



UNIVERSITÀ DEGLI STUDI DI PADOVA

DIPARTIMENTO DI FILOSOFIA, SOCIOLOGIA, PEDAGOGIA E PSICOLOGIA APPLICATA

CORSO DI LAUREA IN COMUNICAZIONE

PRATICHE E RAPPRESENTAZIONI DEL SECOND HAND ONLINE:

IL CASO VINTED

Relatore:
Ch.mo Prof. Paolo Magaudo

Laureanda:
Marika Moro

Matricola n. 2032363

ANNO ACCADEMICO 2023-2024

INDICE

INTRODUZIONE	4
CAPITOLO 1	6
IL SECOND HAND NELLA SOCIETÀ DEI CONSUMI	6
1.1 La società dei consumi	6
1.2 Rapporto tra individui e oggetti	8
1.2.1 Appropriazione creativa delle merci	9
1.3 Nuovo e usato	11
1.4 Motivazioni e tendenze dell'usato	13
1.4.1 Motivazioni economiche	15
1.4.2 Motivazioni critiche.....	16
1.4.3 Motivazioni individuali	17
CAPITOLO 2	20
VINTED E I CONSUMI ONLINE	20
2.1 Il consumo collaborativo	20
2.2 Le piattaforme P2P	22
2.3 Principali motivazioni di acquisto online	23
2.3.1 La sostenibilità del second hand online	25
2.4 Categorie e caratteristiche di Vinted	27
CAPITOLO 3	30
ANALISI DELLE PRATICHE DI UTILIZZO DEL SECOND HAND ONLINE	30
3.1 Metodologia di ricerca	30
3.2 Contesto offline/online	31
3.3 Percezioni della piattaforma	34
3.4 Pratiche di acquisto e vendita	36
3.5 Il fattore sostenibilità	39
3.6 Un caso particolare	41
CONCLUSIONI	43
BIBLIOGRAFIA	46

INTRODUZIONE

Il consumo nella nostra società è una delle questioni più centrali e dibattute, soprattutto con l'evolversi di pratiche sociali in controtendenza rispetto al modello capitalistico e mainstream. Queste riguardano in particolare il mondo green e sharing, che puntano a un modello sostenibile di opposizione rispetto al fast fashion. È proprio in questo quadro che si inserisce il mercato dell'usato, con le proprie pratiche e particolarità. Negli ultimi anni si è vista la crescita e l'evoluzione di Vinted, piattaforma digitale peer-to-peer legata allo scambio di merce usata, in particolare abbigliamento, che sembra assecondare questi mutamenti sociali.

La tesi parte, perciò, al fine di comprendere al meglio i vari fenomeni investigati, con un excursus che punta a descrivere il contesto della società dei consumi, dal punto di vista storico e sociale, prendendo in considerazione le principali teorie di autori come Marx, Simmel e Bourdieu. Per capire le dinamiche che caratterizzano nelle azioni di consumo, ho successivamente esposto le principali teorie riguardanti il rapporto tra individui e oggetti e il modo in cui questi attori sociali modificano i diversi significati simbolici attraverso le varie appropriazioni creative e i rituali, differenziandoli anche secondo la variabile nuovo/usato.

Ho analizzato poi più da vicino le diverse motivazioni che spingono i consumatori all'acquisto nel mercato di seconda mano, catalogandole, sulla base degli studi svolti in materia, in tre categorie principali: economiche, critiche e individuali.

Al fine di comprendere la natura digitale di una piattaforma come Vinted, nel secondo capitolo ho esaminato la letteratura riguardante le innovazioni del fenomeno del consumo collaborativo e le dinamiche di una piattaforma peer-to-peer, in cui gli scambi avvengono tra pari. Sono scesa poi nel dettaglio delle motivazioni di acquisto online, delineandole in seguito nel contesto del mercato dell'usato, e ho descritto le principali caratteristiche di Vinted, al fine di comprendere pienamente il suo funzionamento, le sue dinamiche e le varie interazioni presenti al suo interno.

Infine, per comprendere in modo concreto questo mondo ed approfondire, per quanto possibile, in modo più dettagliato questo ambito, ho effettuato

un'indagine empirica riguardante le percezioni e le pratiche di consumo, attraverso delle interviste qualitative rivolte a un gruppo di giovani italiani. In questa indagine sono state analizzate le tematiche concernenti le percezioni sul contesto di acquisto online e offline, le pratiche di acquisto e vendita e le opinioni collegate alla piattaforma, l'eventuale presenza di sostenibilità e la descrizione di un utilizzatore in contrasto con gli altri. Da questa analisi sono emersi vari dettagli interessanti. Innanzitutto, i mercatini vengono percepiti come esperienze ludiche, mentre il mondo digitale è associato a comodità e vastità di scelta; in entrambi i casi il consumo passa attraverso delle riappropriazioni, con la modifica di alcuni dettagli degli abiti. Vinted è sinonimo di fiducia e sicurezza per la maggior parte dei rispondenti, grazie alla sua popolarità e alle caratteristiche umane che talvolta tendono a diminuire la freddezza tipica del mondo digitale; le ragazze tendono comunque ad utilizzare maggiormente questa piattaforma rispetto ai maschi. Inoltre, ho rilevato che il tema della sostenibilità risulta importante per gli intervistati, anche se non sempre viene riscontrato in questo ambiente. Infine, attraverso l'intervista a un soggetto, sono riuscita a entrare in contatto con una particolare sottocategoria della comunità di Vinted legata al mondo dello sport.

CAPITOLO 1

IL SECOND HAND NELLA SOCIETÀ DEI CONSUMI

1.1 La società dei consumi

Per comprendere al meglio il mondo dell'abbigliamento di seconda mano, è utile partire considerando il contesto più ampio in cui esso si inserisce, ovvero la società dei consumi, una definizione che identifica una società caratterizzata dal primato del consumo. Essa nasce quando si inizia a percepire il consumo come un'attività rilevante in sé stessa e di importanza nella definizione dei rapporti sociali (Sassatelli, 2004, p.49). La società dei consumi è interconnessa al consolidarsi della società moderna, con la crescente diffusione di beni diversi e sempre più specifici. Più precisamente, sarebbe la rivoluzione industriale alla radice di una vera rivoluzione della domanda e alla conseguente propagazione del capitalismo (Sassatelli, 2004, p.23). In una prima visione, sostenuta da Marx, il consumatore, collocato nell'era capitalista, sarebbe schiavo delle merci e i bisogni sarebbero indotti dal mondo della produzione. I prezzi rendono le merci tutte uguali, nascondendo il loro vero valore (Sassatelli, 2004, p.176). L'individuo, secondo Marx, non ha perciò alcun ruolo creativo nel consumo. Successivamente si è stabilito però un valore sociale del consumo, che va oltre la mera proprietà. Si possono perciò rilevare due fasi: la prima prevede un semplice scambio economico, un momento impersonale, mentre la seconda fase è quella valoriale, in cui gli attori sociali confluiscono dei significati al bene.

La società, secondo Sassatelli (2004, p.49), si può anche definire come la formazione di nuovi orientamenti culturali nei confronti dell'economia, dei beni e della cultura materiale. Per Appadurai, è mostrando ai consumatori il valore delle cose che se ne incentiva il consumo: l'enfasi viene posta perciò sull'autenticità piuttosto che sull'esclusività dei beni, interpellando sempre di più le proprie personalità in relazione ai desideri di consumo. Questo porta alla conclusione che il valore economico sia sostanzialmente un prodotto culturale (Sassatelli, 2004, p.50).

Al fine di comprendere al meglio il mondo del consumo, sono state proposte inizialmente diverse teorie economiche, che però non riuscivano a inquadrare il fenomeno in una prospettiva sociale senza abbandonare una concezione troppo individualistica e imprenditoriale. Queste hanno posto il consumatore al centro, ma senza prendere in considerazione i significati simbolici dei beni, basandosi solamente sulla razionalità dell'attore economico. Perciò, successivamente, sono sorte delle teorie sociologiche, che hanno preso in considerazione contesti, situazioni e luoghi in cui il consumo viene attuato. Per George Simmel, il valore delle cose dipende da una valutazione soggettiva, che a sua volta è condizionata dal contesto storico e culturale: per esempio, i vestiti servono a segnalare la propria appartenenza a un gruppo ma anche la propria individualità (Sassatelli, 2004, p.84). Simmel studia appositamente il mondo della moda, dedicandoci anche un saggio con questo nome. Oggi però anche la patina, ovvero l'aspetto consunto che i beni acquistano per usura e che era tipica nelle società tradizionali, viene recuperata e coesiste assieme alla moda, a volte venendo addirittura da essa ripresa (Sassatelli, 2004, p.85-86). È questo il caso dell'usato, soprattutto del vintage, che riveste un ruolo ormai definito nel sistema moda.

Veblen invece ha messo a punto il concetto di consumo vistoso, spiegando che il valore di alcuni beni sarebbe determinato dalla capacità di rendere visibile una posizione sociale. Questo fenomeno poi si diffonderebbe per emulazione fino a comprendere tutta la società, sempre, come anche Simmel indicava, dalle classi più alte a quelle più basse (Sassatelli, 2004, p.87,89). Più recentemente si è però visto che esistono delle correnti inverse, che si muovono dal basso verso l'alto: questo avviene per le sottoculture, fra tutte, quella dell'abbigliamento di seconda mano.

Alla fine del Novecento, nella fase che si può definire postindustriale, caratterizzata da un allontanamento da prodotti standardizzati e infinita varietà, Bourdieu afferma che le nuove classi medie si fanno agenti di cambiamento, promuovendo nuovi stili di consumo, anche attraverso una riconversione etica dell'economia (Sassatelli, 2004, p.65). Egli sostiene inoltre che l'individuo viene distinto, incluso o escluso, secondo le proprie distinzioni. Bourdieu si rifà alla concezione di *habitus*, ovvero un insieme

di disposizioni proprie della soggettività umana, a cui l'individuo ricorre volontariamente o involontariamente per interagire con la società e attraverso cui si creano le distinzioni (Sassatelli, 2004, p.120). Anche secondo Mary Douglas, i beni costituiscono un canale comunicativo e hanno una funzione differenziante: non li scegliamo perché sono neutri, ma perché incompatibili con prospettive e identità che vogliamo rifiutare (Sassatelli, 2004, p.128). Ciò può essere collegato con valori etici che l'individuo sostiene: per esempio egli può effettuare determinate scelte di acquisto in opposizione all'insostenibilità del materialismo e del consumo di massa appoggiato dall'economia dominante.

1.2 Rapporto tra individui e oggetti

In tutte le società, gli oggetti accompagnano gli esseri umani, offrendo sostegni ma anche ponendo limiti (Sassatelli, 2004, p. 9). I soggetti hanno l'opportunità di definire attraverso gli oggetti sé stessi e la propria relazione con gli altri. Si può parlare perciò di cultura materiale, ovvero l'insieme degli oggetti che vengono dotati di senso da pratiche significative mediante cui gli attori sociali si orientano nel mondo e che, inoltre, danno a loro volta senso alle pratiche stesse (Sassatelli, 2004, p.13). Mentre un individuo si appropria di un oggetto, egli modifica anche sé stesso, costruendo la propria identità. Il rapporto tra individui e oggetti è perciò biunivoco e si può dire che contribuiscano entrambi con la propria personalità alla produzione della realtà. Come afferma Braudillard, gli oggetti costituiscono un "sistema parlato" che aiuta a costruire legami nello spazio e nel tempo (Arnesano, 2016, p.130). Gli oggetti formano perciò dei ponti tesi verso gli altri, ma anche verso ideali che normalmente ci sfuggono e a cui non vogliamo rinunciare: un esempio sono proprio quelle aspirazioni verdi ed ecologiche, verso cui i consumatori sentono di avere la capacità di contribuire attraverso le proprie scelte (Sassatelli, 2004, p.135). I beni devono perciò fare una differenza per i consumatori per essere considerati. Una volta acquistati gli stessi beni entrano in sfere sociali diverse e assumono altri e nuovi valori, attribuiti dai soggetti a seconda dei contesti (Sassatelli, 2004, p.177). L'individuo diventa perciò

un “prosumer”, non solo un semplice consumatore, ma anche, a suo modo, produttore; Campbell lo definisce come «un soggetto che ha acquisito una propria identità e si autolegittima nel processo di consumo, in cui desidera impegnarsi in atti creativi di autoaffermazione o libera espressione della sua personalità» (Degli Esposti, 2019, p.34). Quando gli attori sociali consumano un bene, essi negoziano con il processo di mercificazione, ovvero con la traduzione di oggetti in merci, attraverso lo scambio di denaro, avvalendosi dei significati imposti da produzione e promozione. Ma in realtà il consumo è essenzialmente un processo di demercificazione, ovvero una ritraduzione di significati diversi da quelli del mercato (Sassatelli, 2004, p.149). Secondo Kopytoff, gli oggetti vivono diversi momenti di mercificazione e demercificazione, andando a comporre una vera e propria biografia. I due processi si susseguono, si rafforzano e si completano: sono i due poli fondanti del rapporto tra individuo e oggetto, andando a creare i diversi valori sociali (Sassatelli, 2004, p.178).

I consumatori, nelle loro azioni di appropriazione dei beni, possono rispondere in modo creativo e a volte sovversivo nei confronti della cultura dominante di consumo. Come dice De Certeau, i consumatori si muovono come dei bricoleurs negli interstizi lasciati a loro disposizione (Sassatelli, 2004, p.107). A volte, gli individui agiscono con uno scopo addirittura politico, con pratiche definite di consumerismo negativo come il boicottaggio, astenendosi dall’acquisto, o con pratiche positive come il “buycottaggio”, orientato all’acquisto strategico di quei prodotti etici e sostenibili: il consumatore diventa così attore di cambiamento economico e sociale (Degli Esposti, 2019, p.136).

1.2.1 Appropriazione creativa delle merci

Il significato degli oggetti cambia a seconda del contesto e delle modifiche d’uso: si può dire perciò che lo status sociale dell’oggetto abbia natura transitoria (Arnesano, 2016, p.129). Il ruolo degli attori sociali è attivo e creativo: il senso degli oggetti cambia a seconda di come i soggetti si relazionano con essi e come li modificano nel tempo, facendoli assumere

funzioni talvolta completamente diverse tra loro. Molto spesso, gli individui scelgono i beni in base alla prospettiva culturale che vogliono appoggiare o rifiutare, seguendo le proprie aspirazioni e i propri ideali, creando al contempo la propria identità attraverso le scelte. Il momento dell'acquisto diventa perciò solo la prima parte di un processo più articolato, in cui si attua un lavoro di ricontestualizzazione della merce fino a non avere più nessun legame con il mondo degli scambi monetari (Sassatelli, 2004, p.134). Grant McCracken ha descritto quattro tipi di rituali di consumo legati al processo di attribuzione di significati: lo scambio, la svestizione, il possesso e il mantenimento (Sassatelli, 2004, p.135). Questo succede anche e soprattutto nel mondo dell'abbigliamento usato: lo scambio è il momento in cui l'abito passa da un proprietario al successivo, tramite scambi che possono essere monetari o di dono; la svestizione è il momento in cui i beni vengono svuotati dei loro valori originari; il possesso è il rituale centrale e quello maggiormente collegato all'attribuzione di significato; il mantenimento serve infine a mantenere il valore del bene nel tempo. Tra i processi appena descritti, quello di svestizione può essere molto importante nel second hand: l'acquisto di vestiti appartenenti a sconosciuti può evocare il problema della contaminazione, rendendo perciò necessari riti che permettano di dissociare gli abiti dall'impronta del proprietario precedente, attraverso, ad esempio, il lavaggio (Roux e Korchia, 2006, p.31).

Il mercato dell'usato è un mondo molto legato allo scambio simbolico: gli abiti usati hanno un proprio percorso biografico, in cui lo status dell'oggetto viene ricontestualizzato (Arnesano, 2016, p.130-131). L'abito usato si trasferisce nelle mani di diversi soggetti, che in ogni occasione gli conferiscono dei significati individuali e sociali, modificando la storia passata e presente dell'oggetto, arricchendone il valore. Gli oggetti possono anche essere identici al momento del primo acquisto, ma poi vengono continuamente ricontestualizzati, con pratiche di consumo che spingono verso un'eterogeneità piuttosto che verso un'omogeneizzazione. Si tratta appunto di un processo di demercificazione, invece che di mercificazione, in cui i significati e gli usi dei beni proposti dal sistema vengono ritradotti, in base a esigenze non

riportabili a quelle della produzione, distribuzione o promozione (Sassatelli, 2004, p.149).

La riappropriazione degli abiti usati a volte provoca un sentimento di identità anche maggiore, poiché essi accrescono la fiducia del soggetto attraverso l'identificazione con rimandi liberamente scelti, accettati o desiderati, soprattutto se questi sono collegati a persone con cui si hanno relazioni sociali (Roux, 2006, p.31). Quando un individuo decide di acquistare nel second hand market, egli accetta tutti i significati che l'oggetto in questione possiede, andando a sua volta ad arricchirlo con i propri e ad appropriarsene intimamente.

1.3 Nuovo e usato

L'epoca contemporanea è ancora e, rispetto al passato sempre di più, caratterizzata da una larga dedizione al consumo con pratiche fortemente in contrasto, determinate dai soggetti: quella dominante è sicuramente quella di impronta capitalistica, ma esistono diverse sottoculture in cui gli individui agiscono parallelamente ad essa. Infatti, come afferma Daniel Miller, il consumo «rappresenta la diversità delle reti sociali locali che mantengono le proprie differenze opponendosi all'omogeneizzazione delle istituzioni e dei meccanismi di produzione e distribuzione», promossi dal capitalismo e dal commercio globale (Sassatelli, 2004, p.136). La cultura di consumo è una pratica sociale che viene messa in atto in modi molto diversi dagli individui, che, attraverso essa, superano alcune differenze ma ne creano altrettante. Una delle dicotomie che maggiormente pervadono la contemporaneità è quella tra nuovo e usato. Il mondo della moda e dello shopping può essere una delle chiavi per interpretare la società di oggi: è un mondo di relazioni in cui si possono rivelare contraddizioni tra come vediamo noi stessi e come ci percepiscono gli altri (Meloni, 2013, p.358). Per Degli Esposti (2019, p.61), «l'abbigliamento è una tra le principali modalità di narrazione biografica del consumatore, delle sue scelte e della sua desiderata collocazione sociale». Il modello dominante di produzione e consumo è il fast fashion, che porta le proprie conseguenze negative, prima fra tutte sull'ambiente.

Il prodotto finale della moda viene comunque assemblato in modo solo parzialmente coerente con le tendenze dell'industria (Degli Esposti, 2019, p.61). Il riciclo e l'usato vanno ad aggiungersi alle diverse pratiche che creano forme di resistenza, a volte poco rumorose ma efficaci, in cui i soggetti inscrivono valore nei beni (Arnesano, 2016, p.132). Il second hand può essere descritto come un fenomeno in continua crescita: in uno studio effettuato da BVA Doxa nel 2022, si stabilisce che circa il 57% degli italiani ha acquistato o venduto prodotti usati nel 2022, sia attraverso canali online che offline, con un incremento del 5% rispetto al 2021 (BVA Doxa). Un altro studio del 2023, compiuto da ThredUp, stima che per il 2027 il mercato globale di seconda mano dovrebbe quasi raddoppiare. Questo dimostra come gli individui stiano sempre più creando delle pratiche valoriali intorno agli oggetti, spostandosi verso culture alternative e sostenibili.

Il ciclo della cultura materiale è costituito da quattro fasi fondamentali: la produzione; la distribuzione; il consumo; il rifiuto. Il second hand market si posiziona tra la fase del consumo e quella del rifiuto, avendo caratteristiche opposte a quelle del nuovo, ma venendo al contempo consumato e scambiato nel mercato (Degli Esposti, 2019, p. 150-151). Si ha un ribaltamento delle fasi del ciclo della cultura materiale, poiché il consumatore diventa anche distributore dei beni e produttore di significati; si rimette in discussione anche il ruolo del denaro nello scambio, inserendo la dimensione della reciprocità e una variazione dei prezzi rispetto a quelli del mercato tradizionale.

Sia il mondo del nuovo che il mondo dell'usato coesistono nella creazione di un significato simbolico della cultura materiale. Il nuovo comporta la veicolazione di valori come progresso, velocità, fashion e fiducia nel mercato, maggiormente legati al modello capitalista, che giustificano il continuo cambiamento e la breve vita degli oggetti (Setiffi, 2011 p.14). Quando un oggetto è nuovo, esso è immacolato, puro e i consumatori gli attribuiscono un significato, passando dalla sfera della produzione a quella propriamente del consumo. Nel caso dell'usato invece, l'oggetto non ha la medesima purezza. Lo stigma dell'impuro attribuito alla merce di seconda mano è uno dei limiti valoriali imposti dalla società dei consumi di massa

che rende ancora prevalentemente vincente il nuovo. Nel caso dell'usato, avviene invece una ricontestualizzazione dell'oggetto nella vita dell'individuo, in cui egli accetta i significati che sono stati posti non solo da mercato, ma anche dai precedenti proprietari (Setiffi, 2011, p.16). Questo consolida il valore sociale degli oggetti, che si allontanano dalla sfera della produzione e dal significato originale, per far emergere l'individuo e le relazioni della comunità. Questo vale anche quando s'inseriscono elementi culturali, come nel caso del vintage, che riflette l'appartenenza a una cerchia di esperti di quel determinato stile di abbigliamento. Inoltre, al contrario degli abiti nuovi che rappresentano il presente in continua evoluzione, quelli usati rimandano al passato e, nel contempo, anche al presente, portando con sé valori opposti al nuovo: l'immobilità e la permanenza, la lentezza intrinseca al concetto di slow fashion, che si contrappone all'obsolescenza programmata, e la centralità delle relazioni sociali (Setiffi, 2011, p.16). Insomma, il riuso dell'abbigliamento viene posto in antitesi alla corrente consumistica, una resistenza che è "socialmente cosciente" piuttosto che preoccupata unicamente dell'apparenza (Roux e Korchia, 2006, p.30).

1.4 Motivazioni e tendenze dell'usato

L'usato contiene in sé diverse sfaccettature, che dipendono dal grado di affinità degli oggetti alla marginalità sociale, alle strategie di distinzione sociale e a scelte etiche (Degli Esposti, 2019, p.152). Ecco, perciò, che il second hand racchiude al suo interno diverse tendenze, prima fra tutte il vintage, che ripropone oggetti di epoca passata e che è legato maggiormente alla distinzione sociale. Chi acquista vintage, cerca infatti stili e caratteristiche estetiche negli abiti, che vengono valutati per la loro età e condizione: in alcuni casi, i prodotti vintage sono più costosi perché unici e rari (Machado et al., 2019, p.386). Coloro che invece sono ai margini della società tendono ad acquistare vestiti di seconda mano per la convenienza, senza cercare una determinata marca; infine, coloro che acquistano per favorire la sostenibilità cercano di muoversi in una direzione opposta al mercato, scegliendo i prodotti in base alla loro etica

e rispetto dell'ambiente. I consumatori stanno infatti capendo sempre di più il loro ruolo e le responsabilità e conseguenze rispetto a un consumo eccessivo (Steffen, 2017, p.191). Purtroppo, c'è ancora molto scetticismo e diffidenza nell'approccio a questo tipo di mercato, con una maggiore preferenza ad acquistare prodotti nuovi. Questo può essere determinato da fattori come imbarazzo sociale e rischi riguardanti qualità e igiene (Duarte et al., 2021, p.728,729). Nonostante si possa pensare che le nuove generazioni siano quelle più attente ai consumi, uno studio effettuato da Gullstrand et al. (2016, p.8) ha dimostrato che gli individui tra i 20 e i 24 anni sono più propensi a cambiare oggetti poiché questi non li soddisfano più, mentre la fascia di età successiva, tra i 25 e i 35 anni, cambia gli oggetti solo quando questi si rompono. I più giovani solitamente ritengono importante la propria apparenza e tendono a seguire le tendenze del mondo del fashion, soprattutto per quanto riguarda le donne (Cervellon et al., 2012, p.960). Per incoraggiare gli individui a seguire un modello più sostenibile, una comunicazione più appropriata sarebbe una parte importante per limitare la mancanza di conoscenza e fornire informazioni sulla tematica (Vehmas et al, 2018, p.289). Bisogna operare inoltre a diversi livelli: micro, che comprende individui e imprese, meso, ovvero gli agenti dell'economia, e macro, a livello di governo (Machado et al., 2019, p.383).

Le pratiche di consumo in generale sono varie e seguono differenti logiche, che possono anche coesistere all'interno di un'azione, a seconda dei contesti: possono essere azioni orientate all'espressione e consolidamento di legami sociali, secondo una logica razionale; possono essere azioni orientate ai valori, secondo una logica normativa, seguendo ciò che si ritiene giusto o corretto; possono essere azioni orientate all'espressione e riconoscimento di sé, secondo una logica cerimoniale; possono essere azioni orientate verso una costruzione di un mondo piacevole, secondo la logica edonistica (Sassatelli, 2004, p.73). Anche le motivazioni che spingono i consumatori verso il mercato di seconda mano sono complesse e seguono logiche diverse ma coesistenti. Prendendo in considerazione la letteratura, soprattutto guardando allo studio di Roux e Guiot (2010), si possono identificare tre gruppi principali di motivazioni che

spingono i consumatori verso il second hand, con le loro relative declinazioni: economiche, critiche e individuali.

1.4.1 Motivazioni economiche

La prima motivazione ad essere attribuita all'acquisto di seconda mano è solitamente quella economica, soprattutto in passato, per l'esistenza del pregiudizio secondo cui gli abiti usati sarebbero collegati a classi sociali più basse. Queste persone vengono forzate dalla difficoltà economica a trovare forme di consumo alternative (Herjanto et al., 2016, p.6). Infatti, Williams e Paddock (2003, p.316) sostengono che queste pratiche sono fortemente influenzate dalla necessità economica e la maggior parte di coloro che le pratica preferirebbe comprare beni nuovi dai mercati tradizionali. Questi costituirebbero i cosiddetti "consumatori esclusi" dalla corrente mainstream di acquisto (Williams e Paddock, 2003, p.317). Secondo una categorizzazione sviluppata da Waight (2013, p.201), infatti, i consumatori vengono divisi in due categorie: coloro che comprano le cose perché ne hanno la volontà e coloro che le comprano poiché spinti dalle difficoltà economiche a dirigersi verso questo tipo di mercato. Lo studio sostenuto da Gullstrand et al. (2016, p.8) mostra che la motivazione economica è la più forte, ma non per forza perché i consumatori sono più poveri: molte volte vogliono solo acquistare in modo più intelligente (Steffen, 2017, p.191). Secondo Roux e Guiot (2010, p.360), ci sarebbero quattro motivazioni principali legate al prezzo: la volontà di pagare meno, collegata anche a una sensazione di controllo economico e potere; la ricerca di un prezzo equo; la caccia alle occasioni; il risparmio e la conseguente migliore organizzazione della spesa. La sensazione di potere porta i consumatori a provare una sorta di gratificazione e un senso di appartenenza a un gruppo di esperti che condividono la conoscenza di queste forme alternative di acquisizione di beni (Roux e Guiot, 2008, p.69). Le occasioni sono invece costituite soprattutto dalla possibilità di acquistare brand prestigiosi e di lusso a prezzi convenienti e che nel mercato tradizionale porterebbero a una spesa troppo alta. Infatti, proprio il brand può trasmettere valori come fiducia e migliore qualità (Duarte et

al., 2021, p.721). Inoltre, acquistare beni di lusso a poco prezzo può essere fonte di orgoglio e al tempo stesso può riflettere un desiderio di acquisire l'apparenza di classi sociali più alte della propria (Roux e Korchia, 2006, p.32). L'organizzazione della spesa è invece collegata alla frugalità, che permette di controllare le uscite, evitando di spendere più del necessario per raggiungere degli obiettivi che sono più a lungo che a breve termine (Herjanto et al., 2016, p.6). I prezzi bassi potrebbero anche incentivare le persone ad acquisire più oggetti per soddisfare i propri obiettivi materialisti; lo studio effettuato da Roux e Guiot (2008, p.81) sembra però smentire questa ipotesi, indicando che la maggior parte dei rispondenti rivelano un basso livello di materialismo.

1.4.2 Motivazioni critiche

Ovviamente i motivi di acquisto non sono esclusivamente economici. Nello studio di Roux e Guiot (2010, p.357-358), si constatano tre dimensioni relative all motivazione critica: la possibilità di evitare i canali convenzionali della società consumistica; supportare il riciclo e combattere lo spreco; evitare l'ostentazione. Queste pratiche rientrano in quelle forme di resistenza al mondo capitalista e portano a un rigetto dei codici del consumo di massa, facendo emergere al tempo stesso un'avversione per quello che Veblen definisce consumo vistoso. L'acquisto dell'usato consiste perciò in una protesta contro l'insoddisfazione individuale generata dal sistema dominante: gli individui possono ottenere in questo modo una sorta di vendetta e contemporaneamente evitare i costi di aggiungere nuovi vestiti nei loro armadi, giudicato un comportamento irresponsabile per lo spreco di risorse e l'appoggio al consumismo (Herjanto et al., 2016, p.8). La possibilità di ridurre l'uso delle risorse naturali e diminuire la produzione di rifiuti possono perciò essere tra i fattori che spingono i consumatori verso il mondo del second hand. Le motivazioni strettamente ambientali sembrano in realtà non essere prese troppo in considerazione, ma forniscono un valore aggiunto (Gullstrand et al., 2016; Hazen et al., 2017). Una possibile spiegazione potrebbe essere che la preoccupazione per l'ambiente sia un fenomeno abbastanza

recente (Machado et al., 2019, p.386). Secondo il report 2023 di ThredUp, i giovani consumatori della generazione Z e Millennials credono di poter ridurre la propria impronta ecologica facendo scelte di shopping sostenibile: il 61% degli intervistati si considera eco-consapevole e attento alla sostenibilità. Secondo lo stesso report, comprare e indossare questi capi invece che i nuovi, mediamente ridurrebbe le emissioni di CO₂ del 25%. Ultimamente, si potrebbe affermare ci sia stata una maggiore presa di coscienza in questo ambito. Infatti, il movimento eco-fashion sembra aver riunito consumatori preoccupati per l'impatto della produzione industriale sulla natura, ma anche su salute e società (Machado et al, 2019, p.385). Le preoccupazioni dei consumatori non si traducono però sempre nei comportamenti di consumo: le decisioni d'acquisto sono irrazionali e non sono sempre connesse con i valori sostenuti. Molti sembrano anche comprare oggetti sostenibili al fine di ottenere un'approvazione sociale e fare una buona impressione sugli altri (Vehmas et al., 2018, p. 288). L'approvazione contribuisce ad accrescere l'immagine e l'amore per sé stessi, fa sentire a proprio agio e crea un'esperienza emotiva positiva (Herjanto et al., 2016, p.1).

1.4.3 Motivazioni individuali

Proprio l'approvazione rientra tra le ragioni edonistiche e ricreative. Queste spingono i consumatori verso il mondo dell'usato e sono maggiormente legate all'esperienza in sé. Secondo Roux e Guiot (2010, p. 359-360), ci sono due diverse sottocategorie: quelle legate alla natura dell'offerta e quelle legate alle caratteristiche del canale. Le prime sono connesse all'originalità e il desiderio di unicità, alla nostalgia, all'espressione di sé stessi attraverso il riuso e la modifica e alla compatibilità con la propria individualità. La nostalgia, in particolare, è la preferenza per oggetti che erano comuni in passato e che ora sono difficili da reperire o il desiderio di vivere un periodo della propria vita. Alcuni credono anche che beni più vecchi abbiano una qualità migliore di quelli prodotti nel presente, che viene vissuto con una sensazione quasi negativa (Machado et al., 2019, p.386). Spesso la nostalgia è associata

al mondo del vintage, che richiama proprio abiti di un'epoca passata. Questa può essere non solo una nostalgia personale, ma anche storica, legata anche a prodotti antecedenti alla propria nascita, oltrepassando il livello del passato relativo alla propria vita e andando oltre esso (Cervellon et al., 2012, p.959). Le seconde sottocategorie sono legate alla loro natura sociale, comprendente il contatto sociale, la scoperta e la caccia di tesori. Il nuovo è intrinsecamente collegato alla standardizzazione e a un rapporto sempre più asettico tra venditore e utilizzatore al fine di garantire la purezza di cui esso è simbolo. Quando comprano, i consumatori dell'usato vivono al contrario un'esperienza in cui interagiscono con i venditori e anche con gli altri compratori, creando relazioni che sono legate a un sistema di fiducia, aumentano la soddisfazione e possono portare più facilmente a un acquisto. Il processo di acquisizione è comunque sia pianificato che inaspettato: molte volte il consumatore non cerca oggetti specifici ma un tesoro (Machado et al., 2019, p.386, 391). Questo potrebbe portare però a un acquisto tendenzialmente impulsivo: il contesto di acquisto è creato in condizioni come folla e tempo limitato per analizzare le informazioni, che possono portare alla distruzione del processo razionale di decisione (Roux e Guiot, 2008, p.85). Ulteriori motivazioni possono essere un'alta qualità dei prodotti, la loro rarità e non disponibilità, design particolari e specifici e la volontà di divertirsi da parte dei consumatori (Gullstrand et al., 2016, p.9). Alcuni di questi tratti possono essere dei fattori che favoriscono il consumo eccessivo, come il desiderio di unicità, di avere dei prodotti originali e fashion, e il materialismo, andando a sostenere dei trend della moda che hanno dei cicli di vita brevi. Ma allo stesso tempo, con lo scambio, gli abiti usati circolano tra i soggetti, ottenendo diversità di scelta e varietà di prodotti che evitano acquisti conformi al mercato e favorendo espressione di stile e creatività (Lang, 2018, p.40). Infatti, molti sono allo stesso tempo preoccupati di vestirsi nell'identico modo in cui si vestono tutti gli altri, perdendo conseguentemente la loro identità: l'acquisto di beni usati diventa perciò un fattore di distinzione (Roux e Korchia, 2006, p.32). Per Tian, Bearden e Hunter (2001, p.52-53), ci sono tre dimensioni principali che riguardano il desiderio di unicità: le scelte creative e che

spesso non sono criticate dagli altri; le scelte che non sono popolari rispetto alla massa, che potrebbero portare inizialmente a disapprovazione sociale ma successivamente migliorare la propria immagine e addirittura farsi riconoscere come fashion leaders; le scelte per evitare la similarità, avendo i soggetti perso interesse per beni che sono diventati comuni e riflettendo la volontà di staccarsi dalla massa. Questo si può riportare al concetto di effetto Snob definito da Leibenstein: la domanda del bene diminuisce man mano che altri consumatori si interessano a tale bene (Sassatelli, 2004, p.79).

CAPITOLO 2

VINTED E I CONSUMI ONLINE

2.1 Il consumo collaborativo

Una delle tendenze più diffuse nella cultura del consumo attuale è la sharing economy, un'attività peer-to-peer che si attua soprattutto attraverso piattaforme online e non solo faccia a faccia, attivandosi su diversi livelli per collaborare e condividere: sono proprio collaborazione, condivisione e comunità che vanno a costituire i concetti chiave della sharing economy, dove possono trovare piena espressione (Degli Esposti, 2019, p.94). Anche chiamata consumo collaborativo, viene in particolare definita come l'insieme degli atti in cui una o più persone consumano beni economici o servizi nello svolgimento di attività connesse ad altri individui, con la presenza di un accordo che stabilisce distribuzione e acquisizione in cambio di un compenso (Belk, 2014, p.1597). L'aspetto più importante è l'interazione tra individui; questo si può notare anche dal compenso, che può avere un valore economico, tramite una vendita, ma anche semplicemente simbolico, come avviene per lo scambio. Infatti, esistono più tipologie di consumo collaborativo: attività di noleggio, attività legate allo scambio, dono o vendita di prodotti usati e attività di condivisione di risorse immateriali come spazio e servizi (Parguel et al., 2017, p.49). Il consumo collaborativo, più che sull'idea di proprietà, è un sistema che si basa sull'accesso, anche temporaneo, a un bene o servizio, senza per forza pagarlo o possederlo (Belk, 2014, p.1597), andando perciò controcorrente rispetto al mercato tradizionale. Per quanto concerne l'usato, bisogna focalizzarsi sulla parte di consumo collaborativo comprendente la vendita, anche se a volte entrano in gioco dono e scambio. Questo modello di consumo rappresenta un'alternativa rispetto al consumismo, avendo come obiettivo la condivisione delle risorse, bene comune e interesse collettivo, riduzione dello spreco e dell'impatto ambientale. In realtà esso fonda le sue origini nel mercato offline, ma è con il mondo online che vede una nuova espansione (Degli Esposti, 2019, p.94-95). I recenti progressi nella tecnologia dell'informazione hanno infatti consentito di migliorare notevolmente l'incontro tra capacità e domanda e quindi l'accesso a beni e risorse prima più difficili da reperire (Wirtz, 2019, p.462).

Per quanto riguarda specificamente il mondo del second hand, che può essere appunto definito come un tipo di consumo collaborativo, il passaggio al mondo delle piattaforme online ha contribuito in modo notevole: secondo il report di ThredUp del 2023, l'online è il settore del second hand che sta crescendo di più, il doppio rispetto ai canali offline. La sharing economy enfatizza inoltre il ruolo dell'individuo, che non è più passivo, ma ha un ruolo sociale e politico fondamentale, diventando perciò al tempo stesso più responsabile e più dotato di potere e controllo sul consumo. Consumare in modo collaborativo non è una scelta impositiva che proviene da un'ideologia precisa, ma è piuttosto un'opzione tra le possibili, deliberatamente perseguita dagli individui (Degli Esposti, 2019, p.95). Questo è proprio uno di quelli interstizi in cui l'attore sociale può diventare un bricoleur. In realtà, nonostante la visione della sharing economy sia improntata verso una sostenibilità, molte aziende, soprattutto con l'avvento del mondo online, sviluppano modelli iperazionalizzati e iperefficienti che rimandano in particolare al concetto di McDonaldizzazione ipotizzato da Ritzer (Degli Esposti, 2019, p.96). Questo è fondato su efficienza, prevedibilità, calcolabilità e controllo; questo porta a riduzione dei tempi, prevalenza di quantità su qualità e standardizzazione (Sassatelli, 2004, p.209). Comunque, rispetto a questo modello, il ruolo dell'individuo rimane di grande importanza, avendo la possibilità di agire controcorrente attraverso le proprie decisioni e le appropriazioni che attua. La sharing economy sembra discostarsi dalla logica capitalista e parzialmente muoversi in opposizione a essa per diversi fattori: l'impossibilità di controllo sulle azioni anche di resistenza da parte dei prosumer; il divertimento e la soddisfazione da parte dell'utente nella sua attività; la retribuzione secondo canoni diversi da quelli capitalisti e il diverso valore del denaro nelle piattaforme P2P; l'abbondanza delle risorse dei prosumer (Ritzer, 2010, p.21-22). Il consumo collaborativo rientra perciò nelle pratiche anticonsumistiche ed ha inoltre un valore sociale ed etico. La condivisione connette le persone e crea legami e sentimenti di solidarietà (Ozanne, 2010, p.487), creando delle vere e proprie comunità. Inoltre, grazie alla sharing economy, si può ottenere una democratizzazione dei beni, con l'abbassamento dei prezzi, permettendo anche a persone normalmente escluse di entrare nel mercato, e al tempo stesso permettendo un'entrata economica a coloro che vendono i prodotti (Wirtz, 2019, p.454).

2.2 Le piattaforme P2P

Per attuare un consumo collaborativo, in cui gli individui sono al centro, spesso vengono utilizzate le piattaforme peer-to-peer, che consentono agli individui di interagire online tra loro senza intermediazioni, se non quelle della piattaforma stessa: senza questa gli attori nel mercato non potrebbero infatti mettersi in contatto (Degli Esposti, 2019, p.97). In questo contesto, il ruolo della piattaforma in sé è rilevante, poiché diventa parte integrante della società, costituendo un ponte tra i vari soggetti e andando a costruire una vera e propria *società della piattaforma*. Le strutture informatiche vanno perciò a produrre le strutture sociali in cui noi interagiamo e viviamo (Degli Esposti, 2019, p.97). Le piattaforme vanno a mettere in contatto i vari consumatori, supportando tutto il processo di condivisione, essendo al contempo intermediari, ma anche mediatori. Caratteristica fondamentale per il loro utilizzo è la fiducia nell'internet, mezzo di condivisione con gli altri. Proprio la condivisione da parte degli utenti porta alla rottura del tradizionale flusso mono-direzionale del mercato (Belk, 2014, p.1595): nel web 2.0, e in particolare proprio nelle piattaforme peer-to-peer, sono gli utenti che generano la maggior parte delle informazioni e che creano valore attraverso le proprie azioni, scambiandosi servizi e prodotti in un rapporto alla pari. Questo va a contrapporsi al precedente Web 1.0, più statico, maggiormente legato al semplice immagazzinamento della conoscenza e alla sua consultazione (Ritzer, 2010, p.19). Si possono riconoscere due tipi di fiducia: quella tra i membri e quella nei confronti della piattaforma (Wirtz, 2019, p.466). È fondamentale, per il primo tipo, la parte di recensioni, create dagli utenti stessi, al fine di valutare gli altri e costruire la propria fiducia nei loro confronti: anche se il comportamento precedente da parte dell'altro non è una garanzia certa, le interazioni precedenti, in cui questo si è comportato come previsto, aumentano la fiducia, cioè la convinzione che l'altra parte si comporterà come ci si aspetta in futuro (Gefen, 2000, p.726). La parte di recensioni è un'attività che rientra tra quelle del prosumer e contribuisce a ricreare una *community*, che incentiva il valore sociale della piattaforma, attraverso degli scambi sociali tra individui, e in cui il consumatore può facilmente diventare produttore e viceversa. La fiducia verso la piattaforma è invece molto più legata alla sicurezza e all'affidabilità che questa

porta con sé, poiché ci si affida a essa per le transazioni. La prima piattaforma di condivisione per quanto riguarda il mondo dell'usato e che cambiò questo settore fu EBay. La sua prima apparizione è del 1995 con il nome di AuctionWeb, e nell'idea del suo creatore doveva essere solo un sito di aste: chiunque volesse disfarsi di vecchi oggetti postava un annuncio corredato da foto e impostava un prezzo di partenza, gli utenti poi avrebbero fatto le loro offerte giocando al rialzo con le offerte precedenti. Il tutto era gratuito e il sito prendeva solo una percentuale sulla vendita finale (Forbes.it, 2020). Ad oggi, le piattaforme legate al second hand market sono molte, oltre ad Ebay ne sono nate altre, tra cui molte specifiche per l'abbigliamento, ad esempio Depop o Wallapop, anche se quella che spicca maggiormente su tutte oggi è Vinted.

2.3 Principali motivazioni di acquisto online

Per l'offline ci sono principalmente tre tipologie di motivazioni d'acquisto: economiche critiche e individuali. Questo si ripropongono nel canale online, ma esistono ulteriori motivazioni che spiegano come mai questo sia diventato il canale più utilizzato. L'online, come visto in precedenza, sembra ormai il canale preferito e sempre più in aumento per l'acquisto dell'usato.

BVA Doxa nella ricerca sulla Second Hand Economy, effettuata nel 2022 e commissionata da Subito, ha intervistato un campione rappresentativo della popolazione italiana attraverso 2.002 interviste e ha registrato che il 57% degli italiani ha acquistato o venduto prodotti usati nel 2022, con un aumento del 5% rispetto all'anno precedente. Tra questi, il 73% ha venduto e il 66% ha acquistato su piattaforme online, proponendosi come alternativa più scelta rispetto all'offline, dove solo un 39% del campione ha venduto. L'online è perciò preferito dagli italiani sia per vendere che per comprare, essendo internet ritenuto dal 50% degli intervistati come il canale più veloce.

Le motivazioni per cui il flusso si sia spostato dal mondo offline al mondo online sono molteplici. I consumatori delle piattaforme online hanno spesso dei bisogni che non vengono soddisfatti dalle offerte tradizionali, soprattutto se queste sono limitate, non disponibili, costose e di scarsa qualità (Wirtz et al., 2019, p.467). Nell'ambito del second hand, i negozi fisici presenti non sono molti e a volte non molto conosciuti o molto forniti: soprattutto per abiti rari e vintage, la scelta

potrebbe rivelarsi ben poca offline. Inoltre, l'aspetto dei siti web e la modalità di acquisto sono spesso gli stessi che si hanno per prodotti nuovi, facendo in modo che il disagio, che può essere provocato dal mondo di seconda mano, possa essere attenuato. Fra tutte, una delle motivazioni per cui ci si dirige verso il canale online è la convenienza che questo porta: il compratore trova un prodotto meno costoso e il venditore riceve margini di profitto maggiori (Chandrasekaran, 2019, p.19). Essendo gli individui a vendere direttamente i loro prodotti senza intermediari, lo scambio è diretto, consentendo di poter diminuire i prezzi. La motivazione economica, che spinge gli individui verso il mercato di seconda mano, diventa così ancora più importante nel mondo online. La partecipazione a questi siti può essere perciò un comportamento razionale, che massimizza l'utilità, in cui il consumatore ottiene opzioni a basso costo (Hamari et al., 2016, p.2052). Tra le ulteriori motivazioni si possono riscontrare: la disponibilità di più prodotti, che a volte sono unici e non disponibili altrove; l'accessibilità all'acquisto in qualsiasi momento e giorno; informazioni rilevanti sul prodotto di seconda mano; il confronto dei prezzi. Avere tante informazioni e scelte si può rivelare però anche un fattore negativo: si può limitare il processo decisionale e la decisione potrebbe essere effettuata troppo tardi, nel momento in cui il prodotto non è più disponibile (Wirtz et al., 2019, p.469). Inoltre, la delocalizzazione consente di acquistare comodamente anche a casa, senza il bisogno di recarsi in luoghi che possono essere nascosti o lontani. Il design del sito web, la comodità e la funzionalità, l'utilità delle informazioni, il sistema di pagamento e la sicurezza hanno un effetto positivo significativo sulle motivazioni dell'acquisto: maggiore è la qualità del sito web e dell'apparenza del venditore online, più positivo sarà l'atteggiamento dei consumatori nei confronti di quel rivenditore online (Al-Debei et al., 2015, p.709). L'utilità e la facilità d'uso motivano verso gli acquisti online poiché forniscono comodità agli acquirenti, che possono acquistare dove e quando vogliono. Inoltre, anche il basso rischio percepito attraverso la piattaforma, la fiducia e il valore veicolato stimolano le motivazioni dello shopping online (Chandrasekaran, 2019, p.21). La possibilità di avere molteplici informazioni, la facilità d'uso e l'utilità possono essere ricondotte a una matrice di convenienza. Questa porta a risparmio in termini di tempo e sforzo (Chandrasekaran, 2019, p.21).

Un'altra motivazione interessante è l'interazione sociale: tendenzialmente i consumatori che cercano il fattore sociale acquistano nel mercato offline (Rohm, 2004, p.750), ma le community delle piattaforme potrebbero allo stesso tempo essere utili per comunicare con persone che hanno interessi o ideali comuni e che possono provocare un senso di appartenenza (Hawlitschek et al., 2016, p.150).

I valori edonistici dello shopping come divertimento e piacere, i valori utilitaristici come i risultati orientati agli obiettivi e la privacy sono motivazioni essenziali che inducono l'intenzione di acquistare online. Tra i valori utilitaristici, due concetti importanti sono fiducia e sicurezza. La fiducia rimanda ad affidabilità e promesse mantenute da parte dell'istituzione e degli individui: i venditori sono sconosciuti e non c'è possibilità di controllare i prodotti prima di comprarli; perciò, ci si basa su un rapporto di fiducia (Fernando et al, 2018, p.1414). La sicurezza denota la sensazione dei clienti di essere più sicuri, protetti e tranquilli nel processo di acquisto, anche per quanto riguarda il rispetto della privacy (Chandrasekaran, 2019, p.22). Nelle piattaforme P2P, questi valori sono fondamentali in una situazione di transazione e portano ad aumentare il livello di fiducia e gli acquisti. Anche la familiarità è un prerequisito importante, perché crea una struttura e una comprensione dell'ambiente all'interno della quale gli acquirenti sviluppano fiducia con l'utilizzo di un particolare sito web (Gefen, 2000, p.726).

La sostenibilità ecologica si è rivelato un fattore trainante in alcuni contesti, anche se spesso minore (Hawlitschek et al., 2016, p.146). I consumatori attenti all'eticità, ma anche quelli che si vogliono allontanare dal consumismo, sembrano più disposti a utilizzare le piattaforme online per gli acquisti (Styvén & Mariani, 2020, p.727).

2.3.1 La sostenibilità del second hand online

In termini strettamente legati alla sostenibilità, il consumo collaborativo, in particolare quello attuato sulle piattaforme P2P, è presentato come utopia, poiché dando potere all'individuo all'interno di cerchie sociali, dovrebbe ridurre l'impronta ecologica; al tempo stesso, viene però vista come possibile attore nel favorire il tornaconto personale e il consumismo (Parguel et al., 2017, p.48). Oggi le innovazioni tecnologiche permettono l'uso più efficiente di risorse attraverso

anche la maggiore circolazione di risorse usate, riuscendo così ad evitare che esse rimangano inutilizzate, promuovendo la crescita sostenibile e l'efficienza energetica. Questo avviene soprattutto grazie alla connessione potenzialmente maggiore tra individui, che non solo si scambiano informazioni, ma anche beni. In questa panoramica, dovrebbero inoltre emergere dei benefici per gli individui come il risparmio delle risorse, standard di vita migliore, maggiore accesso ai beni e nuove fonti di reddito (Dabbous e Tarhini, 2021, p.58-59). Il mondo online sembra essere la via migliore per un atteggiamento ancora più etico. Nel concreto, potrebbe però esistere una discrepanza tra le motivazioni e gli ideali dei consumatori e il loro reale effetto su atteggiamenti e comportamenti (Hamari et al., 2016, p.2048). Questo potrebbe essere dovuto anche proprio al fattore tecnologico, che attraverso le piattaforme rende i prodotti più distaccati dal mondo dei mercati di seconda mano, rendendoli in una certa misura più simili ai prodotti del mercato tradizionale. Così, un fattore che a livello teorico dovrebbe supportare la sostenibilità, può essere invece, almeno parzialmente, causa dell'effetto contrario. Molti studi hanno scoperto che esiste un divario tra gli atteggiamenti e i successivi comportamenti delle persone in queste attività: la sostenibilità percepita è un fattore importante nella formazione di atteggiamenti positivi nei confronti del consumo collaborativo, ma poi i benefici economici sono una motivazione più forte per l'effettiva partecipazione. Perciò potrebbero essere coloro che cercano maggiormente i vantaggi economici a adottare opportunisticamente il consumo collaborativo (Hamari et al., 2016, p.2055). Inoltre, grazie alla diffusione delle piattaforme, c'è il rischio che i consumatori, vendendo più facilmente i propri beni usati, provochino una promozione del mercato consumista, sostituendo con nuovi prodotti quelli usati che vengono venduti (Thomas, 2003, p.66). È dimostrato che i siti web stimolino reazioni affettive come il divertimento, la sorpresa e la sensazione di essere a caccia di affari, portando alla tentazione e soprattutto ad acquisti impulsivi, arrivando perciò a un maggiore consumo. Queste caratteristiche, già presenti tra le motivazioni di acquisto dell'usato offline, andrebbero perciò a essere esacerbate online.

Un secondo fattore che innesca acquisti d'impulso è proprio l'opportunità di risparmio e sconto, nonché di motivazioni ricreative e del tempo limitato della vendita, che fa sembrare ogni prodotto come un'occasione che deve essere colta

al più presto. Il desiderio dei consumatori è perciò sempre attivato anche a causa dell'afflusso di beni in continua evoluzione, attuabile e accessibile ovunque (Parguel et al., 2017, p.50).

Molti acquisti di seconda mano possono essere associati all'accumulo di oggetti e spesso i consumatori giustificano i loro desideri attraverso argomenti morali e che ogni cultura crea in contesti sociali specifici, dove l'indulgenza dei desideri è approvata. In questo caso l'acquisto compulsivo verrebbe in parte giustificato dall'idea che le piattaforme di second hand sostengano una società "zero waste", andando così a risolvere la dissonanza cognitiva che si crea tra valori e comportamenti (Parguel et al., 2017, p.50). Questo porta perciò a delle azioni che potrebbero paradossalmente muoversi in contraddizione con gli ideali di sostenibilità seguiti e sostenuti (Parguel et al., 2017, p.54). Tutto ciò non significa che la sostenibilità arrivi a mancare completamente, ma solo che questa potrebbe essere messa in secondo piano rispetto ad altre azioni e valori. La sostenibilità, perciò, sarebbe solo un effetto minore e secondario di comportamenti basati su una logica che prevalentemente è economica e che può essere simile al mercato tradizionale di acquisto.

2.4 Categorie e caratteristiche di Vinted

The logo for Vinted, featuring the word "Vinted" in a stylized, teal-colored font.

Figura 1 Logo di Vinted

Una delle piattaforme più importanti nel contesto dell'usato è, come affermato precedentemente, quella del marchio Vinted, celebre per il suo claim "Non lo metti? Mettilo in vendita!". Si tratta essenzialmente di un sito che permette l'acquisto e la vendita di oggetti usati direttamente tra consumatori, senza l'intervento di terze parti. Il sito è nato nel 2008 a Vilnius, in Lituania quando Milda, una ragazza che doveva cambiare casa, si ritrovò con un problema: troppi vestiti da portare con sé. Allora un suo amico decise di aiutarla e creò un sito web per regalare e vendere i suoi capi agli amici. La parola si sparse presto in tutta la Lituania e la gente si mostrò interessata a prendere parte al progetto. Così iniziò la sua espansione, non solo all'interno del Paese, ma anche al di fuori dei suoi

confini: oggi il team di Vinted è costituito da più di 1000 persone con sedi in 16 mercati anche al di fuori dell'Europa e gli utenti iscritti superano ormai i 75 milioni (Vinted.it). Per visualizzare meglio l'espansione di questo fenomeno è utile osservare l'interesse nelle ricerche su Google degli ultimi cinque anni, relative alla piattaforma. Si può notare, infatti, che l'interesse dei consumatori italiani è in evoluzione dalla fine del 2020, quando il sito ha iniziato ad essere conosciuto. Sicuramente la pandemia vissuta in questo periodo ha contribuito in parte al suo successo: in un momento di incertezza, Vinted, come tutto il mondo del second hand online, è stato visto come un'opportunità di risparmio o di guadagno e ha al contempo contribuito a una maggiore consapevolezza del valore delle cose e a una riconsiderazione delle proprie priorità (Huffingtonpost.it, 2021).

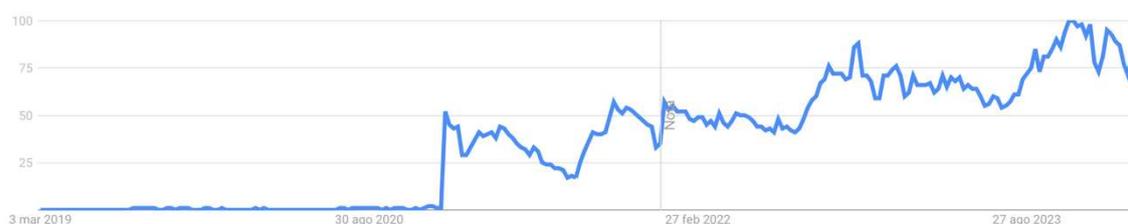


Figura 2 Tendenze parola chiave "Vinted"; fonte: Google Trends

La differenza che ha apportato Vinted rispetto agli altri siti di consumo collaborativo è che è pensato proprio per persone che semplicemente vogliono regalare una nuova vita ad abiti che di vite ne hanno già vissute tante. La piattaforma è semplice e intuitiva da usare, in quanto essa crea già le etichette di spedizione e di reso. È possibile fare delle offerte e contrattare il prezzo, parlare con la persona, chiedere foto e informazioni aggiuntive. Infine, la percentuale che trattiene Vinted è bassa rispetto alle altre app – si aggira tra il 5% e l'8% in base al prezzo di vendita – e include un servizio di assistenza e di protezione acquisti (Vogue, 2024). Dal punto di vista della sostenibilità, i valori utopici che si riferiscono alla tutela del pianeta, conferiscono un valore aggiunto agli oggetti scambiati sull'applicazione. Sul sito, possiamo infatti trovare una sezione dedicata proprio a questo tema, in cui è presente anche uno studio in cui si indagano le percezioni dei consumatori e l'impatto della piattaforma in generale. Proprio secondo questo studio, il 20% degli utilizzatori di Vinted sembra essere motivato da interessi ecologici, sia per quanto riguarda la vendita che l'acquisto.

Vinted mette inoltre in risalto la sicurezza per i propri consumatori e attraverso essa cerca di rivendicare la fiducia. Il rapporto è personalizzato, tutti hanno un nome, contrastando con l'anonimato caratteristico del rapporto commerciale dell'era industriale e ripristinando così il legame interpersonale tipico di un luogo di socializzazione. Inoltre, Vinted propone una visione che potrebbe essere opposta al capitalismo, permettendo di “selezionare” e di “svuotare gli armadi”, gesti che sono l'opposto dell'accumulazione (Beyaert-Geslin, 2021). Vinted presenta innumerevoli categorie di prodotti (prodotti per la casa, per gli animali, libri, dispositivi elettronici, prodotti di bellezza, ...), ma senza dubbio, la parte che genera maggiori profitti è quella legata all'abbigliamento, sia di lusso che di marche di fama inferiore. Fino a poco tempo fa era inoltre presente un forum, chiuso all'inizio del 2024, che permetteva agli utenti di scambiare informazioni e richieste e che contribuiva ad aumentare il senso di community che contraddistingue questa piattaforma.

CAPITOLO 3

ANALISI DELLE PRATICHE DI UTILIZZO DEL SECOND HAND ONLINE

3.1 Metodologia di ricerca

Mentre i primi due capitoli si sono concentrati sull'esposizione dello "stato dell'arte", nel presente capitolo illustrerò i risultati della ricerca empirica effettuata. Essa è concentrata sulle forme di consumo da parte dei soggetti intervistati di vestiti sul mercato di seconda mano, soprattutto relativamente all'area digitale e in particolar modo alla piattaforma Vinted. Lo scopo principale è quello di analizzare, attraverso casi concreti e pratici, le pratiche e le rappresentazioni che emergono dalle varie interviste e confrontarle con la letteratura precedentemente presentata. L'indagine si basa sulla raccolta di esperienze e racconti attorno alla frequenza e sulle modalità di consumo di capi di seconda mano, concentrandosi sulle motivazioni di acquisto, ma anche sui valori associati a questo mondo. Inoltre, sono state anche analizzate le eventuali esperienze e opinioni negative dei rispondenti.

L'indagine è stata compiuta attraverso delle interviste qualitative in profondità semi-strutturate. Sono state esplorate sia le opinioni che le azioni perseguite riguardo la tematica di riferimento. È stata utilizzata una strategia sia induttiva che deduttiva come descritto da Della Porta (2010): le domande sono state composte facendo riferimento alle tematiche principali riscontrate in letteratura, ma che poi state integrate a loro volta dai temi emersi durante lo svolgimento della ricerca.

L'intervista è stata inizialmente strutturata in quattro sotto-tematiche principali: analisi delle opinioni generali del mercato dell'usato; l'esperienza nel mondo second hand; l'esperienza specificamente avuta su Vinted; opinioni sulla sostenibilità.

La popolazione di riferimento è costituita da dieci persone, che hanno utilizzato Vinted più di una volta nell'ultimo anno, reperiti attraverso l'uso della strategia di convenienza, ovvero sono state reclutate persone nelle varie cerchie di

conoscenza. Questi contatti sono avvenuti attraverso diversi reticoli sociali in modo da ottenere una massima eterogeneità. La maggior parte dei rispondenti sono di genere femminile, con l'eccezione di due di genere maschile. Per quanto concerne l'età, la fascia va dai 21 ai 25 anni.

Le interviste sono avvenute in presenza, sono state registrate e successivamente trascritte, privilegiando la narrazione e, con essa, la visione della realtà data dagli stessi attori sociali (Della Porta, 2010). Ho quindi compiuto dei confronti e ho ricercato, nelle varie trascrizioni, le tematiche comuni fra esse, seguendo la teoria esposta nei capitoli precedenti e individuando possibili ampliamenti interessanti per la stessa. Infatti, riguardo al mondo online dell'usato, la letteratura non è molto vasta e l'esplorazione in questo campo è ancora poca.

Le tematiche, emerse successivamente all'intervista e che andrò a delineare nei paragrafi successivi, sono principalmente quattro e riguardano: il contesto dell'usato tra l'offline e l'online; le percezioni legate alla piattaforma; le pratiche di acquisto e vendita; il fattore sostenibilità. Inoltre, ho riscontrato una storia di un utilizzatore che differiva rispetto agli altri per qualche aspetto peculiare e che mi sembrava utile evidenziare.

3.2 Contesto offline/online

Tra gli intervistati, la relazione con l'acquisto di capi di seconda mano è iniziata e continua in modi diversi: c'è chi ha avuto accesso a questa realtà fin dall'infanzia, scambiandosi i vestiti con familiari o amici; alcuni acquistano solo online, alcuni anche offline. Si può riscontrare che a volte questa diversità di pratiche influisce anche sulle diverse opinioni. Spesso chi acquista anche offline ha maggiore consapevolezza ed esperienza rispetto al mercato di seconda mano. Ad esempio, una ragazza, Maria, che acquista in entrambi i canali ma che ha iniziato con l'acquisto nei mercatini, racconta di aver spesso incontrato molti pregiudizi nella sua esperienza, sia da parte di chi acquista usato, sia da chi invece è al di fuori di questa realtà: "penso che ci sia un po' di pregiudizio intorno a questo, quindi una persona anche nel caso volesse anche solo esplorare un po' in questo ambito, questa realtà, o mondo come hai definito te, c'è sempre quasi il timore di dividerlo con gli altri". Maria racconta che molte persone di sua conoscenza non acquistano sia per una questione di possibile influenza negativa sullo status

ma anche perché sono convinte che la qualità sia decisamente inferiore ai vestiti di marca del negozio.

Anche Katerina ha riscontrato questo pregiudizio, soprattutto rispetto a un fattore igienico, derivato dall'utilizzo dei capi da parte di altre persone. La sua visione, invece, si pone in contrasto e pone, per quanto riguarda questo aspetto, i vestiti delle catene di negozi allo stesso livello di quelli di seconda mano: "molti dicono: eh... io non acquisto usato perché lo indossano altre persone. Però alla fine quando vai nei centri commerciali tra tutti quelli che si provano le cose, alla fine è uguale".

Chi frequenta i mercatini fisici di solito preferisce l'offline perché come dice Beatrice: "comunque ho modo di toccare i materiali, di vedere come mi sta, magari anche provarli in certi posti...l'online c'è sempre il dubbio, chissà cosa mi arriva...". Anche Katerina sottolinea questa sicurezza maggiore offerta dai mercatini, che dà prova di un timore di acquistare dei capi che poi si rivelino ben diversi dalle proprie aspettative. Inoltre, per alcune ragazze, tra cui Maria, l'online risulta "freddo ed è un po' più astratto", per questo preferiscono comprare di persona, come racconta Letizia: "mi piace guardare le cose, provarmele, piuttosto che scorrere con il dito". I mercatini, che siano fissi o itineranti, vengono visti come una vera e propria esperienza che risulta piacevole come attività da svolgere nel proprio tempo libero, come afferma Elena, una ragazza che regolarmente si reca al mercatino della Montagnola a Bologna alla ricerca di qualche occasione: "vado spesso a fare dei giretti per comprare un po' di usato e da quando sono a Bologna... quindi più o meno due anni e mezzo che faccio queste passeggiate".

Un primo fattore negativo del mondo fisico è che risulta a volte limitante, come racconta Klaudia, in quanto "devi un po' diciamo trovare proprio qualcosa che rientra nel tuo gusto tra tante cose che non c'entrano niente insomma". Insomma, non si può mai sapere quello che si troverà e l'esperienza consiste in una vera e propria ricerca all'occasione. Inoltre, la probabilità di trovare qualcosa di specifico è poca: "magari se, che ne so, ho bisogno di un top, una maglietta, so già che magari ci saranno delle opzioni e tra quelle opzioni magari scelgo quella che mi piace di più" o come dice Anna, in modo più negativo: "è pieno di roba però tante cose sono veramente discutibili". Al contrario, molti degli intervistati nel mondo online attuano una ricerca specifica, che può riguardare un capo o un brand in

particolare, cosa che sarebbe impossibile fare in un contesto fisico, dove uno dei fattori chiave è la casualità. La maggior parte delle persone, come Klaudia, rivelano avere spesso un'idea molto chiara di ciò che vogliono su Vinted: "so subito cosa voglio, ho un'idea precisa in mente, ho la mia immagine, cerco quella specifica immagine" o ancora un altro ragazzo, Leonardo dice: "online ho già visto cosa voglio e vado a cercare, difficile che scorra la home di Vinted per vedere cosa mi propone, vado e cerco quello di cui ho bisogno direttamente". Una ragazza, Letizia, afferma però di aprirlo spesso, "giusto per guardare se c'è qualcosa che mi interessa, e quindi a volte non ho un'idea precisa, scorro un po' quello che mi propone... dato che comunque lo usiamo abbastanza, tipo l'algoritmo è abbastanza azzeccato, mi propone cose che mi piacciono". Al contrario del resto dei rispondenti, che hanno affermato di trovare cose a volte anche non interessanti per loro e quindi di preferire per questo una ricerca mirata, questa ragazza ritiene che Vinted proponga capi per lei interessanti. Questo assimila in qualche modo la piattaforma a una vetrina di un negozio, dove poter esplorare diverse proposte. C'è anche chi, come Maria, ritiene che proprio il fatto di ritrovare un'esperienza simile a quella del negozio sia da evitare e negativa, in quanto ripeterebbe le dinamiche consumistiche: "a volte mi capita anche di guardarmi intorno, ma cerco di non farlo perché c'è talmente tanta roba che sarebbe come entrare in uno dei negozi che io odio tanto frequentare e perdermi dentro e stare lì ore e ore, quindi cerco di non fare quella cosa lì, anche perché potrei trovar qualcosa di cui non ho minimamente bisogno, che magari manco mi piace ma la vedo lì bella, la foto eccetera, e decido di comprarla".

Altri punti di negatività dei mercatini si rivelano essere sia la presenza di troppe persone, perché come afferma Elena "c'è un sacco di gente e tu devi scavalcare le persone per scavare nei mucchi di vestiti", sia il fatto di doversi adeguare agli orari e ai luoghi, quando online si può acquistare ovunque e a qualsiasi ora, come constata Anna: "secondo me un altro problema è che ci sono determinati giorni e determinati orari mentre su Vinted anche alle due di notte puoi comprare qualcosa come in generale lo shopping online... quindi questo sicuramente è comodissimo".

Tra chi acquista solo online c'è però anche chi vorrebbe esplorare i negozi fisici, in quanto sarebbero luogo di scoperta di occasioni e fonte di esperienza nuova da poter vivere.

3.3 Percezioni della piattaforma

Come evidenziato precedentemente, Vinted risulta essere la piattaforma più utilizzata nell'ambito del second hand online, soprattutto dal 2021 in poi. Intervistando i vari utilizzatori, è emerso che la maggioranza l'ha iniziato a utilizzare durante il periodo di pandemia del Covid-19. In particolare, Leonardo afferma di averlo iniziato a utilizzare poiché aveva molto tempo libero: "tanto tempo a casa, si iniziava a guardare insomma...". La quasi totalità delle persone ha scoperto Vinted e lo ha scaricato grazie alle pubblicità, online o in tv, anche se per esempio Beatrice dice di averlo iniziato ad utilizzare dopo che una sua amica gliene aveva parlato, mentre per Maria è stato un approccio abbastanza casuale e inaspettato: "penso stessi cercando un qualche oggetto... che di solito andavo su Subito... e scrollando tra i diversi siti mi è saltato fuori anche Vinted. Da lì l'ho provato e ho visto che mi piaceva, anche il sito com'era fatto, era così... ha un po' catturato la mia attenzione". Rispetto alle altre piattaforme, viene spesso da molti apprezzato e utilizzato per la sua popolarità, che sembra per questo fornire una sorta di sicurezza, anche se diversi intervistati affermano di utilizzare o aver utilizzato altre piattaforme, prima fra tutte Subito, che però viene maggiormente ricondotta agli oggetti o addirittura alle offerte di lavoro più che ai capi di abbigliamento. Katerina, infatti, racconta "avevo scaricato altre due applicazioni simili, una era Wallapop, l'altra era Depop e non mi sono trovata così bene come con Vinted... forse perché mi ero abituata a Vinted, oppure perché magari queste altre applicazioni andavano di meno o comunque Vinted è più concentrata sui vestiti, mentre le altre hanno un po' di tutto. Poi anche Subito lo uso molto ma non per vestiti, di solito più per cercare anche lavoro". Gabriela invece aveva installato l'app di Vestiaire Collective "però aveva prezzi troppo alti per certe qualità dei prodotti" mentre Anna utilizzava Depop, ma con l'avvento di Vinted ha smesso di utilizzarlo, anche perché come racconta Elena, che è iscritta a molte piattaforme, "su Vinted c'è molta più gente, riesci ad avere intanto più acquisti o più vendite, uno; due ti dà un tracciamento del pacco che è chef's kiss, è tutto molto trasparente". Tra i vantaggi più grandi c'è il fatto che il mercato è internazionale e molto vasto, come racconta Daniele: "è stata la prima piattaforma internazionale di vendita dell'usato con cui ho avuto a che fare e per

me è stata assolutamente top perché sono riuscito ad andare diciamo anche oltre confine”.

Anche grazie alla sua internazionalità, Vinted possiede una vasta scelta, per cui si possono trovare cose altrove introvabili o comunque rare, anche se Klaudia e Leonardo lamentano del problema di essere un po' limitati per quanto riguarda le taglie, facendo fatica a trovare ciò che cercavano.

Il sito viene comunque percepito come sicuro e meritevole di fiducia, non solo per la sua popolarità ma anche per le esperienze di acquisto, soprattutto per quanto riguarda una delle preoccupazioni maggiori, ovvero che l'abbigliamento non sia come ci si aspettava o che abbia delle problematiche, anche relativamente alla spedizione. Daniele, per esempio, afferma: “Vinted con la sua assistenza al cliente e rimborso totale, se ci fossero problemi, e la garanzia ti dà tanta sicurezza, diciamo non ci pensi due volte.” La sicurezza riguarda però maggiormente la fase di acquisto, mentre per chi vende solitamente esiste il timore di venire truffati, perché il livello di protezione è minore e favorisce i compratori. Anche il reso viene percepito come a volte difficoltoso e quindi è visto come un aspetto negativo del mondo online: “Su Vinted magari si può ma è molto più complicato; quindi, quello che compri dopo ti tieni. Magari anche pochi euro, comunque, buttali via...o comunque devo rivenderlo io a mia volta...”, dice Leonardo. Il prezzo è un tema che divide gli intervistati: infatti per molti consiste in un vero e proprio risparmio, ed è uno dei principali motivi di acquisto; per altri risulta invece essere a volte eccessivo, sommando tutti i costi dell'acquisto, come per Anna, che dice:” l'unica cosa che magari mi ferma un po' è magari il prezzo di alcune cose o il prezzo totale che viene fuori al momento dell'acquisto a cui devi sommare la protezione utente ...e la spedizione che spesso non è così conveniente; quindi magari vedi un capo a tre euro per dire... e lo vai a pagare sette”. Uno degli svantaggi dell'online secondo alcuni è la possibilità che possano esserci delle contraffazioni o delle truffe, soprattutto per chi acquista lusso o vintage. Nonostante la maggior parte affermi di non aver vissuto esperienze di questo genere o comunque di essere riuscita a evitare la truffa, come Leonardo, molti riferiscono di avere letto o sentito da conoscenti di alcuni episodi. Katerina afferma: “il timore è che magari il capo ti arriva e non è come in foto”. Questo è legato anche al timore della contraffazione: a Gabriela è successo in prima persona di ricevere un prodotto non originale: “ho comprato due paia di scarpe

Nike, in foto sembravano originali con cartellino ed etichette varie... come immagini una volta arrivate a casa non erano originali e con molti difetti...". Per quanto riguarda la vendita, la sensazione per gli utenti è di non essere abbastanza protetti, in quanto spesso viene tutelato il compratore. La preoccupazione è maggiore laddove i prezzi diventano considerevoli, come per Elena: "ho sempre un po' di timore quando spedisco certe cose che costano magari un pochino di più che magari l'acquirente dica che gli ho spedito qualcos'altro".

Un dettaglio particolare che è emerso, e che per Maria è fonte di disturbo, è la possibilità di pubblicizzazione di sé. Infatti, racconta: "vedo su Vinted queste ragazze che per farti vedere il capo, la foto del capo, se lo indossano e fanno foto che non capisci se sta pubblicizzando sé stessa o il capo e c'è qualcosa nella mia mente che mi fa rifiutare questa cosa". Secondo Maria questo atteggiamento rovina il contesto di acquisto e lo trasforma in un ambiente dove mettere in mostra sé stessi invece che i capi da vendere.

3.4 Pratiche di acquisto e vendita

Dalla ricerca effettuata, si stima che le ragazze siano tendenzialmente più propense rispetto ai ragazzi all'acquisto e all'utilizzo in generale di questa piattaforma. In generale chi la usa, ha avuto delle esperienze positive e la consiglia spesso anche ad amici e conoscenti, come Elena, che dice: "io continuo a dire che si fanno grandi affari però nessuno mi ascolta, ma io ci provo" o Maria: "sono stata io invece a consigliarlo subito ad altre persone perché mi aveva appunto stupito, proprio il primo acquisto, ero veramente contenta e ho iniziato: ehi, perché non lo usi?". Tra chi utilizza Vinted, alcuni, tra cui Elena, sostengono che questo sia un metodo per sovvertire il contesto consumistico e il mondo del fast fashion. Klaudia ha avuto un vero e proprio cambiamento di mentalità rispetto al consumo e da allora ha iniziato a riconoscere "il valore e l'importanza di non consumare o comunque comprare prodotti continuamente nuovi in continuazione e invece di acquistare cose che sono state già prodotte".

In generale, nell'atto dell'acquisto, le condizioni del capo di abbigliamento sono comunque un fattore importante per tutti. Per molti non è necessario che il

prodotto sia perfetto, soprattutto in quanto si tratta di usato ma come dice Gabriela, l'importante è che non sia "molto rovinato oppure se ha macchie che non si possono sistemare". Anche la qualità è un aspetto rilevante, soprattutto per Beatrice: se è scarsa, allora il capo non viene acquistato. Per Klaudia, per esempio, l'essenziale è che non siano "impossibili da mettere", in quanto, avendo le capacità, riesce spesso a sistemarli e ricucirli per renderli più adatti alla sua figura e al suo stile.

Una delle cose che ricercano gli intervistati nell'acquisto è il risparmio, in quanto sembra dare una sensazione di "affare", come per Leonardo, quando ha acquistato la sua prima maglietta: "poi aggiunte anche le spese di spedizione avrò risparmiato 5 euro ma mi sentivo così bene cioè, avevo la sensazione saldi". In ogni caso preferisce non investire grandi cifre sui capi che acquistano, come tanti altri che non hanno abbastanza fiducia: "penso di aver speso al massimo sui 50 euro, non di più, cifre sicuramente sotto i 100, non mi fido...". Il problema è infatti riscontrato anche da Maria: "non ho mai investito cifre grandissime... cioè anche se qualcosa andava storto, anche se non è mai andato storto... ma anche nel caso andasse storto non sarebbe sto gran problema."

Gabriela e Beatrice hanno invece acquisto anche firme di lusso come Chanel o Gucci mentre Letizia ed Elena nella loro esperienza raccontano di aver comprato una borsa vintage, ma l'esperienza non si è ripetuta.

Per quanto riguarda i rapporti con gli altri all'interno del sito, la tematica maggiormente esposta nelle interviste è l'atteggiamento tenuto dal venditore.

Il dialogo all'interno della chat ha un ruolo essenziale, soprattutto per avere maggiori informazioni; inoltre, un'azione che viene particolarmente apprezzata è che il venditore inserisca dei regali o dei ringraziamenti nel pacco, riuscendo così ad andare oltre la semplice compravendita e stabilire delle vere e proprie relazioni umane. Beatrice, per esempio, racconta di aver ricevuto una caramellina in una sua esperienza; Maria, a riguardo, dice: "quando ho aperto il pacco è stato bello da vedere, cioè aveva messo un bigliettino con scritto grazie col cuore ed è stato molto carino".

Per quanto riguarda le recensioni, al fine dell'acquisto vero e proprio a volte sono determinanti, come per Gabriela, che dice: "sono sempre stata attenta alle recensioni dato che è una cosa alla quale do molto peso".

La maggior parte degli utenti che acquistano si sono rivelati anche dei venditori; quindi, ho esplorato parzialmente anche questa tematica, soprattutto in merito alle motivazioni e al rapporto con chi acquista.

Chi vende afferma spesso di non farlo per il guadagno, ma nonostante questo preferisce mettere i capi su Vinted piuttosto che regalarli o, ancora peggio, buttarli. Leonardo, per esempio, dice: “c'erano cose che avrei banalmente buttato via, ma ho scoperto che magari per un prezzo irrisorio c'è gente disposta a comprare veramente di tutto, quindi poi magari se non lo vendo lo butto o lo regalo”. Anche per Elena il guadagno risulta una parte minore, lei infatti racconta: “comunque non è che ci guadagni, di solito ci perdi un po' perché comunque non è che lo rivendi al prezzo a cui l'hai comprato, poi il fatto che a me piace cambiare il mio armadio, quindi svuotare e metter cose nuove mi piace e mi fa piacere poi se qualcuno riesce a dargli una nuova vita, piuttosto che buttarle”; per lei, infatti, buttare rappresenta uno spreco maggiore. Anna, invece, sembra dare un peso maggiore al fattore economico, unendo da un lato la possibilità di liberare l'armadio e dall'altro quella di ottenere un compenso, anche se a volte limitato. Lo stesso avviene per Katerina, che da una parte trovava difficoltoso reperire qualcuno con la sua stessa taglia a cui donare i vestiti e dall'altra necessitava di un guadagno secondario: “non avevo trovato nessuno magari che avesse una taglia simile alla mia e che potesse essere interessato e comunque all'inizio quando avevo scaricato Vinted era anche un periodo in cui avevo bisogno un po' di soldi”. Klaudia invece si è ritrovata con molti vestiti inutilizzati e, avendo diffidenza nei confronti del meccanismo di beneficenza, in cui i capi vengono donati ponendoli in appositi contenitori, ha trovato la vendita su Vinted un approccio migliore e più tracciabile. Anche se, a parer suo, molte volte si va a perdere un “il vero valore delle cose”, in quanto la maggior parte dei vestiti viene venduta a un prezzo inferiore di quello che secondo lei varrebbe. Maria si è ritrovata con molti vestiti inutilizzati da vendere ma la vera motivazione che l'ha spinta al pubblicare i suoi abiti su Vinted risiede in uno suo prossimo cambiamento: “con il fatto che i miei si trasferiranno fuori dall'Italia e io anche, mi trovo con roba in più”.

L'unico che si discosta è Daniele, che invece afferma di vendere principalmente per guadagno, osservando i trend di mercato e riuscendo a rivendere dei prodotti presi a un prezzo molto basso a un prezzo maggiore, come racconta in questa

esperienza: “ho acquistato questi zaini nuovi, già imballati, e li ho rivenduti su Vinted guadagnando 30 € a zaino e ho venduto sei zaini, riuscendo un po' a sfruttare quello che era un'elevata magari richiesta di mercato”.

La paura più grande nella vendita è la truffa, poiché, come anticipato, Vinted è un sito che offre molta protezione a chi acquista e poca a chi vende. Molti raccontano che degli utenti si sono approfittati di questa cosa. Elena, in proposito, racconta: “So che Vinted tendenzialmente tutela chi compra e non chi vende e quindi mi faccio il video mentre faccio il pacco, cose così, per evitare queste truffe che so che succedono molto spesso”.

La preoccupazione che racconta invece Maria è più legata alla soddisfazione della persona che compra: “quindi la mia preoccupazione era che non arrivasse in tempo, che non piacesse, e se non piace cosa succede, torna indietro, ...quella era la mia preoccupazione, di non rispettare le aspettative della persona che comprava”.

Anche nella vendita, le conversazioni sono una parte importante, soprattutto per Anna, che a volte si è ritrovata a parlare con persone che a un tratto interrompevano la conversazione, facendole perdere tempo ed energie per inviare informazioni e misure. Katerina, invece, riferisce di essere entrata in contatto anche con utenti che non erano interessati al vestito, ma, sebbene la cosa le sia risultata strana, non ha ritenuto la cosa particolarmente negativa.

3.5 Il fattore sostenibilità

La sostenibilità ecologica e ambientale si è rivelata una tematica contrastante tra i rispondenti: molti sostengono che sia un valore fondante di questo mercato, anche se per alcuni non viene messo in pratica; per altri è solo un valore secondario, talvolta ininfluente. Su dieci intervistati, infatti, sette associano spontaneamente il valore della sostenibilità al mondo dell'usato, soprattutto parlando dell'impatto positivo del riutilizzo, a partire da Gabriela che dice: “è un approccio verso l'ambiente molto positivo, dato che si riutilizzano indumenti già lavorati e abbiamo già inquinato una volta per produrli, dargli una seconda possibilità aiuta l'ambiente”.

Letizia afferma che l'impatto ambientale dipende molto anche dalla qualità dei prodotti: “perché tutti i vestiti che noi acquistiamo in materiale schifoso e che

durano pochissimo e che poi vengono subito buttati impattano tantissimo...” e pone invece l’usato come un’alternativa per avere allo stesso prezzo dei prodotti di qualità maggiore.

Maria ha invece qualche dubbio sulla reale sostenibilità di questa realtà: “a volte penso che sì, ci sia sostenibilità, però altre volte mi sembra quasi che sia una sostenibilità un po’ mascherata...”. Maria sostiene infatti che molto spesso alla gente non importi davvero della sostenibilità, anche considerando che molti prodotti venduti su questa piattaforma, secondo il suo punto di vista, provengono dal fast fashion. Nonostante questo, secondo lei, questo potrebbe anche rivelarsi a suo modo un aspetto positivo, in quanto: “la gente, indipendentemente che gli interessi o meno della sostenibilità, inizia più a spostarsi nel mondo dell’acquisto online e di Vinted in particolare, rispetto a quello del negozio fisico che non ha a che fare con l’usato; quindi, le persone inconsciamente creano questa comunità. Ma il crearsi di questa comunità poi afferma...afferma a sua volta la creazione di questo sistema sostenibile”. Sarebbe perciò proprio il valore sociale della comunità a portare quasi inconsapevolmente alla creazione di una realtà più ecologica.

Un’altra questione sollevata è se possa il canale online permettere una maggiore sostenibilità rispetto al canale offline o viceversa.

C’è chi, come Gabriela, sostiene la maggiore sostenibilità dell’online, in quanto la sua caratteristica di poter effettuare scambi a livello internazionale permette un riciclo dei capi molto maggiore rispetto a quello che avverrebbe a livello fisico. Dello stesso parere è Daniele che afferma anche che la visibilità che Vinted può dare a un capo che verrebbe difficilmente notato offline possa aumentare la sua possibilità di essere visto dalle persone interessate e, di conseguenza, essere riutilizzato.

Ci sono molti altri pareri che però citano l’inquinamento proprio causato dalle spedizioni e dal packaging e perciò ritengono che il canale fisico sia più sostenibile. Beatrice, a riguardo, dice: “l’online devi anche trovare il pacco dove spedire le cose, io vado sempre a comprarli... poi magari tante persone usano magari le cose che trovano in casa...poi anche con la spedizione e i camion...”. Anna, riguardo al packaging, racconta: “penso anche alle confezioni, ai pacchi che faccio su Vinted io o quelli che ricevo sono tutti fatti con materiali di recupero; quindi, da quel punto di vista rimane sostenibile”, mentre a non essere sostenibile

resta la parte del movimento della merce, che però secondo lei potrebbe essere in parte un problema anche dell'offline, in quanto "ovvio che da un mercatino all'altro si devono spostare le persone o anche la gestione della merce..." Letizia, riguardo alle spedizioni in particolare, sostiene che la sostenibilità derivi anche dal recuperare i capi da zone locali, cosa difficilmente probabile su Vinted, ma molto comune invece nel mondo fisico: "tu puoi acquistare dove vuoi e se acquisti metti dalla Spagna o da che, per arrivare qua ci mette un po'... quindi non è tanto ecologico. Se è un negozio, lì i vestiti sono presi da zone vicino e quindi forse è anche più sostenibile".

Leonardo invece pensa non ci sia un divario così marcato tra i due canali: "sì, l'online mi richiede la spedizione a casa ma comunque i vestiti vengono spediti al negozio...il negozio fisico forse è un po' più ecologico, eco-friendly, ma non saprei più di tanto...".

3.6 Un caso particolare

Tra le dieci interviste effettuate, una storia si discosta dalle altre a causa della motivazione di utilizzo di questo sito. Mentre tutti gli altri si rivolgono a Vinted per comprare o, in alcuni casi, vendere capi d'abbigliamento comuni, Daniele si rivolge a questo canale soprattutto per comprare e vendere articoli sportivi, in particolare, abbigliamento per sport invernali e per il ciclismo. Daniele racconta di aver iniziato dopo essere diventato responsabile di una squadra di ragazzi di sci e, soprattutto per il prezzo di articoli specialistici, ha pensato di ricorrere all'usato: "ovviamente trattandosi di sport molto molto costosi e molto dispendiosi a livello economico, ho sempre cercato di fare il meglio diciamo per i genitori, cercando sempre di andare a ricercare quello che è l'affare migliore come rapporto qualità prezzo a livello usato". In questo senso, il prezzo è un fattore determinante. Ovviamente, l'intervistato racconta di interfacciarsi anche faccia a faccia con dei venditori locali ma anche con diverse altre piattaforme, come Facebook, Wallapop e, soprattutto per le attrezzature, Subito.

Vinted è particolarmente apprezzato perché gli permette di comprare anche all'estero, cosa fondamentale per prodotti che a volte sono particolari e specifici. Tra le esperienze di venditori incontrati, Daniele riconosce che ci sono sia persone che vendono anche prodotti in condizioni pessime e inutilizzabili, sia

persone che propongono prezzi fuori dal valore di mercato e questo spesso lo aiuta a comprendere chi è realmente competente e di chi può maggiormente fidarsi. In questo senso, molto più che sulle recensioni, la fiducia viene posta sul valore, anche a livello di uso fatto precedentemente, che viene dato al capo. L'interazione con il venditore in questo caso è fondamentale: "un fattore molto determinante per me nella vendita online è il comportamento che ha colui che vende anche nella sua disponibilità nel mandarti foto, rispondere alle informazioni e magari già da lì, comunque, si può capire se una persona è competente per quello che sta vendendo oppure no."

Un punto interessante è che proprio queste interazioni si siano dimostrate come un vero e proprio valore aggiunto per Daniele, che ha potuto stringere nuovi legami e conoscere nuove marche: "una cosa che mi ha fatto stra piacere di Vinted è stato anche il conoscere diciamo nuove persone e, per quanto riguarda la vendita di materiali per alcuni sport, certe marche particolari".

Un fattore che viene ritenuto particolarmente importante è il sistema di spedizioni, che a un prezzo contenuto riesce a garantire una sicurezza su prodotti relativamente costosi: "con una bassissima commissione io do una sicurezza al cliente che qualora non mi arrivasse l'articolo o l'articolo arrivi danneggiato, vengo rimborsato al 100%". Il problema che a volte si può riscontrare in questo settore è il packaging: siccome questo viene fatto dal venditore, a volte si danneggia nel trasporto, rischiando di compromettere il contenuto ma per fortuna Daniele afferma di non avere avuto esperienze personali negative a riguardo.

CONCLUSIONI

L'indagine svolta aveva come obiettivo l'analisi delle percezioni e delle pratiche di consumo legate alla piattaforma Vinted, con particolare riferimento alle motivazioni e alle esperienze personali.

La ricerca ha previsto la somministrazione di interviste qualitative svolte in presenza e rivolte a un campione costituito da dieci ragazzi di età compresa tra i 21 e i 25 anni, prevalentemente di genere femminile. Le interviste hanno portato all'individuazione di quattro aree tematiche di interesse: descrizione delle differenze del contesto offline/online; le percezioni legate alla piattaforma; le pratiche di acquisto e vendita; il fattore sostenibilità. Inoltre, ho ritenuto importante sottolineare alcune caratteristiche di un caso riconducibile a una nicchia nella comunità della piattaforma.

Innanzitutto, ho rilevato le opinioni degli intervistati: esteriori, come i pregiudizi riscontrati nei loro pari, relativi sia a questioni igieniche o di qualità scadente, ma anche propriamente a una questione di status sociale che ne risulterebbe peggiorato; riguardanti il contesto interno, offline e online. In questo ultimo caso, l'offline è percepito come una vera e propria esperienza ludica, in cui prevale, come indicato in letteratura, l'esplorazione, la ricerca dell'occasione e dei tesori. Nei negozi fisici è inoltre presente il contatto con gli altri, che talvolta può rappresentare anche un fattore negativo. Nel contesto online al contrario c'è maggiore quantità di merce a disposizione e perciò conseguente possibilità di trovare delle rarità e svolgere ricerche mirate; allo stesso tempo gli oggetti non possono essere visti dal vivo e questo crea timore e parzialmente anche un rapporto di freddezza. Questo aspetto, unito alla molteplicità di scelta, viene ricondotto da alcuni intervistati alle dinamiche consumistiche per la sua similarità con la vetrina di un negozio fast-fashion.

Successivamente sono state esplorate le dinamiche della piattaforma, che si dimostra essere al momento la più popolare nel settore di abbigliamento usato e questo sembra contribuire a costituire un senso di sicurezza e fiducia. Dei fattori che rendono la piattaforma così amata sono l'internazionalità e, oltre a questo, la possibilità di risparmiare, anche e

soprattutto su capi vintage e di lusso. Il timore in questi casi, in cui le cifre sono elevate, è relativo alle contraffazioni e alle truffe. Una particolarità emersa di Vinted è la percezione che questa venga usata come canale di pubblicizzazione della propria immagine in alcuni casi.

Le ragazze sono le utilizzatrici maggiori di Vinted e per alcune questo rappresenta un mezzo di lotta al fast-fashion. L'essenziale per gli intervistati nell'acquisto è la qualità del capo ma anche le condizioni, che non devono essere pessime. In certe occasioni i vestiti vengono cuciti, modificati e sistemati, proprio nell'ottica di una riappropriazione creativa e simbolica. Una parte importante è il rapporto con chi vende: sono apprezzati i gesti di ringraziamento inseriti nel pacco o anche solo semplicemente la cortesia e la gentilezza nella risposta.

Tra i compratori c'è anche qualche venditore: molti ricorrono a questo mezzo per evitare lo spreco di vestiti che non utilizzano più, altri lo fanno per guadagno. In questo contesto, la paura è principalmente di non rispettare le aspettative dell'altra persona.

L'ultimo punto investigato è la percezione della sostenibilità. Molti la ritengono un fattore essenziale da tenere in considerazione in questo ambito, anche se vengono sollevati alcuni dubbi sull'effettiva attuazione della stessa da parte chi la utilizza. Il dubbio di alcuni è che la sostenibilità sia solo un valore secondario e poco preso in considerazione negli acquisti. Sono state poi sondate le varie opinioni sulla sostenibilità del canale fisico e digitale. Secondo alcuni, l'online sarebbe più sostenibile poiché raggiunge più persone, riuscendo a stimolare una migliore circolazione degli abiti usati. Per altri l'offline è più sostenibile in quanto meno inquinante per aspetti come impacchettamento e trasporto. Alcuni rimangono divisi rispettivamente a questa tematica.

Il caso specifico evidenziato nell'indagine si riferisce a un compratore di merce rara e specialistica: abbigliamento sportivo da sci e ciclismo. Importanti sono anche gli utenti con cui il soggetto interagisce, la maggior parte esperti del settore. Questo indica che all'interno della comunità della piattaforma sono presenti delle nicchie.

Lo studio presenta alcuni limiti. Innanzitutto, il campione preso in considerazione riguarda solo una limitata fascia d'età e prevalentemente si concentra sul genere femminile. Per gli studi futuri si potrebbe investigare maggiormente sulle pratiche del genere maschile e rispetto ad altre fasce d'età. Inoltre, la letteratura è ancora limitata su questo ambito di studi e pertanto va tenuto in considerazione che quest'analisi si concentra solamente su determinati aspetti, trascurandone altri, e non si può perciò considerare esaustiva. Per le ricerche future si potrebbero tenere in considerazioni ulteriori fattori, come la personalità individuale o lo status sociale di provenienza degli individui, ma ci si potrebbe anche concentrare ulteriormente sulle percezioni e rappresentazioni rispetto a coloro che vendono.

BIBLIOGRAFIA

Al-Debei M.M., Akroush M.N., Ashouri M.I. (2015). Consumer attitudes towards online shopping: the effects of trust, perceived benefits, and perceived web quality. *Internet Research*, Volume 25 (5), 707–733.

Arnesano G. (2016). Il ruolo sociale e la biografia degli oggetti. *Palaver* 5, Volume 1, 125-136.

Barnes S. J., & Mattsson J. (2016). Understanding current and future issues in collaborative consumption: A four-stage Delphi study. *Technological Forecasting and Social Change*, Volume 104, 200–211.

Belk R. (2014). You are what you can access: Sharing and collaborative consumption online. *Journal of Business Research*, Volume 67 (8), 1595-1600.

Beyaert-Geslin A. (2021). Des valeurs « prêtes à réaliser » : l'exemple de l'application Vinted. *Revue française des sciences de l'information et de la communication*, [<https://doi.org/10.4000/rfsic.11939>]

Cervellon M., Carey L. and 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*, Volume 40 (12), 956-974.

Chandrasekaran P., Murali S., Justin P. (2019). Online second-hand shopping motivation – Conceptualization, scale development, and validation. *Journal of Retailing and Consumer Services*, Volume 51, 19-32.

Dabbous A., Tarhini A.,(2021). Does sharing economy promote sustainable economic development and energy efficiency? Evidence

from OECD countries. *Journal of Innovation & Knowledge*, Volume 6 (1),58-68.

Degli Esposti P. (2019). *Sociologia dei consumi. UTET università*.

Della Porta D. (2010). *L'intervista qualitativa. Editori Laterza*.

Duarte P. et al. (2021). The role of social embarrassment, sustainability, familiarity and perception of hygiene in second-hand clothing purchase experience. *International Journal of Retail & Distribution Management*, Volume 49 (6), 717-734.

Fernando A.G., Sivakumaran B., Suganthi L. (2018). Comparison of perceived acquisition value sought by online second-hand and new goods shoppers. *European Journal of Marketing*, Volume 52 (7/8), 1412–1438.

Gefen D. (2000). E-commerce: the role of familiarity and trust. *Omega*, Volume 28 (6), 725-737.

Gullstrand Edbring E., Lehner M., Mont O. (2016). Exploring consumer attitudes to alternative models of consumption: motivations and barriers. *Journal of Cleaner Production*, Volume 123, 5-15.

Hamari J., Sjöklint M., & Ukkonen A. (2016). The sharing economy: Why people participate in collaborative consumption. *Journal of the Association for Information Science and Technology*, Volume 67 (9), 2047–2059.

Hawlitshchek F., Teubner T., Gimpel H. (2018). Consumer motives for peer-to-peer sharing. *Journal of Cleaner Production*, Volume 204, 144-157.

Hazen B. T., Mollenkopf D. A., & Wang Y. (2017). Remanufacturing for the circular economy: An examination of consumer switching behavior. *Business Strategy and the Environment*, Volume 26 (4), 451–464.

Herjanto H. & Scheller-Sampson J. & Erickson E. (2019). The increasing phenomenon of second-hand clothes purchase: insights from the literature. *Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan*, Volume 18 (1), 1-15.

Lang C. & Armstrong J. C. M. (2018). Collaborative consumption: The influence of fashion leadership, need for uniqueness, and materialism on female consumers' adoption of clothing renting and swapping. *Sustainable Production and Consumption*, Volume 13, 37–47.

Machado M.A.D., Almeida S.O.D., Bollick L.C. and Bragagnolo G. (2019). Second-hand fashion market: consumer role in circular economy. *Journal of Fashion Marketing and Management*, Volume 23 (3), 382-395.

Meloni, P. (2013). Oggetti di vita quotidiana e relazioni sociali: una riflessione sugli studi di Daniel Miller. *Lares*, Volume 79 (2-3), 353-362.

Osservatorio Second Hand Economy 2022 di BVA Doxa
[<https://www.bva-doxa.com/presentato-alla-camera-dei-deputati-lo-studio-di-bva-doxa-sul-second-hand-ed-economia-circolare/>]

Ozanne L. & Ballantine P. (2010). Sharing as a form of anti-consumption? An examination of toy library users. *Journal of Consumer Behaviour*, Volume 9, 485–498.

Parguel B., Renaud L., Benoit-Moreau F. (2017). Sustainability of the sharing economy in question: When second-hand peer-to-peer platforms stimulate indulgent consumption. *Technological Forecasting and Social Change*, Volume 125, 48-57.

Ritzer G., & Jurgenson N. (2010). Production, consumption, prosumption: The nature of capitalism in the age of the digital prosumer. *Journal of Consumer Culture*, Volume 10, 13–36.

Rohm A., Swaminathan A. (2004). A typology of online shoppers based on shopping motivations. *Journal of Business Research*, Volume 57 (7), 748-757.

Roux D. e Korchia M. (2006). Am I what I wear? An exploratory study of symbolic meanings associated with secondhand clothing. *ACR North American Advances*, Volume 33, 29-35.

Roux D., Guiot D. (2010). A second-hand shoppers' motivation scale: antecedents, consequences, and implications for retailers. *Journal of Retailing*, Volume 86, 355-371.

Roux D., Guiot D. (2008). Measuring second-hand shopping motives, antecedents and consequences. *Recherche et Applications en Marketing*, Volume 23 (4), 63-91.

Sassatelli R. (2004). Consumo, cultura e società. *Il mulino*.

Setiffi, F. (2011). Reflections on the Cultures of the New and the Second Hand in Italy. *Italian Sociological Review*, Volume 1 (3), 12-20.

Steffen, A. (2017). Second-hand consumption as a lifestyle choice. *In: The 21st Century Consumer - Vulnerable, Responsible, Transparent?* (pp.189 - 207), *Verbraucherzentrale*.

Styvén M. E. & Mariani M. (2020), "Understanding the intention to buy secondhand clothing on sharing economy platforms: The influence of sustainability, distance from the consumption system, and economic motivations", *Psychology Marketing*, Volume 37 (4), 724– 739.

Thomas V. (2003). Demand and dematerialization impacts of second-hand markets. *Journal of Industrial Ecology*, Volume 7, 65-78.

Tian K.T., Bearden W.O. and Hunter G.L. (2001). Consumers' need for uniqueness: scale, development and validation. *Journal of Consumer Research*, Volume 28, 50-66.

Thredup, 2023 Resale report
[https://cf-assets-tup.thredup.com/resale_report/2023/thredUP_2023_Resale_Report_FINAL.pdf]

Vehmas K., Raudaskoski A., Heikkilä P., Harlin A., & Mensonen A. (2018). Consumer attitudes and communication in circular fashion. *Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal*, Volume 22 (3), 286–300.

Waight E. (2013). Second-hand consumption among middle-class mothers in the UK: Thrift, distinction and risk. *Families, Relationships and Societies*, Volume 3 (1), 159–162.

Waight E. (2013). Eco babies: Reducing a parent's ecological footprint with second-hand consumer goods. *International Journal of Green Economics*, Volume 7 (2), 197–211.

Williams C. C. & Paddock C. (2003). The meaning of alternative consumption practices. *Cities*, Volume 20 (5), 311–319.

Wirtz J. et al. (2019). Platforms in the peer-to-peer sharing economy. *Journal of Service Management*, Volume 30 (4), 452-483.