



UNIVERSITA' DEGLI STUDI DI PADOVA

DIPARTIMENTO DI FILOSOFIA, SOCIOLOGIA, PEDAGOGIA E PSICOLOGIA APPLICATA

CORSO DI LAUREA IN SCIENZE DELLA COMUNICAZIONE

TITOLO

SECOND HAND: LE NUOVE DINAMICHE NEL MERCATO DEL LUSSO

Relatore:

Ch.mo Prof. Marco Bettiol

Laureando:

Riccardo Cacco

Matricola n. 1225945

ANNO ACCADEMICO 2021-2022

Ringraziamenti

Prima di procedere con la trattazione, vorrei dedicare qualche riga a tutti coloro che mi sono stati vicini in questo periodo di crescita personale e professionale.

Vorrei innanzitutto ringraziare il mio relatore, Marco Bettiol, che mi ha seguito passo dopo passo in questo percorso.

Ringrazio i miei genitori e mio fratello che mi sono sempre stati accanto in ogni momento; e in particolare mia madre che mi ha supportato dal primo giorno credendo sempre in me e spronandomi a fare sempre meglio e a dare sempre il massimo.

Infine, ringrazio la mia fidanzata Sara, per essermi sempre stata accanto, nelle situazioni facili e pure in quelle più difficili, infondendomi sempre coraggio e sostegno per qualsiasi cosa.

Indice

Introduzione.....	4
Capitolo 1.....	6
○ 1.1 Definizione del termine Second Hand.....	7
○ 1.2 Un trend emergente.....	10
○ 1.3 Possibili driver per l'utilizzo del Second Hand del lusso.....	12
○ 1.4 Perché i consumatori comprano Second Hand del lusso.....	17
Capitolo 2.....	20
○ 2.1 Definizione del lusso: un concetto difficile da definire.....	21
○ 2.2 Caratteristiche dei prodotti di lusso.....	22
○ 2.3 I trend attuali del lusso.....	29
○ 2.4 Casi di studio del settore.....	46
Capitolo 3.....	47
○ Caso di studio: questionario con i consumatori.....	48
Conclusione.....	55

Introduzione

Il mercato dell'abbigliamento di seconda mano è considerato uno spazio in cui gli articoli di moda che sono stati precedentemente posseduti o utilizzati, vengono rivenduti dal proprietario, da un ente di beneficenza o da un'attività a scopo di lucro. Questo mercato secondario riutilizza e devia materiali che altrimenti finirebbero nelle discariche. È guidato dagli acquirenti che soddisfano le loro esigenze o da coloro che amano il brivido della caccia e la novità dello shopping di abbigliamento di seconda mano.

Cresce ogni anno e la percentuale della popolazione coinvolta in questo mercato continua ad aumentare. L'acquisto di abbigliamento di seconda mano e il processo decisionale comprendono la sostenibilità, la geografia umana e la geografia del commercio al dettaglio. La scelta della posizione per i negozi al dettaglio e come presentare i prodotti in base a dove e come i clienti stanno acquistando è una domanda comune che i rivenditori di seconda mano devono affrontare.

Per "adattarsi" ed essere socialmente convalidati, i consumatori tendono a cercare abbigliamento che aiuti a ridurre le non conformità e fornisca marchi riconoscibili. L'influenza sociale è una componente importante per i consumatori quando fanno acquisti per quanto riguarda i negozi in cui acquistare e cosa acquistare. Il reddito non dovrebbe essere un indicatore chiave per i consumatori di seconda mano, ma la loro percezione del valore è importante. I tratti edonistici svolgono un ruolo chiave nel processo decisionale dei consumatori sia in negozio che online perché i consumatori sono alla ricerca di un affare unico.

I consumatori vogliono ancora vestirsi in modo presentabile, ma vogliono acquistare oggetti di valore, il riutilizzo delle risorse è un ulteriore vantaggio. Con la natura unica della moda di seconda mano, si prevede che lo shopping online sarà meno diffuso rispetto agli acquisti in negozio a causa del tempo necessario per mantenere le piattaforme di e-commerce con singoli articoli, rispetto a migliaia di articoli disponibile nel mercato della moda convenzionale.

Un altro elemento per dissuadere i consumatori dall'acquistare articoli di moda di seconda mano online è l'aumento dell'elemento di rischio percepito poiché gli acquirenti non possono valutare gli articoli al tatto e provare di persona a valutare le condizioni degli articoli.

Questo studio si concentra sul second hand e sulla vendita di brand di lusso online tramite una revisione della letteratura e un caso di studio empirico condotto tramite un questionario nella zona di Padova.

Capitolo 1

Second Hand del lusso

1.1. Definizione del termine Second Hand

La parola *vintage* (letteralmente “vendemmia”) era originariamente usata nel vocabolario dei viticoltori per indicare la vendemmia di un anno. Tuttavia, nel frattempo il termine *vintage* è stato adottato dal mondo della moda dove viene utilizzato per definire un pezzo raro e autentico che rappresenta lo stile di un particolare couturier o epoca. Un'altra definizione specifica, che sembra aver ottenuto consenso generale, definisce l'abbigliamento come *vintage* quando viene prodotto nel periodo tra gli anni '20 e gli anni '80 (Cassidy & Bennett, 2012). Gli abiti provenienti da prima degli anni '20 sono classificati come oggetti d'antiquariato, mentre gli abiti prodotti dopo gli anni '80 non sono ancora considerati *vintage*, il più recente è stato chiamato moda moderna o contemporanea. Gli abiti originari del periodo tra gli anni '20 e '30 hanno generalmente un prezzo più alto in quanto sono considerati più pregiati a causa della loro età e scarsità (Cassidy & Bennett, 2012). Lo stesso vale per le case di Haute Couture o per i pezzi *vintage* di design, soprattutto quando non sono indossati e sono emblematici di uno stile o periodo di design. Il termine *vintage* non appartiene solo all'industria della moda, infatti il termine è diventato così popolare che oggi viene utilizzato per definire in modo elegante qualsiasi bene “vecchio”, dai gioielli alle automobili ai frigoriferi. Nel corso degli anni, il termine *vintage* è stato abusato dai media, per descrivere a volte pezzi di collezioni passate, senza ancoraggio in tempo reale se non quello delle ultime stagioni (Cassidy & Bennett, 2012). Ancora peggio, navigando sulla mania dei consumatori per lo stile *vintage*, alcuni negozi di seconda mano hanno rinominato i loro stock di abbigliamento *vintage*, il che crea confusione nella mente del consumatore male informato. Il termine di seconda mano classifica qualsiasi capo di abbigliamento che è stato utilizzato in precedenza, nonostante l'età dei vestiti. Il fatto che un tessuto di seconda mano sia *vintage* è determinato dalla sua età e non dal fatto che sia stato utilizzato. Gli abiti *vintage* possono essere acquistati presso boutique specializzate, mostre o aste (Cassidy & Bennett, 2012). Alcuni dei pezzi più lussuosi non sono mai stati

indossati, o indossati solo in passerella. La consapevolezza e l'interesse per l'abbigliamento vintage è aumentato notevolmente dall'inizio degli anni '90 a causa delle celebrità che hanno abbracciato il genere. L'enorme attenzione dei media sulla moda delle celebrità ha rivelato che persone considerate modelli come Kate Moss o Michelle Obama indossano regolarmente abiti vintage (Cassidy & Bennett, 2012). Dalla fine degli anni 2000, con film e serie televisive popolari come *Mad Men* ambientati nei “bei vecchi tempi”, gli anni '60 o blog di moda come *Sea of Shoes*, lo street style si è ispirato ai design vintage. Le case di moda, come Louis Vuitton per la sua collezione invernale 2010-2011, hanno iniziato a riprodurre e reinterpretare abiti vintage o, come Yves Saint Laurent nel 2009, a riutilizzare tessuti vintage. Questi stili sono generalmente indicati come “stile vintage”, “ispirazione vintage” o “stile retrò”. Presentano il vantaggio di essere disponibili in una gamma più ampia di taglie e sono generalmente più convenienti rispetto ai pezzi originali. Proponiamo che il consumo della moda vintage abbia antecedenti molto specifici che non sono necessariamente simili a quelli di seconda mano o consumo di moda riciclata (Cassidy & Bennett, 2012).

Il termine “Second Hand”, letteralmente “di seconda mano”, è per lo più utilizzato nel settore della moda e degli abiti con il significato di qualcosa di già usato e indossato. Questa definizione è più coerente e meno complessa di quella vintage. Le persone in generale hanno un'idea più chiara di cosa intendono quando parlano di second hand. Il termine non è utilizzato per descrivere un look o uno stile ma piuttosto la merce o il commercio stesso di abiti usati. Il commercio di abiti usati è vecchio quanto l'abbigliamento stesso. Alcuni hanno riconosciuto il XVII secolo come punto di partenza per il commercio di abiti di seconda mano anche se sono durante il XX secolo si sono sviluppati i negozi di beneficenza nei quali il mercato si è spostato in un segmento non orientato al profitto. Lo status degli abiti di seconda mano aumentò quando divenne una tendenza della moda negli anni '60 e '70. Durante gli anni '70 si sviluppò una nuova forma di boutique, che non erano collegate alla beneficenza, vendendo abiti di seconda mano e lo status iniziò a cambiare (McRobbie, 1989).

In questo ambito, in quanto come già accennato in precedenza il concetto “second hand” risulta essere quasi sempre associato alla moda e agli abiti, assume una forte

rilevanza il concetto di “Second Hand Clothing”, letteralmente “abbigliamento o abiti di seconda mano”), il quale ha una lunga storia che può essere fatta risalire alla metà del 1300 in Europa. In quel momento, l'Europa stava attraversando una profonda depressione economica, un aumento della popolazione, ribellioni politiche e sociali, grave carestia e fame di massa. A causa di queste situazioni economiche e di vita in deterioramento, l'abbigliamento di seconda mano diventa un'importante alternativa per soddisfare le esigenze dei consumatori ordinari. In tempi così difficili, la circolazione di abbigliamento di seconda mano ha raggiunto i consumatori attraverso quattro modi principali. In primo luogo, gli abiti venivano ereditati dal patrimonio dei familiari o padroni defunti per liquidare o saldare i loro debiti o in cambio di altri beni.

In secondo luogo, l'abbigliamento di seconda mano è stato dato ai membri della famiglia come patrimonio, cimeli o regalo. In terzo luogo, le persone hanno ottenuto abiti di seconda mano da vecchi vestiti rifatti o riparati, come ad esempio una madre che ha alterato i suoi vestiti per regalarli alle sue figlie o li ha rimodellati per adattarli alla moda attuale. Infine, i consumatori hanno acquistato i loro abiti di seconda mano dai rivenditori specializzati in questo specifico settore. Fricker (2006) suggerisce che questi rivenditori potevano essere raggruppati in tre diverse categorie: commercianti di vestiti, prestatori di pegno e coloro che tenevano una semplice asta. I commercianti di vestiti erano conosciuti come sarti che alteravano o rimodellavano i vestiti esistenti per soddisfare le esigenze dei loro consumatori, principalmente della classe media. I prestatori di pegno, d'altra parte, vendevano o affittavano abiti di seconda mano a clienti che erano membri della malavita. Infine, coloro che tenevano un'asta vendevano abbigliamento di seconda mano su base contrattuale, un metodo di acquisizione popolare tra i “cacciatori di occasioni” (Fricker, 2006).

Barahona e Sanchez (2012) sottolineano inoltre che la popolarità dell'abbigliamento o degli abiti di seconda mano ha anche creato una nuova attività che consistevano nel vendere frammenti di tessuti che potevano essere utilizzati per riparare gli abiti di seconda mano. Oggi, gli abiti di seconda mano sono ampiamente disponibili nei negozi dell'usato, nei mercatini delle pulci, nei negozi, chiamati appunto “Second Hand Clothing”, nei negozi vintage, nelle aste e nelle cosiddette “garage sales”, vendite nelle

piazze e mercati locali, durante le fiere dell'abbigliamento di seconda mano e negli ultimi anni anche su Internet.

Dunque, risulta evidente come l'acquisto di abbigliamento di seconda mano non è un fenomeno del XXI secolo. Lo scambio tra individui ha avuto luogo da quando le persone hanno iniziato a commerciare e molto prima dell'emergere di Internet. I tradizionali mercatini delle pulci e le *"garage sales"* hanno offerto ai consumatori l'opportunità di acquistare vestiti di seconda mano. Tuttavia, in passato questi scambi avvenivano di persona ed erano limitati dai confini geografici (Barahona & Sanchez, 2012).

Il progresso della tecnologia dell'informazione ha cambiato il mercato grazie alle piattaforme di condivisione P2P per abiti di seconda mano che hanno ridotto notevolmente i limiti e le restrizioni in termini di tempo e spazio, spostando la cosiddetta *"sharing economy"* o economia della condivisione verso nuove dimensioni che hanno esteso l'accesso ai vestiti di seconda mano a un pubblico molto più ampio. Tutto questo si è tradotto nell'evoluzione delle tradizionali comunità di consumo da mercati localizzati con attività economica limitata a comunità globali collaborative con significative conseguenze economiche, ambientali e sociali.

Pertanto, non sorprende che le piattaforme online siano un canale popolare per l'acquisto e la vendita di vestiti di seconda mano in molti paesi. I consumatori moderni sono incoraggiati a ridurre, riutilizzare e riciclare per ridurre al minimo l'impatto ambientale (Abbes *et al.*, 2020). Poiché la moda è considerata una delle industrie più inquinanti e dispendiose, molti consumatori stanno riconoscendo l'importanza di impegnarsi in un consumo consapevole.

Quindi, optando per gli abiti di seconda mano, si contrastano gli impatti dannosi dell'industria del fast fashion. Certamente, la preoccupazione per l'ambiente non è l'unica motivazione a scegliere prodotti di seconda mano. Guiot e Roux (2010) affermano che optare per prodotti di seconda mano offre un incentivo economico. Mentre i marchi che apprezzano la produzione etica e locale stanno registrando un aumento di popolarità, l'acquisto di prodotti di seconda mano è spesso considerato una buona alternativa poiché i marchi etici sono spesso percepiti come costosi rispetto alle

etichette di fast fashion (Wiederhold & Martinez, 2018). Inoltre, alcuni studi sottolineano che la fiducia è un fattore chiave quando si tratta di acquistare beni di seconda mano in generale e in particolare online poiché l'interazione avviene a distanza e tra estranei (Agag & El-Masry, 2017). Gli studi incentrati sul consumo etico evidenziano l'importanza che l'identità personale ha sull'intenzione di acquisto (Wiederhold & Martinez, 2018).

1.2. Un trend emergente

L'analisi della letteratura mostra che l'usato è un fenomeno nuovo, ma in crescita. A parte gli acquisti occasionali solitamente effettuati per motivi economici, testimonia un orientamento favorevole verso una combinazione di benefici economici e ricreativi che derivano da questa forma di acquisizione. Di conseguenza, sembra rilevante concentrarsi sulle motivazioni alla base dell'interesse rivelato da questi studi. Alla luce dell'idea di Mano ed Elliott (1997) che le motivazioni siano l'insieme dei determinanti irrazionali della condotta umana che spingono l'individuo ad agire e dirigono i suoi comportamenti, il concetto di motivazione appare particolarmente pertinente. Nonostante l'assenza di un quadro integrativo per i vari approcci teorici alla motivazione, questo ha il vantaggio di essere uno strumento di vasta portata per lo studio delle motivazioni alla base dei comportamenti, sia per quanto riguarda i prodotti e canali di distribuzione.

Sebbene il comportamento dei consumatori sia stato ampiamente studiato, il mercato dell'abbigliamento di seconda mano non è ancora ben esplorato. I recenti sviluppi in questo settore sono esplorati in periodici popolari e articoli di riviste che generalmente risultano essere poco accademici. Tuttavia, la moda di seconda mano è emersa come una tendenza in crescita negli ultimi dieci anni nelle culture occidentali. Coerentemente con la terminologia della sostenibilità di Brundtland, il consumo di beni dovrebbe considerare le responsabilità sociali e ambientali soddisfacendo al contempo i bisogni della generazione presente senza compromettere quelli futuri. Tale ideologia richiede ai consumatori di tenere mentalmente conto degli aspetti ecologici e sociali nell'acquisto,

nell'uso e nel post-uso del prodotto. Nel promuovere il consumo alternativo, i beni di seconda mano e il cosiddetto “*Green marketing*” promuovono la sostenibilità (Cervellon *et al.*, 2012). Il bisogno di unicità del consumatore è stato definito come il tratto di perseguire la diversità rispetto agli altri attraverso l'acquisizione, l'utilizzo e la disposizione di beni di consumo allo scopo di sviluppare e migliorare la propria immagine sociale e di sé.

Se gli individui ritengono che il loro livello di unicità sia insufficiente, possono impegnarsi in attività come il “consumo” di abiti alla moda nel tentativo di cambiare questa situazione indesiderabile e migliorare la loro percezione dell'unicità. Questi consumatori stanno cercando di distinguersi dagli altri pur rimanendo con scelte di prodotto accettate da colleghi o gruppi di riferimento. Un individuo può mostrare il bisogno di unicità cercando pezzi unici e rifiutandosi di acquistare prodotti di uso comune. Questo serve per ristabilire l'identità di un individuo interrompendo l'acquisto e il consumo di prodotti di uso comune (Cervellon *et al.*, 2012).. I consumatori con un forte bisogno di status acquisteranno beni di valore di prestigio sociale. Questi individui preferiscono i marchi che segnalano la loro appartenenza a un gruppo ricco e carico di status, ad esempio marchi di lusso con loghi prominenti. I consumatori devono possedere un certo livello di conoscenza e conoscenza della moda per poter identificare un pezzo vintage originale di alta qualità e rarità (Cervellon *et al.*, 2012). Per i consumatori più parsimoniosi e per coloro che desiderano l'individualità nella loro moda, l'abbigliamento vintage può soddisfare il bisogno di status dei marchi mentre fanno acquisti di seconda mano.

Proprio come suggerito da Westbrook e Black (1985), i motivi dell'acquisto in generale comprendano tre dimensioni, ovvero acquistare un prodotto, soddisfare bisogni non legati al prodotto e raggiungere determinati obiettivi indipendentemente dall'acquisizione stessa, sembra che le motivazioni dell'usato siano proprio iscritte in questa combinazione di motivazioni che spingono i consumatori a ricercare prodotti meno costosi e a prediligere anche il mondo informale di certi luoghi di scambio. Quest'ultimo punto, particolarmente ben elaborato in termini qualitativi, ha comunque portato a contestualizzare l'esplorazione delle motivazioni in relazione a tali luoghi, di

cui solo Stone et al. (1996) hanno tentato di fornire una misura. Nel loro studio, cinque dimensioni caratterizzano quindi le motivazioni degli acquirenti, che di fatto risultano essere strettamente legate ai mercati dell'usato stessi: acquisti non programmati e impulsivi, esplorazione e caccia al tesoro, l'atmosfera del luogo, l'interazione sociale e la ricerca per prodotti di qualità.

Bardhi e Arnould (2005) hanno condotto uno studio qualitativo degli obiettivi ricercati nell'usato in generale. Le loro conclusioni sottolineano l'intreccio di motivazioni economiche ed edoniche che spingono le persone verso questa forma di acquisizione e la duplice dimensione prodotto/canale che ne è alla base. Dal punto di vista economico si individuano sei dimensioni, non tutte motivazioni, ma che comprendono antecedenti e conseguenze di questo tipo di acquisti: pianificare con attenzione i propri acquisti, limitare le spese, andare a caccia di occasioni, allungare la vita dei prodotti, ridurre al minimo l'utilizzo di nuovi prodotti canali e riciclo dei prodotti usati. Oltre a questo aspetto economico, c'era una dimensione edonica legata, da un lato, ai prodotti di design o di lusso che si cercavano in questi canali, e dall'altro a una forma di "colpo di fortuna" derivante dall'incontro inaspettato con certi oggetti. Gli autori mostrano che questi motivi consentono agli acquirenti di razionalizzare e giustificare eticamente i propri desideri e di rivendicare comportamenti spesso paradossali e impulsivi. Il contributo chiave dello studio è quello di enfatizzare la complessità e l'interdipendenza, piuttosto che l'opposizione, delle motivazioni economiche ed edoniche che guidano il comportamento.

1.3. Possibili driver per l'utilizzo del Second Hand del lusso

La comprensione del quadro completo del fenomeno del consumo di abbigliamento di seconda mano ha attratto studiosi sin dall'era medievale. Inizialmente, gli studiosi ritenevano che il consumo di abbigliamento di seconda mano fosse principalmente dominato dalla situazione finanziaria degli acquirenti. In realtà, le motivazioni a consumare abbigliamento di seconda mano sono complesse e sono generate da diversi fattori.

Questi includono credenze etiche, originalità, piacere nostalgico, espressione di sé, pressione sociale, caccia al tesoro e così via. Questi driver mostrano che le motivazioni a consumare abbigliamento di seconda mano sono sfaccettate e aggravate da più di un fattore. In generale, i risultati mostrano che la motivazione a consumare abbigliamento di seconda mano può essere classificata in componenti economiche, psicologiche e situazionali.

Secondo Kupers e Weibler (2008), le componenti economiche si riferiscono a situazioni economiche che regolano la spesa individuale. Parallelamente all'odierno cambiamento del clima economico, le componenti economiche possono essere classificate in componenti interne ed esterne (Blomgren et al., 2015). Le componenti economiche interne sono definite come componenti interne controllabili (cioè reddito, situazione familiare e frugalità) che influiscono sul livello di spesa individuale. Le componenti economiche esterne, d'altra parte, sono note come componenti esterne non controllabili (cioè il prezzo).

Con riferimento alle componenti economiche interne, alcuni sostengono che in situazioni di disagio economico come quelle odierne, il reddito può essere il fattore determinante più consumo e che le difficoltà economiche costringono quegli individui con redditi più bassi a trovare forme alternative di consumo per superare la pressione economica che stanno vivendo. In altre parole, coloro che hanno un reddito più basso semplicemente non possono permettersi di acquistare vestiti nuovi e costosi come quelli di lusso e di conseguenza sono costretti a consumare abbigliamento di lusso di seconda mano. Altri autori suggeriscono che questo risultato deve essere trattato con cautela perché l'intenzione dei clienti di consumare abbigliamento di lusso di seconda mano potrebbe non essere influenzata esclusivamente dal loro reddito personale, ma in realtà dal reddito familiare collettivo. Questa situazione suggerisce anche che il reddito familiare è responsabile del consumo di abbigliamento di seconda mano, ad esempio il numero e il sesso dei membri della famiglia, il loro tenore di vita e la loro capacità di soddisfare costantemente i loro bisogni primari.

Questo perché ciascuno dei membri della famiglia deve assicurarsi di avere abbastanza fondi rimanenti da spendere per un'intera gamma di bisogni; pertanto, devono evitare

spese insostenibili che potrebbero allungare ulteriormente le risorse limitate e quindi scegliere di consumare abbigliamento di seconda mano. Sulla base di queste discussioni, Srinivasan e Sivakumar (2011) concludono che in situazioni economiche negative, gli individui tendono ad essere più saggi nelle loro spese.

Oltre agli studi di cui sopra, Cervellon et al. (2012) hanno rilevato che il consumo di abbigliamento di seconda mano è generato anche dalla frugalità. In quanto meccanismo di controllo della spesa individuale, la frugalità limita la spesa non necessaria di un individuo in beni economici al fine di raggiungere obiettivi a lungo termine. Questa limitazione include l'acquisto di nuovi vestiti. Per questi individui, l'acquisto di nuovi vestiti è visto come una violazione della coscienza del valore economico e, cosa più importante, porta a diventare materialisti e compulsivi. Pertanto, al fine di raggiungere i propri obiettivi finali, le persone con un'elevata frugalità tendono a gestire e disciplinare le proprie spese e cercano sempre modi migliori per ottenere affari equi.

Oltre alle componenti economiche interne, gli studiosi sostengono che anche le componenti economiche esterne (cioè il prezzo) sono responsabili del consumo di abbigliamento di seconda mano. Cervellon et al. (2012) sostengono che, insieme al reddito, il prezzo intensifica la tendenza degli individui ad acquistare abbigliamento di lusso di seconda mano.

Per Roux e Giout (2008) l'abbigliamento di seconda mano a basso prezzo rappresenta un valore economico, soddisfazione psicologica e dimensioni di potere. Per gli individui, il valore economico dell'abbigliamento di seconda mano non solo offre equità, ma soprattutto offre l'opportunità di ottenere un guadagno che si traduce in una gratificazione del prezzo. La gratificazione del prezzo è anche nota come soddisfazione per la capacità di gestire la spesa, che aiuta le persone a sperimentare profitti finanziari e un'esperienza di acquisto intelligente, che a sua volta genera un maggiore senso di valore economico per i loro soldi (Xu et al., 2014).

La seconda motivazione dell'abbigliamento di lusso di seconda mano sono i fattori psicologici che si riferiscono alla forte forza trainante che viene generata da fattori intrinseci ed estrinseci. In relazione all'abbigliamento di seconda mano i fattori intrinseci

includono morale, immagine, valore, materialismo e nostalgia, mentre i fattori estrinseci includono unicità, autenticità e originalità e pressione dei pari.

Clammer (1992) sostiene che lo shopping e il consumo sono altamente correlati e direttamente influenzati da fattori psicologici. Pertanto, il consumo di abbigliamento di seconda mano rappresenta l'impegno di un individuo nei confronti dell'abbigliamento di seconda mano e, soprattutto, l'identità personale di chi lo indossa. Tale identità è influenzata dalle circostanze specifiche degli individui in un dato momento e diventa un'importante condizione strutturale che determina il loro consumo di abbigliamento di lusso di seconda mano.

Secondo gli studiosi, diverse identità personali mostrano che gli individui utilizzano valori diversi come fattori fondamentali per prendere decisioni e affrontare circostanze diverse. Ad esempio, l'identità morale si genera quando gli individui esercitano i propri valori etici e di altruismo mentre il materialismo è promosso da valori economici ed edonici. Per aggiungere a questa complessità, alcuni ricercatori sostengono che gli individui sono anche influenzati da valori ambientali e simbolici. Inoltre, gli autori suggeriscono che la selezione di questi valori è determinata dalla cultura degli individui. Pertanto, Isla (2013) conclude che il consumo di abbigliamento di seconda mano è una rappresentazione genuina dell'identità e dei valori di chi lo indossa. È interessante notare che Roux e Giout (2008) hanno anche scoperto che la motivazione a consumare abbigliamento di seconda mano è creata da un certo grado di nostalgia. La nostalgia è la propensione degli individui a rievocare esperienze personali e valori del passato. Questi autori sostengono che nel contesto dell'abbigliamento di seconda mano, la nostalgia è un'emozione sociale che ricorda agli individui la propria identità personale e, cosa più importante, la loro passata interazione con gli altri. Nonostante le pressioni per seguire le convinzioni della società, gli individui tendono ancora a mantenere la propria identità acquistando oggetti unici, esclusivi e autentici (Roux & Giout, 2008). La dimensione del cliente si riferisce a tutti i fattori situazionali (ad esempio, cultura, acquisti passati e distanza dal sistema sociale) che sono direttamente correlati e influenzano la convinzione degli individui nell'acquisto di abbigliamento di seconda mano (Roux & Giout, 2008).

La dimensione culturale è strettamente associata all'ideologia culturale ed etnica degli individui che governa i loro acquisti di abbigliamento di seconda mano. La dimensione culturale è stata contaminata dalla globalizzazione e, di conseguenza, ha offuscato l'identità socio-culturale convenzionale e ha spinto gli individui ad accettare e tollerare nuovi comportamenti di acquisto come loro nuova identità. Per mantenere questa nuova identità, gli individui corrono per adottare il consumo interculturale attraverso l'acquisto di articoli di seconda mano.

Infine, la dimensione generale del consumo di SHC è strettamente correlata alla consapevolezza ambientale, al grado di occidentalizzazione e alla modernizzazione. Oggi i consumatori sono più critici nei confronti di ciò che acquistano e consumano. In altre parole, i clienti moderni sono più attenti all'ambiente e, di conseguenza, tendono a salvare il mondo acquistando beni riciclati. A tali individui, l'acquisto di abbigliamento di seconda mano offre due vantaggi: economico e ambientale. In termini di benefici economici, Cervellon et al. (2012) sostengono che gli individui possono risparmiare denaro, mentre in relazione ai benefici ambientali, gli individui stanno "salvando il mondo" riducendo gli sprechi attraverso la rimodificazione e il rifunzionamento dell'abbigliamento di seconda mano e, cosa più importante, eliminando le sostanze tossiche e nocive non necessarie sostanze create nella produzione di nuovi vestiti. Gli individui, quindi, tendono ad acquistare abbigliamento di seconda mano per sperimentare questi doppi vantaggi. Oltre alla consapevolezza ambientale, alcuni osservano che il livello di occidentalizzazione o modernizzazione è anche responsabile dell'andamento del consumo di abbigliamento di seconda mano.

Ansori (2009) sostiene che nell'odierna era della globalizzazione, i paesi in via di sviluppo di tutto il mondo stanno tentando di migliorare le loro economie attraverso la modernizzazione.

Secondo Besnier (2004), la modernizzazione ha spinto la popolazione locale ad adottare uno stile di vita più occidentale, compresi i vestiti di tipo occidentale. Indossando abiti occidentali di lusso di seconda mano, chi li indossa non solo si sente bene con sé stesso, ma si sente anche più libero dai vincoli locali e culturali esistenti.

1.4. Perché i consumatori comprano Second Hand del lusso

I processi decisionali dei consumatori sono fortemente influenzati da motivazioni, percezioni dei costi e desideri e aspettative sociali. Il consumatore può essere influenzato da una nuova ondata di eco-consapevolezza nel processo decisionale di acquisto. Poco si sa circa il profilo del consumatore e le motivazioni all'acquisto di abbigliamento di seconda mano. L'eco-coscienza gioca un ruolo indiretto attraverso la caccia all'affare, ma la maggior parte degli acquisti è influenzata dal brivido della caccia (Cervellon et al., 2012). La crescita nel mercato della moda di seconda mano è stata trainata dalle donne. Il motivo principale per fare acquisti di seconda mano è risparmiare denaro, in particolare nella coorte di età compresa tra i 18 e i 24 anni. È più probabile che i consumatori più anziani preferiscano sostenere un ente di beneficenza mentre acquistano qualcosa per sé stessi. È più probabile che le donne si divertano a cercare occasioni, sostenere un ente di beneficenza e promuovere scelte ambientali rispetto agli uomini (Cervellon et al., 2012).

I consumatori che acquistano nel mercato al dettaglio dell'usato possono percepire una maggiore probabilità di rischio. Gli indumenti potrebbero essere appartenuti in precedenza a un fumatore o potrebbero avere altri attributi che potrebbero influenzare il consumatore nel suo processo decisionale. La letteratura stabilisce il prezzo e il marchio come indicatori forti nel processo decisionale di acquisto. Precedenti esperienze positive nell'acquisto di abbigliamento di seconda mano aumenteranno la fiducia nella qualità e nell'affidabilità del negozio (Cervellon et al., 2012).

Raramente c'è l'opportunità di confrontare i prezzi perché gli articoli nei negozi di seconda mano tendono ad essere unici nel loro genere. L'acquisto di seconda mano aggiunge nuovi fattori nella teoria della contabilità mentale, perché questi acquirenti tendono a considerare una serie di questioni etiche e ambientali nel processo decisionale. Il mercato dell'abbigliamento di seconda mano è cresciuto negli ultimi anni poiché i consumatori cercano opportunità per un buon rapporto qualità-prezzo. È stato

riscontrato che la sensibilità al prezzo è un predittore positivo del comportamento degli acquisti di seconda mano (Cervellon et al., 2012).

La frugalità è un tratto dello stile di vita che è stato trascurato nella letteratura sul comportamento dei consumatori. Il termine è stato definito come il grado in cui i consumatori sono sia limitati nell'acquistare, sia nell'utilizzare in modo ingegnoso beni economici per raggiungere obiettivi a lungo termine. I frugali sono meno materialisti e meno inclini all'acquisto compulsivo (Cervellon et al., 2012).

Questo fa emergere se l'influenza sociale gioca o meno un ruolo importante nelle decisioni di acquisto. I fattori di costo che influenzano l'acquisto dei consumatori nel mercato dell'usato includono il tempo dedicato alla ricerca di informazioni, che è coerente con il tradizionale settore della vendita al dettaglio. Tuttavia, i mercati dei beni usati basati su Internet (ad esempio Amazon ed E-Bay) riducono i costi di ricerca e transazione per i consumatori e facilitano gli scambi di prodotti. La rivendita online può essere diversa dalla vendita al dettaglio di seconda mano fisica perché la tecnologia odierna ha alterato la scala e la portata della vendita di beni di seconda mano e consente agli acquirenti di individuare e scambiare beni in modo più efficiente (Liao & Chu, 2013). È meno probabile che questa riduzione del tempo e del denaro spesi venga raggiunta in un ambiente simile a mattoni e malta.

L'attenzione dei media sulla moda delle celebrità ha rivelato che le persone considerate modelli come Kate Moss o Michelle Obama indossano regolarmente abiti vintage. Film e serie televisive popolari e ambientati negli anni '60 e blog di moda hanno influenzato lo street style (Cervellon et al., 2012).

Individualità, status e soddisfazione possono essere tutti raggiunti dai consumatori nel mercato al dettaglio dell'usato. I motivi edonistici sono importanti nella vendita al dettaglio di seconda mano che possono derivare dal valore percepito, dall'unicità e dalla rarità dell'oggetto o dalla sensazione di eco-coscienza o di "fare del bene". Gli aspetti ricreativi che sono al centro dell'esperienza di acquisto di abbigliamento di seconda mano includono il contatto sociale con venditori amichevoli e appassionati, gli aspetti divertenti dell'attività di acquisto e del "colpo di fortuna" derivante dall'incontro

inaspettato con determinati oggetti, nota anche come brivido della caccia all'affare (Cervellon et al., 2012).

Anche le famiglie più benestanti si dedicano al consumo di seconda mano per motivi ricreativi o sociali (Cervellon et al., 2012). I consumatori acquistano per soddisfare le proprie preferenze di stile. Che seguano le tendenze o abbiano un tipo distinto, scelgono di seguire la loro propensione per un certo stile li influenza ad acquistare articoli specifici rispetto ad altri.

Esiste una vasta gamma di stili ed è importante notare che ogni individuo potrebbe non rientrare in una categoria isolata da altri stili. Tuttavia questi stili derivano dal modo in cui ogni acquirente si identifica come individuo e all'interno dei suoi gruppi di riferimento.

Nell'ultimo decennio, è sorto un movimento di moda ecologica tra i consumatori che sono sempre più preoccupati per l'impatto della produzione di vestiti sulla loro salute, il benessere dei lavoratori, l'ambiente e la società in generale. Il concetto di riutilizzo e riciclaggio dei vestiti prolunga la vita dei prodotti e quindi riduce gli sprechi. L'accettazione per l'acquisto di abbigliamento di seconda mano, che è motivata dal risparmio di denaro e dal riciclaggio o "riciclo" è ora un fattore in crescita. La continua attenzione dei media su questo mercato ha stabilito la vendita al dettaglio alternativa come parte del mainstream (Chahal, 2013). Tuttavia, c'è una discrepanza tra ciò che il consumatore fa e ciò che il consumatore intende fare, per quanto riguarda l'eco-consapevolezza relativa all'acquisto di pezzi di seconda mano. Sebbene questo movimento sia nuovo, può incoraggiare uno stile di consumo più positivo. Uno dei modi chiave in cui lo shopping di abbigliamento di seconda mano è stato reso popolare è l'emergere di eBay. È iniziata come piattaforma di e-commerce per l'acquisto di beni di seconda mano che ha portato a riproporre prodotti di proprietà precedente. Man mano che l'e-commerce è diventato più diffuso, le generazioni più giovani si sono sentite più a proprio agio con gli acquisti online in generale, il che ha rimodellato il mercato dei consumatori. La nuova generazione di consumatori sta diventando più fluida nel cambiare le proprie abitudini di acquisto, il che lascia spazio alla "moda consapevole" offrendo un'alternativa più etica ai centri commerciali tradizionali. Le tendenze della

ricerca indicano che gli acquisti di seconda mano continueranno ad aumentare, in particolare tra i consumatori che acquistano articoli usati (Chahal, 2013).

La letteratura evidenzia la necessità per i professionisti coinvolti nel settore dell'eco-comoda di educare il consumatore al rispetto dell'ambiente nel processo decisionale. È importante valorizzare l'acquisto di abiti usati, soprattutto tra i consumatori eco-consapevoli (Cervellon et al., 2012). Lo shopping alternativo richiede tempo e spazio nella vita delle persone che non sono prontamente disponibili in stili di vita sempre più frenetici. Ciò suggerisce che gli attuali sistemi in atto devono essere ristrutturati per risparmiare tempo e diventare più convenienti per i consumatori a corto di tempo.

Capitolo 2

L'industria del lusso

2.1. Definizione del lusso: un concetto difficile da definire

Analizzare il mercato del lusso significa soffermarsi in particolar modo sulle caratteristiche principali dei prodotti luxury, quali l'unicità, il prezzo elevato, il pregio e la qualità eccellente. Proprio il mercato del lusso risulta essere quello che ha maggiormente sperimentato un incremento da parte dei clienti appartenenti ad una fascia alta di spesa: negli ultimi anni, a differenza dei beni inferiori e normali, ha subito un aumento del 35,7% (Cristini et al., 2017).

Secondo il vocabolario Treccani (2022), il lusso è la *“tendenza (anche abituale, come tenore di vita) a spese superflue, incontrollate, per l'acquisto e l'uso di oggetti che, o per la qualità o per l'ornamentazione, non hanno una utilità corrispondente al loro prezzo, e sono volti a soddisfare l'ambizione e la vanità più che un reale bisogno”*. Il lusso diventa quindi il punto che accomuna beni non necessari, che non soddisfano esigenze primarie, e che tendono ad essere accompagnati da una sensazione di benessere in conseguenza all'appagamento di desideri personali e oggettivi.

Stabiliamo quindi cosa viene definito con il termine *bene di lusso*. Per definizione, sono quei prodotti la cui domanda aumenta all'incremento del reddito, diversamente da quanto succede normalmente negli altri mercati, caratterizzati da un'elevata elasticità della domanda al reddito che si traduce in un aumento di consumo di questi beni in concomitanza all'aumento dei soggetti con una certa tipologia di reddito. Ci si basa su studi di mercato e ricerche di settore quando si cerca di dare una definizione di luxury good, elementi quindi prettamente collegati al marketing mix sviluppato per questo tipo di beni. Inoltre è importante sottolineare che i beni di lusso acquisiscono ancora più valore nel momento in cui contribuiscono ad attribuire un determinato status di prestigio a chi riesce a permettersene: il coinvolgimento, la componente emozionale e l'esclusività non fanno altro che caratterizzare l'atto di acquisto e possesso del bene. Entrando nello specifico delle diverse sfaccettature di questi beni, procediamo con la presentazione dei macro-descrittori (Cristini et al., 2017).

Il concetto di lusso si è evoluto nel tempo. Basti pensare che nell'Antica Roma (da cui deriva il termine *luxus*, splendore, abbondanza) esso aveva un'accezione negativa. Con il passare dei secoli l'idea che le persone, di qualsiasi classe sociale, avevano del lusso cambiò, arrivando ad avere una connotazione più accettabile. Ciò permise l'affermazione di imprenditori, uomini d'affari e marchi sul mercato globale, a partire dagli albori della rivoluzione industriale. La citazione dell'aggettivo *globale* non è casuale: la rivoluzione fu il turning point che permise ai grandi marchi ancora presenti sul mercato di oggi di affermarsi in tutto il mondo, ognuno ovviamente con tempistiche e modalità differenti. È però solo dal XX secolo che viene posta l'attenzione, da parte del management a capo delle aziende, sull'immagine del brand, non solo sulla loro offerta (Cristini et al., 2017).

Da sempre, il lusso è sempre stato riservato per poche persone all'interno della società: siano essi principi, mercanti, imprenditori, addirittura faraoni. Nel corso della storia c'è sempre stata una classe sociale e personalità che fossero in grado di beneficiare di innovazioni, qualità: che sia per colmare il proprio desiderio di eccesso, per mostrare alla gente la propria superiorità come succedeva con gli imponenti palazzi e i gioielli del Medioevo. Con l'avvento della Rivoluzione Industriale nel XVIII secolo vediamo come

una parte sempre maggiore della popolazione si trova in possesso dei mezzi finanziari tali da potersi permettere beni di lusso (il tutto grazie ad un abbassamento dei costi di produzione e un aumento della qualità della vita) (Cristini et al., 2017).

Solo dopo molti secoli la moda divenne possibile anche per il ceto medio, diventando una nuova tipologia di consumatori del lusso: si parla di un cambiamento da *happy few* a *happy many*. Ciò è dovuto al progresso economico e alla globalizzazione che stava prendendo piede nei paesi sviluppati e che comprendeva un'apertura al lusso anche per chi possedeva un reddito medio: si comincia a parlare di 'lusso di massa'. Fattori come i cambiamenti socio-culturali ed economici, la globalizzazione, l'ascesa di internet e di device innovativi e l'incremento del reddito pro capite hanno favorito non solo la presenza di questi beni di lusso sul mercato, ma anche la consapevolezza che questi beni possano essere in qualche modo necessari (caratteristica che invece abbiamo visto non appartenere a questi ultimi (Cristini et al., 2017).

Ciò potrebbe portare a pensare che sia avvenuta una svalutazione del lusso, un abbassamento dei prezzi, ma non fu così: esso divenne ancora più desiderato da un maggior numero di persone, ritenuto come una vera e propria ricompensa per il duro lavoro quotidiano.

2.2. Caratteristiche dei prodotti di lusso

Alcune delle maggiori caratteristiche dei prodotti di lusso possono essere definiti come di seguito:

La qualità eccellente. Si tratta del tratto di esclusività che viene attribuito grazie alla qualità eccellente sia delle materie prime che dalla cura e l'expertise riposte nei diversi processi di lavorazione. È una garanzia di durata e affidabilità che riesce a creare un legame di fiducia tra il consumatore e il brand di riferimento (Turunen, 2017).

La rilevanza estetica e polisensuality. Il prodotto, sia esso un bene o un'attività, rappresenta una vera e propria esperienza che coinvolge tutti i sensi e il contesto in cui

l'acquisto e l'utilizzo del bene prendono atto. Esso viene trattato come una vera e propria opera d'arte, con i negozi che diventano musei in cui esporre la propria offerta in modo da provocare piacere e un senso di appagamento dei consumatori (Turunen, 2017).

Il prezzo elevato. Questo aggettivo può avere diverse connotazioni, siano esse in termini assoluti o relativi. Viene legittimato dalla qualità, percepita ed effettiva, che attribuisce anche un'idea di longevità del luxury good stesso (Turunen, 2017).

Unicità, rarità. Caratteristiche che provengono sia dal lato della domanda che dell'offerta: più un bene risulta inaccessibile, più crescerà il desiderio di ottenerlo e possederlo. Nello specifico si parla di rarità in quanto connessa ai tratti di qualità e ricerca delle migliori materie prime e i processi di produzione utilizzati per creare i beni di lusso: non rientrano quindi nel consumo di massa, bensì sono risultati delle competenze e dell'expertise degli artigiani. È collegata anche la scarsità, caratteristica che si può notare anche nella distribuzione stessa dei beni. I punti vendita di beni di lusso devono offrire una ristretta gamma di prodotti, contrariamente ai mass stores, in quanto deve essere presente a monte un'attenzione alla progettazione del contesto d'acquisto (Turunen, 2017).

Superficialità. I luxury goods non soddisfano bisogni primari, non hanno componenti funzionali per cui risulta necessario l'acquisto di tali beni. Viene spesso collegato il concetto di abbondanza: il numero di beni acquistati supera di gran lungo la quantità necessaria a soddisfare le esigenze funzionali di ognuno (Turunen, 2017).

Tradizione. Un bene di lusso deve raccontare una storia, avere un'origine e un'idea concettuale propria alle spalle. Il legame con il passato costituisce uno dei fattori chiave della creazione di valore di questi beni (Turunen, 2017).

Ernst Engel, uno statistico tedesco del XIX secolo, si occupò di analizzare le caratteristiche dei beni di lusso e come il consumatore si comporta rispetto alla ricchezza. Basò il suo studio sulla spesa di famiglie differenti tra di loro in base al reddito. Il risultato fu che più basso è il reddito, maggiore è la quota destinata all'acquisto dei beni di prima necessità, in particolar modo i generi alimentari. Invece si è notato come

al crescere del reddito cresca anche la propensione ad acquistare beni superiori, di lusso; quindi, la spesa di beni di prima necessità non è in proporzione a una maggiore disponibilità economica. Le famiglie cessano di consumare beni inferiori e si spostano verso beni di qualità superiore, mettendo in atto una vera e propria sostituzione di spesa. Sempre trattando dell'andamento del consumo di questa tipologia di beni è fondamentale sottolineare che, dal momento in cui viene superata una certa soglia di reddito, la domanda di luxury goods assume una proporzionalità diretta con l'incremento reddituale. Esiste una definizione di lusso a carattere più economico fornita dallo stesso Engel, che si basa sul rapporto tra reddito disponibile e quantità di bene acquistata dai consumatori. Viene individuato come la domanda di beni di lusso all'interno del mercato sia caratterizzata una particolare elasticità positiva nei confronti del reddito: ciò misura la sensibilità della domanda stessa alle variazioni del reddito dei consumatori. È quindi la risultante del rapporto tra la variazione della quantità consumata di un bene (q) e la relativa variazione reddituale del consumatore oggetto di studio (R). si tratta di un valore misurabile grazie al coefficiente di elasticità E_r , cui formula viene riportata in seguito (Ko et al., 2019).

$$E_r = \frac{\frac{\Delta q}{q}}{\frac{\Delta R}{R}}$$

Non meno importante è la definizione fornita dalla sociologia, da società di consulenza che si basano anche su ricerche di mercato, sul marketing mix: il lusso viene definito come una vera e propria brand strategy messa in atto al fine di creare valore intangibile. È anche però un criterio che serve a raggruppare imprese diverse tra di loro che hanno in comune l'intrinseco valore simbolico della propria offerta e il ritorno in termini di prezzo che ne ottengono dal mercato (Ko et al., 2019).

Inoltre, nel conteso dei prodotti di lusso, risulta estremamente importante individuarne i sottomercati. A differenza di un mercato, il quale può essere identificato come l'insieme complessivo di acquirenti (consumatori) e venditori (imprese) per un'ampia esigenza del mercato, come il mercato immobiliare, bancario, dell'istruzione, del *fast-*

food o della moda, un sottomercato fa parte di un mercato globale, ma, allo stesso tempo, tende ad avere alcune caratteristiche operative uniche (Ko et al., 2019).

Ad esempio, uno dei maggiori e più importanti mercati dal punto di vista sia economico-finanziario e sociale, il mercato bancario, può essere suddiviso nei sottomercati delle carte di credito, dei mutui per la casa, dei conti online e così via. Le grandi istituzioni finanziarie opererebbero probabilmente in tutti questi sottomercati, mentre gli operatori più piccoli e specializzati potrebbero operare solo in uno o due sottomercati. Ciò significa che in ogni sottomercato ci sarebbe un insieme competitivo e una struttura di mercato diversi (Ko et al., 2019).

Sfortunatamente, la terminologia utilizzata in quest'area è alquanto confusa nei diversi testi accademici e nei vari studi e ricerche. I vari autori molto spesso utilizzano i termini “mercato”, “sottomercato”, “segmento di mercato” e “mercato del prodotto” in modo intercambiabile tra di loro generando una maggiore confusione in chi legge. Tradizionalmente, il termine “mercato” è stato definito in termini economici come, ad esempio, un processo organizzato mediante il quale acquirenti e venditori scambiano beni e servizi con denaro (Ko et al., 2019).

Inoltre, alcuni autori hanno utilizzato il termine “mercato” per riferirsi agli scambi tra acquirenti e venditori che comunicano tra loro sulla qualità e la quantità del prodotto, ciò che gli acquirenti sono disposti e in grado di pagare per un prodotto e ciò che i venditori devono ricevere per produrre o vendere un prodotto. Da quanto detto sopra, emerge come la prima definizione è abbastanza semplice e ben definita in quanto definisce un mercato semplicemente in termini di scambio tra acquirenti e venditori. Tuttavia, la seconda definizione è molto più ampia e riflette maggiormente un mercato dal punto di vista del marketing. Questa seconda definizione include anche gli elementi di comunicazione (promozione e marketing), prezzo e incentivo al profitto. Pertanto, questa seconda definizione è più appropriata per quanto riguarda lo studio del marketing (Ko et al., 2019).

A volte il termine sottomercato viene utilizzato nei libri di testo di marketing, in particolare quelli relativi alla strategia e al posizionamento. Come suggerisce il nome, un

sottomercato è una parte più piccola di un mercato complessivamente più ampio. Forse sorprendentemente, è un po' difficile trovare una definizione accettata per un sottomercato. Questo perché il termine ha significati leggermente diversi nel marketing, nell'economia e nel diritto. Nello specifico, si può sottolineare come un sottomercato viene definito come un mercato (più piccolo) rilevante all'interno di un mercato (più grande) rilevante. Dunque, è probabile che i sottomercati abbiano prodotti con caratteristiche uniche, clienti distinti, prezzi distinti e persino rivenditori specializzati. Infatti, un sottomercato, più piccolo e più definito di un mercato globale, presenta una serie di caratteristiche di marketing e strutturali diverse, che possono includere canali di distribuzione distinti, elasticità dei prezzi, prodotti (beni e servizi) competitivi e metodi promozionali efficaci. Da quanto detto in precedenza, risulta chiaro che anche quando i ricercatori sono d'accordo sulla definizione di un sottomercato, c'è poco consenso sul modo migliore per identificare i confini del sottomercato. Vi sono anche alcune variazioni negli approcci utilizzati empiricamente per verificare l'esistenza di sottomercati. Sebbene ci siano poche indicazioni dalla teoria economica in merito alla definizione o alle dimensioni appropriate dei sottomercati, è possibile derivare un insieme di condizioni necessarie e sufficienti per l'esistenza dei sottomercati. Se seguiamo la teoria microeconomica post-marshalliana, l'estensione del mercato per un bene economico comprenderà tutti i richiedenti e fornitori coinvolti nel processo di scambio che pagano il prezzo di mercato per il bene (Ko et al., 2019).

Per applicare questo principio all'esame della struttura del mercato del lusso, è importante considerare i processi alla base che modellano l'interazione tra domanda e offerta. Pertanto, esistono sottomercati del lusso in cui l'interazione tra domanda segmentata, caratterizzata da gruppi di consumatori, e offerta segmentata, caratterizzata da gruppi di prodotti, genera differenze di prezzo per alcuni ipotetici prodotti standardizzati e non. Pertanto, se si segue la teoria microeconomica, un sottomercato è considerato esistente se (Ko et al., 2019):

1. esiste la "legge del prezzo unico" all'interno del sottomercato;
2. un'ipotetica unità (prodotto di lusso) standardizzata viene scambiata (venduta) a prezzi diversi in diversi sottomercati.

La prima condizione richiederebbe che tutti i prodotti (di lusso) all'interno di un sottomercato (di lusso) siano sostituiti relativamente vicini e siano all'interno dello stesso sottomercato. La seconda condizione si basa sul presupposto che, se esistono prezzi differenziali, ci sono buone ragioni per ritenere che i fornitori e i richiedenti che determinano il prezzo operino, di fatto, in sottomercati diversi da altri acquirenti e venditori. In queste circostanze è chiaro che il mercato può essere suddiviso in sottomercati distinti, che mostrano un comportamento indipendente in termini di livelli attuali di domanda e offerta e di determinazione dei prezzi. Le procedure sviluppate per verificare l'esistenza di sottomercati riflettono queste considerazioni. La procedura più comune per testare l'esistenza di un sottomercato in un singolo momento è stata introdotta negli anni '70 da Schnare e Struyk (1976). Questa procedura di prova prevede 3 fasi:

1. in primo luogo, le funzioni edoniche del prezzo dei prodotti vengono stimate per ciascun segmento di mercato potenziale al fine di confrontare il prezzo di mercato per un prodotto "standard";
2. in secondo luogo, viene calcolato un test di Chow test per stabilire se esistono differenze significative tra i prezzi specifici del sottomercato;
3. terzo, viene calcolato un errore standard ponderato per il modello del sottomercato.

Questo funge da ulteriore test di "buon senso" per l'importanza delle differenze di prezzo per i prodotti standard in diversi sottomercati, e allo stesso tempo permette anche di confrontare l'effetto sull'accuratezza dei modelli dei prezzi dei prodotti di lusso quando vengono confrontate diverse definizioni di sottomercato e schemi di stratificazione. Replicando questo processo, è possibile confrontare la capacità di strutture alternative di sottomercato spaziali, strutturali e "annidate" di descrivere i risultati del mercato.

Tuttavia, il mercato dei beni di lusso ha caratteristiche proprie che lo diversificano dagli altri. Ad esempio, una persona o famiglia può acquistare e utilizzare prodotti “standard”, ovvero non di lusso, per soddisfare i propri bisogni: una casa per avere un posto dove essere al riparo, cibo e bevande per nutrirsi e sopravvivere, capi di abbigliamento per ripararsi dal freddo e dalle intemperie, e così via.

Al contrario, il mercato del lusso offre una diversificazione del prodotto che genera sue diverse sottocategorie o sottomercati del lusso, come ad esempio lusso premium e lusso di fascia alta (*high-end*) (Parguel *et al.* 2016), oppure come iper-lusso, vero lusso e ultra-premium (Kim *et al.*, 2018).

In questo contesto, pochi marchi possono rivendicare la loro appartenenza a un sottomercato che può essere identificato come il sopra iper-lusso.

In questo contesto, rientrano in questo sottomercato quelle aziende o marchi per i quali lo sconto non fa parte della loro strategia e la loro intera ragion d'essere è orientata ai cosiddetti “*ultra high net worth*”, ovvero quei clienti target che hanno un patrimonio netto personale estremamente elevato. Ad esempio, la maggior parte delle persone, pur non acquistandoli, conosce i marchi di origine francese (Hermes o Louis Vuitton), italiana (Gucci, Prada o Bottega Veneta), svizzera (Rolex) e così via. Nel contempo, così come risulta estremamente complicato e lungo entrare nel marchio del vero lusso, risulta spesso molto facile uscirne, almeno nella percezione del consumatore. Ad esempio, basti pensare alla tedesca Mercedes-Benz che ha ridotto il suo prestigio da quando ha introdotto modelli come la Classe B e l'utilitaria SMART. Inoltre, questa azienda non esita a sfruttare le frequenti promozioni per aumentare i ricavi delle vendite. Questo tipo di strategia viene perseguito quando il consiglio di amministrazione è sotto pressione da parte delle parti interessate per attingere a quelli che vengono definiti consumatori abbienti del mercato di massa. Tuttavia, a causa di questa strategia tali marchi non possono più essere considerati di lusso nel vero significato del termine (Cho *et al.*, 2019):

Infatti, per rimanere del sottomercato dell'iper-lusso, le aziende dovrebbero rimanere relativamente piccoli e selezionare nel loro settore. I consumatori facoltosi acquistano prodotti di lusso perché cercano di prendere le distanze dalla massa attraverso il valore

emotivo di acquisire oggetti del desiderio che sono impeccabili e rari. Di conseguenza, i vari sottomercati del lusso possono essere intesi come destinati a nicchie di mercato target oppure alle varie classi sociali d'appartenenza. Inoltre, se alcuni marchi di lusso sono legati a sottomercati caratterizzati da scarsità, qualità e storytelling, altri che appartengono al sottomercato premium offrono prodotti che sono varianti costose dei prodotti standardizzati. Questi marchi sono meno ostentati, più razionali, accessibili, moderni, i migliori della categoria, dal design elegante e realizzati con precisione. Ad esempio, L'Oréal è un gigante nel settore dei cosmetici e posiziona i suoi prodotti in un sottomercato premium con sottigliezza: i clienti ottengono la sensazione di lusso che desiderano. Al contrario, Dior è classificato come un'azienda che opera in un sottomercato che offre prodotti di bellezza di lusso e ha prezzi di conseguenza.

Per quanto riguarda il *fashion* vero e proprio, alcune case di moda possono essere estremamente costose. Tuttavia, la natura della moda è effimera e cambia.

Di conseguenza, non bisogna confondere con quello che si vede sulle riviste di moda che possono essere consultate da tutti con il concetto vero e proprio di "haute couture". In questo sottomercato o nicchia, i prodotti sono limitati per definizione dei costi coinvolti, per non parlare dell'intenso lavoro manuale, della selezione dei tessuti e dell'attenzione ai minimi dettagli per un capo unico (Cho *et al.*, 2019).

2.3. I trend attuali del lusso

La crisi dei mutui subprime ha scatenato nel 2008 un'ingente crisi economica che ha messo a dura prova diversi settori dell'economia e non solo: ha colpito inizialmente i mercati finanziari e il settore dell'edilizia, per poi arrivare a estendersi in tutti i mercati a livello internazionale. Intendo analizzare l'andamento del mercato del lusso con un particolare focus su questo momento storico in quanto spesso la tendenza nei confronti del lusso è quella di pensare che si tratti di qualcosa di estraneo all'andamento generale dell'economia: come se il potere d'acquisto dei consumatori che possono permettersi determinati beni non risentono di condizioni economico-finanziarie sfavorevoli. Anche se in misura minore, il mercato del lusso viene penalizzato dalla crisi. Come abbiamo

visto dall'analisi precedente, esso non è accessibile solo a soggetti il cui patrimonio risulta immutabile dalle condizioni negative del mercato, ma anche da chi possiede un potere d'acquisto minore e che presentano un grado di ricchezza in diretta connessione l'andamento dell'economia, mondiale o nazionale. La crisi economica del 2008 ha colpito maggiormente zone quali gli Stati Uniti d'America, il Giappone e l'Europa: le aree sviluppate e caratterizzate da ricchezza e industrializzazione. Il potere d'acquisto dei consumatori diminuì di anno in anno a causa della grande disoccupazione, il prezzo di molti prodotti salì e i governi aumentarono le tasse in modo da compensare il debito nazionale che venne a crearsi in quel periodo. Ciò ebbe conseguenze negative soprattutto per i consumatori di fascia medio-bassa, il che non fece altro che incrementare il gap tra i ricchi e i poveri in questo paese. Le persone veramente benestanti, quindi la maggioranza della clientela del mercato del lusso, non hanno notato differenze nel proprio poter d'acquisto: infatti le perdite in questo mercato sono dovute al progressivo impoverimento della fascia media, la cui ricchezza viene proprio dalla situazione lavorativa e non dalla propria posizione sociale. Nacquero molte linee low cost a questo proposito, in modo da garantire il pregio intrinseco del brand (Atkinson & Kang, 2021). Infine, va sottolineato ancora una volta che la nozione di lusso è soggetta a relatività significative, individuate sulla base di più fattori, e che è tuttora in evoluzione. Il mercato del lusso presenta diverse sfaccettature, dovute alle differenze relative alla categoria di prodotto e alla ripartizione geografica di domanda e offerta (Atkinson & Kang, 2021). Nel grafico proposto in Figura 1 viene illustrato l'andamento globale del mercato del lusso: notiamo come si sia mantenuto, nel lasso di tempo analizzato dal 1995 al 2013, un trend in crescita incrementando il proprio valore (Atkinson & Kang, 2021).

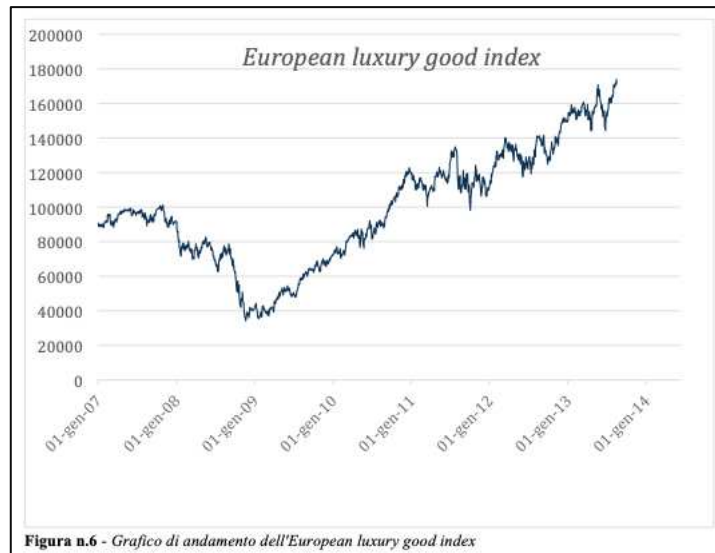


Figura 1. Andamento globale del mercato del lusso analizzato dal 1995 al 2013

Diventa di vitale importanza questa crescita costante se analizziamo il rapporto tra il mercato e il PIL (GDP, Gross Domestic product) storicamente correlati. Secondo la Bernstein Research, il GDP sovraperforma di un fattore pari al doppio del valore.

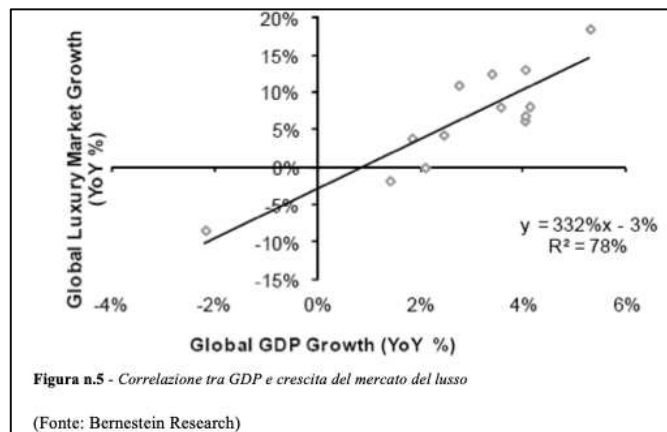


Figura 2. Rapporto tra il mercato e il GDP (Bernstein Research)

Si denota come una maggiore ricchezza e disponibilità economica si traduca in una maggiore quota di reddito da destinare all'acquisto di beni o servizi di lusso. Bloomberg ha creato un indice chiamato *European luxury goods index* che prende in considerazione

tutte le società operanti nel settore del lusso in modo da portare avanti un'analisi di mercato tenendo conto di tutti i soggetti costituenti.



Figura 3. Valore del mercato dei beni di lusso dal 1995 al 2013 (Bloomberg)

La figura 3 indica come, da Novembre 2008, anno della crisi finanziaria, l'indice presenti un aumento del 35,7%, diversamente dai trend di crescita di beni di diversa tipologia. Infatti il mercato del lusso risulta sempre uno tra i più redditizi in molte economie diverse tra loro: le aziende sono promotrici di benefici immateriali più che materiali, come abbiamo citato precedentemente, e ciò porta questi beni ad essere oggetto dell'interesse di una particolare tipologia di consumatore, ovvero persone che possono permettersi, oltre ai beni di prima necessità, di usufruire del lusso.

Inoltre, dalla Figura 4, nonostante un calo nel 2020 dovuto alla crisi pandemica, risulta non solo un aumento passato del valore totale del mercato del lusso, ma anche un forecast favorevole per i prossimi anni.

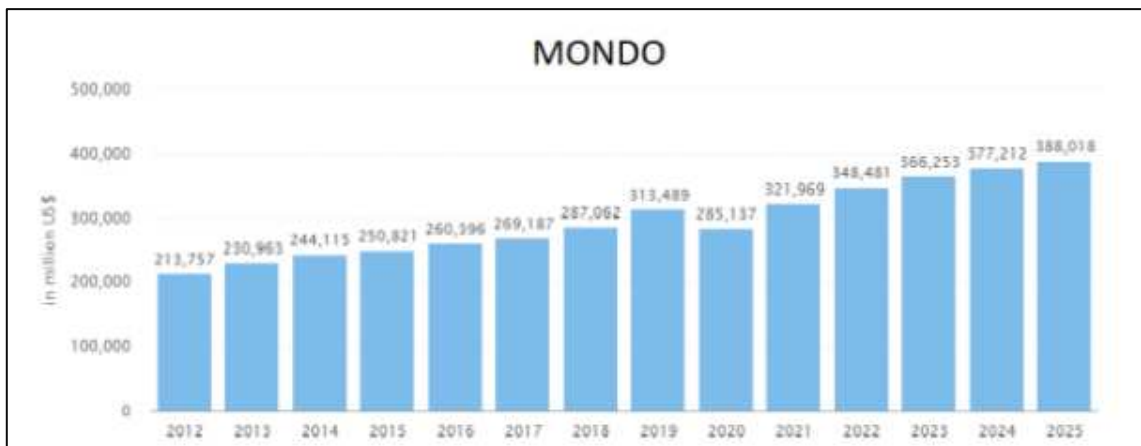


Figura 4. Forecast del mercato del lusso sino al 2025 (Webthesis.biblio.polito.it)

Andiamo ora a individuare nello specifico a cosa ci stiamo riferendo: in molti pensano al lusso come vestiti, gioielli, accessori, ma il termine include categorie ben più ampie. Prendiamo quindi in considerazione il collezionismo d'arte (peraltro l'unico ad aver registrato un calo pari al 18% delle entrate medie), alta ristorazione e ospitalità, autoveicoli, ingegneria nautica e aerospaziale. Individuiamo nel continente asiatico il maggior responsabile della costante crescita del mercato del lusso fino almeno al 2019, focalizzandosi soprattutto sul canale retail, soprattutto con vendite in punti vendita: sottolineiamo ancora una volta come il fattore esperienziale d'acquisto sia di vitale importanza in mercati come quello luxury. Va comunque citata la performance sopra la media stimata di canali di vendita quali e-commerce e boutique presenti in aeroporti (il primo rappresenta circa il 12/13% del mercato totale. Il mio elaborato presenta un focus sull'area EMEA, ed è pertanto opportuno citare da questo punto della mia tesi che l'Europa rimane la prima area geografica per vendite di lusso in termini di valore, presentando una costante crescita del valore pari al 5,1% annua. Solo con l'avvento del Covid si è registrata una flessione negativa, del 9%, che va a interrompere un percorso di assoluta positività in termini di entrate e profitti.

È peraltro opportuno, dopo aver analizzato i trend a livello generale del mercato del lusso, fornirne una definizione contenuta nel libro Marketing dei Beni di lusso di Mosca "Il mercato dei beni ad elevato valore simbolico può essere definito come la sommatoria di un insieme di mercati nei quali sono commercializzati prodotti e servizi che

comunicano un modo di essere e di vivere elegante, raffinato, attento allo stile e alla qualità e che toccano tanti momenti della vita quotidiana” (Cho et al., 2019).

Questa definizione sottolinea come risulti impossibile identificare un unico mercato, in quanto non esiste un'unica categoria merceologica o uno specifico settore. I beni di lusso sono tali in quanto non sono legati, come abbiamo approfondito in precedenza, al soddisfacimento di un bisogno o di una necessità: sono invece frutto di desideri più personali e intimi. Vediamo quindi quanto venga coinvolta la sfera individuale, che rende quindi molto complicato identificare un'unica categoria di beni e servizi. Sicuramente uno dei driver che permette al consumatore, chiunque esso sia, di acquistare un bene o utilizzare un servizio di lusso è il reddito elevato.

I consumatori, attivi attori del mercato, possono presentare diverse sfaccettature, come viene illustrato nello studio di Bain & Company che ha individuato ben sette tipologie di questi ultimi. La società di consulenza Deloitte ha invece individuato uno stereotipo del consumatore e cliente attivo del mercato del lusso, come riportato nel grafico che segue: ha un'età media di 43 anni, i suoi introiti si aggirano attorno ai 136 mila dollari e come asset investibili in spesa ha a disposizione poco meno di un milione di dollari.

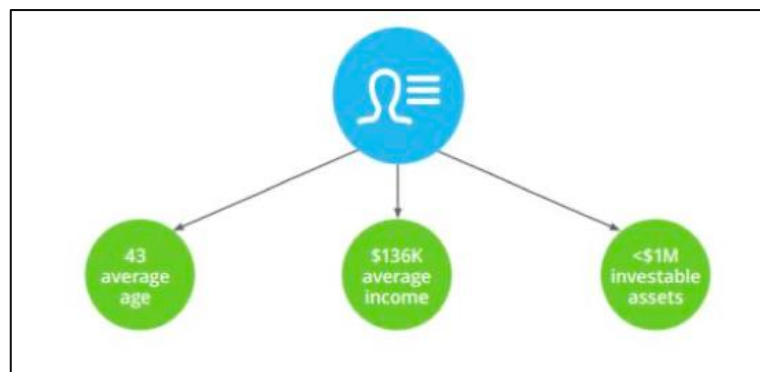


Figura 4. Global Powers of Luxury Goods 2019 di Deloitte (Bain & Company)

Ma torniamo ora ad elencare le tipologie di consumer ((Atkinson & Kang, 2021):

1. Omnivori: rappresentando circa un quarto dell'ammontare complessivo dei soggetti studiati, essi sono giovani che tendono a sperimentare le novità presenti

sul mercato. Sono soprattutto donne che prediligono l'acquisto di gioielli e di orologeria.

2. **Opinionated:** questo 20% rappresenta quella tipologia di consumatore consapevole che acquista pelletteria e gioielleria seguendo i propri gusti e le loro chiare preferenze.
3. **Investor:** il 13% dei consumatori che risultano molto attenti alla qualità del prodotto. A questo proposito preferiscono appunto investire su un prodotto o servizio anziché perseguire un comportamento impulsivo, irrazionale.
4. **Hedonist:** parliamo del 12% del mercato che è completamente addicted al mondo del lusso. Viene apprezzata la componente estetica, pubblicitaria, tipica degli accessori.
5. **Conservative:** poco più del 15% dei consumatori. Essi sono maturi, frequentano negozi multimarca e acquistano beni di brand importanti, affermati e con una storia.
6. **Disillusioned:** trattiamo di una nicchia, meno del 10%, del mercato ed è rappresentata da consumatori che acquistano prettamente piccola pelletteria e prodotti di bellezza. Non acquistano spesso e pertanto non ricercano la novità, i trend, bensì qualcosa che rimanga, uno statement.
7. **Wannabe:** l'ultimo 5% della nostra analisi racchiude i consumatori occasionali, in prevalenza di sesso femminile, che mischiano questi ultimi con beni appartenenti alla categoria di massa. Di conseguenza sono caratterizzati da un atteggiamento impulsivo e da una scarsa fedeltà al brand.

I consumatori del mercato del lusso risultano essere oggi circa 330 milioni, sparsi in tutto il mondo. La propensione agli acquisti di beni o servizi di questa tipologia appartiene prettamente ai paesi emergenti, come Cina e Giappone, mentre in altre zone geografiche come Europa e Stati Uniti il carattere dell'impulsività viene a meno; è importante rimarcare come anche nel momento in cui si registra un trend in crescita in questi ultimi esso è dovuto agli acquisti da parte dei turisti. Quasi la metà dei consumatori che partecipano attivamente agli acquisti di lusso generano il 90% del

mercato globale. Inoltre, i gruppi di consumo rappresentano sempre più un'eterogeneità: non si parla più di un'élite, e i brand si sono trovati costretti a rivedere le proprie strategie di marketing e client engagement in modo da abbracciare un target sempre più ampio. È un aspetto di vitale importanza, soprattutto tenendo conto degli ostacoli che si incontrano, a partire dal continuo cambiamento in atto in ambito culturale, economico e legislativo.

Il grande sviluppo sperimentato dal mercato del lusso è anche dovuto ai canali di vendita online, sia attraverso i propri shop monomarca che con i numerosi distributori specializzati nella vendita di diversi brand di lusso (per citarne alcuni, Luisa Via Roma, Farfetch e Net-a-Porter). La diffusione delle tecnologie quali smartphone e tablet ha permesso di raggiungere una quota pari a 15 bilioni di euro di vendite complessive del 2016, che si tratti di siti mono o pluribrand. Il mercato però risente di tutti i cambiamenti in atto dal punto di vista dei consumatori, che mutano il proprio comportamento repentinamente e come risultato di diversi fattori. McKinsey ha individuato cinque caratteristiche riguardanti gli acquisti online: ricerca della qualità del servizio, informazioni sicure e veritiere sui prodotti, la possibilità di personalizzazione degli stessi prodotti acquistati online, velocità e gratificazione nei confronti dell'acquisto, atteggiamento propositivo e positivo nei confronti della tecnologia.

A questo proposito è opportuno citare le cinque tendenze del mercato del lusso, che hanno permesso una crescita continua e costante di questo settore.

Globalizzazione: gli stati emergenti stanno continuamente acquisendo maggior benessere, il che si tramuta in maggiori clienti potenziali. Siamo di fronte a una redistribuzione del benessere all'interno della classe media, con un focus particolare sull'Asia. Sono sempre più presenti e attivi sul mercato imprenditori milionari self-made, disposti ad acquistare beni di lusso in modo da poter mostrare la propria ricchezza anche attraverso questi ultimi.

Negozi retail: i consumatori pretendono un determinato livello di servizio, e per questo motivo i negozi fisici risultano ancora un importantissimo key point all'interno del mercato del lusso. Con design curato in ogni minimo dettaglio, rappresentando il brand,

essi devono essere presenti sul territorio in posizioni strategiche per essere raggiunti nel miglior modo possibile dai consumatori.

Vendite retailer: parliamo generalmente di punti multimarca che riescono a generare attrazione in molti consumatori potenziali, e a questo proposito succede spesso che gli stessi brand decidano per creare collaborazioni con loro. Nonostante si contino molti vantaggi nell'affidarsi a questa tipologia di distribuzione, un aspetto negativo è dato dal fatto che essi sono inclini ad applicare sconti o promozioni, il che può ledere l'immagine e lo stock del brand (in quanto la scontistica aggressiva porta spesso a inventario in eccesso). Per aggirare questo problema vengono spesso realizzate delle linee che invece non sono presenti all'interno dei negozi monomarca.

Mondo digitale: come abbiamo già citato, l'e-commerce sta assumendo sempre di più un ruolo decisivo nel vantaggio economico di un'azienda, anche perché ormai la maggior parte dei consumatori sono nati nell'epoca digitale. I siti e gli altri tool dei brand devono risultare facili all'utilizzo, accattivanti e funzionali.

Qualità: essa rimane l'aspetto più importante che i consumatori luxury-oriented ricercano in beni e servizi appartenenti all'offerta di questo mercato. Prodotti durevoli, da lasciare alle generazioni futuro. Bisogna comunque sottolineare che il mondo del lusso è caratterizzato da un costante dinamismo che riflette l'evoluzione della società: i clienti sono i fattori chiavi che plasmano, creano e influenzano la domanda all'interno del mercato, ed è quindi di vitale importanza capirne gusti ed esigenze. A conseguenza di ciò vengono identificate tre tipologie di lusso. Il *luxury* si colloca tra beni di normale entità e beni di lusso in cui spicca particolarmente la loro qualità: risultano quindi ancora accessibili anche ai consumatori non ordinari appartenenti a questo non mercato, sono standardizzati e non presentano un costo troppo elevato. Esso rappresenta il 98% dell'intero mercato, in quanto siamo di fronte a una sempre più preponderante democratizzazione del lusso, derivante dall'aumento di dimensione dei mercati e l'arricchimento della classe media. Il cosiddetto *luxury premium* presenta invece un aumento di prezzo, costituendo un livello intermedio di lusso. Infine l'*high luxury* è l'ultimo segmento, il più inaccessibile, con beni e servizi non standard, spesso handmade e personalizzabili.

Altri aspetti interessanti inerenti alle tendenze attuali del lusso possono essere, in termini di mercato, le segmentazioni per prodotto e area geografica.

La segmentazione è una tecnica di marketing che si basa sulla consapevolezza che i mercati non sono omogenei. Affinché un'azienda commercializzi in modo soddisfacente il proprio prodotto/servizio, deve identificare i segmenti di mercato a cui desidera rivolgersi per adattare con successo ciò che vuole commercializzare a quei clienti. I consumatori variano su molte dimensioni e possono essere raggruppati in base a una o più caratteristiche. Identificare quale mercato segmentare per servire in modo efficace è uno dei compiti cruciali del marketer, il quale dovrebbe sapere chi si trova all'interno del segmento ed essere in grado di identificare quelle caratteristiche che rendono una persona o un'azienda un membro di questo segmento (McDonald et al., 2003). La segmentazione del mercato significa scomporre il mercato in sottogruppi di clienti autonomi e relativamente omogenei, ciascuno con proprie caratteristiche e requisiti speciali. Ciò consente all'azienda di modificare la propria produzione, messaggi pubblicitari e metodi promozionali in modo che corrispondano alle esigenze di un determinato segmento. Una segmentazione accurata consente a un'azienda di individuare le opportunità di vendita e di adattare le proprie attività di marketing per soddisfare le esigenze dei consumatori. Tradizionalmente i mercati sono stati segmentati rispetto all'ubicazione geografica, alla struttura socio-economica, all'età, al sesso, all'origine etnica e alla religione. Tuttavia, si presta sempre più attenzione agli aspetti comportamentali dei segmenti target, in particolare al rapporto tra modelli di spesa e stili di vita (reali o desiderati) di vari gruppi di consumatori (McDonald et al., 2003). In particolare per il mercato del lusso, considerando il fatto che i suoi prodotti hanno caratteristiche specifiche, se non uniche, rispetto alla maggior parte di quelli presenti nel mercato, i dati sull'età, il sesso, i livelli di reddito, le occupazioni, il background educativo, lo stato civile e la classe sociale dei consumatori possono essere estremamente utili per identificare dove si trovano i potenziali mercati.

Specificare il tipo di cliente ricercato aiuta l'azienda a identificare l'assortimento di metodi promozionali adatti a questo segmento. Gli esperti di marketing devono essere consapevoli del problema associato alla definizione di un mercato in modo ristretto. Ciò

può creare l'esclusione di un ampio gruppo di potenziali clienti reali, a causa del fatto che i messaggi non vengono redatti per attrarre questi gruppi di clienti, considerando il fatto che non tutti sono in grado di acquistare prodotti di lusso. L'obiettivo della segmentazione è quindi quello di suddividere accuratamente il mercato senza precludere nessuna opportunità.

La gerarchia dei bisogni di Maslow (1949) può essere utilizzata per identificare la diversa gerarchia motivazionale che rafforza la motivazione dei consumatori. Queste esigenze possono essere utilizzate come strumento per segmentare un particolare gruppo di consumatori creando così un segmento specifico. Identificare quali esigenze sono particolarmente significative all'interno di diversi segmenti di mercato è un compito per esperti di marketing e ricercatori di mercato. I consumatori possono essere assegnati a segmenti diversi per una serie di motivi, uno dei quali può riguardare il targeting con diversi marketing mix.

Il mercato è, ovviamente, composto da diversi segmenti, ognuno con le proprie caratteristiche e requisiti unici. I marketer del lusso non cercano di vendere all'intero mercato, in quanto sono consapevoli del sopracitato fattore "budget" del cliente e anche del fatto che molti prodotti di lusso soffrono di un certo grado di "scarsità" spesso voluta per rendere il prodotto più desiderabile. Infatti, questi marketer concentrano le loro offerte di prodotti verso le esigenze di segmenti di mercato e clienti specifici, che diventano i loro mercati e clienti target.

Il mercato di riferimento sarebbe un segmento abbastanza omogeneo nella sua esigenza di prodotti e preferenze di stile e nella sua probabile risposta alla pubblicità, alla promozione delle vendite e alle tecniche di vendita personale. In questo contesto, è importante che l'azienda abbia un'immagine chiara sul mercato in modo che i consumatori sappiano quali prodotti e servizi aspettarsi (McDonald et al., 2003).

Quando si tratta di strategie di marketing, la maggior parte delle persone pensa spontaneamente alle 4P del marketing mix (*Product, Place, Price e Promotion*).

La segmentazione del mercato e l'identificazione dei mercati target, tuttavia, sono elementi importanti di ogni strategia di marketing. Questi sono la base per determinare

ogni particolare marketing mix. La segmentazione del mercato, come definita da Kotler e Keller (2006), è la segmentazione dei mercati in gruppi omogenei di clienti, ciascuno dei quali reagisce in modo diverso alla promozione, al prezzo e ad altre variabili del marketing mix. I segmenti di mercato dovrebbero essere formati in modo tale che le differenze tra gli acquirenti all'interno di ciascun segmento siano le più ridotte possibile. Così ogni segmento può essere affrontato con un marketing mix mirato individualmente. I mercati di consumo possono essere segmentati osservando caratteristiche descrittive quali geografiche, demografiche, psicografiche e di prodotto. I segmenti di clienti mostrano esigenze e risposte di prodotto diverse. A volte gli atteggiamenti nei confronti dei prodotti possono essere utilizzati come variabile per segmentare il mercato dei consumatori, mentre in altre occasioni possono essere utilizzate considerazioni "comportamentali" attribuite alla risposta dei consumatori ai benefici. Indipendentemente dal tipo di metodo di segmentazione applicato, è fondamentale che il metodo sia adattato per riconoscere le differenze dei clienti (Kotler & Keller, 2006). Due fattori estremamente importanti nella segmentazione di un mercato, sia in generale che per i beni di lusso, sono il prodotto e l'area geografica/Paese della clientela target.

Il primo di questi fattori può includere diverse variabili dipendono dal prodotto (così come dal relativo servizio pre- e post-vendita) da commercializzare. Ad esempio, nel settore del lusso tali variabili possono includere lo scopo per cui si acquista, solitamente quello sociale inteso alla auto-realizzazione e soddisfazione personale, il prezzo o budget a disposizione del potenziale acquirente, così come altri fattori, inclusi la cultura e la religione di quest'ultimo.

Nella stima simultanea dei segmenti di clienti latenti e della struttura del mercato (o ciò che vengono comunemente chiamati segmenti di prodotto indirettamente dedotti), alcuni pionieri della disciplina come Grover e Srinivasan (1987) suggeriscono che, quando le probabilità di scelta del marchio vengono utilizzate come base per la segmentazione, le due analisi sono, *de facto*, rovesci della stessa analisi. In altre parole, la segmentazione dei clienti, che identifica direttamente gruppi di clienti, implica anche segmenti di prodotto quando si osservano i prodotti preferiti dai diversi gruppi di clienti.

Allo stesso modo, quindi, la segmentazione del prodotto, che identifica direttamente gruppi di prodotti, implica anche segmenti di clienti quando si osservano i clienti attratti dai diversi gruppi di prodotti. Nonostante la natura parallela delle due analisi, tuttavia, non è il caso che queste producano esattamente gli stessi risultati quando applicate a un determinato set di dati. In effetti, i segmenti di clienti identificati direttamente da un particolare insieme di dati sulla scelta dei prodotti dei clienti non devono necessariamente essere identici ai segmenti di clienti dedotti dalla segmentazione del prodotto degli stessi dati.

Allo stesso modo, i segmenti di prodotto identificati direttamente da un particolare insieme di dati sulla scelta dei prodotti dei clienti non devono necessariamente essere identici ai segmenti di prodotto dedotti dalla segmentazione dei clienti degli stessi dati.

Nello specifico, Miller e Mills (2012) identificano come segmenti di prodotti di lusso identificati direttamente differiranno da quei segmenti dedotti dagli approcci di segmentazione della clientela a causa del vincolo di aggregazione applicato alle alternative di scelta individuale quando si stima il modello di scelta alla base dell'approccio di segmentazione della clientela stessa. Poiché, in genere, nel mercato del lusso, al contrario di quelli che offrono prodotti generici e facilmente reperibili, non esiste un gran numero di alternative di scelta individuale in un set di dati grezzi sulla scelta del consumatore, come un database di gestione dei clienti o un pannello di scansione, gli analisti raggruppano tali alternative in aggregati rilevanti dal punto di vista gestionale e quindi stimano i parametri del modello di scelta considerando la forza con cui i clienti preferiscono quegli aggregati. Per semplificare l'esposizione, ci si riferisce alle alternative di scelta individuale come "prodotti" e agli aggregati imposti dall'analista e rilevanti dal punto di vista gestionale di tali alternative di scelta individuale come "tipi di prodotto". Sebbene il vincolo di aggregare i prodotti in tipi di prodotto renda fattibile la stima del modello di scelta, il vincolo di aggregazione oscura anche alcune informazioni sulle preferenze dei clienti per i prodotti sottostanti. Proprio come il modello di scelta alla base dell'approccio di segmentazione del cliente richiede l'imposizione di un vincolo di aggregazione sui prodotti, il modello di attrazione alla base dell'approccio di

segmentazione del prodotto proposto da McAlister *et al.* (2007) richiede l'imposizione di un vincolo di aggregazione ai clienti.

Poiché il numero di singoli clienti in un set di dati sulla scelta del consumatore può essere elevato, McAlister *et al.* (2007) prima raggruppano i singoli clienti in aggregati rilevanti dal punto di vista gestionale e quindi stimano i parametri del modello di attrazione considerando la forza con cui i prodotti attraggono tali aggregati. Sebbene il vincolo di aggregare i clienti in tipi di clienti renda fattibile la stima del modello di attrazione, il vincolo di aggregazione oscura anche alcune informazioni sulla forza con cui prodotti diversi attraggono i singoli clienti. Poiché alcune informazioni vengono oscurate quando si impone il vincolo di aggregazione del tipo di prodotto nell'approccio di segmentazione dei clienti, McAlister *et al.* (2007) prevedono che ciò influirà negativamente sulla qualità dei segmenti di prodotto dedotti da questo approccio. Allo stesso modo, poiché alcune informazioni vengono oscurate quando si impone il vincolo di aggregazione del tipo di cliente nell'approccio di segmentazione del prodotto, bisogna prevedere che ciò influirà negativamente sulla qualità dei segmenti di clientela dedotta da questo approccio. Dal punto di vista gestionale, la qualità dei risultati influirà sull'applicabilità di ciascun approccio nell'affrontare diversi problemi di marketing. In altre parole, emerge come l'approccio di segmentazione dei clienti dovrebbe essere più efficace dell'approccio di segmentazione del prodotto nel consigliare un gruppo di clienti per un prodotto target. Al contrario, si prevede che l'approccio di segmentazione del prodotto proposto dovrebbe essere più efficace dell'approccio di segmentazione del cliente nel consigliare un gruppo di prodotti per l'acquisto da parte di un cliente.

In sintesi, il sopracitato approccio di segmentazione del prodotto proposto e l'approccio di segmentazione parallela della clientela producono risultati correlati. Tuttavia, a causa del vincolo di aggregazione imposto ai dati dei clienti quando si applica l'approccio di segmentazione del prodotto e del vincolo di aggregazione imposto ai dati di prodotto quando si applica l'approccio di segmentazione del cliente, non ci si dovrebbe aspettare di identificare gli stessi raggruppamenti di prodotti e raggruppamenti di clienti quando i due approcci sono applicati allo stesso set di dati. Inoltre, è probabile che ciascun approccio sia più adatto ad affrontare diverse applicazioni gestionali, in particolare per

prodotti che presentano caratteristiche specifiche, in particolar modo in termini di quantità, qualità e prezzo, e che sono intesi a soddisfare i bisogni di clienti che, allo stesso modo, possono essere considerati diversi da altri segmenti di mercato come conseguenza di una maggiore disponibilità economica.

Un altro fattore estremamente importante per i marketer risulta essere la segmentazione geografica. In questo contesto, anche se non risulta essere il tema principale di questa sezione, bisogna solo sottolineare come la segmentazione geografica è strettamente correlata a variabili come la cultura, la religione e il PIL pro capite.

La posizione geografica influisce sulla tipologia di prodotto acquistato e sulla modalità di acquisto. Le variabili geografiche includono regioni, paesi, stati, zone rurali, urbane, città, popolazione. Un esempio comune di variabili geografiche che influenzano le scelte di prodotto per l'abbigliamento, indipendentemente che sia di lusso o *fast fashion*, include il colore e i materiali dei prodotti: in clima caldo gioca un ruolo importante nella scelta del colore e dei tessuti. Nelle giornate più calde e soleggiate vengono scelti tessuti più chiari, mentre nelle zone più fredde vengono scelti colori più scuri e tessuti pesanti. Alcune regioni del paese possono influenzare lo stile dei prodotti acquistati. Difficilmente, se non impossibile, ci saranno persone che, pur avendo la disponibilità economica per acquistarli, indosseranno capi di lusso come pellicce in paesi del Medio Oriente.

Alcuni considerano il fattore geografico come un modo molto comune per segmentare un mercato e utilizzare determinanti geografici in quanto è il modo più semplice per analizzare il mercato in segmenti. Nello specifico, un motivo estremamente importante per suddividere il mercato utilizzando fattori geografici è perché ci sono differenze regionali tra il mercato di riferimento nei diversi paesi. Inoltre, è anche importante considerare come l'assortimento dei prodotti e la strategia di mercato sono competitivi nello spazio di mercato globale o anche solo a livello locale. Alcune aziende utilizzano un modo molto ampio per classificare il proprio mercato.

Ad esempio, emerge come non esiste un modo standard o giusto per dividere i mercati in gruppi, ma ci sono due gruppi principali in cui i diversi fattori possono essere condivisi. Uno è il fattore di portata del mercato e l'altro è le misure del mercato geografico. I fattori dell'ambito del mercato consistono in fattori relativi alla strategia di mercato di una azienda, ad esempio se la strategia di marketing è mirata al mercato globale o se si cerca di personalizzare la messaggistica per essere più locale. Le misure del mercato geografico sono ad esempio misure standardizzate dell'area di mercato, determinanti della densità di popolazione e fattori legati al clima.

Segmentare il mercato per area geografica è un modo molto tradizionale e a basso costo per segmentare i clienti, ma non viene utilizzato nella stessa misura di prima poiché molti servizi sono basati su Internet e hanno sminuito il significato di localizzazione in molte aree commerciali. La segmentazione attraverso una semplice segmentazione geografica potrebbe far sì che le differenze tra clienti della stessa dimensione vengano ignorate. Ad esempio, lo stesso prodotto potrebbe essere utilizzato in modi diversi da diversi tipi di clienti (Miller & Mills, 2012).

Come espresso in precedenza, la segmentazione geografica divide i clienti in segmenti basati su aree geografiche come nazioni, stati, regioni, contee, città o quartieri. Un'azienda può mirare a una o più aree e deve essere consapevole del fatto che i dati in base alla segmentazione geografica possono variare a causa dello spostamento della popolazione. Tuttavia, per quanto riguarda il mercato del lusso, è importante segmentare per area geografica, poiché il comportamento di acquisto dei clienti è influenzato da dove vivono, dove lavorano, quali scuole sono frequentate dai loro figli e quali posti culturali o intrattenimento sono solitamente visitati (come musei, mostre, presentazioni, ristoranti, club o altro). In questo contesto, molte aziende personalizzano i loro prodotti, pubblicità, promozione e sforzi di vendita per soddisfare le esigenze delle variabili geografiche (Martin, 2011). La segmentazione geografica è inoltre utile quando ci sono differenze in un luogo in cui un prodotto viene commercializzato. Le differenze possono essere causate dai sopra citati fattori culturali, religiosi, tradizioni e politica, e inoltre le differenze possono essere significative in un segmento, mentre in altri segmenti le differenze possono essere minori e meno significative. Inoltre, a seguito

dell'aumento della globalizzazione odierna, la segmentazione geografica è stata collegata ad altre differenze nelle caratteristiche socio-economiche e demografiche. Il risultato di questo tipo di segmentazione viene chiamato geodemografico (Martin, 2011).

La segmentazione geodemografica combina la segmentazione geografica con la segmentazione demografica e quindi combina lo studio dei clienti target con il luogo in cui vivono. Quindi la geodemografia classifica i clienti in base a dove vivono rispetto al modo in cui la classe sociale definisce i consumatori in base alla loro occupazione e quindi le aziende sono più capaci di prevedere il comportamento dei consumatori (Martin, 2011).

Per quanto riguarda il trend dei beni di lusso di seconda mano, come sottolineato in precedenza, questo mercato non è del tutto nuovo e include beni di moltissime tipologie. Nel periodo pre-pandemico, il mercato del second hand in Italia aveva un valore di circa 25 miliardi di euro, pari a quasi l'1,3% dell'intero PIL nazionale aumentando di 0.1% nel 2020 (ThredUP, 2021).

Di conseguenza, risulta evidente come questo mercato stia crescendo, avendo fatto registrare un aumento del 33% nel periodo compreso tra il 2015 e il 2020, in particolare grazie alle piattaforme di e-commerce che hanno contribuito con quasi 11 miliardi di euro all'intero mercato (ThredUP, 2021).

Nel contesto della moda, lo scambio di prodotti second hand è molto comune, anche se si sta evolvendo di continuo aumentando sempre più la sua rilevanza. Negli ultimi anni, è stato affermato come il mercato del lusso di seconda mano ha molti margini di miglioramento, così come evidenziato dopo l'inizio della pandemia che ha, di fatto, stimolato ancora di più che in passato questo fenomeno. Infatti, la pandemia ha modificato le abitudini di consumo di abbigliamento dei consumatori che si sono concentrati sul risparmiare e ridurre le spese, con circa 33 milioni di consumatori che hanno acquistato per la prima volta prodotti second hand, e oltre 36 milioni che hanno venduto per la prima volta propri oggetti e accessori personali (ThredUP, 2021).

Inoltre, se nel 2016 la percentuale di coloro che hanno acquistato prodotti second hand o che erano intenzionati a farlo era del 45%, nel corso degli anni questa tendenza è aumentata sempre più passando al 70% nel 2019 e sino all'86% nel 2020 (ThredUP, 2021).

Inoltre, stime future evidenziano come il mercato del resale aumenterà circa 11 volte più velocemente rispetto al mercato degli scambi di abiti tradizionali entro pochi anni (ThredUP, 2021). Ad esempio, si stima come entro il 2025 il valore del mercato del second hand aumenterà di quasi il 100% raggiungendo i circa 65 miliardi di euro, mentre allo stato attuale risulta essere pari a meno di 35 miliardi di euro (ThredUP, 2021).

2.4. Casi di studio del settore

Nel contesto delle varie partnership tra grandi marchi storici e aziende che si occupano di second hand, si possono evidenziare quella tra Vestiaire con Kering e Alexander McQueen, oppure tra Stella McCartney e TheRealReal.

Kering ha una partecipazione del 5% in Vestiaire Collective nonostante il gruppo francese fosse restio verso questo tipo di partnership con rivenditori di seconda mano in quanto potevano ridurre il controllo sia sulla distribuzione che sui prezzi dei loro prodotti e, soprattutto, creare un mercato parallelo di prodotti contraffatti. Tuttavia, come diretta conseguenza di un crescente successo del mercato dell'usato negli ultimi anni, e in particolare dall'inizio della pandemia e grazie ai segmenti di consumatori più giovani che concentrano i loro acquisti su prodotti sostenibili e a prezzi medi. Di conseguenza, nel 2020, Gucci, uno dei marchi leader del gruppo francese, ha iniziato una partnership con la piattaforma TheRealReal (Brun & Karaosman, 2022).

Alexander McQueen è diventato il primo marchio di lusso a collaborare con Vestiaire Collective sul nuovo programma "Brand Approved" della piattaforma, a sostegno della moda circolare e durevole. Come parte di questa nuova collaborazione, alcuni clienti selezionati vengono contattati da un rappresentante di vendita McQueen e gli viene chiesto se hanno pezzi del marchio che desiderano vendere. I pezzi valutati e ritenuti

idonei saranno riacquistati e rivenduti in una sezione dedicata del sito di Vestiaire, approvata dal marchio. Ai venditori verranno emesse note di credito che possono essere utilizzate per effettuare nuovi acquisti nelle boutique McQueen. Questa partnership è tra le prime nel suo genere e consente ai marchi di controllare direttamente gli articoli usati o vintage e consente loro di lavorare direttamente con il rivenditore. Inoltre, oltre a offrire una sezione dedicata ai marchi approvati per questi tipi di vendita, Vestiaire sta posizionando tag esterni con informazioni aggiuntive su ogni capo approvato dal gruppo McQueen e una conferma di autenticità (Brun & Karaosman, 2022).

Infine, la partnership tra TheRealReal e Stella McCartney si concentra sul coinvolgere i consumatori a partecipare a un'economia circolare mantenendo gli articoli di Stella McCartney fuori dalle discariche e dando loro una seconda vita attraverso la rivendita. Gli acquirenti di Stella McCartney a che spediscono con TheRealReal ricevono un credito di negozio immediato di 100 dollari per fare acquisti presso i negozi di Stella McCartney o online. Motivando gli acquirenti Stella a spedire con TheRealReal, questa partnership è un passo avanti nello spostamento dell'impatto ambientale tradizionalmente negativo della moda (Brun & Karaosman, 2022).

Capitolo 3

Caso di studio: questionario con i consumatori

Dopo che nelle sezioni precedenti sono state analizzati gli aspetti prettamente teorici, in questo capitolo ci si concentra sull'analisi dei dati raccolti con questionari e interviste svolte con alcuni rispondenti nella zona di Padova.

Il questionario consisteva di 12 domande, di cui 10 chiuse e 2 aperte, e aveva come scopo principale l'identificazione del comportamento e della percezione dei rispondenti nei riguardi degli acquisti second hand per beni di lusso.

Nella prima sezione del questionario "Acquisto di beni di lusso di prima mano", si cercava di analizzare il comportamento di acquisto dei prodotti di lusso di prima mano.

Dalla prima domanda emerge come la maggior parte dei rispondenti (60%) acquista da 1 a 5 volte all'anno prodotti di lusso di persona, seguita da quelli che lo fanno più di 10 volte all'anno (20%). Di conseguenza, risulta evidente come oltre l'80% dei rispondenti ha un "comportamento" positivo (e probabilmente anche il budget) verso i prodotti di lusso.

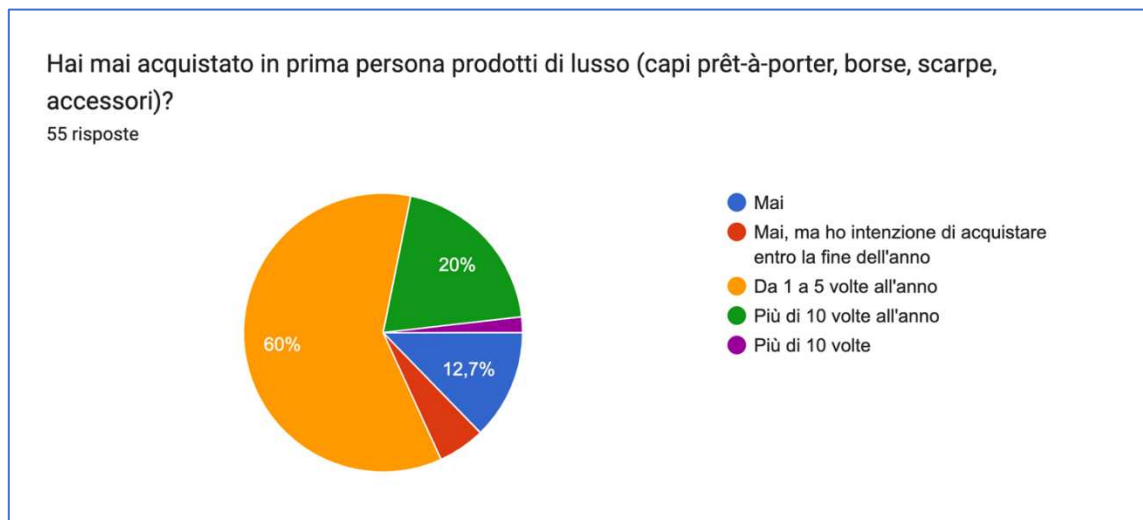


Figura 1. Sezione 1 – Domanda 1

Nella seconda domanda (con scelta multipla) venivano chiesti i motivi per cui si acquistano prodotti di lusso, con la maggior parte dei rispondenti (53%) motivata dall'alta qualità, seguita da coloro che sono affascinati dalla storia e dall'inheritance dei vari marchi (43%) e dal fatto dell'esclusività (28%). Da questo risulta evidente come i rispondenti si concentrano sul rapporto prezzo-qualità quando acquistano beni di lusso, e non sono solo indirizzati dall'esclusività del marchio e dalla sua storia.

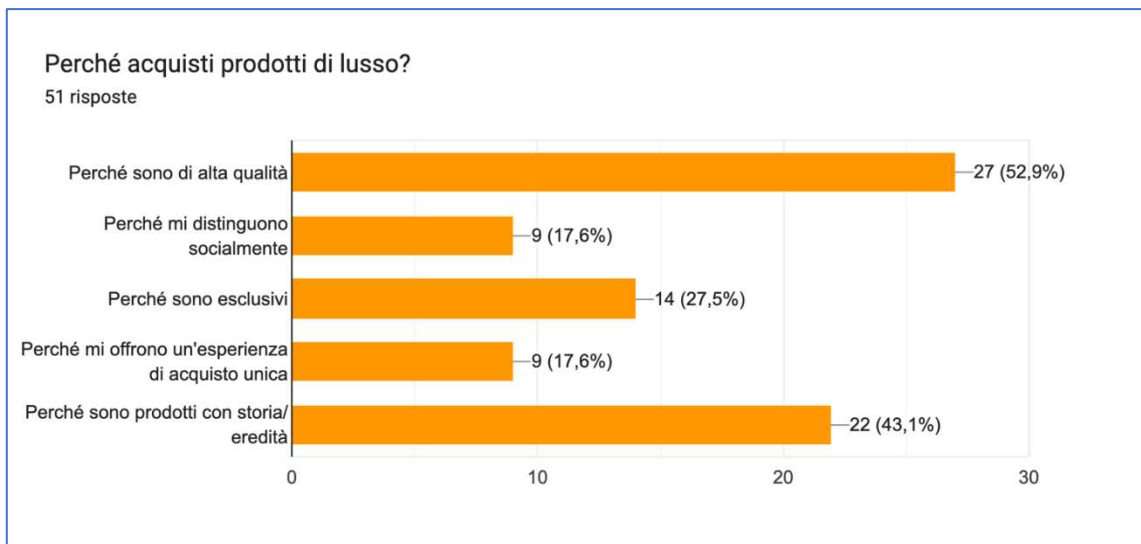


Figura 1. Sezione 1 – Domanda 2

Dalla domanda 3, anch'essa a risposta multipla, sono evidenziate le tipologie di acquisto di beni più frequenti tra i vari rispondenti.

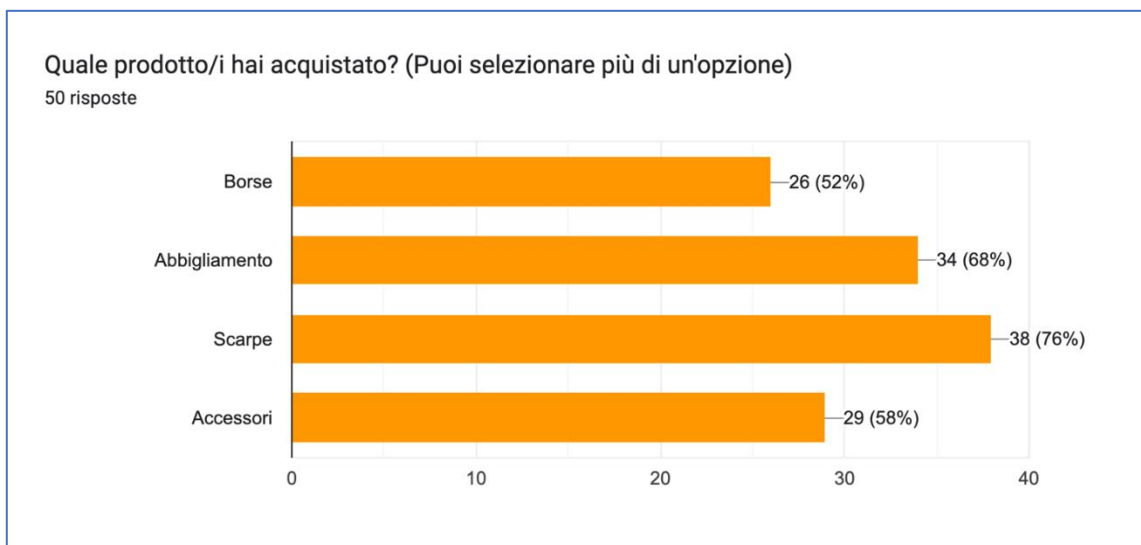


Figura 1. Sezione 1 – Domanda 3

La maggior parte di essi (76%) ha risposto scarpe, seguita da quelli che tendono ad acquistare abbigliamento in generale (68%), accessori (58%) e borse (52%).

Nella seconda sezione del questionario, dedicata agli acquisti di beni di lusso di seconda mano, si identificano informazioni al fine di analizzare il comportamento di acquisto dei prodotti usati di lusso second hand.

Dalla prima domanda di questa sezione, risulta evidente come il 42.6% dei rispondenti non ha mai acquistato beni di seconda mano, seguita da quelli che lo fanno almeno 1 volta all'anno (28%) e da coloro che lo hanno fatto una sola volta (26%). Da questa domanda emerge come quasi tutti i rispondenti non sono abitudinari nell'acquistare beni di seconda mano.

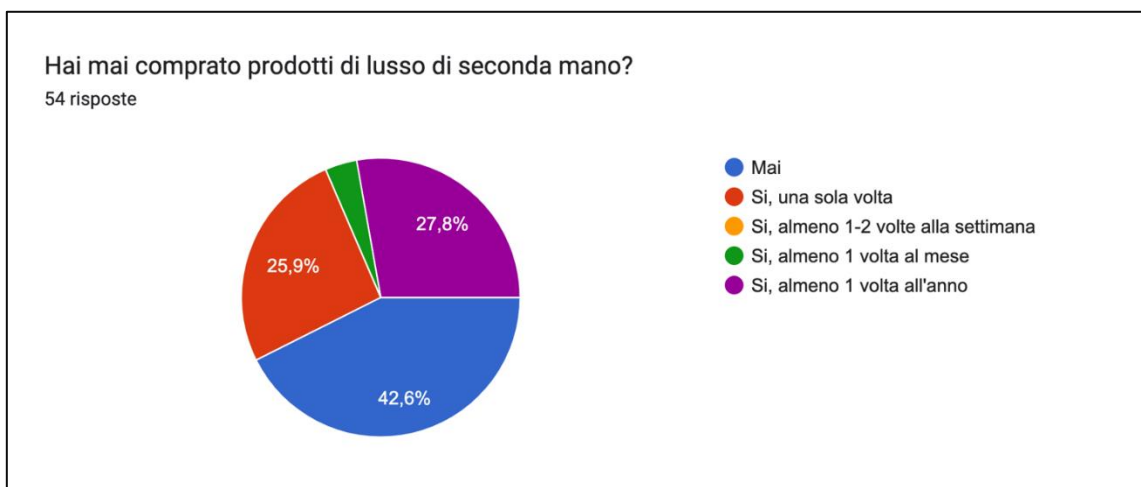


Figura 1. Sezione 2 – Domanda 1

Dalla seconda domanda di questa sezione, in cui si chiedeva per quale motivo i rispondenti non comprano prodotti di lusso di seconda mano, la risposta che ha avuto la maggiore frequenza era relativa al fatto di non averne avuto l'opportunità/occasione/possibilità, seguita dal fatto di non voler indossare/utilizzare un oggetto usato precedentemente da un'altra persona.

Nella terza domanda si chiedeva ai rispondenti dove acquistano solitamente, con oltre il 64% che ha risposto preferibilmente nei negozi fisici, ma qualche volta anche online, seguita da coloro che preferiscono online, ma qualche volta anche nei negozi fisici (21%).

Di conseguenza, risulta evidente come quasi tutti i rispondenti, considerando l'ampio utilizzo di siti di e-commerce, in particolare dall'inizio della pandemia, acquista indifferentemente e non ha preferenze tra online e offline.

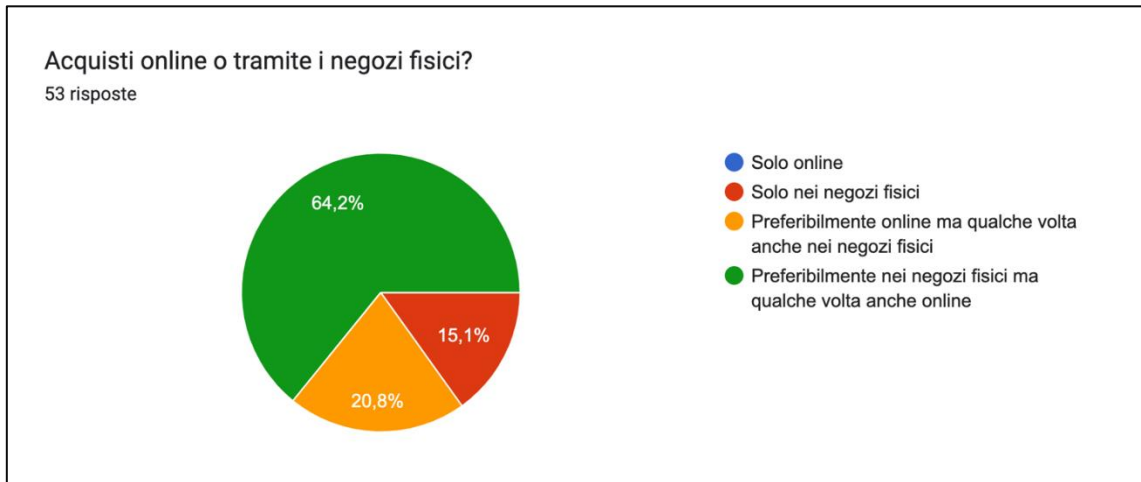


Figura 1. Sezione 2 – Domanda 3

Nella quarta domanda si chiedeva ai rispondenti se conoscessero negozi fisici che vendono prodotti di lusso di seconda mano.

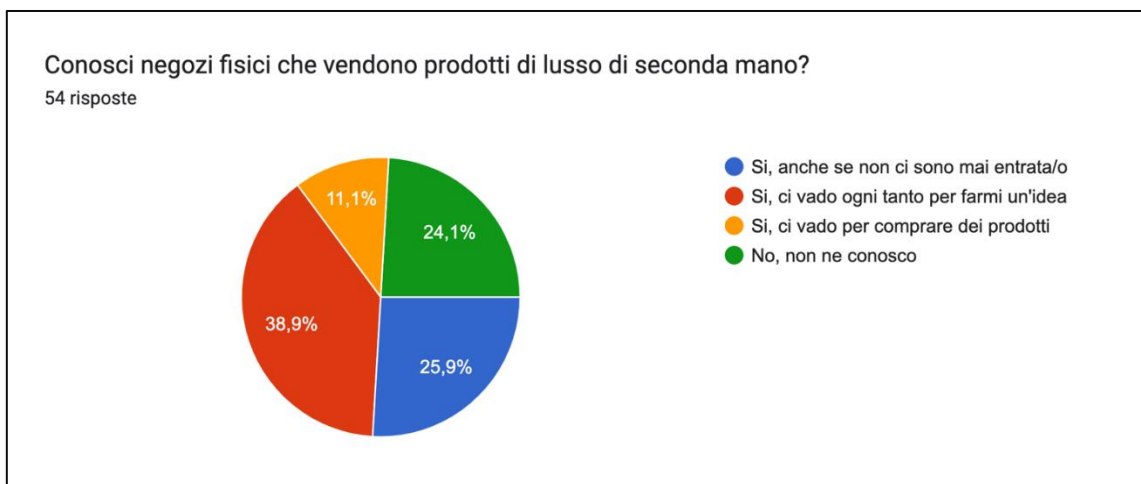


Figura 1. Sezione 2 – Domanda 4

Questa domanda ha evidenziato come la maggior parte dei rispondenti (39%) conosceva negozi di lusso di seconda mano e ci va ogni tanto per farsi un'idea, seguita da coloro conoscevano anche se non ci sono mai entrati (26%), da coloro che non ne conoscevano

(24%) e infine da coloro che conosceva e acquista presso di loro (11%). Dunque, risulta evidente come circa il 75% conosce negozi di seconda mano anche se non tutti acquistano i loro prodotti.

Nella domanda successiva veniva chiesto ai rispondenti quali negozi fisici di beni di lusso di seconda mano conoscevano/sentito nominare. Tra le varie risposte vi erano Uno a Padova, Cavalli e nastri, Le Chic e molti altri.

Nella sesta domanda veniva chiesto in quale occasione i rispondenti preferiscono acquistare un prodotto di lusso di seconda mano, e la maggior parte (71%) ha evidenziato un evento speciale seguita da coloro che lo fanno per uscire con gli amici (24%). Dunque, le motivazioni principali sono l'utilizzo del suddetto prodotto per motivi prettamente estetici quando si è in gruppo con amici, familiari, conoscenti e colleghi.

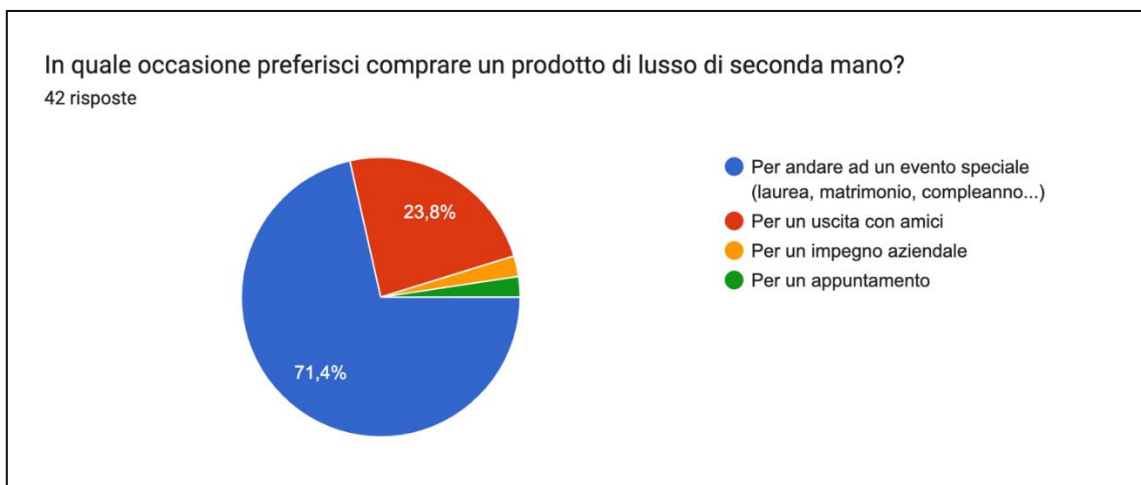


Figura 1. Sezione 2 – Domanda 6

L'ultima domanda chiedeva ai rispondenti se avessero in passato messo un proprio oggetto di lusso in vendita in un negozio di seconda mano (online oppure offline). Da questa domanda risulta evidente come quasi il 60% dei rispondenti non lo ha mai fatto,

seguita da coloro che lo hanno fatto più di una volta (19%) e da quelli che lo hanno fatto solo 1 volta oppure che avevano intenzione di farlo a breve (entrambi 11%).

Da questa domanda si evince come le risposte sono discordanti anche se emerge una chiara intenzione a non farlo oppure farlo raramente.

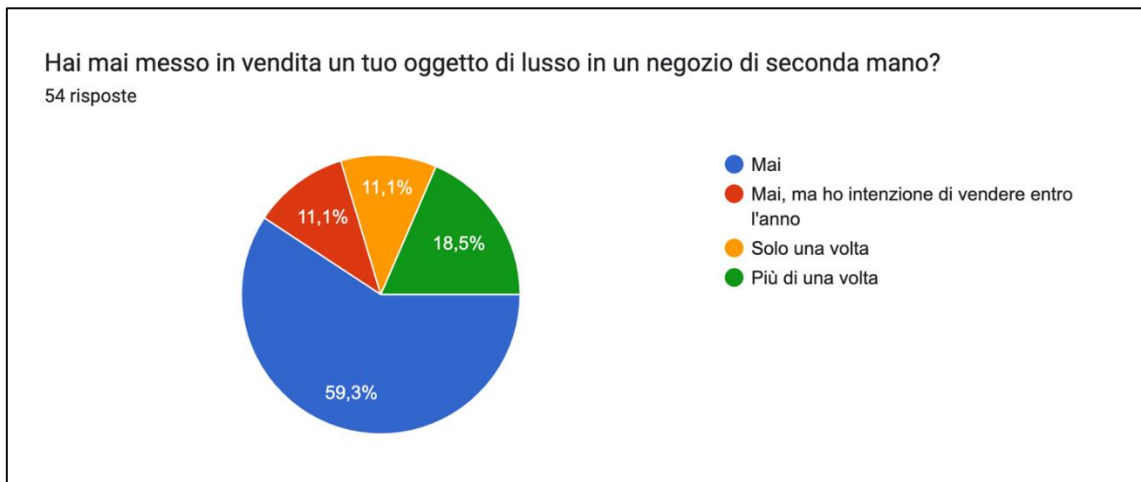


Figura 1. Sezione 2 – Domanda 7

Nella terza sezione, relativa alla modalità di acquisto di beni di lusso di seconda mano, erano chieste alcune informazioni per analizzare il comportamento di chi acquista online prodotti di lusso di seconda mano. Dalla prima domanda, relativa al perché si sceglie di acquistare beni di lusso di seconda mano, il 43% circa dei rispondenti ha ammesso di trovare prodotti diversi da quelli che ci sono nei negozi fisici, seguita da coloro che preferiscono online perché possono controllare più facilmente i prezzi (26%) oppure perché hanno un maggiore accesso a prodotti e marchi rispetto all'acquisto offline (14%).



Figura 1. Sezione 3 – Domanda 1

Nella seconda domanda, a risposta multipla, la maggior parte dei rispondenti (68%) acquista online da Vestiaire Collection seguita da quelli da Farfetch Second Life (41%).

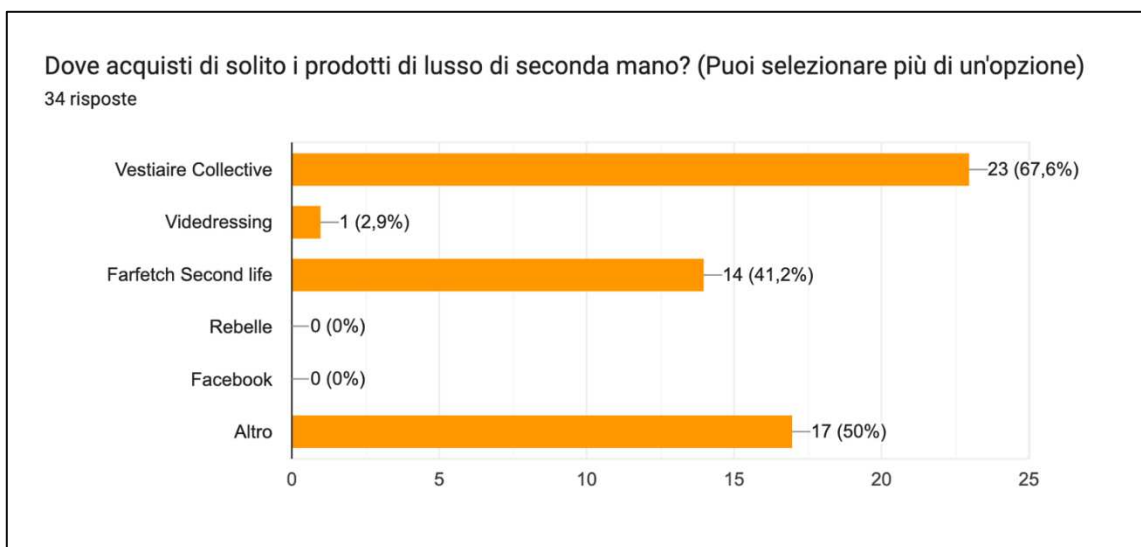


Figura 1. Sezione 3 – Domanda 2

Conclusione

C'è ancora chiaramente ampio spazio per un ulteriore studio approfondito del ruolo dei fattori che influenzano l'acquisto di abbigliamento di seconda mano negli ambienti online rispetto a quelli fisici. La ricerca futura potrebbe prendere in considerazione caratteristiche come le preferenze del prodotto, la conoscenza del prodotto e il coinvolgimento dei consumatori.

La ricerca sta ora iniziando a concentrarsi maggiormente sulla coorte Generazione Y (nota anche come Millennials) poiché questa è la più grande anche rispetto ai Baby Boomers. I consumatori provano un senso di controllo e piacere quando fanno acquisti che porta a esperienze soggettive positive.

Trovare occasioni rare in un negozio al dettaglio di seconda mano può migliorare queste esperienze positive. La ricerca attuale non è riuscita a studiare le componenti edonistiche e sociali dello shopping di abbigliamento di seconda mano.

La letteratura fornisce poche informazioni su parametri come le spese e il tempo trascorso nei negozi nel mercato al dettaglio dell'usato. Le decisioni di acquisto non avvengono isolatamente; le influenze della vita e l'uso della tecnologia cambiano le dimensioni dell'esperienza di acquisto percepita. Maggiori informazioni provenienti da studi sul mercato dell'usato possono rivoluzionare l'attuale quadro di consumismo insostenibile del consumo di fast fashion, materiali poveri e manodopera a basso costo, all'interno del mercato al dettaglio dell'usato canadese.

Nonostante la rapida crescita del mercato al dettaglio dell'usato, nessuno studio ha esaminato se le caratteristiche sociali e culturali influenzino le preferenze dei consumatori verso un determinato rivenditore dell'usato.

Dalla ricerca empirica condotta tramite il questionario, risulta evidente come il consumatore medio (nello specifico i rispondenti che sono stati coinvolti), presenta alcuni aspetti specifici.

Ad esempio, uno di questi risulta essere il fatto che si tende ad acquistare beni di lusso principalmente per avere un prodotto di qualità durevole nel tempo, il cosiddetto effetto “perfezionista” anche se il fascino del marchio svolge una parte fondamentale nell’intero processo di acquisto del consumatore. Di conseguenza, la maggior parte delle persone preferisce acquistare prodotti di prima mano invece che di seconda in quanto, appunto, nuovi e con una qualità integra non deteriorata dal precedente proprietario.

Per quanto riguarda le maggiori motivazioni, si evidenzia il fatto che molti consumatori tendono ad acquistare beni di lusso di seconda mano per avere degli oggetti/accessori da utilizzare per eventi speciali, come matrimoni o lauree, oppure per una semplice uscita tra amici.

Di conseguenza, risulta evidente come ci sia acquistare un effetto “snob” che uno “band wagon” in quanto il consumatore medio vuole “sfoggiare” un capo di lusso/marca quando si trova in un contesto con amici o familiari che probabilmente utilizzano anch’essi prodotti di lusso.

Bibliografia

Abbes, I., Hallem, Y., & Taga, N. (2020). Second-hand shopping and brand loyalty: The role of online collaborative redistribution platforms. *Journal of Retailing and consumer Services*, 52, 101885.

Agag, G. M., & El-Masry, A. A. (2017). Why do consumers trust online travel websites? Drivers and outcomes of consumer trust toward online travel websites. *Journal of Travel Research*, 56(3), 347-369.

Ansori, M. (2009). Consumerism and the emergence of a new middle class in globalizing Indonesia.

Atkinson, S. D., & Kang, J. (2021). New luxury: Defining and evaluating emerging luxury trends through the lenses of consumption and personal values. *Journal of Product & Brand Management*, 31(3), 377-393.

Barahona, V. L., & Sánchez, J. N. (2012). Dressing the poor: the provision of clothing among the lower classes in eighteenth-century Madrid. *Textile History*, 43(1), 23-42.

Bardhi, F., & Arnould, E. J. (2005). Thrift shopping: Combining utilitarian thrift and hedonic treat benefits. *Journal of Consumer Behaviour: An International Research Review*, 4(4), 223-233.

Besnier, N. (2004). Consumption and cosmopolitanism: Practicing modernity at the second-hand marketplace in Nuku'alofa, Tonga. *Anthropological quarterly*, 7-45.

Blomgren, H., Sattari, S., Peighambari, K., & Levihn, F. (2015). The strategic agenda of corporate Europe: sustainability or not?. In *The Sustainable Global Marketplace* (pp. 307-309). Springer, Cham.

Brun, A., & Karaosman, H. (2022). Luxury Supply Chain Management. In *The Oxford Handbook of Luxury Business* (p. 127). Oxford University Press.

- Carfora, V., Cavallo, C., Caso, D., Del Giudice, T., De Devitiis, B., Viscecchia, R., ... & Cicia, G. (2019). Explaining consumer purchase behavior for organic milk: Including trust and green self-identity within the theory of planned behavior. *Food Quality and Preference*, 76, 1-9.
- Cassidy, T. D., & Bennett, H. R. (2012). The rise of vintage fashion and the vintage consumer. *Fashion practice*, 4(2), 239-261.
- Cervellon, M. C., Carey, L., & Harms, T. (2012). Something old, something used: Determinants of women's purchase of vintage fashion vs second-hand fashion. *International Journal of Retail & Distribution Management*.
- Chahal, M. (2013). How to snare the bargain hunters. *Marketing Week*, 1419285, 1-3.
- Cho, H., Ahn, C., Min Yoo, K., Seol, J., & Lee, S. G. (2019). Leveraging class hierarchy in fashion classification. In *Proceedings of the IEEE/CVF International Conference on Computer Vision Workshops* (pp. 0-0).
- Clammer, J. (1992). Aesthetics of the self: Shopping and social being in contemporary urban Japan. *Lifestyle shopping: The subject of consumption*, 195-215.
- Cristini, H., Kauppinen-Räsänen, H., Barthod-Prothade, M., & Woodside, A. (2017). Toward a general theory of luxury: Advancing from workbench definitions and theoretical transformations. *Journal of Business Research*, 70, 101-107.
- Fricker, E. (2006). Second-hand knowledge. *Philosophy and Phenomenological Research*, 73(3), 592-618.
- Grover, R., & Srinivasan, V. (1987). A simultaneous approach to market segmentation and market structuring. *Journal of Marketing Research*, 24(2), 139-153.
- Guiot, D., & Roux, D. (2010). A second-hand shoppers' motivation scale: Antecedents, consequences, and implications for retailers. *Journal of retailing*, 86(4), 355-371.

- Isla, V. L. (2013). Investigating second-hand fashion trade and consumption in the Philippines: Expanding existing discourses. *Journal of Consumer Culture*, 13(3), 221-240.
- Kim, J., Park, J., & Glovinsky, P. L. (2018). Customer involvement, fashion consciousness, and loyalty for fast-fashion retailers. *Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal*.
- Ko, E., Costello, J. P., & Taylor, C. R. (2019). What is a luxury brand? A new definition and review of the literature. *Journal of Business Research*, 99, 405-413.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2006). *Marketing management* 12e. New Jersey, 143.
- Küpers, W., & Weibler, J. (2008). Inter-leadership: Why and how should we think of leadership and followership integrally?. *Leadership*, 4(4), 443-475.
- Liao, S., & Chu, H. (2013). Influence of consumer online resale awareness on purchase decisions: a mental accounting perspective. *European Journal of Marketing*.
- Mano, H., & Elliott, M. T. (1997). Smart shopping: the origins and consequences of price savings. *ACR North American Advances*.
- Martin, G. (2011). The importance of marketing segmentation. *American Journal of Business Education (AJBE)*, 4(6), 15-18.
- Maslow, A. H. (1949). The expressive component of behavior. *Psychological Review*, 56(5), 261.
- McAlister, L., Srinivasan, R., & Kim, M. (2007). Advertising, research and development, and systematic risk of the firm. *Journal of Marketing*, 71(1), 35-48.
- McDonald, M., Christopher, M., & Bass, M. (2003). Market segmentation. In *Marketing* (pp. 41-65). Palgrave, London.
- McRobbie, A. (1989). Second-hand dresses and the role of the ragmarket. In *Zoot suits and second-hand dresses* (pp. 23-49). Palgrave Macmillan, London.

- Miller, K. W., & Mills, M. K. (2012). Contributing clarity by examining brand luxury in the fashion market. *Journal of Business Research*, 65(10), 1471-1479.
- Parguel, B., Delécolle, T., & Valette-Florence, P. (2016). How price display influences consumer luxury perceptions. *Journal of Business Research*, 69(1), 341-348.
- Roux, D., & Guiot, D. (2008). Measuring second-hand shopping motives, antecedents and consequences. *Recherche et Applications En Marketing (English Edition)*, 23(4), 63-91.
- Schnare, A. B., & Struyk, R. J. (1976). Segmentation in urban housing markets. *Journal of Urban Economics*, 3(2), 146-166.
- Srinivasan, S. R., & Sivakumar, S. N. V. (2011). Strategies for retailers during recession. *Journal of Business and Retail Management Research*, 5(2), 94-104.
- Stone, J., Horne, S., & Hibbert, S. (1996). Car boot sales: a study of shopping motives in an alternative retail format. *International Journal of Retail & Distribution Management*.
- Treccani (2022). Lusso. Tratto da <https://www.treccani.it/vocabolario/lusso/> (ultimo accesso 1° settembre 2022).
- Turunen, L. L. M. (2017). *Interpretations of luxury: Exploring the consumer perspective*. Springer.
- Westbrook, R. A., & Black, W. C. (1985). A motivation-based shopper typology. *Journal of retailing*.
- Wiederhold, M., & Martinez, L. F. (2018). Ethical consumer behaviour in Germany: The attitude-behaviour gap in the green apparel industry. *International Journal of Consumer Studies*, 42(4), 419-429.
- Xu, Y., Chen, Y., Burman, R., & Zhao, H. (2014). Second-hand clothing consumption: a cross-cultural comparison between American and Chinese young consumers. *International Journal of Consumer Studies*, 38(6), 670-677.