

**BRANDED WORLD**

# Brand Second Hand: mai più attuali



 **18 OTT 2020**

 **8 MIN**

 **M. C. OSTILIO**

Brand e comunicazione   Canali e retail   Economia ambientale

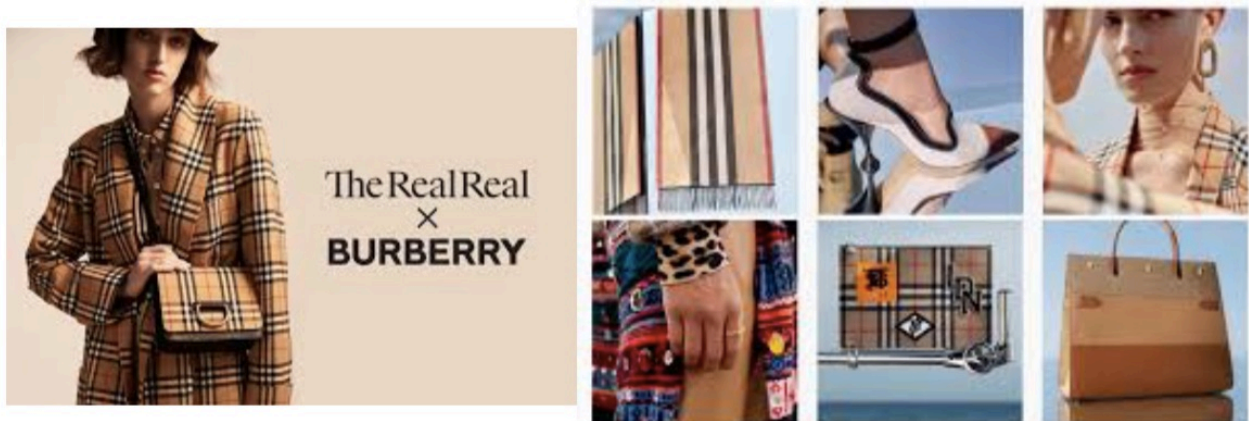
## Brand Second Hand Un mercato



Il mercato del second hand o del *re-sale* attrae brand sempre più prestigiosi tra partnership diverse e soluzioni di natura proprietaria. E' di questi giorni la notizia che "Gucci sdogana ufficialmente il second hand per la griffe italiana" (Pambianco, ottobre 2020).

Per chi segue il settore del fashion o, come molti giovani, è particolarmente interessato ai temi dell'economia circolare o della sostenibilità, la notizia della *brand alliance* tra Gucci e The RealReal non coglie di sorpresa; infatti altri brand, in precedenza, hanno "firmato" accordi simili con la medesima piattaforma: *Stella McCartney* nel 2017 e *Burberry* nel 2019.

## Stella McCartney e The RealReal



Benchè i brand del lusso siano stati “molto lenti e riottosi” ad abbracciare il second hand - per le chiare implicazioni connesse al valore percettivo e alle relative associazioni connesse a esclusività, unicità, scarsità e rarità - nel corso del tempo sono divenuti forti fautori della sostenibilità, dell’ecologia e dell’economia circolare. Proprio a tale intento può collegarsi l’accordo tra The RealReal e Stella McCartney che risale al 2017. Entrambe le parti si sono unite nella speranza di attuare un cambiamento a livello di settore riguardo a modelli di consumo e di business con l’iniziativa denominata "Il futuro della moda è circolare". La campagna di lancio "Make Well, Buy Well, Resell", opportunamente programmata e resa visibile in radio, TV e sulle piattaforme sociali di entrambe le società, è stata pianificata nei giorni immediatamente prossimi e posteriori alla Giornata della Terra. [The RealReal x Stella McCartney](#) La partnership è stata essa stessa un invito all'azione, senza precedenti, nel portare e nell'accrescere la consapevolezza sull'economia circolare e nel perseguire l’obiettivo di portare le persone a pensare in modo diverso alla moda. Si è sostanziata, per la prima volta, in una spinta a consegnare, rivendere e acquistare articoli del brand che mantenessero e accrescessero la loro qualità e sostenibilità, conservandone il valore intrinseco e aumentandone quello estrinseco - con la rivendita a un acquirente o a un negozio di The RealReal - se da dismettere per il proprietario e da consegnare nelle mani di un altro consumatore, prolungandone così, in modo significativo, vita e durata, nonché evitando discariche e accumuli nei rifiuti. Una call to action era rappresentata dall’incentivo fornito a coloro che effettuavano la consegna di un articolo di Stella McCartney da dismettere a The RealReal: un coupon di 100 dollari era devoluto per ogni articolo consegnato a The RealReal, affinché venisse speso in acquisti nei negozi Stella McCartney. Al contempo, il sito di e-commerce, ha effettuato una vendita di beneficenza a favore di Thames21, l'ente benefico per i fiumi del Regno Unito, con pezzi sostenibili selezionati dall'archivio di Stella McCartney. La tracciabilità e la sostenibilità fanno ormai parte del DNA del brand di moda da anni, non solo attraverso la supply chain ma anche garantendo che i prodotti durino nel tempo, siano longevi e non determinino spreco. La stessa stilista ha dichiarato che “attraverso l’accordo con TheRealReal ci si impegnava per un mondo migliore, sperando che altri potessero seguire l’esempio”.

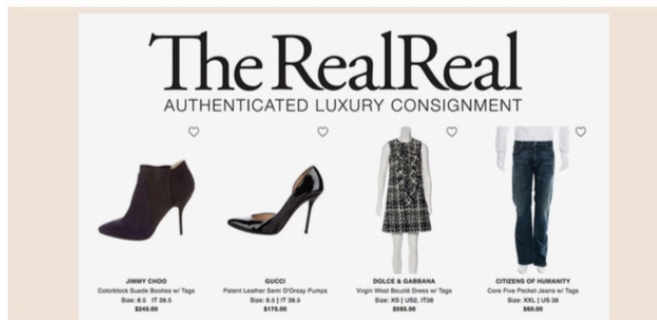
Si può quindi affermare che la partnership tra Stella McCartney e The RealReal ha aperto la strada ad altri brand che potranno e vorranno seguire il mercato second hand quale volano a sviluppo e crescita del mercato primario e verso modelli di business sostenibili e circolari.

## **Gucci e The RealReal**

Il 5 ottobre 2020, c'è stato il *National Consignment Day*, in base al quale *The RealReal* collaborerà con Gucci sino alla fine dell'anno per lanciare un negozio online con duemila articoli di Gucci prediletti e "scambiati" tra 17 milioni di utenti del sito di re-sale. Gucci è uno dei brand di lusso più richiesti su The RealReal, il cui peso si è accresciuto anno dopo anno, segnando tassi di sviluppo positivi nel re-sale e raggiungendo un ulteriore + 19% quest'anno, oltre ad essere la marca maschile più richiesta per il terzo anno consecutivo. Tale precisazione è connessa alla riconosciuto ritrosia del target maschile per acquisti vintage e di seconda mano. Gucci, inoltre, è anche la marca "più consegnata" e rivenduta, raggiungendo un valore di rivendita dell'abbigliamento di 2,3 volte superiore alla media rispetto agli altri brand venduti su The RealReal. Attraverso la partnership i due brand intendono promuovere la "benvenuta circolarità nel settore della moda" e rinnovare la sostenibilità ambientale (e sociale). Di fatto:

1. la longevità intrinseca nei beni di lusso supporta l'economia circolare e, unendo le forze, The RealReal e Gucci, intendono promuovere questa strada al fine di prolungare ulteriormente la vita dei prodotti del love-brand;
2. ad oggi, la spedizione e la consegna dei capi Gucci - da donna e da uomo - su The RealReal ha consentito un risparmio di 230 tonnellate di carbonio e di oltre 10 milioni di litri di acqua, rispetto ai costi connessi alla produzione ex-novo degli articoli.
3. Inoltre, sul mercato statunitense, per ogni acquisto di Gucci e/o ciascuna consegna effettuati attraverso The RealReal, entrambe le società si sono impegnate a piantare un albero tramite l'organizzazione no profit *One Tree Planted*, quale ulteriore sforzo teso al bene dell'ambiente e focalizzato alla riforestazione globale attraverso piantagioni che aiutino a mitigare il cambiamento climatico nella foresta pluviale amazzonica e/o alla ricostituzione delle foreste della California danneggiate durante gli incendi record del 2020. <https://www.youtube.com/watch?v=JC1hgIH-BU>

## **Second hand: come?**



Numerosi studi condotti a livello internazionale, hanno dimostrato che la digitalizzazione non solo aiuta a mantenere in vita brand e relazioni con la marca dei e tra consumatori, ma aumenta anche la tendenza verso la ri-commercializzazione (chiamiamola con un termine italiano!) e non solo per *sneakers* e *streetwear* ma anche per altri prodotti, target e brand. Le piattaforme di scambio *online*, chiamate anche *re-commerce* o *re-sale* e operanti nel contesto della *second-hand*, sono mezzi fondamentali per la compravendita dell'usato *peer-to-peer*. Anch'esse si inseriscono in una cornice di sostenibilità ambientale e riduzione degli sprechi, in particolare quelli riguardanti industria tessile e mondo della moda. Craigslist e eBay sono stati a lungo i principali siti di e-commerce; oggi però esistono altri siti in cui vendere e comprare oggetti usati che, attraverso una registrazione, consentono a chiunque di creare la propria vetrina, non vendendo direttamente a un altro utente ma appoggiandosi alla società che gestisce il sito e svolge il ruolo di intermediario. In inglese questo tipo di operazione si chiama "*consignment*", cioè "consegna in conto vendita". Esistono molti siti di questo tipo, che si differenziano per il tipo di oggetti di cui si occupano. Gazelle (smartphone e prodotti elettronici usati); Material Wrld, Crossroads, The RealReal e threudUP (abbigliamento e accessori, anchesolo per donna); Move Loot, Lofty, Chairish e Viyet (arredamento). Un po' come i tradizionali rigattieri, i gestori di questi siti valutano gli oggetti e la relativa autenticità, propongono un prezzo, li comprano e poi li rivendono. Chi se ne vuole disfare, spedisce o consegna gli oggetti ai gestori del sito e, in seguito alla vendita, riceve la somma stabilita.

### The RealReal: il partner ideale

The RealReal, fondata a San Francisco nel 2011 da Julie Wainwright, si è affermato come uno dei più importanti brand nel *fashion re-sale* e dell' *e-commerce* americano. Si stima che abbia più di 10 milioni di utenti e oltre 8 milioni di prodotti in assortimento, che vengono venduti annualmente, spaziando dall'abbigliamento per uomo, donna e bimbo, a gioielli, orologi, articoli d'arte e arredamento di brand di lusso come Gucci, Louis Vuitton, Saint Laurent e Stella McCartney. Il giro d'affari del gruppo statunitense è stimato intorno a un valore di più di 500 milioni di dollari, facendolo approdare a Wall Street nel giugno 2019 - quotazione al Nasdaq - con un valore di 2,39 miliardi nel giorno del debutto e un prezzo iniziale di 20 dollari per azione, valore poi assestatosi su circa 1,4 miliardi di dollari. The RealReal valuta ogni mese, attraverso i suoi cento esperti, circa duemila oggetti, per molti dei quali il "*consignment*" viene effettuato dagli utenti abituali. La società possiede tre *retailer* fisici tra New York e Los Angeles, e 11 *Luxury Consignment Offices*, specializzati

nella valutazione dei prodotti, tre dei quali all'interno dei propri negozi. Per ogni oggetto venduto, il proprietario originale riceve due terzi del ricavato; la percentuale cresce fino al 70 per cento per chi riesce a far ricavare al sito più di diecimila dollari (circa 8.800 euro). Il sistema di compravendita di The RealReal è virtuoso avendo « permesso, sin dalla sua fondazione, il risparmio di 553 milioni di litri d'acqua e evitato l'immissione nell'ambiente di 12.200 tonnellate di CO2», così come affermato dalla fondatrice in occasione del *Bain-Altgamma Luxury Market Monitor nel 2019*. Il 56% di coloro che consegnano la merce di lusso usata alla piattaforma dichiara di essere motivato dall'impatto ambientale o dalla volontà di estendere la vita dei prodotti; tale quota sale al 64% nel caso dei Millennials. Inoltre, un 32% degli acquirenti dichiara di avere sostituito con The RealReal i negozi del fast fashion. Contribuire a rendere più sostenibile l'industria della moda permette anche di realizzare ricavi importanti: 207 milioni di dollari è il fatturato annuale di tale re-seller, ma si sale a 711 milioni se si considera il valore lordo della merce venduta. Ciò rende The RealReal il maggiore **marketplace online di lusso usato**. Elevato pure il valore medio di un singolo ordine, che mediamente ammonta a 446 dollari.

Annualmente The RealReal è in grado di effettuare numerose statistiche, in grado di chiarire andamenti del mercato del second hand, dei loved-brand nel mercato del lusso, e non solo. Ad esempio, l'ultimo report, pubblicato di recente, mette in luce i comportamenti di consumo, acquisto, scambio e consegna indirizzati a prodotti e brand durante il lockdown.

## Second hand: what more?



### Levi's SecondHand: il canale di vendita proprietario e l'accordo con i rivenditori

Il sito **Levi's SecondHand** è stato realizzato con la *startup Trove* e propone capi di seconda mano, incentivandone acquisto, ma anche consegna con una dichiarazione molto forte che cita: "Se tutti acquistassero un articolo usato invece di acquistarne uno nuovo, quest'anno risparmieremmo 449 milioni di libbre di rifiuti. Con Levi's SecondHand, vi invitiamo a unirvi a noi in un futuro più sostenibile". Inoltre, il brand intende, non solo, far acquistare in modo sostenibile l'abbigliamento usato per ridurre l'impatto sull'ambiente, ma anche educare e insegnare ai consumatori come prolungare la vita dei capi d'abbigliamento posseduti, realizzando dei *tutorial* che aiutino il "*fai-da-te*" nonché a compiere "*scelte informate*" per

l'acquisto di nuovi capi. In termini operativi, l'intera iniziativa viene realizzata in tre *step*, tra cui, alcuni operativi ed altri di natura comunicativa. 1 step) la richiesta della consegna di vecchi jeans e giacche Levi's nei negozi aderenti all'iniziativa, ricevendo in cambio un coupon da riscuotere in un acquisto futuro; 2 step) la realizzazione da parte di Levi's di pulitura, ri-organizzazione in assortimento e etichettatura dei prodotti all'interno del sito [Levi's SecondHand](#), riuscendo così a mantenere in uso i capi e a tenerli fuori dalle discariche; 3 step) comunicare come acquistare in modo responsabile attraverso Levi's® SecondHand. Perché la promessa centrale è che tale attitudine consentirà di "Aiutare il pianeta, un pezzo nuovo alla volta".

### **Tommy Hilfiger: da Tommy for Life a linee e partnership diverse**

Tommy Hilfiger, ha appena lanciato un'iniziativa per dare nuova vita ai vecchi indumenti (gli abiti marchiati Tommy Hilfiger e i jeans a marchio Tommy): **Tommy for Life**. Quest'ultima, a sua volta, rientra nella più ampia policy di sostenibilità, denominata *"Make it Possible"*, annunciata tempo addietro, che persegue l'obiettivo di realizzare prodotti completamente circolari e che possano far parte del "ciclo completo di sostenibilità entro il 2030". I capi usati, ma in ottimo stato, saranno "pronti per essere nuovamente amati" ed entreranno nella linea **Reloved**, per essere rivenduti immediatamente; i capi meno danneggiati e che hanno bisogno di piccole riparazioni verranno "rinfrescati" e riparati velocemente, entrando a far parte della linea **Refreshed**, mentre per quelli inutilizzabili verranno sottoposti a modifiche strutturali nonché aggiustati e inseriti nella linea **Remixed**. Tali pezzi, andando oltre il salvataggio, verranno remixati in nuove linee di design uniche e, se ancora in uno stato tale da non poter essere remixati, verranno riciclati in filati o riutilizzi di diversa natura. Quindi, i clienti sono invitati a inviare i loro pezzi prediletti e danneggiati in negozio o per posta, ricevendo in cambio di buoni sconto.

Il partner del brand per l'iniziativa è The Renewal Workshop, un'azienda di soluzioni circolari situata nella zona industriale a nord di Amsterdam, a cui è stato affidato il compito di: selezionare, pulire e riparare i capi. La nuova iniziativa, una volta sperimentata nei Paesi Bassi, verrà estesa ad altri mercati europei nel 2021.

Argomento affascinante, casi virtuosi, esemplari e unici aiutano a chiarire che **oltre a strumenti per il branding** esistono delle **fondamenta economiche e valoriali** da valutare:

1. Lo scambio dei prodotti usati o di seconda mano, che affonda le sue radici nel baratto, non è più un trend temporaneo ma **un vero e proprio mercato in crescita**. A supporto intervengono i dati raccolti da Bva Doxa che confermano come, anche in Italia, similmente agli USA, l'economia dell'usato sia in ascesa: "nel 2018 vale 23 miliardi di euro, pari all'1,3% del PIL italiano (vs. 21 miliardi del 2017), con una crescita del 28% in 5 anni" (Bva Doxa, 2019); guidata soprattutto dall'*online*, che "pesa per il 43%, ovvero 9,8 miliardi (+81% rispetto al 2014)" (Bva Doxa, 2019). Lo sviluppo dei beni di seconda mano è un fenomeno che trascende i confini geografici e sociali, ed appare il risultato dei cambiamenti nelle abitudini di consumo e di acquisto di consumatori giovani e meno giovani.

2. Le **motivazioni di consumo**, che spingono verso il second hand, possono identificarsi nella sostenibilità e nella crescente “consapevolezza ambientale” nel preferire l’acquisto di beni di seconda mano. La sostenibilità per i consumatori significa la possibilità di “fare scelte consapevoli, contribuendo a una crescita sostenibile che porti vantaggi non solo a livello personale, ma anche a livello ambientale ed etico” (Bva Doxa, 2019).
3. Attraverso il *second-hand* è possibile "sia trovare pezzi unici o *vintage* o *re-sell* di abiti griffati, sia fare un buon affare e risparmiare economicamente" (Bva Doxa, 2019), soprattutto quando scambiare abiti usati costa meno che comprarne di nuovi. Di fatto, si fa ricorso sempre più frequentemente al termine **vintage** non solo per «storicizzare» prodotti di lusso, capi di abbigliamento e/o arredamento, ma **per caratterizzare uno stile, un modo di comportarsi – e sovente di vivere –** che alcuni consumatori giovani (i miei figli e i loro amici) e adulti (mio marito, io e molti dei nostri amici) adottano nelle proprie scelte. Il vintage non è certamente un fenomeno nuovo, ma è divenuto una moda, un trend anche grazie alla crescente attenzione riposta dai mass media al conclamato amore e alla notevole passione che alcuni personaggi famosi del mondo della moda hanno espresso o dichiarato nei confronti del vintage (es. Julia Roberts e Reese Witherspoon durante le serate degli Oscar sfoggiavano abiti Vintage di Yves Saint Laurent, Dior e Valentino; Sienna Miller in una intervista ha dichiarato che i capi e lo stile vintage costituiscono metà del suo guardaroba; Renée Zellweger e Maggie Gyllenhall per ogni evento importante scelgono rigorosamente abiti vintage). Ma la crescita di notorietà del vintage è connessa a informazioni e comunicazioni su blog e siti ad esso dedicati, che hanno contribuito a diffondere il fenomeno riuscendo a farne crescere l’interesse. È oggi possibile trovare delle vere e proprie «guide» costruite per aiutare e indirizzare i processi di acquisto dei consumatori meno esperti, al fine di coadiuvarli nella selezione di capi e luoghi, facendoli divenire un po’ più esperti negli acquisti ed un po’ più amanti dello stile vintage. Nella moda e nel *fashion-system*, che spesso cercano ispirazione per le creazioni moderne «negli abiti del passato», si palesano un numero crescente di uffici stile che guardano al passato per fornire l’impronta e l’identità alle nuove collezioni.
4. L’**economia dell’usato** è divenuto un driver importante nei modelli di business delle imprese, caratterizzantesi e focalizzandosi su riciclo e riutilizzo che, contribuendo all’abbattimento degli sprechi (CO2, acqua e tessuti utilizzati nelle fabbriche per produrre i capi), al benessere ambientale e alla sostenibilità, fanno sì che la **seconda mano** possa essere considerata una importante **asset** per le imprese della moda, ma non solo. Ad esempio, per quanto riguarda gli sprechi, la *Ellen MacArthur Foundation* stima che dei 53 milioni di tonnellate di fibre utilizzate per produrre annualmente i capi di abbigliamento, solo il 12% venga riutilizzato, mentre il 73% finisce in discarica o incenerito (Ellen MacArthur Foundation, 2017).

In specifico, la possibilità di riutilizzo, riparazione e riciclo di prodotti e capi di abbigliamento, con il conseguente allungamento del loro ciclo di vita e la ri-condivisione di più lungo periodo, determinano una riduzione dell’inquinamento ambientale con le emissioni di CO2 nonché della spesa in risorse e, ancora, una minore quantità di rifiuti. Sono questi gli elementi che sembrerebbero stimolare i consumatori ed essere, al contempo, una diretta conseguenza dei comportamenti di acquisto e consumo indirizzati a marche e prodotti ancora idonei all’uso ma, soprattutto, più responsabili, sostenibili e etici. La seguente definizione racchiude

l'intera evoluzione del concetto di *circular economy* dalla sua prima introduzione: “The *circular economy* is a regenerative system in which resource input and waste, emission, and energy leakage are minimised by slowing, closing, and narrowing material and energy loops. This can be achieved through long-lasting design, maintenance, repair, reuse, remanufacturing, refurbishing, and recycling” (Geissdoerfer *et al.*, 2016).

**Leggi l'articolo sul sito di SDA BOCCONI:**

**<https://www.sdabocconi.it/it/sda-bocconi-insight/brand-second-hand-mai-piu-attual>**