodotti streetwear e sneakers, e da subito ho iniziato ad informarmi sulle regole che delimitano questo nuovo mercato che da pochi anni si è sviluppato anche in Italia. Pochi mesi più tardi sono venuta a conoscenza dell'apertura di un negozio fisico nella mia città natale e da qui è partita l'indagine che interessa l'intero elaborato. Attraverso questa trattazione si intende indagare i cambiamenti e il ruolo dei negozi fisici all'interno del contesto della *digital transformation*, nell'ambito della moda focalizzando l'attenzione sul fenomeno del *Resell*, ovvero il *business* mondiale cresciuto proprio grazie all'evoluzione delle nuove tecnologie.

Il primo capitolo è prettamente teorico, tratta il fenomeno della trasformazione digitale e la relativa nascita dei *retail* 4.0, si cerca di darne una definizione accurata e raccontare i cambiamenti che stanno avvenendo nei negozi fisici attuali. Inoltre si analizza il caso Amazon, azienda leader nel settore dell'innovazione e nella creazione di *touch point* fisici digitalizzati. L'ultimo paragrafo di questo primo capitolo analizza invece i cambiamenti dei consumatori, per quindi andare a delinearne quello che è il profilo di un cliente 4.0.

Nel secondo capitolo si entra nel cuore delle tematiche che riguardano la moda streetwear e il *Resell*, viene spiegata in primis la storia e la crescita che lo stile ha avuto nel corso del tempo, con un focus particolare per la storia dell'ambito sneakers, che è quello attualmente più diffuso. Una volta spiegate queste premesse si va ad analizzare in pieno il fenomeno del *Resell*, con la rispettiva definizione e i rispettivi cambiamenti avvenuti nel corso del tempo.

Nel terzo e ultimo capitolo, infine, viene analizzata la ricerca che ho condotto in questi mesi, ovvero l'analisi di un questionario somministrato ad appassionati e persone interne al settore, e le interviste condotte invece ai negozi fisici scelti all'interno della provincia del Veneto. In conclusione una breve riflessione su quello che potrebbe essere il futuro del fenomeno, in base a ciò che ho evinto grazie alla mia ricerca.

1 La digital transformation nei retail fisici

1.2 - La digital transformation

La trasformazione digitale è un fenomeno culturale e sociale dal forte impatto non soltanto sulle modalità di azione, ma – soprattutto – nei comportamenti quotidiani nonché nelle dinamiche di comunicazione: è un processo che vede interessata l'intera società, dai singoli cittadini alle imprese.

Non è semplice dare una definizione specifica di “trasformazione digitale”, principalmente per due motivi: innanzitutto perché è una nozione appartenente al mondo digitale – che, per definizione, è in continuo divenire e in continua evoluzione – e, inoltre, perché – come citato poche fa – riguarda la totalità della società e, dunque, condiziona molteplici aspetti e differenti ambiti che rendono difficile una singola categorizzazione.

In questa sede, essendo per l'appunto diverse le definizioni di questo concetto, si partirà prendendone in considerazione solamente due che ne danno un quadro abbastanza ampio e trattano nel migliore dei modi le tematiche che successivamente verranno analizzate in modo più approfondito nei capitoli successivi.

La trasformazione digitale è il processo di allineamento di tecnologia digitale, competenze, processi organizzativi e modelli di *business*, finalizzato a creare nuovo valore per gli *stakeholders* e mantenere la sostenibilità dell'organizzazione in un ecosistema di *business* in costante cambiamento. (Venier, 2017)

La trasformazione digitale è un processo di innovazione che avviene attraverso le nuove tecnologie digitali come il *Cloud*, l'*Internet of Things*, la *Blockchain* e l'intelligenza artificiale. Tale innovazione non riguarda solamente l'aggiornamento degli strumenti, ma comporta un vero e proprio ripensamento del modo di fare *business*: esso coinvolge tanti aspetti dell'organizzazione aziendale, da quelli più legati al prodotto a quelli relativi alla formazione e al *marketing*. (Righini, 2019)

Queste due definizioni sono diverse, ma allo stesso tempo presentano delle caratteristiche molto simili tra loro: entrambe presentano quella che è la caratteristica principale della trasformazione digitale ovvero la processualità. La *digital transformation* è un processo e non un punto di arrivo sui cui basare la propria strategia.

Come si può ricavare dalle parole di Venier e Righini, si basa su due *asset* fondamentali: il cambiamento e l'innovazione. L'unione, quindi, tra il forte interesse nei confronti dei cambiamenti

tecnologici e la predisposizione all'innovazione diventa il *mix* perfetto per non lasciarsi travolgere da quelli che invece possono essere i rischi apportati dalla trasformazione, come, ad esempio, la sicurezza dei dati o gli investimenti fallimentari. Il progresso, come veniva similmente definito anche da Giovanni Verga già nell'Ottocento, è un'onda inarrestabile da cui bisogna decidere se lasciarsi travolgere o provare a cavalcarla.

Joseph Schumpeter – uno dei più grandi economisti del passato – nel libro *Capitalism, socialism e democracy* del 1942, pone già l'accento sull'innovazione e la definisce come il motore del processo del funzionamento dell'economia di mercato. Ovviamente non si parla ancora di trasformazione tecnologica, ma il concetto rimane tutt'ora attuale.

Le società non possono trascurare l'entrata di qualcosa di innovativo del mercato, devono rivedere il loro modello di business o a breve andranno incontro all'estinzione.
(Joseph Schumpeter, 1942)

L'obiettivo della trasformazione digitale è cercare di semplificare i processi produttivi e cercare di eliminare quelli che potrebbero essere gli errori legati alle attività umane e manuali, attraverso la digitalizzazione. Quest'ultima è, dunque, il punto di partenza per il processo di trasformazione digitale, ma bisogna fare attenzione perché l'una non è il sinonimo dell'altra nonostante questo fraintendimento capiti di frequente.

La digitalizzazione parte da una scelta dell'azienda per ridefinire le modalità con le quali fare le cose, si potrebbe definire come una definizione del “come”, la trasformazione digitale, invece, afferisce al dominio del “cosa”. Non si limita a impattare sui processi, sul modo in cui si fanno le cose, ma ne ridefinisce il senso. Se la digitalizzazione ci consente di fare le cose meglio, la trasformazione digitale ridefinisce ciò che ha senso fare. (Epifani, 2020)

Digitalizzare, dunque, significa staccarsi dai così definiti “strumenti analogici” e riorganizzare quelli che sono i processi produttivi. Per un'azienda questi procedimenti non sono per niente semplici, perché non basta – come spesso si può pensare – convertire i documenti cartacei in file multimediali. È necessario, innanzitutto, riorganizzare tutti i processi interni introducendo anche nuove figure professionali specializzate nell'ambito del digitale e in grado – poi – di analizzare la situazione dell'azienda per decidere una strategia. Solamente in secondo luogo si può iniziare a

implementare la capacità e i processi aziendali attraverso le nuove tecnologie: ci sarà, quindi, come ultimo passaggio quello del trasferimento dei documenti cartacei in formati digitali. L'obiettivo è, ovviamente, sempre quello di sfruttare le opportunità offerte dalla tecnologia per riuscire a migliorare le *performance*.

L'innovazione però potrebbe – a breve – non essere più una scelta o un'opportunità. Infatti la IDC, *International Data Corporation* – che è una società mondiale specializzata in *marketing intelligence* e servizi di *advisory* – stima che entro il 2023 il processo di innovazione e digitalizzazione sarà per le imprese una vera e propria necessità richiesta per rimanere competitivi all'interno di quello che è diventato un mercato sempre più globale.

La trasformazione digitale migliora e ridisegna tutti i processi legati al *business* di un'azienda grazie ovviamente a delle soluzioni tecnologiche. Gli strumenti utilizzati servono a rendere i processi più fluidi e ottimizzare i tempi. Questo cambiamento implica una revisione di tutti i processi produttivi e un distacco da ciò che accadeva in passato. I dati dell'indice DESI del 2021 collocano l'Italia solamente al ventiseiesimo posto per livello di digitalizzazione dell'economia e della società, un *gap* da colmare velocemente per riuscire a stare al passo con gli altri mercati al di fuori di quello italiano.

1.3 - L'impatto della pandemia sulla transizione digitale

The black swan: the impact of the highly improbable è un libro del 2008 di Nassim Nicholas Taleb in cui l'autore presenta la “teoria del cigno nero”. L'essenza di questo pensiero si basa su un concetto che appare semplice: il mondo è continuamente influenzato da eventi rari, ovvero con bassa probabilità di verificarsi: è, dunque, difficile riuscire a prevederli e questi porteranno forti implicazioni nell'economia. L'unica cosa da fare è, pertanto, essere preparati alle avversità – anche se imprevedibili – in quanto sembrerebbe che quest'epoca presenti molti “cigni neri”.

La pandemia forse secondo alcuni scienziati non era del tutto inimmaginabile, ma di sicuro non si era preparati ad affrontarla e ciò ha fatto in modo che incidesse pesantemente nella vita quotidiana di tutto il mondo. Tutto ha avuto inizio nel dicembre 2019 da una polmonite anomala scoppiata nella città di Wuhan che, in Cina, è la settima città per grandezza ed è considerata come il centro politico, finanziario e culturale dello stato centrale. L'intensità della diffusione epidemiologica ha iniziato a crescere di giorno in giorno ed è stata ufficialmente identificata come malattia virale con il nome di Covid-19. Inizialmente si è sperato in un fenomeno isolato, ma poco dopo sono iniziati i primi *lockdown* di massa trasformando in breve tempo l'Italia nel nuovo epicentro epidemiologico.

A febbraio 2020 infatti il virus è arrivato a Vo' Euganeo (Padova), luogo in cui sembra essere iniziata la diffusione.

In tutta Italia scattano le cosiddette “zone rosse” e vengono istituite regole rigide e divieti d’uscita: tutto il paese è in *lockdown* e le conseguenze sull’economia iniziano a preoccupare l’intera società ad ogni livello di coinvolgimento.

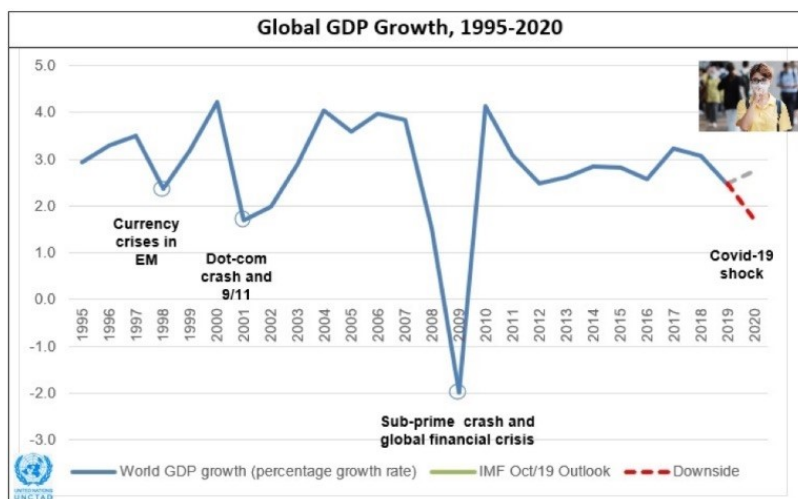


Figura 1: Grafico sulla variazione annuale della percentuale del prodotto lordo mondiale. Fonte Unctad.

In questo grafico è rappresentata la situazione mondiale anno per anno in base al prodotto lordo mondiale: come si può notare dall’avvento della pandemia nel 2019 la curva è iniziata a calare. Inizialmente la situazione può non sembrare così allarmante, ma lo diventa subito se a questo grafico si aggiungono anche i dati del 2021 da cui si evince un’ulteriore decrescita fino ad arrivare al -3,5% del prodotto lordo. Si può dunque immaginare il continuo della curva rossa tratteggiata arrivare alla soglia appena citata e capire come supera di gran lunga la crisi del 2008-2009.

In un clima così teso e negativo per l’economia mondiale, però, possiamo trovare una speranza di ripresa nel settore tecnologico: la pandemia ha, infatti, reso la trasformazione digitale un processo “urgente”, necessario e, per questo, ne ha accelerato il processo. A causa dell’impossibilità di relazioni *face to face* si è creato un nuovo ecosistema del lavoro dove si soddisfano i bisogni del consumatore a distanza creando, per esempio, servizi di *delivery* di beni di qualsiasi tipologia. Le aziende hanno dovuto iniziare dei processi interni di trasformazione puntando su servizi digitali, ma

anche valori come la sostenibilità e l'accortezza per l'impatto ambientale. Alcuni settori hanno riscontrato più difficoltà nella digitalizzazione dei processi e, per questo, sono stati i più colpiti, come, ad esempio, è accaduto al settore del turismo rispetto al settore della vendita al dettaglio che, invece, ha visto una grande opportunità di crescita e sviluppo.

La *digital transformation* prima della pandemia di Covid-19 era ovviamente un processo già in corso d'opera, ma il più delle volte coinvolgeva soltanto alcune parti delle operazioni e i ritmi erano bassi. La pandemia, invece, ha imposto un'accelerazione non da poco e l'ha fatta diventare uno degli obiettivi principali da perseguire per le aziende. Lo studio condotto dalla *Harvard Business Review Analytic Services* conferma questa rapidità nell'avanzamento tecnologico, l'analisi è stata condotta su centinaia di dirigenti di diversi settori economici in tutto il mondo e rileva come il 95% di essi abbia iniziato a dare una maggior importanza alla trasformazione digitale solamente negli ultimi dodici mesi. Inoltre più della metà degli intervistati afferma di stare adottando politiche per rinnovare i processi interni attraverso l'integrazione e distribuzione tecnologica nelle proprie aziende.

1.4 - E-commerce e retail 4.0

Per *e-commerce* si intende sia il complesso delle transazioni commerciali che avvengono in rete, legate alla compravendita di prodotti e servizi di varia natura, sia il luogo virtuale (*eShop* aziendale, *marketplace*, ecc.) dove le stesse avvengono grazie a infrastrutture e interfacce dedicate.

(Inside Marketing, 2022)

La vendita di prodotti tramite *internet*, da cui si svilupperà l'*e-commerce* come lo conosciamo oggi, nasce attorno alla metà degli anni Novanta. Il primo acquisto sembra essere stato quello di un CD del cantante Sting su uno dei primi siti *internet* ma, la nascita si deve all'EDI (*Electronic data interchange*): il primo servizio elettronico per il trasferimento di documenti attraverso delle reti private.

La spinta decisiva che dà il via a quelli che oggi conosciamo come *e-commerce*, però, arriva grazie alla nascita dei *browser*¹ nel 1994 che a loro volta permettono la nascita di *Amazon* ed *Ebay*. La nascita di queste due piattaforme – assieme successivamente a *Paypal* e *Alibaba* – dà il via a quello che ancora si poteva chiamare *Retail 3.0*, basato sul concetto di multicanalità.

1 In informatica, particolare programma per navigare in Internet che inoltra la richiesta di un documento alla rete e ne consente la visualizzazione una volta arrivato.

Il commercio elettronico, infatti, come spiega la precedente definizione di *Inside Marketing* non comprende soltanto l'insieme delle transazioni in modalità *online*, bensì tutta l'ampia gamma di rapporti commerciali che si trova al suo interno, da chi inizia la catena di produzione a chi poi ne usufruisce e compra il prodotto o il servizio. In base alla tipologia dei beni trattati si può fare una distinzione tra *e-commerce* diretti e indiretti:

1. il commercio diretto non richiede nessun tipo di contatto fisico e, dunque, tratta beni intangibili come servizi o, ad esempio, i *download*: viene anche chiamato *On-line business*;
2. il commercio indiretto, invece, somiglia di più alla vendita *offline*, ma a differenza di essa fa arrivare i prodotti direttamente a casa del cliente: tratta dunque beni tangibili ed è chiamato *Off-line business*.

Negli ultimi anni l'*e-commerce* diventa indispensabile soprattutto per la vendita al dettaglio a livello globale. Il numero di acquirenti digitali continua a crescere di anno in anno e nel 2020 – secondo un'indagine del sito Statista – ben oltre due miliardi di persone in tutto il mondo hanno acquistato beni o servizi *online*. Per quanto riguarda le vendite, invece, si sono superati i 4,2 trilioni di dollari.

Il settore vendite è molto popolato, anche se i guadagni principali rimangono nelle mani di poche realtà. *Amazon* – come possiamo facilmente notare dal grafico sottostante – è l'azienda *leader* del settore con un fatturato che si aggira attorno ai duecentotrenta miliardi, non a caso il suo fondatore è uno degli uomini più ricchi al mondo.²

² Nel 2021 Bloomberg Billionaires stila una classifica degli uomini più ricchi al mondo. In testa si trova Jeff Bezos con un patrimonio di ben 211 miliardi di dollari. Nel 2022 invece secondo la classifica di Forbes sembra essere stato sorpassato, per la prima volta dopo quattro anni, da Elon Musk.

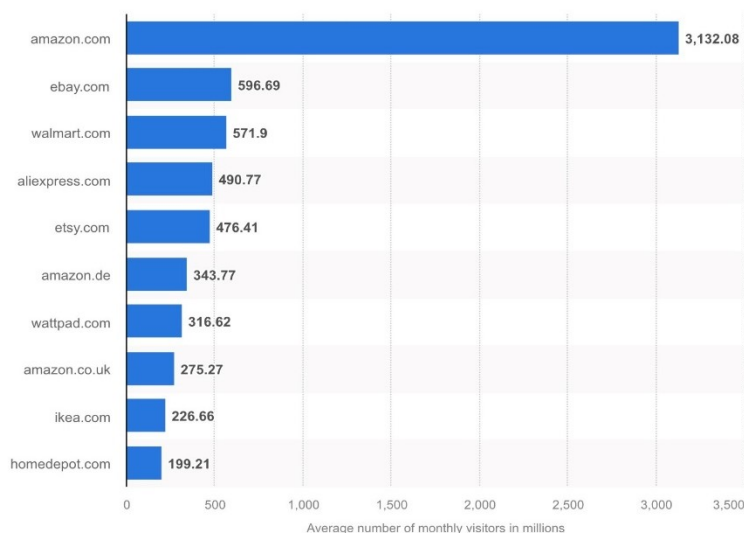


Figura 2: grafico retail online più visitati al mondo del 2022 per traffico mensile. Fonte: Statista

Di fronte a questi numeri ci si chiede quale sia, dunque, il ruolo dei negozi fisici: sono destinati al fallimento di fronte alle nuove potenze dell'*e-commerce*? La risposta non sembra la più ovvia in quanto il fallimento per ora non sembra l'unica via percorribile, nascono infatti i *retail 4.0*.

I *retail 4.0* sono l'ultima frontiera della distribuzione, dove la vendita al dettaglio è sempre più personalizzata e l'acquisto diventa l'ultimo *step* della *customer journey*. La diversificazione dei contatti rimane la caratteristica principale, assieme alle conoscenze per saperli sfruttare al meglio. L'utilizzo di diversi *touch point* è un requisito fondamentale per riuscire a personalizzare le offerte e anticipare i bisogni dei clienti: a volte è necessario fornire una risposta ad una domanda che loro stessi non si sono ancora posti.

A tal proposito può aiutare a capire meglio il manuale di Philip Kotler e Giuseppe Stigliano, "Retail 4.0, le dieci regole per l'era digitale". Come si può facilmente evincere già dal titolo all'interno di questo libro vengono delineate quelle che possono essere definite le dieci regole principali di cui tener conto nell'era digitale per i *retail 4.0*: *be invisible*, *be seamless*, *be a destination*, *be loyal*, *be personal*, *be a curator*, *be human*, *be boundless* e infine *be brave*. Questi dieci punti dunque demarcano quelli che devono essere i punti di partenza ma, anche di forza dei nuovi *retail*, suggeriscono di trovare soluzioni sempre più potenti e performanti, di lavorare in team o di essere coraggiosi ma, il punto che risulta più interessante per le analisi che verranno condotte in seguito è il punto numero sette, "be human". Kotler e Stigliano spiegano così questa regola: "gli esseri umani sono ancora la *'killer app'* per eccellenza, l'invito a "essere umano" significa per un'azienda rendersi

conto e prendere atto che il digitale è tutto, ma non tutto è digitale.” Il fattore umano può rappresentare uno dei principali vantaggi competitivi rispetto alla concorrenza in quanto presente in qualsiasi settore o ambiente lavorativo, sempre all’interno del manuale infatti si fa una considerazione sulle diverse definizioni dei mercati, e si sviluppa il concetto “H2H”, cioè *human to human*. Si inserisce dunque l’idea che in qualsiasi tipologia di relazione qualsiasi controparte è sempre rappresentata da un essere umano, anche se l’interazione avviene attraverso le diverse possibili diverse interfacce il lato umano non sparisce mai e su quello bisogna sempre puntare.

Le strategie infatti devono basarsi su un semplice concetto: devono essere *consumer first*. Il consumatore deve venire prima di tutto e stare al centro oltre ed essere accontentato grazie alle esperienze che non sempre può trovare anche nel mondo digitale. Le nuove soluzioni, però, devono essere ibride, veloci, versatili e personalizzate e per riuscirci hanno bisogno di supporti tecnologici che calcolino algoritmi, servizi *cloud*, *data specialist* e molti altri dispositivi a seconda dei diversi bisogni del negozio o del consumatore.

Nonostante, dunque, già da anni ci sia stato un cambiamento da parte delle aziende nei confronti del mondo digitale, le sfide che devono affrontare sono in continua transizione. Con l’arrivo dei *retail 4.0*, infatti, assistiamo al passaggio da strategia multicanale a strategie, invece, omni-canale in cui non basta più lavorare sulla diversificazione di canali e offerte, bensì necessita di un ulteriore livello di integrazione e coordinamento tra di essi. I diversi *team* all’interno di un’azienda non possono più lavorare in maniera staccata, si devono attuare strategie di cross-canalità a causa dell’interdipendenza dei diversi settori. La strategia *omnichannel* ha, dunque, l’intento di dare ai propri clienti un’esperienza unica e coesa tra *commerce* e *retail* fisico, le due cose coesistono e non sono più divise.

L’innovazione sta nel comprare *online* e ritirare, però, in negozio, o scegliere *in-store* e attendere l’arrivo dell’ordine fatto *online*. Anche il cliente può scegliere tra diverse soluzioni. Oltre a fornire più opzioni alla clientela e personalizzarne il percorso di acquisto, però, il *retail 4.0* si pone anche altri obiettivi, come ad esempio rendere più veloci ed efficienti le gestioni degli ordini e dei magazzini o migliorare il sistema di sorveglianza attraverso nuove tipologie di sensori.

In Italia già dall’inizio del 2017 sono nati i primi progetti di modernizzazione, primo fra tutti il colosso di abbigliamento *Miroglio*, che lancia il programma *300 in 300*, e, dunque, un progetto con

l'obiettivo di migliorare e digitalizzare con casse automatiche e nuove tecniche 300 punti vendita in altrettanti giorni.³

Un altro caso italiano potrebbe essere quello della nascita di *Farmakom*, una società italiana che ha sviluppato un sistema digitalizzato per la gestione e la vendita di articoli farmaceutici grazie a sistemi elaborati da un'intelligenza artificiale.⁴

Oltre ai singoli casi, l'innovazione si può facilmente notare nella vita di tutti i giorni, tra l'implementazione delle casse automatiche al supermercato, ai nuovi schermi *touchscreen* dove si può ordinare invece di fare le file per la cassa.

Secondo il manuale "Retail 4.0" oltre ad implementare le innovazioni tecnologiche poi bisogna saperle sfruttare, per poter crescere ed evolversi gli store fisici devono seguire il concetto di "big data", e dunque riuscire a trovare e poi lavorare i dati offerti dalla clientela. I dati vengono definiti infatti come "il nuovo petrolio", in quanto informazioni utili ed indispensabili per avviarsi verso la fase 4.0. La principale fonte di dati che un'azienda può avere sono sicuramente i social network, vengono infatti definiti come il "serbatoio principale" a cui attingere.

1.4.1 - Il caso Amazon

Se si parla di *retail* 4.0, però, non si può non citare il colosso per eccellenza dell'innovazione: *Amazon*. Come analizzato nella figura ... il colosso *Amazon* è l'azienda *leader* del settore *e-commerce* e da anni spopola tra le masse. Le caratteristiche vincenti sono la continua evoluzione e la capacità di adattamento alle nuove tecnologie e ai nuovi *trend*. Per certi aspetti l'azienda di Jeff Bezos potrebbe non essere il caso ideale, ma, se si parla di innovazione, è sicuramente il *leader* nel settore.

Amazon già da anni ha deciso di scendere in strada, nonostante il grande successo *online*, creando dei punti vendita fisici innovativi. Ad esempio troviamo negozi come *Amazon Go*, totalmente interattivi e con la caratteristica particolare del non avere le casse all'uscita. Oltre ad *Amazon Go* troviamo *Amazon Fresh*, *Amazon Book* e tanti altri. Le motivazioni che hanno spinto all'apertura di questi *retail fisici* girano sempre attorno ai bisogni dei clienti e, dunque, con l'intento di avere dei contatti diretti per capire al meglio i loro bisogni ed elaborare nuove strategie con modalità sempre più mirate alla soddisfazione totale delle richieste.

3 Secondo la testata giornalistica Distribuzione Moderna il progetto è stato portato al termine già ad inizio 2018.

4 Secondo il webmagazine *Pharmacyscanner*, *Farmakom* già nel 2019 vantava oltre 200 farmacie iscritte alla piattaforma. *Farmakom* è dunque una piattaforma italiana digitale sviluppata appositamente per rispondere a qualsiasi bisogno delle farmacie

Non sempre questi *retail* hanno avuto successo: nell'ultimo anno, infatti, *Amazon* ha in calendario di chiudere più di 68 punti fisici perché non più convenienti secondo i dati raccolti nell'ultimo bilancio trimestrale. L'annuncio, però, non sembra rappresentare un problema per l'ideatore Jeff Bezos che, invece di fermarsi, decide solamente di concentrarsi maggiormente su alcuni settori o amplificarne la diversificazione. Ad esempio ha deciso di ampliare il suo raggio d'azione nel mondo *fashion*. All'inizio del 2022 l'inventore ha dichiarato la nascita di un nuovo progetto: *Amazon Style*, il primo *fashion store Amazon* a Los Angeles in cui si potranno per la prima volta provare i capi attraverso uno *show-rooming* tecnologico. Il tutto guidato da un'applicazione nella quale, attraverso *QR-code*, ognuno potrà trovare la propria taglia, scegliere il colore, ma, soprattutto, leggere le valutazioni dei clienti che hanno già acquistato lo stesso capo. Cosa difficile da trovare negli *store* fisici, ma quasi sempre già presente in quelli *online*. All'interno dell'applicazione, inoltre, è possibile trovare delle offerte personalizzate per ogni cliente che si basano su dei complessi algoritmi elaborati dal sistema.

1.4.2 - Il cambiamento dei consumer

Assieme alla veloce trasformazione del *business* di cui si è parlato fino ad ora, si assiste anche alla trasformazione di tutto ciò che gli sta attorno: dalle strategie, alla comunicazione fino alle relazioni con i clienti.

Si innesca, dunque, una relazione a catena che porta i consumatori a non voler essere più i destinatari passivi delle offerte delle aziende, ma parte integrante del processo di produzione attenti alle abitudini di acquisto. Negli ultimi anni, inoltre, diventa sempre più importante la tematica della sostenibilità e rientra – spesso e volentieri – nelle richieste e nelle considerazioni riguardo agli acquisti. Il nuovo ruolo dei consumatori riguarda la totalità dei settori e porta le aziende a dover mutare le proprie strategie per rimanere al passo con le diverse richieste dei propri clienti.

L'*iter* del consumatore cambia: non è più semplice e lineare e i fattori che guidano le scelte sono svariati. Non è più sufficiente sottolineare le funzionalità e le qualità dei prodotti: i consumatori cercano dei veri e propri valori in cui potersi riflettere. Ora il processo di scelta dei clienti diventa più articolato e circolare e le varie fasi sono interconnesse tra loro senza più confini. I consumatori si muovono agilmente tra i diversi canali e utilizzano sempre più spesso le innovazioni offerte dalle nuove tecnologie come le esperienze virtuali o le dirette, a seconda delle proprie preferenze. Ritorna, dunque, il concetto di omnicanalità.

Come con il *retail*, anche per i consumatori si può definire una nuova tipologia di cliente 4.0. Egli si muove agilmente e senza problemi dal *retail* fisico all'*online* ed è sempre più attento e consapevole dei cambiamenti. Nonostante la facilità e la rapidità dell'informazione, però, la capacità di attenzione è più limitata e di breve periodo. Il cliente 4.0, infatti, risulta volubile e – per questo motivo – per riuscire a instaurare un rapporto di fiducia l'azienda deve adottare diverse strategie operative con diverse tipologie di *touch-point*.

I cambiamenti che interessano particolarmente questo elaborato ruotano attorno al già citato concetto di *show-rooming*, “*un comportamento d'acquisto dei consumatori che tendono ad acquistare su internet i beni visti precedentemente in negozio*” (Markcom, 2021)

I consumatori, dunque, preferiscono analizzare i prodotti nei negozi fisici, potendone così constatare la giusta taglia e la qualità del materiale, per poi procedere con l'acquisto *online* in modo da poter usufruire della consegna direttamente a casa ma, soprattutto, per la possibilità di vagliare tutte le opzioni di prezzo.

Con questo concetto nasce anche quello opposto di *web-rooming*, ovvero la tendenza a comprare gli oggetti nei negozi fisici avendoli prima ricercati e analizzati *online*. Nell'infografica seguente è possibile notare le differenze di questi due concetti riassunti in modo esplicito.



Figura 3: infografica modalità di acquisto. Fonte: Markcom

Come spiegato in precedenza, dunque, il concetto di negozio fisico ha la necessità di evolvere e seguire le diverse evoluzioni dei mercati e deve diventare non soltanto un luogo adibito all'acquisto, ma un vero e proprio luogo in cui vivere esperienze e relazionarsi sempre più con gli aspetti virtuali. La strategia deve essere omnicanale e i due mondi devono lavorare all'unisono per creare quelli che vengono definiti *Phygital retail*.

2 - Streetwear e Resell

2.1 - Streetwear e sneakers, subculture

“If you look at fashion now, you see that the street really leads everything...”

(Kim Jones, 2018)

Kim Jones è *creative director* di Fendi e Dior Homme e, con questa frase, spiega in modo molto semplice l'importanza dello stile *street* nella moda al giorno d'oggi. L'accezione legata a questo stile muta più volte nel tempo fino a diventare oggi una cultura di massa nonché, come spesso definito, il nuovo lusso.

È importante, però, prima di parlare dell'enorme sviluppo che ha avuto grazie alle nuove tecnologie fare un passo indietro e vedere quali sono le sue origini. Lo *streetwear* nasce negli Stati Uniti negli anni Settanta/Ottanta, più precisamente a New York grazie alle origini delle culture *punk*, *metal* e la moda di strada Giapponese. Il primo vero e proprio *brand* a tema *street* nasce però in California negli anni Novanta in modo quasi del tutto casuale, grazie alle firme di Shawn Stüssy poste su alcune tavole da *surf* e poi trasferite su delle semplici t-shirt bianche. Il brand che nasce è dunque *Stüssy* che diventerà il precursore di questo stile portandolo in auge grazie al suo successo. Nel libro *Streetwear: past, present and future* del 2019 il brand in questione viene definito come uno spartiacque, perché il marchio definisce l'attitudine e quelle che sono le referenze culturali dell'intero stile. “Per capire che cos'è lo *streetwear* devi capire chi, cosa, come, dove e il perché di *Stüssy*.”

Lo *streetwear* è uno stile di moda informale, una modalità di espressione per molte subculture come ad esempio l'*hip-hop*, lo *skateboard* o il *rap*. Nasce, dunque, come uno stile di nicchia per giovani ragazzi che vogliono ribellarsi ed esprimere attraverso l'abbigliamento i propri stati d'animo per le strade della propria città. Risulta, dunque, come un vero e proprio *mindset*, ovvero una sorta di modo di vivere che diventa così famoso che ora è un *business* da svariati bilioni di dollari.

Il concetto di *streetwear*, inoltre, contiene al suo interno quelle che possono essere definite le “ferite della società” e, dunque, la povertà, il razzismo nonché tutte le forme di abusi e discriminazione presenti nelle strade dei quartieri poveri da cui nasce questo stile: ognuno dà la propria interpretazione in relazione alla sua vita e alla subcultura di provenienza.

I vestiti devono esprimere “un qualcosa” che si sente dentro di sé, qualcosa che esprima come noi vediamo il mondo e le nostre origini della *suburban reality*. Il brand Stüssy mi ha cambiato la vita perché rappresenta in “*on shot*” tutte le cose che amo nella vita: il *reggae*, lo *skate* e la *street culture*.”

(King AdZ, 2018, this is not fashion)

Oggi il suo significato è mutato: non si parla più soltanto di *sub culture*, ma di un vero e proprio *fashion trend* che molto spesso si sostituisce o lavora assieme a quelli che sono i *brand* di lusso. Le identità al suo interno diventano fluide: non si possono ridurre in dimensioni singole e lo stile si fa da paladino di collezioni *unisex* e *genderless*. Questa è sicuramente una caratteristica fondamentale non soltanto per questo trend, ma per quella che sarà la moda del futuro.

Oggi il concetto di fluidità, inoltre, è fondamentale anche dal punto di vista tecnico: i *brand* lavorano in modo sempre più collegato tra loro, attraverso il *co-branding*, sia nello stesso settore che in settori completamente differenti. Un esempio potrebbe essere Kanye West – che, seppur di professione cantante e proveniente dalla cultura *rap*, diventa direttore artistico di *Adidas* – oppure la squadra del *Paris Saint Germain* che ha come *main sponsor* il brand di pallacanestro *Jordan*.

Questi sono solo alcuni esempi che ci fanno capire come il mondo dello *streetwear* contenga al suo interno moltissime dimensioni in cui potersi identificare e come sia, però, anche diventato un fenomeno globale che guida le masse. Quali sono, dunque, le motivazioni e gli avvenimenti che hanno portato a questa enorme crescita ed espansione nel corso degli anni?

Il successo, come per ogni cosa, è stabilito da un gran mix di fattori e spesso è legato ad un pizzico di fortuna. Lo *streetwear* vede iniziare la propria scalata, verso quella che diventerà una vera e propria cultura di massa, attorno agli anni Novanta, in particolare grazie al successo di una collaborazione che, tuttora, rimane uno dei marchi più diffusi e importanti nel mercato, la nascita del legame tra Nike e Jordan. La vera svolta però si avrà soltanto qualche anno più tardi grazie principalmente a due avvenimenti: il primo è ovviamente l'avvento di *Internet* e dei *social network*, sul web infatti troviamo tantissime figure tra cui influencer o veri e propri ambasciatori dello stile che ne permettono la diffusione e la crescita. Il secondo invece è un evento legato ad un lancio in seguito ad una collaborazione, si tratta di Louis Vuitton e Supreme. Nel 2017 questi brand di alta moda lanciano una nuova collezione che, grazie all'hype generato tramite i social, sbaraglia la concorrenza e sancisce la presa di potere dello *street* anche nel mercato di alta moda e del lusso.

È proprio questa grande crescita che rende speciale il fenomeno, ovvero la nascita come stile di strada, paladino di quelli che sono gli “sconfitti” secondo la società, all'evoluzione fino a diventare

uno dei principali leader del settore della moda e ambasciatore del “nuovo lusso”, grazie soprattutto alla cassa di risonanza apportata dalla digital transformation.

2.1.1 - Sneakers

All’interno di quello che è il grande mondo dello streetwear si sviluppa e cresce sempre di più il mercato delle sneakers. L’accelerazione portata dalla digital transformation negli ultimi dieci anni ha trasformato quelle che venivano definite come semplici “scarpe da ginnastica” a dei veri e propri oggetti di culto, tanto che si stima che nel 2026 il settore registrerà il raggiungimento di centoventi miliardi di dollari nel mercato. (Statista, 2021)

Nemmeno la pandemia che ha colpito tutto il mondo è riuscita a frenare questo settore, anzi come abbiamo visto nel capitolo uno ne ha dato un’ulteriore spinta alla crescita vertiginosa.

Il termine *sneakers* deriva dal verbo *to sneak* che in italiano può essere tradotto come “muoversi silenziosamente, di nascosto” o “sgattaiolare”. Queste scarpe, infatti, nascono con la caratteristica principale di avere una suola in gomma e di permettere a chi le utilizza di muoversi comodamente e agilmente. Si racconta che il termine fu coniato in Inghilterra nell’Ottocento da un poliziotto che richiese una scarpa silenziosa per acciuffare i malviventi senza farsi sentire, ma le origini storiche delle *sneakers* sono da imputare ai nativi americani che nel XVI secolo utilizzavano il lattice per ricoprire la pianta del piede e proteggerlo dai terreni più impervi. (The ultimate sneakers guide, 2020.)

Con il passare del tempo vengono collaudati nuovi metodi, come quello di vulcanizzazione⁵ che migliorano e rendono il lattice più resistente. Nel 1850 in Inghilterra venne, inoltre, inventata la prima “scarpa da ginnastica” che riscosse sempre più successo anche grazie alla grande visibilità donata dalle olimpiadi.

Nel corso degli anni – andando di pari passo con la tecnologia – ci sono stati sia diversi miglioramenti dal punto di vista tecnico che cambiamenti nella cultura per il suo utilizzo. Ma il passaggio che interessa di più questa dissertazione è l’incontro con la *cultura urban*, che ne cambia completamente accezione e la fa diventare una sorta di simbolo per la trasgressione. Nel 1919 viene commercializzata la prima scarpa da *basket* prodotta da Marquis Converse che viene chiamata – per

5 La vulcanizzazione è un processo di lavorazione della gomma, la quale viene legata chimicamente allo zolfo mediante riscaldamento. Attraverso questo processo, inventato da Charles Goodyear nella prima metà del XIX secolo, si ottiene un materiale elastico e poco rigonfiabile se tenuto a contatto con solventi organici.

l'appunto – *Converse All-Stars*. Il successo di questo modello fu senza precedenti e ancora oggi sono le scarpe da basket più vendute di tutti i tempi. (Streetmagazine, 2021)

In seguito sono nati molti nuovi *brand* che portarono la *sneakers culture* a diventare internazionale come *Adidas*, *Reebok* o *Nike*. La competizione tra di essi porta all'aumento delle prestazioni e all'utilizzo di nuove tecnologie come piccole sacche di gas create nel modello *Nike Air Max*, per migliorare i livelli di ammortizzazione, o il modello *The Pomp-air* di *Reebok* che introduce la linguetta che personalizza l'aderenza della scarpa al piede. (The ultimate sneakers guide, 2020)

Tecnologia, moda e *sneakers* ora lavorano di pari passo con grandi risultati che stuzzicano il culto dei collezionisti. Al giorno d'oggi infatti, come abbiamo visto precedentemente, le *sneakers* non sono più considerate esclusivamente delle scarpe per fare *sport*, ma diventano il nuovo lusso, non sono più considerate fuori luogo in alcuni contesti, ma – anzi – creano uno *status*, e fanno sentire parte di un vero e proprio *mindset*. Un esempio lampante per spiegare il concetto e l'evoluzione verso la categoria del lusso è Dj Khaled che sale sul palco dei Grammy Awards con un abito elegante e un paio di Jordan ai piedi.

Inoltre come ogni culto presente online le *sneakers* diventano il mirino di *content creator* ed *influencer*, che non solo si limitano a diffondere e amplificare i messaggi promozionali di alcuni brand ma, creano anche dei veri e propri format come i video di *unboxing* su *youtube* o gli “*sneakers shopping*” dove appunto vengono mostrate le collezioni e i gusti di coloro che vengono definiti come famosi o influencer.

2.2 - Il Resell

Di pari passo alla crescita del mercato dello streetwear troviamo la nascita e la diffusione del fenomeno del *Resell*, come per lo stile *street* anche per questa pratica l'evoluzione è legata alla *digital transformation* e si evolve, dall'essere nel mirino di alcune determinate nicchie a vero e proprio fenomeno di massa.

Il fenomeno del *Reselling* è uno dei temi più discussi nell'industria della moda e consiste nell'acquistare per poi rivendere un prodotto – molto ricercato e presente in quantità limitata – a un prezzo maggiorato. I maggiori introiti provengono dal mercato dello “*streetwear reselling*”, in

particolare dalla rivendita delle *sneakers*. La determinazione dei prezzi è data dall'*hype*, e, quindi, dal livello di attesa o l'aspettativa che il pubblico ha nel momento del rilascio. Più alto è l'*hype*, più il *sold out* è assicurato e più il prezzo sarà alto al momento della rivendita.

Uno strumento utile per misurare l'*hype* di un oggetto è *HypeAnalyzer*, un'applicazione che raccoglie dati dai diversi siti di *streetwear* e sulla quale si può monitorare l'andamento dei prezzi. Nasce, dunque, un mercato super inflazionato in cui i prezzi non riflettono il reale valore degli oggetti venduti e in cui nascono delle nuove figure professionali. Il *reseller* è colui che individua e acquista il prodotto in fase di rilancio per poi rivenderlo generando un margine di guadagno. I *buyer*, invece, sono i compratori che sono disposti a pagare cifre esorbitanti pur di avere un prodotto in edizione limitata e infine l'autenticatore che è colui che verifica l'originalità del prodotto e lo autentica.

Questo fenomeno nasce con origini americane e in poco tempo si espande in tutta Europa. In Italia la situazione è complicata: il *resell* da subito non viene percepito come un servizio, ma, piuttosto, come una truffa in quanto appare ancora come una forma atipica di guadagno rispetto alle tradizionali modalità di vendita a cui si è abituati.

«Ogni progresso della civiltà è stato denunciato come innaturale quando era ancora recente.»

(Russel B. 1935, Elogio all'ozio)

L'opinione pubblica italiana, inoltre, viene influenzata in gran parte da un servizio di *Striscia la Notizia* dell'ottobre 2018 in cui vengono mostrati alcuni giovani minorenni in coda per accaparrarsi dei prodotti *limited edition*. Il servizio aumenta l'opinione pubblica negativa, relativa al fenomeno, giocando sui sentimenti di preoccupazione dei genitori e sulla facilità di quei ragazzi nell'entrare in possesso di ingenti somme di denaro. Come abbiamo visto, e vedremo in seguito però, la situazione è ben più complicata di così e non è per nulla semplice riuscire ad arricchirsi grazie alla rivendita dei prodotti *streetwear*.

In seguito a questo avvenimento il fenomeno tornerà ancora in testa ai notiziari nel 2019 grazie al caso *Nutella biscuits* e nel 2021 ancora l'*hype* delle scarpe *Lidl*. Per entrambi i casi però si tratta soltanto di una bolla speculativa destinata ad arrestarsi e scoppiare dopo poco tempo, cosa che, invece, per ora non accade con il mercato dello *streetwear* che cresce di anno in anno.

Il segreto del successo di queste due campagne e il segreto che sta alla base del fenomeno del *reselling* è una strategia basilare del *marketing*: la scarsità.

Adam Alter afferma: “la scarsità rende i prodotti desiderabili perché lascia intendere che non saranno disponibili a chiunque, ma solo a coloro che si sentono in sintonia con il prodotto.” Ecco perché la scarsità viene definita come un “arma di persuasione”. (R. Cialdini, 2013, *Le armi della persuasione*) Questa strategia, infatti, è legata alla parte più antica del nostro cervello, nonché quella degli istinti primordiali che agiscono d’impulso e si lasciano persuadere dalle emozioni.

Inoltre, in caso di mancato acquisto, si presenterà l’insoddisfazione del non riuscire ad accaparrarsi il prodotto desiderato a cui si lega una componente psicologica che viene definita FOMO; e cioè *Fear Of Missing Out*. È una sorta di ansia sociale o paura di rimanere privati di qualcosa che hanno tutti coloro che sono attorno a noi, o almeno così può sembrare. L’acronimo viene usato per la prima volta nel 2004 all’interno di un magazine universitario ad Harvard.

Per quanto riguarda invece le componenti psicologiche legate al fenomeno della moda in generale si può aggiungere un meccanismo tipico del settore illustrato da George Simmel nell’opera *La moda* del 1895. Egli afferma che esistono due condizioni di base sui processi che riguardano le scelte sull’abbigliamento: una continua tensione tra identificazione e differenziazione. La moda, dunque, esprime i desideri contraddittori del sentirsi parte di un gruppo e simultaneamente restarne fuori, affermando la propria individualità. Secondo l’autore è il riflesso di una società che si basa sul conflitto tra conformismo e individualismo. Al giorno d’oggi un abito alla moda è utilizzato nelle società capitalistiche per affermare sia la propria appartenenza a vari gruppi socio-culturali sia la propria identità personale, così da distinguersi anche all’interno del proprio gruppo di appartenenza.

Questo concetto espresso da Simmel molti anni fa si può facilmente collegare con il fenomeno del *resell* preso fino ad ora in esame. Quando si decide di acquistare una *sneaker* si compra, oltre all’oggetto in sé, l’appartenenza a uno stile di vita, uno *status symbol* che ci fa sentire parte di una comunità, ma – al tempo stesso – si cerca anche un modello *limited edition* o particolare per poterci differenziare e sentirci unici.

A tal proposito in relazione al senso di appartenenza della cultura *streetwear*, Mike Batiste – un noto DJ e *streetwear influencer* – afferma che:

“quando acquisti *streetwear* di lusso non paghi per il prezzo di abbigliamento più artigianale e di migliore qualità. Stai acquistando una sottocultura. È qualcosa di cui sei parte o di cui vuoi fare parte. Forse l’articolo in sé non ne vale la pena, ma stai tentando di acquistare un abbonamento in un *club*.”

(M. Batiste, 2020, *The ultimate sneakers guide*)

2.2.1 - Le collaborazioni e strategie di co-branding

Il *co-branding* è una strategia di *marketing* che consiste in un accordo tra imprese per l'utilizzo congiunto di due o più marchi, in vista di un obiettivo comune o due disgiunti, ma – comunque – compatibili. Solitamente queste tipologie di accordi riguardavano relazioni di tipo verticale o orizzontale, mentre ora nascono sempre più nuovi accordi di tipo anche laterale. Una relazione laterale significa che la condivisione avviene tra marchi non facenti parte dello stesso settore. Il vantaggio principale portato da questa strategia di *marketing* è l'unicità del prodotto, gli accordi hanno, infatti, carattere esclusivo e donano una percezione di rarità. Il prodotto nato dalle collaborazioni – proprio per questo motivo – ha più possibilità di ottenere un posizionamento interessante e convincente all'interno del mercato. In alcuni casi il *co-branding* permette a un marchio di entrare in categorie o settori in cui, da solo, non sarebbe mai potuto entrare come, ad esempio, nei casi di collaborazione tra *Nike* ed *Apple*.

Ovviamente esiste anche il rovescio della medaglia: non sempre è facile trovare un punto d'accordo tra due imprese – magari *leader* nel proprio settore – e per questo quando avviene c'è la necessità di contratti molto rigidi e dettagliati. Inoltre c'è la totale assenza di controllo sugli effetti che una collaborazione può avere nella mente dei consumatori.

Nel mondo *streetwear* – in particolare per quanto riguarda le *sneakers* – le collaborazioni diventano sempre più frequenti in quanto il principio di scarsità e la tecnica del *limited edition* guidano il mercato. Le collaborazioni sono un'ulteriore aggiunta a quella che è l'idea di unicità e creano nuovi modelli sempre più difficili da trovare.

La nascita delle collaborazioni nel mondo delle *sneakers* avviene nel 1999, quando per la prima volta *Nike* collabora con l'artista cinese Wu Tang Clan dando origine al modello *Killer Bee* di una *Dunk High* classica *Goldenrod*. (The ultimate sneakers guide, 2020)

Dal 2002 in poi le collaborazioni avvengono con più frequenza ed iniziano a spopolare soprattutto quelle di Nike x Supreme.

La collaborazione che, oltre alla già precedentemente citata di Louis Vuitton x Supreme, ha segnato in modo importante il mercato della *sneakers culture* è stata la collezione *The Ten* di Nike x

Off-White di Virgil Abloh⁶, che lascia un segno indelebile e stravolge il mercato. Questa collezione nasce nel 2017 e segnerà l'inizio dell'egemonia di *Nike* nei *reseller*: è formata da dieci modelli tra cui cinque “*revealing*” e cinque “*ghosting*”. Tutte le *sneaker* che sono state create sono ora dei modelli ricercatissimi e valgono molto più del valore originale, Abloh creò questi modelli decostruendo e poi ricostruendo i dieci modelli di calzature più iconiche del marchio Nike uscite fino ad allora. (The ultimate sneakers guide, 2020)

Fino ad ora, abbiamo però visto collaborazioni tra marchi dello stesso settore, ma molto interessanti sono anche le collaborazioni “laterali”.

Come caso esemplare possiamo sicuramente analizzare quello delle *Nike Mag*, che si possono vedere in figura cinque. Queste *sneakers* partono da una collaborazione di quasi 30 anni fa, tra *Nike* e il film *Ritorno al futuro* di Robert Zemeckis. Al marchio di scarpe fu chiesto di collaborare al film creando un paio di scarpe futuristiche che rispecchiavano l'idea del film stesso: da lì alla vera e propria realizzazione passarono molti anni, ma alla fine riuscirono a realizzare queste *sneakers* con sistema di allaccio automatizzato. Nel 2016, dunque, le scarpe entrano in commercio in una serie limitata composta solamente da ottantanove pezzi, numero non casuale, ma scelto in quanto anno di uscita del film. Il prezzo per accaparrarsi un paio di queste scarpe è arrivato fino a circa centotrentasette mila dollari e venivano vendute con un *packaging* originale formato da una *box* gialla sigillata da un magnete. Oggi il prezzo attuale di queste scarpe sul sito Stock-X oscilla tra settanta e cinquantamila euro, a seconda del numero scelto. (Stock-X, 2022)

I prezzi di un paio di *sneakers* a tiratura limitata, come possiamo intuire dai precedenti dati dunque dipendono da molti fattori: primo su tutti la qualità di cui dispone il paio che si vuole vendere o acquistare, le scarpe per essere vendute non possono essere state usate o rovinare prima, poi in secondo luogo dipende dalla taglia, i numeri più utilizzati costano meno mentre quelli ai vertici come i numeri molto alti sono più rari e quindi si vendono ad un prezzo maggiore. Infine è importante il tempo, più tempo passa dal release più i prezzi per i modelli più ricercati aumentano.

6 Virgil Abloh ([/'æbloʊ/]; Rockford, 30 settembre 1980 – Chicago, 28 novembre 2021) è stato un designer, stilista, direttore artistico e imprenditore statunitense. Direttore artistico di Louis Vuitton dal 2018 fino alla prematura scomparsa avvenuta nel 2021, Abloh ha anche fondato Off-White, azienda d'abbigliamento di lusso italiana con sede a Milano, di cui ricopriva il ruolo di amministratore delegato.



Figura 4: packaging Nike Mag

Fonte: sneakersdetroit



Figura 5: modello scarpe Nike Mag

Fonte: Klekt

2.3 - Le strategie del Resell: online vs offline

Come è stato visto fino ad ora – e come si vedrà in seguito – il *resell* è un fenomeno complicato e pieno di regole a sé stanti. La parte di mercato che interessa le *sneakers* è sicuramente la più popolata e remunerativa, si basa sui cosiddetti “*sneakerhead*” e sui *reseller*. In ordine, dunque, gli appassionati e coloro che si aggiudicano le scarpe in edizione limitata per poi rivenderle. Il sistema sembra semplice, ma non lo è.

I *reseller* per riuscire ad accaparrarsi un paio di scarpe in edizione limitata devono conoscere e saper utilizzare degli specifici canali come ad esempio le applicazioni *SNEAKERS* o *CONFIRMED*⁷ dove ci sono delle “*release*” in cui vengono rilasciati i nuovi modelli attraverso delle “*draw*”⁸ e, quindi, attraverso dei sorteggi casuali ad orari ben precisi. Questo metodo, dunque, presuppone anche una buona dose di fortuna per coloro che vogliono entrare in possesso dei modelli più esclusivi.

⁷ Applicazioni create rispettivamente da Nike e Adidas per rilasciare i modelli di scarpe a tirature limitate

⁸ Nel gergo degli appassionati di resell sta a significare i sorteggi casuali con cui vengono vendute le sneakers a tiratura limitata.

Questa strategia di vendita viene inventata per cercare di arginare il più possibile il problema dei *bot* che vengono sempre più utilizzati nelle normali *draw* dei siti *e-commerce* delle aziende produttrici dove non conta la fortuna, ma la velocità.

In ogni caso, una volta che il *reseller* riesce a entrare in possesso della calzatura deve poi metterla in vendita: i *marketplace* più utilizzati sono i negozi fisici, i siti come *Stock-X*, *Grailed* o gli appositi gruppi che nascono *online* tra privati.

Stock-X è il *marketplace online* per eccellenza nel settore Resell, diventa famoso in tutto il mondo per le sue modalità di compravendita originali e accessibili a chiunque. Il sito nasce nel 2016 negli Stati Uniti, con carattere esclusivo per la vendita di *sneakers* o abbigliamento. Da due anni ha aperto i battenti anche ai prodotto tecnologici, come *console* o telefoni.

L'enorme successo di questo *store online* è dovuto alla modalità di funzionamento. All'interno del *marketplace* i prezzi e le offerte sono in *live*, il *marketplace* dunque offre la possibilità di fare offerte in tempo reale o al contrario vendere i propri articoli all'offerente migliore, non si tratta di vere e proprie aste ma, piuttosto di un nuovo sistema di mercato. *Stock-X* inoltre offre un servizio di autenticazione su qualsiasi articolo venduto all'interno del sito, quindi i clienti possono stare al sicuro e non incombere in frodi o articoli *fake*.

Nonostante questo molti appassionati del settore abbandonano le vendite tramite questo sito a causa delle ingenti commissioni che *Stock-X* trattiene sulle transazioni, nel 2020 è stata aggiunta un'ulteriore tassazione del 3%, oltre alle già esistenti, per l'elaborazione dei pagamenti e questo ha suscitato delle reazioni negative da parte della community che ha iniziato sempre più a staccarsi dal colosso preferendo altre modalità di pagamento come i gruppi Facebook, in cui il prezzo di vendita coincide con il ricavato del venditore.

Il processo di compravendita che contraddistingue il Resell, dunque, sembra avvenire secondo meccanismi puramente *online*, ma – contrariamente a ciò che si può pensare – questo fenomeno pone le sue radici sulla presenza dei negozi fisici, con lunghe file d'attesa in strada.

Il caso per eccellenza che dimostra che il giusto equilibrio tra i diversi canali porta al successo è il caso *Supreme*.

Supreme è un *brand streetwear* che nasce dal nulla e che ora vale circa un miliardo di dollari: è uno dei *brand leader* dello stile *street* tanto che viene consacrato da *Vogue* come lo “*Chanel dello streetwear*”. Il *brand* nasce attorno al 1994 e lega la sua immagine alla cultura emergente che in quel

periodo era quella degli *skater*, creandone, dunque, un marchio di abbigliamento – cosa che non era mai stata fatta prima – in quanto ritenuto sport secondario.

La storia del *brand* nasce con il primo negozio a *Lafayette street* a Soho New York, grazie a quella che in quel periodo era un'idea rivoluzionaria. Il *layout* interno del negozio era innovativo perché si presentava simile ad una pista per *skateboard*: gli spazi erano ampi e ci si poteva muovere tra le corsie dei vestiti utilizzando il proprio mezzo. Inutile dire che diventò da subito un punto di ritrovo molto famoso nella città, accessibile, però, soltanto a coloro che facevano parte della nicchia. Nel 2004 James Jebbia – il proprietario – aprì un secondo negozio molto più grande a Los Angeles con all'interno questa volta una vera e propria pista. Nel frattempo il *brand* era fuoriuscito dalla nicchia ristretta riuscendo ad affermarsi nel mercato come promotore di un vero e proprio *lifestyle* o – come si potrebbe chiamare ora - “*mood*”.

Fin da subito *Supreme* ha avuto le idee ben chiare sulla linea di produzione, mettendo in vendita capi *elitari* e costosi per guadagnarsi la fama di marchio di lusso. La strategia è la medesima su cui si basa il *Resell* ovvero quella della scarsità. A differenza di molti altri marchi, infatti, *Supreme* rilascia soltanto una decina di capi per volta attraverso i “*drop*” ogni settimana il giovedì alle ore 11.

I *drop* avvengono nei negozi fisici, a cui, però, si può accedere solamente attraverso delle iscrizioni *online*. Questa strategia è stata creata dal *brand* per evitare i fenomeni di “*camp-out*” che, molto spesso, hanno portato problemi di ordine pubblico, cosa che, invece, la storia insegna sia successa più volte in periodi non troppo lontani da noi: uno dei primi casi emblematici è stato il *drop* delle *Nike Dunk Pigeon*.

Da *The ultimate sneakers book*, Jeff Staple racconta così ciò che successe quel giorno:

“è stato tutto pazzesco. Cerano dei ragazzini che hanno dormito fuori dal negozio in tenda per quattro giorni prima del *release*. C'è stata anche una tempesta, quindi, ero molto impressionato e sbalordito allo stesso momento. Per la maggior parte del tempo i ragazzi sono stati calmi e ordinati. Pensavo sarebbe andato tutto tranquillamente.”

Queste sono le parole del direttore del *Reed Space*, negozio dove nel febbraio del 2005 vengono rilasciate le prime *Nike Dunk Pigeon*, un modello che aveva l'intento di unire la cultura dello *skateboard* con l'anima della città di New York.

Il giorno del *release* però non andò tutto liscio, davanti al negozio quella mattina erano presenti circa 150 persone assieme alla polizia e ai buttafuori che cercavano di calmare la folla che in pochi minuti aveva iniziato ad agitarsi, la polizia di New York arrestò circa una ventina di persone. Il giorno dopo i titoli dei giornali fecero scalpore, si racconta che vennero trovate pistole e addirittura un macete fuori dal negozio, una volta sgomberata la via.

Lo stesso Jeff Staple, in un'altra intervista, presente nel libro “Sneakers” conferma queste notizie e aggiunge dei dettagli interessanti al suo racconto:

“All’inizio pensavo non sarebbe successo nulla, ma poi ho iniziato a vedere i primi segni di irrequietudine. Abbiamo provato a mantenere l’ordine. Prima di aprire lo store abbiamo deciso che avremo creato un ‘*ticketing system*’, ho assunto questo ragazzo della sicurezza alto due metri per aiutarmi a distribuire i biglietti numerati. Potete immaginare la scena con questo ‘*big man*’ che distribuisce biglietti a 100 ragazzini attorno a lui. Il problema però non sono stati loro, poco più in là infatti si trovavano un gruppo di uomini più vecchi e che non mi sembravano per nulla ‘Sneakershead’, erano a lato della strada, pronti a rubare le scarpe ai ragazzi una volta usciti dal negozio probabilmente. Abbiamo scoperto solamente dopo che avevano delle mazze da baseball nascoste sotto le giacche. Ho trovato anche un machete, non è uno scherzo, ho la foto.”

La vicenda fu una sorta di *turning point*⁹ perché nei giorni successivi iniziarono a parlarne tutti i giornali e iniziò il vero e proprio percorso di diffusione del fenomeno del *Resell* nella città della Grande Mela.

Al giorno d’oggi i fenomeni di *camp-out* sono meno frequenti grazie ai *release online*, ma non inesistenti. Nel 2019, infatti, fanno scalpore i video girati fuori dalla *Nike Lab* di Milano dove si vedono svariati ragazzini che letteralmente si arrampicano sui muri degli edifici per riuscire a entrare per primi nel negozio e aggiudicarsi un paio di *sneakers*. (News mondo, 2019)

Le strategie, dunque, per essere vincenti hanno bisogno di essere contaminate: l’*online* ha ancora bisogno dei *touch point* fisici e il fisico ha bisogno delle innovazioni tecnologiche.

9 Momento decisivo, di svolta o mutamento.

Un esempio lampante di come l'online può influenzare il mercato è stata l'uscita della nuova serie tv di Netflix nell'aprile del 2020, "The last dance". La serie ripercorre le stagioni dei Chicago Bulls degli anni '90, che hanno cambiato la percezione della pallacanestro vincendo ben sei titoli NBA. Il racconto delle vittorie e i retroscena attorno alle partite hanno appassionato il pubblico e avvicinato molte nuove generazioni. Il successo è stato senza precedenti, se non forse per Space Jam. (in cui il protagonista è lo stesso Michael Jordan)

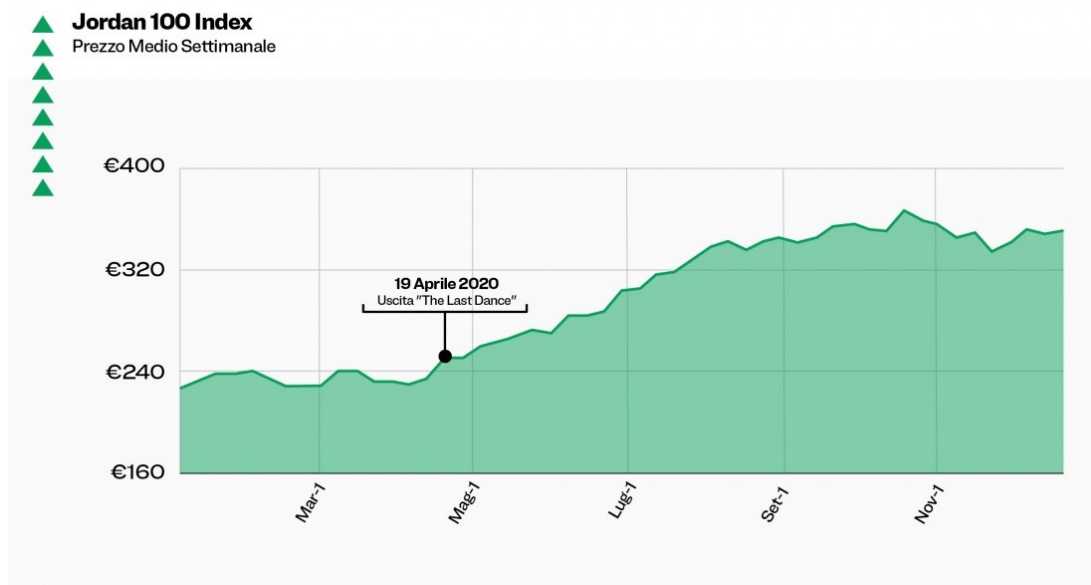


Figura 6: grafico sull'andamento dei prezzi di 100 modelli Jordan, prima e dopo l'uscita di "the last dance" Fonte: Stock-X

Gli effetti della nuova serie tv rilasciata da Netflix però hanno anche influenzato l'andamento del mercato del *Resell* e sono facilmente riscontrabili sul cambiamento di prezzi registrato su Stock-X, una delle piattaforme più importanti in ambito di reselling, che ha registrato un +90% sul totale effettivo degli ordini e un +63% riscontrato sul traffico riguardante le pagine dedicate al marchio.

L'aumento di acquisti non riguarda soltanto le sneakers ma bensì anche tutta la linea di abbigliamento delle diverse collezioni. Come possiamo vedere nel grafico esplicativo presente nella figura sei inoltre i prezzi di *Resell* delle scarpe sono aumentanti, nel grafico è presente un indice di

cento modelli Jordan più venduti e possiamo riscontrare un aumento del 50% in seguito all'uscita del documentario.

Questo è uno dei tanti esempi che si potrebbero fare per capire come nella società odierna, tutto è sempre più collegato e unito attraverso delle relazioni che sono anche verticali e non solo orizzontali.

3 - Analisi dei comportamenti dei consumatori e analisi interviste negozi

“Gli spazi retail continuano ad avere un ruolo molto importante nel ciclo di acquisto di un prodotto. All'interno del negozio, oltre ad un valore umano dato dalla presenza di un personale qualificato, oggi ci sono anche delle tecnologie capaci di far vivere al cliente esperienze particolari. Personale e innovazione sono dunque il connubio vincente per il successo degli immobili retail.”

(A. Faini, CEO di World Capital, 2019)

La classificazione e la diversificazione delle nuove tecnologie che interessano il *retail 4.0* sono complesse e interessanti. Il punto di inizio per i retail è quello di utilizzare al meglio la *Internet of Things*, e riuscire a trasformare quello che è il negozio fisico in una destinazione esperienziale, in modo però intelligente e secondo le singole di ogni store diversificandone la strategia. Le modalità per sfruttare la tecnologia sono svariate e comprendono ad esempio l'utilizzo di sensori, videocamere, sistemi di rilevamento termico fino ai *barcode* o i sempre più spesso utilizzati *QR code*. Come analizzato fino ad ora, questa evoluzione è necessaria in relazione al cambiamento del consumatore, che non sottostà più alle regole di un tempo, e necessita di nuovi stimoli e nuove tecniche tecnologiche.

3.1 - Analisi questionario per i consumatori

Il fenomeno del *Resell*, come abbiamo visto nei capitoli precedenti, cresce di pari passo con la trasformazione digitale, e assieme a loro mutano gli interessi ed i comportamenti dei consumatori. L'indagine condotta e che viene analizzata in seguito è stata strutturata appositamente per indagare il fenomeno del cambiamento dei consumatori e capirne prima di tutte le abitudini, e poi cosa li contraddistingue nel settore della rivendita *streetwear*.

La ricerca è stata condotta tramite un questionario, somministrato ad un campione di cinquanta persone, tra ragazzi e ragazze, compresi tra i venti e i trentacinque anni che affermano di abitare nel territorio del Veneto. Per quanto riguarda il genere, la totalità si divide tra gli uomini che ne occupano il 60% e di conseguenza le donne con il 40%.



N.50

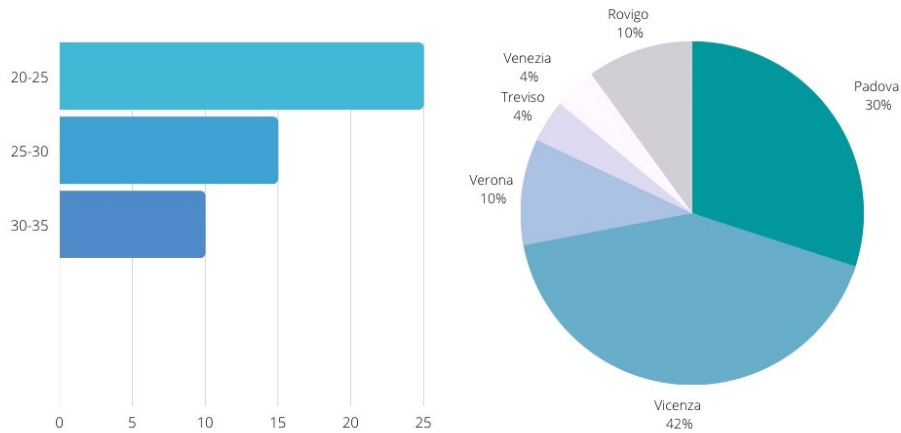


Figura 7: grafici esplicativi sul campione analizzato nel questionario. Fonte: elaborazione propria.

Il questionario è stato inviato in gruppi *Facebook*, chat *Telegram* e *community* online di dibattito creati appositamente da altri utenti per discutere di pratiche come il *Resell* o lo *streetwear*, come ad esempio il gruppo *Hypebeast Italia*, *Sneakers reseller Veneto* o *Street Vicenza*.

Si può dunque affermare che il campione non è stato scelto a caso e che i partecipanti all'indagine fossero consapevoli, e per certi versi più esperti, delle tematiche trattate. Come prova, in relazione a questo, troviamo i dati della domanda: “*Conosci o hai mai sentito parlare della pratica del Resell?*”. La totalità del campione analizzato risponde in modo positivo affermando di conoscere già la pratica. (100%) La domanda, oltre a servire per delineare il livello di consapevolezza del target, è stata posta agli intervistati per porre le basi per le domande successive, il questionario infatti era composto da diverse diramazioni in cui, in caso di risposta negativa al precedente interrogativo, erano presenti paragrafi esplicativi e domande diverse.

Essendo che, come appena analizzato, la totalità delle persone ha risposto in maniera positiva alla presenza o meno di conoscenze pregresse in materia, ora andremo ad analizzare solamente le risposte provenienti da questa diramazione dell'inchiesta.

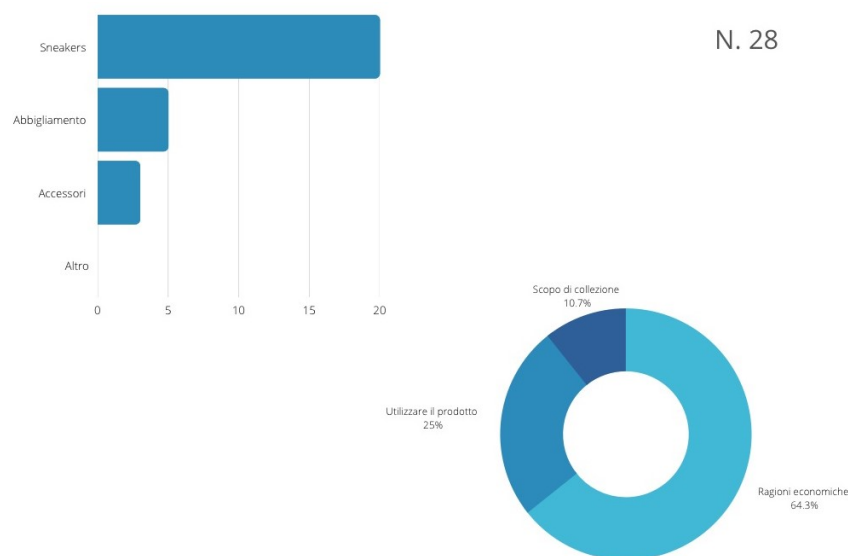
In seguito a questa prima domanda troviamo già una possibile grande distinzione nel gruppo di partenza, solamente il 56% della totalità afferma di aver mai effettuato un acquisto riguardante tale

settore. Questo dato è importante perché restringe il campo di azione per alcune delle domande prossime ma, allo stesso tempo ci fa capire l'entità dell'ampiezza del fenomeno; appassionarsi di *Resell* non significa soltanto comprare e rivendere oggetti bensì, come specifica qualche intervistato facente parte del restante 34% anche leggere, scrivere articoli o progettare nuovi prodotti.

La domanda successiva, utile all'indagine, è stata però rivolta solamente alla parte preponderante delle persone, e dunque essendo il 56% a ventotto di loro: *“Se hai risposto sì, quali tipologie di prodotto hai acquistato?”*

I dati raccolti in questa domanda sono il riflesso perfetto di quella che è la situazione descritta nel capitolo due, ben venti tra le ventotto persone che hanno risposto alla domanda hanno scelto l'opzione *“sneakers”* mentre solamente cinque l'opzione abbigliamento e i rimanenti hanno dichiarato di avere comprato solamente alcuni accessori come portachiavi o cappellini.

Ancora più interessante però è stato capire le motivazioni che hanno spinto gli acquirenti ad acquistare questi prodotti, nel grafico sottostante possiamo trovare le risposte con le relative percentuali. Come possiamo vedere la motivazione principale è quella economica, e dunque con obiettivo quello di riuscire a rivendere ad un prezzo maggiorato, mentre soltanto in seconda posizione si trova come motivazione quella di utilizzare effettivamente i prodotti comprati.



*Figura 8: grafici esplicativi della domanda numero nove e numero dieci.
Fonte: elaborazione propria*

Questi dunque sono stati i dati principali e più interessanti raccolti per quanto riguarda lo specifico della pratica del *Resell*, tornando indietro però, all'interno dell'elaborato, è stata messa in luce l'importanza nel cambio di abitudine del consumatore, anche in modo generale e non soltanto relativo a questo settore, per riuscire a definire quelle che sono le caratteristiche del tipico cliente 4.0.

I dati raccolti in relazione a questo argomento provengono dalle prime domande del questionario: i risultati della domanda numero uno sono strettamente connessi e confermano ciò che è stato detto in precedenza. Il 50% degli intervistati dichiara di effettuare i propri acquisti sia in modalità *offline* che online in maniera eguale, mentre il resto del campione si suddivide equamente tra coloro che prediligono le due singole scelte. Si trova, dunque, un perfetto equilibrio nelle scelte dei consumatori che, in generale, confermano la caratteristica del cliente 4.0 di spaziare tramite le diverse modalità di acquisto e quindi prediligere l'omnicanalità.

Inoltre la domanda successiva richiedeva di specificare le preferenze nelle proprie abitudini, ad esempio coloro che prediligono la modalità online precisano di preferire acquistare tramite Amazon o piattaforme come Zalando ma, allo stesso tempo utilizzano i siti e-commerce dei loro negozi di fiducia. La stessa cosa, ma in relazione al fisico, appare nella rimanente parte del campione. Coloro che preferiscono le modalità di acquisto classiche, tramite i negozi fisici si affidano solitamente ai negozi di fiducia per gli acquisti di tutti i giorni, mentre alle grandi multinazionali per quanto riguarda i vestiti, esempio Zara o H&M.

Un'altra questione importante posta all'inizio dell'elaborato era se il *trend* dell'omnicanalità crescesse in modo parallelo anche nel settore del *Resell*. La risposta a questo interrogativo si trova nella domanda numero tre e numero sei nella quali viene nuovamente chiesto agli intervistati di esprimere le proprie preferenze di acquisto, ma questa volta prima in relazione esclusivamente all'abbigliamento e poi in relazione all'acquisto di *sneakers*. In questi casi le risposte – come si può vedere nelle infografiche seguenti – cambiano rispetto alla prima domanda.

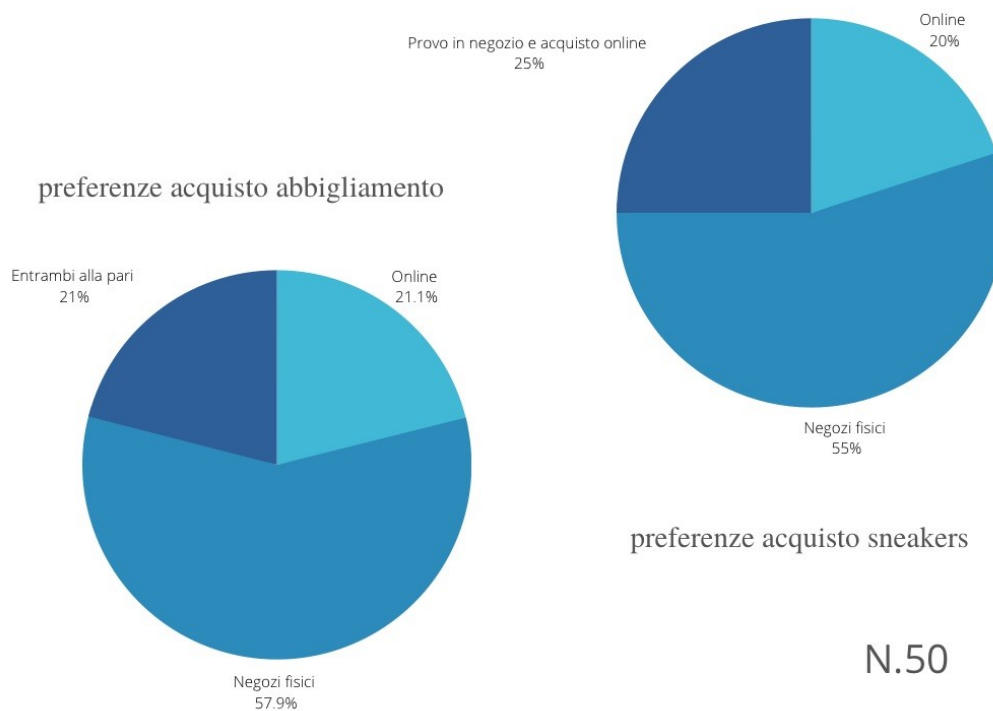


Figura 9: grafici esplicativi delle domande sulle preferenze di acquisto dei consumatori.
Fonte: elaborazione personale

Per quanto riguarda l'abbigliamento, ben il 57,9% afferma di preferire lo *shopping offline* e solamente il 21,1% invece il comprare i propri capi *online*. La restante parte del campione risponde che utilizza entrambe le modalità o le differenzia a seconda della tipologia o del prezzo del capo da comprare. Per quanto riguarda le *sneakers* la situazione sembra andare di pari passo, il dato però importante da sottolineare qui è che il 25% degli intervistati afferma di comprare le scarpe *online*, ma solamente dopo averle provate in negozio, con le motivazioni di riuscire a volte a risparmiare sul prezzo e di avere più scelta tra i diversi *retail*.

Possiamo dunque affermare che, rispetto alla quasi parità riscontrata nella prima domanda sugli acquisti in ambito generale, in quelle analizzate in figura nove sembra esserci una preponderanza verso l'acquisto nei retail fisici. Questa differenza come visto poche righe sopra sembra legata al bisogno di poter prima provare i capi e i modelli di scarpe, cosa che con altri oggetti invece non serve e si possono più facilmente acquistare online. La caratteristica dell'omnicanalità rimane comunque

anche per i clienti di Resell, ma con delle necessità più specifiche e più orientate all'attenzione per il prodotto visti i prezzi e le caratteristiche particolari degli articoli.

In seguito a questa domanda l'attenzione del questionario si è rivolta, maggiormente, a quelle che sono le motivazioni e le scelte che portano all'acquisto delle *sneakers*, in quanto uno degli ambiti più sviluppati e trattati nella ricerca. Il primo aspetto interessante vagliato attraverso le domande è stata la miglior comprensione di quelle che sono le motivazioni che portano i clienti a pagare dei prezzi esorbitanti e spropositati rispetto al prezzo effettivo dell'oggetto. La domanda posta ai soggetti è stata: “*Quando acquisti, o se dovessi acquistare, un paio di sneakers quali sono le caratteristiche di cui tieni maggiormente conto?*”

Ognuno dei soggetti aveva a disposizione più di una possibilità di scelta, motivo per cui il numero di risposte risulta maggiore rispetto al campione che ha preso parte all'indagine. Nel grafico in seguito rappresentato nella figura dieci sono riportati i risultati, in cui si può facilmente evincere che la motivazione principale che spinge all'acquisto è l'idea di possedere qualcosa di raro, qualcosa che gli altri non possono avere. Questo aspetto psicologico era già stato trattato nel secondo capitolo in cui veniva spiegata la teoria della scarsità e la *Fear Of Missing Out*, i dati raccolti dunque confermano appieno le teorie alla base del processo.

All'appartenenza a tirature limitate dei prodotti, prima motivazione scelta fra tutte, si aggiunge in secondo luogo il prezzo quasi parimente alle caratteristiche fisiche dell'oggetto e, dunque, il modello di *sneakers* che si sta andando a comprare. Caratteristica molto importante nel settore del *Resell* in quanto il modello definisce tutte le caratteristiche della scarpa, dal prezzo al valore e alla caratteristica di essere parte di tiratura limitata o meno.

Solamente in seguito si trova, invece, il marchio di appartenenza e in modo marginale vengono, invece, citate tematiche apparentemente importanti, soprattutto negli ultimi anni, come la comodità, la disponibilità e la sostenibilità per l'ambiente.

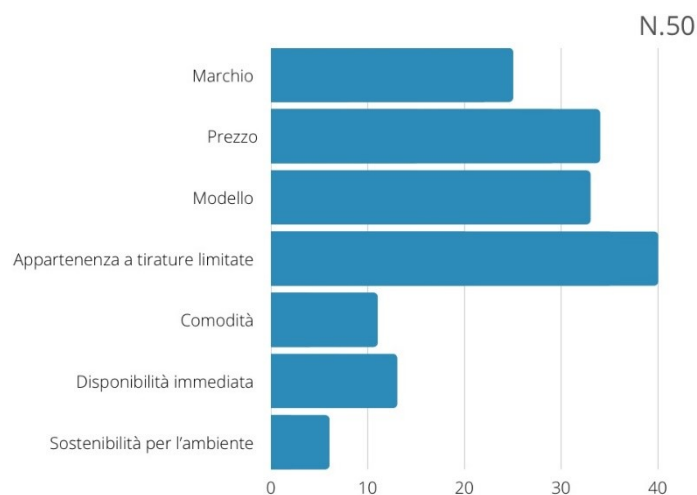


Figura 10: tabella esplicativa della domanda “Quali sono le caratteristiche di cui tieni maggiormente conto quando acquisti una sneakers?” Fonte: elaborazione personale

Un’ultima domanda importante da analizzare, i cui risultati sono fondamentali per l’analisi fatta nel paragrafo successivo, è l’interrogativo in cui viene chiesto al campione analizzato se sono o meno a conoscenza di negozi fisici che trattano prodotti di Resell nella loro zona di residenza: “Sei a conoscenza di store fisici nella tua città che vendono solamente prodotti di Resell?”

Le risposte raccolte da questa domanda appaiono come un campanello di allarme per i retail fisici della zona.

Ben il 48,6% afferma di non conoscere nessun retail specializzato in prodotti di Resell nella sua città mentre la restante metà dei rispondenti si divide invece tra coloro che li conosce, 24,1 % e coloro che ne conosce l’esistenza ma non ci è mai stato. (17,3). Per riuscire a dare una contestualizzazione completa a questi risultati è giusto ricordare i dati raccolti nella figura nove già precedentemente analizzata. La maggior parte del campione preferirebbe dunque fare i propri acquisti riguardo i prodotti *streetwear* tramite modalità *offline* ma, non è a conoscenza dei punti vendita presenti nel territorio. Possiamo evincerne che molti di loro quindi, seppure prediligendo la modalità opposta si trovi “costretto” ad effettuare i propri acquisti *online*.

I dati risultanti da questa domanda sono importanti anche per evidenziare un altro aspetto molto importante, non solo la scarsa attenzione dei clienti nell’informarsi sui punti di vendita ma anche delle lacune da parte di questi ultimi nella comunicazione e nel farsi conoscere non solo in generale ma addirittura nella stessa città in cui è presente il *touch point*.

La tabella sottostante esplica una lista dei diversi *retail* presi in esame per quanto riguarda la fase due della ricerca condotta, le diverse province in cui si trovano e l'anno di nascita di ognuno di essi.

Come possiamo vedere quasi tutte le province di appartenenza dei retail coincidono con quelle di provenienza del campione, analizzati in modo specifico nella figura sette. Questi dati dunque possono dimostrare come i *retail* fisici potrebbero ancora avere un forte margine di crescita ed un potenziale inespresso. La scarsa conoscenza nel territorio dei retail fisici presenti potrebbe però anche essere complice della giovinezza degli *store*, come possiamo vedere nella colonna numero tre della tabella infatti molti di loro presentano ancora pochi anni di vita.

Nome negozio	Città	Anno di nascita
Basedodici	Padova	2022
Double clutch	Verona	2016
Endzone streetwear	Vicenza	2018
Habitat store	Treviso	2016
Ma-tes	Padova	2021
Palm Plug	Jesolo (VE)	2022
Palm Plug	Verona	2021
Reture	Bassano del Grappa (VI)	2022
Urban street shop	Mirano (VE)	2015
Whatt'sup	Padova	2018
Whatt'sup	Jesolo (VE)	2021

Figura 11: tabella esplicativa dei diversi store presi in esame per le interviste analizzate in seguito

3.2 - *Analisi interviste a store fisici*

Il secondo step della ricerca compiuta, in seguito alla raccolta dati del questionario, è relativo ad un'inchiesta condotta nei diversi retail fisici presenti nel territorio del Veneto. L'analisi è stata pensata per verificare le teorie esposte fino ad ora e capire non soltanto il punto di vista del cliente ma, anche quello di coloro che sono all'interno del settore vendita e dunque i *retail* specializzati in *Resell*.

L'indagine, come precedentemente deciso anche nel questionario, è stata condotta nel territorio del Veneto e i *retail* presi in esame sono relativi alla tabella nella figura numero undici. La lista presente in figura riporta i nomi, le città di appartenenza e l'anno di nascita dei diversi negozi. Il complesso dei nomi esposti è stato contattato tramite mail, chiamata o messaggi tramite *social network* per partecipare all'indagine ma, solamente sei nel totale hanno risposto positivamente, complice probabilmente il periodo estivo in cui è stata effettuata l'inchiesta. Molti negozi infatti risultavano chiusi per ferie.

Di queste sei interviste portate al termine ho deciso di utilizzarne principalmente due, per l'analisi che seguirà perché più complete e interessanti. Le interviste scelte sono quelle relative al negozio Ma-tes di Padova e Reture di Bassano del Grappa. Nonostante questa decisione anche le altre informazioni sono state utili e sono in accordo con le esternazioni che andremo a leggere nelle righe successive. All'interno dell'analisi inoltre si possono trovare tre ulteriori interviste, che donano ulteriori punti di vista interessanti all'argomento: la prima è il punto di vista di Sick Plug, uno store online creato da due giovani ragazzi di diciannove e venticinque anni nel 2018, la seconda invece è di Sneakersitalia, un importante magazine online nato nel 2013 mentre la terza è una raccolta di alcuni "case history" di clienti intervistati all'interno del negozio di Bassano del Grappa mentre effettuavano i propri acquisti.

Tornando all'analisi iniziale della tabella in figura undici risulta subito un dato da considerare in maniera rilevante e già fatto presente nel capitolo precedente, ovvero la giovinezza della quasi totalità del campione. È un dato importante perché dimostra l'estrema attualità dell'argomento ma, anche l'inversione di tendenza nel cambiamento di preferenze dei consumatori e nei trend del mercato che portano come conseguenza la nascita di *store* fisici piuttosto che altri classici e-commerce *online*. In particolare possiamo notare come ben sei store su undici vedano i propri albori negli ultimi due anni post pandemia, ulteriore costatazione della spinta che il Covid-19 ha dato ai settori dove è preponderante la trasformazione digitale.

Inoltre bisogna sottolineare che gli store che presentano una data di nascita più lontana nel tempo, come Double Clutch o Urban street shop, si occupano non solo della vendita di prodotti di *Resell* ma, anche della vendita di prodotti classici *streetwear* (e quindi non a tiratura limitata) o calzature per la pallacanestro. Motivo per cui potrebbero essere nati prima ed avere un *background* più stabile, rispetto ad altri che trattano solo prodotti specifici.

I temi trattati durante le interviste sono stati molteplici, dalle motivazioni intrinseche rispetto alla nascita di ogni store alle diverse pratiche tecnologiche utilizzate da ognuno. Una delle prime domande che ho deciso di porre ad ognuno di loro è la domanda da cui è nata l'intera ricerca ed è la seguente; *“Perché aprire un negozio fisico invece che aprirlo online o viceversa? Quali sono state le motivazioni che vi hanno spinto a fare questa scelta?”*

Ma-tes, negozio nato in centro a Padova dall'amicizia di due giovani ragazzi che trasformano la loro più grande passione in un lavoro, risponde così:

“Abbiamo preferito aprire un negozio fisico perché nonostante in questo periodo storico la gente abbia imparato a comprare online in questo mondo (il mondo del Resell) il poter “toccare” con mano le scarpe è un valore aggiunto”

Inoltre aggiunge due argomenti che sono fondamentali nel mercato del *Resell*: i *fake* e la possibilità del poter provare i prodotti rispetto alla vendita *online*: *“...il poter toccare con mano le scarpe è una gran cosa che l'online purtroppo non può dare, con tutti i fake che girano sul web la gente vuole sempre più vedere le cose ed essere sicura prima di spendere tanti soldi”*

“... inoltre noi offriamo una cosa che nessuno fa: la prova. Il poter provare alcune tipologie di scarpe non è una cosa scontata, per me sono semplici scarpe e, quindi, è giusto che siano provate prima di indossarle e vedo che questo è molto apprezzato. Riconosco l'enorme valore di alcune ma, credo sia giusto che i miei clienti prima di affidarsi e spendere una grande somma di denaro possano avere tutte le certezze di cui hanno bisogno. Credo che questo sia uno dei nostri punti forti.”

L'argomento *fake* è uno dei punti cardine nel mercato delle *sneakers* e uno degli aspetti negativi per quanto riguarda il commercio *online*, mentre risulta un aspetto da inserire nei punti di forza per i retail fisici che hanno la possibilità di far toccare con mano e far vivere delle vere e proprie esperienze ai propri clienti. Gli *store* fisici permettono dunque a chi vuole acquistare un prodotto di poterlo vedere dal vivo prima di acquistarlo e di potersi così difendere dalle truffe. Anche alcuni *marketplace online*, come abbiamo visto nel caso Stock-X, assicurano l'integrità e la veridicità degli oggetti ma, spesso e volentieri tengono, giustamente, delle percentuali per il lavoro di autenticazione svolto.

L'argomento "prova" inoltre è molto importante per quanto riguarda l'elaborato perché interessante per indagare i punti di forza e le differenze tra le modalità di vendita. La possibilità di vedere i modelli e gli oggetti prima di comprarli come abbiamo detto poche righe sopra è sicuramente un punto a favore per i negozi fisici, però non è così semplice come può sembrare, si presentano alcune complicazioni. Entrando nella maggior parte degli store di Resell presi in esame infatti si può notare una caratteristica molto comune nel settore, la maggior parte dei prodotti, in particolare i modelli di scarpe con gran valore sul mercato, sono avvolte in una pellicola trasparente o inserite in teche che non possono essere aperte se non al momento dell'acquisto.

Questa tecnica è solitamente utilizzata soltanto per i modelli più costosi che solitamente non necessitano di essere provati in quanto nel mirino di appassionati o collezionisti che non hanno, dunque, come scopo ultimo quello di utilizzarle. In ogni caso però questa modalità di esposizione, creata per non intaccare la perfezione della scarpa può invece togliere valore all'esperienza che il negozio fisico può offrire.

Come premesso oltre ai negozi fisici sono state intervistate altre realtà, e proprio riguardo a questi argomenti il punto di vista di Sick plug risulta interessante.

Sick plug è un *e-commerce online* che ha deciso di collaborare in modo molto attivo alla ricerca. È una realtà molto giovane, formata da due ragazzi – di diciannove e venticinque anni – che hanno creato il loro *e-commerce* nel 2018. L'intervista è risultata interessante e – in particolare – riguardo i negozi fisici si esprimono così:

“i negozi fisici a nostro parere resteranno sempre, nonostante viviamo in una società, anche post covid, in cui siamo sempre più a contatto con tutto ciò che concerne l'internet e il virtuale e abituati alle comodità del vedersi arrivare tutto a casa, i negozi fisici hanno il punto di forza del poter vedere le cose, provarle e poi crediamo che la relazione umana sia qualcosa di imprescindibile che tutti gli algoritmi e le grandi aziende ricercano e non potranno mai eguagliare. Noi cerchiamo di inserirla il più possibile nei nostri affari, ci piace avere contatti diretti con i nostri clienti”

“... purtroppo avere un negozio implica dei costi molto alti, implica dei dipendenti, molti più doveri e responsabilità rispetto ad un negozio online ed è solamente questo il motivo per cui noi ancora non lo abbiamo.”

In conclusione dunque i negozi fisici come affermato dai soggetti intervistati hanno delle grandi potenzialità, soprattutto per quello che è il lato umano e di contatto con i propri clienti. La regola “*Be human*” dunque di Kotler e Stigliano potrebbe definirsi tra le più fondamentali in questo settore.

Reture di Bassano del Grappa a tal proposito da una definizione molto specifica di quello che è il proprio target e le motivazioni che li spingono a comprare da loro.

“Il nostro target è molto ampio, dai collezionisti agli appassionati ma, purtroppo o per fortuna la maggior parte della clientela sono ragazzi che comprano gli ultimi modelli usciti solamente per rimanere alla moda, perché la maggior parte di loro non conosce nemmeno la storia che c’è dietro ad ogni modello e ad ogni colore. E la fascia di questi ragazzi va dai 12 ai quasi 30 anni. Quindi iniziano veramente da molto giovani ed è per questo che è importante avere un negozio fisico, molti di loro ovviamente si presentano con i genitori che sono più diffidenti e vogliono vedere prima di spendere i loro soldi”

Si è deciso, inoltre, come spiegato ad inizio paragrafo di non limitarsi a intervistare i negozi fisici, ma di spaziare e ascoltare anche il rovescio della medaglia.

Come visto fino ad ora, il cliente 4.0 attua delle strategie che sono *omni-channel*, e, dunque, non si limita più a vedere un paio di scarpe e comprarle al momento. È un cliente più consapevole ed esperto e ha bisogno di diversi *touch-point* per convincersi nell’acquisto, per questo motivo si è deciso di paragonare i dati raccolti grazie al questionario con i punti di vista di alcuni clienti trovati nel negozio Reture intenti a fare *shopping di sneakers*.

L’intervista consiste in un insieme di affermazioni e punti di vista di diversi clienti incontrati nell’arco di un pomeriggio all’interno del negozio. In particolare in seguito verranno riportate soltanto le risposte ad una medesima domanda: *“perché hai deciso di venire qui ad effettuare i tuoi acquisti e non li hai fatti online?”*

I primi due clienti confermano la principale tendenza analizzata fino ad ora, sottolineando l’importanza di poter provare gli oggetti e il legame creato con i proprietari. In seguito i due pezzi di dialogo in cui spiegano i due concetti citati:

“...questo è il mio negozio di fiducia diciamo, passo ogni tanto quando ho un po’ di tempo libero per vedere se gli sono arrivati nuovi modelli o qualche nuova collezione da poter provare e vedere se mi piace. A volte poi faccio degli ordini e loro mi trovano anche i migliori prezzi nei vari siti internet o nei vari negozi.”

“... mi piace acquistare qui perché di loro mi fido e so che non rimarrò fregato come mi è già successo su alcuni gruppi di cui facevo parte. Inoltre so che loro hanno sempre pezzi unici da offrirmi che non trovo mai in altri negozi”

Una terza intervista degna di nota invece è stata effettuata ad un signore all’incirca attorno ai cinquant’anni che si presenta in negozio accompagnato da quella spiega essere sua figlia di quindici

Come spiegato in precedenza i *retail* 4.0 sono la nuova frontiera della vendita al dettaglio e quale miglior mercato se non quello del *Resell* per sperimentare queste nuove tecniche. Ma-tes a tal riguardo spiega quali sono le loro strategie e le innovazioni che utilizzano:

“Per quanto riguarda l’innovazione tecnologica è obbligatoria direi! Noi abbiamo ovviamente lo shop online, anche se in questo momento è in riparazione diciamo ma da settembre sarà riattivato, e poi abbiamo le varie tecnologie come bot, proxy e i vari server che usiamo per riuscire a prendere le scarpe nelle varie raffle e nei siti internet. Quindi comunque praticamente lavoriamo come un e-commerce ma abbiamo il bonus del contatto fisico. Inoltre offriamo ai clienti la possibilità di ricercare e di fare “il lavoro sporco” al posto loro.”

“... mi spiego meglio, se un cliente arriva in store che cerca un determinato modello o vedo che se ne intende ci parlo e gli offro di ricercarla al posto suo, e di trovargliela al minor prezzo possibile. Poi mi rimangono le commissioni, che è un po' il modo di lavorare di Stock X.”

Reture oltre a ripetere lo stesso *modus operandis* dell’intervista appena citata aggiunge: *“...ovviamente poi siamo presenti su qualsiasi tipologia di social media, e attraverso quelli si lavora molto perché ti permettendo di arrivare lontano, geograficamente parlando. Cosa che un semplice sito fa molta più fatica a fare. Inoltre i social ti offrono un bacino di dati non indifferente su cui potresti lavorare per ore, noi li prendiamo tutti e li studiamo per capire su cosa puntare. Creiamo anche noi le nostre raffle, e facciamo le spedizioni direttamente a casa”*

La totalità dei negozi intervistati alla domanda “Vi definireste un retail 4.0 o no?” risponde in modo affermativo, definendosi come negozio giovanile, aperto alle nuove tecnologie e volto ad ascoltare i bisogni dei propri clienti. Come possiamo capire dai pezzi di interviste citate fino ad ora inoltre i negozi di *Resell* non funzionano con le classiche modalità che siamo abituati a conoscere, e dunque non ce la tradizionale relazione fornitore - cliente perché i negozi fisici devono procurarsi il proprio materiale tramite le modalità di erogazione del mercato del *Resell* analizzate al capitolo due.

In conclusione una riflessione su quello che potrà essere il futuro dei retail fisici tramite il contributo di SneakersItalia, magazine online nato nel 2013 con più di quattromila visite mensili al sito.

“credo che stiano nascendo diversi store fisici incentrati nel reselling, soprattutto a Milano me ne sono reso conto. Però credo che la community della quale facciamo parte si muova più online per ora, tra e-commerce come Stock-X o gruppi Facebook. Gli store fisici magari trovano il tempo

che trovano, magari per i più appassionati perché avendo costi alti d'impresa hanno un prezzo finale molto più alto.”

Questa intervista è risultata interessante ai fini della ricerca perché allo stesso tempo si trova d'accordo con l'analisi condotta sull'aumento della nascita di nuovi store, non solo nel territorio del Veneto ma anche a Milano che è la patria per eccellenza del settore, e inoltre però aggiunge che nonostante l'aumento la parte dell'online è, e rimarrà sempre il punto di riferimento della *community*.

4 - Conclusione

Finalità di tale studio è quella di comprendere il ruolo dei negozi fisici nel mercato del *Resell*, in particolare nel settore vendita di prodotti *streetwear*.

L'attuale *digital transformation* ha apportato alla società svariate mutazioni ed una grande evoluzione nei mercati: a partire dai cambiamenti nelle strategie di vendita, al modificare le abitudini dei clienti fino ad arrivare alla nascita dei cosiddetti *retail 4.0*.

L'obiettivo principale delle imprese oggi è quello della *customer satisfaction*, la soddisfazione dunque dei propri clienti attraverso, ad esempio, nuove modalità di interazione o l'offerta di esperienze uniche nel loro genere.

Il mercato del *Resell*, come visto nel capitolo due, è un fenomeno complicato ma sempre più in voga soprattutto nelle nuove generazioni. Il suo sviluppo è strettamente legato a quello dello *streetwear* che già da anni vede una gran diffusione nel mondo e nei grandi marchi di alta moda, portandone come conseguenza il graduale rallentamento del mercato del lusso. Si assiste dunque ad uno *switch* nel mondo *luxury*: e dunque il passaggio da quello che era un abbigliamento formale verso uno stile più casual. All'interno dell'elaborato si è analizzato il percorso che ha gradualmente portato a questa inversione di tendenza e dunque alla sedimentazione nel mercato dello stile più informale; la forte presenza nei social network grazie ai così definiti *influencer*, che operano e fanno leva nella mente dei consumatori. Inoltre si sono evidenziati i processi e le motivazioni dal punto di vista psicologico che si trovano alla base del fenomeno del *Resell*: come il principio di scarsità e la *Fear Of Missing Out*.

Infine nel capitolo tre si entra nel cuore pulsante della ricerca, che ha permesso di dare una risposta alla domanda posta all'inizio dell'elaborato. In questo capitolo vengono analizzate due

diverse ricerche, la prima condotta attraverso un questionario che è servita a comprendere le abitudini dei consumatori e la seconda invece tramite interviste a negozi fisici e non di *Resell* nel territorio del Veneto.

Entrambe le ricerche sono risultate interessanti e importanti ai fini dell'elaborato, in particolare nell'analisi del questionario si è evidenziata un'inversione di tendenza che esplica una certa importanza per i clienti nei confronti dei touch point fisici. Concetto che viene poi ripreso anche nelle interviste condotte ai negozi che spiegano come sia fondamentale per loro creare un legame e poter mostrare fisicamente gli oggetti che devono vendere.

Il ritorno nel mercato dei negozi fisici però, come evidenziato nell'ultima intervista del capitolo tre, non significa che la *community* che si è creata online negli anni sparirà ma, che invece i due mondi saranno due parti fondamentali del settore con la necessità di lavorare in modo congiunto. Dovranno imparare a convivere e lavorare assieme attraverso quello che è il concetto di Omnicanalità, ma con le giuste strategie.

Gli *store* fisici e l'online devono riuscire a diventare una cosa unica e saper lavorare all'unisono, in quanto come abbiamo visto il cliente 4.0 ha sempre più bisogno di nuovi touch point. In particolare gli *store* fisici nel *Resell* risultano importanti per poter provare i capi prima di acquistarli e per questo prendono sempre più valore, quali possono essere dunque gli sviluppi futuri per i negozi fisici in questo settore?

In base alle ricerche effettuate credo che il futuro del fenomeno del *Resell* non possa essere paragonato a quello di una bolla speculativa in quanto molto più articolato, insito nel mercato e con delle basi molto solide. Ma anzi al contrario credo che rimarrà sotto i riflettori per ancora alcuni anni, poi come tutte le mode avrà dei periodi negativi. La moda infatti è solamente lo specchio dei comportamenti della maggior parte degli individui, è in continua mutazione ma assume una caratteristica ciclica. Prima o poi si ripropone sempre, magari con modalità o caratteristiche diverse.

Il *Resell*, in particolare, credo sia ancora alla fase iniziale del suo sviluppo, soprattutto per quanto riguarda il mercato italiano. Nel tempo credo che il fenomeno evolverà e nasceranno delle nuove forme di vendita e nuove modalità di approccio al cliente. Credo che il ruolo dei negozi fisici sarà fondamentale ma, potrebbe variare e ad esempio diventare una sorta di "camerino" dove poter provare e fare le proprie considerazioni riguardo ai prodotti da comprare soltanto in un secondo momento online. Alcuni progetti che si basano sulla teoria dello *showrooming* stanno già nascendo nel resto del mondo, ad esempio il già precedentemente citato Amazon Style. Sicuramente questa

potrebbe essere una delle vie giuste per combattere o meglio usufruire di quello che è l'incremento delle capacità di vendita dei negozi online.

Il settore del *Resell* potrebbe essere perfetto per questa evoluzione per le motivazioni già ampiamente spiegate nei capitoli precedenti, bisognerebbe però sistemare alcune lacune come ad esempio l'impossibilità del cliente di provare alcune scarpe dal grande valore. A mio parere una strategia vincente potrebbe essere quella di creare dei modelli fac-simili da tenere in negozio per permettere ai clienti di provare il proprio numero e la modalità di calzatura, che cambia di modello in modello, prima dell'acquisto. O ancora quella di implementare i negozi online con delle tecnologie che permettano al cliente di specchiarsi negli specchi del camerino e vedersi indossare determinati modelli, utilizzando la tecnologia degli NFT, acquistabile poi dal cliente assieme al modello di scarpe in questione.

In conclusione credo che le modalità di implementazione tecnologiche per le strategie dei negozi fisici abbiano ancora un grandissimo potenziale inespresso, nonostante la grande crescita già avuta negli ultimi anni. Credo che sia un lungo processo, ancora agli albori a cui però bisogna decidere di far parte. Altre strategie o provocazioni come il caso del venditore di scarpe che crea "la tassa dei dieci euro" ai propri clienti che decidono di entrare in negozio solamente per provare le calzature, senza poi effettuare l'acquisto sono inutili nella società odierna dove bisogna abbracciare il cambiamento ed il progresso e non remarci contro e rimanere ancorati al passato.

Bibliografia

- Abloh V. (2020) ICONS Something's off, Taschen
- Cialdini Robert B. (2013), Le armi della persuasione, Milano, Giunti Editore.
- Corral R., French A., Kahn H., (2017) Sneakers, Stati Uniti, Razorbill e Penguin random house.
- Epifani S., (2020) Trasformazione digitale: il senso di una rivoluzione di senso. Italia, Digital transformation institute transformation and innovation 2021
- Gartner. (2021) Top trends in retail digital
- King ADZ and Stone W. (2018), This is not fashion. Streetwear past, present and future. Londra, Thames and Hudson.
- Kotler, P., Armstrong, G., Ancarani, F. G., & Costabile, M. (2015). Principi di marketing. Milano, Pearson.
- Kotler P., Stigliano G., (2018) Retail 4.0. 10 regole per l'era digitale. Firenze, Mondadori Electa.
- Russell B. (1935) Elogio all'ozio
- Sassatelli R., (2004). Consumo, cultura e società. Bologna, Il mulino.
- Schumpeter J. (1942). Capitalism, socialism and democracy. Harper&Brothers.
- Simmel G. (1895) la moda. Editori riuniti
- Taleb N. (2007) The black swan. United States, Random House
- Venier F. (2019), Trasformazione digitale e capacità organizzativa, Le aziende italiane e la sfida del cambiamento. Edizioni università di Trieste
- Woody S. (2020). The ultimate sneaker book, Australia, Sneaker Freaker & Taschen.

Sitografia

- Accelerare la trasformazione per un mondo post-Covid 19. Sondaggio di Harvard Business Review Analytic Services. (report 2021)
<<https://www.redhat.com/it/engage/digital-transformation-culture-innovation-20181113>>
- Giornale di marketing, comunicazione e cultura digitale. (2013)
<https://www.insidemarketing.it/glossario/definizione/ecommerce/> definizione e-commerce
- Giornale online di cronaca News Mondo (2019)

- <https://newsmondo.it/>
- Il sole 240re (27 giugno 2019) Sneakers, gli investitori puntano sui reseller: Stock X incassa 110 milioni
<https://www.ilsole24ore.com/art/sneaker-investitori-puntano-reseller-stockx-incassa-110-milioni-ACjz73U>
 - Klekt, marketplace online () Europa
<https://www.klekt.com/>
 - Magazine online di streetwear (2020)
<https://www.streetmagazine.it/>
 - Markcom (2021) Showrooming e webrooming, definizioni e differenze da Riccardo Esposito
<https://www.markcom.it/2021/07/showrooming-e-webrooming>
 - Righini E. (2019) Cos'è davvero la trasformazione digitale – 4 definizioni
<https://www.doxe.com/it/blog/digital-marketing/cose-davvero-la-trasformazione-digitale/>
 - Sito web per la statistica (2008) <https://www.statista.com/>
 - Sneaker bar Detroit, magazine online
<https://sneakerbardetroit.com/nike-mag-plutonium-case/>
 - Stock-x, marketplace online (2016) Detroit.
<https://stockx.com/it-it>
 - Video del programma Striscia la notizia, articolo del 18 maggio 2019
https://www.striscialanotizia.mediaset.it/video/il-fenomeno-reseller_53507.shtml
 - Wired (2018) La brutta abitudine di provare in negozio per provare su internet di Andrea Ossino.
<https://www.wired.it/economia/business/2018/12/31/ecommerce-sarzana-10-euro-provare-scarpe-abiti>