

Il comportamento di acquisto della Generazione Z e dei Millennials nella moda di lusso che vive due volte

La moda di lusso prende nuovamente vita grazie al *second-hand*

Studente/essa

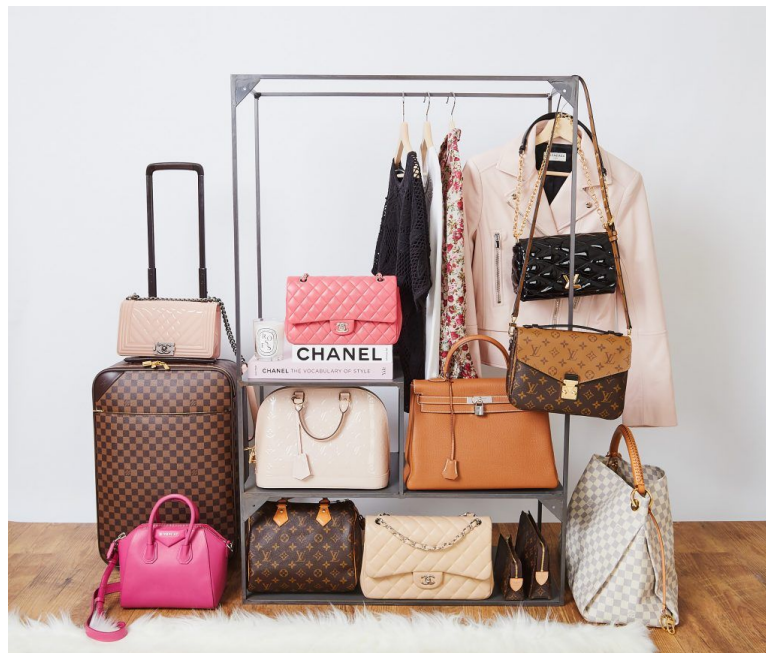
Desirée Gespini

Corso di laurea

Economia aziendale

Tipo di documento

Tesi di Bachelor



Titolo: Il comportamento di acquisto della Generazione Z e dei Millennials nella moda di lusso che vive due volte

La moda di lusso prende nuovamente vita grazie al *second-hand*

Autore: Desirée Gespini

Relatore: Valentina Romagnoni

Tesi di Bachelor in Economia aziendale
Scuola universitaria professionale della Svizzera italiana
Dipartimento economia aziendale, sanità e sociale

Manno, 31 agosto 2022

“L'autore è l'unico responsabile di quanto contenuto nel lavoro”

*“ Fai della tua vita un sogno, e
di un sogno, una realtà ”*

Ringraziamenti / dediche / citazione significativa

Vorrei dedicare questa pagina a chi, con dedizione e pazienza, ha collaborato alla realizzazione di questo progetto.

Grazie alla mia relatrice Romagnoni Valentina, che in questi mesi mi ha seguita con la sua infinita disponibilità e competenza, dandomi consigli preziosi che mi hanno permesso di portare a termine l'elaborato.

Grazie a mio padre che mi ha aiutato a superare i momenti più difficili e un grazie speciale a te, mamma. Oggi non puoi essere qua con me, ma so che mi stai guardando da lassù. Spero di averti resa orgogliosa in questi anni, dove ho dovuto crescere più in fretta del dovuto.

Grazie ad Alice Bionda e alle mie amiche per essere state sempre presenti anche durante questa ultima fase del mio percorso di studi. Grazie per i consigli e per tutti i momenti di spensieratezza.

Infine, vorrei dedicare questo piccolo traguardo a me stessa, che possa essere l'inizio di una lunga e brillante carriera professionale.

Abstract

La ricerca di un consumo sostenibile e il desiderio di possedere articoli unici ed esclusivi, beneficiando anche di un ottimo rapporto qualità - prezzo, hanno fatto crescere il mercato di lusso di seconda mano.

Il valore del mercato di rivendita di lusso equivale a 24 miliardi di dollari (Beauloye, 2021). È rilevante osservare che la compravendita di beni di lusso di seconda mano, sta crescendo quattro volte più rapidamente rispetto il mercato di lusso primario. La Generazione Z e i Millennials, stanno adoperando questo modello di consumo quasi tre volte più velocemente rispetto qualunque altra generazione (Beauloye, 2021).

Con lo sviluppo di Internet, le aziende di alta moda, hanno evidenziato una trasformazione radicale nel passaggio dei tradizionali negozi al commercio elettronico (Grand View Research, 2019). Le piattaforme digitali come ad esempio *Vestiaire Collective*, *The RealReal* e *Farfetch*, mostrano un ampio assortimento di articoli e stanno sostenendo la crescita del segmento di moda di lusso di seconda mano, appagando la mutazione di comportamento da parte della Generazione Z e dei Millennials (Beauloye, 2021).

Il presente elaborato ha il fine di analizzare il comportamento di acquisto della Generazione Z e dei Millennials nel mondo della moda di lusso di seconda mano. I risultati della ricerca rilevano che i motivi principali che spingono i consumatori della Generazione Z e i Millennials all'acquisto di beni di lusso di seconda mano sono legate a questioni economiche, sostenibili e di unicità del prodotto. Contrariamente, le motivazioni di non acquisto sono relative allo stigma pertinente alla non igienicità e ad un disinteresse nei confronti dei prodotti di moda di lusso.

Indice

| | |
|---|-----------|
| 1. Introduzione..... | 3 |
| 2. Comportamento di acquisto nel mondo del Luxury di seconda mano..... | 5 |
| 2.1 Le fasi dell'esperienza d'acquisto..... | 10 |
| 2.2 Analisi delle motivazioni di acquisto e non acquisto..... | 13 |
| 2.3 Acquisto della generazione Z e Millennials..... | 16 |
| 2.4 L'approccio al <i>Second Hand</i> dopo la pandemia di COVID 19 | 19 |
| 3. Luoghi di acquisto..... | 21 |
| 3.1 Luogo di acquisto fisici..... | 21 |
| 3.2 Luogo di acquisto digitali..... | 22 |
| 3.2.1 Approfondimento sulle applicazioni di E-commerce (Vestiaire Collective e Farfetch) | 24 |
| 3.3 Confronto del comportamento di acquisto nei luoghi fisici e digitali..... | 26 |
| 3.4 Verso un approccio multicanale: l'esperienza digitale in negozio..... | 28 |
| 4. Ricerca empirica..... | 30 |
| 4.1 Interviste | 30 |
| 4.2 Analisi dei dati e presentazione dei risultati delle motivazioni di acquisto | 31 |
| 4.3 Analisi dei dati e presentazione dei risultati delle motivazioni di non acquisto | 37 |
| 4.4 Analisi dei dati e presentazione dei risultati ottenuti dall'intervista con la proprietaria del negozio "Vintage Nassa" di Lugano | 38 |
| 5. Conclusioni..... | 41 |
| 5.1 Limiti della ricerca e prospettive future..... | 42 |
| Bibliografia..... | 44 |
| Allegati:..... | 56 |

Indice Figure

| | |
|---|----|
| Figura 1 - Confronto fra il mercato di seconda mano e il nuovo lusso (indicizzato a 100) | 5 |
| Figura 2 - Fattori principali che alimentano la crescita del mercato di seconda mano di lusso | 7 |
| Figura 3 - Variabili considerate per analizzare il comportamento di acquisto dei consumatori di seconda mano di lusso | 8 |
| Figura 4 - Strumenti di comunicazione digitali utilizzati dai Millennials | 11 |
| Figura 5 - Strumenti di comunicazione digitali utilizzati dalla Generazione Z..... | 11 |
| Figura 6 – Confronto fra acquisto della Generazione Z e i Millennials sul canale digitale e offline con valori espressi in percentuale..... | 12 |
| Figura 7 - Comportamento di acquisto della generazione Z rispetto i Millennials | 17 |
| Figura 8 – Confronto tra Generazione Z e Millennials che considerano il valore di rivendita dei beni che acquistano | 17 |
| Figura 9 - Confronto tra i diversi canali di acquisto per la Generazione Z..... | 18 |
| Figura 10 - Offerta e domanda delle diverse generazioni nel mercato di lusso di seconda mano..... | 19 |
| Figura 11- Fonti di ispirazione per gli utenti che acquistano sulla piattaforma digitale Depop | 23 |

1. Introduzione

Il mercato della moda di lusso di seconda mano sta divenendo sempre più importante nei consumi di lusso e ha avuto un incremento positivo a causa di una trasformazione sociale particolarmente riscontrata dalle seguenti generazioni: generazione Z¹ e Millennials². (Danziger, 2019).

In seguito alla pandemia da Covid-19, i consumatori hanno dimostrato di essere maggiormente attenti alla tematica della sostenibilità. È stato constatato che le Generazioni più attive sono la Generazione Z e i Millennials, che scelgono di acquistare beni di seconda mano per contribuire alla preservazione dell'ambiente e della salute Mondiale (Danziger, 2019).

La motivazione che mi ha portato ad approfondire l'argomento di questa tesi nasce da un personale interesse per il mondo della moda e della sostenibilità. Essendo particolarmente attiva in questa forma alternativa di consumo e appartenendo alla generazione Z, ho desiderato analizzare: "il comportamento di acquisto della Generazione Z e dei Millennials nella moda di lusso che vive due volte".

La tesi si articola in tre sezioni.

Nel capitolo due, è stato esaminato il comportamento di acquisto nel mondo del lusso, offrendo un quadro preliminare per capire il contesto nel quale si è svolta l'indagine di ricerca. I sotto capitoli analizzati sono: le fasi d'acquisto, l'analisi delle motivazioni di acquisto e non acquisto, l'acquisto della generazione Z e dei Millennials ed infine l'approccio al *second hand* dopo la pandemia Covid-19.

Nel capitolo tre sono stati analizzati i luoghi di acquisto (canale fisico e digitale), confrontando il comportamento d'acquisto della Generazione Z e i Millennials in questi luoghi. Visto la dinamicità e la crescita del mercato della moda di lusso di seconda mano, sostenuta dalle piattaforme E-commerce, è stata condotta un'analisi approfondita su queste applicazioni.

Nel capitolo quattro, dedicato ai risultati, sono stati riportati i risultati più evidenti emersi a seguito dell'analisi delle interviste semi-strutturate, accompagnate da riflessioni legate alla letteratura scientifica precedentemente consultata.

¹ Generazione Z: con questo termine si fa riferimento agli individui compresi fra il 1997 e il 2012. Questa generazione è anche soprannominata con l'espressione "nativi digitali" perché è cresciuta con la digitalizzazione (Treccani).

² Millennials: con il termine Millennials si fa riferimento alle persone nate tra il 1981 e il 1996 (Dimock, 2019).

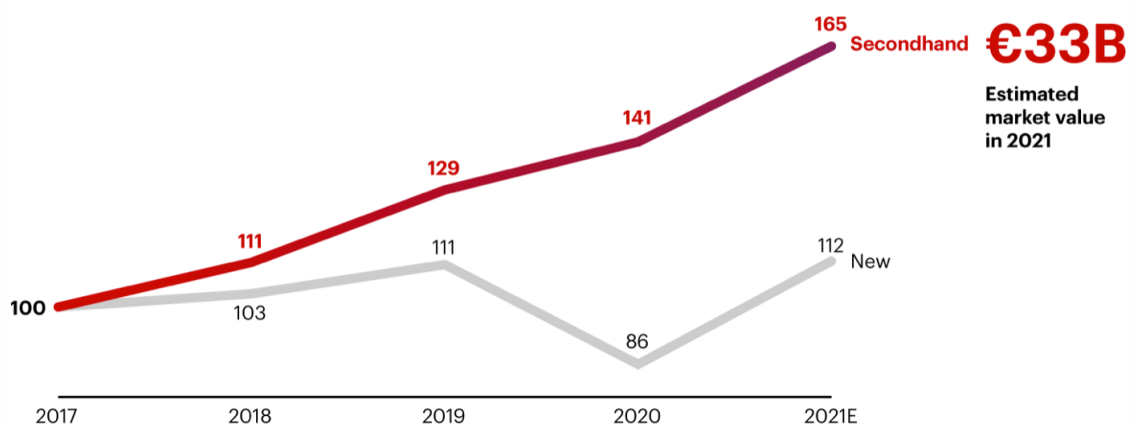
Nel capitolo conclusivo sono stati presentati i punti più significativi della ricerca empirica e i principali limiti del progetto, oltre alle future possibili piste di ricerca pertinenti al tema della moda di lusso di seconda mano.

2. Comportamento di acquisto nel mondo del *Luxury* di seconda mano

Il mercato della moda di lusso di seconda mano ha intrapreso un rilancio positivo in seguito alla crisi economica e sociale dovuta al periodo pandemico del 2020. Le conseguenze della pandemia hanno avuto un forte impatto sul mercato mondiale. Da un lato ha sfavorito la produzione e lo scambio delle merci, dall'altro ha permesso un maggiore sviluppo di alcune strategie di vendita per avvantaggiare i consumatori e i venditori.

Il settore della moda di lusso di seconda mano ha ottenuto risultati economici sorprendenti. La società di consulenza Bain & Company (2022) ha stimato una cifra d'affari per l'anno 2021 prossima ai 33 miliardi di euro.

Figura 1 - Confronto fra il mercato di seconda mano e il nuovo lusso (indicizzato a 100)



Fonte: Bain & Company 2017

Questo settore tra il 2017 ed il 2021, come si può osservare dalla Figura 1, è prosperata del 65% in un periodo temporale breve e di difficile espansione. Al contrario della moda di nuovo lusso che ha raggiunto unicamente una percentuale del 12%. Questa notevole differenza è dovuta principalmente al cambiamento di acquisto dei consumatori che per diverse ragioni hanno modificato le proprie abitudini ed esigenze. Le motivazioni che spingono gli acquirenti ad avvicinarsi al mercato della moda di lusso di seconda mano sono molteplici. Le principali sono le disponibilità economiche e l'attenzione all'etica e alla sostenibilità del prodotto (D'arpizio & Levato, 2022).

Dall'indagine svolta da *Vestiaire Collective*, in collaborazione con BCG Altagamma (2019) emergono altre ragioni di attrattività dell'acquisto di prodotti di seconda mano. Il 62% dei consumatori è alla ricerca di prodotti fuori collezione o in edizione limitata, mentre l'83% si rivolge a questo segmento per l'ampia gamma di beni e marchi che potrebbero non essere più disponibili nelle boutique ufficiali (D'Amelio, 2019).

Sempre più utenti sono sensibili alla tematica della sostenibilità. Infatti, oggi l'attenzione si focalizza molto sul processo produttivo che sta alla base di ogni capo proposto e delle condizioni di lavoro. Per questo motivo, frequentemente, alcune persone hanno la tendenza ad allontanarsi dal *fast fashion*³ prediligendo marchi di alta moda o facendo affidamento ad aziende di seconda mano. È pertanto possibile supporre che non si tratti più esclusivamente di una questione di prezzo ma una e vera e propria presa di posizione e di coscienza della realtà del processo produttivo. L'accrescere della sensibilità sociale ha indotto alcune aziende a migliorare la propria immagine, proponendo delle iniziative più sostenibili. Ad esempio, Stella McCartney garantisce ai propri clienti prodotti prevalentemente realizzati con materiali riciclati (D'Amelio, 2022).

Il cambiamento di mentalità è favorito anche da un uso maggiore della digitalizzazione e dal tipo di utilizzo dei *social media*. Alcuni *influencer*⁴ hanno sensibilizzato sulla tematica, pertanto negli ultimi tempi, si è assistito ad un aumento di vendita di abbigliamento e beni di lusso appartenenti alle celebrità stesse, le quali, attraverso nuove piattaforme digitali (Depop, Vinted, Micolet), hanno venduto beni propri. A titolo di esempio si può citare il caso di Valentina Dallari, una *micro-influencer*,⁵ la quale ha simultaneamente utilizzato e sponsorizzato una piattaforma che permette la compravendita di indumenti e accessori di seconda mano, chiamata "Micolet" (Zocca, 2021). Questa piattaforma permette ai suoi utenti di vendere ed acquistare beni di seconda mano a prezzi favorevoli (Micolet)

Il ramo di mercato della moda di seconda mano fidelizza i propri consumatori. Si osserva che la vendita di seconda mano nel 2019 è cresciuta 25 volte più velocemente rispetto alla vendita al dettaglio, secondo quanto comunicato da ThredUp 2020 (2020). Da un'ulteriore indagine svolta da BVA Doxa (2019), si può affermare che una volta identificato questo target di mercato acquistare e vendere diviene una consuetudine che ogni anno attira nuovi utenti, pari al 15% nel 2021. Inoltre, il 72% di coloro che hanno acquistato e il 69% di coloro che hanno venduto ripetono l'abitudine ogni sei mesi (Deesup Magazine, 2019).

³ Fast fashion: con il termine *fast fashion* si intende la capacità di produrre collezioni in breve tempo, ispirate all'alta moda, ad un prezzo contenuto (Treccani).

⁴ Influencer: con il termine *influencer* si fa riferimento a una persona di successo e popolare sui social network. Questa figura è in grado di influenzare le scelte di un individuo (Treccani).

⁵ Micro-influencer: con il termine *micro-influencer* si fa riferimento a personaggi seguiti da un minimo di 10 mila follower e un massimo di 100 mila follower (Digital Marketing).

Figura 2 - Fattori principali che alimentano la crescita del mercato di seconda mano di lusso

Fonte: BCG; Altagamma, 2019

La Figura 2 visibile sopra si basa sullo studio effettuato da BCG Altagamma (2019) dal quale emerge che alla base della crescita del mercato di beni di lusso di seconda mano ci sono quattro fattori principali ovvero; la digitalizzazione, i beni di lusso a prezzi favorevoli, l'accesso a prodotti unici e rari ed infine la sostenibilità.

La digitalizzazione ha permesso di far vivere esperienze autentiche, di qualità e uniche alla pari delle esperienze in boutique fisiche di lusso, facilitando l'acquisto dei prodotti di seconda mano. L'indagine ha rilevato inoltre che le preoccupazioni per l'ambiente sono un fattore che incentiva nell'acquisto di seconda mano di lusso e di conseguenza innesca una crescita del mercato (BCG; Altagamma, 2019).

Similmente lo studio svolto da BCG (2020), ha rilevato che il 70 % degli interlocutori intervistati nell'anno 2020 si sentono in dovere di fare acquisti di seconda mano in quanto hanno una maggiore consapevolezza nei confronti della sostenibilità, a confronto del 62% degli intervistati nel 2018. Sempre secondo questa ricerca, sono emerse delle considerazioni interessanti sui desideri dei consumatori; infatti, gli acquirenti aspirano ad avere meno prodotti, così da limitare il consumo eccessivo e questo fattore incita ad una maggiore attenzione verso la cura dei prodotti (BCG , 2020).

Un altro fattore da considerare è la cospicua gamma di prodotti offerti a prezzi molto competitivi rispetto alla boutique ufficiale. Questo punto è rilevante in quanto legato al tema dell'unicità del bene (BCG; Altagamma, 2019). Infatti, molti utenti si avvicinano a questo segmento perché possono acquistare beni di lusso unici derivanti da collezioni passate o in edizione limitata. I prodotti iconici non vengono più riprodotti dalla casa madre; dunque, l'unica speranza nel caso in cui un collezionista non è riuscito ad acquistare un determinato prodotto è rivolgersi al mercato di lusso di seconda mano. Infine, l'ultimo aspetto è legato alla sostenibilità che non solo è una caratteristica per acquistare beni di lusso di seconda mano, ma diventa un attributo fondamentale per giustificare un prezzo più elevato. A questo riguardo è interessante considerare come oltre la metà degli interlocutori che hanno

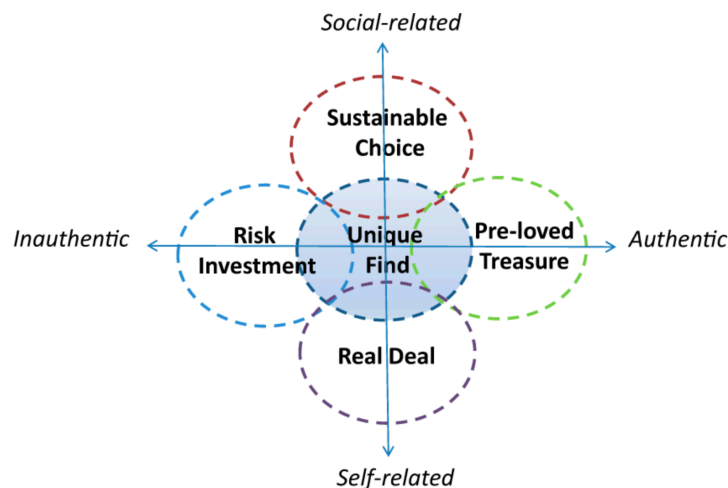
partecipato all'indagine siano disposti a spendere una percentuale compresa fra il 5% e il 20% in più per beni etici e sostenibili (L.O, 2021).

Un ulteriore studio, realizzato da Turunen e Leipämaa-Leskinen (2015), basato sull'analisi di dieci interviste a delle donne finlandesi, considera delle variabili differenti rispetto a quelle analizzate precedentemente nello studio di BCG e Altagamma (2019), per analizzare il comportamento di acquisto dei consumatori di seconda mano. Queste due autrici si sono concentrate su questo emergente segmento di mercato, spesso trascurato dal mercato di nuova moda, per poter comprendere i vari significati che i consumatori attribuiscono a questi oggetti di seconda mano e i motivi per i quali li acquistano. Dall'indagine emergono che gli intervistati hanno affrontato il significato dell'acquisto di beni di seconda mano attraverso cinque principali argomenti: *Sustainable Choice*, *Real Deal*, *Pre-Loved Treasure*, *Risk Investment* e *Unique Find*.

La figura 3, riportata sotto, rappresenta come questi argomenti possono essere posizionati lungo la dimensione sociale-individuale, ovvero che il significato attribuito ad un acquisto può variare tra una motivazione individuale e personale oppure ad una più sociale e di apparenza. L'altra dimensione è quella autentica-non autentica, nella quale si trova il dilemma della sensazione dell'autenticità del bene, ossia in che misura acquistare beni usati fornisce o meno un'esperienza autentica come acquistare beni nuovi.

Dalla figura 3 è possibile notare che l'argomento dell' *unique find* si inserisce in entrambe le dimensioni, a causa della sua possibile relazione con tutti gli altri argomenti.

Figura 3 - Variabili considerate per analizzare il comportamento di acquisto dei consumatori di seconda mano di lusso



Fonte: Turunen & Leipämaa-Leskinen, 2015

Il primo argomento analizzato è la *Sustainable Choice*, ovvero un insieme di scelte che mirano a uno stile di vita sostenibile, che riguardano maggiormente l'ambiente, la protezione degli animali e la raccolta differenziata. Questo è in linea con la ricerca condotta da Cervellon, Carey e Harms (2012), in cui si evince che coloro che acquistano *second hand luxury* si sentono orgogliosi poiché limitano il consumo eccessivo disponendo comunque di

Il comportamento di acquisto della Generazione Z e dei Millennials nella moda di lusso che vive due volte

prodotti di lusso esclusivi ad un prezzo favorevole. Attraverso questa modalità di acquisto molti consumatori beneficiano di prodotti creati con materiali animali, evitando però di incentivare la produzione di nuovi articoli.

Il secondo argomento identificato è il *Real Deal*, ed è imputabile al rapporto qualità-prezzo e alla ricerca di occasioni favorevoli. Nell'acquisto di beni di lusso è possibile affermare che diversi consumatori acquistano con il fine di rivendere per trarne un guadagno. In questa dimensione, l'autenticità del prodotto è una peculiarità fondamentale ed è per questa ragione che molti consumatori prediligono rivolgersi al negozio fisico. In questo modo la verifica dell'autenticità del prodotto è implicita e vengono forniti tutti i certificati e le ricevute. Oggi, diverse piattaforme di seconda mano si sono sviluppate per poter fornire lo stesso servizio di autenticità dei prodotti di lusso. Ad esempio, *Vestiaire Collective* effettua un controllo rigoroso a carico dell'acquirente, attuato da un gruppo di esperti, per confermare l'autenticità del prodotto di lusso durante l'acquisto. (Meliado, 2017)

Il terzo argomento è il *Pre-Loved Treasure* che specifica un collegamento emotivo posteriore all'acquisto di un bene di seconda mano di lusso. I fruitori che rientrano in questa categoria prestano molta attenzione alla storia, al materiale utilizzato e alla qualità dello stesso; elementi che caratterizzano maggiormente il prodotto conferendogli un valore prezioso. Ovviamente, anche in questa classe rientra un elemento di rischio: "l'inautenticità", ossia la paura di acquistare un bene non autentico; poiché i prodotti contraffatti, soprattutto nel mondo di moda di lusso, sono molto presenti e cospicui (Turunen, Linda Lisa Maria; Laaksonen, Pijro, 2011).

Rispetto a quanto dichiarato sulla non autenticità dei prodotti si può collegare al quarto argomento del *Risk Investment*, che mette in discussione l'originalità dei beni di lusso di seconda mano. In particolare, fa riferimento ad acquisti che vengono effettuati su piattaforme digitali, si può dedurre che molti consumatori prediligono rivolgersi ad un negozio fisico per poter visionare e toccare il prodotto e soprattutto evitare il rischio di inautenticità.

Nel centro del modello della figura 3 troviamo il quinto e ultimo argomento, *l'Unique Find*, che identifica edizioni limitate che non vengono più riproposte dalle case di moda. Gli utenti si impossessano di un bene di lusso raro il cui valore di mercato, in futuro, incrementerà con il passare degli anni, per via della sua unicità.

Dopo l'analisi dei cinque argomenti iniziali è interessante approfondire una variabile successiva emersa nello studio (Turunen & Leipämaa-Leskinen, 2015), ovvero la *Resale Value Consciousness*. Questa variabile vuole indicare la consapevolezza degli acquirenti di non essere sempre gli acquirenti finali, in quanto essi sono propensi, in futuro, all'opportunità di convertire l'acquisto in un investimento attraverso la rivendita. Ad esempio, articoli di edizione limitata o collaborazioni speciali nel mercato di moda di seconda vanteranno un valore maggiore di rivendita; attraverso la ricerca svolta da Boston Consulting Group in collaborazione con Altagamma (2021) è possibile confermare quanto proposto in precedenza.

Una ricerca realizzata da BSC in collaborazione con Altagamma (2021), pone l'accento sul fatto che un terzo degli interlocutori intervistati vende articoli di lusso, oltre che per liberare il proprio armadio, per investire in nuovi acquisti. Inoltre, il 31% di coloro che hanno rivenduto beni di lusso nel mercato di seconda mano hanno usufruito dei guadagni per acquistare prodotti di lusso nel circuito primario (BCG; Altagamma, 2021).

Boston Consulting Group in collaborazione con Altagamma (2021), ha divulgato dei dati nei quali risulta l'importanza della *Resale Value Consciousness*; infatti, il 44% degli intervistati valuta il valore di rivendita quando acquista il bene di lusso. Inoltre, è interessante osservare come il valore di rivendita diminuisce con l'età; infatti, le percentuali sono rilevanti per la generazione Z e i Millennials (57% rispettivamente 50%), mentre questi valori diminuiscono per la generazione X e Baby Boomers (35% rispettivamente 24%). In merito alle generazioni Z e Millennials è possibile affermare che stanno scambiando di beni di lusso di seconda mano 2,5 volte più velocemente rispetto le altre classi di età, inoltre il 64% di queste due generazioni sono condizionati dalla sostenibilità quando concretizzano un acquisto (BCG, 2020).

2.1 Le fasi dell'esperienza d'acquisto

Le imprese, oggi, devono mostrarsi competitive e affrontare in modo proattivo le mutazioni di comportamento delle nuove generazioni. Per le aziende è di fondamentale importanza conoscere ed analizzare la *Customer Journey*⁶ dei propri clienti. In questo sotto capitolo verranno analizzate le fasi di acquisto dei Millennials e della Generazione Z. Il processo di acquisto può essere descritto analizzando le fasi seguenti: la percezione del bisogno, la valutazione delle alternative, l'acquisto ed infine il post acquisto.

Nella fase concernente la percezione dei bisogni, sia i Millennials che la Generazione Z, sono influenzati dai Social Media (Werbewoche, 2021). Tramite il massiccio impiego di queste piattaforme i consumatori scoprono le nuove tendenze. Secondo l'indagine svolta da Ernst & Young (2020) la generazione Z, è influenzata principalmente da influencer o youtuber⁷. Queste due figure; infatti, hanno un peso molto rilevante nelle scelte finali perché sono un punto di riferimento per loro (Nicoletti, 2021).

Successivamente è presente la fase delle valutazioni delle alternative, nella quale i Millennials e la Generazione Z, valutano molti marchi prima di giungere alla decisione finale. Per entrambe, il marchio risulta essere una peculiarità fondamentale perché è impiegato per trasmettere alla cerchia sociale i propri valori e la propria identità (Nicoletti, 2021). Queste

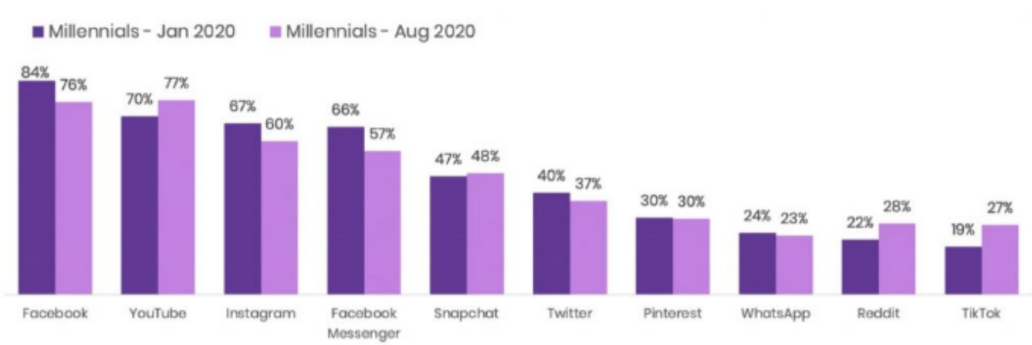
⁶ Customer Journey: termine che indica la relazione fra il consumatore e l'azienda. Inizia con il bisogno di un prodotto e si conclude con l'acquisto (Glossario Marketing).

⁷ Youtuber: "termine che indica una persona giovane, iscritta alla comunità del sito di condivisione Youtube, che carica video originali in cui si esibisce in una sorta di spettacolo personale caricato da ogni angolo del pianeta" (Treccani).

due generazioni giovani, presentano dei valori ben definiti e prestano molto attenzione alle politiche sociali e ambientali delle aziende, oltre alla qualità del prodotto (Nuvoluzione Retail, 2020). È interessante osservare che il 62% dei Millennials a confronto del 72% della Generazione Z, legge le recensioni online prima di effettuare un acquisto (Intribe, 2020)

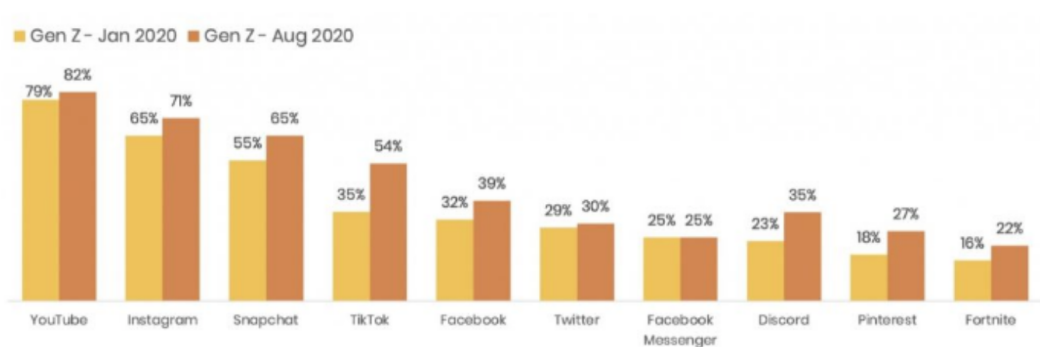
I Millennials, per entrare in relazione con un marchio prediligono contenuti visivi come immagini e caroselli oppure contenuti video. Per raccogliere informazioni, invece, si affidano a siti web, blog e social network. Come si può apprendere dalla figura 4 e 5, le due generazioni si informano su social network simili tra loro, ma con una frequenza percentuale diversa. I Millennials usufruiscono più sovente della piattaforma Facebook con una percentuale del 76% a differenza del 39% della generazione Z. La seconda piattaforma utilizzata da questa generazione è YouTube con una percentuale pari al 76%, mentre per i nativi digitali risulta essere quella più adoperata, con l'82%. Al terzo posto si posiziona Instagram con il 60% per i Millennials, invece, per la Generazione Z è classificata al secondo posto con il 71%. Infine, per la Generazione più giovane, al terzo posto si trova Snapchat con il 65% (Ypulse, 2020).

Figura 4 - Strumenti di comunicazione digitali utilizzati dai Millennials



Fonte: Ypulse 2020

Figura 5 - Strumenti di comunicazione digitali utilizzati dalla Generazione Z



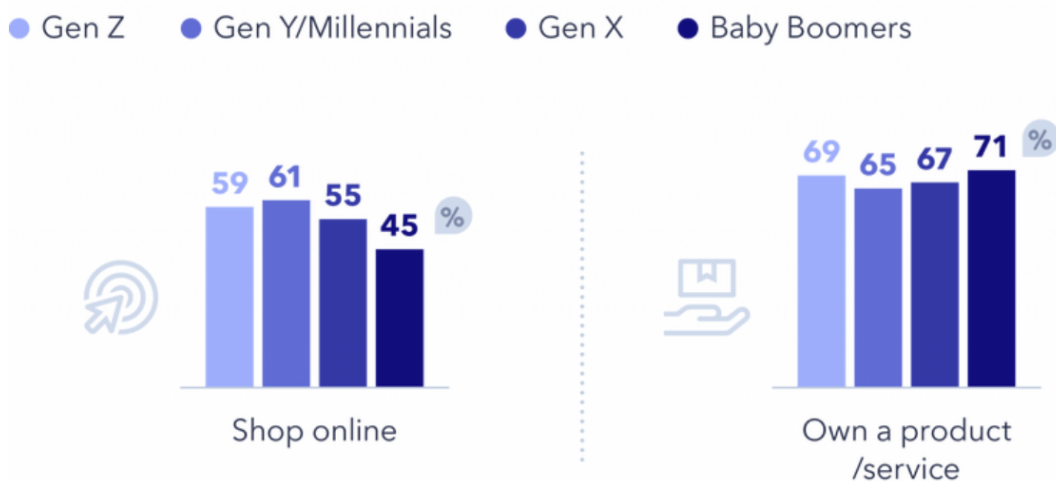
Fonte: Ypulse 2020

Per quanto concerne l'acquisto, la tecnologia ha influenzato il loro comportamento trasformando alcuni atteggiamenti rispetto alle generazioni precedenti. Tra i Millennials è molto diffuso il comportamento dello *Showrooming*, questo concetto implica la raccolta di

Il comportamento di acquisto della Generazione Z e dei Millennials nella moda di lusso che vive due volte

informazioni presso il negozio fisico e la concretizzazione dell'acquisto online. Questa preferenza è legata ad una questione di prezzi e all'ampia gamma di prodotti disponibili sul canale digitale (PWC, 2016) Mentre, per quanto concerne il negozio fisico si può osservare che molti clienti prediligono svolgere il proprio acquisto in presenza per avere una garanzia dell'autenticità del prodotto e per vivere un'esperienza esclusiva. Il comportamento di acquisto più sviluppato in questo contesto fra i Millennials è il "ROPO" (Research Online, Purchase offline); al contrario della nozione sopra citata (*Showrooming*), questa pratica consiste nella raccolta di informazioni online e nell'acquisto in negozio. Dall'indagine svolta dalle autrici *Johnson e Ann Ramirez (2020)*, emerge che questo sistema è più diffuso rispetto allo *Showrooming*. Anche i nativi digitali prediligono l'acquisto nel negozio nonostante siano cresciuti assieme alla digitalizzazione.

Figura 6 – Confronto fra acquisto della Generazione Z e i Millennials sul canale digitale e offline con valori espressi in percentuale



Fonte: Global WebIndex 2020

La figura 6 mette a confronto le percentuali riferite alle due generazioni (Z e Millennials), in relazione alla forma in cui concludono l'acquisto. Emerge che gli individui della Generazione Z che si rivolgono al canale digitale per colmare i propri bisogni, sono rappresentati dal 59% a confronto del 69% nel negozio fisico. Per quanto concerne i Millennials, invece, il 61% predilige lo *shop online* rispetto al 65% che preferisce l'esperienza reale.

Successivamente all'acquisto è presente la fase del post-acquisto, nella quale il consumatore può valutare la qualità reale del prodotto, a seguito di un utilizzo prolungato. In questa fase si cerca di mantenere il rapporto con il cliente al fine di dare maggiore valore al marchio e incentivare l'acquisto di ulteriori beni. Il post-acquisto è fondamentale sia per la reputazione aziendale che per le decisioni di acquisto future da parte dei clienti. I Millennials esprimono la loro esperienza di acquisto attraverso un like su Facebook, una recensione o un messaggio nella community online. Secondo uno studio di Accenture (2020), risulta che i Millennials sono più fedeli rispetto alla generazione dei Baby Boomers.

Per quanto concerne la Generazione Z, è importante considerare che essa presenta una nuova visione in merito al consumo. Secondo lo studio svolto da *McKinsey and Company* (2018), questa generazione reputa il consumo come un accesso ai beni e servizi senza comportare necessariamente il possesso. Per cui è importante soddisfare e fidelizzare costantemente questa generazione, cosicché l'interazione con il marchio continua anche in futuro. Anch'essa, come la generazione Millennials, è incline a raccontare la propria esperienza attraverso recensioni o feedback così da agevolare il processo di acquisto degli altri consumatori (Francis & Hoefel, 2018).

2.2 Analisi delle motivazioni di acquisto e non acquisto

Il presente capitolo si focalizzerà sulle motivazioni di acquisto e non acquisto che inducono i consumatori, ad acquistare o no, beni di seconda mano. Lo studio di Galvagno e Giaccone (2014) ha portato all'identificazione di quattro categorie motivazionali che condizionano il comportamento d'acquisto di beni di seconda mano.

La prima motivazione è di tipo economica e implica la necessità di acquisto di prodotti di seconda mano poiché il loro potere d'acquisto non è abbastanza ingente da permettersi di acquistare beni di lusso nuovi (Williams & Paddock, 2011). Analogamente, all'interno dello studio di Galvagno e Giaccone (2014) si evince come la motivazione economica sia connessa a motivi razionali e utilitaristici che definiscono l'acquisto di seconda mano come "una necessità per coloro i quali non hanno la capacità di spesa sufficiente per l'acquisto di prodotti nuovi" (Galvagno & Giaccone, 2014). Quando si parla di motivazione economica si considerano elementi quali risparmio, buon rapporto qualità/prezzo, sensibilità al prezzo e, *bargain hunting*⁸ e frugalità⁹.

Il ricorso al segmento di seconda mano consente al compratore di entrare in possesso di beni ad un prezzo più agevolato; dunque, oltre a soddisfare i suoi bisogni ottiene dei benefici in termini di risparmio. I consumatori frugali hanno l'attitudine di spendere con parsimonia, evitando di acquistare in modo compulsivo; infatti, secondo Cervellon, Carey e Harms (2012), la frugalità è un pilastro principale del consumo di moda di seconda mano. Un altro motivo collegato al risparmio è dettato dal rapporto qualità-prezzo, che a volte scaturisce nella possibilità di fare ottimi acquisti, determinati da soggetti che decidono di vendere beni di lusso poco utilizzati in quanto non conformi alle proprie aspettative, per riutilizzare il ricavato verso altri modelli che corrispondono alle proprie preferenze. Quando si è confrontati con questa situazione, il prezzo del bene di lusso, è inferiore al prezzo originale

⁸ *Bargain hunting*: con il termine *bargain hunting* si fa riferimento all'azione di andare a caccia di offerte (Bab.la)

⁹ Frugalità: "a unidimensional consumer lifestyle trait characterized by the degree to which consumers are both restrained in acquiring and in resourcefully using economic goods and services to achieve longer-term goals" (Lastovicka, Bettencourt, J. Kuntze, & Shaw Hughner, 1999).

esposto in negozio malgrado l'ottima qualità dell'indumento o dell'accessorio, dovuta allo scarso utilizzo. Questi scambi sono viepiù ricercati in quanto i clienti sono più sensibili al prezzo che in passato; questa trasformazione nel comportamento dei consumatori è anche dettata dalle crisi passate e dalla pandemia che ha causato diverse difficoltà economiche. Non stupisce quindi che, dopo l'avvento della pandemia, come dimostrato dall'indagine condotta da Bain & Company (2021) "The Future of Luxury : Bouncing Back from Covid 19", le persone sono diventate maggiormente sensibili ai prezzi e anche per questo motivo si sono avvicinate al mercato del lusso di moda di seconda mano per acquistare o vendere prodotti.

La seconda dimensione motivazionale è quella edonistica-ricreativa ed è relativa all'esperienza di acquisto che il cliente prova quando si trova in un negozio, nel quale cerca di rilassarsi attraverso una "caccia al tesoro", nella ricerca di prodotti unici e iconici o socializzando con il venditore o altri clienti per scambiarsi idee e consigli (Galvagno & Giaccone, 2014). Solitamente quando un soggetto si reca in un negozio di *second hand* è confrontato con molti *marchi* di lusso e l'esperienza è simile a quella che si prova ad essere in una galleria d'arte. Di conseguenza, l'utente ha l'opportunità di chiedere al commesso quante più informazioni desidera sul *marchio*, sulla tipologia di prodotto, provenienza, anno, prezzo e non solo. La particolarità e l'unicità sono delle caratteristiche che il consumatore ricerca quando sta effettuando un acquisto di seconda mano ed ha un effetto positivo sulla psicologia della persona.

La terza categoria concerne la motivazione critico-valoriale ed è legata ai cambiamenti delle abitudini di consumo da parte dei consumatori, che sono divenuti più sensibili alle tematiche ambientali. Questi utenti adottano un comportamento responsabile, prediligendo acquisti di seconda mano, al fine di rispettare e limitare l'impatto ambientale, rispetto al moderno modello di business implementato nella *fast fashion*¹⁰ che colpisce negativamente l'ecosistema (Galvagno & Giaccone, 2014). I consumatori, difatti, ritengono il segmento di seconda mano un'alternativa valida rispetto al modello di consumo odierno, che oltre ad avere un impatto negativo sull'ambiente esaurendo risorse naturali fondamentali, sfrutta i lavoratori costretti a lavorare in condizioni terribili per garantirsi un'entrata mensile. In quest'ottica, il mercato di seconda mano, oltre a limitare l'impatto ecologico, permette di allungare il ciclo di vita dei prodotti e di trovare beni e accessori rari (Roux & Guiot, 2008). Secondo Galvagno e Giaccone (2014), il rifiuto del modello consumistico odierno è dovuto in parte ad un'ambizione di distinguersi dalla popolazione di massa. (Galvagno & Giaccone, 2014)

L'ultima dimensione è dovuta al collezionismo, motivata, secondo Galvagno e Giaccone (2014) dalla motivazione attinente "al benessere derivante dall'esperienza di reperire, acquistare, possedere, curare ed esibire un numero sempre maggiore di un certo tipo di prodotti." Questa pratica di andare alla ricerca di prodotti, beni e accessori da collezionare con il fine di incrementare il numero di prodotti collegati tra loro è un modo per comunicare la

¹⁰ Fast Fashion: con il termine *fast fashion* si intende la capacità di produrre collezioni in breve tempo, ispirate all'alta moda, ad un prezzo contenuto. (Treccani)

propria identità e avere un legame col passato (Galvagno & Giaccone, 2014). La nostalgia rappresenta un volano rilevante nell'acquisto di beni di lusso di seconda mano; infatti, nel caso di pezzi in edizione limitata, di un modello che non viene più ricreato o di prodotti esauriti poco dopo l'uscita nel mercato, gli acquirenti possono rivolgersi al segmento di seconda mano (Lux Goods).

Dello stesso parere è anche lo studio effettuato da Wiley Online Library, redatto da Turunen e Pöyry (2019) che, analizzando le motivazioni che spingono i consumatori a rivolgersi nel mercato di seconda mano e *vintage*¹¹, ha riproposto le categorie motivazionali. Infatti, secondo le conclusioni di questa ricerca, molti marchi hanno sviluppato il commercio elettronico attraverso la riproposizione di beni con delle fantasie passate, inserendo una nuova tendenza (Cervellon; Carey ;Harms, 2012). A conferma di quanto affermato, sono stati ripresentati e venduti prodotti *Vintage* di marchio come Hermès, Chanel, Bulgari, Cartier e Rolex ad un prezzo maggiore rispetto al prezzo di vendita autentico (Aroche, 2015). Il successo di queste operazioni è dato dalla nostalgia come strumento di motivazione che spinge i consumatori a comprare seconda mano di lusso (Cervellon; Carey ;Harms, 2012). Ciò in virtù del fatto che, nella mente dei consumatori, riaffiorano eventi simili vissuti nel passato grazie allo stimolo che le campagne di marketing "rétro" scatenano.

Un'ulteriore motivazione citata dalla letteratura è l'autenticità, in quanto i capi *vintage* vengono considerati prodotti artigianali del passato, i quali simbolizzano i valori di quell'epoca. Un numero sempre maggiore di consumatori si sono quindi avvicinati al mercato dei beni usati per esprimere la propria originalità e personalità (Fisher, 2015).

Come già sostenuto nello studio di Galvagno e Giaccone (2014), l'ultima categoria motivazionale è la sostenibilità. Negli ultimi tempi, l'attenzione per le questioni ambientali è accresciuta, soprattutto tra i giovani, prediligendo negozi locali con politiche ecosostenibili o rivolgendosi al segmento di seconda mano.

Sebbene molti consumatori siano favorevoli ad acquisti di seconda mano, ci sono ancora delle barriere che limitano gli utenti a rivolgersi a questo segmento di mercato. A questo riguardo, Eunsuk Hur (2020) ha effettuato un'indagine che analizza le motivazioni del mancato acquisto dei consumatori nel mercato di seconda mano, identificando l'esistenza di quattro *target* di non consumatori:

- *Status conscious*: i consumatori che si posizionano in questa categoria considerano i beni di seconda mano di scarsa qualità e passati di moda.
- *Quality and hygiene conscious*: gli utenti appartenenti a questa classe ritengono i prodotti non igienici. Questo è dettato dalla scarsa trasparenza delle informazioni che si hanno in merito ai beni di seconda mano.

¹¹ *Vintage*: "oggetti di adorazione per motivi culturali e, in alcuni casi, per la loro qualità superiore". A causa della rarità di questi oggetti il loro prezzo nel futuro può incrementare rispetto al prezzo di negozio (Cervellon; Carey ;Harms, 2012)

- *Style and self-expression conscious*: gli utenti reputano i prodotti di seconda mano obsoleti e passati di moda; questi soggetti prestano molto attenzione all'opinione degli altri per cui ritengono poco attrattiva l'offerta di questo segmento.
- *Time and professionalism conscious*: molti consumatori ritengono che acquistare capi di seconda mano sia molto dispendioso in termini di tempo poiché l'acquisto selezionare prodotto per prodotto.

Questi argomenti saranno oggetto di approfondimento tramite la ricerca empirica svolta e illustrata nel capitolo 4.3.

2.3 Acquisto della generazione Z e Millennials

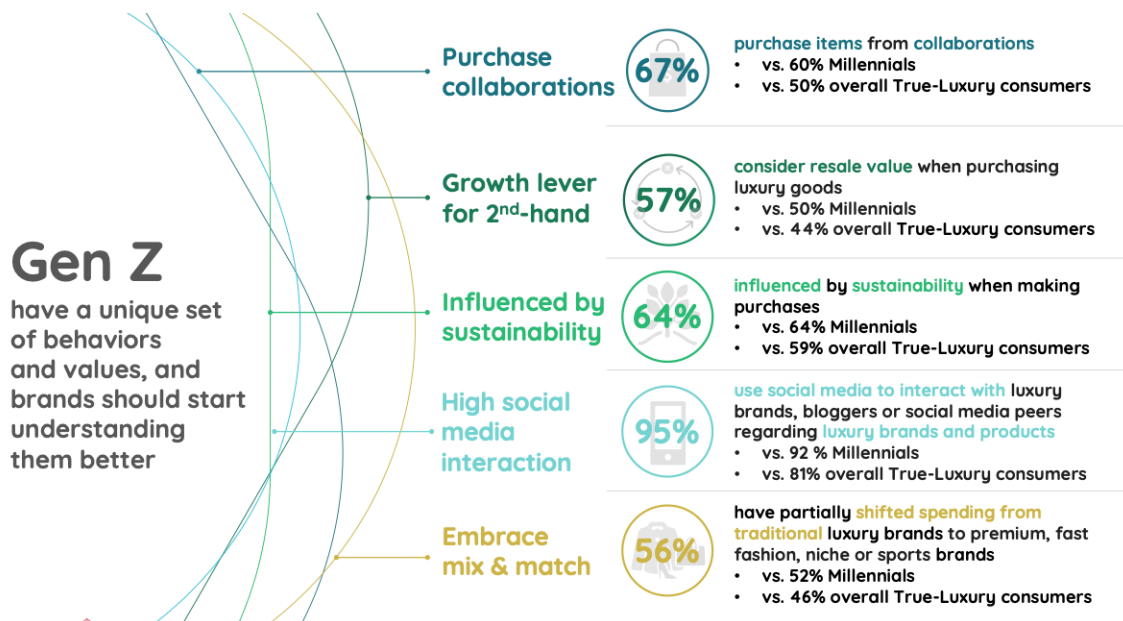
Il cambio di paradigma della moda *pre-owned*¹² è da accostare ad un cambiamento delle preferenze d'acquisto degli utenti. La generazione Z e i Millennials rappresenteranno più del 60% del mercato di lusso nel 2025 e sono i fruitori più fiduciosi: si stima che il valore di mercato entro l'anno dettato in precedenza sarà compreso fra i 235 e i 265 miliardi di euro (BCG ; Altagamma, 2021). Attualmente, i Millennials rappresentano il 32% del mercato ed entro il 2025 dovrebbero raggiungere il 50%. La generazione Z, oggi, figura solo per il 4% del mercato di moda di lusso (BCG ; Altagamma, 2021); la motivazione di questi incrementi positivi è dovuta alle caratteristiche di queste due generazioni delineate da valori diversi rispetto al passato che conducono alla vicinanza con il mondo digitale al tema della sostenibilità (BCG; Altagamma, 2021).

I Millennials, si differenziano dalle generazioni precedenti poiché sono nati contemporaneamente alla rivoluzione digitale ed è una generazione a cui piace fare esperienze autentiche e originali. Tuttavia, l'elevata qualità dei prodotti non è più sufficiente a giustificare un *premium price*¹³ per un prodotto di lusso di seconda mano in quanto devono essere presenti altre qualità che spingono alla finalizzazione dell'acquisto. La sostenibilità, ad esempio, è un aspetto molto importante che rappresenta un incentivo all'acquisto. Questa generazione è molto attiva sulla rete Internet, infatti, si informa attraverso siti web, blog, recensioni, social e inoltre, utilizza diverse piattaforme digitali per acquistare o condividere le proprie esperienze (Repubblica, 2020). La generazione Z, i cui appartenenti sono definiti "nativi digitali", presenta delle caratteristiche molto simili ai Millennials, e secondo l'analisi svolta da *ThredUp* (2020), i nativi digitali sono coloro che influenzano il mercato di moda di seconda mano. Infatti, essi contribuiscono con il maggior numero di acquisti, come si può osservare dalla figura 7 sottostante. La ragione è data dal cambiamento di mentalità e dai valori differenti rispetto le generazioni precedenti (ThredUP, 2020).

¹² Pre-owned: con il termine *pre-owned* si fa riferimento ai prodotti di seconda mano (Corriere Della Sera)

¹³ Premium Price: con il termine *premium price* si fa riferimento a quei prodotti con un prezzo superiore nell'ambito di una categoria di prodotti (Glossario Marketing)

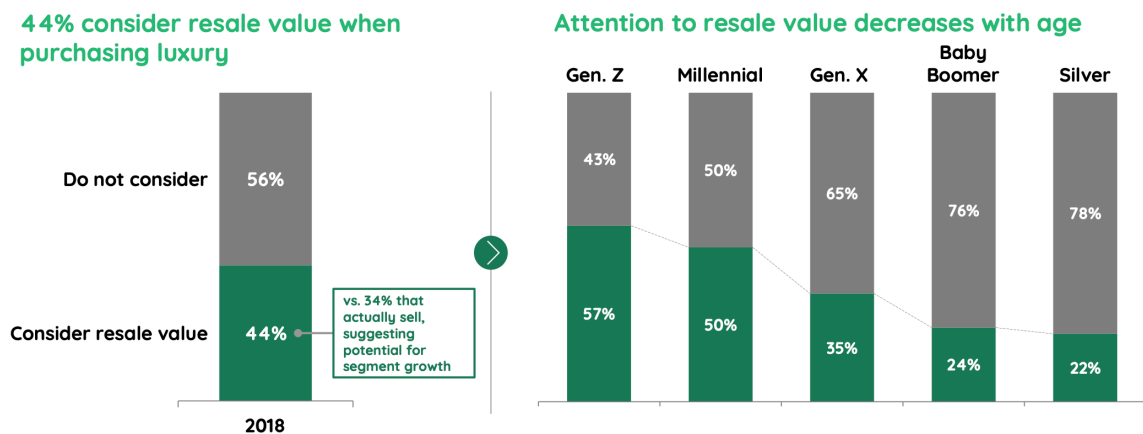
Figura 7 - Comportamento di acquisto della generazione Z rispetto i Millennials



Fonte: BSG - Altagamma 2018

La figura 7 confronta il comportamento di acquisto della generazione Z con quello della generazione dei Millennials (BCG; Altagamma, 2021). Come si può osservare, il primo elemento che determina l'acquisto di un bene di seconda mano sono le collaborazioni che incidono nella misura del 67% per la generazione Z e solo per il 60% nei Millennials (Muret, 2019) . Infatti, le collaborazioni sono percepite con un valore aggiunto rispetto ad un semplice prodotto di marca. Quello che sovente accade è che diversi utenti le acquistano al prezzo rilasciato dalla casa madre per poi rivenderle ad un prezzo esuberante sul mercato di seconda mano di lusso. Malgrado il duplicarsi del prezzo esse vengono vendute senza difficoltà ad appassionati o ad amatori che collezionano beni di lusso unici.

Figura 8 – Confronto tra Generazione Z e Millennials che considerano il valore di rivendita dei beni che acquistano



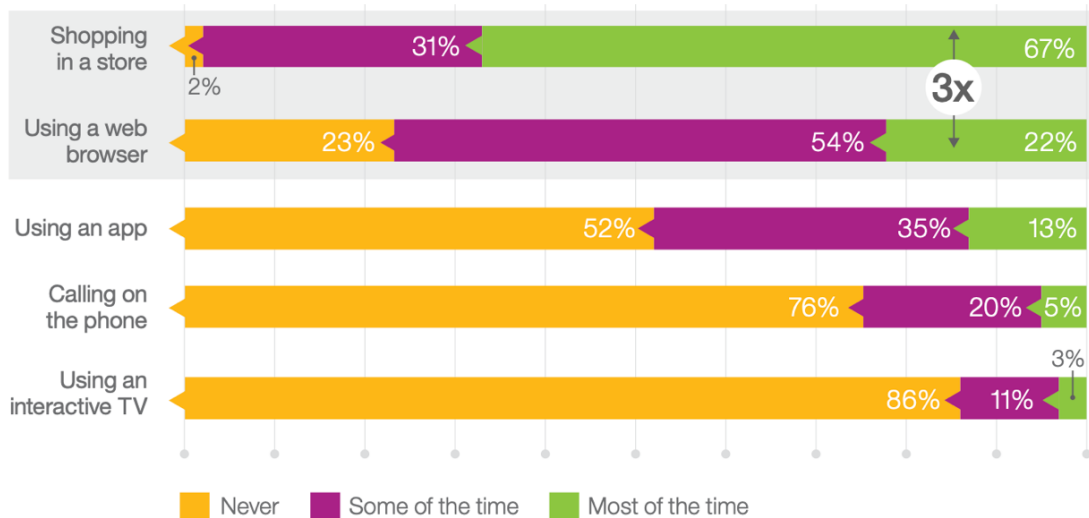
Fonte: BSG - Altagamma 2018

Come mostra la figura 8, queste generazioni giovani sono molto attive nel mondo della rivendita online. Secondo i dati forniti da Redazione Online (2022), nel momento dell'acquisto il 57% degli utenti della generazione Z e il 50% dei Millennials valutano un ipotetico valore di rivendita futuro del prodotto in questione.

La generazione Z passa la maggior parte del proprio tempo libero navigando sui social media, dalla figura 7 si può notare che il 95% interagisce quotidianamente con internet e sui social per cercare informazioni sui marchi. Nonostante questa generazione sia cresciuta in un contesto nel quale il web e i dispositivi digitali sono la quotidianità, uno studio realizzato da IBM e dalla National Retail Federation (2018), attesta che la generazione Z favorisce concretizzare l'acquisto finale nel negozio fisico. Infatti, il 98% degli interlocutori ha dichiarato che ordinariamente realizza acquisti in un negozio fisico per interagire con il venditore, osservare il bene e vivere un'esperienza d'acquisto unica e personalizzata (IBM ; NRF , 2018).

Nella figura 9, si nota come l'acquisto in uno store fisico avviene tre volte di più rispetto a quello online (Redazione Online, 2022).

Figura 9 - Confronto tra i diversi canali di acquisto per la Generazione Z



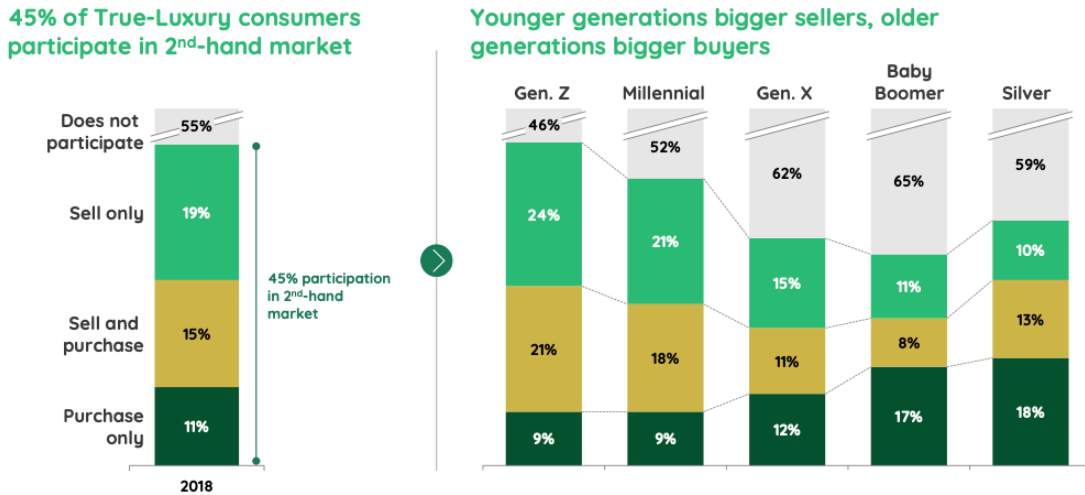
Fonte: IBM - National Retail Federation, 2018

Per quanto concerne la percentuale dei Millennials, anch'essa è rilevante ed equivale al 92%. La differenza sta nel fatto che essi si informano tramite i siti web dei marchi, nei blog o attraverso influencer. Inoltre, anche loro prediligono l'acquisto online rispetto a quello in negozio (InTribeTrend, 2020).

Infine, entrambe le generazioni sono influenzate dalla sostenibilità dei prodotti, utilizzo dei materiali e condizioni di lavoro eque al momento di acquisto con una percentuale, uguale per entrambe le classi, del 64%. Il mondo della moda di lusso di seconda mano considera i

prodotti offerti come una possibilità per contribuire a migliorare e preservare l'ambiente, i diritti umani e la salute Mondiale (ThredUP, 2020).

Figura 10 - Offerta e domanda delle diverse generazioni nel mercato di lusso di seconda mano



Fonte: BSG - Altgamma 2018

La figura 10 mostra che la Generazione Z e i Millennials sono i maggiori partecipanti all'interno del mercato di lusso di seconda mano. Le principali motivazioni di interesse in questo nuovo modello di business sono da associare ad aspetti: economici, digitali e alla pandemia. La pandemia ha influenzato i consumatori a prestare maggiore attenzione alla salute e sensibilizzato sul tema della sostenibilità. (ThredUP, 2020). Dalla figura 10 si evince che la generazione Z e i Millennials hanno la percentuale maggiore in termini di acquisto o vendita. La generazione Z acquista per il 21% e vende per il 24% beni di moda di lusso di seconda mano. Per questa generazione non è importante solo il prodotto che acquistano ma i valori dell'azienda sostenuti da impegni sociali e ambientali (Fashion, 2020). Per quanto concerne i Millennials, il 18% vende o acquista mentre il 21% vende solamente (BCG; Altgamma, 2021).

2.4 L'approccio al *Second Hand* dopo la pandemia di COVID 19

Il settore della moda del lusso è stato uno dei settori più colpiti durante la pandemia Covid-19 (Danziger, 2019). Con la pandemia, i singoli hanno cominciato a prestare molta più attenzione alla salute e alle questioni sociali ed ambientali. In particolare, le ultime generazioni (Generazione Z e Millennials) si sono avvicinate alla moda di lusso sostenibile (McKinsey & Company; Business of Fashion, 2020). Per questa ragione si presume un aumento dei beni di lusso di seconda mano del 6 % compreso tra l'anno del 2021 e 2023; passando dal 21% al 27% in pochi anni. Inoltre, entro il 2025 la moda di lusso di seconda mano dovrebbe superare i 60 miliardi di dollari (Ferrais, 2021). I vantaggi che spingono molti utenti a rivolgersi alla moda di lusso dell'usato sono molteplici; ad esempio, il consumatore

ha la possibilità di trovare dei prodotti rari da aggiungere alla propria collezione, oppure ha l'opportunità di acquistare un bene ad un prezzo ridotto rispetto allo *store* di marca. Un aspetto molto importante da considerare è la sostenibilità, infatti i consumatori hanno cambiato il proprio stile di vita rafforzando la loro sensibilità nei confronti delle tematiche ambientali (Viggiano, 2021). Nonostante questi aspetti positivi si sono riscontrate anche delle problematiche; infatti, secondo un'indagine svolta da Sitecore (2020) il 63% degli utenti della generazione Z non tollerano la lentezza dei siti web e il 37% rilascerebbe una recensione negativa. Un dato molto interessante da analizzare concerne la fedeltà, infatti il 57% dei consumatori di questa generazione non sempre rimane fedele ad un marchio. Inoltre, l'87% dei partecipanti al sondaggio ha confermato che durante la situazione pandemica le esperienze d'acquisto digitali sono state ottimizzate offrendo interattività, creatività e divertimento. I nativi digitali ricercano l'esclusività di ogni acquisto, per cui è importante coinvolgerli attraverso diversi strumenti, come ad esempio la realtà aumentata. Secondo lo studio di Gartner, redatto da Karen Lee (2020), il 30 % dei consumatori della generazione Z ha attestato che le esperienze basate sull'intelligenza artificiale amplificherebbero la loro esperienza d'acquisto (Lee, 2020).

Per comprendere le dinamiche di mercato rispetto alla pandemia Covid-19, è stata effettuata un'intervista alla proprietaria del negozio "Vintage Nassa" di Lugano. Sarà illustrata nel capitolo 4.4.

3. Luoghi di acquisto

Il luogo d'acquisto è un elemento chiave che determina il processo decisionale di compra, in quanto da esso dipende la vendita. Un'esperienza positiva rappresenta infatti uno stimolo a tornare nel negozio e aumenta la probabilità di raggiungere nuova clientela attraverso la pratica del passaparola.

I luoghi d'acquisto hanno subito una trasformazione rilevante, rispetto al passato, dettata sia dallo sviluppo dell'e-commerce ma soprattutto incrementata dalla pandemia Covid-19. Infatti, sino a qualche anno fa, quando si desiderava acquistare dei beni di lusso di seconda mano, ci si recava nel negozio fisico. Al giorno d'oggi invece, grazie allo sviluppo tecnologico e alla trasformazione digitale i comportamenti dei consumatori si sono modificati. Molte persone prediligono eseguire la propria esperienza d'acquisto attraverso la rete internet. È fondamentale, pertanto, aumentare la multicanalità con la quale i consumatori possono entrare in contatto e procedere all'acquisto del bene interessato (Osservatorio Multicanalità, 2021).

3.1 Luogo di acquisto fisici

Il canale fisico è ritenuto un punto di contatto fondamentale fra il marchio e il cliente; oggi, non è più sufficiente offrire all'acquirente prodotti di qualità senza un servizio esclusivo, in quanto, il consumatore ambisce a vivere emozioni uniche che lo coinvolgono pienamente durante il processo d'acquisto. L'atmosfera dev'essere particolare, attrattiva così che attraverso i 5 sensi si è in grado di coinvolgere e convincere il cliente ad entrare all'interno del negozio e permettergli di vivere un'esperienza indimenticabile (Kotler, 1973).

I principali luoghi di acquisto fisici di seconda mano sono divisi come segue: l'usato tradizionale e il simil nuovo.

Il primo luogo di acquisto fisico che viene analizzato è l'usato tradizionale. Questo gruppo include i mercatini dell'usato, nel quale il concetto di base è di confrontarsi con prodotti usati e vecchi. Inoltre, una caratteristica distintiva di questa forma di mercato è la possibilità di negoziare il prezzo del bene. A titolo d'esempio è possibile citare il mercatino delle pulci, un mercato in cui si negoziano articoli usati e di basso valore. All'interno di questi mercati è possibile trovare qualsiasi tipo di prodotto: come il disco in vinile di poco valore e la borsa firmata di valore (Secundulfo, 2016).

Il secondo luogo di acquisto fisico è rappresentato dal simil-nuovo. Questa categoria comprende oggetti di un valore superiore rispetto all'usato tradizionale e differenziato da una vetrina in cui sono mantenuti i prodotti (Secundulfo, 2016). Ne sono in esempio le fiere unicamente dedicate al Vintage. I consumatori in questi eventi possono confrontarsi con diverse categorie di prodotti, tra i principali si trovano: mobili antichi, quadri e beni di lusso di seconda mano. A titolo d'esempio è possibile nominare Il Mercante in fiera, una fiera che si

svolge a Parma, due volte all'anno, ed è riservata all'antiquariato, al collezionismo e al modernariato (Mercante in fiera).

Far vivere un'esperienza indimenticabile e omnicanale avrà un effetto positivo sulla soddisfazione e fedeltà dei consumatori che continueranno ad essere clienti abituali, favorendo anche un passaparola positivo ad amici e parenti che rappresentano potenziali clienti.

3.2 Luogo di acquisto digitali

La digitalizzazione ha accelerato una mutazione nelle abitudini di consumo. L'avvicinamento dei consumatori a questi canali è dovuto allo sviluppo della tecnologia e all'avvento della pandemia Covid-19. I luoghi di acquisto digitali permettono alle aziende di offrire ai propri clienti diversi canali di accesso ai propri prodotti, incrementando i punti di contatto e le vendite.

Secondo uno studio effettuato da *ThredUP* (2021), il 70% dei clienti ha affermato che grazie alle innovazioni tecnologiche e alla digitalizzazione, effettuare acquisti di seconda mano online è più facile rispetto a 5 anni fa (Reinhart, 2021). È interessante osservare che, nel periodo del 2014-2021, coloro che si sono rivolti al digitale per comprare beni di seconda mano è passato dal 30% al 70%, mentre i consumatori che desiderano vendere i propri prodotti sono incrementati del 27%, passando dal 45% al 72%. Inoltre, dallo studio dell'Osservatorio Second Hand economy condotto da BVA Doxa per Subito (2022), emerge che il 69% di coloro che hanno acquistato o venduto beni di moda di lusso di seconda mano hanno utilizzato il canale digitale, poiché è reputato: per il 41% più comodo, per il 49% veloce e per il 43% offre una vasta scelta di prodotti (A.M, 2022).

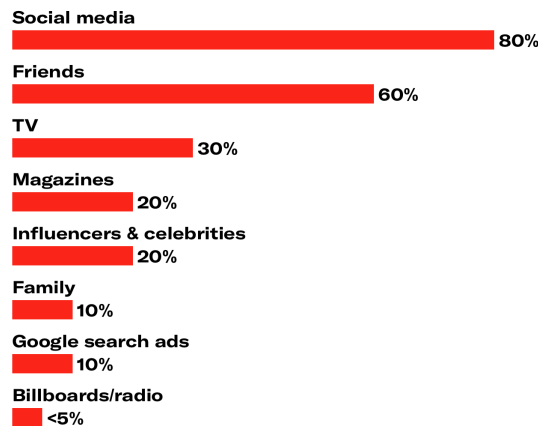
Questi cambiamenti hanno scaturito un interesse, specialmente nella Generazione Z e nei Millennials, verso le piattaforme digitali (APCOM, 2019). In queste applicazioni è possibile risalire a marchi di lusso di seconda mano quali: Gucci, Prada, Saint Laurent, Dior, Louis Vuitton fino a giungere a marchi più sofisticati quali: Chanel e Hermès. All'interno dei canali di acquisto digitali, gli utenti possono caricare le immagini degli articoli che desiderano vendere, inserendo una breve descrizione in merito al prodotto e al prezzo offerto. Tra le piattaforme principali più conosciute è possibile citare: *Depop*, *The RealReal*, *Vestiaire Collective* e *Farfetch*.

La piattaforma *Depop* è stata fondata da Simon Beckerman. In questo canale di acquisto digitale, i diversi consumatori, possono relazionarsi tra loro acquistando e vendendo beni di seconda mano, non necessariamente di lusso. Secondo il report *Depop* (2020) di Bain & Company "Futureproof : How Gen Z's empathy, awareness and fluidity are transforming business as usual" la Generazione Z ha cambiato il comportamento di acquisto divenendo più sensibile alla sostenibilità. Dall'indagine di mercato eseguita a 2167 utenti di *Depop* (2020), emerge che il 90% dei consumatori presenti su questa piattaforma appartiene alla generazione Z, ed entro il 2035 rappresenterà il 40% del mercato di lusso di moda. Sempre da questo studio (2020) risulta che il 75% cerca di limitare i consumi. Inoltre, la maggioranza

degli utenti ha dichiarato che si rivolgono a questo segmento di mercato per acquistare prodotti rari e unici (Depop, 2020).

È possibile affermare che l'avvicinamento a queste piattaforme è condizionato anche dalla costante relazione che questa generazione ha con i Social Media (Depop, 2020)

Figura 11- Fonti di ispirazione per gli utenti che acquistano sulla piattaforma digitale Depop



Fonte: Depop 2020

Come è possibile osservare dalla figura 13, l'80% degli intervistati acquista sulla piattaforma *Depop* grazie all'influenza dei Social Media e alla presenza sempre più cospicua degli Influencer. All'interno della piattaforma è possibile trovare diverse di queste figure che vendono i loro articoli più esclusivi. Tra le influencer principali è possibile citare: Chiara Ferragni, Giulia de Lellis, Chiara Nasti e Bianca Balti (The Blonde Salad, 2018).

La seconda piattaforma è *The RealReal* ed è stata fondata nel 2011 da Julie Wainwright. Si tratta di un sito di *shopping* qualificato nella vendita di prodotti di lusso di seconda mano. Dal rapporto di *The RealReal* (2021), è possibile osservare un comportamento differente fra la Generazione Z e i Millennials. Per quanto concerne la Generazione Z, emerge un incremento del 35% delle visite effettuate sul sito web, rispetto l'anno precedente. Invece, i Millennials risultano essere i consumatori più presenti, su *The RealReal*, in termini di volumi. Dall'indagine emerge un'altra differenza interessante relativa ai prodotti acquistati dalle due generazioni. La Generazione Z compra il 186% in più dei ciondoli rispetto i Millennials. Quest'ultimi invece acquistano il 107% in più in anelli di fidanzamento, rispetto la generazione più giovane (The RealReal, 2021). La notevole presenza di queste due generazioni, su questo sito web, è consolidata anche dall'attenzione che *The RealReal*, presta al tema della sostenibilità. Infatti, ha stretto diverse collaborazioni con i marchi più esclusivi. Un esempio di una partnership conclusa è con il marchio di lusso, Gucci. Il fine di questa collaborazione, oltre ad ottenere un incremento del pubblico, è stato quello di aumentare la promozione della sostenibilità. Infatti, per ogni modello Gucci acquistato o venduto, attraverso la piattaforma *The RealReal*, è stato piantato un albero tramite *One Tree Planted*, un'organizzazione *no profit* (Lacombe, 2020).

Le piattaforme *Vestiaire Collective* e *Farfetch* offrono unicamente beni di lusso di seconda mano e verranno spiegate nel capitolo successivo 3.2.1: “approfondimento sulle applicazioni di E – commerce (*Vestiaire Collective Farfetch*)”.

Oltre ai diversi vantaggi offerti dal canale digitale, in seguito, verranno illustrati anche gli svantaggi che questi luoghi di acquisto presentano.

Secondo quanto emerge dall’articolo svolto da (Böcker, 2020) si esaminano tre tipologie di rischio attinenti all’acquisto online: rischio finanziario, di prodotto e di tempo/ convenienza. Il rischio finanziario è associato alle incertezze del consumatore rispetto all’impiego delle carte di credito e alla presumibile perdita di patrimonio. Questa tipologia di rischio prevale negli acquisti online, poiché in negozio c’è una fiducia maggiore nell’acquistare utilizzando le carte di credito.

Il rischio del prodotto è associato all’impossibilità dei clienti di toccare e provare con mano il prodotto prima dell’acquisto, questo influenza la mancanza di conoscenza dei consumatori nel determinare la reale qualità del prodotto. Inoltre, le sostituzioni sono maggiori rispetto al canale fisico.

L’ultima tipologia di rischio è quella legata al tempo / convenienza che comprende le difficoltà che si hanno durante l’acquisto e il tempo che si dedica a cercare informazioni e prodotti. Un ulteriore problema è legato ai problemi che si riscontrano durante la navigazione oppure ritardi nella consegna dei prodotti.

3.2.1 Approfondimento sulle applicazioni di E-commerce (*Vestiaire Collective* e *Farfetch*)

Questo capitolo si focalizza sul settore della rivendita di lusso, analizzando il funzionamento delle piattaforme online. Le piattaforme di rivendita di lusso stanno seguendo il cambiamento delle abitudini dei consumatori, soprattutto della Generazione Z e Millennials offrendo esperienze digitali di lusso uniche. Anche le celebrità sostengono questa nuova forma di mercato, a titolo d’esempio le sorelle Kardashians - Jenner hanno creato il loro sito e-commerce in cui vengono venduti articoli di lusso di loro proprietà. (Lux Goods)

Nell’anno del 2018 i consumatori che hanno ultimato un acquisto online, nel mercato di seconda mano di lusso, sono l’80%. Tra le piattaforme più utilizzate si trova: *Vestiaire Collective*, *Vinted*, *The realreal*, *Depop* e *Vogue* (BCG; Altagamma , 2019)

I vantaggi offerti da queste piattaforme sono molteplici; in primo luogo, permettono di concretizzare gli acquisti in ogni momento della giornata. In secondo luogo, grazie alla vasta gamma di prodotti e al pubblico più ampio, è possibile partecipare a diverse opportunità di acquisto o di vendita. È interessante considerare che i venditori utilizzano le risorse ottenute dal mercato di lusso di seconda mano per spenderli nel mercato di lusso di prima mano (BCG; Altagamma , 2019).

Il *resale* presenta anche il vantaggio di soddisfare i clienti che sono alla ricerca di una collezione limitata, che non sono riusciti ad acquistare sul mercato di prima mano e attualmente non è più disponibile in negozio. Successivamente, permette di sostenere la sostenibilità, argomento molto sviluppato fra la Generazione Z e i Millennials. La piattaforma *TheRealReal* ha creato un calcolatore di sostenibilità che permette di valutare le materie prime e i gas serra che si risparmierebbero acquistando l'articolo di seconda mano rispetto al prodotto nuovo (The RealReal, 2022).

Sinora, i marchi di lusso erano discostati dal segmento di seconda mano perché erano convinti fosse un mercato che portava ad un distacco dei consumatori dai prodotti di prima mano. Ma, hanno compreso che questo segmento è molto attrattivo e offre molte possibilità poiché sono presenti diversi target di consumatori. Per questi motivi si sono avvicinati a questo nuovo modello di business, ampliando la loro presenza sulle piattaforme (Vestiaire Collective; BCG, 2019). Ad esempio, sia su *Vestiaire Collective* che su *Farfetch* è possibile trovare prodotti delle marche più lussuose ed esclusive di seconda mano.

Vestiaire Collective è un'applicazione con un'utenza di 15 milioni di persone provenienti da tutto il mondo, con una gamma di prodotti che è pari a 3 milioni di articoli derivanti da più di 80 paesi. Questa piattaforma vuole mostrare alla sua community che è possibile adottare un consumo consapevole, acquistando prodotti di lusso unici e rari nel rispetto dell'ambiente. (Giannini & Girone, 2022) . Utilizzare questa piattaforma è molto semplice e intuitivo sia nella posizione di acquirente rispettivamente quella di venditore. Per acquistare un articolo su *Vestiaire Collective* è necessario cercare e selezionare il capo che si desidera. All'interno dell'applicazione è presente un catalogo suddiviso per categorie. Altrimenti, per una ricerca più efficace è presente la barra di ricerca che permette di risparmiare tempo. Successivamente si aggiunge al carrello e si procede al pagamento, seguendo tutti i passaggi indicati. Una volta ricevuto il prodotto se non si è soddisfatti vi è la possibilità di rimmetterlo in vendita entro le 72 ore, senza il pagamento delle commissioni. Al contrario, per vendere un articolo basta schiacciare su "vendi" che è posizionato al centro dell'applicazione. Successivamente bisogna compilare i campi richiesti inserendo le informazioni relative al prodotto. Terminato questo processo entro le 24 - 48 H, il Team di *Vestiaire Collective* effettua gli opportuni controlli verificando l'autenticità del prodotto, se l'articolo è autentico, lo pubblica sulla piattaforma. Una caratteristica distintiva rispetto le altre piattaforme è che *Vestiaire Collective*, dopo qualche giorno che l'articolo non è stato venduto, aiuta a fissare un prezzo competitivo che permette di raggiungere un pubblico più ampio.

Farfetch, è un'altra piattaforma globale leader specializzata nella vendita di lusso online. È stata fondata nel 2007 da José Neves, imprenditore portoghese, che ha compreso la necessità dei proprietari dei negozi di collocarsi nell'e-commerce per evitare l'investimento ingente di apertura del negozio fisico. Oggi, questa piattaforma consente di trovare articoli, dai marchi migliori, da più di 50 paesi garantendo un'esperienza di acquisto unica. Inoltre, il marketplace globale investe in innovazioni tecnologiche quali la realtà aumentata (Farfetch). La piattaforma *Farfetch*, (2019) nel 2019 ha presentato: *Farfetch Second Life*, un servizio di rivendita, che permette ai venditori di caricare gli articoli che vogliono vendere e *Farfetch*

dopo un'analisi effettuata sul prodotto, esporrà loro un valore di vendita. Il venditore otterrà così un credito da utilizzare sulla piattaforma (Farfetch, 2019).

Acquistare un prodotto di lusso attraverso questa applicazione è molto facile; infatti, basta selezionare e aggiungere il prodotto nel carrello. Anche in questo caso, come in *Vestiaire Collective*, è presente un catalogo e una barra di ricerca. Per acquistare prodotti di lusso di seconda mano è presente la categoria *pre-owned*. Una volta aggiunto l'articolo nel carrello c'è il processo di checkout in cui verranno inserite le informazioni inerenti all'indirizzo, al metodo di spedizione e al pagamento. Il processo per vendere un prodotto di lusso su questa piattaforma è più articolato; infatti, il proprietario della boutique, deve inoltrare una domanda di iscrizione. Nel caso di approvazione, il venditore sarà condotto da un *Account Manager*. Le commissioni sono applicate sul prezzo finale dell'articolo e equivalgono al 20-25% (Farfetch, 2019).

Le aziende che hanno iniziato una collaborazione con queste piattaforme sono diverse. I motivi principali di queste partnership sono legati a questioni sociali e ambientali che continueranno ad influenzare il comportamento di acquisto dei consumatori, in particolare della Generazione Z e Millennials (Capgemini, 2022)

A sostenere quanto discusso, il gruppo Kering ha avviato una partnership con *Vestiaire Collective* al fine di migliorare la *customer experience* e incrementare l'attenzione verso la sostenibilità (Achim, Bassel, Naoyuki, & Stefano, 2021). Invece, l'azienda di lusso Ferragamo ha investito nella piattaforma *Farfetch*, con il fine di attirare la generazione più giovane ad avvicinarsi a questo marchio (Crouch, 2022).

3.3 Confronto del comportamento di acquisto nei luoghi fisici e digitali

Confrontando le abitudini di acquisto della generazione Z e dei Millennials emergono delle differenze di comportamento, nella moda di lusso di seconda mano, fra il luogo fisico e quello digitale.

Nel canale digitale si ha un ampliamento dei mercati grazie all'abbattimento delle barriere temporali e geografiche. Il *web* permette di annullare la distanza geografica permettendo quindi l'accesso ai prodotti alla popolazione mondiale. L'eliminazione di questo vincolo facilita al mercato della moda di lusso di seconda mano di ampliare maggiormente la propria vendita ed espandersi rapidamente. L'abolizione del limite temporale consente agli store online di offrire ai propri consumatori un acquisto continuo.

Nel canale digitale, grazie al continuo sviluppo tecnologico, la comunicazione è bi-direzionale e in tempo reale; l'acquirente, dunque può domandare e ottenere risposte attraverso applicazioni di compravendita di seconda mano. Dopo l'avvento della pandemia si sono ottimizzati maggiormente questi strumenti attraverso l'introduzione delle *chatbots* che acconsente di interagire con gli utenti e simulare una conversazione come se essi stessero parlando con un individuo reale. Inoltre, sempre grazie agli sviluppi i software sono in grado di raccogliere maggiori informazioni del cliente con cui è confrontato, ad esempio, quali borse guarda, a che ora accede al canale digitale e quanto tempo trascorre nel negozio

virtuale. In questo modo si possono inviare delle e-mail o dei messaggi pop-up così da incentivare l'acquisto.

Molti utenti prediligono il canale digitale al fisico perché vi è la possibilità di confrontare e contrattare i prezzi fra diversi rivenditori, al contrario del negozio reale. Se si confrontano le due generazioni è possibile notare una differenza fra i nativi digitali e i Millennial nell'utilizzo del canale digitale. La generazione Z è molto attiva sui canali social quali YouTube, Instagram, Snapchat e Facebook in cui ricerca informazioni relative ai prodotti di lusso (Donati, 2021). Si è stimato che questa classe entro il 2035 realizzerà il 40% degli acquisti rispetto l'attuale 4%. Sebbene questa generazione sia cresciuta con i dispositivi digitali predilige ancora l'acquisto nel punto vendita per chiedere informazioni al venditore e visionare il prodotto (Donati, 2021).

I Millennials, a differenza dei nativi digitali, si informano sui siti dei marchi, nei *blog*, nei *Social Media* o seguono gli influencer, ma preferiscono gli acquisti via e-commerce. Questa preferenza può essere associata al fatto che hanno meno tempo da dedicare al tempo libero. Prediligono, pertanto, l'esperienza fisica per poter vivere l'emozione che essa offre.

Un'altra differenza riguarda il potere di acquisto delle due generazioni, la classe più giovane presta più attenzione al prezzo, questo è dovuto ad una diversità di disponibilità economica poiché questa categoria racchiude soprattutto studenti universitari o utenti alla ricerca di una prima occupazione. Il potere di acquisto, dei Millennial, è superiore ed è stabilito da un maggiore tempo trascorso all'interno del mercato del lavoro.

Una peculiarità della generazione Z è inerente al metodo di pagamento in tendenza negli ultimi anni; si tratta del *Buy Now Pay Later*, ovvero "compro subito ma pago in un secondo momento". Infatti, questo metodo è una forma di prestito a breve termine che consente ai consumatori di fruire nell'immediato del prodotto ricevendo il beneficio di pagarlo a rate, senza interessi (Scai, 2022). Per quanto concernono i pagamenti, anche i Millennials non disprezzano la tipologia di pagamento "*contactless*" ma sono più propensi ad avere anche contanti (Nuvoluzione Retail, 2020).

Un aspetto negativo che viene riscontrato nel canale digitale è la mancanza di un legame emozionale tra acquirente e venditore, un valore aggiunto rispetto all'acquisto in negozio.

Entrambe le generazioni ritengono che instaurare un legame emotivo con il venditore sia un attributo fondamentale e spesso invoglia ad incrementare la spesa attraverso l'acquisto di altri accessori. Un altro elemento a favore del canale fisico è l'esperienza interattiva e immersiva del punto vendita, per cui la possibilità di girovagare all'interno dello store e farsi stimolare dall'atmosfera presente nel negozio, toccare la merce, visionare e provare. Sia la generazione Z che i Millennials prima di acquistare un prodotto desiderano provarlo e testarlo. Alcuni prodotti hanno la particolarità di essere ad alta componente emozionale se visionati dal vivo e questo ha un'ulteriore influenza sul comportamento di acquisto dei consumatori in quanto sono più motivati a comprare altri prodotti o accessori su consiglio del venditore (Gerini, 2020). Un ulteriore elemento è l'istantaneità di entrare in possesso del prodotto senza dover attendere i tempi di consegna nel caso di acquisto online. Infatti,

nonostante entrambe le generazioni siano nate o cresciute con lo sviluppo dell'e-commerce, quello che non apprezzano di quando effettuano un acquisto online è l'attesa.

Altri due aspetti a favore degli store fisici sono inerenti alla maggiore sicurezza delle transazioni e alla minore possibilità di acquistare prodotti contraffatti rispetto al canale digitale. Alcuni consumatori acquistano online e in un secondo momento ritirano nel negozio fisico per verificare lo stato del prodotto e per essere sicuri che la transazione venga effettuata correttamente.

In sintesi, è possibile affermare che queste due generazioni presentano un comportamento di acquisto molto simile. Ambedue le generazioni ritengono che instaurare un legame con il venditore sia fondamentale per assimilare ulteriori nozioni sui prodotti. Inoltre, interagire con il venditore invoglia a compiere maggiori acquisti rispetto a quello per cui si erano recati in negozio. Per quanto concerne le differenze di comportamento nei canali digitali, è possibile osservare che la Generazione Z si informa prevalentemente sui *Social Media* mentre i Millennials utilizzano principalmente siti web, *blog* e successivamente *Social Media*. Un'altra differenza che emerge è pertinente al potere di acquisto; ne deriva che l'importo d'acquisto della Generazione Z è inferiore rispetto quello dei Millennials.

3.4 Verso un approccio multicanale: l'esperienza digitale in negozio

Le abitudini e le esigenze dei consumatori sono cambiate con l'avvento delle nuove tecnologie che hanno stravolto il sistema d'acquisto. Il desiderio non è più quello di ottenere il prodotto, bensì di vivere una vera e propria *shopping experience*.¹⁴ Quest'ultima viene migliorata grazie alla multicanalità che permette al consumatore di personalizzare il proprio prodotto.

Nella maggior parte dei casi vengono utilizzati più canali per assicurarsi che il prodotto selezionato rispecchi le proprie esigenze. La rete Internet permette ai consumatori di consultare svariate pagine e social media contemporaneamente, attraverso i quali è possibile ottenere maggiori informazioni sul prodotto di proprio interesse. Nella rete, ad esempio, si creano delle community all'interno delle quali vengono condivise esperienze d'acquisto, opinioni sulla validità dei prodotti e la disponibilità del marchio a soddisfare le esigenze dei propri consumatori. È, inoltre, rilevante confrontarsi sui prezzi che vengono offerti nelle varie piattaforme di rivendita rispetto alle boutique ufficiali. Dopo aver raccolto tutti i dati rilevanti ed opinioni sufficientemente soddisfacenti il consumatore procede con l'acquisto. Infine, sceglie se condividere la propria esperienza sul web oppure limitarsi a godere della propria compra.

¹⁴ Shopping experience: con il termine *shopping experience* si fa riferimento all'esperienza di acquisto. Dunque, non si rapporta unicamente alla scelta di acquisizione del prodotto ma si collegano concetti di marketing esperienziale (Soppelsa, 2015).

La continua condivisione delle proprie opinioni sul web permette alle informazioni di circolare in continuazione, consentendo ai prossimi interessati di poter approfondire i loro interessi. Purtroppo, però sempre più frequentemente si trovano informazioni e dati contraffatti creando così molteplici dubbi sulla veridicità delle indicazioni rilasciate. Un altro svantaggio dell'eccessiva quantità di informazioni sulla rete Internet è la perdita di tempo nel selezionare quelle maggiormente avvincenti e quelle invece insignificanti (Lamperti, 2021).

La multicanalità è un fattore di attrattività per molti marchi in quanto i consumatori considerano un valore aggiunto poter informarsi attraverso differenti mezzi. Ad oggi, la multicanalità è diventata un fenomeno che prende il nome di "omnicanalità"¹⁵ (BitMat, 2018). Attualmente rappresenta la più grande influenza delle decisioni del marketing per le aziende in quanto attira clienti disposti a spendere cifre voluminose rispetto ai consumatori che prediligono l'acquisto tradizionale. Il consumatore omnicanales ha una personalità decisa e autorevole, infatti, stabilisce personalmente in che modo vivere l'esperienza d'acquisto ed attraverso quali canali e strumenti supportarla (Baykal, 2020)

Vengono presi in considerazione due metodi di distribuzione con i quali il consumatore può interfacciarsi; il canale tradizionale, ovvero quello fisico e il canale online. Il primo fa riferimento agli store fisici che un'azienda espande nel territorio mondiale. La vendita in questo caso è diretta e il cliente finale può beneficiare nell'immediato del prodotto scelto. D'altro canto, il canale online include i mezzi attraverso cui un'azienda sponsorizza e vende i propri prodotti attraverso la rete Internet.

La Generazione maggiormente coinvolta da questo fenomeno è la Generazione Z che considera un'opportunità utilizzare più mezzi d'informazione per estrapolare i dati necessari per comprendere meglio le potenzialità del prodotto scelto (GWI, 2021). La maggior parte dei giovani, oggi, possiede uno smartphone attraverso il quale hanno accesso rapidamente al web e ai Social Media. I consumatori della Generazione Z vengono considerati attenti, consapevoli ed esigenti in quanto esigono trasparenza, semplicità e cordialità dai marchi. Al contrario di quello che molti pensano, anche la Generazione Z necessita di visionare fisicamente il prodotto e non soltanto nel web. Per soddisfarli è necessario che un'azienda garantisca loro di possedere svariati *touch point*¹⁶ per conquistare la loro fiducia e personalizzare i loro prodotti (GWI, 2021).

La generazione dei Millennials costituisce uno dei settori più grandi e in rapida crescita nel mercato del lusso di seconda mano. Rappresentano dei consumatori attenti, precisi e selettivi (Lux Goods).

Grazie allo studio effettuato da Boston Consulting Group in collaborazione con Altagamma (2021), è possibile affermare che le due generazioni indagate (Generazione Z e Millennials) comporranno entro il 2025 quasi la metà dell'intero fatturato per il mercato dei beni di lusso.

¹⁵ Omnicanalità: con il termine omnicanalità si fa riferimento alla gestione sinergica dei differenti punti di contatto e canali di interazione per ottimizzare l'esperienza del cliente (Digital Innovation).

¹⁶ Touchpoint: con il termine *touchpoint* si fa riferimento ai punti di contatto attraverso il quale l'impresa e il cliente possono entrare in contatto (Penalver, 2020).

4. Ricerca empirica

4.1 Interviste

Il presente capitolo illustra la domanda di ricerca e la metodologia di analisi. La domanda di ricerca che verrà indagata è la seguente:

Quale è il comportamento di acquisto della generazione Z e Millennials nel mercato di moda di lusso del Second Hand?

Gli obiettivi specifici correlati alla domanda sono:

- Analizzare le motivazioni di acquisto e non acquisto.
- Analizzare i cambiamenti legati al Covid.
- Analizzare i luoghi di acquisto.

La metodologia utilizzata per raggiungere gli obiettivi precedentemente elencanti è stata eseguita da una raccolta di fonti secondarie e una raccolta di dati da fonti primarie (indagine qualitativa) ed è predisposta secondo un percorso di ricerca articolato nel seguente modo.

I primi capitoli sono stati dedicati alle nozioni teoriche legate al tema, al fine di individuare lo stato dell'arte sulla tematica e sviluppare la parte teorica della tesi, che è la base di questo elaborato. In seguito, la seconda fase presume la creazione di tre interviste qualitative semi-strutturate, svolte in presenza, nel Canton Ticino.

Nel capitolo 4.2 verranno illustrate le motivazioni di acquisto. Le interviste qualitative semi-strutturate sono state svolte a un campione di cinque persone. Due partecipanti all'indagine appartengono alla Generazione Z: Irene e Melissa. Le due figure restanti sono raffigurate dai Millennials: Stefano e Miki. La figura restante è rappresentata da un Baby Boomer. La motivazione, di aver intervistato un Baby boomer, è legata da una comunicazione del figlio, appartenente alla generazione Z, in cui affermava che i beni di lusso di seconda mano che indossa venivano acquistati dal padre. Le interviste hanno avuto una durata compresa fra i 12 e i 22 minuti. Le domande sono riportate nell'allegato 1 e sono state trascritte nell'allegato 2.

Nel capitolo 4.3 verranno esposte le motivazioni di non acquisto. L'analisi condotta permette di comprendere le motivazioni di non acquisto dei beni di lusso di seconda mano, attraverso un'indagine semi-strutturata qualitativa. Il campione a cui è stata sottoposta l'indagine è composto da quattro consumatori. La Generazione Z è rappresentata attraverso l'intervista a due donne Svizzere: Chiara e Alessia. I Millennials, invece, sono raffigurati da due uomini: Edison e Fisnik, provenienti dal Kosovo. Le interviste hanno avuto una durata compresa fra i 10-15 minuti. Le domande sono riportate nell'allegato 3 e sono state trascritte nell'allegato 4.

Nel capitolo 4.4 verrà presentata l'intervista effettuata alla proprietaria del negozio "Vintage Nassa" di Lugano per analizzare le dinamiche della pandemia e acquisire ulteriori nozioni sul

comportamento di acquisto della Generazione Z e Millennials. La durata dell'intervista è stata di 27 minuti. Le domande sono state riportate nell'allegato 5 e trascritte nell'allegato 6.

Il fine di studio è quello di comprendere i motivi che spingono gli intervistati ad acquistare e non acquistare, moda di lusso di seconda mano. Un ulteriore obiettivo sarà verificare i luoghi di acquisto e se la pandemia ha causato in loro un cambiamento nel comportamento di acquisto

4.2 Analisi dei dati e presentazione dei risultati delle motivazioni di acquisto

Questo capitolo è focalizzato sull'analisi e sulla presentazione dei dati raccolti attraverso cinque interviste semi-strutturate, eseguite al campione interessato che acquistano beni di lusso di seconda mano.

L'analisi della letteratura pertinente al segmento di mercato di seconda mano, analizzato nel capitolo "2.2 motivazioni di acquisto", ha riconosciuto 4 dimensioni che conducono all'acquisto di prodotti usati. La prima motivazione che è emersa da tutti gli interlocutori intervistati che giustifica il processo di acquisti di seconda mano di lusso, è proprio la dimensione economica. Gli intervistati, indipendentemente dalla fascia d'età, si rivolgono a questo segmento per la possibilità di procurarsi prodotti di ottima qualità a un prezzo favorevole o prodotti in edizione limitata non più disponibili nelle boutique ufficiali.

L'importanza del rapporto qualità-prezzo determina un senso di benessere positivo fra i consumatori che acquistano beni di lusso di ottima qualità ad un prezzo favorevole, rispetto l'acquisto dello stesso prodotto ma di prima mano. All'interno dell'indagine svolta da Turunen e Leipämaa (2015) emerge che le "offerte reali" instaurano negli acquirenti un "empowerment psicologico" che conduce ad effettuare acquisti in cui il risparmio è la caratteristica principale.

Questo è possibile osservarlo nel comportamento di acquisto di Fabrizio. (2022) Infatti, lui sostiene che acquistare un prodotto di lusso di seconda mano gli consente di risparmiare denaro che può spendere in altri modi; come pagare l'università a suo figlio, visto che la maggior parte dei prodotti di beni di lusso che acquista sono per lui. Inoltre, è possibile affermarlo anche con i risultati rilasciati da Ivana (2022), direttrice del negozio Vintage Nassa. L'intervistata espone che la giustificazione principale per il quale queste generazioni si rivolgono al mercato di seconda mano è la motivazione economica. Per appunto, tutti gli interlocutori intervistati sono contenti dei loro acquisti in termini di rapporto qualità-prezzo.

Una seconda motivazione che emersa è riconducibile alla motivazione critico-valoriale definita da Galvagno e Giaccone (2014) e considera il tema dell'ambiente. Irene, oltre a valutare la dimensione del prezzo, è molto sensibile al cambiamento climatico; codesto motivo la esorta ad effettuare acquisti di seconda mano. Questo suo interesse si è sviluppato anche grazie al luogo in cui lavora, perché si presta molta attenzione per il rispetto dei fattori ambientali.

Il comportamento di acquisto della Generazione Z e dei Millennials nella moda di lusso che vive due volte

Altri due interlocutori: Melissa (2022) e Miki (2022), sono influenzati da questa variabile nell'acquistare beni di lusso di seconda mano. Affiora che le rispondenti appartenenti alla generazione Z, dichiarano una maggiore attenzione al tema della sostenibilità sociale ed ambientale rispetto ai Millennials intervistati; unicamente Miki (2022) valuta questa caratteristica prima di effettuare un acquisto. Invece, per quanto concerne l'utente appartenente alla generazione Baby Boomers¹⁷, si può affermare che non valuta minimamente la dimensione ambientale negli acquisti di seconda mano di lusso.

Successivamente, è emersa un'altra caratteristica che favorisce il mercato di seconda mano della moda di lusso, ed è in relazione al lo stile e con al fine di differenziarsi dagli altri soggetti. Questo comportamento nello studio di Galvagno e Giaccone (2014) è identificato come la dimensione edonistico-ricreativa.

La generazione Z e i Millennials ritengono superflui gli acquisti *fast fashion*¹⁸, poiché oltre a sfruttare le risorse umane e ambientali, i beni prodotti vengono acquistati da molti consumatori senza la possibilità di distinguersi gli uni dagli altri. Tre degli interlocutori a cui è stata sottoposta l'indagine: Irene (2022), Stefano (2022) e Miki (2022), quando effettuano acquisti di prodotti unici o in edizione limitata, si reputano diversi rispetto i loro coetanei, in quanto possiedono pezzi unici. Come emerge dall'intervista Irene sostiene (2022): "quando acquisto prodotti di seconda mano o vintage mi sento diversa dagli altri che acquistano in boutique, perché so che è più difficile trovare un altro utente con lo stesso bene". Con la seguente espressione dichiarata da una dei tre interlocutori, affermano che quando effettuano acquisti di prodotti unici o in edizione limitata, si reputano diversi rispetto ai loro coetanei, in quanto possiedono pezzi unici.

È possibile dichiarare che l'unicità e l'edizione limitata dei beni rappresentano due motivazioni fondamentali per apprezzare il segmento di seconda mano e la rivendita. Queste due generazioni, infatti, sono molto conosciute per rivendere i prodotti. Come emerge dalle interviste, le due interlocutrici della Generazione Z, hanno venduto i loro prodotti di lusso in seguito a una modifica delle loro preferenze di consumo. Irene (2022), ha venduto un bracciale di Gucci sulla piattaforma Marketplace e una borsa di Louis Vuitton su Tutti.ch. È possibile osservare che si è affidata al canale digitale per vendere i propri beni, la giustificazione di questo comportamento è dettato dalla comodità che il luogo digitale presenta. Melissa (2022), invece, ha venduto una borsa di Gucci e occhiali di Balenciaga sulla piattaforma *Vestiaire Collective*. La preferenza di questa applicazione è la certezza di vendere i beni in una piattaforma in cui si verifica l'autenticità del prodotto e si interagisce con utenti che comprendono il valore reale dei prodotti stessi. Di conseguenza, non vengono poste domande inutili o richieste di diminuzioni di prezzo, rispetto a quanto avviene su altre piattaforme. Stefano, invece, appartenente alla generazione Millennials, sostiene di non aver mai preso in considerazione l'opzione di vendere online perché la reputa un'attività troppo

¹⁷ Baby Boomers: con il termine Baby Boomer vengono descritti coloro che sono nati tra il 1946 e il 1964. Hanno vissuto il periodo dell'esplosione demografica e della ripresa economica. (Treccani)

¹⁸ Fast Fashion: con il termine *fast fashion* si intende la capacità di produrre collezioni in breve tempo, ispirate all'alta moda, ad un prezzo contenuto. (Treccani)

dispendiosa in termini di tempo, in quanto dovrebbe impegnarsi ad effettuare le fotografie e successivamente pubblicarle su un sito di rivendita. Invece, per la rivendita attraverso il negozio fisico è frenato dallo spostamento e dall'offerta. Infatti, l'intervistato sostiene (2022) : "se le vendessi in un negozio dovrei recarmi lì, valutare se la proposta di offerta mi va bene e tornare indietro". A conferma di queste sue riflessioni, l'unica vendita effettuata è stata conclusa in forma diretta con un suo conoscente e verrà illustrata successivamente. Al contrario, Miki (2022) , non ha mai preso in considerazione la vendita dei propri oggetti personali perché si affeziona a quest'ultimi e gradisce utilizzarli sempre considerando che sono edizioni limitate. Anche Fabrizio (2022), appartenente ai Baby Boomers, non ha mai preso in analisi la vendita dei propri beni.

È possibile osservare che la Generazione Z è più attiva nel mondo della rivendita online rispetto ai Millennials. Infatti, sia Irene (2022) che Melissa (2022), considerano il valore di rivendita al momento dell'acquisto del bene di seconda mano di lusso. Successivamente, per rivendere gli articoli hanno utilizzato una piattaforma digitale. Anche l'intervistato Stefano (2022) considera il valore di rivendita quando compera orologi attuali¹⁹, ma a differenza delle due interlocutrici più giovani, conclude la vendita in modo diretto. Questi risultati sono conformi con i dati forniti da Redazione Online (Redazione Online, 2022), nella quale si riferiva che il 57% degli utenti, appartenenti alla generazione più giovane, considerano il valore di rivendita al momento dell'acquisto rispetto al 50 % dei Millennials.

Dalle interviste emerge che i beni di lusso maggiormente acquistati sono i seguenti: borse, accessori e orologi. È interessante osservare come le intervistate donne, acquistano per lo più borse, portacarte e bracciali a marchio Louis Vuitton, Gucci e Hermès. Non sorprende quindi che Irene (2022) ha dichiarato di aver acquistato un portafoglio di Gucci, una borsa e un bracciale di Louis Vuitton. Inoltre, ha acquistato un bracciale e una borsa di Hermès. Per l'acquisto del portafoglio e della borsa Louis Vuitton, l'intervistata ha considerato il rapporto qualità - prezzo; mentre per l'acquisto della borsa Hermès, ha considerato un motivo ulteriore: la lista d'attesa. Infatti, quando si acquista questo modello di borsa presso la boutique ufficiale, è necessario mettersi in lista d'attesa ed è possibile aspettare mesi o anni (Hermès).

L'esperienza d'acquisto della borsa è stata descritta come "particolare" dall'intervistata (2022), che inizialmente era entrata all'interno del negozio fisico con l'intenzione di acquistare un altro modello di Kelly²⁰, di colore giallo. Successivamente, analizzando l'investimento ingente che richiedeva questo modello di borsa, ha deciso di acquistare un colore meno stagionale, adatto a qualsiasi stagione, grazie anche alla consulenza della commessa. Melissa (2022), invece, acquista principalmente borse, accessori e scarpe.

¹⁹ Orologi attuali: con il termine seguente si intendono gli orologi di seconda mano che non hanno più di 15-20 anni e non hanno caratteristiche distintive. Dunque, non sono considerati *vintage* (Simone, 2020).

²⁰ Borsa Kelly rappresenta il modello più emblematico della maison di Hermès. È stata creata nel 1892 per l'uso dei cavalieri e così' chiamata in onore dell'attrice e principessa di Monaco Grace Kelly (Hermès).

Dall'indagine è risultato che non è presente una marca preferita. Quando individua un articolo che le piace lo acquista senza considerare il marchio. Tuttavia, ha espresso una preferenza in merito al marchio Gucci, giustificata dai modelli, stili e colori che lei apprezza molto.

Non solo a causa della generazione ma anche dalla differenza del genere, gli acquisti dei Millennials sono differenti rispetto a quelli analizzati precedentemente. Dall'indagine compare che accessori, orologi moderni/vintage, T-shirt, maglioni, gemelli per camicie, cravatte e abiti sono i beni di lusso di seconda mano più comprati dai Millennials intervistati. Con il primo interlocutore Stefano (2022), è emerso un dato interessante conforme con quanto emerso dall'analisi delle intervistate della Generazione Z. Infatti, quando questo utente acquista un orologio moderno, a marchio Rolex o Breitling, considera la rivalutazione del prezzo, che col passare degli anni aumenta. Recentemente ha venduto un Rolex, acquistato durante il periodo pandemico Covid-19, ottenendo un profitto significativo. Diverso è il comportamento quando acquista orologi *vintage*²¹: in questo caso non considera la possibilità di rivendita perché reputa che quest'ultimi hanno una caratteristica distintiva rispetto a quelli attuali. Infatti, oltre alla qualità del prodotto, ritenuta migliore, codesti orologi sono "rari", non essendo più disponibili sul mercato. Per Stefano acquistare un articolo *vintage* esprime una vicinanza al marchio, attraverso il possesso di un pezzo unico che non viene più prodotto.

L'intervistato Miki (2022), invece, acquista prevalentemente maglioni e T-shirt; la preferenza di rivolgersi al mercato di seconda mano è dovuta soprattutto ad una questione di unicità e di collezionismo di edizioni limitate. Miki (2022) ha paragonato le edizioni limitate alla sua identità: "mi sento realizzato quando la indosso perché in poche persone possono averla, questo dimostra un po' la mia identità che sono diverso dagli altri" Attraverso questa espressione afferma che, come questi articoli, sono differenti rispetto gli altri, anche lui è una persona diversa, siccome si distingue dalla massa. L'interlocutore considera l'acquisto di prodotti unici fonte di un benessere psicologico. Tali prodotti, infatti, gli consentono di creare un guardaroba esclusivo con pezzi che poche persone riescono ad acquistare. Le marche predilette da questo intervistato sono: Palm Angels e Dsquared2 apprezzate per la vicinanza al proprio stile personale e allo stile particolare che presentano le collezioni in edizione limitata. Invece, Fabrizio (2022), acquista con maggior frequenza accessori come cinture, braccialetti e portacarte per il figlio, e borse, orecchini e foulard per la moglie. Per lui, invece, ha acquistato in passato esclusivamente due portaceneri di Versace e di Hermès. Per il figlio acquista prevalentemente il marchio Gucci, per una questione di gusti personali; per la moglie, sceglie prevalentemente prodotti a marchio Chanel e Hermès. Per quanto concerne il marchio Hermès, acquista sia per una preferenza dello stile dei foulard, sia per un problema di allergia della moglie a determinati tessuti. Questo marchio, infatti, non utilizza le sostanze alla quale è allergica. La borsa Chanel è stata comperata presso un negozio fisico a Zurigo, gli accessori per il figlio e i foulard di Hermès sono stati acquistati in diversi negozi di seconda mano o nei mercatini delle pulci. Fabrizio predilige l'acquisto in negozio fisico,

²¹ Vintage: con il termine seguente si intende un accessorio con più di 20 anni, appartenente a stile e epoche passate. Si tratta quindi di un pezzo unico e difficile da reperire sul mercato (Una parola al giorno, 2014).

prevalentemente nei mercatini vintage, in quanto gli piace osservare anche gli altri prodotti presenti. Inoltre, reputa molto interessante esaminare gli articoli che un soggetto non utilizza più e fantasticare cercando di indovinare il motivo per il quale il proprietario originale ha deciso di venderlo. Allo stesso tempo, non apprezza i mercatini in cui gli oggetti esposti non sono ordinati e di conseguenza, questo implica spendere molto tempo per trovare articoli interessanti. Fabrizio (2022), infine, non è molto propenso all'acquisto attraverso il canale digitale perché in passato ha vissuto un'esperienza negativa sulla piattaforma *Depop*: lo stato effettivo del prodotto non era conforme a quanto illustrato attraverso le immagini pubblicate e dichiarato dal venditore. Malgrado questa esperienza poco piacevole, conferma di apprezzare le diverse community (gruppi di utenti), attive sui canali digitali, che condividono informazioni su prezzi, qualità del prodotto e venditore. Fabrizio sostiene che leggendo le esperienze di acquisto altrui, si minimizza il rischio di acquistare da utenti non sinceri.

Rispetto le considerazioni emerse dagli intervistati è possibile affermare che sono coerenti con i risultati emersi dall'intervista della proprietaria del Negozio. Infatti, la generazione Z acquista prevalentemente accessori piccoli con budget più contenuti. Le informazioni che richiedono sono uguali a quelle sopra elencate e sono pertinenti al prezzo, originalità e se possono provare il prodotto. Una considerazione distintiva che è emersa da questa intervista è che secondo l'intervistata Ivana (2022) considerano meno lo stato del prodotto e considerano maggiormente il marchio.

Per quanto concerne l'analisi dei canali di acquisto è possibile analizzare le seguenti considerazioni. In merito all'interlocutrice Irene (2022), appartenente alla Generazione Z, emerge che compra prevalentemente nel negozio fisico perché può visionare il prodotto, verificarne la qualità e avere la certezza che sia autentico. Inoltre, la appaga interagire con il venditore per apprendere più nozioni inerenti al prodotto selezionato (per esempio anno, materiale, storia, informazioni in merito al proprietario precedente). Infine, sempre del canale fisico, gradisce la possibilità di poter utilizzare il prodotto subito dopo l'acquisto, senza dover attendere la spedizione, come nel caso di un acquisto digitale. Per quanto concerne il canale digitale, anche lei, come Melissa (2022), Stefano (2022) e Miki (2022), affermano che la comodità è l'elemento che apprezzano maggiormente. In particolare, Irene (2022) cita come esempio l'esperienza di acquisto di un portacarte, sulla piattaforma *Vestiaire Collective*. Attraverso l'acquisto avvenuto nella piattaforma sopra citata, l'intervistata ha gradito molto la semplicità di navigazione/utilizzo/consultazione della piattaforma grazie alla struttura ottimale del sito e i filtri di ricerca: questo le ha consentito di trovare in breve tempo l'articolo che desiderava. Inoltre, ha affermato di prediligere *Vestiaire Collective* rispetto ad altre piattaforme perché i beni sono autenticati. Melissa (2022) invece, acquista unicamente attraverso le piattaforme digitali. Questa preferenza è dovuta alla comodità offerta da queste applicazioni, che permettono di concretizzare l'acquisto "comodamente da casa o in qualunque luogo mi trovi". Dalle espressioni utilizzate è possibile affermare che l'intervistata considera "pesante" doversi recare presso il negozio fisico. Inoltre, del canale digitale gradisce che se trova un articolo che le piace lo può acquistare subito, senza correre il rischio di non trovarlo a causa di un'altra persona che è arrivata prima di lei.

Se si analizzano i Millennials si può osservare che Stefano (2022) acquista prevalentemente nel negozio fisico perché può analizzare il prodotto e provarlo. Inoltre; anche lui, come Irene (2022), reputa interessante intrattenere una relazione con il personale di vendita per conoscere la storia del prodotto. Un'altra caratteristica che gradisce del negozio fisico è la disponibilità di confrontare più prodotti, cosa che può condurre ad un acquisto di accessori, non previsti inizialmente. Stefano (2022) ha raccontato l'esperienza d'acquisto di una borsa da donna, quando il commesso ha consigliato lui, una tracolla particolare. Questo accessorio rendeva unica la borsa e diversa da quelle presenti sul mercato. nonostante questi aspetti positivi, Stefano (2022) non tollera la confusione del negozio e le commesse insistenti. Dall'intervista emerge che queste due situazioni lo influenzano negativamente e comportano una non realizzazione dell'acquisto. Reputa, invece, il canale digitale molto interessante e regolarmente conclude acquisti. Quello che apprezza di questa modalità d'acquisto è la comodità e la possibilità contrattare il prezzo. Come è possibile attestare dall'intervista, Stefano considera il canale "comodo" perché è possibile: "effettuare un acquisto 24h su 24". Inoltre, afferma di utilizzare le recensioni rilasciate dagli altri utenti prima di acquistare un bene di lusso di seconda mano. Al contrario, gli aspetti negativi includono la non affidabilità dello stato del prodotto rispetto alle immagini pubblicate e la non attendibilità dell'originalità dell'articolo. Infine, ulteriori elementi che considera rispetto il canale fisico, sono la possibilità di utilizzare gli sconti che gli arrivano per posta elettronica e lo incentivano ad acquistare online. Dall'intervista, è altresì emerso un aspetto relativo alla modalità di pagamento e dichiara interessante la tipologia utilizzata da *PayPal*.²²

L'intervistato Miki (2022), invece, acquista prevalentemente online per una questione di comodità. In questo caso l'interpretazione del termine comodità è discordante da quello di Stefano. Infatti, Miki attraverso questo concetto intende (2022): "che non mi devo spostare di casa per comprare". Da questa intervista, tuttavia, emerge una caratteristica distintiva rispetto agli altri interlocutori. Questo consumatore, infatti, non considera un limite la possibilità di non poter provare il prodotto prima di acquistarlo in quanto, prima di comprare un maglione di una marca di cui non possiede nessun capo, si reca nella boutique ufficiale per comprendere la vestibilità dei modelli. Al contrario, un problema da lui riscontrato rispetto all'acquisto digitale, sono le reali condizioni del prodotto. Miki (2022) descrive un'esperienza negativa vissuta in relazione all'acquisto di un paio di jeans *Dsquared2*, la cui cerniera era difettosa. In seguito, a seguito del comportamento non corretto del venditore, che non ha nemmeno risposto al messaggio a lui inviato, ha pubblicato una recensione negativa sull'utente nella piattaforma con cui aveva concluso l'acquisto.

I risultati emersi dall'intervista con la titolare del Negozio Vintage sono in linea con i risultati emergenti dalle interviste ai Millennials. Ivana (2022), infatti, conferma che i principali acquisti interessano accessori, borse, abbigliamento e orologi con importi più elevati. Inoltre, dichiara che questa generazione fa più domande rispetto la Generazione Z e i principali quesiti osservano informazioni pertinenti al prezzo, alla ricevuta originale e se è presente la scatola.

²² *PayPal*: *Paypal* è un servizio di pagamento, infatti consente di ricevere e inviare denaro in breve tempo (*PayPal*).

In sintesi, è possibile affermare che i principali motivi che spingono gli intervistati ad acquistare beni di lusso di seconda mano sono giustificati da elementi economici, di unicità e, sostenibili.

La motivazione economica è emersa in tutte le interviste, eccetto in quella di Miki (2022). Questo consumatore acquista beni di lusso di moda di seconda mano per una giustificazione di unicità. Dalla rilevazione della ricerca emerge che questo elemento di “unicità” influenza anche Stefano (2022) e Irene (2022)

La motivazione ambientale è la giustificazione con un peso maggiore fra la Generazione Z; infatti, ambedue le interlocutrici intervistate, quando acquistano un prodotto di seconda mano sono influenzate dalla sostenibilità. Invece, per i Millennials unicamente Miki (2022) valuta questo aspetto prima di comprare. L'interlocutore Baby boomer (2022), non considera minimamente l'ambiente. La giustificazione di unicità è emersa dalle indagini di Irene (2022), Miki (2022) e Stefano (2022). Come è possibile osservare dai risultati emersi Stefano dichiara (2022): “comprando orologi vintage è possibile trovare dei pezzi unici che oggi giorno non producono più e questo mi fa sentire più vicino al brand in quanto possiedo un orologio che non è più in commercio”.

Per quanto concerne i canali di acquisto è possibile osservare che tre intervistati: Irene (2022), Stefano (2022) e Fabrizio (2022), prediligono l'acquisto nel negozio fisico perché possono valutare il prodotto e interagire con il venditore, apprendendo più nozioni sul marchio e sul vecchio proprietario. Invece Melissa (2022) e Miki (2022) preferiscono l'acquisto tramite un canale digitale perché possono svolgere il loro acquisto comodamente da casa. Tuttavia, tutti gli intervistati hanno effettuato un acquisto o una vendita attraverso il canale di acquisto digitale. Le generazioni hanno utilizzato diverse piattaforme, soprattutto *Vestiaire Collective*, utilizzata da ambedue appartenenti alla Generazione Z. Infine, è possibile confermare che le generazioni più giovani, soprattutto la Generazione Z, sono più inclini all'attività di compravendita per aggiornare il loro guardaroba e accedere a pezzi unici. Per quanto concerne la pandemia è possibile confermare che nessun consumatore ha modificato le proprie abitudini di consumo.

4.3 Analisi dei dati e presentazione dei risultati delle motivazioni di non acquisto

Le principali motivazioni emerse dalle interviste, che implicano un non acquisto da parte degli interlocutori, sono di diversa natura. Il primo elemento da considerare è legato ad una questione di appartenenza e di igiene. Infatti, come emerge dalle interviste, tre dei quattro rispondenti sono influenzati dallo stigma attinente alla non pulizia dei beni di lusso di seconda mano. Ad esempio, a Edison (2022) non piace pensare che un'altra persona possa aver indossato il prodotto prima di lui, poiché anche se lavato, alcuni oggetti sono personali. Unicamente Fisnik (2022), ha espresso una caratteristica distintiva rispetto al comportamento di non acquisto; infatti, dall'analisi della sua indagine è sorto un disinteresse

nei confronti dei prodotti di moda, per cui, preferisce spendere le proprie risorse finanziarie, in altre attività più stimolanti.

Inoltre, Chiara (2022) e Alessia (2022), appartenenti alla generazione Z, sostengono che soprattutto online, non è possibile avere la certezza di acquistare un prodotto originale a meno che sia provvisto del certificato di autenticità. Una caratteristica distintiva emersa unicamente da Edison, tratta il tema della garanzia; infatti, egli ritiene importante che il bene che acquista, sia dotato di garanzia, cosicché se il prodotto dovesse presentare dei difetti sarebbe possibile sostituirlo. Altre peculiarità emerse sono che nonostante il prezzo del bene di seconda mano, sia inferiore al negozio, non possono permettersi il bene di lusso di marca per una questione legata al reddito. Infatti, per tre dei quattro intervistati risulta essere il primo impiego.

Per quanto concerne la possibilità di acquistare beni di lusso di seconda mano in futuro, unicamente Edison (2022), rispetto ai quattro intervistati, non è favorevole all'acquisto. Questo consumatore predilige acquistare prodotti *first-hand*, in quanto per lui l'igiene e la garanzia sono due componenti fondamentali quando si effettua un acquisto. Lui sostiene che pagare un *premium price* per un prodotto nuovo, faccia al caso suo. Per quanto concerne due dei tre intervistati: Fisnik (2022) e Alessia (2022), ritengono che nel caso di una disponibilità finanziaria maggiore, sarebbero propensi ad accedere a questa nuova forma di mercato. Il motivo di questa propensione è la possibilità di acquistare beni di lusso di qualità a prezzi inferiori, rispetto alla boutique. Chiara (2022) invece, non esclude la possibilità di rivolgersi al mercato di seconda mano; ma non per una questione di risparmio, bensì di unicità o di non disponibilità nella boutique ufficiale.

Tutti i potenziali consumatori che si rivolgerebbero al mercato di lusso di seconda mano ricorrerebbero al negozio fisico. Questa scelta si fonda sulla possibilità di provare / valutare il prodotto e chiedere delle informazioni di approfondimento al venditore. Inoltre, il rischio di acquistare un prodotto contraffatto è minore. Le informazioni che desidererebbero sapere sono inerenti all'anno in cui è stato acquistato il prodotto, il periodo di utilizzo del prodotto, informazioni sul proprietario precedente e sul materiale. Nel caso in cui gli acquisti vengano effettuati attraverso il canale digitale gli elementi che si considererebbero sono differenti rispetto il negozio fisico e sono riconducibili alla possibilità di ritorno della merce, al pagamento, alla consegna della merce, alla consegna di documenti che legittimano l'originalità del prodotto, ai giorni di spedizione e alla garanzia del prodotto.

In sintesi, è possibile affermare che le maggiori considerazioni emerse sul non acquisto dei potenziali consumatori sono da attribuire ad aspetti economici o sociologici come la mancanza di interesse nei confronti dei prodotti di moda. Unicamente Edison (2022), ha esposto una motivazione legata al prodotto. Infatti, per lui è importante avere una garanzia, documento che nel mercato di seconda mano di lusso è difficile trovare.

4.4 Analisi dei dati e presentazione dei risultati ottenuti dall'intervista con la proprietaria del negozio "Vintage Nassa" di Lugano

Dalla ricerca empirica svolta con la proprietaria del negozio “Vintage Nassa” di Lugano emerge che il Covid-19 ha impattato positivamente le vendite del settore di lusso di seconda mano. L'intervistata Ivana (2022) commenta il giorno di apertura della sua attività economica in data 11 maggio 2020, successivo al lockdown. La proprietaria afferma che i consumatori avevano serie intenzioni di spendere ed erano alla ricerca del bene di lusso introvabile. Durante il corso dell'indagine ha dichiarato che in seguito alla pandemia da Covid-19 è riuscita a vendere dei prodotti che prima non riusciva a smerciare. Dunque, è possibile affermare che l'avvento della pandemia Covid - 19 ha scaturito un desiderio nei consumatori di effettuare acquisti di lusso di seconda mano.

Un'altra considerazione che è emersa attraverso l'indagine è che con l'avvento della pandemia la clientela del negozio “Vintage Nassa” è aumentata. Questo è attribuibile sia alla posizione del negozio, che al modello di business utilizzato. Il negozio, infatti è posizionato in “Via Nassa”, via più ambita di Lugano. Per quanto concerne il modello di business oltre a vendere prodotti, ritirano l'usato in conto vendita. Pertanto, è possibile affermare che in seguito all'apertura dei negozi nel periodo pandemico ha registrato sia un aumento della domanda che dell'offerta. La situazione di isolamento che la pandemia ha imposto ha portato a una rivalutazione degli spazi nei quali si vive, tante persone hanno effettuato *decluttering*²³ nei loro armadi approfittando di vedere capi di lusso che non utilizzavano più.

L'intervistata (2022) afferma che durante il periodo pandemico non è riuscita ad ottimizzare il processo per l'apertura di un sito web. Oggi, in seguito all'apertura del sito web si ritiene dispiaciuta di non essere riuscita ad ottimizzarlo prima poiché avrebbe fatto degli ottimi affari. Inoltre, dall'analisi è emerso che considera molto efficiente ed efficace avere sia il luogo di acquisto fisico che digitale, in modo da poter servire un target di clienti maggiore in base alle loro necessità.

La seconda parte dell'intervista è rivolta a comprendere il comportamento di acquisto della Generazione Z e Millennials e a sottolineare le principali differenze che emergono all'interno del negozio fisico.

La proprietaria del negozio dichiara che la Generazione Z: “ha le idee in chiaro”. Con questa espressione tende a sottolineare che i nativi digitali conoscono perfettamente i prodotti che sono più di tendenza e sono anche informati sul valore di mercato dei beni. Dalla testimonianza è emerso che le informazioni principali che la Generazione Z richiede sono se possono vedere il prodotto e se è autentico. Infine, sostiene che questa generazione guarda meno lo stato dell'articolo ma considerano maggiormente il marchio. Per quanto concerne la spesa, afferma che i nativi digitali, hanno degli importi contenuti. La cifra media di questa generazione è attorno ai 700. - CHF. Infatti, tendono a comprare accessori come portafogli e portachiavi piuttosto piccoli o borse di marchio Gucci e Louis Vuitton. Per il pagamento solitamente utilizzano contanti di taglio piccolo, oppure la carta di credito.

²³ Decluttering: con il termine *decluttering* si intende fare spazio eliminando quello che risulta ingombrante (Treccani)

Dall'analisi sui Millennials emerge che si distinguono dalla Generazione Z per diversi aspetti. Il primo aspetto menzionato è connesso al comportamento tenuto all'interno del negozio fisico. Ivana (2022) considera i Millennials meno educati, rispetto la Generazione Z, poiché quando entrano nel negozio si comportano in modo poco consono. L'intervistata afferma che toccano i beni di lusso di seconda mano senza nemmeno chiedere il consenso. Le informazioni richieste dai Millennials sono pertinenti all'autenticità dei prodotti e se possono portare articoli personali che non utilizzano. Un'ulteriore differenza che risulta rispetto alla Generazione Z è che quando vendono i propri articoli fanno dei paragoni con altri negozi, nella speranza di ottenere un'entrata maggiore. Infine, domandano se è presente la scatola e la ricevuta originale. In conclusione, è possibile affermare che questa generazione pone più domande rispetto la Z, per avere una visione più precisa dei capi ai quali sono interessati.

Gli acquisti più frequenti di questa Generazione sono costituiti da: borse, portafogli, scarpe, vestiti, cinture e foulard per il genere femminile. Al contrario, il genere maschile acquista prevalentemente cinture, portafogli e borse a tracolla. Inoltre, diversi uomini acquistano regali per le compagne o mogli. In entrambi i generi gli importi dei Millennials sono più elevati rispetto la Generazione Z.

In sintesi, emerge che il comportamento di acquisto di queste due generazioni si contraddistingue nel modo di porsi e nella propensione alla spesa, più elevata tra i Millennials.

5. Conclusioni

Il presente capitolo sintetizza i risultati emersi dalla ricerca empirica del capitolo 4.

La ricerca empirica ha mostrato che tutte e quattro le dimensioni identificate nello studio di Galvagno e Giaccone (2014) contribuiscono a illustrare le diverse giustificazioni che influenzano gli utenti ad acquistare beni di lusso di seconda mano. Emerge però una differenza in termini di acquisti e di propensione al marchio fra la Generazione Z e Millennials.

Dall'indagine è emerso che la dimensione che influenza maggiormente l'acquisto di lusso di seconda mano della Generazione Z e dei Millennials è la motivazione economica. Tuttavia, le altre motivazioni emerse sono giustificate dalla sostenibilità, dall'unicità e dal valore di rivendita.

Per quanto concerne la motivazione economica è possibile affermare che quattro dei cinque intervistati, dichiarano che la motivazione economica è la variabile che influenza loro maggiormente. Analogamente, Ivana (2022), conferma che la motivazione economica è la giustificazione principale che risiede dietro gli acquisti di seconda mano di lusso per queste due generazioni giovani. Inoltre, afferma che gli importi della Generazione Z sono più contenuti rispetto quelli dei Millennials. Contrariamente, l'intervistato Miki (2022), quando compera valuta l'unicità del bene rispetto il valore economico. Pertanto, l'unicità è un ulteriore giustificazione che induce i giovani ad acquistare beni di lusso di seconda mano. Ambedue le generazioni considerano l'acquisto di prodotti unici e rari, come un senso di differenziazione dagli altri soggetti della società e di benessere positivo. Inoltre, attraverso un acquisto di un bene unico e raro esprimono una condizione di vicinanza nei confronti del marchio.

Successivamente, un ulteriore argomento che giustifica l'acquisto di questo nuovo modello di business è la rivendita. Dai risultati ottenuti è confermabile che è un'attività più comune nella Generazione Z rispetto ai Millennials. I risultati sono allineati con lo studio realizzato da Boston Consulting Group in collaborazione con *Vestiaire Collective* (2020), dove si evince che nel momento dell'acquisto il 57% degli utenti della Generazione Z e il 50 % dei Millennials valutano un ipotetico valore di rivendita futuro (BCG , 2020). I canali digitali, per la vendita di beni di lusso di seconda mano, sono utilizzati prevalentemente dalla Generazione Z. Le vendite di questi beni di lusso avvengono prevalentemente nella piattaforma digitale *Vestiaire Collective* per una giustificazione pertinente alla comodità e alla sicurezza della piattaforma. Similmente allo studio dell'Osservatorio Second Hand Economy condotto da BVA Doxa per Subito (2022) è possibile attestare che il 69% di coloro che hanno effettuato un acquisto o una vendita hanno adoperato il canale digitale (BVA DOXA, 2022).

Un ultimo elemento che giustifica le motivazioni di acquisto dei consumatori è la sostenibilità. L'influenza della sostenibilità è un elemento attinente soprattutto alla Generazione Z. Come è possibile osservare dall'indagine la Generazione Z è più sensibile alle tematiche ambientali

rispetto ai Millennials. I risultati sono conformi con quanto emerge dall'articolo di Nuvolazione Retail (2020),

Contrariamente alle motivazioni di acquisto, le motivazioni principali che inducono la Generazione Z e i Millennials a non acquistare beni di lusso di seconda mano sono da attribuire alla mancanza di igiene e ad un disinteresse nei confronti dei prodotti di moda. In conclusione, è possibile affermare che la situazione pandemica ha avuto un impatto positivo nel mercato di moda di seconda mano. Questo risultato è allineato con l'articolo realizzato da Giorgia Ferrais (2021).

5.1 Limiti della ricerca e prospettive future

Questo capitolo si focalizza sui limiti della ricerca e sulle prospettive future.

Il primo limite da considerare è la dimensione esigua del campione di persone prese in considerazione per l'analisi empirica. La raccolta dei dati, per comprendere le motivazioni di acquisto, è fondata su un campione di cinque interviste semi-strutturate svolte in presenza, campione troppo piccolo per essere significativo. Similmente, il campione per capire le motivazioni di mancato acquisto è basato su un campione di quattro persone, anche in questo caso, interessa dimensioni troppo piccole per essere rappresentative. Uno strumento ulteriore alle interviste semi-strutturate che poteva essere utilizzato, era il questionario. Questo ausilio avrebbe permesso di analizzare un campione più ampio e includere ulteriori giustificazioni che fondano le motivazioni di acquisto e di non acquisto di beni di lusso di seconda mano.

Il secondo limite è pertinente alla scelta di focalizzarsi sulla Generazione Z e i Millennials. L'idea di analizzare queste due generazioni giovani ha riscontrato delle difficoltà nel reperire dei consumatori disposti a rilasciare un'intervista.

Nell'idea di una prospettiva futura sarebbe interessante eseguire uno studio simile ma su delle generazioni più anziane. L'analisi del comportamento di acquisto di altre generazioni, sempre nel mercato di moda di lusso di seconda mano, permetterebbe di fare un confronto con i risultati emersi dalla Generazione Z e i Millennials, verificando le similitudini e le differenze.

Bibliografia

American Marketing Association. (n.d.). *AM*.

Research and Markets . (2022). *Global Luxury Resale Market Report 2022: Surge in the Luxury Goods E-commerce Sales and Increasing Thrifters' Demand for Pre-owned Luxury*. Retrieved from Research and Markets : <https://www.globenewswire.com/en/news-release/2022/05/26/2451170/28124/en/Global-Luxury-Resale-Market-Report-2022-Surge-in-the-Luxury-Goods-E-commerce-Sales-and-Increasing-Thrifters-Demand-for-Pre-owned-Luxury.html>

A.M. (2022, Maggio 29). *ECONOMIA DELL'USATO, MENO PREGIUDIZI PIÙ ACCESSIBILITÀ CON L'ON LINE, SECOND HAND È DI MODA*. Retrieved from Ansa: https://www.ansa.it/canale_lifestyle/notizie/societa_diritti/2022/05/04/economia-dellusato-meno-pregiudizi-piu-accessibilita-con-lon-line-second-hand-e-di-moda_46a9b884-ce12-47e4-8008-c08c25f9c104.html

Achim, B. y., Bassel, B., Naoyuki, I., & Stefano, Z. (2021, Novembre 29). *Welcome to luxury fashion resale: Discerning customers beckon to brands*. Retrieved from Mc Kinsey & Company: <https://www.mckinsey.com/industries/retail/our-insights/welcome-to-luxury-fashion-resale-discerning-customers-beckon-to-brands#0>

Amatulli, C., Pino, G., Angelis, M. D., & Cascio, R. (2021). Understanding purchase determinants of luxury vintage products. *Psychology and Marketing* , 616-624.

APCOM. (2019, Dicembre 9). *L'80% delle vendite di beni di lusso è influenzato dal digitale*. Retrieved from Fashion Network : <https://it.fashionnetwork.com/news/L-80-delle-vendite-di-beni-di-lusso-e-influenzato-dal-digitale,1166249.html>

Aroche, D. (2015, Giugno 3). *Luxury Society*. Retrieved from What the 2015 BrandZ™ Top 100 Means for Luxury: <https://luxurysociety.com/en/articles/2015/06/what-the-2015-brandz-top-100-means-for-luxury>

Böcker, C. (2020 , Aprile 23). *Come ridurre al minimo i 4 maggiori rischi dei tuoi clienti negli acquisti online*. Retrieved from Wp unboxed: <https://raidboxes.io/it/blog/ecommerce/online-shopping-perceived-risks/>

Bab.la. (n.d.). *Bargain hunting*. Retrieved from Bab.la: <https://it.bab.la/dizionario/inglese-italiano/bargain-hunting>

Baratto, O. (2015). *Cos'è l'Electronic Word of Mouth (eWOM)*. Retrieved from This Marketers Life: <https://www.thismarketerslife.it/digital/cose-lelectronic-word-of-mouth-ewom/>

Barudoni, I. (2022, Luglio 16). (D. Gespini, Interviewer)

- Baykal, B. (2020, Novembre 26). *Generational Differences in Omnichannel Experience: Rising New Segment: Gen Z*. Emerald.
- BCG . (2020, Novembre 2). *The Consumers Behind Fashion's Growing Secondhand Market*. Retrieved from BCG: <https://www.bcg.com/press/2november2020-the-consumers-behind-fashions-growing-secondhand-market>
- BCG ; Altagamma. (2021, Giugno). *True-Luxury Global Consumer Insight Sommario dello studio BCG-Altagamma 2021*. Retrieved from BCG ; Altagamma: https://altagamma.it/media/source/2.Summary%20True-Luxury%20Global%20Consumer%20Insight%202021_ITA.pdf
- BCG. (2021). *Altagamma Consumer Insight 2021*. BCG.
- BCG; Altagamma . (2019). *2019 - True- Luxury Global Consumer Insight*. Milano.
- BCG; Altagamma. (2019). *2019 True-Luxury Global Consumer Insight*. Milano.
- BCG; Altagamma. (2021, Aprile 17). *True-Luxury Global Consumer Insight Sommario dello studio BCG-Altagamma 2021*. Retrieved from BCG; Altagamma: BCG
- BCG; Altagamma. (2021, Giugno). *True-Luxury Global Consumer Insight Summary of the BCG-Altagamma 2021 Study*. Retrieved from BCG: <https://web-assets.bcg.com/1d/3a/d24f7ebd4b76b7abd14ef919e525/summary-true-luxury-global-consumer-insight-2021.pdf>
- Beuloye, F. E. (2021, Aprile 16). *Luxury Resale: A Secondhand Strategy for Brands*. Retrieved from Luxe Digital: <https://luxe.digital/business/digital-luxury-reports/luxury-resale-transformation/>
- Bertoletti, C. (2016). *Per i Millennials meglio un'esperienza di lusso che un prodotto*. Retrieved from Mark Up: <https://www.mark-up.it/per-i-millennials-meglio-unesperienza-di-lusso-che-un-prodotto/>
- BitMat. (2018, Marzo 8). *Omnichannel: la frontiera del settore del lusso* . Retrieved from Venistar : <https://www.venistar.com/newsroom/omnichannel-la-frontiera-del-settore-lusso/>
- Bondesani, F. (2022, Luglio 15). (D. Gespini, Interviewer)
- Buni, F. (2020). *LinkedIn*. Retrieved from Le opportunità della vetrina intelligente : <https://www.linkedin.com/pulse/le-opportunita-della-vetrina-intelligente-fjorentino-buni/?originalSubdomain=it>
- BVA DOXA. (2021). *Second Hand, ma non seconda scelta*. Retrieved from BVa Doxa: <https://www.bva-doxa.com/second-hand-ma-non-seconda-scelta/>

- BVA DOXA. (2022, Maggio 20). *Second hand, ma non seconda scelta*. Retrieved from BVA DOXA: <https://www.bva-doxa.com/second-hand-ma-non-seconda-scelta/>
- Capgemini. (2022). *Generazione Z e Millennial sono sempre più propensi ad acquistare direttamente dai brand, senza passare per i tradizionali canali retail*. Italia .
- Cavallo, A. (2020). *Il futuro della moda è l'usato?* Retrieved from Post: <https://www.ilpost.it/2020/10/17/abiti-usati-seconda-mano-lusso/>
- Cervellon, M.-C., Carey, L., & Harms, T. (2012, Novembre 9). Something old, something used: Determinants of women's purchase of vintage fashion vs second-hand fashion. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 40(12), 956-974.
- Cervellon, M.-C., Carey, L., & Harms, T. (2012). Something old, something used: Determinants of women's purchase of vintage fashion vs second-hand fashion. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 40, 956-974.
- Cervellon; Carey ;Harms. (2012, Novembre 9). Something old, something used: Determinants of women's purchase of vintage fashion vs second-hand fashion. *Internarional Journal of Retail and Distribution Management*, 40(12), 956-974.
- Cetaj, F. (2022, Luglio 23). (D. Gespini, Interviewer)
- Clarke, A. (2022). *5 Tips on Marketing to Millennials*. Retrieved from Journez Point : https://www.journeypoint-com-au.translate.google/5-tips-on-marketing-to-millennials/?_x_tr_sl=en&_x_tr_tl=it&_x_tr_hl=it&_x_tr_pto=sc
- Claudia D'Arpizio, L. ,, Prete, F., Gault, C., & de Montgolfier, J. (2021). *The Future of Luxury: Bouncing Back from Covid-19*. Bain & Company.
- Commbbox. (n.d.). *The Customer Service Experience for Millennials and Gen Z* . Retrieved from https://www-commbbox-io.translate.google/the-customer-service-experience-for-millennials-and-gen-z/?_x_tr_sl=en&_x_tr_tl=it&_x_tr_hl=it&_x_tr_pto=sc
- Corriere Della Sera . (n.d.). *Dizionario Inglese*. Retrieved from Corriere Della Sera : https://dizionari.corriere.it/dizionario_inglese/Inglese/P/pre-owned.shtml
- Crouch, D. (2022, agosto 11). *Ferragamo Partners With Farfetch as Part of Millennial/Gen Z Strategy*. Retrieved from Retail TouchPoints: <https://www.retailtouchpoints.com/features/news-briefs/ferragamo-partners-with-farfetch-as-part-of-millennial-gen-z-strategy>
- Dall'Ongaro, G. (2021). *Moda vintage, è boom di acquisti*. Retrieved from Spazio 50: <https://www.spazio50.org/boom-di-acquisti/>
- D'Amelio, M. (2019, Ottobre 18). *Il second-hand è un problema per i luxury brands?* Retrieved from Luuk Magazine: www.luukmagazine.com/il-second-hand-e-un-problema-per-i-luxury-brands/

- D'Amelio, M. (2022). *Earth day 2022: quali sono i marchi di lusso più green?* Retrieved from Stylight: <https://www.stylight.it/Magazine/Fashion/Marchi-Di-Lusso-Sostenibili/>
- Danziger, P. N. (2019, Maggio 29). *3 Ways Millennials And Gen-Z Consumers Are Radically Transforming The Luxury Market.* Retrieved from Forbes: <https://www.forbes.com/sites/pamdanziger/2019/05/29/3-ways-millennials-and-gen-z-consumers-are-radically-transforming-the-luxury-market/?sh=3eff3ec3479f>
- D'arpizio, C., & Levato, F. (2022, Gennaio 20). *Secondhand Luxury Goods: A First-Rate Strategic Opportunity.* Retrieved from Bain & Company : <https://www.bain.com/insights/secondhand-luxury-goods-a-first-rate-strategic-opportunity-snap-chart/>
- Deesup Magazine. (2019, Maggio 26). *Perché il second hand non è più un trend ma una consuetudine d'acq.* Retrieved from Deesup Magazine: <https://www.deesup.com/blog/osservatorio-second-hand-economy-2021/>
- Depop. (2020). *HOW GEN Z'S EMPATHY, AWARENESS AND FLUIDITY ARE TRANSFORMING BUSINESS AS USUAL.* UK. Retrieved from Depop: <https://depopxbainreport.depop.com/empathy-and-awareness>
- Digital Innovation. (n.d.). *OMNICHANNEL CUSTOMER EXPERIENCE.* Retrieved from Digital Innovation: https://blog.osservatori.net/it_it/omnichannel-significato-strategie
- Digital Marketing. (n.d.). *Mega, macro, micro e nano influencer: chi sono e quali scegliere.* Retrieved from Digital Marketing: <https://www.digitalforbusiness.com/mega-macro-micro-nano-influencer/>
- Dimock, M. (2019, Gennaio 17). *Defining generations: Where Millennials end and Generation Z begins.* Retrieved from Pew Research Center: <https://www.pewresearch.org/fact-tank/2019/01/17/where-millennials-end-and-generation-z-begins/>
- Donati, M. (2021, Dicembre 13). *DIGITALIZZAZIONE, GENERAZIONE Z E SECONDA MANO AL CENTRO DEL SETTORE MODA E LUSO NEL 2022.* Retrieved from Engage: <https://www.engage.it/dati-e-ricerche/digitalizzazione-generazione-z-e-seconda-mano-al-centro-del-settore-moda-e-lusso-nel-2022.aspx>
- Doxee. (2020 , July 7). *Fashion marketing dopo il Covid-19: cos'è cambiato ed il ruolo del digitale.* Retrieved from Doxee: <https://www.doxee.com/it/blog/digital-marketing/fashion-marketing-dopo-il-covid-19/>
- Eroglu, S. A., & Machleit, K. A. (1993). *ATMOSPHERIC FACTORS IN THE RETAIL ENVIRONMENT: SIGHTS, SOUNDS AND SMELLS* (Vol. 20).
- Eunsuk, H. (2020, Novembre 10). *Rebirth fashion: Secondhand clothing consumption values and perceived risks.* *Journal of Cleaner Production*, 273.

Farfetch . (n.d.). *Farfetch* . Retrieved from Farfetch :
<https://www.farfetch.com/it/pag1988.aspx>

Farfetch. (2019, Maggio 13). *FARFETCH UNVEILS HANDBAG PILOT RE-SALE SERVICE, FARFETCH SECOND LIFE*. Retrieved from Farfetch:
https://aboutfarfetch.com/news/press-releases/farfetch-unveils-handbag-pilot-re-sale-service-farfetch-second-life-as-part-of-its-sustainability-strategy-positively-farfetch/?utm_source=luxe.digital

Fashion. (2020). *I POST MILLENNIAL SOTTO LA LENTE La Gen Z pone la sfida dei valori*. Retrieved from Issu: https://issuu.com/fashion_ecomarket/docs/flip.page_fa_n_8-2020/s/11315521

Fashion, T. B. (2020). *The State of Fashion 2021*. Retrieved from <https://www.mckinsey.com/~media/mckinsey/industries/retail/our%20insights/state%20of%20fashion/2021/the-state-of-fashion-2021-vf.pdf>

Ferrais, G. (2021, Marzo 2). *Il lusso investe sul second hand, a Kering il 5% di Vestiaire Collective*. Retrieved from PAMBIANCONEWS:
<https://www.pambianconews.com/2021/03/02/second-hand-a-kering-il-5-di-vestiaire-collective-311903/>

Fisher. (2015). *Vintage, the First 40 Years: The Emergence and Persistence of Vintage Style in the United States*. *Journal of Current Cultural Research*, 45-66.

Francis, T., & Hoefel, F. (2018). *'True Gen': Generation Z and its implications for companies*. McKinsey & Company.

Fry, I. (2022, Agosto 26). (D. Gespini, Interviewer)

Galvagno, & Giaccone. (2015).

Galvagno, M., & Giaccone, S. C. (2014). *Second-hand shopping. Analisi delle motivazioni d'acquisto e implicazioni per la distribuzione*. Research Gate.

Gaxherry, E. (2022, Luglio 25). (D. Gespini, Interviewer)

Gerini, L. (2020). *Negoziato fisico e virtuale, l'uno non può più sopravvivere senza l'altro. La divisione dei canali di vendita diventa un punto di forza e raddoppia i profitti*. Retrieved from You Mark: <https://youmark.it/ym-interactive/negoziato-fisico-e-virtuale-luno-non-puo-piu-sopravvivere-senza-laltro-la-divisione-delle-vendite-diventa-un-punto-di-forza-e-permette-di-raddoppiare-i-profitti/>

Giannini, P., & Girone, F. (2022). *LUNGA VITA ALLA MODA: la nuova campagna di Vestiaire Collective per una moda a prova di futuro*. Retrieved from adnkronos: https://www.adnkronos.com/lunga-vita-alla-moda-la-nuova-campagna-di-vestiaire-collective-per-una-moda-a-prova-di-futuro_6P3rjmWUHTCLhdRgnBNI3?refresh_ce

Giovanelli, E. (2021). *10 esempi Retail di realtà aumentata e virtuale*. Retrieved from TECNOSHOPS excellent places: <https://www.tecnoshops.it/10-esempi-retail-di-realta-aumentata-e-virtuale/>

Glossario Marketing . (n.d.). *Premium price*. Retrieved from Glossario Marketing : <https://www.glossariomarketing.it/significato/premium-price/>

Glossario Marketing. (n.d.). *Customer Journey*. Retrieved from Glossario Marketing: <https://www.glossariomarketing.it/significato/customer-journey/>

Grand View Research. (2019). *Luxury Apparel Market Size, Share & Trends Analysis Report By End-user (Men, Women), By Distribution Channel (Offline Retail, Online Retail), By Region, And Segment Forecasts, 2019 - 2025*. Retrieved from Grand View Research: <https://www.grandviewresearch.com/industry-analysis/luxury-apparel-market#>

GWI. (2021). *Generation Z*. Retrieved from GWI's generation report on the latest trends among Gen Z: https://f.hubspotusercontent20.net/hubfs/304927/GWI%20report%20-%20Gen%20Z.pdf?utm_campaign=220224%20Gen%20Z%20report%20report%7C&utm_medium=email&_hsmi=204975114&_hsenc=p2ANqtz-8JaNQ9WC3tZL3byh6UjHEC7YTcni2mAj108zzCbJAwiapwaXQ8-9-6EgwhCyND-00dXioVgcmHqmK

Hermès . (n.d.). *Hermès* . Retrieved from Hermès : <https://www.hermes.com/us/en/>

Hermès. (n.d.). *La Kelly* . Retrieved from Vintega: <https://www.hermes.com/it/it/story/296980-kelly/>

Hur, E. (2020). *Rebirth fashion: Secondhand clothing consumption values and perceived risks*. Elsevier .

IBM ; NRF . (2018). *What do Gen Z shoppers really want?* Retrieved from IBM: <https://cdn.nrf.com/sites/default/files/2018-10/NRF-IBM%20Generation%20Z%20Study%20Part%20III.pdf>

Immagine di copertina. (2022). Retrieved from <https://www.pinterest.ch/pin/403072235398452808/>

Intribe. (2020, Ottobre 28). *L'IMPORTANZA DELLE RECENSIONI ONLINE*. Retrieved from Intribe: <https://www.intribetrend.com/importanza-recensioni-online-generazioni/>

InTribiTrend . (2020). *IL CUSTOMER JOURNEY OMNICANALE DEI CONSUMATORI*. Retrieved from InTribiTrend : <https://www.intribetrend.com/il-customer-journey-omnicinale-dei-consumatori/>

InTribiTrend. (2020, Ottobre 21). *Il customer Journey omnicanale dei consumatori*. Retrieved from InTribi: <https://www.intribetrend.com/il-customer-journey-omnicinale-dei-consumatori/>

- Johnson, O., & Ann Ramirez, S. (2020, Ottobre 27). The influence of showrooming on Millennial generational cohorts online shopping behaviour. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 49(1), 81-103.
- Johnson, O., & Ramirez, S. A. (2020). The influence of showrooming on Millennial generational cohorts online shopping behaviour. *Emerald*, 81-103.
- Kotler, P. (1973). Atmospherics as a Marketing Tool. *Journal of Retailing*, 49(4), 48-64.
- Kotler, P. (1973). *Atmospherics as a Marketing Tool* (Vol. 49).
- L.O. (2021, Maggio 24). *Svolta nel fashion online, è l'ora del people first. Via al modello human-to-human*. Retrieved from Network Digital 360: <https://www.corrierecomunicazioni.it/digital-economy/svolta-nel-fashion-online-e-lora-del-people-first-via-al-modello-human-to-human/>
- Lacombe, G. (2020, Ottobre 6). *Gucci debutta nel second hand con The RealReal*. Retrieved from Fashion Network: <https://it.fashionnetwork.com/news/Gucci-debutta-nel-second-hand-con-the-realreal,1249407.html>
- Lamperti, A. (2021, Luglio 12). *Il fenomeno fake news: cause e caratteristiche della disinformazione online*. Retrieved from Osservatori Digital Innovation: https://blog.osservatori.net/it_it/fake-news-cause-caratteristiche-disinformazione-online
- Lastovicka, J. L., Bettencourt, L. A., J. Kuntze, R., & Shaw Hughner, R. (1999, Giugno). Lifestyle of the Tight and Frugal: Theory and Measurement. *Journal of Consumer Research*, 26(1), 85-98.
- Lee, K. (2020, Novembre 17). *Gear Up for the Holidays With AR and VR*. Retrieved from Gartner: <https://www.gartner.com/en/marketing/insights/daily-insights/gear-up-for-the-holidays-with-ar-and-vr>
- Lurati, A. (2022, Agosto 7). (D. Gespini, Interviewer)
- Lurati, M. (2022, Agosto 16). (D. Gespini, Interviewer)
- Lux Goods. (n.d.). *Millennial*. Retrieved from Lux Goods: <https://it.lux-goods.net/13557764-millennials>
- Lux Goods. (n.d.). *Rivendita di lusso: una strategia di seconda mano per i marchi*. Retrieved from Luxe Digital: <https://it.lux-goods.net/13557776-luxury-resale-a-secondhand-strategy-for-brands>
- Lux Goods. (n.d.). *Rivendita di lusso: una strategia di seconda mano per i marchi*. Retrieved from Lux Goods: <https://it.lux-goods.net/13557776-luxury-resale-a-secondhand-strategy-for-brands>

- Malinconico, C. (2022, Agosto 5). (D. Gespini, Interviewer)
- Marcie, M. (2020, Gennaio 2). *Is your business ready for Gen Z?* Retrieved from Ernst & Young: https://www.ey.com/en_gl/digital/generation-z-millennial
- McKinsey & Company; Business of Fashion. (2020). *The State of Fashion 2021*. McKinsey & Company. Retrieved from <https://www.mckinsey.com/~media/mckinsey/industries/retail/our%20insights/state%20of%20fashion/2021/the-state-of-fashion-2021-vf.pdf>
- McKinsey and Company. (2018). *True Gen: Generation Z and its implications for companies*. Retrieved from McKinsey and Company: <https://www.mckinsey.com/industries/consumer-packaged-goods/our-insights/true-gen-generation-z-and-its-implications-for-companies>
- Meliado, E. (2017, Luglio 12). *Vestiaire Collective ottiene la garanzia di autenticità dei suoi prodotti on-line*. Retrieved from Fashion Network: <https://it.fashionnetwork.com/news/vestiaire-collective-ottiene-la-garanzia-di-autenticita-dei-suoi-prodotti-on-line,849389.html>
- Meneghetti, S. (2022, luglio 28). (D. Gespini, Interviewer)
- Mercante in fiera . (n.d.). *Mercante in fiera* . Retrieved from Mercante in fiera : <https://www.mercanteinfiera.it>
- Micolet. (n.d.). *Prima di acquistare*. Retrieved from Micolet : <https://www.micolet.it/faq/prima-di-comprare>
- Miranda, L. (2022, Aprile 5). *In America è boom dell'usato in tutti i segmenti della moda*. Retrieved from ExportUSA: <https://www.exportusa.us/boom-mercato-second-hand-moda-lusso-america.php>
- Muret, D. (2019, Aprile 17). *L'industria del lusso fa i conto con l'appetito della Gen Z per le collaborazioni, la rivendita*. Retrieved from Fashion Network: <https://it.fashionnetwork.com/news/Il-lusso-di-fronte-alla-generazione-z-smaniosa-di-collaborazioni-e-prodotti-d-occasione,1090627.html>
- Nicoletti, A. (2021, Agosto 6). *Brand a caccia della Generazione Z*. Retrieved from Business People: <http://www.businesspeople.it/Business/Marketing/brand-caccia-generazione-z-118300>
- Nuvoluzione Retail. (2020, Novembre 10). *Generazione Z e Millennials, le differenze nelle abitudini di acquisto*. Retrieved from Nuvoluzione Retail: <https://www.nuvoluzione.com/generazione-z-e-millennials-le-differenze-nelle-abitudini-di-acquisto/>
- Nuvoluzione Retail . (2020). *Generazione Z e Millennials, le differenze nelle abitudini di acquisto*. Retrieved from Nuvoluzione Retail :

<https://www.nuvoluzione.com/generazione-z-e-millennials-le-differenze-nelle-abitudini-di-acquisto/>

Nuvoluzione Retail. (2020, Novembre 10). *Generazione Z e Millennials, le differenze nelle abitudini di acquisto*. Retrieved from Nuvoluzione Retail: <https://www.nuvoluzione.com/generazione-z-e-millennials-le-differenze-nelle-abitudini-di-acquisto/>

Osservatorio Multicanalità. (2021, Ottobre 28). *Multicanalità: nel 2021 sono 46, 1 milioni i consumatori che sfruttano il digitale*. Retrieved from Osservatorio Multicanalità: <https://www.osservatori.net/it/ricerche/comunicati-stampa/multicanalita-consumatori-maturita-digitale>

PayPal. (n.d.). *Che cos'è PayPal?* Retrieved from PayPal: <https://www.paypal.com/it/webapps/mpp/paypal-popup>

Penalver, P. (2020, Agosto 20). *Esperienze e touchpoint: customer life cycle*. Retrieved from We are marketing: <https://www.wearemarketing.com/it/blog/customer-life-cycle-touchpoints-esperienza-cliente.html>

PWC. (2016). They say they want a revolution. *Total Retail -PWC*, 1-29.

PWC. (2016, Febbraio). *They say they want a revolution. Total Retail*. Retrieved from PWC: <https://www.pwc.com/gx/en/retail-consumer/publications/assets/total-retail-global-report.pdf>

Redazione Online. (2022, Gennaio 5). *Retail: come la Generazione Z trasformerà lo store*. Retrieved from Business Intelligence Group: <https://www.businessintelligencegroup.it/retail-come-la-generazione-z-trasformera-lo-store/>

Reinhart, J. (2021). *2022- Resale Report*. THREDUP. Retrieved from THRED UP: <https://www.thredup.com/resale/>

Repubblica. (2020, Luglio 13). *Millennial, Gen Z e lusso: sostenibilità e coinvolgimento è ciò che i giovani si aspettano dalle case di moda*. Retrieved from Repubblica: https://www.repubblica.it/moda-e-beauty/dossier/moda-green/2020/07/13/news/millennial_gen_z_cercano_sostenibilita_e_coinvolgimento_d_ai_brand_di_lusso_camera_nazionale_della_moda_italiana-291091666/

Roux, D., & Guiot, D. (2008). *Measuring Second-Hand Shopping Motives, Antecedents and Consequences*. ResearchGate.

Russo, R. (2021, novembre 3). *L'impatto del Covid-19 sul Luxury Fashion e l'e-Commerce*. Retrieved from EXPORTIAMO: <https://www.exportiamo.it/settori/1273/l-impatto-del-covid-19-sul-luxury-fashion-e-l-e-commerce/>

- SANTANDREA. (2022). *Il vintage alla conquista del lusso, tra circolarità e sostenibilità*. Retrieved from SANTANDREA: <https://www.immobilisantandrea.it/news/il-vintage-alla-conquista-del-lusso-tra-circularit-e-sostenibilit->
- Scai. (2022). *Buy Now Pay Later, il nuovo metodo di pagamento online della Gen Z*. Retrieved from Scai: <https://scaicomunicazione.com/buy-now-pay-later-gen-z/>
- Scai. (2022). *Second Hand market e generazione Z*. Retrieved from Scai: <https://scaicomunicazione.com/second-hand-market-gen-z/>
- Secondulfo, D. (2016). *Il mondo di seconda mano: sociologia dell'usato e del riuso*. Milano: Franco Angeli.
- Simone. (2020, Dicembre 21). *Il modo corretto per approcciarsi al vintage*. Retrieved from Psq Watches: <https://psqwatches.com/il-modo-corretto-per-approcciarsi-al-vintage/>
- SiteCore. (2020). *Brands at Risk of Being “Cancelled” by Gen Z, New Research Finds*. Retrieved from SiteCore: <https://www.sitecore.com/company/news-events/press-releases/2021/04/brands-at-risk-of-being-cancelled-by-gen-z-new-research-finds>
- Soppelsa, C. (2015, Ottobre 5). *Shopping Experience*. Retrieved from Marketing Technology: <https://marketingtechnology.it/glossary/shopping-experience/>
- Tekio. (n.d.). Retrieved from <https://tekio.it/camerini-virtuali/>
- The Blonde Salad. (2018, Giugno 16). *DEPOP: 10 PROFILI DA TENERE D’OCCHIO!* Retrieved from The Blonde Salad: <https://theblondesalad.com/fashion/depop-10-profilii-seguire/>
- The RealReal. (2021). *Gen Z sees greatest growth; Shoppers invest in luxury to earn big returns* . The RealReal 2021 Luxury .
- The RealReal. (2022). *The RealReal Releases First-Ever Scientific Measurement of the Resale Impact of Handbags, Fine Jewelry and Watches*.
- THRED UP. (2020). *Thredup Warehouse 01 RESALE GROWTH & THE IMPACT OF COVID*.
- ThredUP. (2020). *RESALE GROWTH & THE IMPACT OF COVID*.
- ThredUP. (2020). *RESALE GROWTH & THE IMPACT OF COVID*.
- Treccani . (n.d.). *Decluttering*. Retrieved from Treccani : https://www.treccani.it/magazine/lingua_italiana/neologismi/searchNeologismi.jsp?pathFile=/BancaDati/Osservatorio_della_Lingua_Italiana/Novembre_2016/decluttering.xml
- Treccani . (n.d.). *Generazione Z*. Retrieved from Treccani : https://www.treccani.it/vocabolario/generazione-z_%28Neologismi%29/

Treccani . (n.d.). *Influencer*. Retrieved from Treccani: https://www.treccani.it/vocabolario/influencer_res-728101ee-89c5-11e8-a7cb-00271042e8d9_%28Neologismi%29/

Treccani . (n.d.). *Youtuber*. Retrieved from Treccani : <https://www.treccani.it/vocabolario/ricerca/youtuber/>

Treccani. (n.d.). *Baby Boomer*. Retrieved from Treccani : https://www.treccani.it/vocabolario/baby-boomer_%28Neologismi%29/

Turunen, L. L., & Leipämaa-Leskinen, H. (2015). Pre-loved luxury: identifying the meanings of second-hand luxury possessions. *Journal of Product & Brand Management*, 24, 57-65.

Turunen, L. L., & Leipämaa-Leskinen, H. (2015). *Pre-loved luxury: identifying the meanings of second-hand luxury possessions*, *Journal of Product & Brand Management* (Vol. 24).

Turunen, L. M., & Pöyry, E. (2019, Settembre 15). <https://www.emerald.com/insight/content/doi/10.1108/978-1-80043-388-520201011/full/html>. *International Journal of Consumer Studies*, 43, 549-555.

Turunen, Linda Lisa Maria; Laaksonen, Pijro. (2011, Settembre 20). Diffusing the boundaries between luxury and counterfeits. *Journal of Product & Brand Management*, 20(6), 468-474.

Tyler, M. (2022, Agosto 1). (D. Gespini, Interviewer)

Una parola al giorno. (2014, Agosto 2). *Vintage*. Retrieved from Una parola al giorno : <https://unaparolaalgiorno.it/significato/vintage>

Vestiaire Collective; BCG. (2019, Ottobre 16). *Ecco perchè i brand del lusso devono approfittare del successo del mercato second-hand*. Retrieved from Cision: <https://www.prnewswire.com/it/comunicati-stampa/ecco-perche-i-brand-del-lusso-devono-approfittare-del-successo-del-mercato-second-hand-813292256.html>

Viggiano, M. E. (2021, Marzo 3). *Corriere Della Sera*. Retrieved from Boom del lusso di seconda mano. Così i giovani cercano la sostenibilità: https://www.corriere.it/economia/moda-business/21_marzo_03/boom-lusso-seconda-mano-cosi-giovani-cercano-sostenibilita-f4e9ffd8-7c34-11eb-bc48-454efd4893c8.shtml

Vogue Business . (2021). *Gen Z shopping trends uncovered*. Retrieved from Vogue Business: <https://www.voguebusiness.com/consumers/gen-z-shopping-trends-uncovered-pay-pal>

- Werbewoche. (2021). *Millennials: i social media influenzano gli acquisti*. Retrieved from Werbewoche: <https://www.werbewoche.ch/it/digital/commerce/2021-08-20/millennials-social-media-beeinflusst-einkaeufe/>
- Williams, C. C., & Paddock, C. (2011, Aprile 15). The meanings of informal and second-hand retail channels: some evidence from Leicester. *International Review of Retail, Distribution and Consumer Research*, 3, 317 -336.
- Ypulse. (2020). *The Social Platforms That Have Gained (and Lost) Young Users In 2020*. Retrieved from Ypulse : <https://www.ypulse.com/article/2020/09/28/the-latest-stats-on-which-social-platforms-are-winning-gen-z-millennials/>
- Zocca, L. (2021, Luglio 26). *Quali influencer vendono i loro vestiti su Vinted?* Retrieved from Micolet: <https://www.micolet.it/blog/quali-influencer-vendono-i-loro-vestiti-su-vinted/>

Allegati:

| | |
|---|----|
| Allegato 1 : Domande per ricerca empirica sulle motivazioni di acquisto..... | 57 |
| Allegato 2 - Interviste..... | 58 |
| Allegato 3 - Domande per ricerca empirica sulle motivazioni di non acquisto..... | 72 |
| Allegato 4 - Interviste..... | 73 |
| Allegato 5 – Domande per comprendere le dinamiche del mercato con la pandemia | 78 |
| Allegato 6 – Intervista alla proprietaria del negozio “Vintage Nassa” di Lugano | 79 |
| Allegato 7 - Scheda Progetto Tesi di Bachelor..... | 82 |

Allegato 1 : Domande per ricerca empirica sulle motivazioni di acquisto

1. Mi racconti la sua ultima esperienza di acquisto di lusso di seconda mano di lusso.
2. Per quali motivi acquista seconda mano di lusso?
3. Quali sono i beni di lusso di seconda mano che acquista con maggiore frequenza?
4. A cosa è dovuta la preferenza al second hand di lusso rispetto prodotti nuovi?
5. Ha mai pensato di acquistare lo stesso prodotto, ma in versione nuova?
6. Quale marca acquista maggiormente? Per quale motivo?
7. Dove acquista? (negozi o digitale)
8. Cosa le piace del negozio fisico? Quali sono le informazioni che chiede al venditore? Cosa non le piace del negozio fisico?
9. Le è mai capitato di acquistare online? Cosa le è piaciuto? Cosa non le è piaciuto?
10. Quando acquista online considera gli stessi elementi di un acquisto in un negozio fisico?
11. Le è capitato di vendere suoi oggetti personali di lusso? Perché? Attraverso quale canale sono stati venduti? (negozi o canale digitale)

Allegato 2 - Interviste

Intervista 1

Nome: Irene

Età: 23

Generazione: generazione Z

Occupazione: impiegata allo sportello

Durata dell'intervista: 22 minuti

1. Mi racconti la sua ultima esperienza di acquisto di lusso di seconda mano.

L'ultimo prodotto acquistato è stato un portafoglio di Gucci a Lugano.

D: Per quale motivo ha deciso di acquistare quel prodotto?

I: L'ho acquistato perché era praticamente nuovo e il prezzo era inferiore rispetto alla boutique.

D: Si è basata unicamente sui due elementi sopraindicati, prezzo e qualità?

I: Sì.

2. Per quali motivi acquisti beni di seconda mano di lusso ?

I: acquisto beni di lusso usati perché si riesce a trovare prodotti in ottime condizioni a prezzi favorevoli.

D: oltre l'elemento del rapporto qualità- prezzo, è influenzata da ulteriori attributi, ad esempio l'aspetto ambientale, quando acquisti beni di lusso di seconda mano?

I: sì acquisto anche per la sostenibilità ambientale, anche perché sul posto di lavoro ci spingono a prestare molta attenzione a questo fattore cercando di essere più ambientalisti possibili.

3. Quali sono i beni di lusso di seconda mano che acquisti con maggiore frequenza?

I: ho acquistato una borsa di Louis Vuitton e un bracciale di Hermes.

D: di Hermes ha acquistato unicamente un bracciale o le è già capitato di acquistare anche borse?

I: di Hermes acquisto con maggior frequenza accessori, ma in passato mi è capitato di considerare se acquistare una borsa second hand per evitare le liste di attesa nel negozio.

D: quando stava considerando se fare l'acquisto della Kelly di Hermes, quali elementi ha considerato, dato che stiamo parlando di una delle borse più prestigiose? Irene: l'anno, il materiale, il colore, se fosse presente la scatola, il prezzo e il valore di rivendita. Ad esempio, il colore della borsa per cui sono entrata in negozio era molto estivo e visto che l'investimento che richiedeva era oneroso ho preferito non acquistarla e comprarne una di un colore più consona.

4. A cosa è dovuta la preferenza al second hand di lusso rispetto prodotti nuovi?

I: sicuramente per una questione di personalità e naturalmente per il prezzo. Inoltre, perché si possono trovare delle edizioni limitati o borse non più in vendita nelle boutique. Un altro aspetto che mi piace dei prodotti di seconda mano è la storia che c'è dietro il prodotto e il fatto di pensare che hanno fatto parte della vita di un'altra persona e osservare come ha custodito l'oggetto. Spesso, osservando l'oggetto riesci a comprendere che tipo di persona possedeva il prodotto ed è bello cercare di dare un'immagine al proprietario precedente.

D: all'inizio ha parlato di "personalità", mi può spiegare meglio cosa intende?

I: quando acquisto prodotti di seconda mano o vintage mi sento diversa dagli altri che acquistano in boutique, perché so che è più difficile trovare un altro utente con lo stesso bene, in quanto quando acquisto di seconda mano tendo a comprare pezzi iconici. Questo ha un'influenza sulla mia identità.

D: Le è mai successo che la fermassero e le chiedessero dove aveva acquistato l'oggetto?

I: Sì, indossavo un gioiello particolare di Chanel.

D: ha avuto qualche esitazione a dire che era un acquisto di seconda mano?

I: No, anche se all'inizio quando non era ancora così conosciuto il *second hand*, esitavo ad entrare in negozi *vintage* o *second hand* perché avevo paura del giudizio altrui. Oggi, invece, ho imparato a valorizzare questi acquisti perché alcuni sono davvero esclusivi e rari; inoltre è importante considerare come il valore di rivendita di questi oggetti incrementi.

5. Ha mai pensato di acquistare lo stesso prodotto nuovo?

I: No, acquistandolo di second hand non ho il motivo di acquistarlo nuovo ad un prezzo superiore. Nel caso in cui, c'è un prodotto che desidero e che non riesco a trovare di seconda mano, allora lo acquisterei in boutique; ma sarebbe l'unico motivo per acquistare lo stesso prodotto nuovo.

6. Quale marca acquista maggiormente? Per quale motivo?

I: Louis Vuitton, Gucci, Hermès

7. Dove acquista?

Solitamente nel negozio fisico, così posso vedere il prodotto in maniera più dettagliata.

D: Nel negozio quali tipo di informazioni chiederebbe al venditore?

I: Chiedo se posso provare il prodotto, se posso inviare delle foto indossandolo, ad amiche, per avere un loro parere, se conosce la persona che ha venduto il prodotto per l'affidabilità, se hanno la garanzia, la storia del prodotto e informazioni sul prezzo.

8. Cosa le piace del negozio fisico?

Mi piace che posso instaurare una relazione con il venditore, per cui apprendere più informazioni su quel prodotto o brand, che posso vedere e toccare il tessuto, che se

scelgo di acquistarlo il prodotto è subito mio. Inoltre, la possibilità di acquistare un prodotto non autentico è minore. Inoltre, mi piace vivere l'esperienza d'acquisto fisica.

9. Le è mai capitato di acquistare online?

Si, un portacarte.

D: Cosa le è piaciuto nell'acquistare online?

I: La comodità; se la piattaforma è suddivisa bene attraverso il filtro puoi trovare con poco tempo e facilità il prodotto che desideri.

D: Ha valutato gli stessi elementi rispetto ad un acquisto in negozio?

I: No, ho considerato più elementi, ho guardato prima le recensioni del prodotto e della persona, poi la spedizione e i costi, dopodiché tutte le altre caratteristiche che guarderei in un negozio fisico, quali materiale, qualità ecc..

D: In quale piattaforma ha acquistato?

I: Vestiare Collective.

D: Come mai ha scelto questa piattaforma?

I: Perché i beni offerti su questa piattaforma sono autenticati, inoltre, mi piace perché è molto ordinata e di conseguenza è facile trovare i prodotti senza perdere molto tempo.

I: C'è qualcosa che non le è piaciuto dell'acquisto online?

I: I costi di spedizione.

10. Prima del covid comprava nello stesso modo? Dopo il covid ha cambiato le sue preferenze?

No, semplicemente quando trovo l'occasione non me la fa scappare.

11. Le è capitato anche di vendere suoi oggetti personali di lusso? In quali canali li ha venduti?

Ho venduto una borsa e un bracciale di Louis Vuitton

D: di quale marca?

I: Louis Vuitton.

D: le ha vendute attraverso un rivenditore fisico o digitale?

I: attraverso la piattaforma online tutti.ch e il bracciale su Marketplace.

Intervista 2

Nome: Fabrizio

Età: 62 anni

Generazione: generazione Baby Boomer

Occupazione: pensionato

Durata dell'intervista: 23 minuti

1. Mi racconti la sua ultima esperienza di acquisto di lusso di second hand.

La mia ultima esperienza di acquisto di seconda mano è stata una borsa Chanel, in svizzera interna, in un negozio che è aperto solo un mese all'anno.

D: al momento dell'acquisto quali elementi ha considerato?

F: lo stato della borsa, quindi ho verificato che il pellame non fosse rovinato, la provenienza della borsa e il prezzo.

D: quanto spesso acquista beni usati di lusso? Beni di lusso forse 2-3 volte l'anno a dipendenza dei pezzi che trovo, invece secchielli per lo champagne o insegne vintage almeno una volta al mese.

D: ha parlato di "pezzi che trovo" cosa intende con questo concetto, ci sono particolari elementi che considera per acquistare un bene di lusso usato?

F: intendo non le classiche borse o accessori che sono molto comuni fra le persone, mi piace trovare dei pezzi iconici particolari, ad esempio, i foulard di Hemès mi piacciono molto perché presentano delle fantasie molto diverse che in negozio non sarebbero nemmeno più disponibili.

2. Per quali motivi acquista beni di seconda mano di lusso ?

Non acquisto beni di seconda mano per nessun motivo specifico, posso affiancarlo ad una casualità. Io sono appassionato di prodotti Vintage come mobili, secchielli dello champagne; dunque, quando frequento i mercatini delle pulci, mi guardo intorno per vedere se trovo dei prodotti di lusso; ma trovare beni di lusso tenuti bene non è semplice, per cui quando li trovi e se anche il prezzo conviene è un peccato non comprarle.

D: Che sensazione provi quando trovi un prodotto di lusso?

F: Quando trovo un prodotto di lusso ad un prezzo favorevole mi da una sensazione di benessere positivo, perché mi permette di risparmiare denaro che posso spendere in altri modi quali pagare l'università a mio figlio, visto che la maggior parte dei prodotti di beni di lusso che acquisto sono per lui o per mia moglie.

3. Quali sono i beni di lusso di seconda mano che acquista con maggiore frequenza?

Accessori, borse, mobili o secchielli per lo champagne.

D: Quali tipologie di accessori acquista maggiormente?

F: Cinture, orecchini, braccialetti, portachiavi o foulard.

D: Qual è il motivo che la spinge ad acquistare questa tipologia di prodotti di seconda mano?

F: Quello che mi spinge a comprare prodotti già utilizzati è il prezzo.

D: Quando ha acquistato questi prodotti ha considerato altri elementi oltre lo stato e il prezzo del prodotto?

F: Un elemento aggiuntivo che ho considerato quando ho comprato il foulard di Hermès, rispetto alla borsa Chanel, era la fantasia creata, successivamente ho considerato il prezzo e il materiale del foulard, poiché mia moglie soffre di molte allergie dovute ai tessuti.

D: Ha mai pensato di comprare lo stesso foulard, ad esempio, oppure altri accessori, in negozio al prezzo di vendita?

F: No, non ci ho mai pensato, ma dubito di comprare un foulard di Hermès in negozio perché ritengo che il prezzo sia troppo eccessivo.

4. Quali marchi acquista prevalentemente?

Gucci, Hermès, Chanel, Versace.

D: di questi marchi che ha elencato quali tipologie di prodotti acquista maggiormente per rispettivo brand?

F: Cinture, braccialetti e portacarte per il brand Gucci, foulard per Hermès, Chanel borse o orecchini ed infine ho comprato un posacenere e un portagioie di Versace.

D: Per quali ragioni acquista particolarmente questi brand?

F: Gucci per una preferenza del figlio. Hermès per piacere personale e per la qualità del tessuto e soprattutto per le allergie di mia moglie.

5. Dove acquista?

Fiere o mercatini dell'usato.

D: Cosa le piace dei mercatini dell'usato? Mi piace vedere anche le cose che stanno attorno, però per passare il tempo, vedere cose diverse, vedere qualcosa che ti colpisce che una persona non usa più. Piatti di una farmacista, fortuna di trovarli. Online non acquisto più.

D: Mi sembra di comprendere che ha avuto un'esperienza negativa con l'acquisto online, corretto?

Fabrizio: Esattamente, non sai se le condizioni delle foto sono reali, ad esempio, in passato ho acquistato online un secchiello dello champagne e quando l'ho aperto era completamente diverso dalle foto che erano postate sulla piattaforma.

D: Quale piattaforma ha utilizzato per concretizzare l'acquisto?

F: Depop.

D: Cosa le piace del canale digitale?

F: Apprezzo le community presenti su internet per risalire a maggiori informazioni oppure per avere delle informazioni sul venditore su come una persona che ha già svolto l'acquisto si è trovato.

6. Le è capitato di vendere suoi oggetti personali di lusso?

No, non ho mai venduto oggetti personali

Intervista 3

Nome: Stefano

Età: 28 anni

Generazione: millennial

Occupazione: impiegato d'ufficio

Durata: 20 minuti

1. Mi racconti la sua ultima esperienza di acquisto di lusso di seconda mano.

L'ultimo acquisto di seconda mano di lusso risale a circa un mese fa e consiste in un orologio.

D: Qi quale orologio si tratta?

S: Navitime 01 breitling.

D: Come mai ha deciso di acquistarlo in seconda mano?

S: Questo in particolare per una questione legata al prezzo di acquisto, in quanto è ridotto rispetto al valore di mercato attuale. Inoltre, trovo che gli orologi vintage hanno una caratteristica distintiva rispetto quelli attuali.

D: Cosa intende con una caratteristica distintiva?

S: Comprando orologi vintage è possibile trovare dei pezzi unici che oggi giorno non producono più e questo mi fa sentire più vicino al brand in quanto possiedo un orologio che non è più in commercio.

D: Come hai acquistato il bene, attraverso un negozio fisico o il canale digitale?

S: Online

D: Quali sono le ragioni che l'hanno spinto a rivolgersi al canale digitale?

S: Le ragioni sono diverse; in primis ho considerato la facilità di ricerca del prodotto e la possibilità di poter confrontare i prezzi così da scegliere il rivenditore che mi offriva il bene al prezzo migliore. Infine, reputo il canale digitale molto comodo ed efficiente perché in breve tempo posso valutare l'affidabilità del venditore e del prodotto attraverso recensioni altrui.

2. Per quali motivi acquista beni di lusso di seconda mano?

Prezzo agevolato, oppure per cercare dei prodotti in edizione limitata o che non sono disponibili in negozio. Unici due motivi?

S: perché uno lo acquisti a un prezzo svalutato, apprezzamento del prezzo

3. Quali sono i beni di lusso di seconda mano che acquisti con maggiore frequenza?

Accessori, gemelli per camicie, cravatte e abiti

4. A cosa è dovuta la preferenza al second hand di lusso rispetto prodotti nuovi?

Prezzo, unicità e possibilità di rivendere

5. Ha mai pensato di acquistare lo stesso prodotto, ma in versione nuova?

Si.

D: Per quale motivo ha pensato di acquistare lo stesso prodotto ma in versione nuova?

S: Per una questione legata all'igiene poiché quando si acquista online non sai chi ha posseduto il bene prima di te. Inoltre, anche per una questione di sicurezza legata al prodotto, dunque oltre ad avere la certezza dell'autenticità del bene è presente la garanzia.

6. Quale marca acquisti maggiormente? Per quale motivo?

Breitling, Rolex, Gucci

7. Dove acquisti?

Prevalentemente negozio fisico.

D: cosa valuti nel negozio fisico?

S: LA possibilità di valutare e vedere il prodotto e soprattutto provarlo. Mi piace costruire una relazione con il venditore per ottenere più informazioni del marchio scelto in generale, e una conoscenza della storia del prodotto prediletto.

Un altro elemento che apprezzo molto del negozio fisico è la disponibilità di confronto con più prodotti, mentre online la scelta è limitata, ma soprattutto l'opportunità di acquisto di accessori supplementari che il venditore consiglia.

S: Mi ricordo che in passato avevo comprato una borsa per la mia ex ragazza e il commesso mi aveva consigliato una tracolla particolare che rendeva la borsa differente rispetto le altre presenti sul mercato.

D: Invece, sempre per il negozio fisico, quali sono gli aspetti che non le piacciono?

S: Un aspetto proprio che non mi piace, poiché, ho diversi impegni durante la giornata sono gli orari in quanto quest'ultimi sono limitati, mentre online puoi effettuare un acquisto 24hsu 24 oppure il caos nei negozi durante la supervisione e l'acquisto dei prodotti.

D: Altri elementi che non apprezza del negozio fisico?

S: Quando trovi quelle commesse che ti vogliono vendere prodotti a cui non sei interessato, questo mi influenza negativamente e mi fa uscire dal negozio a mani vuote.

8. Prima del covid comprava nello stesso modo? Dopo il covid ha cambiato le sue preferenze?

Compravo nello stesso modo, però durante la pandemia ho acquistato un orologio vintage perché il prezzo era relativamente basso.

D: Di quale marca di lusso stiamo parlando?

S: Rolex e tra l'altro l'ho venduto poco tempo fa ad un conoscente, guadagnando una somma ingente.

D: Come mai non ha effettuato altri acquisti "convenienti" durante la pandemia?

S: Perché durante quel periodo il tempo che passavo davanti al computer è aumentato parecchio, di conseguenza non avevo voglia di passare anche il mio tempo libero su piattaforme digitali a cercare offerte, ma preferivo spenderlo stando all'aria aperta. L'acquisto del Rolex è stata una coincidenza, però col senno di poi, probabilmente mi sarò fatto scappare diversi pezzi unici e rari.

9. Le è mai capitato di acquistare online? Cosa le è piaciuto? Cosa non le è piaciuto?

S: Sì, acquisto spesso online.

D: Cosa le piace dell'acquisto online?

S: La comodità e altri aspetti come ho già detto prima come la possibilità di confrontare i prezzi, magari contrattare anche il prezzo con il venditore e usufruire delle recensioni degli altri.

D: Quali aspetti invece non le piacciono di questo canale?

S: Un elemento fondamentale per me che trovo non affidabile al 100% è la disponibilità di visionare il prodotto, perché attraverso delle foto non hai la certezza che il bene possa essere originale.

D: Non ha mai pensato di chiedere ulteriori foto o video in cui viene mostrato il prodotto a 360 gradi?

S: Sì, ma non è sicuro in ugual modo poiché potrebbero mandare dei video del loro prodotto originale che hanno e poi venderti un'altra versione non originale.

D: Altri aspetti non conformi a questo canale?

S: Tempi di spedizione, a volte devi aspettare più di una settimana e per avere la spedizione veloce richiedono un'ulteriore spesa.

D: Ha mai avuto problemi con i pagamenti? Si fida ad effettuarli online?

S: Ad essere onesto non mi è capitato per fortuna e mi fido perché spesso sono presenti più possibilità di pagamento, quando vedo un sito o un venditore poco affidabile piuttosto non acquisto. La soluzione migliore sarebbero i pagamenti alla consegna, così prima di pagare posso valutare e vedere l'oggetto e nel caso in cui mi piace lo tengo, altrimenti lo rispedisco indietro.

D: Lo considero molto interessante anche io, visto che acquisto e vendo spesso online, però pensando a quando vendo accessori, che devi continuamente controllare e ricordare al cliente di pagare, probabilmente col pagamento alla consegna la possibilità di non essere pagato sarebbe maggiore.

S: Sì quello è assolutamente vero, bisognerebbe fare delle piattaforme stile paypal che evita le truffe ed è controllato attraverso la posta.

10. Quando acquista online considera gli stessi elementi di un acquisto in un negozio fisico?

S: Sì.

D: Non considera altri elementi supplementari come citava precedente? Stefano: oltre i tempi di spedizioni, l'affidabilità del venditore e le recensioni no.

S: A forse i buoni sconti

D: Con buoni sconti cosa intende? I codici promozionali che le arrivano nelle newsletters delle piattaforme alle quali è iscritto? O altri buoni?

S: Esattamente quelli.

11. Le è capitato di vendere suoi oggetti personali di lusso? Perché? Attraverso quale canale sono stati venduti? (negozi o canale digitale)

No, non ho mai preso in considerazione di vendere i prodotti di lusso

D: Per quale ragione?

S: Perché è troppo impegnativo, di conseguenza, se la vendita venisse attraverso il canale digitale significherebbe fare foto e prendersi il tempo di pubblicarle. Mentre se le vendessi in un negozio dovrei recarmi lì, valutare se la proposta di offerta mi va bene e tornare indietro. Inoltre, sono molto legato ai miei oggetti e accessori personali. L'unica vendita effettuata l'ho concretizzata in modo diretto con un conoscente, anche se non era prevista, ma visto l'ingente somma che ci avrei guadagnato l'ho fatto.

Intervista 4

Nome: Miki

Età: 29 anni

Generazione: Millennial

Occupazione: impiegato bancario

Durata: 16 minuti

1. Mi racconti la sua ultima esperienza di acquisto di lusso di seconda mano.

L'ultimo acquisto di seconda mano di lusso è abbastanza divertente perché ero al bar con un mio amico e parlando mi ha detto che non li piaceva più la sua giacchetta e che l'avrebbe venduta. Così ho chiesto se me la facesse vedere e ho deciso di acquistarla.

D: Quando ha deciso di acquistarla, quali elementi ha considerato per concludere l'acquisto?

M: La prima cosa che ho considerato è stato lo stato della giacca e di conseguenza il fatto che era edizione limitata.

2. Per quali motivi acquisti beni di lusso di seconda mano?

Mi rivolgo soprattutto a questo mercato quando hanno fatto una particolare edizione limitata ma non sono riuscito ad acquistarlo in tempo. Poi per una questione anche di ambiente.

3. Quali sono i beni di lusso di seconda mano che acquisti con maggiore frequenza?

T-shirt e maglioni.

D: Che Marche preferisce acquistare di questi prodotti?

M: DSquared2 e Palm Angels.

D: Per quale motivo predilige queste Marche?

M: Perché sono le mie preferite.

D: Ma per un motivo di fantasia o qualità del prodotto?

M: Entrambi, rispetto le solite sono particolari.

4. A cosa è dovuta la preferenza al mercato di seconda mano di lusso rispetto prodotti nuovi?

La preferenza di seconda mano rispetto al mercato di prima mano è dovuta ad una questione di unicità e collezione perché mi piace acquistare tutti i prodotti in edizione limitata.

D: Perché le piace collezionare questi prodotti?

M: Perché mi piace costruire un guardaroba unico, sono maglioni che poche persone riescono a comprare e di conseguenza mi sento realizzato quando la indosso perché in poche persone possono averla, questo dimostra un po' la mia identità che sono diverso dagli altri.

5. Ha mai pensato di acquistare lo stesso prodotto, ma in versione nuova?

No

6. Dove acquisti?

Online, così che posso valutare lo stato del prodotto, chiedere il motivo per cui viene venduto.

D: Cosa le piace del canale online?

M: Che non mi devo spostare di casa per comprare.

D: Quando acquisti online prodotti di lusso non le è mai capitato di essere in ansia?

M: Sì, questo è un aspetto negativo del canale digitale. Ogni volta che acquisto online sono in ansia fin quando non lo ricevo perché non conosco le reali condizioni del prodotto dato che ho visto solo delle foto.

D: Le è già successo che un acquisto non fosse conforme a quanto visto?

M: sì, con un paio di jeans di Dsquared2.

D: Quali sono state le differenze rispetto le foto?

M: In un primo momento non mi sono nemmeno accorto del difetto quindi ero contento di aver concretizzato l'acquisto, poi, in un secondo momento quando ho provato i jeans mi sono accorto che la cerniera non funzionava.

D: Come si è comportato successivamente la scoperta del danno?

M: Ho scritto subito al venditore in privato dicendo che la descrizione che aveva inserito sulla piattaforma non era veritiera rispetto lo stato reale del prodotto.

D: Cosa specificava la descrizione nella piattaforma digitale?

M: Che i jeans fossero nuovi e che non erano mai stati indossati a causa di una misura sbagliata, ma che a causa del termine 30 giorni scaduto, non poteva sostituirli.

D: Il venditore ha risposto al suo messaggio?

M: Purtroppo no e per questo ho scritto una recensione negativa in merito al suo comportamento.

7. Prima del covid comprava nello stesso modo? Dopo il covid ha cambiato le sue preferenze?

Non ho cambiato nulla

8. Quando acquisti online considera gli stessi elementi di un acquisto in un negozio fisico?

No, basti pensare al grande vantaggio che offre il negozio di poter provare prima di acquistare.

D: Dato che lei compra tanto abbigliamento online, non è intimorito dal fatto di sbagliare la taglia?

M: Solitamente le marche di maglioni che acquisto online sono Palm Angels e Dsquared2 per cui conosco perfettamente le misure. Se mi capita di trovare un pull di un altro brand che mi piace, prima di acquistarlo mi reco nella boutique, per verificare la vestibilità.

9. Le è capitato di vendere suoi oggetti personali di lusso? Perché? Attraverso quale canale sono stati venduti? (negozio o canale digitale)

No, perché mi affeziono ai miei prodotti e tendo ad utilizzarli sempre, poi sapendo che sono difficili da reperire non li vendo.

Intervista 5

Nome: Melissa

Età: 24 anni

Generazione: generazione Z

Occupazione: impiegato d'ufficio

Durata: 12 minuti

1. Mi racconti la sua ultima esperienza di acquisto di lusso di seconda mano.

L'ultimo prodotto di second-hand che ho acquistato sono le scarpe Balenciaga.

D: Quale canale di acquisto ha utilizzato?

M: Ho utilizzato la piattaforma Vestiaire Collective.

D: Come mai ha scelto questa piattaforma?

M: Su consiglio di un'amica. Lei lo usa ancora più spesso di me, dunque è più esperta.

D: Era la prima volta che utilizzava questa piattaforma?

M: No, l'ho già usata diverse volte, però lei ha visto quell'offerta e mi ha avvisata, sapendo che ricercavo quel modello di scarpe.

D: Si è recata prima nel negozio fisico per provare la taglia delle scarpe?

M: No, le ho provato dalla mia cara amica che mi ha consigliato Vestiaire Collective, in quanto anche lei le ha e abbiamo la stessa taglia. Successivamente alla prova delle scarpe, ho portato a termine l'acquisto.

D: Se non le avesse provate dalla sua amica le avrebbe acquistate ugualmente senza provarle o si sarebbe recata nel negozio fisico?

M: mi sarei recata nel negozio fisico per avere una certezza della vestibilità e trovare la taglia adatta a me.

D: Ha confrontato lo stesso prodotto su più piattaforme diverse?

M: No, perché so che Vestiaire è un ottimo sito e posso fidarmi dei prodotti che trovo.

2. Per quali motivi acquista beni di seconda mano di lusso?

Acquisto prodotti di seconda mano perché trovo i prezzi più accessibili.

D: Come si comporta quando è confrontata con un acquisto di seconda mano di lusso?

M: Quando mi piace qualcosa di un marchio di lusso, ci penso mille volte prima di acquistarlo, vivendo da sola ho svariate spese da sostenere e gli acquisti di lusso non possono sempre rientrare nel mio budget. Da quando ho scoperto siti da cui si può acquistare di seconda mano, ho iniziato a usufruirne e questo mi permette di poter acquistare prodotti si già usati, ma comunque tenuti bene e con un rapporto-prezzo onesto e basato sulla qualità del prodotto usato. Se posso avere la possibilità di acquistare un prodotto di marca che mi piace, in ottime condizioni e ad un buon prezzo ne approfitto.

3. Quali sono i beni di lusso di seconda mano che acquisti con maggiore frequenza?

Acquisto maggiormente borse o accessori

4. A cosa è dovuta la preferenza al second hand di lusso rispetto prodotti nuovi?

La mia preferenza per i prodotti di seconda mano è dettata soprattutto dalla differenza di prezzo (risparmio) rispetto ai prodotti che si comprano in boutique (prodotti nuovi).

D: Il prezzo è l'unica caratteristica che considera?

M: No, a volte capita che si trovino articoli che in boutique ormai non sono più presenti. È come se comprassi qualcosa che possiedo solo io in quel momento.

D: Quindi acquisti beni di lusso di seconda mano anche per un motivo di unicità?

M: Sì, inoltre quando acquisto *second-hand* mi premuro che l'articolo da me desideratosi, innanzitutto, autentico che non sia difettoso o rovinato. Se così non fosse, non avrei problemi ad acquistarlo in boutique al prezzo originale. Inoltre, acquisto beni di lusso di seconda mano anche per una questione ambientale.

5. Ha mai pensato di acquistare lo stesso prodotto, ma in versione nuova?

Certamente, ho già pensato di acquistare lo stesso prodotto in versione nuova.

D: Per quale motivo?

M: Perché mi consentirebbe di sentire il prodotto totalmente "mio". Comprandolo già usato non lo sentirò mai mio al 100%. Come potrei sentire mio un prodotto.

6. Quale marca acquisti maggiormente? Per quale motivo?

Non c'è una marca che acquisto più di un'altra. Quando trovo un articolo/prodotto che mi piace lo compro senza badare troppo al marchio. Se devo dire il nome di una marca che mi piace però direi Gucci; hanno prodotti, stili e colori che mi apprezzo molto.

7. Dove acquisti?

Online

D: Unicamente online?

M: Sì. Non acquisto nel negozio fisico per pura comodità. Un altro motivo per cui non necessito del negozio fisico è perché acquisto beni di lusso che non necessitano di indossare per trovare la taglia.

D: Cosa le piace del canale digitale?

M: Mi trovo benissimo acquistando prodotti online perché posso farlo comodamente a casa o in qualunque luogo io mi trovi, senza dovermi per forza recare nell'apposito negozio o punto di rivendita. Trovo anche ottimo il fatto che se trovo un qualcosa che mi piace posso acquistarlo subito senza correre il rischio di recarmi in negozio e non trovarlo perché qualcuno l'ha preso prima di me.

8. Quando acquisti online considera gli stessi elementi di un acquisto in un negozio fisico?

Sì. L'unica differenza che trovo è che non posso provare l'articolo su me stessa

9. Prima del covid comprava nello stesso modo? Dopo il covid ha cambiato le sue preferenze?

Non ho cambiato preferenze.

10. Le è capitato di vendere suoi oggetti personali di lusso? Perché? Attraverso quale canale sono stati venduti? (negozi o canale digitale)

Sì, ho venduto una borsa di Gucci e degli occhiali di Balenciaga sulla piattaforma Vestiaire Collective. Con i soldi ricavati ho acquistato un nuovo portafoglio nel canale primario.

Allegato 3 - Domande per ricerca empirica sulle motivazioni di non acquisto

1. Perché non acquista prodotti di lusso di seconda mano?
2. Sarebbe disposto in futuro ad acquistare beni di moda di lusso di seconda mano?
3. L'acquisto lo farebbe online oppure nel negozio fisico? Per quale ragione?
4. Nel negozio come si comporterebbe? Quali informazioni inerenti al prodotto le interesserebbero sapere?
5. Se invece concluderebbe l'acquisto attraverso il canale digitale quali elementi considererebbe?

Allegato 4 - Interviste

Intervista 1

Nome: Alessia

Età: 24 anni

Generazione: generazione Z

Occupazione: impiegata comunale

Durata: 13 minuti

1. Perché non acquisti prodotti di lusso di seconda mano?

Non acquisto beni di lusso di seconda mano perché non conosco a chi appartenevano prima di me e di conseguenza non spenderei “così tanti” soldi per borse/vestiti che magari non sono originali.

2. Sarebbe disposto in futuro ad acquistare beni di moda di lusso di seconda mano?

Si

D: Per quale motivo in futuro sarebbe propensa ad acquistare beni di lusso di seconda mano?

A: Per un motivo economico. Quando la disponibilità finanziaria è maggiore potrei pensare di acquistare beni di lusso di seconda mano rispetto al negozio che costa ancora di più.

D: Si rivolgerebbe solo per una motivazione economica a questo segmento di mercato?

A: No, anche per trovare prezzi più “cool”, di tendenza.

3. L'acquisto lo farebbe online oppure nel negozio fisico?

L'acquisto lo farei nel negozio.

D: Per quale ragione?

A: per avere la possibilità di provare e vedere dal vivo il prodotto che sto acquistando. Inoltre, vista la spesa ingente che mi richiederebbe quel bene preferisco osservarlo per valutare oltre la qualità l'originalità del prodotto

D: Come si comporterebbe nel negozio?

A: Innanzitutto guardo se dalla vetrina ci sono dei prodotti di mio interesse. Se così fosse entrerei e inizierei a guardarmi un po' in giro per vedere i diversi articoli esposti.

D: Quali informazioni chiederebbe al venditore?

A: Informazioni in merito al prezzo, alla storia del prodotto e se conosce il proprietario precedente. Inoltre, mi interesserebbe sapere il materiale per valutare se vale effettivamente acquistare l'articolo.

D: In riferimento a quanto detto precedentemente sull'autenticità del prodotto, non richiederebbe una certificazione di autenticità?

A: Sì, ha ragione. Rientrerebbe tra le domande che farei al venditore.

4. Se invece concluderebbe l'acquisto attraverso il canale digitale quali elementi considererebbe?

Nel caso di un acquisto attraverso il canale digitale mi informerei diversamente rispetto il canale fisico. Penso che utilizzerei delle community o porrei delle domande ad amiche che possiedono già quel prodotto per avere delle nozioni in più sulle caratteristiche del prodotto.

D: Quali informazioni valuterrebbe dalle community o richiederebbe alle amiche?

A: soprattutto delle informazioni sulla capacità di comprendere quando un prodotto è originale. Visto che sto acquisto online non ho la possibilità di vederlo dal vivo. Poi se conosco qualcuno che detiene quell'articolo che desidero chiedo se posso vederlo così sono più facilitata quando vedo le foto pubblicate su internet.

D: Conosce delle piattaforme in cui acquistare?

A: Sì, conosce la piattaforma Vestiare Collective perché mia sorella acquista spesso lì. Poi ho sentito parlare anche di Vinted.

D: Quali sono gli elementi che valuterrebbe in un acquisto online?

A: Sicuramente la possibilità di poter rimandare indietro il bene se non sono soddisfatta, come Zalando. Poi anche i giorni di spedizione.

Intervista 2

Nome: Chiara

Età: 21 anni

Generazione: generazione Z

Occupazione: impiegata d'ufficio

Durata: 15 minuti

1. Perché non acquista prodotti di lusso di seconda mano?

Non acquisto beni di lusso perché non mi piace acquistare nemmeno prodotti di lusso di prima mano.

D: non ha mai acquistato nessun bene di lusso ?

C: Le uniche cose che possiedo di lusso è la cintura di Gucci e gli occhiali Rayban.

D: Per quale motivo non è interessata ai beni di lusso di seconda mano?

C: La prima motivazione è un disinteresse dalla marche. Secondariamente, per una questione di fiducia.

D: Con fiducia fa riferimento al prodotto se è autentico oppure ad una questione inerente la qualità del prodotto?

C: Diciamo entrambe. In generale sono una persona che si fida poco degli altri per cui acquistare un prodotto di cui non conosco il proprietario che l'ha tenuto prima di me è ostico. Inoltre, come ha detto lei non avrei la certezza dell'originalità del prodotto.

2. Sarebbe disposto in futuro ad acquistare beni di moda di lusso di seconda mano?

In futuro non escludo la possibilità poiché se sono confrontata con un prodotto di buone qualità ad un prezzo favorevole non direi di no. Però conoscendomi mi rivolgerei all'acquisto di prima mano nel negozio. Questo anche per delle questioni di igiene e preferenza. Io sono molto perfezionista mi piace avere il prodotto nuovo e sentirlo mio. Tuttavia, non escludo la possibilità di rivolgermi al segmento di seconda mano nel caso in cui cerco qualcosa di specifico che non vendono più in negozio. In quel caso acquisterei il bene di seconda mano piuttosto di non possedere il prodotto.

3. L'acquisto lo farebbe online oppure nel negozio fisico?

L'acquisto lo farei nel negozio così posso valutare tutti i difetti. Nelle foto pubblicate sulle piattaforme di rivendita non sempre sono veritieri.

4. Nel negozio come si comporterebbe? Quali informazioni inerenti al prodotto le interesserebbero sapere?

Le informazioni che mi interesserebbero sapere sarebbero il prezzo. Questo poi lo paragono alla qualità e al periodo di utilizzo del bene di lusso in questione per verificare se vale la pena acquistarlo veramente. Però, posso affermare che l'informazione del prezzo la chiederei unicamente se il prodotto che sto visionando lo reputo interessante. Quindi per me lo stato del prodotto vale molto di più rispetto al prezzo. Se trovo un prodotto a basso prezzo ma che è rovinato non mi passa nemmeno per la testa acquistarlo. Preferisco spendere di più ma avere un prodotto perfetto.

5. Se invece concluderebbe l'acquisto attraverso il canale digitale quali elementi considererebbe?

Non concluderei un acquisto online a meno che sia sulla piattaforma market di Facebook. Però, prima di comprarlo vorrei tenere una videochiamata o avere un video in cui è illustrato il prodotto a 360 gradi.

Intervista 3

Nome: Edison

Età: 28 anni

Generazione: Millennial

Occupazione: infermiere di anestesia

Durata: 15 minuti

1. Perché non acquisti prodotti di lusso di seconda mano?

Non acquisto prodotti di seconda mano per una questione di "appartenenza".

D: cosa intende con questione di appartenenza?

E: Che non conosco il proprietario precedente, per cui non mi fido ad acquistare il prodotto. Inoltre, ulteriori fattori per il quale non acquisto prodotti di seconda mano sono questioni igieniche, collegabile a quanto detto precedentemente.

Successivamente per la tenuta del prodotto, perché non sempre è tenuto bene. Per una questione legata all'originalità, in quanto non hai mai la certezza che sia originale a meno che sia sprovvisto di un certificato. Infine, per me è molto importante garanzia e in questo segmento di mercato non c'è.

2. Sarebbe disposto in futuro ad acquistare beni di moda di lusso di seconda mano?

No, preferisco prodotti di prima mano.

3. L'acquisto lo farebbe online oppure nel negozio fisico? Per quale ragione?

L'acquisto lo farei presso il negozio fisico, in quanto ho la possibilità di valutare il prodotto personalmente e porre domande di approfondimento al venditore.

4. Nel negozio come si comporterebbe? Quali informazioni inerenti al prodotto le interesserebbero sapere?

Le informazioni che richiederei sono in merito all'anno in cui è stato acquistato il prodotto e il periodo di utilizzo del prodotto (mesi-anni). Ovviamente, non sempre è possibile dimostrarlo. Altri due elementi che mi interesserebbero sapere riguardano l'usura e lo stato generale del prodotto.

5. Se invece concluderebbe l'acquisto attraverso il canale digitale quali elementi considererebbe?

Difficile che concluderei un acquisto di seconda mano online, perché sono una persona malfidente. Ho difficoltà a fidare delle persone. Però, nel caso in cui acquistassi online guarderei se è presente la possibilità di ritorno della merce. Questo per me è molto importante perché nel caso in cui il prodotto acquistato non è conforme a quanto pattuito precedentemente o non mi piace come sta indossato, vorrei avere la possibilità di mandarlo indietro. Un altro elemento che considererei è il pagamento alla consegna della merce. Ovviamente per acquistare online vorrei avere

la consegna di documenti che legittimano l'originalità del prodotto. Infine, altre caratteristiche che reputo siano molto importanti oggi sono i giorni di spedizione. Se vedo un articolo di lusso di seconda mano che mi piace ma i giorni di spedizione superano la settimana non concludo nemmeno l'acquisto. Da ultimo, come già anticipato considero la garanzia.

Intervista 4

Nome: Fisnik

Età: 28 anni

Generazione: Millennial

Occupazione: infermiere di psichiatria

Durata: 15 minuti

1. Perché non acquisti prodotti di lusso di seconda mano?

Perché non mi è mai capitato.

D: Cosa intende con non mi è mai capitato?

F: A prescindere io non cerco molto i prodotti di marca che sia di seconda mano o meno. Diciamo che sono una persona abbastanza semplice perciò i soldi cerco di spenderli altrove.

2. Sarebbe disposto in futuro ad acquistare beni di moda di lusso di seconda mano?

In futuro probabilmente sì.

D: Da cosa dipende la sua decisione?

F: A dipendenza dell'andamento politico economico.

3. L'acquisto lo farebbe online oppure nel negozio fisico? Per quale ragione?

In negozio

D: Per quale ragione?

F: Ho bisogno di vedere toccare e provare. Inoltre in caso di necessità c'è sempre qualcuno che può dare una mano.

4. Nel negozio come si comporterebbe? Quali informazioni inerenti al prodotto le interesserebbero sapere?

Non farei domande tecniche, sto sul semplice.

D: cosa intende per semplice?

F: Informazioni sul prezzo e sul prodotto.

5. Se invece concluderebbe l'acquisto attraverso il canale digitale quali elementi considererebbe?

Difficile che comprerei online ma se dovessi farlo guarderei i tempi di spedizione e le diverse possibilità di pagamento.

Allegato 5 – Domande per comprendere le dinamiche del mercato con la pandemia

1. Il covid ha impattato sul second hand?
2. Hai aperto un sito web durante il periodo pandemico?
3. Hai perso dei clienti perché preferiscono acquistare tramite il sito web?
4. Quando la generazione Z entra in negozio come si comporta? (toccano il prodotto o no, guardano il prezzo e lo rimettono via)
5. Quali informazioni chiedono? Quali sono i prodotti che cercano maggiormente?
6. La generazione dei Millennials si comporta in egual modo?

Allegato 6 – Intervista alla proprietaria del negozio “Vintage Nassa” di Lugano

1. Il covid ha impattato sul second hand?

Sì, il covid ha avuto un impatto positivo sulle vendite nel settore del lusso. Mi ricordo ancora quel lunedì 11 maggio del 2020 quando abbiamo riaperto i negozi dopo il primo look down. Non mi aspettavo una riapertura così frenetica, i consumatori erano vogliosi di spendere. Molte persone erano alla ricerca della borda rara introvabile da impossessarsi.

D: Ha venduto beni di lusso di seconda mano che prima del lockdown aveva riscontrato difficoltà nel venderle?

I: Sì, avevo dei portafogli e delle borse che prima del lockdown non riuscivo a venderle, avevo modificato anche diverse volte la posizione nel negozio per mettere maggiormente in mostra, ma niente, non si vendevano. Poi appena ho riaperto il negozio le ho vendute subito, non mi sembrava vero di essere riuscite a venderle.

Anzi, posso affermare che grazie alla pandemia ho aumentato la clientela, perché tantissima gente passeggiava per via Nassa e ha conosciuto così il negozio. Siccome noi ritiriamo anche l'usato, tanti clienti nel periodo pandemico hanno avuto modo di sistemare i guardaroba, eliminando quello che non utilizzano più da anni. Quindi dopo l'apertura c'è stato l'aumento sia dell'offerta che della domanda.

D: Quali sono le generazioni che hanno acquistato maggiormente subito dopo il lockdown?

I: Non c'è una generazione specifica, ho avuto diversi clienti: giovani e anziani. Ma posso affermare che in generale tutti avevano proprio il desiderio di acquistare o vendere.

2. Hai aperto un sito web durante il periodo pandemico?

No, purtroppo non avevo un sito web durante la pandemia, era in fase di preparazione. Dopo l'apertura però ho avuto centinaia di richieste da parte di tantissimi clienti desiderosi di acquistare online. Sinceramente, sono molto dispiaciuta di non averlo fatto prima. Devo ammettere che le richieste che ricevo attraverso il canale digitale sono molto. Reputo che il sito sia un'ottima opportunità che ti consente di vendere in ogni momento della giornata. Per cui trovo che il sito affiancato al negozio fisico è un'ottima collaborazione.

D: Dopo l'apertura del sito web ha riscontrato una perdita di utenti nel canale fisico?

I: Fortunatamente no

3. Quando la generazione Z entra in negozio come si comporta?

Posso affermare Z ha senz'altro le idee chiare di ciò che vuole acquistare! Questa generazione sa esattamente ciò che è più di tendenza, conosce il listino reale e il valore del mercato.

D: Nel negozio tendono a toccare i prodotti o chiedono prima ulteriori informazioni?

I: Devo ammettere che sono molto gentili e non toccano subito i prodotti, per lo meno non tutti! Le informazioni che richiedono principalmente sono se lo possono vedere e

se sono originali. Quello che posso dire in merito a questa generazione è che ho notato guardano meno lo stato dell'articolo ma considerano maggiormente il marchio.

D: Chiedono informazioni in merito alla storia del prodotto e al prezzo?

I: Sulla storia del prodotto non sempre perché la sanno già. Informazioni sul prezzo sì.

D: Come considera gli importi di questa generazione?

I: I budget sono spesso contenuti, nella generazione Z parliamo di importi fino a un massimo circa di 700. - CHF .Infatti, tendono a comprare accessori (portafogli , portachiavi) piuttosto piccoli o borse di marchio Gucci, Louis Vuitton. Una curiosità che posso aggiungere è che più sono giovani più il budget è basso, parliamo di 200.- / 300. - CHF . Solitamente arrivano con i soldi in contanti e di taglio piccolo. E successo che qualche d'uno ha portato anche il genitore, questo soprattutto quando si trattava di acquisti di importo più sostenuto.

4. La generazione dei Millennials si comporta in egual modo?

No, si distinguono dalla Generazione Z per diversi aspetti. Innanzitutto, trovo che sono meno educati, perché quando entrano nel negozio si comportano come se fossero a casa loro. Toccano i prodotti da soli, senza nemmeno chiedere se possono provarlo. Inoltre, cercando da soli il prezzo piuttosto che chiedere, sono più autonomi. Un altro aspetto di questa generazione è che chiedono degli sconti ,fanno proprio la trattativa. Una differenza che ho osservato dei Millennials è che gli uomini sono molto più educati delle donne. Posso affermare che le donne più sono "griffate" e più sono antipatiche e maleducate. Oltre toccare i prodotti non li rimettono nemmeno al proprio posto, anzi mi è successo anche che li facevano cadere per terra e li lasciavano lì!

D: Quali informazioni richiedono i Millennials?

I: Chiedono se sono prodotti originali, se possono portare articoli che non usano più. Inoltre, quando ritiriamo gli articoli fanno paragoni con altri negozi nella speranza di ottenere un'entrata maggiore. Inoltre, chiedono come sono corredati.

D: cosa intende con il termine corredati?

I: Si intende se hanno la scatola e la ricevuta originale. Inoltre, per tanti è molto importante, la dustbag. Altre informazioni che richiedono sono in merito a quando è stata acquistata, se è stata acquistata a Lugano o nel caso in cui non fosse così desiderano sapere il negozio. In genere fanno più domande rispetto la Generazione Z.

D: Quali sono gli acquisti più frequenti?

I: le donne acquistano borse, portafogli, scarpe , vestiti, cinture, foulard,. Possiamo dire qualsiasi tipo di prodotto e con un budget più elevato della Generazione Invece, gli uomini acquistano cinture, portafogli ,borse a tracolla. Molti acquistano regali per le compagne o per le mamme, anche in questo caso gli importi sono più elevati rispetto la Generazione Z.

In conclusione, posso affermare che quelli che più spendono sono la generazione dei grandi, che qui vedo che manca! Loro reputo che sono proprio i miei migliori clienti. Ad esempio, la signora che è appena andata in pensione e che non si è mai potuta permettere (oppure non le interessava) una borsa Chanel oppure Hermes che sono borse da 5'000.- /10'000.- fr. è più. Si fanno il regalo da sole.

Altrimenti le signore di 75 anni di 80 anni che arrivano e comprano una borsa di queste in un nano secondo, perché gli manca proprio quel colore, quella misura, quel pellame che non hanno trovato fino ad ora.

Allegato 7 - Scheda Progetto Tesi di Bachelor

Scuola universitaria professionale della Svizzera italiana
Dipartimento economia aziendale, sanità e sociale

SUPSI

Modulo "Tesi di Bachelor" Bachelor in Economia aziendale

PROGETTO TESI DI BACHELOR

Generalità e contatti studente e relatore

Studente: **Desirée Gespini**

Email: desiree.gespini@student.supsi.ch

Relatrice: **Valentina Romagnoni**

Email: valentina.romagnoni@supsi.ch

Titolo (provvisorio)

Il comportamento di acquisto della generazione Z e Millennials nella moda di lusso che vive due volte

Focalizzazione del tema (e analisi letteratura preliminare)

Al giorno d'oggi siamo confrontati con una società consumistica in grado di generare un importante domanda di beni di lusso di seconda mano. Dallo studio effettuato da *Bain&Company* emerge che il mercato globale di lusso del *Second Hand* è cresciuto fino a 33 miliardi di euro nel 2021, avendo un incremento del 65% rispetto l'anno 2017 (Claudia & Federica, 2022).

Il cambio di paradigma rappresentato dalla moda di seconda mano è la conseguenza di un cambiamento delle abitudini e delle propensioni d'acquisto dei consumatori, lo studio di Galvagno e Giaccone (Galvagno & Giaccone, 2014) ha portato all'identificazione di quattro categorie motivazionali (edonistica, critica, economica e quella basata sul collezionismo) che spingono i consumatori a comprare *Second Hand*. Inoltre, questo mutamento è anche dovuto al forte impatto dello sviluppo della digitalizzazione e delle applicazioni/piattaforme che si sono diffuse nel mercato; tra le applicazioni più conosciute per la rivendita di oggetti di lusso troviamo *Vestiaire Collective* e *Farfetch*. L'applicazione "*Vestiaire Collective*" secondo lo studio svolto dalla collaborazione tra *Boston Consulting Group* e *Altgamma* (BSG-Altgamma, 2019) è quella più utilizzata per lo scambio di prodotti di lusso di seconda generazione.

Progetto di Tesi di Bachelor in economia aziendale

La pandemia non ha fatto altro che accentuare questa tendenza concedendo l'opportunità agli utenti di acquistare beni di lusso in un momento di chiusura temporanea dei negozi e di instabilità finanziaria (Viggiano, 2021). L'Osservatorio *Second Hand Economy di Doxa* (Doxa, 2020), mostra che le generazioni più attive di questo mercato sono la generazione Z e i Millennials essi stanno scambiando prodotti di lusso di seconda mano quasi tre volte più rapidamente rispetto a qualsiasi altra generazione.

Il fine di questa tesi sarà quello di esaminare il comportamento di acquisto di moda di lusso di seconda mano, focalizzandosi maggiormente sulla generazione Z e Millennials. Inoltre, sarà importante comprendere anche le differenze dei luoghi di acquisto e come queste generazioni si rapportano con essi e verificare se la recente pandemia di COVID 19 ha avuto impatto sul loro modo di agire.

Da ultimo, verrà sviluppata un'intervista semi strutturata per la generazione Z e Millennials e un questionario da somministrare online ai clienti di queste generazioni del Negozio "Vintage Nassa".

Domanda di ricerca e obiettivi

La domanda di ricerca che verrà indagata è la seguente:

Quale è il comportamento di acquisto della generazione Z e Millennials nel mercato della moda di lusso di seconda mano (Second Hand)?

Gli obiettivi specifici correlati alla domanda sono i seguenti:

- Analizzare le motivazioni di acquisto e non acquisto.
- Analizzare i cambiamenti legati alla pandemia di Covid 19.
- Analizzare i luoghi di acquisto.

Metodologia

La metodologia che verrà utilizzata per raggiungere gli obiettivi precedentemente elencanti sarà costituita da una raccolta di fonti secondarie e una raccolta di dati da fonti primarie (indagine qualitativa e quantitativa), ed è predisposta secondo un percorso di ricerca articolato nel seguente modo.

Dapprima sarà necessario individuare gli aspetti teorici legati al tema, al fine di individuare lo stato dell'arte sulla tematica e sviluppare la parte teorica della tesi, che sarà la base di questo elaborato. In seguito, la seconda fase prevede la creazione di un'intervista semi strutturata e di un questionario. Infatti, per comprendere il comportamento di acquisto della generazione Z e Millennials verrà creata un'intervista semi strutturata da sottoporre a un campione di 5 persone. Il fine è quello di comprendere i motivi che li spingono ad acquistare moda di lusso di seconda

mano e verificare se la pandemia ha causato in loro un cambiamento nel comportamento di acquisto. Per quanto concerne il questionario, esso verrà sottoposto sia online che ai clienti del negozio della generazione Z e Millennials.

Pianificazione delle attività

| Attività | Marzo | | | | Aprile | | | | Maggio | | | | Giugno | | | | Luglio | | | | Agosto | | | | | | |
|--|-------|---|---|---|--------|---|---|---|--------|---|---|---|--------|---|---|---|--------|---|---|---|--------|---|---|---|--|--|--|
| | 1 | 2 | 3 | 4 | 1 | 2 | 3 | 4 | 1 | 2 | 3 | 4 | 1 | 2 | 3 | 4 | 1 | 2 | 3 | 4 | 1 | 2 | 3 | 4 | | | |
| Fase 1 : Preparazione scheda progetto | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Ricerca letteratura | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Domanda di ricerca e obiettivi | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Stabilire la metodologie | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Verificare se è possibile eseguire le interviste | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Pianificare le attività | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Eeguire un'indice parziale | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Struttura scheda di progetto | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Consegna scheda di progetto | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Fase 2 : Stesura dell'introduzione e storia generale | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Ricerca letteratura | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Elaborare rapporto scritto | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Fase 3 : Comportamento di acquisto nel mondo del luxury | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Ricerca letteratura inerente alle motivazioni di acquisto | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Ricerca letteratura sui luoghi di acquisto | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Elaborare rapporto scritto | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Fase 5 : Indagine di mercato | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Interviste | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Questionario | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Elaborazione dati | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Fase 6: Conclusione | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Conclusione | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Rielaborazione/ correzioni intero rapporto | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |

Struttura della tesi

Abstract

Introduzione

Metodologia

1. Storia della moda di lusso di seconda mano
2. Comportamento di acquisto nel mondo del *Luxury di seconda mano*
 - 2.1 Le fasi dell'esperienza di acquisto
 - 2.2 Analisi delle motivazioni di acquisto e non acquisto
 - 2.3 Acquisto della generazione Z e Millennials
 - 2.4 L'approccio al *Second Hand* dopo la pandemia di COVID 19
 - 2.5 Intervista alla titolare del negozio "Vintage Nassa" per comprendere le dinamiche del mercato con la pandemia
3. Luoghi di acquisto

- 3.2 Fisici
- 3.2 Digitali
 - 3.2.1 Approfondimento sulle applicazioni di E-commerce (Vestiaire Collective, Farfetch)
- 3.3 Confronto del comportamento di acquisto nei luoghi fisici e digitali
- 3.4 Verso un approccio multicanale: l'esperienza digitale in negozio
- 4. Ricerca empirica
 - 4.1 Intervista/ Questionario
 - 4.2 Analisi dei dati e presentazione dei risultati
- 5. Conclusioni

Bibliografia
Allegati

Bibliografia

- BSG, & Collective, V. (2019, Ottobre). *Vestiaire Collective & BCG: Survey Reveals Why Luxury Brands Should Celebrate the Pre-owned Boom*. Tratto da Bloomberg : <https://www.bloomberg.com/press-releases/2019-10-15/vestiaire-collective-bcg-survey-reveals-why-luxury-brands-should-celebrate-the-pre-owned-boom>
- BSG-Altagama. (2019). *2019 True-Luxury Global Consumer Insight*. Tratto da Altagama Creatività e Cultura Italiana: <http://media-publications.bcg.com/france/True-Luxury%20Global%20Consumer%20Insight%202019%20-%20Plenary%20-%20vMedia.pdf>
- Casadei, M. (2020). Boom dell'usato, il Covid-19 traina le vendite tra sostenibilità e voglia di risparmiare. *Il sole 24 ore* .
- Cervellon, M.-C., Carey, L., & Harms, T. (2012). *Something old, something used: Determinants of women's purchase of vintage fashion vs second-hand fashion*. Emerald -International Journal of Retail & Distribution Management .
- Claudia, D., & Federica, L. (2022, Gennaio). *Secondhand Luxury Goods: A First-Rate Strategic Opportunity*. Tratto da Bain&Company: <https://www.bain.com/insights/secondhand-luxury-goods-a-first-rate-strategic-opportunity-snap-chart/>
- Danziger, P. N. (2019, Maggio). *3 Ways Millennials And Gen-Z Consumers Are Radically Transforming The Luxury Market*. Tratto da Forbes: <https://www.forbes.com/sites/pamdanziger/2019/05/29/3-ways-millennials-and-gen-z-consumers-are-radically-transforming-the-luxury-market/?sh=5369a7c7479f>
- Doxa, B. (2020). *Osservatorio Second Hand Economy: sono 23 milioni gli Italiani che nel 2020 hanno comprato o venduto oggetti usati*. Tratto da BVA Doxa: <https://www.bva-doxa.com/osservatorio-second-hand-economy-sono-23-milioni-gli-italiani-che-nel-2020-hanno-comprato-o-venduto-oggetti-usati/>
- Ferraro, C., Sands, S., & Brace-Govan, J. (2016). *The role of fashionability in second-hand shopping motivations*. Elsevier - Journal of Retailing and Consumer Services .
- Galvagno, M., & Giaccone, S. C. (2014). *Second-hand shopping. Analisi delle motivazioni d'acquisto e implicazioni per la distribuzione*. *MERCATI & COMPETITIVITÀ* , 123-132 .

- Group, B. C. (2020, novembre). *The Consumers Behind Fashion's Growing Secondhand Market*. Tratto da BCG: <https://www.bcg.com/press/2november2020-the-consumers-behind-fashions-growing-secondhand-market>
- LADWEIN, R. (2003). *Le comportement du consommateur et de l'acheteur*. Parigi.
- Liu, X., Burns, A. C., & Hou, Y. (2013). Comparing online and in-store shopping behavior towards luxury goods. *Emerald Group* .
- Turunen, L. L., & Pöyry, E. (2019). *Shopping with the resale value in mind: A study on second-hand luxury consumers* (Vol. Volume 43, Issue 6). *International Journal of Consumer Studies*.
- Turunen, L. L., Cervellon, M.-C., & Carey, L. D. (2020). *Selling second-hand luxury: Empowerment and enactment of social roles*. Elsevier- *Journal of Business Research*.
- Viggiano, M. E. (2021). Boom del lusso di seconda mano. Così i giovani cercano la sostenibilità. *Corriere Della Sera*.

Consegna e approvazione

Entro il termine stabilito dal piano delle attività del modulo tesi di Bachelor lo studente deve inviare una **copia della scheda in formato elettronico** all'indirizzo tesi.economia@supsi.ch mettendo in copia il proprio relatore.

L'approvazione da parte del relatore avviene mediante email a tesi.economia@supsi.ch con in copia il proprio studente.

Impegno di condivisione dei diritti d'autore

La sottoscritta / Il sottoscritto:

1. riconosce che i diritti d'autore della tesi di Bachelor sono di proprietà condivisa tra lei/lui ed il Dipartimento economia azienda, sanità e sociale della SUPSI;
2. ogni co-detentore dei diritti ha facoltà di usare i risultati in maniera autonoma e indipendente, senza nessun obbligo rispetto agli altri co-detentori.

Luogo, data: Melano, 27 aprile 2022

Firma dello studente:

