

SECOND-HAND SHOPPING. ANALISI DELLE MOTIVAZIONI D'ACQUISTO E IMPLICAZIONI PER LA DISTRIBUZIONE[°]

Marco Galvagno, Sonia C. Giaccone***

Riassunto

Lo studio propone l'analisi delle motivazioni d'acquisto di prodotti di seconda mano ed individua alcuni segmenti di domanda. Specificamente, si individuano quattro motivazioni principali (la motivazione edonistica, quella critica, quella basata sul collezionismo, quella economica) e tre gruppi di acquirenti: critici non gaudenti, edonisti occasionali e collezionisti incuranti. I risultati ottenuti da un lato confermano gli studi precedenti, dall'altro fanno emergere alcune motivazioni solo in parte considerate in letteratura come quella critica o quella basata sul collezionismo. Dal punto di vista del retail, si evidenzia come il fenomeno dell'usato non debba essere considerato una moda passeggera, bensì un mercato florido ed in espansione, che può modificare le dinamiche competitive di alcune imprese commerciali.

Parole chiave: seconda mano, usato, canali distributivi, segmentazione, collezionismo, consumo critico.

Abstract

Second-hand shopping. Exploring purchase motivations and retail implications

In view of growing interest in alternative retail channel, this study aims to explore motivations underlying second-hand shopping, to categorize different types of second-hand shoppers and to describe implications for both research and retailing strategies. Based on the resulting factor structure and cluster analysis, authors identified different types of second-hand shoppers who can be distinguished along their intentions and

[°] La ricerca alla base del lavoro è stata sviluppata in modo congiunto dai due autori, tuttavia la stesura finale dell'articolo può essere attribuita a Marco Galvagno per i paragrafi 2 e 3; a Sonia C. Giaccone per i paragrafi Introduzione, 1, 4, Conclusioni.

* Università degli Studi di Catania, Dipartimento di Economia e Impresa, e-mail: mgalvagno@unict.it.

** Università degli Studi di Catania, Dipartimento di Economia e Impresa, e-mail: s.giaccone@unict.it.

Mercati e Competitività n. 1, 2015

motivations: critical austere; occasional hedonists; unconcerned collectors. The results show that second-hand shoppers are influenced by economics, hedonistic, critical and collections-base motivations. The better understanding of the phenomenon of second-hand shopping is valuable also to marketers. Retail firms should learn to manage and govern this market, especially in certain product categories and customer segments.

Keywords: second-hand, used goods, purchase motivations, market segmentation, collectibles, critical consumption.

Introduzione

Il commercio di prodotti di seconda mano (*second-hand shopping* o *re-commerce*) si sta affermando come uno dei fenomeni economici e culturali più rilevanti dell'ultimo decennio (Costa, 2011; Eurostat, 2009; Trendwatching.com, 2011). Persino alcune imprese leader nella produzione e distribuzione di prodotti nuovi hanno iniziato ad impegnarsi in questa direzione; si pensi alle iniziative di Elena Mirò e Intimissimi, solo per citarne alcune, che hanno invitato le proprie clienti a restituire gli indumenti usati per poter ottenere dei buoni sconto; a Decathlon che offre la possibilità di acquistare o di vendere i prodotti usati tramite spazi dedicati all'interno dei punti vendita o sezioni *ad hoc* sul proprio sito internet (Rubinelli, 2010); a IKEA che offre l'angolo delle occasioni e periodicamente propone l'iniziativa "Usa e Riusa" in cui i clienti possono conferire i loro mobili usati ricevendo in cambio un buono spesa.

Questa forma di commercio è particolarmente fiorente negli USA, dove ha raggiunto i 14 miliardi di dollari di fatturato nel 2014 (Ibis World, 2015) e mostra un trend di crescita rilevante anche in Europa con 8,1 miliardi di Euro (Eurostat, 2009). In Italia, nel primo trimestre del 2014 le imprese presenti sul territorio ammontavano a 3.385 (+3,1% rispetto al 2013), delle quali il 25% operante tra le province di Roma, Milano e Torino (Camera di Commercio di Milano, 2014).

La forte crescita di questo mercato, registrata negli ultimi anni, è legata da una parte alla crisi economica che spinge i consumatori a risparmiare, cercando modi alternativi di acquisto o rivendendo i prodotti non più utilizzati; dall'altra, all'affermazione di nuovi modelli etici e culturali determinati dalle mutate condizioni di mercato di questo secolo. A tal proposito, il consumatore che, a causa della globalizzazione e della virtualizzazione dei mercati e dei prodotti, ha via via perso di vista i punti di riferimento con i quali aveva fino ad ora dato un senso alla propria vita e costruito la propria identità, cerca nei prodotti acquistati, nel loro consumo e nel loro possesso dosi crescenti di autenticità (Arnould e Price, 2000; Belk, 1988; Beverland e Farrelly, 2010; Gilmore e Pine, 2007; Grayson e Martinec, 2004; Corciolani, 2011). La ricerca di autenticità e la possibilità di "riscoprire il passato" sono alla base di specifici comportamenti di consumo come quello del

retromarketing o del collezionismo (Belk *et al.*, 1988, 1991; Brown, Kozi-nets e Sherry, 2003; Cucco e Dalli, 2008; Holbrook, 1993). L'insieme di tali elementi è in grado di creare, grazie soprattutto agli sforzi di marketing delle imprese, innovazioni di mercato ed una continua evoluzione delle modalità di commercializzazione dei prodotti, tra cui lo sviluppo del mercato dei prodotti di seconda mano (Brown, 2001; Holt, 2002; Thompson, Rindfleisch e Arsel 2006).

Il fenomeno della vendita di prodotti usati ha generato negli ultimi anni un'ampia letteratura, sia da parte di studiosi di *retail*, interessati alle implicazioni generate da questa forma di commercio "non tradizionale" sulle dinamiche competitive tra differenti tipologie di canali distributivi e tra le imprese commerciali, sia da parte di studiosi di *consumer behaviour* interessati a comprendere le motivazioni ed i comportamenti di acquisto per tali prodotti. Questi ultimi, in particolare, hanno individuato tre motivazioni principali legate all'acquisto di prodotti usati: quella economica, che si riferisce all'esigenza di risparmio collegata alla diminuzione del potere d'acquisto di alcune categorie di consumatori (Stone, Horne e Hibbert, 1996; Gregson e Crewe, 1997, 2003; Williams e Paddock, 2003); quella ricreativa, che si basa sulle caratteristiche esperienziali tipiche di alcune modalità di vendita di prodotti usati, come i mercatini delle pulci o dell'antiquariato, e sul piacere di fare shopping di certi consumatori (Soiffer e Herrmann, 1987; Belk *et al.*, 1988; Sherry, 1990; Stone, Horne e Hibbert, 1996; Gregson e Crewe, 1997, 2003; Carù, Cova e Maltese, 2008); quella critica, legata a modelli di consumo etici e non conformi alle tradizionali logiche consumistiche (Guiot e Roux, 2010).

L'obiettivo della ricerca è quello di investigare, per mezzo di una indagine empirica condotta nel contesto italiano, le caratteristiche dei consumatori di prodotti di seconda mano, offrendo al contempo una disamina dei principali fattori che ne influenzano la decisione di acquisto. In particolare, il lavoro intende proporre una serie di motivazioni alla base dell'acquisto di prodotti usati e identificare i collegati segmenti di domanda, al fine di meglio comprendere, da una parte le possibili direzioni di sviluppo di un fenomeno in continua espansione, dall'altra l'impatto competitivo dei canali di vendita dell'usato per il *retail* tradizionale.

Pertanto, il contributo fornito dallo studio è duplice, di tipo teorico e manageriale. Il contributo teorico attiene all'identificazione di un'ulteriore motivazione d'acquisto dei prodotti di seconda mano, quella del collezionismo, che si aggiunge a quelle precedentemente specificate in letteratura, anch'esse comunque riprese e testate. Il contributo manageriale, invece, partendo dai segmenti di domanda individuati e dai comportamenti di acquisto relativi alle diverse tipologie di prodotti usati, consiste nell'indicazione di possibili strategie commerciali e di marketing per i *retailer*.

Il lavoro è articolato in cinque paragrafi oltre il presente. Il prossimo descrive il mercato dei prodotti di seconda mano evidenziandone le caratteristiche peculiari e la sua recente evoluzione. Il successivo propone una disamina della letteratura e presenta il modello concettuale della ricerca, tenendo in debito conto l'aspetto multidimensionale del fenomeno e i risultati di alcune interviste in profondità a rivenditori del settore. Il paragrafo tre illustra la metodologia dell'indagine empirica e ne presenta i risultati; il successivo li discute, evidenziando il contributo teorico e le implicazioni manageriali e competitive per le imprese operanti nel mercato dell'usato. Il paragrafo conclusivo, infine, propone alcune riflessioni e suggerisce nuove linee di ricerca.

1. Il mercato dei prodotti di seconda mano: dinamiche evolutive e canali distributivi

La vendita di prodotti usati si sostanzia in una relazione commerciale tra consumatori che vogliono disfarsi di prodotti che non utilizzano più e consumatori che vogliono acquistarli per il tramite di metodi e luoghi normalmente differenti da quelli in cui si commercializzano i prodotti nuovi. Tale fenomeno riguarda lo scambio di prodotti riutilizzabili, dopo essere stati riparati e sistemati, prodotti ottenuti dal riciclo di parti di altri prodotti opportunamente frazionate e smontate, prodotti usati nella loro forma originale (Arold e Koring, 2008).

Riguardo alla tipologia di prodotti venduti, i mobili e gli oggetti di antiquariato rappresentano una fetta particolarmente rilevante degli scambi (50,3%), sebbene numerosi siano anche i negozi che trattano indumenti (33,9%), libri (7,4%) e altri articoli (Camera di Commercio di Milano, 2014).

Una caratteristica fondamentale di tale tipologia di commercio è quella di essere basato, il più delle volte, su un canale diretto e dunque su un contatto *consumer-to-consumer*. Nel caso in cui ci sia un canale indiretto, è prevista la presenza di uno o più intermediari, i quali possono svolgere funzioni di tipo relazionale (ad esempio stampa locale dedicata, radio, internet), di tipo organizzativo (ad esempio negozi di vendita conto terzi, fiere, mercatini o *temporary shop*) oppure di tipo specializzato (ad esempio negozi specializzati in prodotti usati o negozi di antiquariato). Per quanto riguarda gli intermediari, si sta assistendo ad una veloce evoluzione delle formule distributive. Rispetto al passato, infatti, i rigattieri si stanno riducendo fortemente di numero, mentre sono in crescita le attività di vendita ambulante che, a fronte di costi minori, riescono a raggiungere maggiori flussi di clientela, e quelle in conto terzi che, grazie a innovative ed efficaci formule operative e commerciali, negli ultimi 15 anni hanno catalizzato quasi tutta l'offerta di beni usati voluminosi. Tali negozi, generalmente di

dimensioni non inferiori ai 400 mq, consentono una buona esposizione dei prodotti e, per via delle ampie dimensioni, rappresentano una consistente barriera all'ingresso per le imprese potenziali entranti (Rapporto Nazionale sul Riutilizzo, 2012).

La distribuzione dei prodotti di seconda mano può essere dunque classificata tramite due principali variabili che connotano le modalità distributive possibili: 1) la prima attiene alla tipologia del canale di vendita, che può essere di tipo tradizionale o virtuale; 2) la seconda attiene alle scelte di assortimento che possono prevedere solo prodotti usati o associare prodotti usati e nuovi. L'incrocio di tali variabili origina la matrice di seguito riportata (Figura 1).

Fig. 1 – Classificazione negozi dell'usato

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

Fonte: ns. elaborazione.

Come si evince dalla matrice, i principali canali di tipo tradizionale, utilizzati per vendere prodotti usati, sono rappresentati:

- dai mercatini all'aperto, che si svolgono generalmente nelle piazze delle città e sono strutture commerciali che offrono in vendita oggetti usati di diversi settori merceologici provenienti da attività di sgombero o dal sistema di conto vendita o baratto (alcuni portali, quali Mercatiniditalia.it o Mercatini.it, consentono di censire i mercatini dell'usato in Italia nonché di indicare gli eventi dedicati come le fiere, le feste di piazza, le mostre dell'antiquariato e del modernariato); dagli esercizi commerciali dei rigattieri tradizionali che, come si è detto, rivestono un peso progressivamente minore; dalle catene di negozi che svolgono vendita in conto terzi di prodotti usati e rappresentano una realtà sempre più diffusa con tassi di crescita interessanti. Tra le principali insegne in Italia vi è Mercatino s.r.l., pioniere del conto terzi nel nostro Paese e con quasi 20 anni di attività all'attivo, i cui principali competitors sono Mercato-poli e Babybazar. Nel 2012 Mercatino s.r.l. aveva 185 negozi affiliati e

oltre 22 in apertura, con 1.980 persone impiegate ed un fatturato di quasi 57 milioni di euro (+10% rispetto al 2011. Rapporto Nazionale sul Riutilizzo, 2012, p. 23);

- dai negozi con assortimento misto che offrono, accanto ai prodotti nuovi, costituenti la componente principale dell'assortimento, anche prodotti usati, e che individuano per questi ultimi modalità espositive differenti. Tale scelta è stata adottata ad esempio da Decathlon che, in alcuni periodi dell'anno, nell'ambito dell'iniziativa Trocathlon, dedica spazi espositivi ai prodotti usati, abbinando la possibilità di acquistare prodotti nuovi con quella di cogliere qualche occasione con l'usato. In particolare, i clienti possono conferire il proprio usato e, qualora esso venga venduto al prezzo pattuito, ricevono un buono spesa da utilizzare presso il punto vendita.

L'altra opzione proposta nella matrice si riferisce al canale virtuale rappresentato:

- da portali online specializzati nella vendita di prodotti usati, come ebay, portobello.it, subito.it, comprovendolibri.it, secerchitrovi.com;
- da rivenditori come amazon.com specializzati nella vendita on line di prodotti sia nuovi che usati.

La comparsa di nuovi intermediari all'interno del mercato è principalmente dovuta a due fattori collegati: da una parte, la volontà, o necessità, di alcuni soggetti di disfarsi di parte dell'enorme quantità di oggetti posseduti, così da poter guadagnare spazio e denaro; dall'altra parte, il desiderio degli stessi soggetti, o di altri, di acquistare e consumare prodotti il cui valore non deriva esclusivamente dalla loro funzione d'uso, ma anche, e soprattutto, dalla loro funzione simbolica e dal fatto che il loro acquisto permetta di comunicare una propria identità critica verso il sistema economico tradizionale, oppure ecologica ed etica, o semplicemente nostalgica e desiderosa di ricordare il passato.

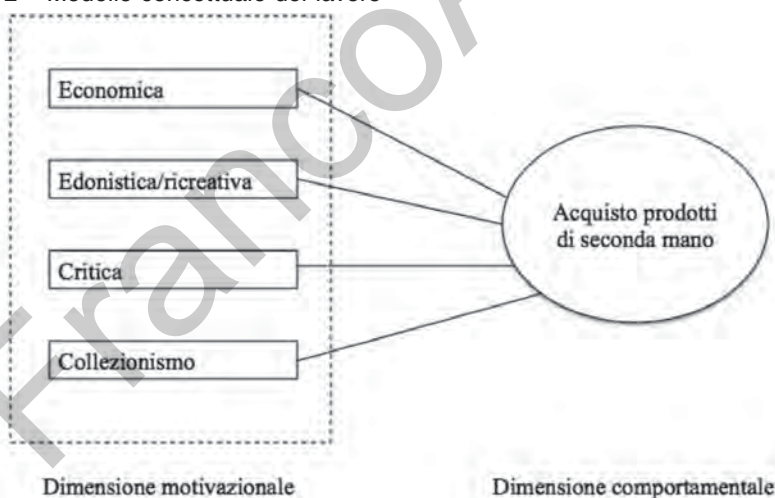
2. Le motivazioni legate all'acquisto di prodotti di seconda mano: rassegna della letteratura e modello concettuale

Nell'ambito degli studi sull'acquisto di prodotti di seconda mano, emergono due motivazioni prevalenti. La prima è fondamentalmente economica ed è collegata a fattori di tipo razionale e utilitaristico, che spiegano l'acquisto di prodotti di seconda mano come una necessità per coloro i quali non hanno la capacità di spesa sufficiente per l'acquisto di prodotti nuovi (Williams e Paddock, 2003). La seconda è invece di tipo socio-culturale (Sherry, 1990) e si collega in particolare a fattori edonistico-esperienziali, per cui la decisione di acquistare prodotti di seconda mano sarebbe

una scelta volontaria e scaturirebbe dal desiderio di divertirsi, socializzare e distinguersi dalla massa (Crewe e Gregson, 1998; Carù, Cova e Maltese, 2008). Già Maisel (1974) e Belk, Sherry e Wallendorf (1988) avevano individuato motivazioni extra-economiche alla base dei comportamenti di acquisto nei mercatini delle pulci e nei canali distributivi non tradizionali. In tale contesto, rilevante è lo studio di Bardhi e Arnould (2005), secondo i quali le motivazioni degli acquirenti di prodotti usati non sono mai esclusivamente finanziarie, giacché le modalità d'acquisto e i servizi commerciali collegati sono essi stessi fonte di diretto interesse per gli acquirenti e dunque le motivazioni economiche si intrecciano spesso con quelle ricreative. Più recentemente, Guiot e Roux (2010) hanno elaborato una scala che potesse misurare le motivazioni dell'acquirente di prodotti di seconda mano, confermando quella economica e quella edonistica/esperienziale e proponendone una terza, quella critica.

Il modello concettuale di questo lavoro (Figura 2) integra ed estende la letteratura sopra citata, esplorando le tre principali motivazioni legate all'acquisto di prodotti usati (economica, edonistica-esperienziale e critica) già individuate in letteratura, e proponendone una quarta, quella nostalgica e avventurosa, tipica del collezionismo (Belk, 1988, 1995a, 1995b; Belk *et al.*, 1991; Guerzoni e Troilo, 1998).

Fig. 2 – Modello concettuale del lavoro



Fonte: ns. elaborazione.

La motivazione *economica* è collegata alla ricerca di benefici quali il prezzo equo, la convenienza e la caccia all'affare, tutti connessi al risparmio e al buon rapporto qualità/prezzo. Il ricorso all'acquisto di prodotti usati permetterebbe dunque all'acquirente di poter soddisfare alcuni biso-

gni senza dover pensare troppo a quanto spende e di trarre piacere proprio dal fatto di aver trovato un particolare prodotto al prezzo più basso (Bardhi, 2003). La sensibilità al prezzo, che orienta verso il consumo di prodotti di seconda mano, se da una parte può rappresentare una necessità collegata ad una limitata capacità di spesa, dall'altra asseconda uno stile di vita deliberatamente basato su frugalità e semplicità, e caratterizzato dalla propensione alla rinuncia e dalla limitazione negli acquisti (Cervellon, Carey e Harms, 2012). Tale motivazione è stata tra le prime ad essere individuata negli studi sul tema (Williams e Paddock, 2003; Williams e Windebank, 2000) e porta a concludere che:

P₁: la ricerca del risparmio (e del buon rapporto qualità/prezzo) rappresenta una delle motivazioni che spingono l'individuo ad acquistare prodotti di seconda mano.

La motivazione *edonistica/ricreativa* si riferisce al benessere procurato dall'esperienza vissuta dall'acquirente nel visitare negozi di prodotti usati o mercatini delle pulci. Tale esperienza permette di rilassarsi, divertirsi, gratificarsi, "passare del tempo", sentirsi originali o creativi, ma anche di socializzare, essere "vivi", discutere o contrattare con i rivenditori. In particolare, l'attività di contrattazione e la possibilità di spuntare prezzi ribassati rappresenta una fonte di piacere di per sé, a prescindere dalle condizioni economiche dell'acquirente (Bardhi e Arnould, 2005; Belk, Sherry e Wallendorf, 1988; Schindler, 1989). A rendere attrattiva l'esperienza d'acquisto contribuisce anche il fatto che un negozio di prodotti usati non è percepito solo come un punto vendita, ma rappresenta anche una sorta di museo, di esposizione di prodotti che hanno un vissuto. Pertanto si può affermare che:

P₂: la ricerca di svago e di un'esperienza d'acquisto gratificante rappresentano motivazioni che spingono l'individuo ad acquistare prodotti di seconda mano.

La motivazione *critica* è collegata con la tendenza, ultimamente molto accentuata, da parte dei consumatori di opporsi al sistema, con l'obiettivo di prendere le distanze dalla società dei consumi, contestandola. La critica al sistema può essere di due tipi, potendosi esprimere tanto nei confronti delle logiche produttive e commerciali proprie di un'economia di mercato, quanto nei confronti di specifici brand o tipologie di prodotti offerti. Nel primo caso rientrano i comportamenti legati al consumo etico (Shaw e Newholm, 2002; Guiot e Roux, 2010; Hassan *et al.*, 2013), all'anti-consumo (Galvagno, 2011; Stammerjohan e Webster, 2002), alla *voluntary simplicity* ed al *downshifting* (Zavestoski, 2002; Cherrier, 2009). Nel secondo caso rientrano il boicottaggio (Herrmann, 1993; Kozinets e Handelman, 2004), il *brand dislike* (Dalli, Romani e Gistri, 2005), il rifiuto politica-

mente motivato della marca (Sandikci e Ekici, 2009) e la *brand avoidance* (Lee, Fernandez e Hyman, 2009). Tali considerazioni ci consentono di affermare che:

P₃: *la critica al sistema di mercato tradizionale è una delle motivazioni che spingono l'individuo ad acquistare prodotti di seconda mano.*

La motivazione legata al *collezionismo* attiene al benessere derivante dall'esperienza di reperire, acquistare, possedere, curare ed esibire un numero sempre maggiore di un certo tipo di prodotti; si tratta di una forma di acquisto e possesso selettiva, attiva e che si sviluppa nel tempo (Belk *et al.*, 1991). Collezionare oggetti, soprattutto del passato e appartenuti a qualcun altro, permette di soddisfare un bisogno di autenticità, che rappresenta un'importante fonte di valore e di soddisfazione nella vita di molti consumatori (Gilmore e Pine, 2007; Holbrook, 1993). Ovviamente non tutti i consumatori cercano l'autenticità allo stesso modo. Alcuni preferiscono vivere solo occasionalmente esperienze autentiche (ad esempio attraverso la visita a musei e ai luoghi storici), altri incorporano la ricerca di autenticità nella loro vita di tutti i giorni (Corciolani, 2011). Questi ultimi, in particolare, sono spesso interessati ad un preciso aspetto della vita, come un luogo, un personaggio storico, un Paese o una tipologia di beni e soddisfano il pressante bisogno di autenticità circondandosi di oggetti che permettano loro di ricordare quell'aspetto. Il collezionismo, dunque, non è altro che un modo che i consumatori hanno per ottenere e vivere esperienze autentiche e per rimanere collegati al passato (Shoptaugh, 1991). Essi hanno, pertanto, come obiettivo primario l'accumulazione di una crescente quantità di oggetti simili o collegati tra loro, che nei casi più comuni sono acquistati sul mercato, conservati o utilizzati e mai smaltiti (Belk, 1988). Nell'acquisto per collezionismo cambia dunque la funzione d'uso del prodotto, che non è più quella sua originaria, ma diventa quella di essere parte della collezione; ed il valore degli oggetti si accresce in virtù del loro inserimento all'interno della collezione (Guerzoni e Troilo, 1998). Nella ricerca di beni per il collezionismo, l'attività dello shopping ha peraltro carattere continuativo e non è considerata un'attività impegnativa; il collezionista è piacevolmente impegnato nella ricerca di oggetti sovente rari, tuttavia ciò da cui trae maggior piacere non sono tanto l'esperienza o l'atto di acquisto in sé, quanto l'entrare in possesso dei beni ricercati; questo elemento distingue chiaramente il collezionista dall'acquirente ricreativo (Vianelli, 2006). Egli ritrova negli oggetti collezionati il carattere unico, insolito, autentico, che gli consente di esprimere la propria individualità (Belk *et al.*, 1991). Una dimensione del collezionismo è anche quella nostalgica, che ricopre un ruolo chiave, soprattutto per gli amanti di oggetti antichi, spesso ricercati non per il loro valore di scambio, bensì per il loro valore storico (Belk, 1988; Belk, 1995a). A tal proposito è stato evidenziato che le sensazioni nostalgiche

generate dall'entrare in contatto con oggetti in uso un tempo e non più disponibili, o facilmente reperibili, sono percepite soprattutto da soggetti di sesso femminile (Holbrook, 1993). Conseguentemente:

P₄: il collezionismo è una delle motivazioni che spingono l'individuo ad acquistare prodotti di seconda mano.

3. Metodologia della ricerca e analisi dei risultati

Per lo svolgimento dell'analisi empirica si è fatto ricorso alla somministrazione di un questionario costruito in parte utilizzando le informazioni raccolte attraverso una serie di interviste in profondità ad alcuni commercianti di prodotti usati, in parte adattando la scala di misurazione utilizzata da Guiot e Roux (2010). Esso è composto da quattro sezioni contenenti un totale di 43 domande ed ha consentito di raccogliere informazioni in merito alle motivazioni e ai comportamenti d'acquisto, al rapporto con i prodotti usati e alle caratteristiche socio-demografiche degli acquirenti di prodotti di seconda mano¹. Il questionario è stato testato su un campione ristretto di soggetti (n = 10); a seguito di questa attività alcune domande, che comunque non riguardano la scala multi-item, hanno subito uno spostamento di ordine per rettificare alcuni salti logici riscontrati in fase di test.

Poiché l'obiettivo dell'indagine era di ottenere dati ragionevolmente generalizzabili a tutta la popolazione, senza perdere comunque i benefici delle interviste personali, si è deciso di adottare l'approccio suggerito da Erffmeyer *et al.* (1999): l'utilizzo di un campionamento per quote con la somministrazione presso differenti luoghi, in differenti giorni e orari, pur con l'utilizzo di una tecnica diretta che consentisse di fornire eventuali chiarimenti e precisazioni delle domande ambigue o poco chiare. Al fine di limitare al minimo gli errori, in linea con quanto suggerito da Sudman (1980), le quote sono state fatte in base all'età e al genere. In questo caso le persone da intervistare sono state scelte in svariati luoghi pubblici (piazze, strade, parchi), a differenti orari e in base al genere e all'età apparente.

Il questionario è stato somministrato a 250 soggetti che hanno accettato di rispondere liberamente, senza alcun compenso. Tra essi, escludendo gli acquisti di auto, motocicli e barche, il 61,6% ha dichiarato di acquistare abitualmente prodotti di seconda mano. Del 38,4% che ha dichiarato di non aver acquistato prodotti usati, il 36,9% si è comunque mostrato interessato ad effettuarne l'acquisto in negozi con insegna conosciuta.

1. Le affermazioni riferibili ai costrutti motivazionali in esame prevedevano una risposta su scala Likert a 7 punti, ai cui estremi figuravano le espressioni "per niente importante" (a sinistra) e "molto importante" (a destra).

In considerazione del fatto che l'obiettivo dell'indagine è di studiare i comportamenti e le motivazioni degli acquirenti di prodotti di seconda mano, la successiva analisi è stata svolta solo sulla parte degli intervistati, pari a 154 soggetti, che hanno dichiarato di aver acquistato prodotti di seconda mano. La Tabella 1 mostra la popolazione italiana ripartita per genere ed età (Fonte: ISTAT, 2012) e la corrispondente distribuzione per quote del campione di intervistati analizzato.

Tab. 1 – Descrizione del campione (n = 154)

Variabili	Campione %	Italia % (Istat, 2012)
Genere		
Maschile	49%	48%
Femminile	51%	52%
Età		
18-24	10%	9%
25-34	23%	14%
35-44	18%	19%
45-54	14%	18%
55-64	15%	15%
≥ 65	19%	25%

Il test di bontà dell'adattamento del χ^2 ha consentito di verificare che la distribuzione per classi di età del campione si può ritenere provenire dalla popolazione di riferimento (italiana) al livello di significatività dell'1%. In relazione alla variabile livello di istruzione, la distribuzione del campione è differente da quella della popolazione poiché i diplomati e i laureati risultano maggiormente rappresentati. In riferimento alla distribuzione per attività lavorativa, il campione è costituito in prevalenza da quattro gruppi di soggetti: studenti (23%), lavoratori dipendenti (19,6%), lavoratori autonomi e professionisti (16,8%), pensionati (23,8%).

L'analisi ha evidenziato una dipendenza statistica tra l'età, i luoghi di acquisto e la tipologia di prodotti acquistati (Tabella 2). Specificamente, gli intervistati hanno dichiarato di aver acquistato prodotti di seconda mano principalmente in negozi specializzati (48,1%) o in mercatini delle pulci (27,3%). Ricorrono all'acquisto di prodotti usati su internet (12,3%) soggetti prevalentemente appartenenti alla classe di età tra i 18 e i 44 anni.

Le principali tipologie di prodotti acquistati sono l'oggettistica (24,0%) e l'arredamento (20,1%). L'acquisto di prodotti di elettronica di consumo

Tab. 2 – Luoghi di acquisto e tipologie di prodotti – totale e per classi di età*

	Totale	18-24	25-34	35-44	45-54	55-64	≥ 65
Dove preferisce comprare¹							
Negozi dell'usato	48,1%	37,5%	41,7%	48,1%	63,6%	30,4%	63,3%
Internet	12,3%	18,8%	30,6%	14,8%	4,5%	0,0	0,0
Mercatini delle pulci	27,3%	12,5%	22,2%	29,6%	13,6%	47,8%	33,3%
Spacci e altro	12,3%	31,3%	5,6%	7,4%	18,1%	21,7%	3,3%
Totale	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%
Categorie di prodotti²							
Abbigliamento	9,7%	12,5%	11,1%	7,4%	13,36%	13,0%	3,3%
Arredamento	20,1%	0,0%	8,3%	14,8%	50,0%	17,4%	30,0%
Elettrodomestici	2,6%	0,0%	2,8%	3,7%	4,5%	4,3%	0,0%
Elettronica	14,3%	25,0%	30,6%	22,2%	0,0%	4,3%	0,0%
Prodotti per bambini	1,3%	0,0%	0,0%	3,7%	0,0%	4,3%	0,0%
Antiquariato	13,6%	6,3%	2,8%	18,5%	13,6%	26,1%	16,7%
Oggettistica	24,0%	12,5%	19,4%	18,5%	13,6%	30,4%	43,3%
Altro	14,3%	43,8%	25,0%	11,1%	4,5%	0,0%	6,7%
Totale	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%

1) $\chi^2 = 43,208$ ($p < 0,001$); $\Phi = 0,530$ ($p < 0,001$) e V di Cramer = 0,265 ($p < 0,001$).

2) $\chi^2 = 77,262$ ($p < 0,001$); $\Phi = 0,708$ ($p < 0,001$) e V di Cramer = 0,317 ($p < 0,001$).

(14,3%) è preferito soprattutto dai più giovani, mentre i prodotti di antiquariato (13,6%) sono acquistati prevalentemente da soggetti più avanti negli anni.

L'analisi ha altresì evidenziato una dipendenza statistica tra il genere e la scelta delle tipologie di prodotti di seconda mano da acquistare (Tabella 3). In particolare gli uomini acquistano in misura maggiore delle donne prodotti come elettrodomestici, elettronica e antiquariato. Le donne invece acquistano maggiormente prodotti di arredamento, abbigliamento e oggettistica.

La ricerca empirica è stata articolata in due fasi. Nella prima si è proceduto allo sviluppo di un'analisi fattoriale al fine di identificare le principali motivazioni influenti nella scelta di acquistare prodotti usati. Successivamente è stata condotta un'analisi cluster, che ha consentito di individuare alcuni segmenti di domanda.

3.1. Le principali motivazioni concernenti l'acquisto di prodotti di seconda mano

Per prima cosa è stata effettuata un'analisi fattoriale, con il metodo delle componenti principali (rotazione Varimax) ai 18 item riguardanti le mo-

Tab. 3 – Differenze di genere nelle preferenze di acquisto di prodotti usati¹

Categorie di prodotti		Genere	
		<i>Uomini</i>	<i>Donne</i>
Abbigliamento	Tra i generi	46,7%	53,3%
	Tra i prodotti	9,0%	10,5%
Arredo	Tra i generi	29,0%	71,0%
	Tra i prodotti	11,5%	28,9%
Elettrodomestici	Tra i generi	100,0%	0,0%
	Tra i prodotti	5,1%	0,0%
Elettronica	Tra i generi	68,2%	31,8%
	Tra i prodotti	19,2%	9,2%
Prodotti per bambini	Tra i generi	50,0%	50,0%
	Tra i prodotti	1,3%	1,3%
Antiquariato	Tra i generi	81,0%	19,0%
	Tra i prodotti	21,8%	5,3%
Oggettistica	Tra i generi	29,7%	70,3%
	Tra i prodotti	14,1%	34,2%
Altro	Tra i generi	63,6%	36,4%
	Tra i prodotti	17,9%	10,5%

1) $\chi^2 = 28,171$ ($p < 0,001$); $\Phi = 0,428$ ($p < 0,001$) e V di Cramer = $0,428$ ($p < 0,001$).

tivazioni di acquisto di prodotti usati. A tal proposito, sia il test di sfericità di Bartlett, risultato significativo ($0,000 < 0,001$, $df = 153$), che la misura di adeguatezza campionaria KMO pari a $0,866$ ($>$ di $0,50$) hanno confermato l'appropriatezza dello sviluppo di un'analisi fattoriale (Lattin, Carroll e Green, 2003). Infine, tutte le variabili hanno evidenziato comunaltà pari o superiori a $0,50$, mostrando una buona significatività complessiva dell'analisi, che ha prodotto una struttura di 4 fattori².

Come evidenziato nella Tabella 4, il coefficiente di affidabilità *Alpha di Cronbach* per i singoli fattori è risultato sufficiente (con un *range* tra $0,619$ a $0,934$). Infine, la varianza totale spiegata è stata pari al $67,38\%$.

Dall'interpretazione dei risultati dell'analisi è possibile individuare le motivazioni principali di acquisto dei prodotti di seconda mano:

Edonistica. La prima motivazione (che spiega il $33,9\%$ della variabilità del fenomeno) può essere sinteticamente definita edonistica, essendo composta da *item* inerenti a sensazioni piacevoli legate al prodotto acquistato e all'esperienza connessa a questa tipologia di acquisto.

Critica. La seconda motivazione (che spiega l' $11,6\%$ della variabilità del fenomeno) è legata a uno stile di vita parsimonioso, anticonformista,

2. La scelta dei fattori si è basata sia sull'analisi della varianza spiegata e degli autovalli, sia sulla capacità degli stessi di essere rilevanti e interpretabili ai fini dello studio (Molteni e Troilo, 2007).

Tab. 4 – Analisi delle componenti principali^a

Potresti indicare il perché acquisti prodotti usati o di seconda mano?	1 Edonistica	2 Critica	3 Collezionismo	4 Economica	α	Media	s.d.
Perché mi gratifica	,851					4,45	2,21
Perché mi fa sentire meglio	,839					4,09	2,16
Perché mi diverte	,833					4,08	2,27
Perché mi piace	,828					5,22	2,14
Perché mi rilassa	,826				0,934	4,39	2,35
Perché mi fa sentire creativo	,825					4,28	2,19
Per evadere dalla quotidianità	,773					4,19	2,31
Per riaccendere i ricordi	,705					4,16	2,37
Originalità	,615					4,33	2,27
Per non utilizzare i canali distributivi tradizionali		,796				3,82	2,30
Perché è ecologico ed etico		,769			0,706	3,93	2,26
Perché non mi va di ostentare		,762				4,44	2,24
Perché sono un collezionista			,673			3,40	2,59
Perché mi sento come ad una caccia al tesoro		,649			0,619	4,41	2,41
Perché sono affezionato a certi prodotti	,616				4,10	2,23	
Perché hanno un prezzo equo				,850		6,03	1,33
Perché conviene				,754	0,654	5,98	1,37
Perché mi piace fare l'affare				,660		5,98	1,51
Varianza parziale (%)	33,9	11,6	10,9	10,8			
Autovalori	6,798	2,306	1,708	1,316			

a) Metodo di estrazione: analisi componenti principali. Metodo di rotazione: Varimax con normalizzazione di Kaiser. Varianza spiegata: 67,38%.

orientato a evitare gli sprechi e contrario all'eccessivo consumismo che caratterizza i modelli di consumo dominanti, spingendo spesso ad acquisti eccessivi rispetto ai fabbisogni reali. Tale motivazione si caratterizza altresì per il rifiuto dell'ostentare e dell'apparire.

Collezionismo. La terza motivazione (che spiega il 10,9% della variabilità del fenomeno) è legata all'attività di raccolta e ricerca di una certa tipologia di prodotti e al piacere di riuscire a rinvenire oggetti particolari. Si noti come tale motivazione risulti rilevante al pari di quella critica e di quella economica, contribuendo significativamente a rappresentare il fenomeno.

Economica. La quarta motivazione (che spiega il 10,8% della variabilità del fenomeno) si riferisce a elementi legati alla ricerca del risparmio o di un buon rapporto qualità/prezzo.

3.2. La segmentazione degli acquirenti di prodotti di seconda mano

Nella seconda fase dell'analisi, ai punteggi fattoriali è stata applicata l'analisi *cluster*, con l'obiettivo di individuare profili omogenei degli acquirenti di prodotti di seconda mano. L'analisi cluster è stata sviluppata in due fasi: dapprima sono stati identificati tre cluster con il metodo gerarchico di Ward; in seguito, la soluzione a tre cluster è stata convalidata con il metodo non-gerarchico delle *k-medie*. Infine, in base alle indicazioni fornite dai dati dei centri finali ciascun cluster è stato interpretato e ne sono state descritte le caratteristiche salienti (Tabella 5 e Tabella 6).

Tab. 5 – I risultati dell'analisi cluster sugli acquirenti di prodotti di seconda mano¹

Motivazioni	Cluster 1	Segmenti Cluster 2	Cluster 3	ANOVA Test	
	Critici non gaudenti	Edonisti occasionali	Collezionisti incuranti	F	Sig.
<i>Edonistica</i>	-,517	,862	-,023	42,996	0,000
<i>Critica</i>	,570	-,229	-1,105	54,452	0,000
<i>Collezionismo</i>	,107	-,796	,972	47,379	0,000
<i>Economica</i>	,119	,127	-,504	4,988	0,000

1) In **grassetto** le dimensioni caratteristiche di ciascun cluster.

Cluster 1: I critici non gaudenti. È il segmento costituito da soggetti che, nell'acquisto di prodotti di seconda mano, sono guidati prevalentemente da una motivazione critica e che sono disinteressati agli aspetti edonistici. Oltre alla motivazione critica, si rileva che il 68,8% degli appartenenti al cluster compra per risparmiare o trovare l'occasione. In particolare, la motivazione economica risulta più forte per i più giovani.

Questo segmento è il più numeroso, con circa il 50% del totale del campione, ed è composto in prevalenza da uomini (59,7%), studenti o lavoratori dipendenti, di età compresa tra i 25 e i 44 e in possesso di laurea.

Riguardo ai comportamenti, i *critici non gaudenti* acquistano un po' tutti i tipi di prodotti usati, con una piccola prevalenza per l'elettronica (23,4%) e l'arredamento (15,6%). Inoltre, questo è l'unico segmento che acquista prodotti per bambini. Però è anche da rilevare che i suoi membri rappresentano l'81,8% del totale degli acquirenti di prodotti dell'elettronica e il 75% del totale degli acquirenti di elettrodomestici. Più di un terzo (39%) degli appartenenti a questo segmento preferisce comprare in negozi conosciuti per caso; la metà si fiderebbe maggiormente di un negozio con insegna nota.

Tab. 6 – Genere, età e luoghi di acquisto preferiti nei tre cluster

Cluster	Critici non gaudenti	Edonisti occasionali	Collezionisti incuranti
Genere¹			
Uomini	59,7%	23,4%	70,0%
Donne	40,3%	76,6%	30,0%
Età²			
18-24	14,3%	4,3%	10,0%
25-34	31,2%	27,3%	6,7%
35-44	23,4%	8,5%	16,7%
45-54	11,7%	19,1%	13,3%
55-65	10,4%	17,0%	23,3%
> 65	9,1%	29,8%	30,0%
Dove preferisce comprare³			
Negozi dell'usato	39,0%	68,1%	40,0%
Internet	16,9%	10,6%	3,3%
Mercatini delle pulci	29,9%	10,6%	46,7%
Spacci e altro	14,2%	10,7%	10,0%
Categorie di prodotti⁴			
Abbigliamento	9,1%	14,9%	3,3%
Arredamento	15,6%	25,5%	23,3%
Elettrodomestici	3,9%	0,0%	3,3%
Elettronica	23,4%	6,4%	3,3%
Prodotti per bambini	2,6%	0,0%	0,0%
Antiquariato	10,4%	2,1%	40,1%
Oggettistica	14,3%	44,7%	16,7%
Altro	20,7%	6,4%	10,0%

1) $\chi^2 = 20,998$ ($p < 0,001$); $\Phi = 0,369$ ($p < 0,001$) e V di Cramer = 0,369 ($p < 0,001$).

2) $\chi^2 = 24,512$ ($p < 0,001$); $\Phi = 0,399$ ($p < 0,001$) e V di Cramer = 0,282 ($p < 0,001$).

3) $\chi^2 = 22,427$ ($p < 0,001$); $\Phi = 0,382$ ($p < 0,001$) e V di Cramer = 0,270 ($p < 0,001$).

4) $\chi^2 = 54,242$ ($p < 0,001$); $\Phi = 0,593$ ($p < 0,001$) e V di Cramer = 0,420 ($p < 0,001$).

Cluster 2: Gli edonisti occasionali. Questo segmento è costituito da acquirenti che attribuiscono un'importanza considerevole alla motivazione edonistica/esperienziale e poca importanza alle altre motivazioni. Anche per questo cluster, oltre alla prevalente motivazione di tipo edonistico, si riscontra, nel 36% dei componenti, che comprano per risparmiare o trovare l'occasione, la motivazione economica. Il segmento è piuttosto numeroso, infatti include il 30,5% del campione ed è formato in maggioranza da donne (76,6%), pensionate o casalinghe.

Riguardo ai comportamenti, gli *edonisti occasionali* rivolgono le loro preferenze verso i prodotti dell'oggettistica (44,7%) e dell'arredamento (25,5%). Gli appartenenti a questo cluster rappresentano, inoltre, il 56,8%

di tutti gli acquirenti di oggettistica usata e il 46,7% degli acquirenti di prodotti di abbigliamento.

La maggioranza (63,8%) degli appartenenti a questo segmento preferisce acquistare prodotti usati saltuariamente e in negozi conosciuti per caso. Oltre la metà (53%) si fiderebbe maggiormente di un negozio con insegna nota.

Cluster 3: I collezionisti incuranti. È il segmento più piccolo dei tre, con appena il 20% degli acquirenti; tuttavia è quello che presenta una sola motivazione prevalente, quella del collezionismo, mentre non attribuisce alcuna importanza né alla motivazione critica né a quella economica.

Con riferimento al profilo demografico, il segmento è costituito in prevalenza da uomini (70%) di età maggiore di 54 anni, in possesso di diploma.

Riguardo ai comportamenti di acquisto, i *collezionisti incuranti* preferiscono comprare antiquariato (40,0%) e arredamento (23,3%). Essi rappresentano, inoltre, il 57,1% di tutti gli acquirenti di prodotti di antiquariato. Il 33,3% compra per trovare quel prodotto di cui è collezionista e il 26,7% per passare il tempo, soprattutto in mercatini delle pulci (46,6%) conosciuti tramite il passaparola.

L'80% degli appartenenti al segmento dichiara che non si fiderebbe di più nell'effettuare gli acquisti presso un negozio con insegna nota, confermando così l'esistenza di una componente avventurosa nell'attività di shopping.

Al fine di verificare la precisione della classificazione effettuata, si è poi proceduto ad un'analisi discriminante usando, come variabile di raggruppamento, l'appartenenza ai tre cluster già individuati e come variabili indipendenti le motivazioni ottenute mediante l'analisi fattoriale. Il risultato non ha evidenziato differenze significative in riferimento al cluster di appartenenza previsto. Come mostrato in Tabella 7, il 97,4% dei casi è stato assegnato ai cluster previsti, convalidando così i risultati dell'analisi di classificazione.

Tab. 7 – I risultati dell'analisi discriminante¹

	N° di cluster del caso	Gruppo di appartenenza previsto			Totali
		1	2	3	
Conteggio	1	77	0	0	77
	2	2	45	0	47
	3	2	0	28	30
%	1	100	0,0	0,0	100,0
	2	4,3	95,7	0,0	100,0
	3	6,7	0,0	93,3	100,0

1) Il 97,4% dei casi è stato assegnato correttamente al gruppo identificato con l'analisi cluster.

4. Discussione dei risultati e implicazioni

L'analisi condotta sul campione di acquirenti intervistati ha consentito di ricostruire le motivazioni sottostanti l'acquisto di prodotti usati e di individuare le principali categorie di acquirenti. Essa fornisce un duplice contributo sia dal punto di vista teorico, che dal punto di vista delle implicazioni manageriali.

A livello teorico, i risultati ottenuti corroborano gli studi precedenti arricchendoli in alcuni aspetti. Innanzitutto è stata testata la scala sviluppata da Guiot e Roux (2010), adattandola al contesto italiano e confermandone la validità. Poi si è verificato che la motivazione economica non è la principale nell'acquisto di prodotti usati (Bardhi e Arnould, 2005); infatti, si sono rivelate prevalenti le motivazioni di tipo critico ed edonistico/esperienziale (Belk, Sherry e Wallendorf, 1988; Schindler, 1989). Non ultima, è stata individuata un'altra motivazione, quella del collezionismo che, contrariamente alle altre già individuate, attiene meno all'esperienza di shopping in generale e in misura maggiore agli oggetti acquistati (Belk, 1995b). L'individuazione della motivazione legata al collezionismo rappresenta il principale contributo di questo lavoro per due ragioni. Da un lato, conferma quanto sostenuto da Belk *et al.* (1991), che evidenziano come il consumatore collezionista tragga piacere più dall'entrare in possesso dei beni ricercati che dall'esperienza d'acquisto in sé (Guerzoni e Troilo, 1998). Dall'altro, consente di individuare, per alcune categorie di prodotti, in particolare l'arredamento, l'oggettistica e gli oggetti di antiquariato, un nuovo profilo tipo di acquirente; questi, contrariamente a quanto finora individuato in letteratura, sarebbe poco sensibile al prezzo e caratterizzato da un elevato livello di materialismo (Belk, 1985).

Le caratteristiche dei primi due cluster, quello dei *critici non gaudenti* e quello degli *edonisti occasionali*, evidenziano come le motivazioni d'acquisto non siano contrapposte o esclusive all'interno di ciascuno di essi, bensì compresenti (Bardhi e Arnould, 2005). Diversamente, il cluster dei *collezionisti incuranti* mostra un'unica motivazione prevalente a conferma della specificità di questa tipologia di acquirenti. Sembrano, dunque, emergere due macro-categorie di *second-hand shopper*: la prima, spinta dalle caratteristiche dei canali di vendita, che consentono un'esperienza gratificante o la possibilità di poter "andare contro" i canali distributivi tradizionali perseguendo fini etici; la seconda, indifferente ai luoghi dello *shopping*, ma estremamente interessata ai prodotti da acquistare.

Dal punto di vista manageriale, è possibile fornire alcune indicazioni in riferimento alle strategie competitive e di marketing per i distributori di prodotti usati e di prodotti nuovi.

In particolare, le aziende che vendono esclusivamente prodotti di seconda mano potrebbero togliere quote di mercato alle imprese tradizionali del nuovo, raccogliendo le preferenze dei consumatori motivati dai valori dell'etica, del rispetto ambientale, del consumo critico, contribuendo al contempo anche al rispetto dell'ambiente con la riduzione dei rifiuti. Per questo scopo, tali imprese non dovrebbero ricorrere ad una comunicazione che evidenziasse esclusivamente il risparmio e l'economicità, ma dovrebbero sottolineare il piacere legato all'esperienza di shopping e all'etica della stessa.

La vendita di prodotti usati rappresenta un'opportunità competitiva anche per le imprese che commercializzano prodotti nuovi; queste potrebbero decidere di ampliare la propria offerta con un assortimento più completo per i clienti attuali ed in grado di intercettare nuovi segmenti di mercato. In tal senso, è opportuno scegliere modalità espositive dell'usato tali da favorirne la chiara identificazione all'interno del punto vendita e valorizzare la presenza di tali articoli come un servizio aggiuntivo per il cliente, evitando così di danneggiare l'immagine e la reputazione dell'impresa commerciale. Specificamente, i distributori di prodotti nuovi che intendessero introdurre anche l'usato, dovrebbero puntare sull'affidabilità delle informazioni e la certezza del prezzo, qualità che probabilmente non sono sempre presenti all'interno del canale specializzato in prodotti usati. In questa direzione, anche la scelta di mettere a disposizione dei clienti siti web per la vendita dell'usato rappresenta un modo per arricchire il servizio offerto, a tutto beneficio del cliente.

Pertanto, se da un lato lo sviluppo di tale mercato rappresenta un'opportunità di business per i rivenditori di prodotti usati, dall'altro esso potrebbe non rappresentare una minaccia per i *retailer* di prodotti nuovi, laddove essi optino per servire segmenti di mercato differenti o siano in grado di integrare le due tipologie di assortimento e di assecondare la sempre più diffusa etica del consumo, l'atteggiamento critico verso gli sprechi e il rispetto ambientale.

Riguardo alle politiche di marketing, conoscere le caratteristiche dei diversi segmenti di acquirenti di prodotti di seconda mano può fornire utili indicazioni per migliorare l'efficacia commerciale della singola impresa. Ciascuno dei segmenti richiede, infatti, una diversa combinazione delle leve del marketing mix, come esemplificato nella Tabella 8.

Il segmento dei *critici non gaudenti* è formato prevalentemente da giovani di sesso maschile, guidati soprattutto da motivazioni critiche e ben disposti verso l'acquisto di prodotti di seconda mano. Essi hanno un elevato coinvolgimento verso questo tipo di punto vendita che può essere rafforzato e finalizzato all'acquisto tramite la costruzione di un marchio riconoscibile e apprezzato, una comunicazione mirata ad enfatizzare va-

Tab. 8 – Marketing differenziato per segmento

Cluster	Caratteristiche	Politiche di marketing	Canali distributivi
Critici non gaudenti	Moderata frequenza Uso di Internet Elettronica e oggettistica Alto coinvolgimento verso il punto vendita	<u>Investimenti in comunicazione</u> per stimolare l'acquisto facendo leva sul rispetto ambientale e sull'etica <u>Cause Related Marketing</u> al fine di sviluppare un atteggiamento positivo verso il distributore <u>Politiche di prezzo</u> per soddisfare le esigenze di risparmio	Specializzati: <i>e-tailer</i> Mercatini dell'usato Catene di negozi conto terzi
Edonisti occasionali	Bassa frequenza Oggettistica Acquisti d'impulso	<u>Politiche di differenziazione</u> per enfatizzare la componente emozionale/esperienziale <u>Layout del punto vendita</u> e atmosfera piacevole <u>Comunicazione</u> che connota la <i>shopping expedition</i> come evasione dalla quotidianità	Tradizionali: Negozzi specializzati Punti vendita con spazi dedicati all'usato
Collezionisti incuranti	Elevata frequenza Antiquariato, arredamento e oggettistica Acquisti ragionati Elevato coinvolgimento verso il prodotto	<u>Offerta di servizi complementari</u> , come consulenza di esperti, certificazione e valutazione dei prodotti <u>Layout del punto vendita</u> e scelta attenta dei <u>prodotti</u> venduti <u>Organizzazione di meeting</u> tra appassionati	Specializzati e con assortimento misto Tradizionali e online

Fonte: ns. elaborazione.

lori come il rispetto ambientale e l'etica nei consumi e a una politica dei prezzi contenuti. È consigliabile, dunque, proporre per tali consumatori un assortimento completo, ampio ma non molto profondo, così da permettere di acquistare svariate tipologie di prodotto. La comunicazione dovrebbe essere informativa e dettagliata. Coerentemente con la loro bassa motivazione edonistica, non amano spostarsi e girare tra un negozio e l'altro, sono dunque sensibili alle politiche di fidelizzazione. I canali distributivi che più si addicono a tale segmento sono quelli specializzati nell'usato, sia tradizionali che digitali, posti nei quadranti I e II della Figura 1.

Gli *edonisti occasionali*, invece, sono soprattutto donne adulte animate nell'esperienza d'acquisto dal desiderio di trascorrere piacevolmente del

tempo, trovando anche buone occasioni, soprattutto con riferimento all'oggettistica e all'arredamento. Per loro, l'aspetto emozionale è molto importante e sono anche in grado di confrontare e valutare diversi assortimenti e diversi luoghi di vendita. Per tali motivi, non sono fedeli e alternano i negozi da visitare. A tal proposito occorre focalizzarsi sugli elementi del layout e del contesto di vendita, concepito come un luogo di evasione dalla routine quotidiana, anche attraverso la creazione di eventi ludici e aggregativi, che enfatizzino le componenti sociali e relazionali. Per i consumatori appartenenti a questo segmento, i canali di vendita più adatti sono quelli tradizionali, siano essi specializzati o con assortimento misto (quadranti I e IV della Figura 1).

Infine, il segmento dei *collezionisti incuranti* è costituito in maggioranza da uomini adulti, animati esclusivamente dal desiderio e dalla ricerca di oggetti da collezionare. Per tale tipologia di consumatori, i *retailer* dovrebbero agire da una parte sul layout del punto vendita e sull'assortimento, offrendo un'esposizione efficace, a tema e finalizzata a dare visibilità ottimale agli oggetti del medesimo tipo; dall'altra sui servizi complementari rappresentati ad esempio dall'assistenza alla vendita da parte di personale specializzato o dalla realizzazione di occasioni di aggregazione tra gli appassionati di determinate tipologie di prodotti. Per i consumatori appartenenti a questo segmento non c'è un canale distributivo più adatto di un altro, in linea con il fatto che il loro interesse è più sull'oggetto che sul rivenditore.

Conclusioni

Questa ricerca ha affrontato l'analisi del mercato dei prodotti di seconda mano secondo una duplice prospettiva: da una parte, l'attenzione è stata concentrata sulle motivazioni e sui comportamenti d'acquisto del cliente che preferisce il *second-hand shopping*; dall'altra, spostando il focus sulle imprese, sono state analizzate le implicazioni di carattere manageriale e competitivo per i *retailer*. Tali implicazioni attengono sia alle strategie commerciali e di marketing finalizzate ad attirare e soddisfare i diversi gruppi di clienti di prodotti di seconda mano, sia alle dinamiche competitive tra i vari canali di vendita, influenzate dall'inserimento sempre più massiccio di prodotti usati.

A livello generale, l'analisi ha mostrato che il *second-hand shopping* è legato a quattro motivazioni – *edonistica, critica, collezionistica ed economica* – e che, in relazione a tali fattori, si possono individuare tre segmenti di acquirenti – *critici non gaudenti, edonisti occasionali, collezionisti incuranti*.

Dall'analisi non emerge una posizione estrema di un acquirente integralista, che sceglie queste tipologie di prodotti spinto esclusivamente da mo-

tivazioni edonistiche o critiche, a prescindere dal prezzo, ma piuttosto un atteggiamento più pratico ed equilibrato che prevede delle scelte di consumo e di risparmio allo stesso tempo. Fa eccezione il consumatore collezionista che, al contrario, persegue un solo scopo, la sua collezione, ed è indifferente ad altri stimoli.

Questo studio presenta alcune limitazioni che possono però offrire spunti per future ricerche. In primo luogo, il campione dovrebbe essere incrementato per essere maggiormente rappresentativo e consentire alcune generalizzazioni. In tal modo, conclusioni che al momento hanno valore puramente esplorativo potrebbero essere oggetto di analisi inferenziale. In secondo luogo, l'analisi non tiene conto di variabili legate alla personalità (come ad esempio il bisogno di unicità, il materialismo, la predisposizione alla nostalgia), che potrebbero consentire di completare il profilo degli acquirenti.

Riferimenti bibliografici

- Arnould E.J., Price L.L. (2000). Authenticating Acts and Authoritative Performances: Questing for Self and Community. In Ratneshwar S., Mick D.G., Huffman C. (Eds.), *The why of consumption: Contemporary perspectives on consumer motives, goals and desires*, London: Routledge, 140-163.
- Arold H., Koring C. (2008). *European report. An investigation and analysis of the second hand sector in Europe*. ITB Institute Technik und Bildung: Bremen.
- Bardhi F. (2003). Thrill of the Hunt: Thrift Shopping For Pleasure. In Punam A.K., Rook D.W. (Eds), *Advances in Consumer Research*, Vol. 30, Valdosta, GA: Association for Consumer Research: 375-376.
- Bardhi F., Arnould E.J. (2005). Thrift Shopping: Combining Utilitarian Thrift and Hedonic Treat Benefits. *Journal of Consumer Behavior*, 4(4): 223-233, doi: 10.1002/cb.12.
- Belk R.W. (1985). Materialism: Trait aspects of living in the material world. *Journal of Consumer Research*, 12(3): 265-280, doi: 10.1086/208515.
- Belk R.W. (1988). Possessions and the extended self. *Journal of Consumer Research*, 15(2): 139-168, url: <http://www.jstor.org/stable/254373>, doi: 10.1086/209154.
- Belk R.W. (1995a). *Collecting in a Consumer Society*. London: Routledge.
- Belk R.W. (1995b). Collecting as luxury consumption: Effects on individuals and households. *Journal of Economic Psychology*, 16: 477-490, doi: 10.1016/0167-4870(95)98956-X.
- Belk R.W., Sherry J.F., Wallendorf M. (1988). A naturalistic inquiry into buyer and seller behavior at a swap meet. *Journal of Consumer Research*, 14(4): 449-470, url: <http://www.jstor.org/stable/2489153>, doi: 10.1086/209128.
- Belk R.W., Wallendorf M., Sherry J.F., Holbrook M.B., Roberts S. (1988). *Collectors and Collecting*. In Houston M.J. (Ed), *Advances in Consumer Research Volume 15*, Provo, UT: Association for Consumer Research: 548-553.
- Belk R.W., Wallendorf M., Sherry J.F. e Holbrook M.B. (1991). Collecting in a Consumer Culture. In Belk R.W. (Ed), *Highways and Buyways: Naturalistic Research from the Consumer Behavior Odyssey*, Provo, UT: Association for Consumer Research, 178-215.

- Beverland M.B., Farrelly F.J. (2010). The quest for authenticity in consumption: Consumers' purposive choice of authentic cues to shape experienced outcomes. *Journal of Consumer Research*, 36(5): 838-856, doi: 10.1086/615047.
- Brown S. (2001). *Marketing. The Retro Revolution*, Thousand Oaks: Sage.
- Brown S., Kozinets R.V., Sherry J.F. (2003). Teaching old brands new tricks: retro branding and the revival of brand meaning. *Journal of Marketing*, 67(3): 19-33, doi: 10.1509/jmk.67.3.19.18657.
- Camera di Commercio di Milano (2014). Comunicato stampa del 12-08-2014. Testo accessibile all'indirizzo <http://www.mi.camcom.it/>.
- Carù A., Cova B., Maltese L. (2008). Un approccio duale al marketing esperienziale: divertimento e approfondimento nell'immersione. *Mercati e competitività*, 4: 17-40.
- Centro di Ricerca Economica e Sociale "Occhio del Riciclone" (2012). *Rapporto Nazionale sul Riutilizzo*, con il Patrocinio Morale del Ministero dell'Ambiente e della Tutela del Territorio e del Mare.
- Cervellon M., Carey L., Harms T. (2012). Something old, something used. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 40(12): 956-974, doi: 10.1108/09590551211274946.
- Cherrier H. (2009). Anti-consumption discourses and consumer-resistant identities. *Journal of Business Research*, 62(2), 181-190, url: <http://links.emeraldinsight.com/ref/38AF710>, doi: 10.1016/j.jbusres.2008.01.025.
- Corciolani M. (2011). I consumatori alla ricerca di autenticità nell'esperienza di consumo. Teorie, evidenze empiriche e implicazioni operative. *Micro & Macro Marketing*, 20(3): 527-550, doi: 10.1431/36064.
- Costa M. (2011). *Secondhand is becoming as popular as new*. MarketingWeek Wed, 5 Oct. Testo disponibile al sito: <http://www.marketingweek.co.uk/secondhand-is-becoming-as-popular-as-new/3030726.article> (ultimo accesso il 13/3/2013).
- Crewe L., Gregson N. (1998). Tales of the unexpected: exploring car boot sales as marginal spaces of contemporary consumption. *Transactions of the Institute of British Geographers*, 23(1): 39-53, doi: 10.1111/j.0020-2754.1998.00039.x.
- Cucco R., Dalli, D. (2008). 500 wants you. Un caso di convergenza tra retro-marketing, cooperative innovation e community management. *Economia & management*, 2: 53-72.
- Dalli D., Romani S., Gistri G. (2006). Brand dislike: representing the negative side of consumer preferences. *Advances in Consumer Research*, 33: 87-95.
- Erffmeyer R.C., Keillor B.D., LeClair D.T. (1999). An empirical investigation of Japanese consumer ethics. *Journal of Business Ethics*, 18(1): 35-50, doi: 10.1023/A:1006025724126.
- Eurostat (2009). Retail trade and repair statistics. In *European Business – Facts and Figures*.
- Galvagno M. (2011). Anti-consumption research. Analisi bibliometrica della letteratura internazionale. *Mercati e Competitività*, 2: 55-75, doi: 10.3280/MC2011-002005.
- Gilmore J.H. e Pine B.J. (2007). *Authenticity: What consumers really want* (Vol. 1). Boston: Harvard Business School Press.
- Grayson K., Martinec R. (2004). Consumer perceptions of iconicity and indexicality and their influence on assessments of authentic market offerings. *Journal of Consumer Research*, 31(2): 296-312, doi: 10.1086/422109.
- Gregson N., Crewe L. (1997). The Bargain, the Knowledge, and the Spectacle: Making Sense of Consumption in the Space of the Car-boot Sale. *Environment and Planning D: Society and Space*, 15(1): 87-112, doi: 10.1068/d150087.
- Gregson N., Crewe L. (2003). *Second-Hand Cultures*, New York: Berg.

- Guerzoni G., Troilo G. (1998). Silk Purses Out of Sows' Ears Mass rarefaction of consumption and the emerging consumer-collector. In Bianchi M. (Ed.), *The active consumer: Novelty and surprise in consumer choice*. London: Routledge, 174-197.
- Guio D., Roux D. (2010). A Second-Hand Shoppers' Motivation scale: Antecedents, Consequences and Implications for Retailers. *Journal of Retailing*, 86 (4): 355-371, doi: 10.1016/j.jretai.2010.08.002.
- Hassan L., Shaw D., Shiu E., Walsh G., Parry S. (2013). Uncertainty in ethical consumer choice: a conceptual model. *Journal of Consumer Behaviour*, 12: 182-193, doi: 10.1002/cb.1409.
- Herrmann R.O. (1993). The tactics of consumer resistance: group action and marketplace exit. *Advances in Consumer Research*, 20(1): 130-134.
- Holbrook M.B. (1993). Nostalgia and consumption preferences: some emerging patterns of consumer tastes. *Journal of Consumer Research*, vol. 20(2): 245-256, url: <http://www.jstor.org/stable/2489272>. Doi: 10.1086/209346.
- Holt D.B. (2002). Why do brands cause trouble? A dialectical theory of consumer culture and branding. *Journal of Consumer Research*, 29(1): 70-90, doi: 10.1086/339922.
- IbisWorld (2015). Used Goods Stores in the US. In *Industry Market Research Reports*.
- Kozinets R.V., Handelman J.M. (2004). Adversaries of consumption: consumer movements, activism, and ideology. *Journal of Consumer Research*, 31(3): 691-704, doi: 10.1086/425101.
- Lattin J., Carroll J.D., Green P.E. (2003). *Analyzing Multivariate Data*. London: Thomson Learning.
- Lee M.S.W., Fernandez K.V., Hyman M.R. (2009). Anti-consumption: An overview and research agenda. *Journal of Business Research*, 62(2): 145-147, doi:10.1016/j.jbusres.2008.01.021.
- Maisel R. (1974). The flea market as an action scene. *Journal of Contemporary Ethnography*, 2(4), 488-505, doi:10.1177/089124167400200405.
- Molteni L., Troilo, G. (2007). *Ricerche di Marketing*, seconda edizione. Milano: McGraw-Hill.
- Rubinelli L. (2010) *Ataos, lo sport di occasione Decathlon supera Trocathlon e rilancia l'usato*. Mark Up, Marzo: 96-97.
- Sandikci O., Ekici A. (2009). Politically motivated brand rejection. *Journal of Business Research*, 62(2): 208-17, doi:10.1016/j.jbusres.2008.01.028.
- Schindler R.M. (1989). *The Excitement of Getting a Bargain: Some Hypotheses Concerning the Origins and Effects of Smart-Shopper Feelings*. In Thomas K.S. (Ed.) *Advances in Consumer Research*, Volume 16, Provo, UT: Association for Consumer Research: 447-453.
- Shaw, D., Newholm T. (2002). Voluntary simplicity and the ethics of consumption. *Psychology & Marketing*, 19(2): 167-185, doi:10.1002/mar.10008.
- Sherry J.F. (1990). A Sociocultural Analysis of a Midwestern American Flea Market. *Journal of Consumer Research*, 17:13-30, url: <http://www.jstor.org/stable/2626821>, doi: 10.1086/208533.
- Shoptaugh T.L. (1991). *Why do we like old things? Some ruminations on history and memory*. The Heritage Press, May/June: 14-15.
- Soiffer S.S., Herrmann G.M. (1987). Visions of Power: Ideology and Practice in the American Garage Sale. *Sociological Review*, 35(1): 48-83, doi:10.1111/j.1467-954X.1987.tb00003.x.

- Stammerjohan C., Webster C. (2002). Trait and Situational Antecedents to Non-Consumption. In Broniarczyk S.M., Nakamoto K. (eds.). *Advances in Consumer Research*, Vol. 29, Valdosta, GA: Association for Consumer Research: 126-132.
- Stone J., Horne S., Hibbert S. (1996). Car Boot Sales: A Study of Shopping Motives in an Alternative Retail Format. *International Journal of Retail and Distribution Management*, 24 (11): 4-15, doi:10.1108/09590559610131682.
- Sudman S. (1980). Improving the quality of shopping center sampling. *Journal of Marketing Research*, 423-431, url: <http://www.jstor.org/stable/3150496>, doi: 10.2307/3150496.
- Thompson C.J., Rindfleisch A., Arsel Z. (2006). Emotional branding and the strategic value of the Doppelgänger brand image. *Journal of Marketing*, 70(1): 50-64, doi: 10.1509/jmkg.2006.70.1.50.
- Trendwatching (2011). *Trend Briefings: Recommerce*. Testo accessibile al sito: <http://trendwatching.com/trends/recommerce/> (ultimo accesso 21/1/2012).
- Vianelli D. (2006). Il comportamento del consumatore all'interno del punto vendita. *Mercati & Competitività*, 1: 83-107.
- Westbrook R.A., Black W.C. (1985). A Motivation Based Shop per Typology. *Journal of Retailing*, 61(1): 78-103.
- Williams C.C., Paddock C. (2003). The Meanings of Informal and Second-Hand Retail Channels: Some Evidence from Leicester. *International Review of Retail, Distribution and Consumer Research*, 13: 317-336, doi: 10.1080/0959396032000101372.
- Williams C.C. e Windebank J. (2000). *The slow advance and uneven penetration of commodification*. *International Journal of Urban and Regional Research*, 27(2): 250-264, doi:10.1111/1468-2427.00446.
- Zavestoski S. (2002). The social-psychological bases of anticonsumption attitudes. *Psychology and Marketing*, 19(2): 149-165, doi:10.1002/mar.10007.