



UNIVERSITÀ
DI PAVIA

DIPARTIMENTO DI SCIENZE POLITICHE E SOCIALI

CORSO DI LAUREA MAGISTRALE IN COMUNICAZIONE DIGITALE

**VAGAVINTAGE: ANALISI DI MERCATO E SVILUPPO DI UNA PIATTAFORMA DIGITALE PER LA
LOCALIZZAZIONE E LA VALORIZZAZIONE DELLE REALTÀ SECOND-HAND E VINTAGE**

Relatore:

Chiar.mo Dott./Prof. Flavio Antonio Ceravolo

Correlatore:

Chiar.mo Dott./Prof. Dario Romano

Tesi di laurea di
Alessandro Biavaschi
Matricola n.
509853

ANNO ACCADEMICO 2023/2024

Sommario

INTRODUZIONE	5
CAPITOLO 1.....	6
VINTAGE E SECOND HAND: INQUADRAMENTO GENERALE	6
1.1 LA CULTURA DEL VINTAGE.....	6
1.2 VINTAGE E SECOND HAND	11
1.3 UN FENOMENO CRESCIUTO GRAZIE ALLA MODA	14
1.4 IL RITORNO DEI VINILI: EVIDENZE ESTERNE	18
1.5 LO STATO DELL'ARTE IN ITALIA	21
1.6 IL CASO HUMANA VINTAGE.....	22
CAPITOLO 2.....	25
RACCOLTA DEI DATI.....	25
2.1 METODI DIGITALI NELLA RICERCA SOCIALE: UN APPROFONDIMENTO	25
2.2 LA SOCIOLOGIA DIGITALE: UN NUOVO CAMPO DI STUDIO	27
2.3 DATI DIGITALI	28
2.4 METODI E OBIETTIVI DI QUESTA RICERCA	31
2.4.1 <i>Approcci di Ricerca</i>	31
2.4.2 <i>Metodologia di ricerca</i> :.....	31
2.4.3 <i>Domande di ricerca</i>	33
2.5 FASE 1: RICERCHE E TENDENZE.....	34
2.5.1 <i>Google Trends</i>	34
2.5.2 <i>AnswerThePublic</i>	43
2.6 FASE 2: SOMMINISTRAZIONE SONDAGGIO	48
2.7 RISULTATI SONDAGGIO	57
2.7.1 <i>Risultati dell'Indagine in sintesi</i>	58
2.7.1 <i>Insights e correlazioni nei risultati del sondaggio</i>	68

2.9 FASE 3: SOCIAL MEDIA LISTENING.....	73
2.9.1 Content Analysis su Tiktok.....	74
2.9.2 Sentiment Analysis su Reddit.....	78
2.9.3 Content Analysis su Instagram.....	81
2.9.4 Community su Instagram: ricerca qualitativa per hashtag e analisi di Humana Vintage Italia84	
2.9.4 “Mercatini Vintage”: Analisi qualitativa gruppi Facebook.....	87
2.9.5 Risposte alle domande di ricerca:.....	92
CAPITOLO 3.....	97
IL CASO VAGAVINTAGE	97
3.1 L'app VagaVintage.....	97
3.1. PROCESSO DI NAMING	99
3.1.1 Naming dell'App "VagaVintage".....	100
3.2 COMPETITOR ANALYSIS	101
3.3 SEGMENTAZIONE E TARGETING	107
3.4 BUSINESS MODEL DI VAGA VINTAGE.....	110
3.4.1 Mission, vision e valori	110
3.4.2 Business model canvas	112
3.4.2 Business Model Canvas di VagaVingage.....	114
3.4.3 Raccolta fondi per VagaVintage	120
3.5. VAGA VINTAGE, IL BRAND	121
3.5.1 Analisi S.W.O.T.	121
3.5.2 Gli obiettivi di marketing: il Customer Journey	123
3.6 STORYTELLING: CENNI TEORICI E LA NARRAZIONE DI VAGA VINTAGE.....	127
3.6.1. L'arte di raccontare	127
3.6.2 Story-framing.....	130
3.6.3 Story-listening	130
3.6.4 Story-design.....	132
3.6.5 Brand Identity di VagaVintage.....	139
BIBLIOGRAFIA	146

Introduzione

L'obiettivo principale di questo progetto è analizzare il ritorno, la cultura e il consumo delle nicchie di mercato dei beni usati e vintage, al fine di sviluppare una proposta per una piattaforma digitale che funzioni da intermediario tra utenti e mercati/negozi dell'usato. La ricerca comprenderà una dettagliata spiegazione delle ragioni, motivazioni e principi guida del comportamento dei consumatori nel mercato dell'usato. Verranno esaminati i luoghi critici per il fenomeno, insieme ai componenti storici che contribuiscono alla comprensione dello stato attuale dell'arte.

L'analisi dei dati sarà condotta su contenuti generati dagli utenti provenienti dalle comunità online interessate a questo mercato, distribuite su diverse piattaforme, e sulle ricerche Google degli utenti. Inoltre, verrà somministrato un sondaggio per comprendere meglio i gusti e le abitudini di acquisto. Questa fase della ricerca aiuterà a comprendere le dinamiche sociali e le percezioni degli utenti, permettendo di identificare le nicchie di mercato a cui VagaVintage, l'applicazione in sviluppo, intende rivolgersi.

Il fine ultimo di questa ricerca è la creazione di VagaVintage, un'applicazione che facilita la scoperta di realtà fisiche dove acquistare prodotti vintage e di seconda mano, promuovendo la cultura del vintage e della sostenibilità. La piattaforma avrà quindi un duplice ruolo: sostenere il consumo responsabile e contribuire alla riduzione degli sprechi, in linea con i principi della sostenibilità ambientale.

In questo modo, VagaVintage mira a creare un ecosistema digitale che valorizzi le risorse locali, mettendo in contatto utenti e venditori e costruendo una comunità coesa orientata all'apprezzamento del patrimonio culturale e materiale. Gli utenti potranno localizzare rapidamente mercatini, negozi e fiere, cercando in base a categorie

indicizzate per prodotti e altre caratteristiche, promuovendo così un'economia circolare in contrasto con il fast fashion.

Capitolo 1

Vintage e Second Hand: Inquadramento generale

1.1 La cultura del vintage

Il fenomeno del vintage ha radici profonde che si intrecciano con cambiamenti socioculturali, economici e tecnologici (Bennett 2012). Nato come una risposta alla rapida industrializzazione e alla produzione di massa, il vintage rappresenta una connessione tangibile con il passato e una reazione all'omogeneità del consumo moderno. Le origini del vintage possono essere rintracciate alla fine del XX secolo, quando l'interesse per oggetti e abbigliamento del passato iniziò a crescere in parallelo con un crescente senso di nostalgia e un desiderio di autenticità e unicità in un mondo sempre più globalizzato (Bennett 2012)¹.

Uno degli aspetti sociologici più significativi del vintage è la sua funzione come meccanismo di resistenza culturale (Di Nicola P. 2016). In un'epoca caratterizzata dalla produzione e dal consumo di massa, il vintage offre un'alternativa che valorizza la storia personale e collettiva degli oggetti. Indossare o utilizzare prodotti vintage significa opporsi alla cultura del "usa e getta" promossa dalla moda veloce e dalle economie di scala industriali. Questo è particolarmente evidente nei giovani consumatori, che vedono

¹ Bennett, T. D. C. & H. R., 2012. The Rise of Vintage Fashion and the Vintage Consumer. *Fashion Practice*, pp. 239-261.

nel vintage un modo per esprimere la propria individualità e per differenziarsi dalla massa (Bennett 2012)². Il vintage non solo permette di resistere alla standardizzazione, ma serve anche come strumento di critica e consapevolezza sociale. Attraverso il riutilizzo di beni del passato, i consumatori possono esplorare storie e contesti culturali diversi, promuovendo una maggiore comprensione e apprezzamento delle diverse epoche. Questo aspetto educativo del vintage è spesso sottovalutato, ma rappresenta una parte essenziale della sua attrattiva, soprattutto tra i giovani che cercano un legame più profondo con il passato.

Le cause del fenomeno vintage sono molteplici e interconnesse. L'instabilità economica (Aleit Veenstra 2021)³ gioca un ruolo cruciale: **in periodi di recessione, il consumatore medio tende a cercare valore e qualità durevole, aspetti spesso associati ai prodotti vintage.** La crisi economica globale del 2008, ad esempio, ha visto un incremento significativo nell'acquisto di abbigliamento e oggetti di seconda mano, poiché i consumatori cercavano **alternative più economiche e sostenibili.**

Durante questi periodi di incertezza economica, il vintage offre un'opzione accessibile che non compromette lo stile o la qualità (Aleit Veenstra 2021)⁴. Gli oggetti vintage, spesso costruiti con materiali di alta qualità e con una maggiore attenzione ai dettagli, offrono un valore intrinseco che molti prodotti moderni non possono eguagliare. Questo ha portato a una rivalutazione del valore dei beni usati, rendendoli una scelta popolare non solo per ragioni economiche, ma anche per il loro fascino estetico e storico.

² Ibid.

³ Aleit Veenstra, G. K., 2021. It Is Not Old-Fashioned, It Is Vintage, Vintage Fashion and The Complexities of 21st Century Consumption Practices.

⁴ Aleit Veenstra, G. K., 2021. It Is Not Old-Fashioned, It Is Vintage, Vintage Fashion and The Complexities of 21st Century Consumption Practices.

Il vintage è anche una risposta alla crescente **consapevolezza ambientale** (inthenews.co.uk s.d.)⁵. Il riutilizzo di abbigliamento e oggetti del passato riduce la domanda di nuove produzioni, contribuendo a mitigare l'impatto ambientale dell'industria della moda, nota per essere una delle più inquinanti al mondo. La sostenibilità è diventata un valore chiave per molti consumatori, che vedono nel vintage un modo per contribuire positivamente al benessere del pianeta. L'impatto ambientale dell'industria della moda è significativo: dal consumo di risorse naturali all'inquinamento causato dai processi di produzione e smaltimento. Optare per il vintage significa ridurre questo impatto, promuovendo un ciclo di vita più lungo per i beni esistenti. Questo approccio sostenibile non solo aiuta a ridurre i rifiuti, ma incoraggia anche una mentalità più consapevole e responsabile nei confronti del (inthenews.co.uk s.d.)⁶.

Dal punto di vista culturale, il vintage rappresenta una forma di conservazione della memoria storica. Ogni oggetto vintage porta con sé storie e significati che trascendono il semplice uso pratico. Questo è particolarmente evidente nei capi d'abbigliamento, che possono evocare epoche passate e offrire un senso di continuità storica. Il fascino per il passato si traduce in un interesse per periodi specifici, come gli anni '20 o '60, che vengono rivisitati e reinterpretati secondo le sensibilità contemporanee. Gli oggetti vintage fungono quindi da capsule del tempo (Aleit Veenstra 2021)⁷, raccontando storie di un'epoca passata e offrendo uno sguardo sulla vita quotidiana, la moda e la cultura di tempi diversi. Questo legame con il passato è particolarmente potente in un'epoca in cui il cambiamento tecnologico e sociale avviene a un ritmo frenetico. Il vintage permette

⁵ <https://inthenews.co.uk/the-rise-of-vintage-clothing-a-sustainable-fashion-revolution/>

⁶ *ibid.*

⁷ Aleit Veenstra, G. K., 2021. It Is Not Old-Fashioned, It Is Vintage, Vintage Fashion and The Complexities of 21st Century Consumption Practices.

ai consumatori di rallentare e riflettere sulla storia e sulle tradizioni che hanno plasmato il presente (Sarial-Abi 2017)⁸.

Inoltre, il vintage è spesso visto come un antidoto alla cultura del **consumismo**. In una società dove il nuovo è costantemente privilegiato, il vintage offre un'alternativa che enfatizza il valore intrinseco e la durabilità degli oggetti (Amatulli 2018)⁹. Questo movimento è supportato da un cambiamento nei **valori** dei consumatori, che sempre più spesso preferiscono prodotti che abbiano un significato e una storia (Amatulli 2018)¹⁰.



Figura 1 VINOKILO, mercatino vintage milanese

⁸ Sarial-Abi, G. V. K. D. H. R. & U. A., 2017. Vintage consumption connects the past, present, and future. *Journal of Consumer Psychology*, pp. 182-194..

⁹ Amatulli, C., Pino, G., De Angelis, M., & Cascio, R. 2018. «Understanding purchase determinants of luxury vintage products.» *Psychology & Marketing* 616-624.

Questa ricerca di **autenticità** riflette anche un desiderio di esprimere la propria individualità e di distinguersi in un mondo sempre più omogeneizzato (Bennett 2012)¹¹.

Anche i Social Media (J. & Strähle 2017)¹² rappresentano uno strumento indispensabile nella diffusione del Vintage, collegando un pubblico globale di appassionati e collezionisti con il fascino degli abiti storici. Piattaforme come Instagram sono diventate showroom digitali dove account dedicati alle collezioni vintage possono prosperare, presentando una selezione curata di stili che attraversano decenni di storia della moda.

La natura visiva di queste piattaforme consente un'osservazione analitica dei dettagli dei capi, creando una narrazione intorno a ciascun pezzo che risuona con i follower. Questa presenza online non solo eleva il profilo della moda vintage ma funge anche da mercato e fonte di ispirazione per gli appassionati di moda. L'uso strategico degli hashtag e le collaborazioni con influencer amplificano la portata, favorendo così una comunità dinamica e interattiva dedicata alla moda vintage (inthenews.co.uk s.d.)¹³.

Questo fenomeno non si presenta, dunque, come una moda vera e propria in quanto riflette cambiamenti nelle attitudini dei consumatori (Jenss 2004)¹⁴, che cercano autenticità, sostenibilità e unicità in un mondo dominato dalla produzione di massa e dalla cultura del consumo rapido.

¹¹ Bennett, T. D. C. & H. R., 2012. The Rise of Vintage Fashion and the Vintage Consumer. *Fashion Practice*, pp. 239-261.

¹² Strähle, J., & Gräff, C. 2017. «The role of social media for a sustainable consumption.» *Green fashion retail* 225-247.

¹³ <https://inthenews.co.uk/the-rise-of-vintage-clothing-a-sustainable-fashion-revolution/>

¹⁴ Jenss, H. 2004. «Dressed in history: Retro styles and the construction of authenticity in youth culture.» *Fashion theory* 387-403.

1.2 Vintage e Second Hand

Le differenze tra il concetto di second hand e vintage (Casual Bay 2022)¹⁵ sono importanti per comprendere appieno il mercato dell'usato e delle tendenze di consumo contemporanee. La distinzione principale tra vintage e second hand risiede nel periodo temporale di produzione degli articoli nel ruolo all'interno della narrativa storica e culturale:

Il termine "vintage" si riferisce a prodotti che risalgono ad almeno vent'anni fa. Questi articoli, nel corso del tempo, hanno acquisito un'aura di pregio e autenticità che li rende desiderabili per gli appassionati di moda e design. Possono essere articoli nuovi di zecca o già usati, ma ciò che li contraddistingue è il loro legame con un'epoca passata, una sorta di finestra sul passato che incarna uno stile e un'estetica unici. Il concetto di vintage evoca un senso di unicità e autenticità che li rende intramontabili e non facilmente replicabili. Inoltre, l'etichetta "vintage" può anche includere articoli che sono rimasti invenduti nel corso degli anni o che sono stati trasferiti di mano più volte, diventando oggetti da collezione o pezzi di culto nel mondo della moda e del design.

Dall'altro lato, il termine "second hand" si riferisce a prodotti che sono stati posseduti da almeno una persona prima di essere resi disponibili sul mercato dell'usato. Questi articoli hanno un'origine più recente rispetto al vintage, spaziando dagli anni 2000 fino ad oggi. La loro valutazione dipende da vari fattori, tra cui la qualità del prodotto, le sue condizioni attuali e il prezzo originale di vendita. In sintesi, il concetto di "second hand" evidenzia semplicemente il fatto che l'articolo è stato posseduto da qualcun altro prima di essere reso disponibile per un nuovo acquirente.

¹⁵ Qual è la differenza tra Vintage e Second Hand? <https://www.casualbay.it/blogs/news/qual-e-la-differenza-tra-vintage-e-second-hand>, 2022

La cultura del **second hand** (Rossi 2023)¹⁶ nel mondo ha le sue radici nella necessità di creare un'economia circolare per il riutilizzo dei beni usati, ma negli ultimi anni ha assunto una nuova dimensione diventando un fenomeno di moda sostenibile e consapevole (Chiavacci 2022)¹⁷.

Questo cambiamento (Xtribe Blog s.d.) è stato determinato da una serie di fattori: inizialmente, gli abiti di seconda mano erano principalmente acquistati da persone con risorse economiche limitate. Tuttavia, il panorama del mercato dell'usato è radicalmente cambiato, spinto non solo dalla ricerca di risparmio, ma soprattutto dall'attenzione crescente verso la **sostenibilità ambientale**. Tra il 2020 e il 2021 (Rossi 2023)¹⁸, il numero di rivenditori di abbigliamento usato è aumentato da 8 a 30 a livello internazionale. Nel 2023, si stima che 244 milioni di consumatori in tutto il mondo abbiano acquistato o fossero interessati allo shopping di prodotti di seconda mano, registrando un aumento del 7% rispetto al 2020 (Chiavacci 2022)¹⁹.

In Italia, il boom del Second Hand ha avuto un impulso ulteriore negli ultimi anni. Nel 2023, circa 24 milioni di italiani hanno abbracciato il mercato dell'usato, generando un significativo valore economico. L'acquisto di capi e accessori già amati non è più visto semplicemente come un'alternativa economica, ma come una vera e propria dichiarazione di moda. Le caratteristiche principali della cultura del second hand in Italia includono:

¹⁶ Rossi, Sofia. 2023. *Second hand e vintage, come procede il trend?* 23 10. <https://www.smartalks.it/blog/marketing/second-hand-fashion-marketing/>.

¹⁷ Chiavacci, Ilaria. 2022. *Il mercato dell'usato cresce sempre di più*. 16 11. <https://www.lifegate.it/mercato-second-hand>.

¹⁸ Rossi, Sofia. 2023. *Second hand e vintage, come procede il trend?* 23 10. <https://www.smartalks.it/blog/marketing/second-hand-fashion-marketing/>.

¹⁹ Chiavacci, Ilaria. 2022. *Il mercato dell'usato cresce sempre di più*. 16 11. <https://www.lifegate.it/mercato-second-hand>.

- Un forte impegno verso la sostenibilità e l'economia circolare²⁰.
- La ricerca di uno stile personale e unico, distante dalle tendenze omologate della moda mainstream.
- La possibilità di accedere a capi di lusso a prezzi più accessibili, permettendo a una gamma più ampia di persone di vivere esperienze di moda esclusive.
- Il piacere di scoprire pezzi vintage e introvabili che aggiungono una nota di originalità ai guardaroba.
- Una crescente consapevolezza dell'impatto ambientale negativo della fast fashion e la volontà di contrastarlo attraverso scelte di consumo più oculate.

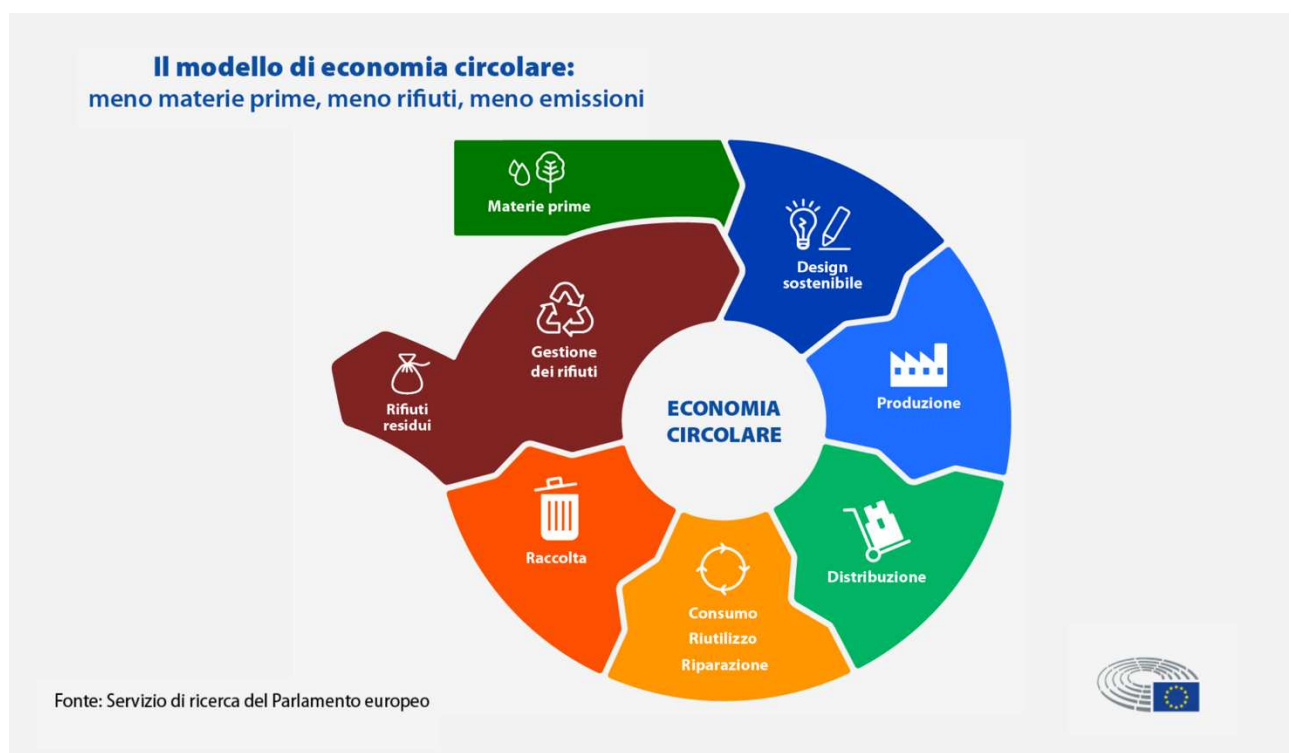


Figura 2 rappresentazione grafica del modello di economia circolare

²⁰ L'economia circolare è un modello di produzione e consumo che implica condivisione, prestito, riutilizzo, riparazione, ricondizionamento e riciclo dei materiali e prodotti esistenti il più a lungo possibile (Parlamento europeo 2025).

1.3 Un fenomeno cresciuto grazie alla Moda

Nel mondo della moda, il second hand è in continua crescita. Fino a pochi anni fa, gli abiti di seconda mano venivano acquistati principalmente da chi disponeva di limitate possibilità economiche oppure erano rivenduti da boutique di nicchia. Oggi, invece, sempre più marchi e consumatori si stanno interessando e rivolgendo al mondo dell'usato. Acquistare capi e accessori definiti pre-owned o pre-loved²¹ non è più solo un gesto legittimato nel settore del Fashion, ma anche una scelta popolare e rispettata. Secondo l'Osservatorio Second Hand Economy di BVA Doxa per Subito²², nel 2023 circa 24 milioni di italiani hanno scelto l'usato, generando un valore economico di 25 miliardi di euro, pari all'1,3% del PIL nazionale. Questo rappresenta un chiaro segnale di come questa forma di economia circolare abbia sdoganato il pregiudizio per diventare un'abitudine diffusa.

Giuseppe Pasceri, CEO di Subito, ha osservato²³ che i consumatori scelgono di acquistare second hand sia online che offline, contribuendo alla nascita di sempre più piattaforme e negozi dedicati. La tendenza è in continua crescita, anche grazie alla popolarità sui social del *decluttering*²⁴, il metodo per fare ordine ed **evitare sprechi** ispirato al metodo KonMari²⁵ del guru del cleaning Marie Kondo. Questo stile di vita giapponese si fonda sulla domanda: "Questo articolo, mi rende felice?" Comprare usato consente di trovare qualcosa di personale e unico nel suo genere, motivo per cui è una tipologia di acquisto scelta da chi ricerca un capo prezioso o desidera uno stile originale.

²¹ I termini "pre-owned" e "pre-loved" sono usati in modo intercambiabile per descrivere capi di abbigliamento che sono stati già posseduti e indossati da qualcun altro.

²² <https://www.bva-doxa.com/presentato-alla-camera-dei-deputati-lo-studio-di-bva-doxa-sul-second-hand-ed-economia-circolare/>

²³ https://www.adnkronos.com/Archivio/economia/subito-giro-affari-mercato-usato-2023_57LbB2AQYKDeRnqfNFav3C

²⁴ la pratica di liberarsi degli oggetti vecchi o inutili

²⁵ <https://www.westwing.it/inspiration/guide-consigli/ordine-pulizia/metodo-marie-kondo/>

Oltre ai negozi fisici, i consumatori comprano usato online²⁶. Tra le piattaforme più note c'è Depop²⁷, fondata nel 2011, che consente ai privati di aprire un negozio virtuale per vendere abbigliamento e accessori. Nel 2021 Depop è diventata una società interamente controllata da Etsy²⁸. Un'altra piattaforma di grande successo è Vinted²⁹, creata nel 2008³⁰ che oggi conta una community di 75 milioni di utenti e un fatturato annuo di oltre 32,5 milioni³¹. Considerata leader nel mercato del re-selling C2C, Vinted permette agli utenti di vendere, comprare e scambiare articoli, uniti dalla mission di far diventare la seconda mano la scelta numero uno. Il suo claim è infatti: "Non lo metti? Mettilo in vendita!"³² La crescita esponenziale di Vinted è stata favorita dalla crescente attenzione dei consumatori verso la sostenibilità³³. Oltre a ciò, vanta un'ampia scelta di prodotti e taglie, e un funzionamento immediato e intuitivo.

Zalando³⁴, la piattaforma online per la moda e il lifestyle, ha lanciato il servizio Pre-owned, permettendo agli utenti di acquistare o vendere articoli di second hand con le comodità offerte dall'azienda in merito a spedizione, pagamenti e resi. Il servizio consente anche di scegliere, dopo la vendita, di ricevere un buono Zalando o di fare una donazione a uno dei partner coinvolti: Croce Rossa e WeForest³⁵. Tutti gli articoli vengono sottoposti a un controllo di qualità e catalogati in un assortimento sempre aggiornato e disponibile per milioni di utenti. Secondo Riccardo Vola, Director of

²⁶ 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

²⁷ <https://www.depop.com/it/>

²⁸ <https://investors.etsy.com/press-releases/press-release-details/2021/Etsy-to-acquire-global-fashion-resale-marketplace-Depop/default.aspx>

²⁹ <https://www.vinted.it/>

³⁰ <https://it.wikipedia.org/wiki/Vinted>

³¹ <https://www.vinted.it/help/383-community>

³² <https://www.vinted.it/about>

³³ https://press-center-static.vinted.com/Climate_Impact_Report_Summary_IT_2023_eabb1854e7.pdf

³⁴ <https://www.zalando.it/>

³⁵ Zalando punta sulla seconda mano e lancia una nuova offerta per comprare e vendere moda usata (2021): <https://www.ilsole24ore.com/art/zalando-punta-seconda-mano-e-lancia-nuova-offerta-comprare-e-vendere-moda-usata-AEVW1KC>

Southern Europe di Zalando, il bisogno di una moda più ecologica è presente soprattutto tra i consumatori più giovani³⁶. Più del 90% degli acquirenti della Generazione Z dichiara che le aziende hanno la responsabilità di avere un impatto sociale positivo³⁷.

La rinascita del vintage deve molto del suo successo al settore Fashion. Il mercato dell'abbigliamento di seconda mano, infatti, è un componente critico nella transizione verso un'economia circolare (EC). Negli ultimi anni, si è registrato un aumento significativo della presenza di aziende FP³⁸ in questo mercato. Queste aziende, motivate dal profitto, hanno introdotto un approccio più competitivo e commerciale, sfidando il predominio tradizionale delle NFP³⁹ (Ola Persson 2022)⁴⁰.

Anche Yoox⁴¹, azienda italiana attiva nel settore delle vendite online di beni di moda, lusso e design, affiliata di Net-A-Porter Group, ha aperto un canale dedicato al second hand, Endless Love, che incita: “Be the first to get the second”⁴². Questo spazio è pensato per valorizzare i principi di circolarità e ridurre l’impatto ambientale e sociale. I marchi di lusso stanno quindi esplorando il second hand seguendo strategie diverse. Burberry si è affiliata con My Wardrobe Hq⁴³, mentre Gucci e Stella McCartney con TheRealReal⁴⁴, e Balenciaga con Reflaunt⁴⁵ piattaforme note per la vendita di articoli di

³⁶ <https://www.euomerci.it/le-notizie-di-oggi/report-di-zalando-sulla-sostenibilita-nella-moda.html>

³⁷ <https://www.ninja.it/5-strategie-di-marketing-per-coinvolgere-la-generazione-z/>

³⁸ FP: For Profit.

³⁹ NFP: Not For Profit.

⁴⁰ Ola Persson, Jennifer B. Hinton. 2022. «Second-hand clothing markets and a just circular economy? Exploring the role of business forms and profit.» *Journal of Cleaner Production*.

⁴¹ https://www.yoox.com/it?utm_source=google&utm_medium=cpc&utm_campaign=it_brand-main-pure&utm_id=6469279412&utm_term=yoox&vtp00=GOOGLE&vtp01=SEAU&vtp02=81568040590&vtp03=kwd-

[298732983525&vtp04=g&vtp05=c&vtp06=641466163576&vtp07=&gad_source=1&gclid=Cj0KCQjwjLGyBhCYARIsAPqTz1_Q72GIJ_NM_plhuFj9YMW03BEh2TNuvQv6r3x0mfLDLHuuFCzbPzlaAixiEALw_wcB](https://www.yoox.com/it/project/preowned)

⁴² <https://www.yoox.com/it/project/preowned>

⁴³ <https://www.voguebusiness.com/companies/exclusive-burberry-launches-rental-and-resale-with-my-wardrobe-hq>

⁴⁴ <https://www.therealreal.com/>

⁴⁵ <https://www.reflaunt.com/>

seconda mano di lusso. Valentino ha lanciato il progetto Valentino Vintage⁴⁶, una rete globale di negozi vintage per scoprire e dare nuova vita alle collezioni iconiche della maison. Diesel ha aperto a Milano uno store dedicato al second hand e ha lanciato online il Diesel Second Hand⁴⁷, promuovendo il modello di economia circolare e gli acquisti responsabili.

Adidas e Nike hanno giocato un ruolo fondamentale nel riportare in auge la moda vintage, facendo rivivere capi iconici degli anni '60, '70 e '80. Questo ritorno al passato è stato accolto con entusiasmo sia dai consumatori nostalgici che dalle nuove generazioni che apprezzano lo stile retro.

Adidas, ad esempio, ha rilanciato capi classici come il k-way in colori pastello, combinando il design retrò con materiali e tecnologie moderne. Questa strategia ha incluso collaborazioni con stilisti e artisti contemporanei per rinnovare modelli storici come le Adidas Originals e le Superstar, mantenendo vivo lo spirito delle decadi passate. La linea "Adidas Originals" rappresenta un perfetto esempio di come il brand sia riuscito a mescolare passato e presente, facendo rivivere capi che hanno segnato la storia della moda sportiva (DJ Style 2020), (Fashion Rerun 2023)

Nike, d'altra parte, ha puntato su sneaker storiche e capi di abbigliamento che hanno definito lo stile sportivo degli anni '80 e '90. Icone come le Air Max, le Cortez e le Air Jordan sono state rilanciate, spesso con edizioni limitate e collaborazioni con artisti e designer di fama mondiale. Questi rilanci non solo celebrano il patrimonio storico del brand, ma lo reinterpretano per il pubblico moderno, rendendo questi capi desiderabili sia per la loro storia che per il loro design. Inoltre, Nike ha saputo sfruttare il potere della nostalgia e della cultura sneaker per creare un mercato vibrante e dinamico per i suoi prodotti vintage (Beyond Retro 2024), (Domno 2022).

⁴⁶ <https://www.valentino.com/it-it/experience/valentino-vintage>

⁴⁷ <https://it.diesel.com/it/second-hand/>

Levi's ha lanciato un sito di abiti usati con la campagna "Buy Better, Wear Longer"⁴⁸, incentrata sull'impatto ambientale della produzione e del consumo di capi di abbigliamento. La campagna vede protagonisti giovani come Jaden Smith e Emma Chamberlain, in grado di ispirare al cambiamento grazie alla loro popolarità. Questo impegno del brand mira a una produzione più consapevole e sostenibile, utilizzando materiali e tecnologie nuove.

1.4 Il Ritorno dei Vinili: Evidenze Esterne

Il vinile, un formato musicale che ha rivoluzionato l'industria discografica nel XX secolo, ha vissuto una sorprendente ripresa negli ultimi anni sia in termini di vendite sia di rilevanza culturale, superando l'egemonia del CD nel mercato fisico e consolidandosi come un elemento chiave del panorama musicale contemporaneo. Questo fenomeno ha avuto un impatto sociale significativo e si è verificato in un contesto di mercato particolarmente favorevole alla rinascita del vinile negli ultimi anni.

Il fascino del vinile risiede in parte nella sua capacità di offrire un'esperienza d'ascolto unica e coinvolgente. La riproduzione analogica, caratterizzata da un suono caldo e ricco, si contrappone alla precisione asettica del digitale. Questo formato simbolizza un ritorno a un'epoca in cui l'attenzione e la consapevolezza nell'atto dell'ascolto musicale erano più profonde. L'album, in questo contesto, trascende il suo mero ruolo di contenitore di brani musicali per assumere una nuova valenza come oggetto fisico da valorizzare e conservare. In un contesto dominato dalla fruizione digitale rapida della musica, il vinile riflette un desiderio contemporaneo di autenticità e di esperienza tangibile, che privilegia la materialità dell'album con la sua copertina, il suo concept e il suo rituale di ascolto, piuttosto che una semplice esecuzione digitale mediante un

⁴⁸ <https://www.levistrauss.com/2021/04/22/levis-launches-buy-better-wear-longer-campaign/>

click. Questo fenomeno sottolinea l'importanza dell'esperienza immediata e tangibile nel contesto della fruizione musicale contemporanea⁴⁹.

I dischi in vinile, soprattutto quelli rari o vintage, hanno assunto un valore collezionistico significativo, attirando un pubblico di appassionati che apprezzano il loro valore estetico e storico. La ricerca e l'acquisto di vinili rari o di edizioni limitate diventano un'esperienza gratificante per i collezionisti, che vedono in questi oggetti non solo supporti musicali, ma vere e proprie opere d'arte.

La ripresa del vinile non è un fenomeno passeggero, ma una tendenza in costante crescita. Secondo i dati FIMI (Federazione Industria Musicale Italiana), nel 2023 le vendite di vinile hanno superato per la prima volta quelle dei CD, con un aumento del 24,3%. Questa crescita è alimentata da un pubblico di nicchia ma appassionato, disposto a spendere cifre considerevoli per dischi rari o di alta qualità. Il successo del vinile è dovuto anche a strategie di marketing mirate e a innovazioni nel settore. Le etichette discografiche hanno saputo intercettare la domanda di vinile da parte di un pubblico appassionato, ristampando album iconici e proponendo nuove uscite in formato analogico. Inoltre, l'organizzazione di eventi dedicati al vinile, come fiere e concerti, ha contribuito a creare un'atmosfera di comunità e a promuovere la cultura del vinile tra le nuove generazioni.

Questi dati posizionano l'Italia in quella che è una tendenza europea e globale: secondo un report dell'organizzazione RiiA⁵⁰, le vendite di vinili nel 2022 hanno superato quelle dei CD per la prima volta dal 1987. Nel 2022 sono stati venduti più di 41 milioni di dischi in vinile, per un importo di 1,2 miliardi di dollari. Lo stesso trend di mercato è riscontrabile anche in Europa: l'agenzia Technavio⁵¹ ha stimato che il mercato europeo

⁴⁹ <https://www.wired.it/article/vinili-ritorno-social-media-analisi/>.

⁵⁰ <https://www.bbc.com/news/64919126>

⁵¹ <https://www.businesswire.com/news/home/20201215005156/en/Vinyl-Records-Market-in-Europe-to-Grow-by-91.94-Million-During-2020-2024-Featuring-Deepgrooves-BV-Edel-SE-Co.-KGaA-and-Europress-Vinyl-Srl-among-others-Technavio>

dei dischi di vinile sarebbe arrivato a pesare 91 milioni di dollari nel 2024, con Inghilterra, Germania e Italia in testa.

I Social Media hanno giocato un ruolo fondamentale nel potenziare il rituale dell'ascolto del vinile. Numerosi appassionati apprezzano il gesto di estrarre un disco dalla custodia, pulirlo con cura e posizionarlo sul piatto girevole. Condividere sui social foto e video di questo processo ha contribuito a creare una vera e propria comunità attorno a questo rituale, permettendo agli amanti del vinile di mostrare e condividere la propria passione. Inoltre, i social media hanno permesso ai negozi di dischi di raggiungere un pubblico più ampio. Negli ultimi anni, diverse piccole etichette discografiche e negozi di musica indipendente hanno utilizzato le varie piattaforme digitali per promuovere i propri prodotti. Questo ha dato modo agli appassionati di scoprire nuove realtà musicali e negozi di dischi, oltre a far apprezzare la particolarità del suono offerta dai giradischi e il gusto estetico nella disposizione dei dischi come oggetti da collezione e design.

Diverse ragioni spiegano questo fenomeno:

1. **Nostalgia:** Il vinile rappresenta un ritorno a un'epoca di ascolto più consapevole e coinvolgente della musica, in contrapposizione al consumo digitale odierno⁵².
2. **Collezionismo** I vinili rari o di edizione limitata sono oggetti da collezione ambiti, con un valore che può crescere nel tempo⁵³.
3. **Unicità:** Ogni vinile ha una storia e un fascino unico, impossibile da replicare con i prodotti digitali⁵⁴.

⁵² <https://arte.sky.it/news/programmi-tv-9-novembre-vinili>

⁵³ <https://it.quora.com/Perch%C3%A9-il-mercato-musicale-del-vinile-%C3%A8-tornato-di-moda-negli-ultimi-anni>

⁵⁴ <https://www.ilsole24ore.com/art/musica-vinile-supera-cd-30-anni-AEUAAvC>

4. **Particolarità del suono:** Molti appassionati di musica apprezzano il suono caldo e avvolgente dei vinili, che offre un'esperienza di ascolto più coinvolgente rispetto ai formati digitali⁵⁵.
5. **Sostenibilità:** Acquistare vinili usati significa dare nuova vita a oggetti già esistenti, riducendo l'impatto ambientale⁵⁶.

1.5 Lo stato dell'arte in Italia

I dati confermano che mercato dell'usato sta vivendo una rinascita straordinaria in Italia⁵⁷, evolvendosi da pratica occasionale a fenomeno di massa che combina sostenibilità, tendenza e consapevolezza. Secondo l'Osservatorio Second Hand Economy condotto da BVA Doxa per Subito⁵⁸, nel **2023 il volume d'affari generato dalla compravendita di prodotti usati ha raggiunto la cifra record di 26 miliardi di euro, rappresentando l'1,3% del PIL nazionale**. Questo segna un **aumento del 140%** rispetto alla componente online negli ultimi dieci anni, riflettendo un cambiamento significativo nelle abitudini di consumo degli italiani. L'indagine ha rivelato che il 60% degli italiani è attivo nel mercato dell'usato, coinvolgendo circa **26 milioni di persone solo nel 2023**. Questo comportamento non è più visto come un'opzione di necessità, ma come una scelta consapevole e responsabile per il 61% dei partecipanti. Inoltre, cresce la frequenza di queste transazioni, con il 76% degli acquirenti e il 71% dei venditori che effettuano operazioni almeno due volte l'anno.

Nel 2008 si contavano già circa 2000 mercatini dell'usato attivi in Italia⁵⁹. Questa cifra, in aggiunta, ha subito un'impennata negli ultimi dieci anni, riflettendo un trend di

⁵⁵ https://bologna.repubblica.it/cronaca/2023/04/10/news/disco_bo_rinascita_del_vinile-395603716/

⁵⁶ <https://www.osservatorioeconomicocircolare.it/second-hand-economy-quali-sono-i-comportamenti-di-acquisto-degli-italiani/>.

⁵⁷ <https://www.millionaire.it/il-mercato-dellusato-in-italia-da-necessita-a-scelta-sostenibile-e-cool/>

⁵⁸ <https://www.subito.it/magazine/ripartiamo-dalla-second-hand-economy.html>

⁵⁹ <https://www.iltuofranchising.com/franchising-mercato-usato/entry/view/149-revival>

crescita sostenuto e continuativo. Ad esempio, nella sola città di Roma, il numero dei mercatini dell'usato è passato da 219 a 333, mentre a Milano si è registrato un aumento da 180 a 257 mercatini.

1.6 il caso Humana Vintage

Parallelamente alla crescita dei mercatini, anche i negozi di abbigliamento vintage stanno guadagnando terreno, proponendo una vasta gamma di articoli che vanno dai pezzi economici a quelli di fascia più costosa. Un esempio emblematico di questa tendenza è rappresentato da **Humana Vintage**, una catena di negozi con diversi punti vendita nell'area metropolitana di Milano, che è diventata un vero e proprio culto per i consumatori appassionati di moda sostenibile. Questo negozio, infatti, ha raggiunto una notevole popolarità sui social media, vantando ben 128.000 follower su Instagram al momento della stesura di questo progetto (maggio 2024)⁶⁰.

La storia⁶¹ del network di Humana è particolarmente significativa per capire la profondità e la serietà di questa cultura. Tutto ebbe inizio negli anni '70 in Danimarca, quando un gruppo di insegnanti, noto come il Teachers' Group, fondò la Travelling Folk High School di Tvind. L'obiettivo principale era quello di lottare contro le disuguaglianze tra il Nord e il Sud del mondo. Questi insegnanti credevano fermamente che solo la conoscenza diretta, resa possibile grazie ai viaggi, potesse permettere di comprendere sino in fondo le reali condizioni di vita di popolazioni segnate da esperienze drammatiche, povertà e conflitti. Le esperienze vissute durante questi viaggi non potevano lasciare indifferenti e furono proprio queste esperienze a dare origine al nucleo di valori che ancora oggi anima le attività di Humana.

⁶⁰ <https://www.instagram.com/humanavintageitalia/>

⁶¹

<https://www.humanaitalia.org/humana/storia/#:~:text=La%20storia%20del%20network%20di,e%20il%20Sud%20del%20mondo.>

Nel 1977, in risposta alle situazioni drammatiche osservate durante i loro viaggi nel Sud del mondo, venne costituita la prima organizzazione Development Aid from People to People⁶². Questo segnò l'inizio di un movimento popolare internazionale, che negli anni '80 e '90 si estese gradualmente con la costituzione di altre associazioni in Europa, Africa, America e Asia. Questo movimento, dalle persone alle persone, mirava a fornire



Figura 3 Logo di Humana Vintage

risposte concrete e aiuti tangibili alle popolazioni in difficoltà. Con lo scopo di coordinare e dare supporto a tutte le associazioni nazionali, nel 1994 venne costituita la Federazione Internazionale Humana People to People, di cui Humana Italia è membro sin dal 1998.

Questa lunga storia e l'evoluzione di Humana dimostrano che dietro la catena Humana Vintage, così come altre realtà simili, non c'è solo un interesse commerciale, ma una missione radicata nel tempo. Questa missione è orientata verso il sostegno delle comunità più vulnerabili, la promozione della sostenibilità e la riduzione delle disuguaglianze globali. L'attenzione per il vintage e il second hand, quindi, non è solo una questione di stile, ma un impegno verso un mondo più equo e sostenibile. Le attività di Humana e la popolarità di Humana Vintage sui social media, come dimostrato dal loro ampio seguito su Instagram, riflettono e amplificano questi valori, creando una comunità globale di persone consapevoli e impegnate.

⁶² <https://www.humanaitalia.org/humana/federazione/>



Figura 4 Mercatino dell'usato in Alto Adige

I mercatini dell'usato e i negozi vintage non sono semplicemente luoghi dove acquistare beni di seconda mano; essi rappresentano veri e propri spazi culturali dove si può riscoprire il valore degli oggetti, il loro ciclo di vita e la storia che essi portano con sé. La pratica del riuso, promossa da questi mercatini e negozi, si inserisce in un contesto più ampio di consapevolezza ambientale e lotta contro il consumismo sfrenato. Ogni acquisto in un mercatino dell'usato o in un negozio vintage è una scelta che contrasta la cultura dell'usa e getta, favorendo invece un approccio più etico e sostenibile al consumo.

Capitolo 2

Raccolta dei Dati

2.1 Metodi digitali nella ricerca sociale: un approfondimento

Nel contesto attuale, il mercato del vintage e di seconda mano sta vivendo una crescita significativa, come è evinto nel capitolo precedente, dove è stato realizzato un inquadramento generale del fenomeno. La comprensione delle ragioni e dei modi in cui questo mercato si sta espandendo richiede un'analisi approfondita che può essere arricchita dall'uso dei **metodi digitali** di ricerca.

La nozione di metodi digitali, o "*digital methods*", è stata introdotta nel vocabolario della ricerca sociale grazie al lavoro di Richard Rogers, professore di New Media all'Università di Amsterdam e fondatore della Digital Methods Initiative (G. Caliandro 2019)⁶³. Questa scuola di ricerca rappresenta un punto di riferimento metodologico fondamentale per gli studi legati a Internet, situandosi tra la sociologia e i media studies (R. Rogers, *Digital Methods* 2013)⁶⁴.

Il sito web della Digital Methods Initiative offre una "cassetta degli attrezzi" per l'esplorazione sistematica dei fenomeni socioculturali online. Questa cassetta degli attrezzi include nozioni teoriche, casi di studio, pubblicazioni scientifiche e software

⁶³ Caliandro, Gandini. 2019. «I metodi digitali nella ricerca sociale.» In *I metodi digitali nella ricerca sociale*, di Gandini Caliandro. Roma: Carocci Editore.

⁶⁴ Rogers, R. 2013. «Digital Methods.» *The Mit Press*.

gratuiti per la raccolta, l'analisi e la visualizzazione dei dati digitali. La premessa epistemologica dei digital methods si basa sull'idea di sviluppare metodi, approcci e strumenti di ricerca che studino gli ambienti digitali in modo "nativo", sfruttando le funzionalità tecniche dei dispositivi digitali che costituiscono la "struttura" dei media digitali stessi (ad esempio, link, hashtag) (G. Caliandro 2019)⁶⁵.

L'approccio nativo allo studio della socialità nei media digitali proposto dai digital methods si contrappone ai cosiddetti "metodi virtuali". Questi ultimi adattano tecniche di ricerca tradizionali, come l'osservazione partecipante (Hine 2005)⁶⁶, le interviste faccia a faccia o i questionari (Lombi 2015)⁶⁷, agli ambienti digitali. I digital methods, invece, esortano i ricercatori a non considerare tanto gli ambienti digitali come un oggetto di studio, ma piuttosto come una risorsa metodologica⁶⁸.

Questa premessa epistemologica si traduce nella guida pratica espressa dal principio "follow the medium" (Rogers 2009)⁶⁹ e "Follow the user". "Follow the Medium" e "Follow the User" sono due approcci distinti nel marketing e nella ricerca di mercato. "Follow the Medium" si concentra sull'analisi e l'ottimizzazione dei contenuti per una piattaforma specifica, osservando come i contenuti performano su quel mezzo e adattandoli di conseguenza. Al contrario, "Follow the User" si focalizza sui comportamenti e le preferenze degli utenti indipendentemente dalla piattaforma, cercando di seguire e comprendere il percorso dell'utente attraverso vari canali e mezzi.

⁶⁵ Caliandro, Gandini. 2019. «I metodi digitali nella ricerca sociale.» In *I metodi digitali nella ricerca sociale*, di Gandini Caliandro. Roma: Carocci Editore.

⁶⁶ Hine, C. 2005. «Virtual Ethnography.» In *Virtual Ethnography*, di Hine. London: Sage.

⁶⁷ Lombi, L. 2015. «La web survey.» In *La web survey*, di L. Lombi. Milano: FrancoAngeli.

⁶⁸ (R. Rogers, Internet Research: The Question of Method: A keynote Address from the YouTube and the 2008 Election Cycle in the United States Conference, 2010

Questi concetti sono fondamentali per comprendere le strategie di marketing e ricerca di mercato moderne (Severo 2015).

2.2 La sociologia digitale: un nuovo campo di studio

L'aggettivo "digitale" viene sempre più spesso utilizzato per indicare una nuova area di ricerca nella sociologia culturale e dei media, come evidenziato nella letteratura internazionale (Marres 2018)⁷⁰ (Prior 2013)⁷¹. L'espressione "**sociologia digitale**" aspira a integrare due aspetti complementari che caratterizzano l'approccio sociologico allo studio del digitale. Innanzitutto, la sociologia digitale esamina il digitale non solo come oggetto di studio o tecnologia, ma come un vero e proprio campo di studio in cui osservare e analizzare le trasformazioni delle relazioni sociali, delle disuguaglianze, delle pratiche di consumo e altro ancora. Parallelamente, questo campo di studio riflette un cambiamento paradigmatico nelle scienze sociali, noto come "digital turn", dovuto alla diffusione pervasiva di social media, applicazioni e piattaforme digitali, utilizzati in una varietà di contesti sociali (es. Uber per i trasporti, Airbnb per l'ospitalità), richiedendo alla sociologia di affrontare le implicazioni di una società digitale (Ruppert 2013).

La sociologia digitale riflette il modo in cui la comunità sociologica internazionale ha iniziato a sviluppare criteri, modalità e approcci per studiare le relazioni sociali e le pratiche culturali nella società digitale, osservando fenomeni nuovi e consolidati in maniera originale e innovativa. La sociologia digitale non consiste solo nel teorizzare la società digitale, ma anche nell'applicare metodi di ricerca digitale per analizzarla.

⁷⁰ Marres. 2018. «The Redistribution of Methods: On Intervention in Digital Social Research Broadly Conceived.» *The Sociological Review* 22, pp 95 -117.

⁷¹ Prior, Orton-Johnson &. 2013. *Digital Sociology: Critical Perspectives*. London: Springer.

Questo approccio si occupa di come le tecnologie digitali influenzino le relazioni sociali, le disuguaglianze e le strutture sociali (Marres 2018)⁷².

Il concetto di “società digitale” indica un vasto insieme di relazioni, ambienti e oggetti sociali (G. Caliandro 2019)⁷³. Tuttavia, è naturale pensare che il primo oggetto di interesse siano i social media. L'espressione "social media" si riferisce all'insieme di strumenti online per la comunicazione, la condivisione, la collaborazione e lo scambio di ogni tipo di contenuto (G. Caliandro 2019)⁷⁴. Con l'avvento dei social media, gli attori sociali si trasformano in soggetti ibridi, smettendo di essere semplicemente "produttori" o "consumatori" e diventando "prosumers" (Ritzer 2010). Con questi termini si intende sottolineare la dimensione proattiva dell'attore sociale in relazione al mezzo digitale, in quanto gli attori sociali in Rete non consumano semplicemente informazioni o contenuti prodotti da altri ma possono interagire con essi, crearne di nuovi, modificarli e riutilizzarli, e ovviamente interagire con altri attori sociali.

2.3 Dati digitali

Nel campo di analisi dei dati, si distinguono i **big data** e gli **small data**. La differenza tra big data e small data nella sociologia digitale e nei digital methods è significativa e riguarda principalmente la quantità e la natura dei dati raccolti e analizzati, nonché le metodologie utilizzate.

Big Data si riferisce a enormi volumi di dati, spesso non strutturati, provenienti da diverse fonti come social media, sensori, transazioni online e altro. Questi dati sono caratterizzati da alta velocità, grande varietà e volume massiccio. Nella sociologia digitale, i big data permettono di analizzare fenomeni sociali su larga scala,

⁷² Marres. 2018. «The Redistribution of Methods: On Intervention in Digital Social Research Broadly Conceived.» *The Sociological Review* 22, pp 95 -117.

⁷³ Caliandro, Gandini. 2019. «I metodi digitali nella ricerca sociale.» In *I metodi digitali nella ricerca sociale*, di Gandini Caliandro. Roma: Carocci Editore.

⁷⁴ Ibid.

identificando pattern e tendenze che sarebbero difficili da osservare con metodi tradizionali. Tuttavia, lavorare con big data presenta sfide come la gestione della qualità dei dati e la necessità di sofisticati strumenti analitici per estrarre informazioni utili⁷⁵.

Small Data, al contrario, coinvolge raccolte di dati più piccole e mirate, spesso ottenute attraverso metodi qualitativi come interviste, osservazioni e sondaggi. Questi dati sono più gestibili e possono fornire approfondimenti dettagliati e contestualizzati su comportamenti specifici e fenomeni sociali. Nella sociologia digitale, gli small data sono utili per comprendere meglio le sfumature delle esperienze umane e per complementare le analisi dei big data con dettagli che potrebbero essere trascurati a un livello più aggregato (Selco s.d.)

Il ricercatore, può avvalersi di differenti metodi per raccogliere i dati digitali (G. Caliendo 2019)⁷⁶:

1. **Database esistenti.** Si tratta di dati precedentemente raccolti da terzi disponibili sul web.
2. **Free-software** online che consentono di estrarre dati da social media come Facebook, Twitter, Instagram, Youtube, etc. Netflytic è uno dei principali strumenti per la raccolta e analisi di dati di questo tipo.
3. **Tecniche di *scraping*,** attraverso cui è resa possibile la raccolta dati direttamente dal codice html di una pagina web. Lo *scraping* avviene attraverso tool appositi in grado di “raschiare” i dati direttamente dai siti. Un

⁷⁵ bigdata4innovation. 2021. *Big data e ricerca sociale: implicazioni metodologiche e teoriche*. <https://www.bigdata4innovation.it/big-data/big-data-e-ricerca-sociale-implicazioni-metodologiche-e-teoriche/>.

⁷⁶ Caliendo, Gandini. 2019. «I metodi digitali nella ricerca sociale.» In *I metodi digitali nella ricerca sociale*, di Gandini Caliendo. Roma: Carocci Editore.

esempio di software di scraping è *Zeeschuimer*. Il web scraping consente di estrarre dati direttamente dalle pagine web, offrendo una maggiore flessibilità e personalizzazione. Questo metodo è particolarmente utile quando le API non forniscono accesso ai dati desiderati. Tuttavia, il web scraping comporta sfide tecniche, inclusa la necessità di adattarsi ai cambiamenti nelle strutture delle pagine web, e può sollevare problemi legali ed etici se viola i termini di servizio dei siti web (A. Caliendo 2021)⁷⁷ (Trezza 2023)⁷⁸. Nel contesto delle metodologie digitali, il passaggio a un'era post-API ha introdotto nuove sfide per la ricerca, soprattutto dopo eventi come lo scandalo di Cambridge Analytica (G. Caliendo 2019)⁷⁹, che hanno portato a restrizioni nell'accesso ai dati sui social media. Questo ha costretto i ricercatori a trovare nuove strategie per accedere ai dati necessari, bilanciando la necessità di informazioni con il rispetto delle normative sulla privacy e sull'etica

4. **Interrogazione API:** Le API (Application Programming Interfaces) permettono l'accesso a dati strutturati e predefiniti tramite richieste programmatiche a un server. Sono utili per ottenere dati precisi e affidabili, spesso forniti in formati standardizzati come JSON o XML. Le API offrono vantaggi come l'affidabilità, il supporto, e la conformità legale, ma hanno

⁷⁷ Caliendo, Alessandro. 2021. «Repurposing Digital Methods in a Post-API Research Environment: Methodological and Ethical Implications.» *Italian Sociological Review*, 11(4S), 225.

⁷⁸ Trezza, Domenico. 2023. «To scrape or not to scrape, this is dilemma. The post-API scenario and implications on digital research.» *Sec. Sociological Theory Volume 8*.

⁷⁹ Caliendo, Gandini. 2019. «I metodi digitali nella ricerca sociale.» In *I metodi digitali nella ricerca sociale*, di Gandini Caliendo. Roma: Carocci Editore.

anche limitazioni, come la dipendenza dal fornitore e restrizioni sull'accesso ai dati (A. Caliandro 2021)⁸⁰.

2.4 Metodi e obiettivi di questa ricerca

2.4.1 Approcci di Ricerca

Alla luce dei metodi di ricerca sopra descritti e dell'obiettivo di comprendere a fondo il mercato del vintage e dell'usato, questa tesi si propone di entrare nel vivo dell'indagine. **Pur nella consapevolezza che si tratti di una ricerca individuale che non può eguagliare la portata di un'analisi di mercato ufficiale condotta da laboratori, finanziatori o aziende**, il progetto si propone di raccogliere dati significativi e rilevanti.

L'obiettivo principale è quello di tracciare un quadro chiaro degli utenti interessati al mondo del vintage e dell'usato, analizzando le loro caratteristiche sociodemografiche, i loro contenuti online e i commenti relativi a questo settore. L'indagine si estenderà oltre l'abbigliamento, esplorando altre nicchie potenzialmente interessanti come vinili, audio, film, fumetti, videogiochi e libri. L'obiettivo finale è ottenere informazioni preziose per la realizzazione di un'app che metta in contatto gli utenti con le realtà vintage e dell'usato presenti sul territorio, segnalando in tempo reale su Google Maps la posizione e gli orari dei mercatini in tutta Italia.

2.4.2 Metodologia di ricerca:

I passaggi attraverso cui verranno raccolti dati utili a realizzare un'applicazione che metta in contatto realtà vintage locali con utenti interessati sono i seguenti

⁸⁰ Caliandro, Alessandro. 2021. «Repurposing Digital Methods in a Post-API Research Environment: Methodological and Ethical Implications.» *Italian Sociological Review*, 11(4S), 225.

1. **Analisi ricerche Google Trends e Answer The Public:** Questo step rientra in "Follow the User" perché queste piattaforme analizzano le tendenze e le ricerche degli utenti su vari canali e medium, cercando di comprendere il comportamento e gli interessi degli utenti nel tempo. Questa analisi preliminare ci permetterà di delineare un primo quadro di riferimento all'interno del quale approfondire la ricerca, verificando se l'interesse per il vintage e l'usato sia effettivamente in crescita, come suggerito da articoli e ricerche precedenti, e quale sia il volume di queste ricerche. Inoltre, individueremo i principali siti web visitati dagli utenti, per capire il loro percorso di acquisto e i loro concorrenti digitali. Infine, cercheremo di definire il pubblico di riferimento in termini di età, sesso, tipologia di persona e luogo, nonché di identificare le domande più frequenti poste dagli utenti a Google, al fine di comprendere i loro interessi, i loro dubbi e la fase del percorso di acquisto in cui si trovano.
2. **Somministrazione sondaggio:** Somministrare un sondaggio implica raccogliere direttamente le opinioni e le preferenze degli utenti, indipendentemente dal medium specifico su cui si trovano. La seconda fase consisterà nella somministrazione di un sondaggio per raccogliere dati sulle loro abitudini di acquisto nel settore del vintage e dell'usato.
3. **Social Media Listening su Instagram e TikTok:** verrà creato un dataset di contenuti attraverso attività di scraping. I dati saranno categorizzati e analizzati in modo da ottenere degli insight sui gusti, sulle opinioni e sulle abitudini di consumo degli utenti.
4. **Analisi conversazionale su Reddit:** Questo step è "Follow the Medium". Similmente all'analisi dei post TikTok, il focus è sulla piattaforma Reddit e su come gli utenti interagiscono in quel contesto specifico. Verrà presa come campione la conversazione più ricca di commenti relativa all'argomento "mercatini dell'usato", dopodiché i contenuti saranno scaricati e sottoposti ad una sentiment analysis.

2.4.3 Domande di ricerca

Le seguenti domande di ricerca sono formulate per esplorare in modo approfondito le dinamiche del mercato del vintage e dei prodotti di seconda mano, con particolare attenzione all'ambito italiano. Esse mirano a delineare le motivazioni alla base degli acquisti, le nicchie di mercato, e le potenziali strategie per una startup operante in questo settore.

- 1. In che modo si manifesta il mercato del vintage e dei mercatini online e quali sono le principali motivazioni che spingono i consumatori ad acquistare prodotti di seconda mano?**
- 2. Esiste una nicchia di mercato all'interno del settore vintage specificamente interessata a prodotti culturali? Quali sono gli oggetti che suscitano maggior interesse in questa nicchia?**
- 3. Qual è lo stato attuale del mercato italiano del vintage e del second hand, e quale target demografico potrebbe essere più adatto per una startup che intende operare in questo settore?**
- 4. Quali sono i pubblici di riferimento potenzialmente interessati a una startup che desidera sviluppare una piattaforma volta a mettere in contatto utenti e realtà commerciali del mercato dell'usato e del vintage? Quali evidenze forniscono indicazioni utili per una comunicazione di prodotto efficace e mirata a tale iniziativa?**

2.5 Fase 1: Ricerche e tendenze

2.5.1 Google Trends

Il primo stadio di questa ricerca sperimentale prevede uno studio sia qualitativo che quantitativo delle ricerche Google per argomenti selezionati, in linea con le domande di

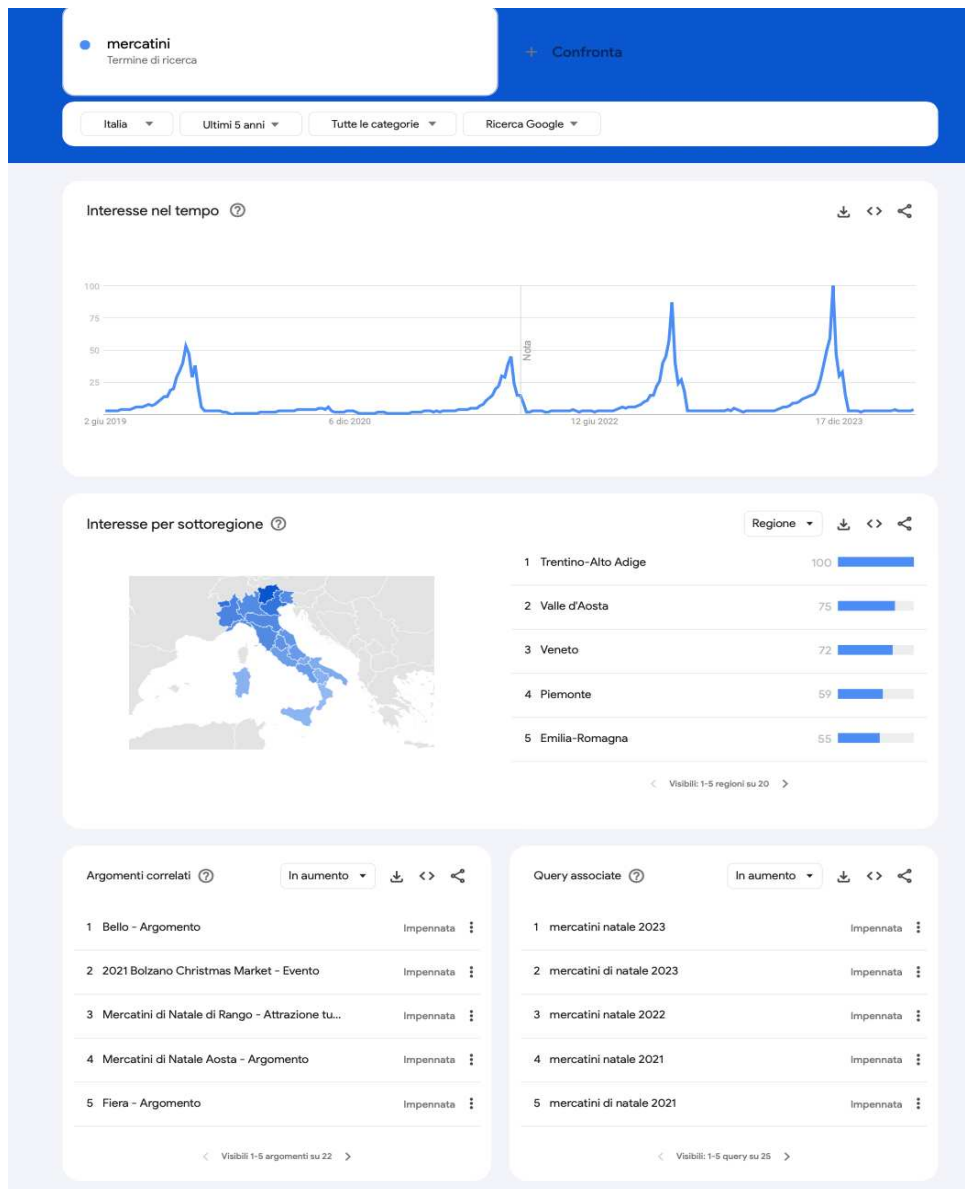


Figura 5 Risultati del termine di ricerca "mercatini" su Google Trends

ricerca precedentemente enunciate. La metodologia adottata prevede l'utilizzo di due strumenti principali: Google Trends e AnswerThePublic.

Tutti i passaggi della ricerca saranno riportati in ordine cronologico, con una valutazione dettagliata dei singoli risultati ottenuti. La ricerca si concentrerà sull'analisi delle query Google degli ultimi cinque anni, dal 2019 alla primavera del 2024. Il primo termine di ricerca scelto è "mercatini" e l'analisi sarà condotta sull'intero territorio italiano.

L'analisi iniziale tramite Google Trends rivela tre principali punti di interesse:

1. Impennata stagionale delle ricerche: Le ricerche per il termine "mercatini" mostrano un'impennata costante ogni anno nei giorni intorno al Natale. L'unica eccezione è stata il 2020, a causa della pandemia di COVID-19, dove si è osservata solo una leggera crescita delle ricerche. Tuttavia, dal 2021, le ricerche hanno mostrato una ripresa, crescendo timidamente per poi superare i livelli pre-pandemia nel 2022 e crescere ulteriormente nel 2023. In quest'ultimo anno, Google Trends ha quantificato il volume di ricerca con un punteggio di 100/100, indicando un interesse massimo.

2. Conferma tramite argomenti correlati e query associate: Gli argomenti correlati e le query associate confermano l'incremento delle ricerche sui mercatini natalizi anno dopo anno (2021, 2022, 2023). Si osserva un particolare interesse per specifici mercatini situati nel Nord Italia, specialmente nelle regioni della Valle d'Aosta e del Trentino-Alto Adige.

3. Distribuzione geografica dell'interesse: L'analisi per sotto-regione dimostra che le aree con il più alto tasso di interesse sono il Trentino-Alto Adige, seguito dalla Valle d'Aosta e dal Piemonte. Queste regioni del Nord Italia mostrano un interesse marcato per i mercatini durante il periodo natalizio.

I dati analizzati suggeriscono che per l'applicazione potrebbe essere strategico collaborare con realtà locali e fiere durante i periodi natalizi. È consigliabile preparare

comunicazioni e offerte mirate specificamente per questo periodo, al fine di sfruttare l'interesse crescente e raggiungere un pubblico più vasto.

La **seconda analisi** di Google Trends si concentra sui termini "mercatini usato". Dai dati emerge chiaramente che l'interesse per questi termini è stato costante dal 2019 al 2024. Mentre inizialmente l'interesse era soggetto a fluttuazioni significative nell'arco di pochi mesi, col tempo si è stabilizzato. Durante il 2020, un anno caratterizzato da notevoli difficoltà a causa della pandemia, l'interesse ha mantenuto un livello discreto, con un calo evidente solo nei mesi di confinamento, quando l'interesse ha toccato per breve tempo lo zero. Tuttavia, si osserva una conferma dell'aumento dell'interesse durante i mesi natalizi. L'interesse per i mercatini dell'usato varia significativamente a livello regionale. Sebbene la Valle d'Aosta e il Trentino-Alto Adige continuino a mostrare un interesse elevato, la regione con il punteggio Google più alto (100/100) per i mercatini dell'usato è l'Emilia-Romagna. Seguono il Piemonte, l'Umbria, la Toscana e il Veneto.

Questi dati indicano che la cultura dell'usato è particolarmente diffusa nel Nord e Centro-Nord Italia, mentre nel Sud l'interesse è presente ma meno pronunciato. L'analisi delle query correlate e degli argomenti associati fornisce ulteriori approfondimenti interessanti. Il Piemonte, e in particolare Torino, mostra un notevole aumento di interesse per i mercatini dell'usato, con il Mercatino dell'Usato L'ELITE che spicca nelle ricerche.

Altre ricerche rilevanti includono termini come "fiera", "usato" e "mercatino di Verona", con un incremento del 900%.

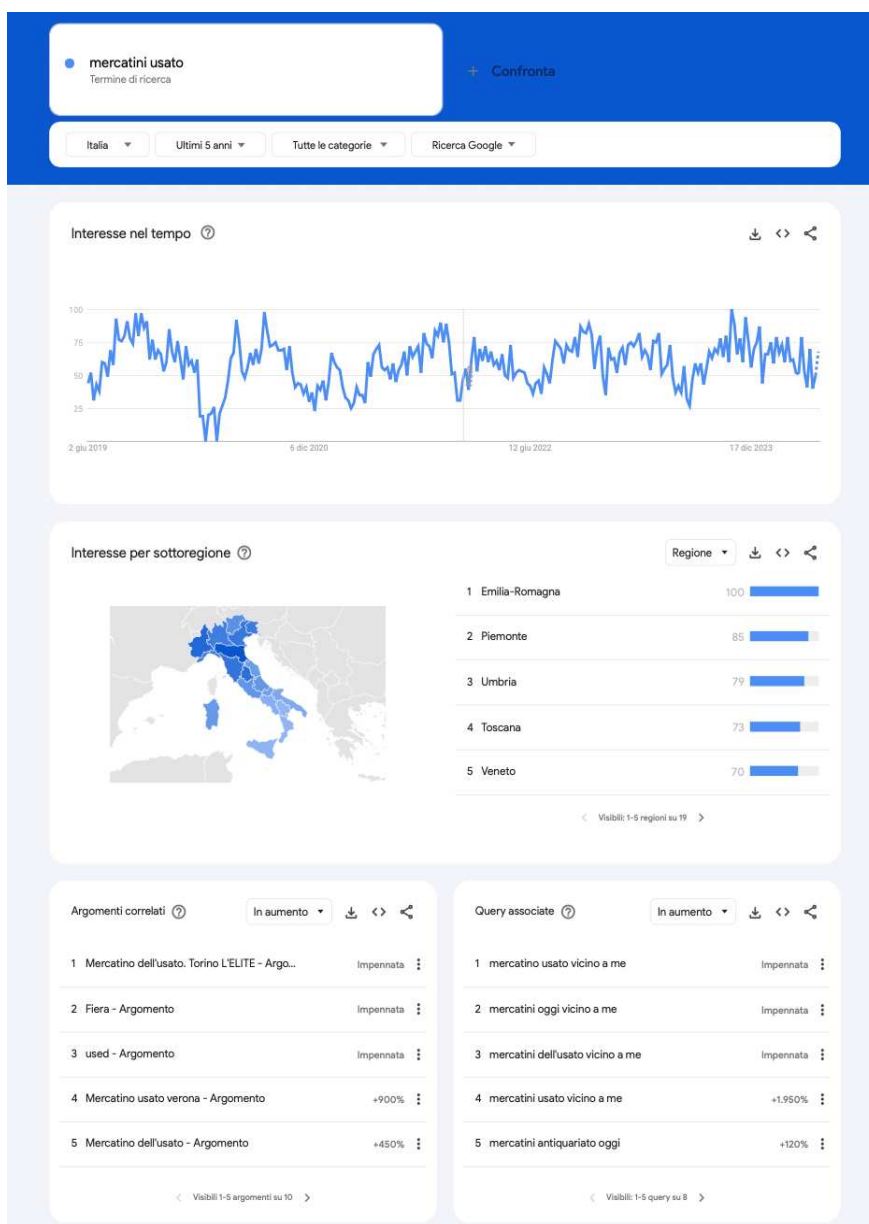


Figura 6 Risultati dei termini di ricerca "mercatini usato" su Google Trends

È interessante notare che tutte e quattro le query associate riguardano principalmente domande su "dove" e "quando" si svolgono i mercatini dell'usato e dell'antiquariato. Questo suggerisce che gli utenti utilizzano prevalentemente i motori di ricerca per trovare informazioni su eventi fisici locali e sui loro orari. Inoltre, è significativo che la parola "antiquariato" sia spesso associata al termine "usato". Questo indica che l'interesse per l'usato non si limita solo all'abbigliamento, ma si estende anche a oggetti

di arredamento e di design, confermando una connessione tra il mercato dell'usato e quello dell'antiquariato.

Dall'analisi dei dati emerge chiaramente che i supporti digitali di ricerca, come i browser, sono strumenti essenziali per gli utenti che cercano mercatini dell'usato e dell'antiquariato. Le ricerche sono prevalentemente focalizzate sulla localizzazione e sui tempi di svolgimento di questi eventi. Questo suggerisce che le piattaforme digitali devono fornire informazioni dettagliate e aggiornate per soddisfare la domanda degli utenti.

Inoltre, la correlazione tra l'usato e l'antiquariato sottolinea l'importanza di considerare una varietà di categorie di prodotti quando si pianificano strategie di marketing e comunicazione per questo settore. Una comprensione approfondita delle tendenze regionali e stagionali può aiutare a ottimizzare le campagne promozionali e a migliorare l'engagement con il pubblico target.

La terza ricerca di Google Trends esamina i termini "vestiti vintage", poiché l'abbigliamento risulterebbe essere l'ambito di prodotti che riceve maggior interesse da parte dei consumatori. I dati indicano che il volume di ricerca è rimasto relativamente stabile dal 2019 al 2024, con un incremento medio a partire dal 2021. Le ricerche si concentrano principalmente nel Nord Italia e, in misura minore, nel Centro. Il Sud Italia mostra un interesse che, sebbene inferiore rispetto a Nord e Centro, non si discosta significativamente.

Le regioni con il maggiore interesse sono Valle d'Aosta, Emilia-Romagna, Toscana e Veneto.

L'analisi delle query correlate e degli argomenti associati rivela dati interessanti. Tra gli argomenti correlati emergono "Shein" e "Vinted". Vinted rappresenta un concorrente diretto per l'applicazione sviluppata in questa ricerca, in quanto è un marketplace di abbigliamento usato.

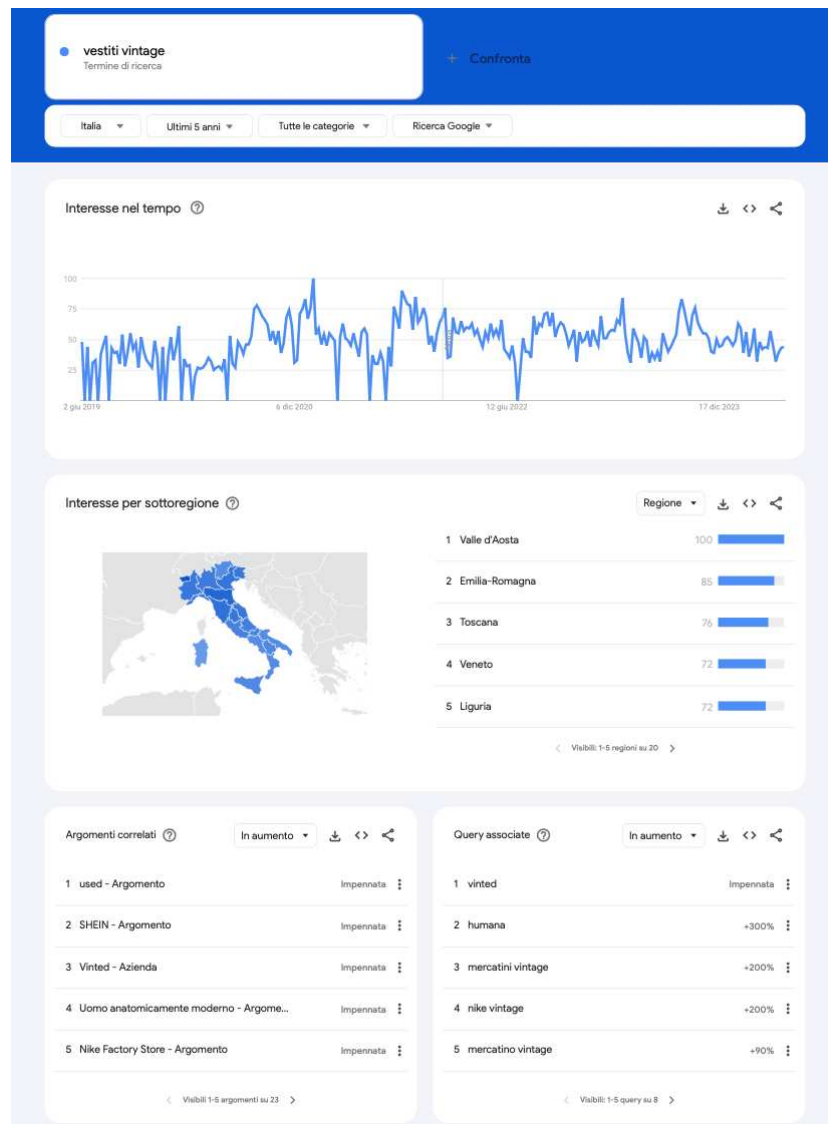


Figura 7 Risultati dei termini di ricerca "vestiti vintage" su Google Trends

Shein, d'altro canto, è noto per la vendita di prodotti di fast fashion, spesso criticato per il suo impatto ambientale. Tuttavia, l'interesse per Shein suggerisce che risponde a

bisogni simili a quelli dei mercatini vintage, offrendo vestiti originali e particolari a prezzi contenuti, rivolgendosi principalmente a un target di Gen Z e Millennials⁸¹.

Tra le query associate, oltre a Vinted, troviamo "Humana", una nota catena italiana di negozi vintage discussa nel primo capitolo, "Nike" e "mercatino vintage". La presenza di "Nike" come argomento di tendenza, sebbene controintuitiva, potrebbe indicare un'intersezione di interesse tra chi cerca abbigliamento vintage e i prodotti Nike. Questo potrebbe suggerire una strategia di marketing che abbracci entrambi i segmenti di mercato risultati dell'analisi suggeriscono diverse implicazioni strategiche per l'applicazione in sviluppo. In primo luogo, il consolidamento dell'interesse per i "vestiti vintage" dal 2021 in poi indica una crescente opportunità di mercato. La distribuzione geografica dell'interesse, con una concentrazione nel Nord e Centro Italia, suggerisce che le campagne di marketing dovrebbero essere maggiormente focalizzate su queste aree, senza però trascurare il Sud, dove l'interesse è comunque significativo.

L'interesse per Vinted come marketplace di usato digitale rappresenta una concorrenza diretta. Tuttavia, l'interesse parallelo per Shein suggerisce che il target di mercato potrebbe essere sensibile a fattori quali prezzo e originalità dei capi, aspetti che possono essere enfatizzati nelle strategie di comunicazione dell'applicazione. Shein, noto per i prezzi bassi e l'ampia gamma di prodotti, soddisfa bisogni simili a quelli dei mercatini vintage, suggerendo che una strategia focalizzata su prezzi competitivi e unicità dei prodotti potrebbe essere efficace. La presenza di Humana tra le query correlate indica un'ulteriore opportunità di collaborazione con catene già affermate nel settore vintage. Infine, l'associazione con Nike (INSERIRE NOTA potrebbe offrire spunti per campagne di co-branding o promozioni mirate, sfruttando l'interesse comune per il vintage e il marchio Nike.

⁸¹ La **Generazione Z**, spesso chiamata Gen Z, Centennials, iGen o Zoomers, comprende le persone nate tra la metà degli anni '90 e i primi anni 2010. Le date esatte possono variare leggermente a seconda delle fonti, ma generalmente includono i nati dal 1996 al 2010.

I **Millennials**, noti anche come Generazione Y, includono le persone nate tra il 1981 e il 1996.

Partendo dall'ipotesi che i vinili possano essere uno dei prodotti culturali vintage più simbolici, si procede con una quarta analisi dettagliata del termine "vinili" su Google Trends. L'analisi evidenzia che l'interesse per i vinili è prevalentemente concentrato nel Centro-Nord Italia, sebbene anche il Sud mostri un certo livello di interesse. Dal 2019 al 2024, si osserva una crescita costante dell'interesse per i vinili, come già emerso nelle ricerche riportate nel primo capitolo di questa tesi.

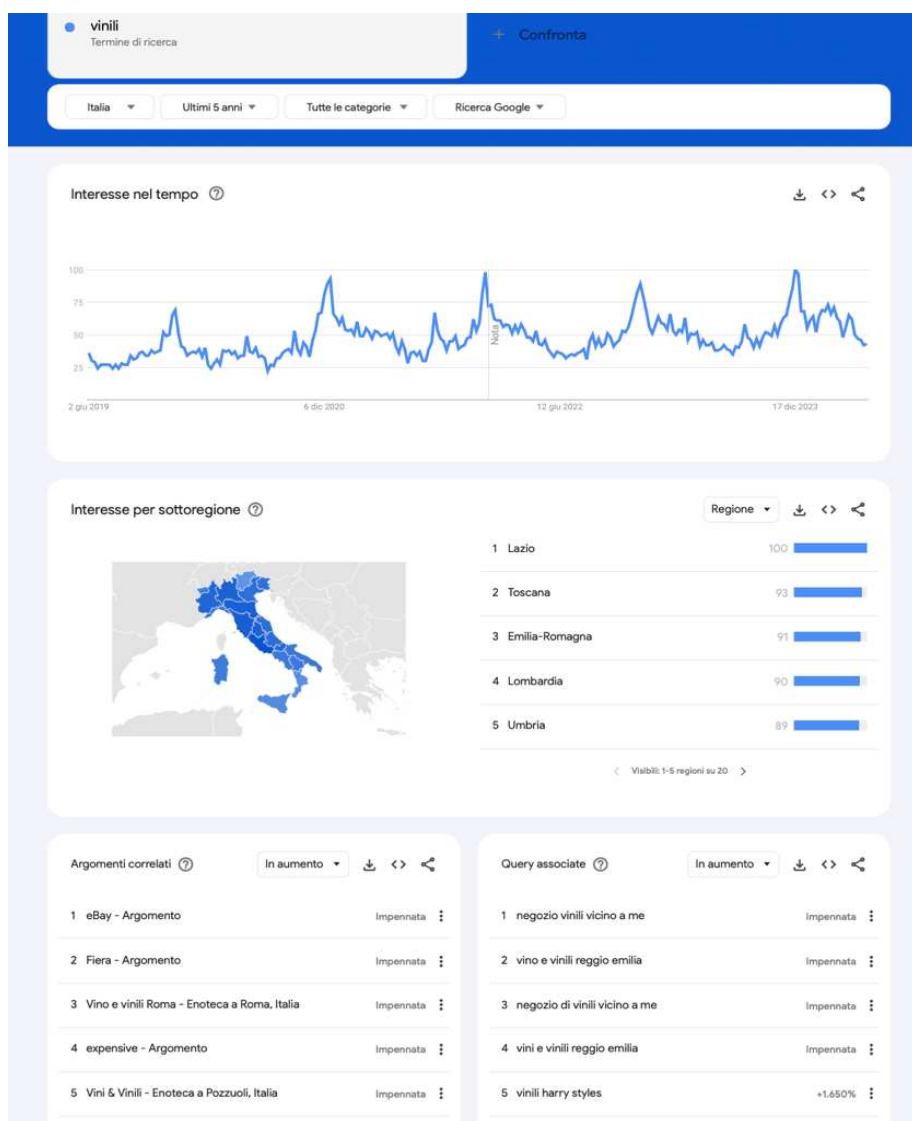


Figura 8 Risultati del termine di ricerca "vinili" su Google Trends

L'interesse per i vinili è particolarmente pronunciato nel Centro-Nord Italia. Le regioni come Lombardia, Veneto, Emilia-Romagna, e Toscana mostrano una concentrazione

elevata di ricerche, mentre il Sud Italia, pur avendo un livello di interesse inferiore, non è del tutto trascurabile. Questa distribuzione geografica suggerisce che le strategie di marketing dovrebbero essere mirate maggiormente alle regioni del Centro-Nord, ma includere anche campagne specifiche per il Sud Italia.

L'andamento temporale delle ricerche mostra una crescita significativa dell'interesse per i vinili dal 2019 al 2024. Durante questo periodo, il 2020 ha rappresentato un anno di lieve flessione a causa delle restrizioni imposte dalla pandemia di COVID-19, ma l'interesse si è rapidamente ripreso nei mesi successivi. Questo trend riflette una crescente attenzione verso prodotti analogici e retrò, confermando l'ipotesi di una rinascita del vinile come oggetto culturale e musicale di valore. L'analisi degli argomenti correlati e delle query associate offre ulteriori spunti interessanti. Tra gli argomenti correlati, emergono le fiere e il format "Vini e Vinili", particolarmente diffuso nel Centro Italia. Questo format combina l'interesse per il vino e i vinili, suggerendo possibili strategie di co-marketing. Un altro argomento rilevante è il marketplace eBay, che mostra un incremento nelle ricerche, indicando che molti utenti considerano questa piattaforma come una fonte principale per l'acquisto di vinili.

Per quanto riguarda le query associate, il format "Vini e Vinili" ritorna frequentemente, insieme a domande relative a "dove trovare vinili vicini", "mercatini" e "negozi di vinili". Queste ricerche indicano che gli utenti sono interessati a localizzare punti vendita fisici di vinili, sottolineando l'importanza di fornire informazioni precise e aggiornate su dove acquistare vinili.

Un'interessante scoperta nell'analisi delle query associate è la presenza dell'artista Harry Styles. Questo artista moderno sembra vendere molte copie fisiche su vinile, il che suggerisce una forte connessione tra il suo pubblico e l'interesse per i vinili. Utilizzare la musica e lo stile di Harry Styles nelle strategie di comunicazione potrebbe quindi rivelarsi un'opportunità efficace per attrarre un pubblico più giovane e appassionato di vinili.

I risultati dell'analisi suggeriscono diverse implicazioni strategiche. In primo luogo, la crescente popolarità dei vinili dal 2019 al 2024 indica un'opportunità di mercato in espansione. Le strategie di marketing dovrebbero concentrarsi maggiormente nelle regioni del Centro-Nord Italia, dove l'interesse è più alto, ma senza trascurare il Sud.

In secondo luogo, la presenza di argomenti correlati come "Vini e Vinili" e il ruolo significativo di eBay come marketplace suggeriscono che collaborazioni e co-marketing con eventi e piattaforme online potrebbero essere particolarmente fruttuose. Infine, l'associazione con artisti moderni come Harry Styles può offrire un punto di contatto diretto con le nuove generazioni, sfruttando la loro popolarità per promuovere l'interesse per i vinili.

2.5.2 AnswerThePublic

L'analisi seguente, attraverso il tool **AnswerThePublic**, esamina i dati relativi alle ricerche su Google per le keyword "mercatini vintage", "mercatini usato" e alcune nicchie di prodotti che si ipotizza possano avere un alto volume di ricerca. L'analisi si concentrerà sulle motivazioni che spingono gli utenti a effettuare determinate ricerche con le parole chiave selezionate, nonché sulle intenzioni che sottendono queste ricerche. Si cercherà di comprendere i bisogni degli utenti nel momento della ricerca e il punto specifico del customer journey in cui si trovano (First Moment of Truth - FMOT, Zero Moment of Truth - ZMOT, Acquisto, ecc.). Verranno esaminati i volumi di ricerca per prodotti specifici (abbigliamento, musica, retro-games) che si ipotizza siano correlati con le keyword generali. L'obiettivo è determinare se tali ricerche specifiche siano frequenti e se esista una correlazione significativa con le keyword generali analizzate.

Si procederà con l'estrazione qualitativa di insight utili dalle ricerche, al fine di informare le fasi successive delle indagini. Questi insight saranno cruciali per sviluppare una comprensione più approfondita delle dinamiche di ricerca degli utenti e delle tendenze emergenti nel settore dei mercatini vintage e usato.

La prima keyword presa in esame è “**mercattini vintage**”.



Figura 10 Screenshot tratto da AnswerThePublic raffigurante il traffico di ricerca secondo le keyword "mercattini vintage"

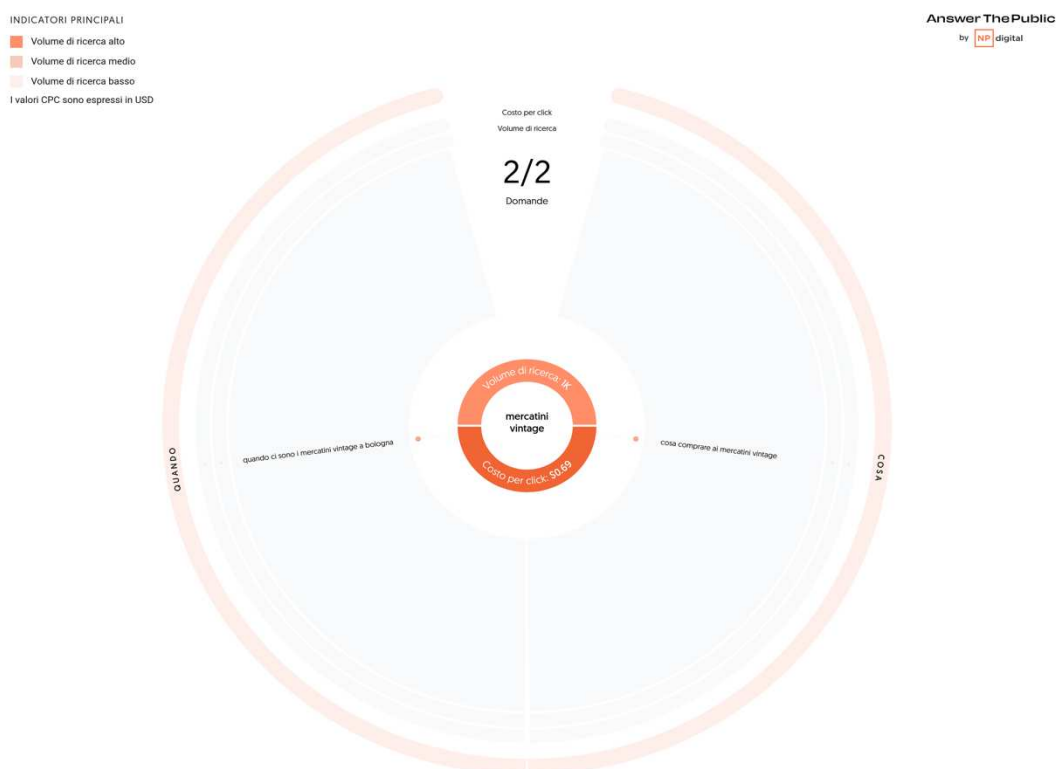


Figura 9 Screenshot tratto da AnswerThePublic raffigurante le domande relative alle keyword "mercattini vintage"

Il volume di ricerca risulta essere molto alto, secondo le metriche del tool, ciò potrebbe significare un ampio interesse nei confronti di realtà commerciali che operano nell’ambito del vintage.

Le ricerche prevalenti su Google, caratterizzate da domande relative ai mercattini vintage, riflettono un'intenzione di natura informativa da parte degli utenti. Le query più comuni includono la ricerca delle date degli eventi ("quando ci sono i mercattini") e consigli su cosa acquistare ("cosa comprare ai mercattini vintage").

Questa tendenza suggerisce che gli utenti sono principalmente interessati a ottenere informazioni dettagliate e tempestive sui mercatini, sia in termini di pianificazione che di decisioni di acquisto.

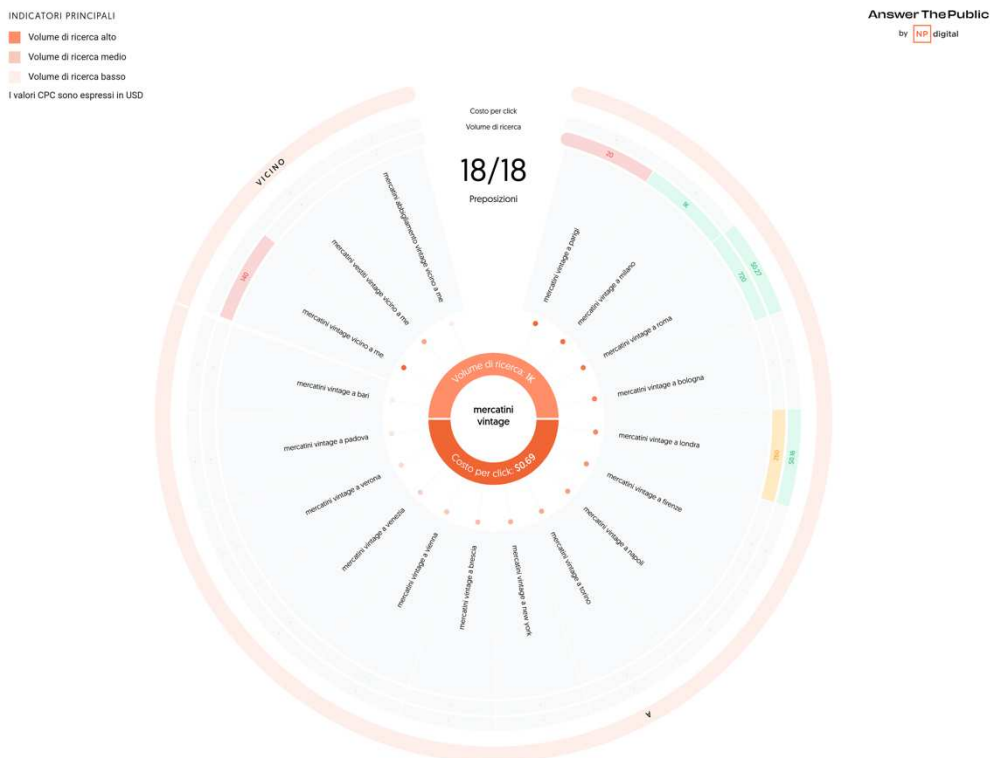


Figura 11 Screenshot tratto da AnswerThePublic raffigurante le preposizioni relative alle keyword "mercatini vintage"

È significativo osservare che nelle ricerche correlate alle keyword "mercatini vintage" e "mercatini usato", le domande contengono frequentemente le parole "a" e "vicino". Questo indica che gli utenti sono particolarmente interessati a localizzare i mercatini in prossimità della loro posizione o in specifiche città di interesse. L'analisi delle query di ricerca su Google rivela un'intenzione informativa predominante tra gli utenti. Le parole "a" e "vicino" presenti nelle domande suggeriscono una forte esigenza di localizzazione geografica. Gli utenti non solo cercano di sapere quando si tengono i mercatini, ma soprattutto dove si trovano, cercando mercatini che siano vicini alla loro posizione attuale o in città specifiche.

INDICATORI PRINCIPALI
 ■ Volume di ricerca alto
 ■ Volume di ricerca medio
 ■ Volume di ricerca basso
 I valori CPC sono espressi in USD

AnswerThePublic
 by digital

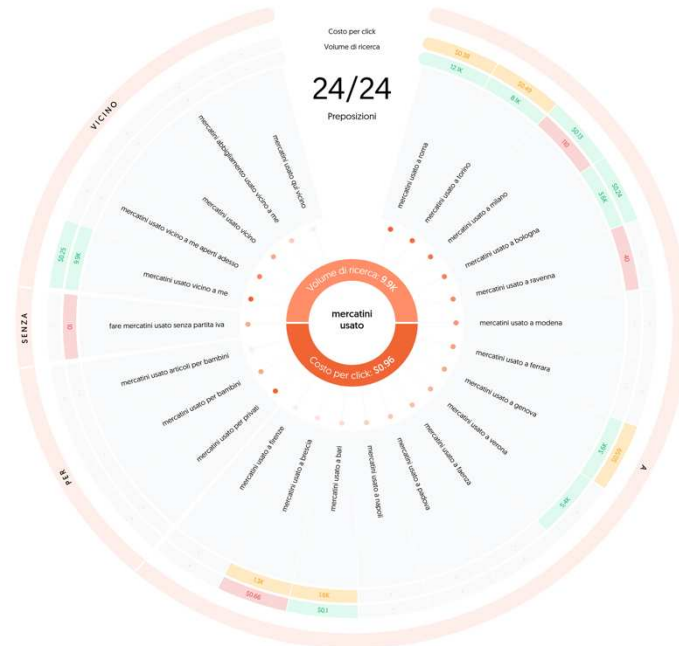


Figura 8 Screenshot tratto da AnswerThePublic raffigurante le preposizioni relative alle keyword "mercantini usato"

Per la keyword "**mercantini usato**", il 70% delle ricerche integra le parole "a" e "vicino", evidenziando un forte interesse per la localizzazione geografica dei mercatini.

Le ricerche che includono "vicino" indicano un bisogno di prossimità e accessibilità. Alcuni esempi di query sono: "mercantini usato qui vicino", "mercantini usato vicino a me aperti adesso". Queste ricerche suggeriscono che gli utenti desiderano trovare mercatini di seconda mano nelle immediate vicinanze e sono interessati a sapere quali mercatini sono attualmente aperti, indicando un bisogno di informazioni in tempo reale.

Le ricerche che includono "a" riguardano specifiche città. Queste query riflettono il desiderio degli utenti di trovare mercatini usati in luoghi dove risiedono o dove si trovano al momento della ricerca. Presumibilmente, gli utenti cercano: "mercantini usato a Roma", "mercantini usato a Milano" e "mercantini usato a Torino".

INDICATORI PRINCIPALI

- Volume di ricerca alto
- Volume di ricerca medio
- Volume di ricerca basso

I valori CPC sono espressi in USD



Figura 8 Screenshot tratto da AnswerThePublic raffigurante le ricerche correlate alle keyword "vinili usati"

Per la keyword "**vinili usati**", i risultati delle ricerche su Google mostrano esigenze di ricerca simili a quelle riscontrate per "mercattini vintage" e "mercattini usato". Gli utenti cercano principalmente dove comprare e dove vendere vinili, con numerose query specifiche per città. Questo pattern conferma che la localizzazione del mercatino o del negozio rappresenta il principale motivatore delle ricerche relative ai vinili. L'analisi delle ricerche su "vinili" evidenzia che gli utenti **cercano Punti di Vendita e Acquisto Localizzati**: La domanda su dove comprare e vendere vinili suggerisce un forte interesse per punti di vendita fisici e locali. Gli utenti vogliono sapere esattamente dove possono trovare negozi o mercatini che trattano vinili. Inoltre, emerge che gli utenti **referiscono**

informazioni geograficamente specifiche: Le query per città indicano che gli utenti pianificano le loro visite basandosi su informazioni geografiche dettagliate. Vogliono, dunque, sapere quali città offrono migliori opportunità per acquistare o vendere vinili.

Questa tendenza evidenzia l'importanza di includere funzionalità di geolocalizzazione e ricerca per località nell'app. L'applicazione dovrebbe mirare a colmare precisamente questi bisogni informativi degli utenti, fornendo una piattaforma che consenta di trovare facilmente i mercatini vintage in base alla località/data e accedere a informazioni dettagliate sull'assortimento di prodotti disponibili, incluse recensioni e consigli sugli acquisti.

Implementando queste funzionalità, l'applicazione risponderebbe efficacemente alle esigenze degli utenti, fornendo loro le informazioni necessarie per pianificare e ottimizzare la loro esperienza di acquisto nei mercatini.

Prosegue l'analisi delle keyword **“vestiti vintage”**. Le domande con un più ampio volume di ricerca sono tipo “dove comprare vestiti vintage: (Volume di ricerca = 140). Queste ricerche indicano che gli utenti sono nelle fasi di **considerazione** e **decisione** del customer journey. Sanno già cosa vogliono (vestiti vintage) e stanno cercando specificamente dove acquistare o vendere. Il volume di ricerca più alto per "dove comprare vestiti vintage" rispetto a "dove vendere vestiti vintage" suggerisce un interesse maggiore **nell'acquisto** rispetto alla vendita.

2.6 Fase 2: Somministrazione sondaggio

La seconda fase di questo studio, condotto nell'ambito di una tesi universitaria e quindi concepito come un'esercitazione accademica, avanza con la distribuzione di un questionario a un ampio campione di individui. L'obiettivo è approfondire quantitativamente le preferenze, le abitudini di consumo e le opinioni di specifici gruppi selezionati ed estratti da vari contesti demografici, socioeconomici e regionali.

Questo approccio metodologico permette di raccogliere dati statistici rappresentativi che consentono un'analisi comparativa dettagliata delle tendenze emergenti all'interno delle diverse sottopopolazioni. La stratificazione dei campioni secondo criteri sociodemografici e geografici è stata effettuata per garantire la validità e la generalizzabilità dei risultati ottenuti, contribuendo così a una comprensione più approfondita e sfumata dei fenomeni sociali in esame.

È importante sottolineare che, trattandosi di una tesi universitaria, i campioni utilizzati sono esemplificativi in termini di dimensione rispetto ai reali campioni che la ricerca sociale applicata richiederebbe. Questo implica che i risultati ottenuti devono essere interpretati nel contesto delle limitazioni metodologiche intrinseche a un progetto accademico.

Domande e Spiegazioni del sondaggio

Prima sezione: Informazioni Generali

1. Qual è la tua età?

- meno di 18
- 18 - 24
- 25 - 34
- 35 - 44
- 45 - 54
- 55 - 64
- 65+

Questa domanda è fondamentale per segmentare i partecipanti in categorie di età significative, permettendo un'analisi dettagliata delle preferenze di

consumo e delle differenze generazionali nel mercato second-hand e vintage.

2. Qual è il tuo genere?

- Maschio
- Femminile
- Non-binario
- Altro

Il genere è una variabile critica per comprendere se ci sono differenze nelle abitudini di acquisto tra uomini, donne e individui non binari. Questo dato è essenziale per strategie di marketing e sviluppo di prodotti mirati.

3. In quale regione hai la residenza?

- Abruzzo
- Basilicata
- Calabria
- Campania
- Emilia-Romagna
- Friuli-Venezia Giulia
- Lazio
- Liguria
- Lombardia
- Marche
- Molise
- Piemonte
- Puglia
- Sardegna

- Sicilia
- Toscana
- Trentino-Alto Adige/Südtirol
- Umbria
- Valle d'Aosta/Vallée d'Aoste
- Veneto

Questa domanda fornisce una prospettiva geografica, permettendo di esplorare eventuali variazioni regionali nelle preferenze di acquisto e nelle abitudini di consumo nel mercato second-hand e vintage.

Seconda sezione: Abitudini di Consumo

Questa sezione si apre con una domanda che dirama il sondaggio in due parti. Il soggetto a cui è stato somministrato il sondaggio, verrà indirizzato in una delle due direzioni disponibili.

La domanda nevralgica è

Acquisti prodotti second-hand/vintage?

- Sì
- No

In base alla risposta, la persona verrà indirizzata a una delle due sezioni.

Sezione gli acquirenti di prodotti Second-Hand/Vintage

1. Quali tipi di prodotti second-hand/vintage acquisti più frequentemente?

- *Dischi in vinile*
- *Libri*
- *Macchine fotografiche*
- *Abbigliamento*
- *Arredamento*
- *Altro (specificare)*

Questa domanda cerca di identificare le categorie di prodotti vintage più popolari tra i consumatori.

2. Con quale frequenza acquisti prodotti second-hand/vintage?

- *Più di una volta al mese*
- *Una volta al mese*
- *Ogni pochi mesi*
- *Una volta all'anno*
- *Raramente*

Questa domanda è essenziale per comprendere l'intensità dell'interesse nel mercato second-hand, fornendo informazioni su quante volte i consumatori acquistano prodotti vintage in un dato periodo.

3. Quali sono le principali motivazioni che ti spingono ad acquistare prodotti second-hand/vintage?

- *Prezzo più conveniente*
- *Interesse per la storia e il valore culturale degli oggetti*
- *Sostenibilità e riduzione degli sprechi*
- *Qualità e durata dei prodotti vintage*
- *Unicità e stile degli oggetti*
- *Altro (specificare)*

Questa domanda indaga le ragioni dietro la scelta di acquistare prodotti vintage anziché nuovi, inclusi motivi economici, ecologici, e culturali.⁴

4) Dove acquisti principalmente i tuoi prodotti second-hand/vintage?

- *Mercatini dell'usato*
- *Negozi specializzati*
- *Online (e.g., Vinted, eBay, Etsy)*
- *Fiere ed eventi*
- *Da privati (e.g., amici, conoscenti)*

L'identificazione dei canali di vendita preferiti fornisce insight su dove i consumatori preferiscono acquistare prodotti vintage.

5) Se fosse disponibile una piattaforma digitale dedicata al mercato second-hand di prodotti culturali, la utilizzeresti?

- *Sì*
- *No*
- *Non sono sicuro*

Questa domanda mira a valutare l'interesse per l'adozione di una piattaforma digitale innovativa che faciliti l'acquisto e la vendita di prodotti vintage.

6) Quanto è importante per te il contatto diretto con il venditore durante l'acquisto di prodotti second-hand/vintage?

- 1 (*Poco importante*)
- 2
- 3
- 4
- 5 (*Molto Importante*)

Questa domanda valuta l'importanza del contatto personale nel processo di acquisto di articoli vintage, un aspetto critico per la creazione di esperienze d'acquisto positive.

7) Per quali motivi acquisti prodotti second-hand/vintage?

- *Per me stesso/a*
- *Per fare regali agli altri*
- *Per necessità specifiche*
- *Solo per articoli non necessari (extra)*
- *Per collezionismo*
- *Altro (specificare)*

Questa domanda esplora le diverse motivazioni che guidano l'acquisto di prodotti vintage.

8) Quali sono i principali ostacoli che incontri nell'acquisto di prodotti second-hand/vintage online?

- *Difficoltà nel trovare prodotti specifici*
- *Preoccupazioni sulla qualità e lo stato degli oggetti*
- *Problemi logistici (e.g., spedizione, trasporto)*
- *Manca di fiducia nei venditori*
- *Non ho riscontrato ostacoli nella mia esperienza*

Questa domanda cerca di identificare le difficoltà più comuni che i consumatori incontrano quando acquistano prodotti vintage online.

9) Quali caratteristiche troveresti utili in una piattaforma digitale per il mercato second-hand/vintage?

- *Profilo personale e feedback degli utenti*
- *Consigli e pareri dalla community*
- *Localizzazione geografica dei venditori*
- *Sistema di messaggistica e chat diretta*
- *Filtri di ricerca avanzata*
- *Recensioni e valutazioni dei prodotti*
- *Altro (specificare)*

Questa domanda indaga le funzionalità desiderate in una piattaforma digitale dedicata al mercato vintage.

10) Quali sono i principali ostacoli che incontri nell'acquisto di prodotti second-hand/vintage nei mercatini o nei negozi?

- *Difficoltà nel trovare prodotti specifici*

- *Preoccupazioni sulla qualità e lo stato degli oggetti*
- *Problemi di trasporto*
- *Manca di fiducia nei venditori*
- *Non ho riscontrato ostacoli nella mia esperienza*

Questa domanda esplora le sfide incontrate quando si acquistano prodotti vintage in negozi fisici o mercatini dell'usato.

11) Se c'è una realtà dove acquisti frequentemente, specificala qui: Questa domanda permette ai partecipanti di indicare luoghi specifici in cui preferiscono acquistare prodotti vintage, fornendo dati dettagliati sulla loro esperienza di acquisto.

13) Hai riferimenti culturali che associ al mondo del vintage? Rispondi con una parola per reference. Se ne hai più di una, separa le parole con una virgola.

14) Quali parole, mood o colori associ al mondo del vintage?

Questa domanda aperta esplora le associazioni emotive e estetiche con il mondo vintage, fornendo insight su come il consumatore percepisce questo mercato e i suoi prodotti.

15) Hai suggerimenti o idee per migliorare l'esperienza d'acquisto nel mercato second-hand/vintage?

Questa domanda aperta permette ai partecipanti di condividere feedback e suggerimenti per migliorare l'esperienza di acquisto nel mercato vintage, contribuendo così al potenziale sviluppo di nuove iniziative.

Sezione per i Non Acquirenti di Prodotti Second-Hand/Vintage

Per i partecipanti che hanno indicato di non acquistare prodotti second-hand/vintage, sono state formulate domande specifiche per comprendere le ragioni di questa scelta e le potenziali future intenzioni di acquisto:

1. Quali sono le principali ragioni per cui non acquisti prodotti second-hand/vintage?

- *Non mi piace la roba "usata"*
- *Non ho mai avuto l'occasione*
- *Preoccupazioni sulla qualità e lo stato degli oggetti*
- *Difficoltà nel trovare prodotti specifici*
- *Problemi logistici (e.g., spedizione, trasporto)*
- *Mancanza di fiducia nei venditori*
- *Altro (specificare)*

2. Saresti interessato a iniziare ad acquistare prodotti second-hand/vintage in futuro?

- *Sì*
- *No*
- *Forse*

2.7 Risultati sondaggio

Il presente capitolo analizza i risultati dell'indagine riguardante le abitudini di consumo, le motivazioni, le sfide e le percezioni degli acquirenti di prodotti second-hand e vintage, fornendo insight sociologici e di marketing utili per comprendere e valorizzare questo settore.

170 persone hanno risposto al sondaggio: pur nella consapevolezza che un campione di 170 individui non statisticamente sufficiente, è necessario specificare si tratti di un'esercitazione a scopo di tesi.

Le domande hanno coperto diverse aree, tra cui dati demografici, abitudini di consumo, motivazioni all'acquisto, canali di acquisto preferiti e ostacoli percepiti. L'analisi dei dati ha permesso di identificare tendenze e comportamenti significativi tra i consumatori di prodotti second-hand e vintage.

2.7.1 Risultati dell'Indagine in sintesi

Demografia dei Rispondenti

Qual è la tua età?
170 risposte

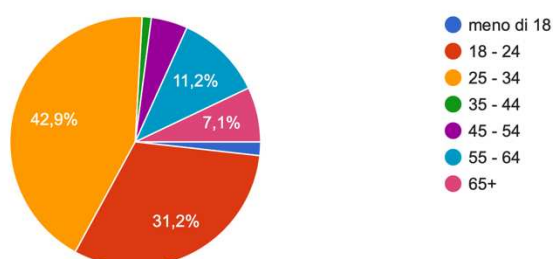


Figura 12 Grafico raffigurante le risposte alla domanda: "qual è la tua età?"

Età: La maggioranza dei rispondenti ha tra i 25 e i 34 anni (42,9%) e tra i 18 e i 24 anni (31,2%). Questo suggerisce che il mercato second-hand e vintage è particolarmente attraente per le generazioni più giovani, che possono essere più consapevoli dal punto di vista ambientale e attratte da uno stile unico.

Qual è il tuo genere?

170 risposte

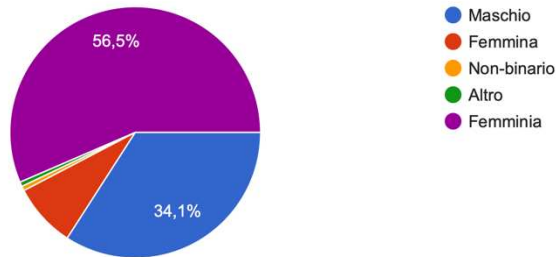


Figura 13 Grafico raffigurante le risposte alla domanda: "Qual è il tuo genere?"

Genere: La maggior parte dei rispondenti è di genere femminile (56,5%), seguita dai maschi (34,1%) e dai non-binari (5,5%). Questo dato può indicare una maggiore inclinazione delle donne verso l'acquisto di prodotti second-hand e vintage, forse a causa di una maggiore sensibilità verso la moda sostenibile e l'unicità degli articoli.

In quale regione hai la residenza?

170 risposte

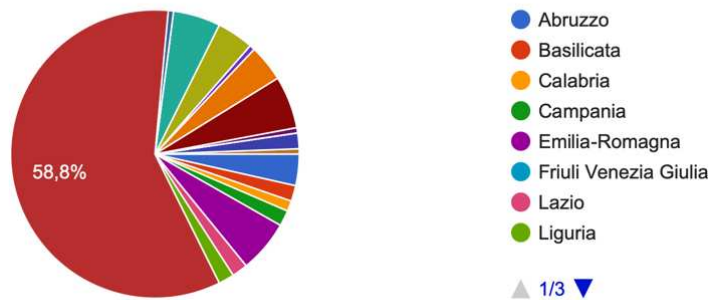


Figura 14 Grafico raffigurante le risposte alla domanda: "in quale regione hai la residenza?"

3. Abitudini di Consumo

Acquisti prodotti second-hand/vintage?
170 risposte

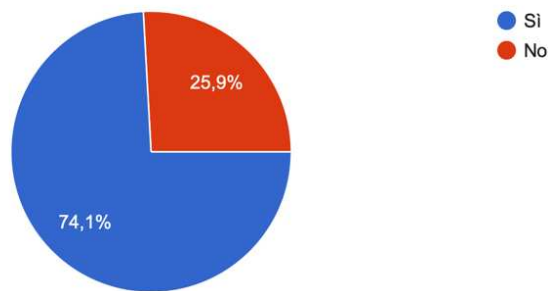


Figura 15 Grafico raffigurante le risposte alla domanda: "Acquisti prodotti second-hand/vintage?"

Acquisti di Prodotti Second-Hand/Vintage: La maggior parte dei rispondenti (74,1%) acquista prodotti second-hand o vintage, mentre il 25,9% non lo fa. Questo indica un interesse significativo per il mercato.

Con quale frequenza acquisti prodotti second-hand/vintage?
127 risposte

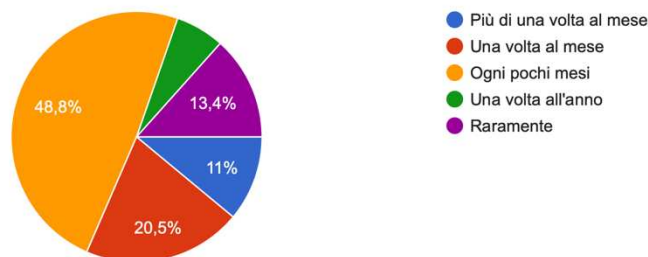


Figura 16 Grafico raffigurante le risposte alla domanda: "Con quale frequenza acquisti prodotti second-hand/vintage?"

Frequenza di Acquisto: Il 48,8% dei rispondenti acquista prodotti second-hand/vintage ogni pochi mesi, mentre il 20,5% lo fa una volta al mese e il 13,4% raramente. Questa frequenza variabile indica una domanda costante ma non quotidiana, suggerendo che gli acquisti siano spesso pianificati o legati a eventi specifici.

Quali tipi di prodotti second-hand/vintage acquisti più frequentemente? (Seleziona tutte le risposte pertinenti)
125 risposte

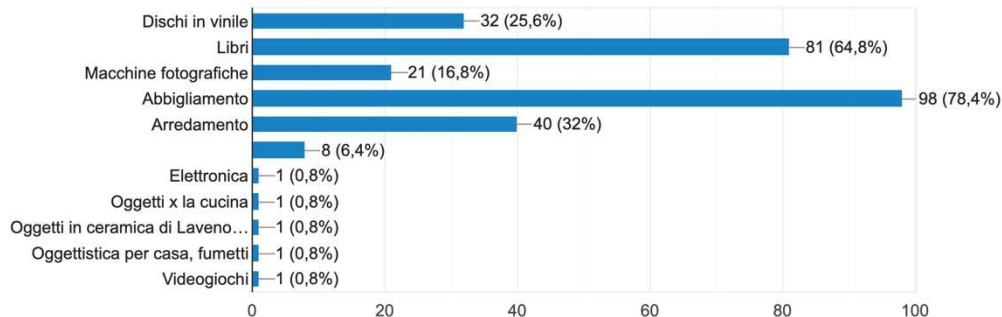


Figura 17 Grafico raffigurante le risposte alla domanda: "Quali tipi di prodotti second-hand/vintage acquisti più frequentemente?"

Tipi di Prodotti Acquistati: Gli articoli più acquistati includono abbigliamento (78.4%), libri (64,8%), arredamento (32%) e dischi in vinile (26,6%) Questo mostra una vasta gamma di interessi tra i consumatori, con una forte prevalenza per prodotti di moda e culturali.

Se hai risposto "Altro", specifica quali tipi di prodotti qui (facoltativo):

Fumetti
Giocattoli (bambole)
Auto, dispositivi tecnologici, pezzi di ricambio di vario genere, oggetti di uso comune
Mobili
Fumetti e accessori Nerd
Ceramiche di Laveno o Capodimonte
Retrogames computer
Materiale artistico
Videogiochi

Figura 17.1 risposte per "Altro"

Quali sono le principali motivazioni che ti spingono ad acquistare prodotti second-hand/vintage? (Seleziona tutte le risposte pertinenti)

127 risposte

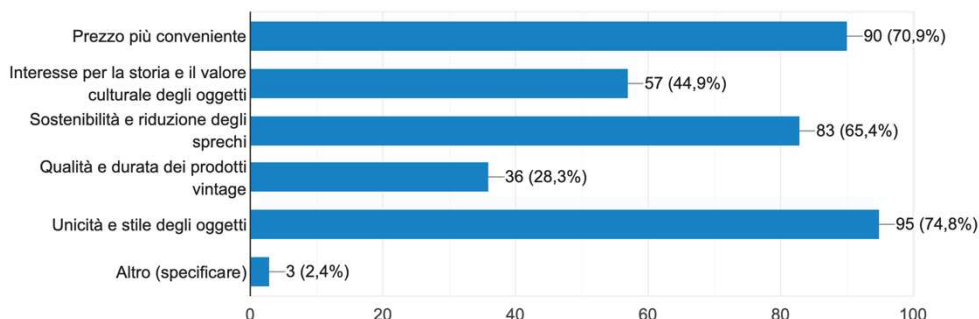


Figura 18 Grafico raffigurante le risposte alla domanda: "Quali tipi di prodotti second-hand/vintage acquisti più frequentemente?" "Quali sono le principali motivazioni che ti spingono ad acquistare prodotti second-hand/vintage?"

Prezzo e Sostenibilità: Le principali motivazioni per l'acquisto di prodotti second-hand/vintage sono il prezzo più conveniente (70,9%), la sostenibilità e la riduzione degli sprechi (65,4%) e l'unicità e lo stile degli oggetti (74,8%). Questi dati riflettono una crescente consapevolezza ecologica e un desiderio di possedere articoli unici.

Qualità e Valore Culturale: Il 44,% degli intervistati apprezza il valore culturale e storico degli oggetti second-hand, mentre il 28,3% valuta positivamente la qualità e la durata dei prodotti vintage. Questo indica che gli acquirenti non cercano solo convenienza, ma anche qualità e storia.

Se hai risposto "Altro", specifica qui le tue motivazioni

Ritrovare nel simbolo, l'utilità, la forma, un ricordo lontano

Volevo dei libri che completassero una vecchia collezione che avevo solo parzialmente già a casa.

Collezionismo

Figura 18.1 risposte per "Altro"

Canali di Acquisto

Mercatini dell'Usato e Online: I mercatini dell'usato (86.9%) e le piattaforme online come Vinted, eBay e Etsy (54.9%) sono i canali di acquisto preferiti. Questo evidenzia l'importanza sia del contatto fisico con i prodotti che della comodità degli acquisti online.

Interazione con il Venditore: Il contatto diretto con il venditore è considerato importante dal 29.5% dei rispondenti, mentre il 23% lo ritiene abbastanza importante. Questo suggerisce che, sebbene la digitalizzazione stia trasformando il mercato, l'interazione umana rimane un elemento rilevante.

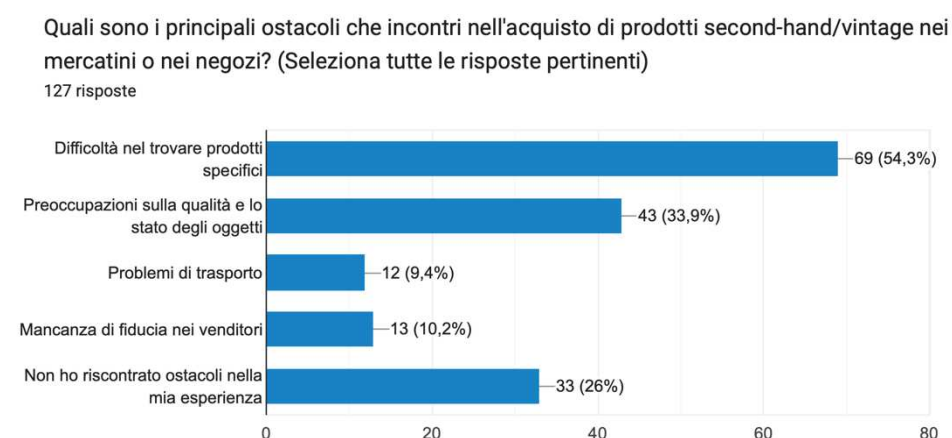


Figura 19 Grafico raffigurante le risposte alla domanda: "Quali sono i principali ostacoli che incontri nell'acquisto di prodotti second-hand/vintage nei mercatini o nei negozi?"

Ostacoli nell'Acquisto

- **Qualità e Fiducia:** I principali ostacoli riscontrati nell'acquisto online sono le preoccupazioni sulla qualità e lo stato degli oggetti (63.1%) e la difficoltà nel trovare prodotti specifici (42.6%). Nei mercatini e nei negozi, le difficoltà principali includono la ricerca di prodotti specifici (55.7%) e le preoccupazioni sulla qualità (33.6%).

- **Problemi Logistici:** Problemi di trasporto (23% online e 9.8% nei negozi) e la mancanza di fiducia nei venditori (26.2% online e 10.7% nei negozi) sono altri fattori che influenzano negativamente l'esperienza di acquisto.

Se c'è una realtà dove acquisti frequentemente, specificala qui

Questa domanda ha raccolto risposte su specifiche realtà di acquisto frequente per i prodotti second-hand/vintage. Le risposte sono state varie e hanno indicato una pluralità di punti di acquisto, suggerendo un mercato diffuso e diversificato. Tra le realtà più citate troviamo:

- Affarefatto
- Crocevia
- Humana Vintage
- La Pulce
- Mercatopoli
- Metropolis
- Vinokilo
- Vinted
- Sharino

Questi risultati indicano una vasta gamma di luoghi fisici e piattaforme online dove gli acquirenti trovano regolarmente i loro prodotti second-hand e vintage, confermando la combinazione di metodi di acquisto tradizionali e moderni.

Riferimenti culturali (cinematografici, musicali, serie, libri, ecc) che associ al mondo del vintage?

Le risposte a questa domanda hanno evidenziato vari riferimenti culturali associati al vintage, mostrando come questo mercato sia influenzato da diversi elementi della cultura popolare e storica. Ecco alcuni esempi significativi:

- Libri
- Band
- Fellini
- La donna della domenica
- Ritorno al futuro
- Western
- Lucio Dalla con Bologna
- Pasolini

Questi riferimenti indicano che il mondo del vintage è profondamente legato a icone culturali, film, musica e letteratura che evocano nostalgia e valore storico.

Quali parole, mood o colori associ al mondo del vintage?



Figura 20 wordcloud delle risposte

Questa domanda ha permesso di raccogliere parole, mood e colori che i rispondenti associano al mondo del vintage, fornendo insight su come viene percepito questo mercato. Le risposte includono:

- Parole: Storia, Vivaci, Malinconico, Tranquillità, Eleganza, Originalità, Unicità, Inimitabile, Rarità
- Mood: Serenità, Nostalgia, Tranquillità, Cool, Relax
- Colori: Marrone, Verde scuro, Colori pastello, Beige, Arancione, Rosa antico, Giallo, Nero

Questi termini riflettono una percezione del vintage come qualcosa di nostalgico, elegante, unico e spesso legato a una paletta di colori specifica e riconoscibile.

Le principali ragioni di non acquisto

Le risposte hanno rivelato i principali ostacoli e motivazioni che impediscono agli individui di acquistare prodotti second-hand/vintage:

Quali sono le principali ragioni per cui non acquisti prodotti second-hand/vintage?
51 risposte

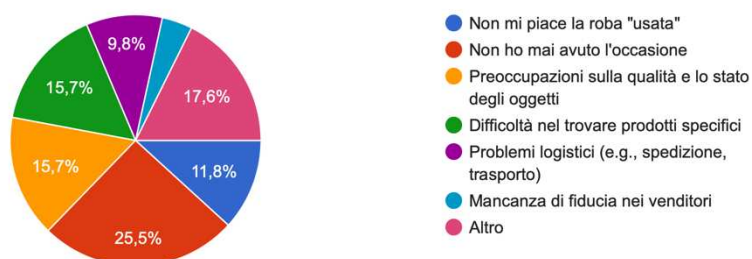


Figura 21 Grafico raffigurante le risposte alla domanda: "Quali sono le principali ragioni per cui non acquisti prodotti second-hand/vintage?"

- *Non mi piace la roba "usata" (11.8%)*
- *Non ho mai avuto l'occasione (17.6%)*
- *Preoccupazioni sulla qualità e lo stato degli oggetti (25.5%)*
- *Difficoltà nel trovare prodotti specifici (15.7%)*
- *Problemi logistici (15.7%)*
- *Mancanza di fiducia nei venditori (9.8%)*

Questi dati suggeriscono che le preoccupazioni principali sono legate alla qualità, alla disponibilità e alla fiducia, confermando la necessità di maggiore trasparenza e garanzie nel mercato second-hand.

Saresti interessato a iniziare ad acquistare prodotti second-hand/vintage in futuro?

Questa domanda ha indagato l'interesse potenziale per l'acquisto di prodotti second-hand/vintage, con i seguenti risultati:

- Sì (43.1%)
- No (51%)
- Forse (5.9%)

2.7.1 Insights e correlazioni nei risultati del sondaggio

Insights

Dall'analisi di questi dati, si possono evincere le seguenti caratteristiche dei consumatori intervistati:

Cultura della sostenibilità La forte motivazione degli acquirenti verso la sostenibilità ambientale riflette una crescente consapevolezza ecologica. La preferenza per prodotti second-hand e vintage è vista come un modo per ridurre gli sprechi e promuovere un consumo responsabile. Questa tendenza è particolarmente marcata tra le generazioni più giovani, indicando un cambiamento culturale verso pratiche di consumo più sostenibili. È interessante notare una forte correlazione dell'84.3% tra l'interesse per i prodotti di cucina e gli oggetti, suggerendo che i consumatori attenti alla sostenibilità sono spesso interessati a diverse categorie di prodotti second-hand.

Valorizzazione della storia e dell'unicità Gli acquirenti di prodotti vintage apprezzano non solo la convenienza economica ma anche il valore storico e culturale degli oggetti. Questo interesse per il passato e per oggetti unici crea un legame emotivo con i prodotti, differenziando il mercato vintage da quello dei prodotti di massa. La nostalgia e l'unicità sono elementi centrali che definiscono l'appeal del vintage. Ad esempio, esiste una correlazione significativa del 46.1% tra l'interesse per le macchine fotografiche vintage

e i dischi in vinile, suggerendo che gli acquirenti apprezzano la qualità e l'unicità di questi oggetti storici.

Importanza della commutà e delle relazioni Le risposte all'indagine hanno evidenziato l'importanza del contatto diretto con i venditori e delle interazioni nei mercatini, sottolineando il ruolo della comunità nel mercato second-hand. Le relazioni interpersonali e la fiducia sono elementi chiave che influenzano positivamente l'esperienza di acquisto, rendendo il processo più personale e coinvolgente. La correlazione tra la preferenza per prodotti d'arredamento e oggetti di uso comune (41.9%) potrebbe indicare che questi acquirenti frequentano spesso mercatini e fiere dove possono interagire direttamente con i venditori.

Correlazioni tra i dati

Per concludere l'analisi dei risultati del sondaggio, si intende verificare se esistano correlazioni rilevanti tra i dati. Per esempio, considerando le variabili indipendenti età e genere, si intende analizzare come si distribuiscono i risultati del sondaggio in base a queste variabili e come variano i gusti dei prodotti e le abitudini di acquisto.

Per quanto riguarda le preferenze dei prodotti, le risposte si distribuiscono come mostrato:

Prodotti preferiti da persone di genere femminile

Le persone che si sono dichiarate di genere femminile mostrano una preferenza significativa per l'acquisto di:

- **Abbigliamento:** 40.63% (78 acquisti)
- **Arredamento:** 15.63% (30 acquisti)
- **Libri:** 30.21% (58 acquisti)

- **Dischi in vinile:** 7.81% (15 acquisti)

Quali tipi di prodotti second-hand/vintage acquisti più frequentemente?

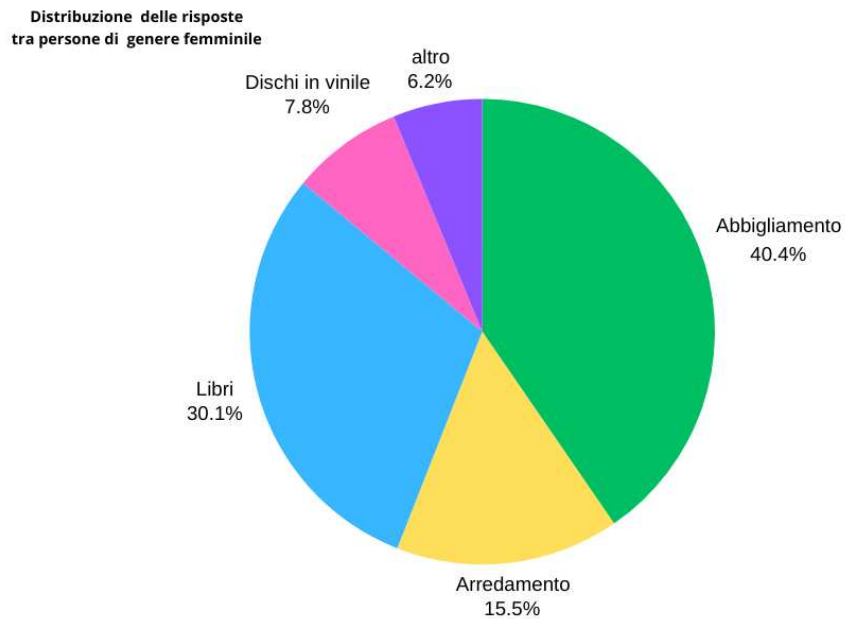


Figura 22 Prodotti più acquistati dalle donne

Altri prodotti acquistati includono l'elettronica (1.04%, 2 acquisti) e macchine fotografiche (5.21%, 10 acquisti).

Le persone che si sono dichiarate di sesso maschile preferiscono acquistare:

- **Abbigliamento:** 40%
- **Libri:** 30,1%
- **Arredamento:** 15,5%
- **Dischi in vinile:** 7,8 %

I maschi mostrano anche interesse per l'oggettistica d'epoca (2.61%, 3 acquisti), i videogiochi (1.74%, 2 acquisti) e i fumetti (1.74%, 2 acquisti).

Quali tipi di prodotti second-hand/vintage acquisti più frequentemente?

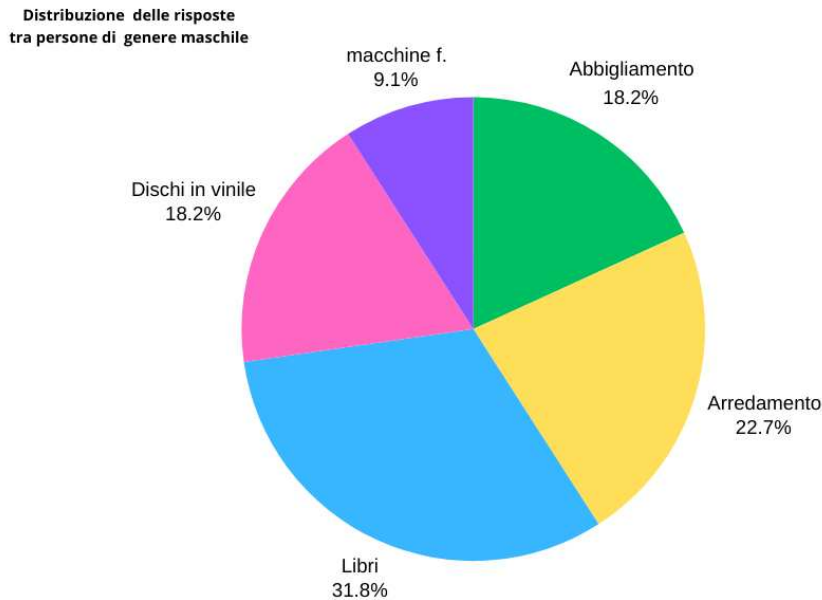


Figura 23 Prodotti più acquistati dagli uomini

I maschi, invece, mostrano una varietà più equilibrata nelle loro preferenze. I libri sono il prodotto più acquistato con il 31,8%, seguiti dall'arredamento con il 22,7% e dall'abbigliamento e i dischi in vinile, ciascuno con il 18,2%. Gli uomini mostrano anche un interesse per le macchine fotografiche (9,1%), l'oggettistica per la casa (2,61%), i videogiochi (1,74%) e i fumetti (1,74%). Questi dati indicano che, mentre l'abbigliamento è il prodotto più acquistato dalle donne, gli uomini prediligono una maggiore varietà di prodotti, con una preferenza significativa per i libri e l'arredamento. Le donne, tuttavia, mostrano una maggiore concentrazione di acquisti in categorie specifiche come l'abbigliamento e i libri, rispetto agli uomini

Per quanto riguarda l'età, l'analisi dei dati i gusti dei prodotti second-hand/vintage cambiano significativamente tra i diversi gruppi demografici. I giovani (18-34 anni)

mostrano una maggiore inclinazione verso l'acquisto frequente di prodotti second-hand, con una preferenza per mercatini e negozi specializzati. Le fasce di età più avanzate tendono a effettuare acquisti meno frequenti e prediligono un contatto diretto con il venditore. Gli individui nella fascia 25-34 anni rappresentano il gruppo più numeroso e attivo nel mercato second-hand, preferendo sia acquisti online che offline.

Per quanto riguarda i gusti, i libri mantengono una popolarità costante tra tutte le fasce d'età. Tuttavia, si osserva un'inversione di tendenza tra l'abbigliamento e i vinili, che diminuiscono con l'aumentare dell'età, e l'arredamento, che invece cresce con l'avanzare

Fascia d'età	Abbigliamento	Arredamento	Dischi in vinile	Elettronica	Libri	Macchine fotografiche
18-24	40,00%	10,67%	20,00%	0,00%	29,33%	0,00%
25-34	36,00%	24,00%	12,00%	4,00%	20,00%	4,00%
35-44	20,69%	43,10%	5,17%	0,00%	31,03%	0,00%
45-54	15,00%	50,00%	5,00%	0,00%	30,00%	0,00%

Figura 24 Distribuzione delle scelte di acquisto per fascia d'età (18-54)

2.9 Fase 3: Social Media Listening

In questa terza fase, la ricerca prosegue con un approfondimento dell'analisi delle conversazioni online, attraverso un esame dei commenti presenti nei canali selezionati. Questo passaggio è di fondamentale importanza per comprendere le interazioni tra gli utenti e conoscere i temi trattati nelle diverse piattaforme digitali.

Saranno analizzati i video pubblicati su TikTok con l'hashtag #mercatinivintage. I dati verranno scaricati utilizzando lo scraper Zeeshuimer e saranno sottoposti a un'analisi del contenuto dei campioni. Verrà creata una categorizzazione che includerà: scopo del video, tipo di prodotti, sentiment, e note qualitative (ad esempio, chi sono i personaggi presenti nei video). Successivamente, procederemo con un'analisi del sentiment del subreddit con il maggior numero di interazioni inerenti al tema del vintage, per ottenere una comprensione più approfondita. Anche in questo caso verrà effettuata un'analisi del sentiment.

Prima di proseguire occorre specificare cosa si intende per sentiment analysis e content analysis. La sentiment analysis, nota anche come opinion mining, è un processo dell'elaborazione del linguaggio naturale (NLP) utilizzato per analizzare ed estrarre informazioni relative alle opinioni e alle emozioni individuali da un testo, determinando la polarità dell'informazione come positiva, negativa o neutra. Questo processo comporta diverse fasi, tra cui la raccolta dei dati, la pre-elaborazione, l'estrazione delle caratteristiche, la classificazione e la valutazione. È ampiamente utilizzata per comprendere il sentimento pubblico riguardo a un marchio, prodotto o servizio, e per monitorare le discussioni online. L'analisi può essere condotta a vari livelli: documentale, frasale e a livello di aspetto, ognuno con approcci e tecniche specifiche per migliorare la precisione e l'efficacia della classificazione delle emozioni espresse nei testi (Sharma HD 2023).

La **Sentiment Analysis** ⁸² è utile per comprendere se il contenuto di un testo è positivo, negativo o neutro. Per svolgere la sentiment analysis, è necessario creare un dataset, in cui ogni testo viene analizzato e categorizzato. Può essere svolta manualmente o in modo automatizzato: nel primo caso, il ricercatore umano legge il testo e decide se è positivo, negativo o neutro. Vengono solitamente aggiunte anche note qualitative. Per quanto riguarda la seconda automatizzata, il ricercatore si avvale di strumenti appositi, in grado di identificare il sentiment dei contenuti.

Tali strumenti utilizzano tecniche di machine-learning, intelligenza artificiale (AI), Natural Language Processing (NLP).

La **content analysis**⁸³, invece, comprende una modalità di approccio più ampia. La content analysis valuta il contenuto dei testi in sé, senza necessariamente considerare il tono emotivo. Questo tipo di analisi è finalizzata a tracciare pattern, tendenze e significati all'interno dei testi e contenuti. Lo scopo, spesso, è quello di comprendere meglio il comportamento degli utenti o per valutare l'efficacia di campagne di marketing.

2.9.1 Content Analysis su Tiktok

L'analisi dei dati è iniziata con lo scraping dei principali video emergenti dalla ricerca con l'hashtag #mercatinivintage tramite Zeeschuimer. Questo processo è semiautomatico: i video sono stati scaricati automaticamente, mentre la categorizzazione e la visione sono state eseguite manualmente.

⁸² <https://finscience.com/blog/alternative-data/sentiment-analysis-approcci-tipologie-e-definizioni/>

⁸³ <https://www.cornerstone.com/data-science-center/expertise/text-analytics-content-analysis-sentiment-analysis/>

È stato creato un dataset contenente 70 video scaricati da TikTok. Lo scopo era visionare tutti i video e le descrizioni associate. Il dataset è stato organizzato con le seguenti colonne:

- **ID del video**
- **Autore:** il nickname dell'autore del contenuto
- **Body:** la caption originale del contenuto
- **Link del video**

thread_id	author	body	URL
7236059833466735898	alicesembranti	Vi porto con me a un mercato Vintage e	https://tiktok.com/@alicesembranti/vid
7230836539444546842	jacopomintrone	Milano, 8:00/18:00 #fypシ #fyp #fyp	https://tiktok.com/@jacopomintrone/vi
7216635427472575749	corinnamaneschi	Svelato il segreto di dove compro i capi	https://tiktok.com/@corinnamaneschi/I
7346963176770014497	vintage.diggers	Andiamo alla ricerca di tesori nei me	https://tiktok.com/@vintage.diggers/vid
7335792040845823265	gidanotwitch	Finale! Sono stato ad un mercatino del	https://tiktok.com/@gidanotwitch/vid
7239743160564354330	beatboxvintage_girls	Se siete alla ricerca di un mercatino del	https://tiktok.com/@beatboxvintage_gir
7228891812423879963	alicesembranti	Vi porto al mercato Vintage più grande	https://tiktok.com/@alicesembranti/vid
7288707086878297377	kaoshish	Risposta a @Caicap il video più aspett	https://tiktok.com/@kaoshish/video/72
7303918527289789728	robortalizza	Mercato Antignano, Vomero 7/10 S	https://tiktok.com/@robortalizza/video/I

Figura 25 Screenshot del Dataset di Excel utilizzato comprendente alcune categorie e relativi dati

Dopo la visione di tutti i video, sono state aggiunte altre colonne con categorie specifiche:

1. **Layer:** identifica il tipo di argomento trattato nel video, includendo categorie come mercatini dell'usato, piattaforme online, negozi specializzati e off topic.
2. **Obiettivo del video:** specifica la finalità del video, con categorie come risparmio (consigli per risparmiare sugli acquisti), scoperta (esplorazione di realtà dell'usato) e guadagno (es. acquistare lotti e rivendere su Vinted).

3. **Format del video:** include haul (il creator mostra tutto ciò che ha acquistato), budget di spesa (quanto si può comprare con una certa somma, es. 20 euro), guida ai migliori mercatini (liste e consigli su dove andare), racconto dell'esperienza al mercatino, tour del mercatino (il creator mostra cosa c'è senza fini di vendita o risparmio) e capi firmati economici.

4. **Prodotti mostrati nei video:** classificati in abbigliamento maschile, femminile,

LAYER	Obiettivo del video	Format del video
Mercatino	Risparmio	Tour
Mercatino	Risparmio	Tour
Mercatino	Risparmio	Capi Firmati economici
Mercatino	Risparmio	Tour
Haul	Risparmio	Haul
Negozio	Scoperta	Tour
Mercatino	Risparmio	Capi Firmati economici
Mercatino	Risparmio	Haul
Mercatino	Scoperta	Tour
Mercatino	Risparmio	Budget di spesa
Mercatino	Risparmio	Budget di spesa
Mercatino	Scoperta	Racconto Esperienza
Mercatino	Scoperta	Guida ai Mercatini
Mercatino	Risparmio	Haul
Mercatino	Risparmio	Budget di spesa
Mercatino	Risparmio	Budget di spesa
Piattaforme	Scoperta	haul
Mercatino	Risparmio	Haul
Mercatino	Scoperta	Guida ai Mercatini
Piattaforme	Scoperta	Haul
Mercatino	Scoperta	Tour
Mercatino	Scoperta	Tour
Mercatino	Risparmio	Budget di spesa
Mercatino	Scoperta	tour
OFF TOPIC	X	X
Mercatino	Scoperta	Tour
Mercatino	Scoperta	Tour
Mercatino	Scoperta	Tour
Mercatino	Scoperta	Tour
Mercatino	Risparmio	Tour

entrambi,
media e

Figura 26 Screenshot del Dataset di Excel utilizzato comprendente alcune categorie e relativi dati

retrogames,
antiquariato,

musica, generico (se nel video vengono mostrati molti tipi di prodotti difficilmente sintetizzabili).

5. **Sentiment:** analisi del sentiment del post (caption e video): positivo, negativo e neutrale.

6. **Note qualitative:** informazioni sui personaggi dei video, per esempio.

PRODOTTI mostrati	SENTIMENT	Note qualitative
Abbigliamento femminile	Positivo	Quasi tutti commenti chiedono dove si trova
Abbigliamento maschile	Positivo	Viene segnalato luogo e ora
Abbigliamento femminile	Positivo	Quasi tutti commenti chiedono dove si trova
Media e Giochi Vintage	Positivo	Quasi tutti commenti chiedono dove si trova
Media e Giochi Vintage	Positivo	

Figura 27 Screenshot del Dataset di Excel utilizzato comprendente alcune categorie e relativi dati

Dall'analisi di 70 TikTok con l'hashtag #mercatinivintage, è emerso che gli obiettivi principali dei video sono la scoperta di nuovi articoli (48,39%) e il risparmio economico (43,55%). Questo suggerisce che gli utenti sono principalmente interessati a esplorare nuovi prodotti e a risparmiare denaro.

Il formato di video più comune è il tour (43,55%), suggerendo che **gli spettatori apprezzano le visite guidate** ai mercatini e ai negozi dell'usato. Altri formati includono haul (12,90%), capi firmati economici (11,29%) e budget di spesa (9,68%). I prodotti più frequentemente mostrati nei video includono abbigliamento femminile e maschile (20,97% ciascuno), abbigliamento generico (16,13%), antiquariato e media/giochi vintage (11,29% ciascuno).

Il sentiment dei video è prevalentemente positivo, con il 70% dei video classificati come positivi e un ulteriore 10% come molto positivi. I sentimenti negativi sono estremamente ridotti, rappresentando solo il 3,33%. L'analisi testuale delle parole più usate ha rivelato che "vintage" e termini correlati come "mercatino" e "mercato" sono frequentemente menzionati, riflettendo il focus principale sui mercati e sugli oggetti vintage. Gli hashtag più comuni includono #vintage (49 volte), #mercatino (24 volte), #mercato (23 volte), #mercatinodellusato (15 volte) e #haul (13 volte).

Le note qualitative rivelano frequenti menzioni della rivendita, in particolare sulla piattaforma Vinted, e numerose richieste di informazioni sulla posizione dei mercatini. Le parole comuni nelle note includono "rivendita" e "vinted" (6 volte ciascuno), seguite da "quasi", "tutti" e "commenti" (4 volte ciascuno).

La maggior parte dei contenuti sotto l'hashtag "mercatini vintage" sembra essere rivolta ai **millennials**, principalmente di genere **femminile**. Vi è un notevole interesse per l'abbigliamento, sia generico che specifico per genere (femminile e maschile). Anche l'antiquariato e i media/giochi vintage hanno una presenza significativa, con un interesse di nicchia per i Retrogames. Il formato dominante dei video, il tour, si allinea con la forte percentuale di obiettivi di scoperta e risparmio, mentre i video sono prevalentemente positivi, con l'80% dei sentimenti positivi o molto positivi.

A livello qualitativo, la visione di tutti i video ha fornito un insight importante: nei video analizzati, le domande più ricorrenti riguardavano quando e dove si svolgessero i mercatini dei tour. Numerosi commenti chiedevano se tali mercatini fossero presenti anche nelle città dei commentatori. Questo suggerisce che c'è una vasta quantità di utenti interessati a scoprire e partecipare a mercatini vintage. Pertanto, l'analisi di TikTok indica chiaramente che un'applicazione dedicata a localizzare questi mercatini risulterebbe estremamente utile per soddisfare la domanda degli utenti.

I protagonisti dei video sono quasi integralmente giovani italiani, in maggioranza femminile, a cavallo tra la Generazione Z e i Millennials.

2.9.2 Sentiment Analysis su Reddit

Questa fase della ricerca si concentra sull'analisi dei commenti relativi ai mercatini dell'usato, estratti e classificati utilizzando Reddit Scraper, un tool disponibile su Apify, dalla discussione Reddit italia con più interazioni tra quelle trovate cercando all'interno della piattaforma. I dati raccolti includono il testo dei commenti, la classificazione del sentiment e note qualitative che offrono ulteriori dettagli sulle percezioni degli utenti. L'obiettivo è comprendere le opinioni generali sugli articoli e sui mercatini dell'usato, con un focus specifico sui sentimenti espressi e sui temi ricorrenti.

Struttura dei Dati

Il dataset è composto da tre colonne principali:

- **Commento:** Il testo del commento degli utenti.
- **Sentiment:** La classificazione del sentiment del commento (Positivo, Neutrale, Negativo, OT⁸⁴).
- **Nota Qualitativa:** Ulteriori osservazioni rilevanti legate ai commenti.

A	B	C
Commento	Sentiment	Nota Qualitativa
Io non vivo in Italia (sono per metà Italiano), ma dopo averla visitata d	Negativo	
I mercatini dell'usato all'aperto che ho sempre visto io hanno più Bvsti	Neutrale	
Latina?	Neutrale	
I mercatini dell'usato esistono ancora, ma buona parte sono stati sopp	Neutrale	cita mercatinousato.it e dic
Esatto.C'è anche la.catena Mercatopoli https://www.mercatopoli.it/	Neutrale	cita humanacita humana
C'è anche Humana!	Neutrale	cita mercatopoli
peccato che la roba costa di più che comprarla nuova, a volte	Negativo	sostiene che i thrift shops a
Io onestamente penso che ci siano un po' di fattori che contribuiscono	Neutrale	questo commento sostiene
Vabbè ma subito è una discarica di furbi, lo si sa. Vinted 1000 volte m	Negativo	parla male di subito perché
Un anno dopo e la situazione non è cambiata, forse peggiorata. Sto ce	Negativo	non ha fiducia nell'usato
Tshirt a 4-5 euro all'infuori di primark non ne ho mai viste. E anche que	OT	
Se le vuoi a tinta unita, per quella cifra le compri da Decathlon	OT	
This. Prendo le magliette bianche che sono di ottimo cotone e durano	OT	
Io ne ho comprate di magliette da Decathlon ma non posso mica dire	OT	
È un po' che non le compro, ma all'epoca avevano quelle di primo prez	Positivo	
Ci sono mercatini del usato ogni fine settimana ovunque.Ci sono centir	Positivo	sostiene che l'italia sia pier
A Milano è così. A meno che op avesse in mente qualcosa di molto spe	Neutrale	dice che a milano ci sono t

Figura 28 Dataset commenti Thread Reddit

⁸⁴ OT: off topic. Usato per segnalare che il contenuto è fuori luogo e non rigua

Distribuzione del Sentiment

La distribuzione del sentiment tra i commenti è la seguente:

- **Neutrale:** 71,05%
- **Positivo:** 13,16%
- **Negativo:** 9,21%
- **OT (Fuori Tema):** 6,58%

Questi dati mostrano che la maggior parte dei commenti è neutrale, mentre i commenti positivi e negativi rappresentano rispettivamente il 13,16% e il 9,21%.

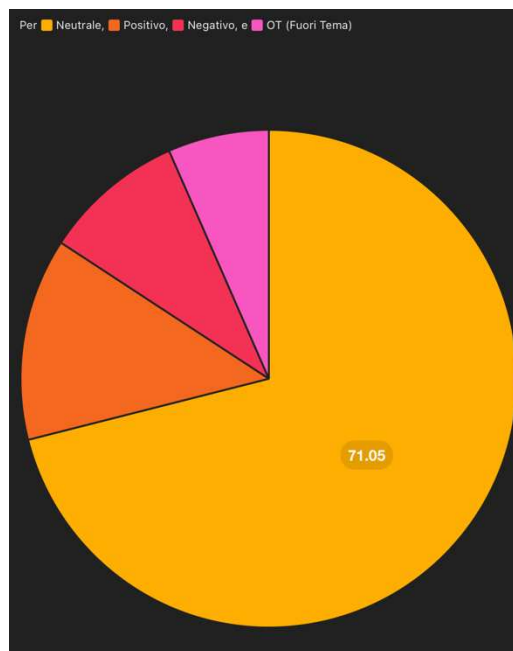


Figura 29 Distribuzione del sentiment tra i commenti

Dalla lettura integrale dei commenti, si conferma un notevole interesse per i mercatini dell'usato, con una significativa domanda di informazioni su luoghi e tempi specifici. Molti commenti chiedono dettagli su quando e dove si svolgono i mercatini, evidenziando una forte richiesta di informazioni pratiche. I commenti positivi sottolineano esperienze gratificanti e scoperte uniche, mentre quelli negativi sollevano preoccupazioni riguardanti la qualità e la disponibilità degli articoli, e alcuni utenti lamentano che i thrift shops a volte costano di più dei negozi tradizionali. Inoltre, alcuni commenti esprimono una mancanza di fiducia nel mercato dell'usato, citando problemi di affidabilità.

L'analisi evidenzia anche un'interazione tra i mercatini tradizionali e le piattaforme online, come Vinted e Mercatopoli, indicando una tendenza crescente verso l'integrazione di diverse modalità di acquisto e vendita. Numerosi commenti includono

racconti personali di esperienze ai mercatini, sia positive che negative, mostrando un panorama variegato di opinioni e vissuti.

Alcuni utenti mostrano un interesse specifico per prodotti audiovisivi vintage, mentre altri vedono nel "vintage" un pretesto per far pagare di più. Questi insights sono fondamentali per comprendere le dinamiche dei mercatini dell'usato e per sviluppare strategie mirate a migliorare l'esperienza degli utenti. La predominanza di commenti neutri indica che molti utenti sono ancora indecisi o hanno esperienze miste con i mercatini dell'usato, offrendo un'opportunità per migliorare la percezione positiva attraverso interventi mirati.

2.9.3 Content Analysis su Instagram

Instagram rappresenta un grande bacino di utenza per I millennials e la generazione Z⁸⁵

86

CONTENUTO	CAPTION	URL	Contenuto
Photo by Mercatini in Suzzara Di Mantova. May be an im	DOMENICA 5 MAGGIO MERCATINO DEL RIUSO a SUZZARA (Mn). Fianco Conad Super	https://www.instagram.com/p/C8TtDEcbw/	Promozione Evento
Photo by Il Mercatino di sia Lella on April 28, 2024. May	Non abbiamo partecipato al mercatino odierno per maltempo. Speriamo di incontrar	https://www.instagram.com/p/C8TfCALp9D/	Promozione Evento
Photo by Angela Magnani on April 28, 2024. May be an i	Lugo Vintage 2024#mercatinivintageLugo	https://www.instagram.com/p/C8TfH68sIR/	Antiquariato
Photo by MERCATINI VINTAGE - dal 2012 in il Mercati	A CACCIA DELLE 7 SFERE SCOPRI TUTTI I NOSTRI PIAZZI DI DRAGONBALLI DAL	https://www.instagram.com/p/C8SNIvubio/	Giocattoli
Photo by 5 on May 05, 2024. May be an image of 2 peop	virtage#vintagestyle #vintage #mercatinivintage #shooting	https://www.instagram.com/p/C8MkP6GVd/	Lifestyle (racconto esperienza)
Photo by Michaela Karina Bellisario in Piazzola sul Be	Una giornata al mercatino di #piazzolasulbrenta con la mia fidanzata @barbarafav	https://www.instagram.com/p/C8TfS8Z4Wd/	Lifestyle (racconto esperienza)
Photo by Fontanelato Città dei Mercati in Rocca Sam	Specchi e comici d'epoca che riflettono un altro tempo lontano, libri antichi, vasi e tr	https://www.instagram.com/p/C8E7zANe8N/	Libri
Photo by Fontanelato Città dei Mercati in Fontanelato	Specchi e comici d'epoca che riflettono un altro tempo lontano, libri antichi, vasi e tr	https://www.instagram.com/p/C8E7zTENL0K/	Antiquariato
Photo by Serefu in Parco Castelli Brescia. May be an im	#noiperbrescia #parocastelli #parocastellibrescia #cosedafare #cosedafarebre	https://www.instagram.com/p/C8LkQ7S8Nnd/	Promozione Evento
Photo by Carlotta Melis on May 01, 2024. May be an ima	Tutte le vendite e i mercatini vintage di maggio Ho trovato tutte queste vendite, vi c	https://www.instagram.com/p/C8Q6u8u4d4/	Abbigliamento, Promozion evento
Photo by Il Mercatino di sia Lella on April 23, 2024. May	Domenica 28 Aprile (tempo permettendo) vi aspettiamo all'ultimo mercatino del me	https://www.instagram.com/p/C8G8P1u4C5af/	Promozione Evento
Photo by Erica Busca on April 25, 2024. May be an imag	25 aprile diverso dal solito... immersi nelle antichità e nella bellezza... mi sono sentit	https://www.instagram.com/p/C8M87YX5dD/	Antiquariato
Photo by RISCOPRIRE NEL TEMPO on April 25, 2024. Mai	LES BAS-CHRISTIAN DIOR Delfon #calzeccollanti#CATOLA#VUOTA in ottimo stato, pro	https://www.instagram.com/p/C8M1U4Svaf/	Antiquariato
Photo by Rocca Sanvitale. Fontanelato in Rocca Sam	Specchi e comici d'epoca che riflettono un altro tempo lontano, libri antichi, vasi e tr	https://www.instagram.com/p/C8E1W4N2Z/	Libri
Photo by Rocca Sanvitale. Fontanelato in Rocca Sam	Si fanno incontri con la Storia e tante Storie al Mercatino dell'Antiquariato di Fontane	https://www.instagram.com/p/C8E1W4N2Z/	Libri
Photo by Fontanelato Città dei Mercati in Rocca Sam	Si fanno incontri con la Storia e tante Storie al Mercatino dell'Antiquariato di Fontane	https://www.instagram.com/p/C8E1W4N2Z/	Promozione Evento
Photo by Fontanelato Città dei Mercati in Rocca Sam	Si fanno incontri con la Storia e tante Storie al Mercatino dell'Antiquariato di Fontane	https://www.instagram.com/p/C8E1W4N2Z/	Antiquariato
Photo by Vintageepegungiamo on April 24, 2024. May be	: Fateci dire che siamo proprio onorati di avere come EVENT PARTNER DELL' ANNO nie	https://www.instagram.com/p/C8E1W4N2Z/	Promozione Evento
Photo by Paolo De Maio on April 23, 2024. May be an im	Toma l'appuntamento con i Mercatini vintage. Da segnare in agenda: Piazza Arme	https://www.instagram.com/p/C8G281G2w/	Promozione Evento
Photo by Fontanelato Città dei Mercati in Fontanelato	Si fanno incontri con la Storia e tante Storie al Mercatino dell'Antiquariato di Fontane	https://www.instagram.com/p/C8E1W4N2Z/	Promozione Evento
Photo by Fontanelato Città dei Mercati in Rocca Di Fon	Si fanno incontri con la Storia e tante Storie al Mercatino dell'Antiquariato di Fontane	https://www.instagram.com/p/C8E1W4N2Z/	Antiquariato
Photo by Rocca Sanvitale. Fontanelato in Rocca Sam	Specchi e comici d'epoca che riflettono un altro tempo lontano, libri antichi, vasi e tr	https://www.instagram.com/p/C8E1W4N2Z/	Antiquariato
Photo shared by Arianna Renzi on June 02, 2024 tagg	ing "Quando sei felice tacci caso" Kurt Vonnegut Una giornata FOTONICA Un'aiuta	https://www.instagram.com/p/C7YV0Dooe-f/	Lifestyle (racconto esperienza)

Figura 30 Dataset Excel; Scraping dall'Hashtag "#mercatinivintage

Per comprendere il comportamento degli utenti e la fenomenologia del fenomeno dei mercatini vintage, è stato preparato un dataset di 80 contenuti “raschiati” tramite uno

⁸⁵ <https://startupitalia.eu/lifestyle/social-network-i-millennials-italiani-preferiscono-instagram-ma-sale-linkedin/>

⁸⁶ <https://www.html.it/magazine/marketing-perche-instagram-e-la-piattaforma-della-gen-z/>

scrapers seguendo l'hashtag #mercatinivintage. La geolocalizzazione di ricerca è ristretta nel territorio italiano.

Gli elementi sono stati visualizzati uno per uno e suddivisi nelle seguenti categorie di contenuto:

- Promozione Evento,
- Antiquariato,
- Lifestyle (racconto esperienza),
- OFF TOPIC,
- Giocattoli,
- Libri,
- Arte,
- Abbigliamento,
- Francobolli,
- Accessori (occhiali, borse, gioielli..),
- Retrogames
- Vinili (musica)

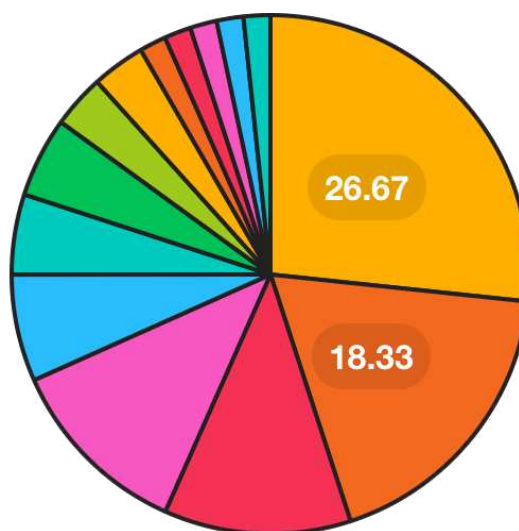


Figura 31 Distribuzione Delle Percentuali Per Categoria

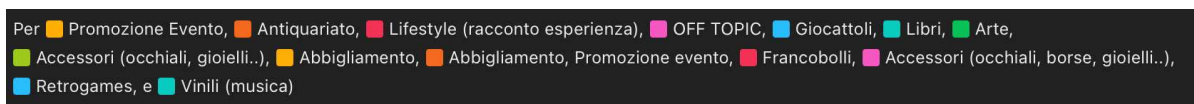


Figura 32 legenda del grafico Contenuto

A differenza dei contenuti scaricati tramite scraping da Tiktok con il medesimo hashtag, #mercatinivintage, la maggior parte dei contenuti analizzati riguardano prevalentemente Promozione eventi ed Antiquariato.

Da ciò si può evincere che su diverse piattaforme, si assistono a differenti utilizzi dello stesso topic: se Tiktok prevedeva protagonisti di un'età compresa tra i 20 e i 30 anni, su IG i contenuti sono generati da utenti più anziani. Su tiktok si trovano prevalentemente guide e abbigliamento, mentre su instagram locandine ed antiquariato.

2.9.4 Community su Instagram: ricerca qualitativa per hashtag e analisi di Humana Vintage Italia

In questa fase analizzeremo qualitativamente le community di Facebook e Instagram per comprendere, attraverso i microdati, come si manifesta il topic del vintage e dei mercatini su questi social media. Secondo il manuale Design Marketing di Massimo Giacchino, i microdati possono essere carpati in attraverso queste piattaforme da:

- Stories di Instagram, Facebook e TikTok
- Post degli utenti (foto, video, description)
- Gruppi Facebook

Le informazioni estratte da questa ricerca, saranno necessarie per progettare l'analisi della concorrenza, il posizionamento e la proposta di valore della startup che si propone di realizzare nell'ultimo capitolo di questa tesi. Secondo il manuale di Design Marketing, i microdati sono vantaggiosi perché consistono in dati autentici e autoprodotti dagli utenti. Inoltre, l'analisi dei microdati ha un costo contenuto, ciò è ottimo visto che questa esercitazione non prevede investimenti di natura economica.

Avendo già precedentemente quantificato l'interesse per l'universo vintage e dimostrato come questo mercato non solo sia grande, ma in costante crescita, in questa fase si baserà su una ricerca squisitamente qualitativa: verranno analizzati i gruppi facebook, le principali pagine instagram di vintage e gli hashtag instagram. Dopodiché, si studieranno gli utenti attivi delle pagine instagram.

Grazie a quest'ultima fase di ricerca attiva, sarà possibile:

1. Ottenere maggiori insights sul pubblico di riferimento della startup;
2. Comprendere il target più nel profondo;
3. Testare se i dati precedentemente carpiti hanno un riscontro diretto.

La presente ricerca ha analizzato la community legata dall'hashtag **#mercatinivintage** utilizzando l'applicazione mobile di Instagram. La scelta è stata dettata dal fatto che il motore di ricerca dell'applicazione per iOS effettua una selezione dei post basata sulla loro popolarità. Dai risultati è emerso che i principali protagonisti dei post sono individui di genere femminile appartenenti alla generazione dei millennial. Le fotografie e i contenuti visivi si distinguono per la loro essenzialità e autenticità. Questo suggerisce una caratteristica peculiare dei consumatori di articoli vintage: oltre a una sensibilità ambientale, essi mostrano una predilezione per ciò che è percepito come autentico e non patinato.

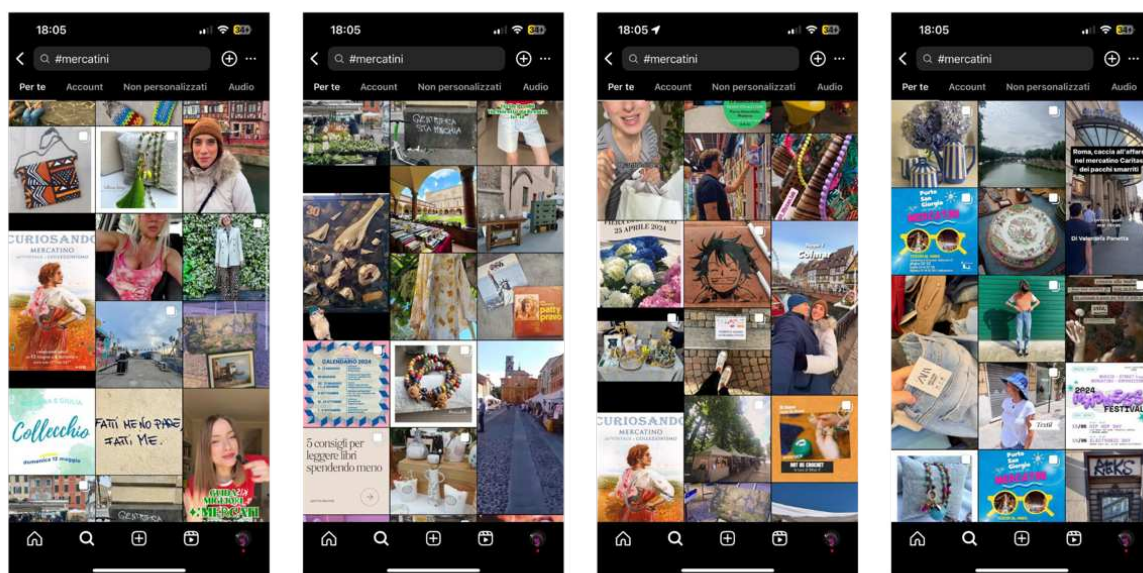


Figura 33 Screenshot tratti dalla ricerca per hashtag #mercatini

In una fase successiva, è stato esaminato l'hashtag #mercatini. I risultati sono stati simili a quelli ottenuti con l'analisi precedente, confermando che i principali utenti che postano sono prevalentemente donne millennial, sebbene non esclusivamente. Anche se sono presenti consigli sui mercatini, analogamente a quanto avviene su TikTok, questi sono in numero minore e si osserva una ridotta presenza di content creator appartenenti alla Generazione Z. Le fotografie sono principalmente incentrate su oggettistica di antiquariato, moda di lusso vintage, vinili, giocattoli e Retrogames.

Giunti a questo punto, in cui la fenomenologia del vintage sui social media appare piuttosto chiara, la ricerca si articola in altre tre fasi: l'osservazione dei post della più grande community di vintage shopping italiana, **Humana Vintage**, e l'analisi delle "personas"⁸⁷ che taggano questa pagina; l'esplorazione della nicchia dei vinili, individuata come una delle aree in maggiore crescita secondo i dati numerici, ma ancora poco rappresentata nell'analisi dei contenuti rispetto all'abbigliamento e all'oggettistica; infine, la verifica dell'esistenza di un universo commerciale simile anche su Facebook.

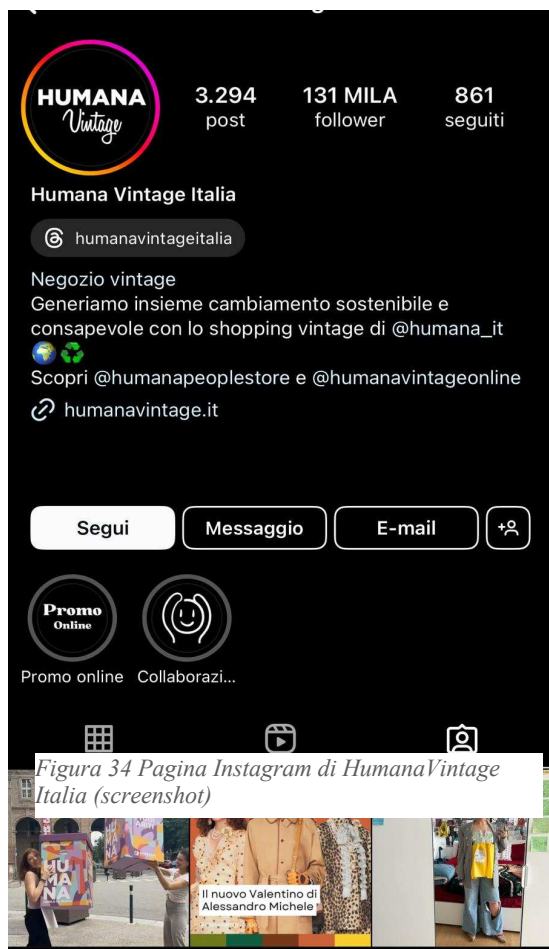
Come accennato nel primo capitolo, Humana Vintage è una catena di negozi di abbigliamento vintage che fa parte della fondazione non profit Humana **People to People**, che supporta progetti di sviluppo sostenibile in Africa, Asia e America Latina. I negozi Humana Vintage offrono una vasta gamma di capi di abbigliamento e accessori che spaziano dagli anni '60 agli anni 2000, selezionati con cura per garantire qualità e autenticità a prezzi accessibili. Gli utili delle vendite vengono destinati a progetti di solidarietà, promuovendo uno sviluppo sostenibile e sociale.

⁸⁷ Da Dmep.it: " nel marketing le Personas sono **rappresentazioni fittizie dei clienti ideali** di una determinata azienda.

L'analisi di questi profili immaginari consente all'azienda di **avvicinarsi alla mentalità dei propri clienti reali**, facilitando la comprensione delle motivazioni e delle esigenze che spingono i consumatori a cercare una soluzione sul mercato".

Fonte: <https://www.dmep.it/inboundmarketing/chi-sono-le-personas>

Humana Vintage conta ben 131 mila follower e utilizza Instagram per condividere post



che mostrano la varietà di articoli disponibili nei negozi, inclusi capi di abbigliamento, accessori, e oggetti di design vintage. Le immagini sono caratterizzate da uno stile **essenziale e autentico**, con un'enfasi sull'unicità e la storia di ogni pezzo. I post spesso includono descrizioni dettagliate degli articoli, il loro periodo storico di provenienza, e suggerimenti su come abbinarli.

Le persone rappresentate nei post di Humana Vintage sono tipicamente giovani adulti, spesso ragazze e giovani donne millennial, che mostrano un forte interesse per la moda sostenibile e l'autenticità. Questi individui sono presentati in modo naturale e

spontaneo, riflettendo l'essenza del vintage come una scelta di stile personale e sostenibile. Lo stile dei post di Humana Vintage su Instagram è visivamente pulito e accattivante. Le immagini sono luminose, ben composte, e focalizzate sui dettagli dei capi e degli accessori. Viene data particolare attenzione alla qualità dei materiali e alla storia dei pezzi, con una narrativa che sottolinea l'importanza della moda sostenibile e del consumo responsabile.

2.9.4 “Mercatini Vintage”: Analisi qualitativa gruppi Facebook

Facebook si è affermato come una piattaforma fondamentale per la creazione di comunità online dedicate alla compravendita di articoli, questo grazie all'apposita sezione Marketplace e ai gruppi. Per completare l'analisi del mercato vintage su

Facebook, si procede la ricerca sui gruppi relativi ai mercatini vintage, con particolare attenzione ai vinili per comprendere se esiste un mercato significativo su questa piattaforma.

Su Facebook sono presenti due tipologie di gruppi:

- **Gruppi Pubblici:** Questi gruppi sono aperti a tutti. I contenuti sono visibili a chiunque e l'iscrizione è immediata, senza necessità di approvazione.
- **Gruppi Chiusi:** Questi gruppi sono visibili a tutti, ma solo i membri possono vedere e partecipare ai contenuti. L'iscrizione richiede approvazione da parte degli amministratori del gruppo.

L'analisi del mercato vintage su Facebook si articolerà in più fasi:

1. **Ricerca dei Gruppi:** Utilizzando la funzione di ricerca di Facebook nella sezione "gruppi" con la keyword "mercatini vintage".
2. **Valutazione dei Gruppi:** Determinare la dimensione dei gruppi (numero di membri), la frequenza di postaggio e lo scopo dei post.
3. **Analisi dei Contenuti:** Osservare i tipi di articoli venduti, con particolare attenzione ai vinili, per capire se questo mercato è attivo su Facebook.

Iniziamo con la ricerca su Facebook di “mercatini vintage” nell’apposita sezione gruppi. Da una prima occhiata, è evidente che le community sono tantissime tutti i primi 10 gruppi contengono decine se non centinaia di membri, così tante da non poter essere analizzate in poche settimane. Cercheremo di fare una panoramica generale, dando uno sguardo attento alle realtà più frequentate e più posizionate in alto nel motore di ricerca di Facebook. Da una prima ricerca su Facebook con la keyword "mercatini vintage", emerge che esistono numerosi gruppi, con i primi dieci che contano decine se non centinaia di membri ciascuno. La vastità di queste community rende impossibile un'analisi esaustiva in poche settimane. Pertanto, forniremo una panoramica generale, concentrandoci sui gruppi più frequentati e posizionati in alto nel motore di ricerca di Facebook.

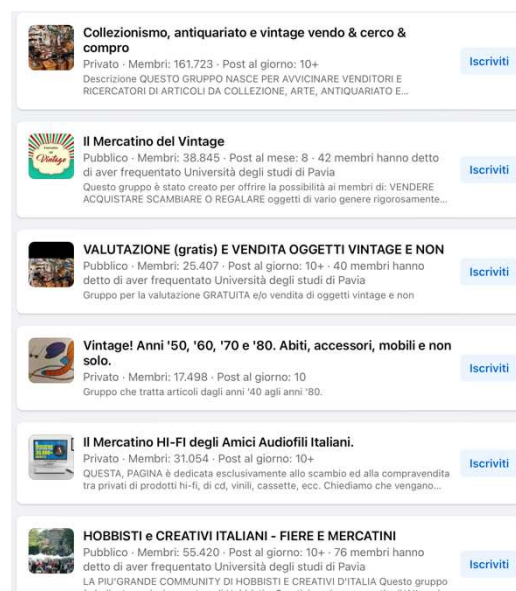


Figura 35 Risultati di ricerca per le keyword "mercatini vintage" nella sezione "Gruppi" di Facebook

Verranno scorsi i contenuti e i gruppi per la ricerca e riportati i primi 8 per rilevanza secondo Facebook.

Gruppo 1: Collezionismo, Antiquariato e Vintage Vendo & Cerco & Compro

Il gruppo "Collezionismo, Antiquariato e Vintage Vendo & Cerco & Compro" è un gruppo privato su Facebook, nato con l'obiettivo di mettere in contatto venditori e acquirenti di articoli da collezione, arte, antiquariato e modernariato. Con un totale di 161.723 membri, il gruppo registra un'attività molto elevata con 750 nuovi post giornalieri e 10.000 post mensili. Solo nell'ultima settimana, il gruppo ha accolto 1.149 nuovi membri. Questo gruppo rappresenta un punto di riferimento importante per gli

appassionati di antiquariato e collezionismo, offrendo una piattaforma dinamica per lo scambio di articoli preziosi e rari. La rigida moderazione assicura che i contenuti rimangano pertinenti e di alta qualità, mantenendo l'interesse degli utenti e favorendo transazioni sicure e soddisfacenti.

Gruppo 2: Il Mercatino del Vintage

"Il Mercatino del Vintage" è un gruppo pubblico con 38.845 membri. Creato il 10 gennaio 2021, il gruppo ha stabilito regole precise per garantire la qualità e la trasparenza delle transazioni. I membri possono vendere, acquistare, scambiare o regalare oggetti vintage che abbiano almeno 20 anni. Ogni post deve includere una foto chiara dell'articolo, una descrizione dettagliata, il prezzo e la località. I post che non rispettano queste regole vengono eliminati senza preavviso. Nonostante la sua creazione relativamente recente, il gruppo ha già visto una crescita significativa, con 146 nuovi membri nell'ultima settimana e 37 post nell'ultimo mese. L'attività moderata e la presenza di regole rigorose indicano una community attenta e selettiva, composta da appassionati di vintage che cercano articoli specifici e di qualità.

Gruppo 3: Valutazione (gratis) e Vendita Oggetti Vintage e Non

Il gruppo "Valutazione (gratis) e Vendita Oggetti Vintage e Non", anch'esso pubblico, è stato creato il 12 luglio 2022 e conta 25.410 membri. Con 77 nuovi post giornalieri e 5.970 post mensili, il gruppo dimostra un'attività vivace e una crescita rapida, avendo acquisito 1.456 nuovi membri nell'ultima settimana. Questo gruppo si distingue per la varietà degli articoli offerti, che includono non solo oggetti vintage, ma anche strumenti musicali e opere d'arte. La combinazione di valutazione gratuita e vendita rende il gruppo particolarmente attraente per gli utenti che cercano sia informazioni che opportunità di acquisto.

Gruppo 4: Il Mercatino HI-FI degli Amici Audiofili Italiani

Il gruppo privato "Il Mercatino HI-FI degli Amici Audiofili Italiani" si rivolge a un pubblico specifico di appassionati di audiofilia. Creato nove anni fa, conta 31.054 membri e registra 20 nuovi post giornalieri e 1.104 post mensili. Gli utenti sono principalmente uomini tra i 30 e i 50 anni, interessati a impianti audio di alta qualità.

Gruppo 5: Hobbisti e Creativi Italiani - Fiere e Mercatini

Questo gruppo, con 55.421 membri, è dedicato alla promozione di eventi, fiere e mercatini in Italia. Creato sette anni fa, il gruppo registra 999 nuovi post mensili e ha accolto 379 nuovi membri nell'ultima settimana. I contenuti si dividono tra domande e risposte su dove e quando si tengono i mercatini e la promozione di eventi specifici.

Gruppo 6: Mercatino Musicale Vintage

Il gruppo pubblico "Mercatino Musicale Vintage" è stato creato 13 anni fa e conta 22.031 membri. Con 13 nuovi post giornalieri e 227 post mensili, il gruppo è un punto di riferimento per gli appassionati di strumenti musicali vintage, mixer e apparecchiature per suonare.

Gruppo 7: Mercato dell'Usato Audio, Luci, Video

Creato dieci anni fa, questo gruppo pubblico conta 13.694 membri e registra 29 nuovi post giornalieri e 576 post mensili. Gli utenti, prevalentemente tecnici, sono interessati a impianti audio e luci di seconda mano.

Gruppo 8: CD, Dischi, Vinile, Rarità, Collezionismo, Compravendita Vintage

Con 8.135 membri, questo gruppo privato si concentra sulla compravendita di dischi in vinile e CD rari. Creato nove anni fa, il gruppo registra 21 nuovi post giornalieri e 664 post mensili, attirando appassionati di musica rock, cantautorato, classica e jazz dagli anni '50 agli '80.

L'analisi dei gruppi Facebook dedicati ai mercatini vintage rivela un interesse crescente per la sostenibilità, l'autenticità e la comunità. Questi gruppi non solo facilitano la compravendita di articoli vintage, ma fungono anche da spazi di socializzazione e condivisione di conoscenze tra appassionati. La partecipazione attiva e l'alta frequenza di post suggeriscono un forte senso di appartenenza e comunità tra i membri, che si uniscono non solo per motivi commerciali ma anche per condividere interessi comuni e passioni personali.

La segmentazione di questi gruppi è suddivisa autonomamente da parte della community amante del vintage in nicchie specifiche (ad esempio, audiofili, collezionisti di vinili, appassionati di antiquariato); ciò consente ai venditori di raggiungere target molto mirati con maggiore efficacia. I gruppi privati, con accesso controllato, tendono a creare ambienti di fiducia dove le transazioni possono avvenire con maggiore sicurezza, mentre i gruppi pubblici offrono maggiore visibilità e accessibilità, favorendo una rapida espansione della base di utenti. Il modello di interazione all'interno di questi gruppi sottolinea l'importanza della trasparenza e della qualità nelle descrizioni dei prodotti, come evidenziato dalle rigide regole di pubblicazione in gruppi come "Il Mercatino del Vintage". Questa attenzione ai dettagli non solo facilita le transazioni ma aumenta anche la credibilità e la reputazione del gruppo.

2.9.5 Risposte alle domande di ricerca:

D: In che modo si manifesta il mercato del vintage e dei mercatini online e quali sono le principali motivazioni che spingono i consumatori ad acquistare prodotti di seconda mano?

Il mercato del vintage e dei mercatini si manifesta in forma digitale attraverso marketplace e siti specializzati, social media dei venditori e contenuti creati dai consumatori stessi. Le piattaforme di e-commerce, con Vinted come leader di mercato, offrono una vasta gamma di oggetti di seconda mano. Tuttavia, nonostante l'efficacia e

l'utilità di piattaforme come Vinted, molte persone preferiscono acquistare oggetti di seconda mano presso realtà fisiche come mercatini e negozi specializzati.

Le piattaforme di e-commerce, quindi, non sostituiscono l'esperienza fisica, ma la affiancano. Un esempio evidente è la presenza di una nicchia di acquirenti nei mercatini che rivendono poi online. I social media svolgono un ruolo cruciale in questo settore: come evidenziato nelle ricerche dei primi due capitoli, gli utenti amano condividere con i propri follower le esperienze presso mercatini e fiere, documentando i prodotti e commentandone i prezzi.

Il vintage ha assunto una rilevanza significativa nell'immaginario comune, con caratteristiche, valori e una "personalità" distinti, nonché punti di riferimento culturali ben definiti. tra queste le motivazioni di acquisto, si annoverano:

- **Sostenibilità ambientale:** L'acquisto di prodotti di seconda mano riduce la domanda di nuovi prodotti, contribuendo a diminuire la produzione industriale e, di conseguenza, l'impatto ambientale. Molti consumatori sono motivati dall'idea di adottare uno stile di vita più sostenibile e ridurre il loro impatto ecologico.
- **Economicità:** Gli articoli di seconda mano tendono ad essere più economici rispetto ai prodotti nuovi. Questo è particolarmente attraente per chi cerca di risparmiare denaro o ottenere prodotti di qualità a un prezzo inferiore.
- **Unicità e stile personale:** I prodotti vintage offrono l'opportunità di trovare articoli unici che non sono disponibili nei negozi tradizionali. Questo permette ai consumatori di esprimere la propria individualità e di creare uno stile personale distintivo.
- **Qualità e durata:** Molti articoli vintage, specialmente quelli prodotti prima dell'era della produzione di massa, sono realizzati con materiali di alta qualità e artigianato superiore. Gli acquirenti cercano spesso questi prodotti per la loro durabilità e valore a lungo termine.

- Nostalgia e valore sentimentale: Gli oggetti vintage possono evocare ricordi del passato o avere un valore sentimentale, collegato a epoche o eventi specifici. Questo aspetto emotivo può essere una potente motivazione per l'acquisto.
- Caccia al tesoro: Per molti, cercare e trovare l'affare perfetto in un mercatino dell'usato o online può essere un'attività divertente e gratificante. La ricerca di oggetti unici e rari può trasformarsi in una vera e propria caccia al tesoro.

D: Esiste una nicchia di mercato all'interno del settore vintage specificamente interessata a prodotti culturali? Quali sono gli oggetti che suscitano maggior interesse in questa nicchia?

L'universo del vintage è intrinsecamente legato al valore culturale e all'eredità storica dei suoi prodotti. Le nicchie al suo interno non sono separate in maniera netta, poiché spesso i negozi vintage e i mercatini offrono una varietà di prodotti. Non è raro trovare vestiti, oggettistica e vinili nello stesso luogo, come evidenziato dai quasi 100 tour di TikTok e dalle community su Facebook. Gli oggetti che riscuotono maggior interesse includono abbigliamento, vinili, oggettistica di valore, Retrogames e tecnologia audio e video.

D: Qual è lo stato attuale del mercato italiano del vintage e del second hand, e quale target demografico potrebbe essere più adatto per una startup che intende operare in questo settore?

Il mercato del vintage, secondo quanto emerso da questa ricerca, gode di ottima salute ed è in costante crescita. Questo trend è dimostrato sia a livello economico, con un aumento del valore di mercato (solo il settore moda, nel 2023, valeva in 120 miliardi)⁸⁸, sia a livello di interesse, come è stato evidenziato dalle analisi svolte tramite Google

⁸⁸ Fonte: Il Sole 24 Ore: <https://www.ilsole24ore.com/art/la-moda-second-hand-vale-120-miliardi-i-brand-posta-gioco-piu-alta-AEjB8yvC>

Trends e AnswerThePublic. Le ricerche, i sondaggi e l'analisi dei contenuti mostrano che i principali target sono rappresentati da una specifica nicchia che si colloca trasversalmente tra la Generazione Z e i Millennial.

Questi gruppi generazionali sono attratti dal vintage non solo per motivi estetici e di unicità, ma anche per ragioni legate alla sostenibilità e al desiderio di possedere oggetti con una storia. La crescita di questo mercato riflette un cambiamento culturale verso il consumo responsabile e l'apprezzamento per il valore storico e culturale dei prodotti di seconda mano.

D: Quali sono i pubblici di riferimento potenzialmente interessati a una startup che desidera sviluppare una piattaforma volta a mettere in contatto utenti e realtà commerciali del mercato dell'usato e del vintage? Quali evidenze forniscono indicazioni utili per una comunicazione di prodotto efficace e mirata a tale iniziativa?

Il target di riferimento ideale per una startup che desidera sviluppare una piattaforma per mettere in contatto utenti e realtà commerciali del mercato dell'usato e del vintage include principalmente:

1. **Generazione Z:** Giovani tra i 18 e i 25 anni, noti per la loro sensibilità verso la sostenibilità ambientale e il consumo responsabile. Sono attivi sui social media e sono attratti da prodotti unici che esprimono la loro individualità.
2. **Millennials:** Adulti tra i 26 e i 40 anni, che apprezzano la qualità e la durabilità dei prodotti vintage. Molti di loro sono alla ricerca di pezzi unici per arredare la casa o per arricchire il loro guardaroba con articoli che raccontano una storia.
3. **Collezionisti:** Persone di varie età (non sono, dunque, da escludere Generazione X⁸⁹ e Baby Boomer⁹⁰) con un forte interesse per la moda vintage, i vinili, i

⁸⁹ La Generazione X comprende le persone nate tra il 1965 e il 1980.

⁹⁰ La generazione dei Baby Boomer include le persone nate tra il 1946 e il 1964.

retrogames e altre categorie specifiche. Questi utenti cercano pezzi particolari e rari che non si trovano nei negozi tradizionali.

4. **Appassionati di Moda:** interessati
5. **Consumatori Attenti alla Sostenibilità:** Individui di tutte le età che scelgono di acquistare usato per ridurre il loro impatto ambientale e supportare un'economia circolare.
6. **Turisti:** persone in visita o in vacanza in una città specifica, interessate a fare shopping e a trovare attività che arricchiscano la loro esperienza di viaggio.
7. **I venditori:** titolari e proprietari di mercatini e negozi.

Capitolo 3

Il caso VagaVintage

3.1 L'app VagaVintage

Alla luce delle ricerche condotte, è emerso che il mercato del vintage è un fenomeno culturale ed economico in costante crescita. Grazie alle ricerche condotte nei capitoli precedenti, sono emersi diversi insight fondamentali che hanno guidato la realizzazione di questo capitolo, il quale rappresenta il cuore della ricerca: **lo sviluppo di una piattaforma innovativa per la localizzazione in tempo reale di mercatini, negozi, fiere ed eventi dedicati all'usato, al vintage e al second-hand.**

Nonostante questo interesse crescente, manca una piattaforma centralizzata e facilmente accessibile per la localizzazione in tempo reale di queste realtà commerciali. VagaVintage nasce per colmare questa lacuna, realizzando un'app innovativa che connette in modo agile e semplificato amatori del vintage e dei mercatini con i venditori. Si garantirà un'esperienza fisica, autentica e soprattutto sostenibile.

Sono tantissimi, infatti, i contenuti su tutti i social e le ricerche su Google riguardanti **quando e dove** si svolgono mercatini dell'usato, eventi vintage, negozi e fiere. Le ricerche sono spesso correlate a specifici prodotti come "bancarella vinili" e "vestiti vintage", nonché alla città di riferimento, che può essere la propria, una vicina o una visitata come turista. Alla luce di tutte le informazioni tratte dalle ricerche qualitative, si propone lo sviluppo di un'applicazione che abbia le seguenti caratteristiche di utilizzo:

Funzionamento di VagaVintage

- **Ricerca e Scoperta**

- **Mappa Interattiva:** Gli utenti possono esplorare una mappa interattiva che mostra mercatini, negozi vintage, fiere ed eventi nella loro città, nelle vicinanze o in altre città. La mappa utilizza Google Maps per fornire informazioni precise e aggiornate in tempo reale, permettendo agli utenti di vedere immediatamente la posizione degli eventi e dei negozi. È possibile fare zoom sulla mappa per visualizzare i dettagli dei singoli mercatini e negozi, come gli orari di apertura e le specifiche categorie di prodotti disponibili.
- **Barra di Ricerca:** Gli utenti possono utilizzare una barra di ricerca avanzata per trovare specifici mercatini o eventi. È possibile filtrare i risultati in base a diversi criteri, come la città, il tipo di prodotto (es. vinili, abbigliamento, antiquariato) e la fascia di prezzo (lusso, prodotti economici, ecc.). Questo rende facile per gli utenti trovare esattamente ciò che stanno cercando senza dover navigare attraverso molteplici liste e pagine.

- **Filtri Avanzati**

- **Categorie:** Gli utenti possono selezionare categorie specifiche per affinare la loro ricerca. Le categorie possono includere abbigliamento vintage, mobili antichi, vinili, giocattoli da collezione, e molto altro. Questa funzione aiuta gli utenti a trovare rapidamente i mercatini e i negozi che offrono i tipi di prodotti che più li interessano.
- **Specializzazioni:** Gli utenti possono trovare mercatini in base alla loro specializzazione. Ad esempio, se un utente è interessato principalmente ai vinili, può filtrare i mercatini che hanno una vasta selezione di dischi.

Questa funzione permette di personalizzare l'esperienza di ricerca in base agli interessi specifici degli utenti.

- **Profilo Venditore**

- **Portfolio Dettagliato:** I venditori possono creare un portfolio che include metadati per migliorare l'indicizzazione del loro mercatino. Il portfolio può contenere informazioni come l'indirizzo del mercatino, i contatti, il sito web e una descrizione dettagliata dei prodotti offerti. I venditori possono anche aggiungere foto dei loro prodotti e del loro stand, rendendo il loro mercatino più attraente per gli utenti.
- **Visibilità:** La creazione di un portfolio dettagliato aumenta la visibilità del mercatino e facilita l'accesso per i clienti. I venditori possono aggiornare il loro portfolio in tempo reale per riflettere i cambiamenti nell'inventario o negli orari, garantendo che le informazioni siano sempre accurate e aggiornate.
- **Recensioni e Valutazioni:** Saranno presenti recensioni e valutazioni tipo Trustpilot sui vari venditori, riguardanti l'affidabilità, lo stato dei prodotti, i prezzi, ecc. Gli utenti potranno leggere le esperienze di altri acquirenti per fare scelte più informate. Analogamente, anche i venditori potranno valutare gli utenti per garantire una comunità sicura e affidabile.

3.1. Processo di Naming

Il processo di naming può essere suddiviso in diverse fasi chiave. La pianificazione è il primo passo, dove si definiscono chiaramente l'obiettivo del nome e il target di riferimento. Questo include l'analisi del mercato e dei competitor per identificare le tendenze di naming e posizionarsi strategicamente (Keller 2013). Successivamente, il brainstorming è una fase cruciale in cui si generano una vasta gamma di idee senza filtri iniziali. Strumenti utili possono includere thesauri, mappe mentali e glossari. È

importante coinvolgere più persone per avere una varietà di prospettive (Aaker s.d.). Nella fase di selezione, si raffina la lista iniziale di nomi attraverso criteri specifici come la memorabilità e la rilevanza. Si conducono test preliminari, inclusi controlli legali e feedback dai consumatori, per identificare i nomi più promettenti (Wheeler 2012). La validazione è la fase successiva, in cui si effettuano test approfonditi sui nomi finalisti per verificarne la pronuncia, l'interpretazione, la disponibilità dei domini web e la reazione del pubblico. Questo passaggio aiuta a garantire che il nome scelto sia robusto sotto tutti gli aspetti (Kapferer 2012). Infine, nella scelta finale, basandosi sui dati raccolti, si sceglie il nome che meglio soddisfa tutti i criteri definiti. Questa decisione dovrebbe essere presa considerando sia i dati oggettivi che l'istinto dei leader aziendali (Anholt 2003).

3.1.1 Naming dell'App "VagaVintage"

L'app "VagaVintage" è stata concepita per aiutare gli utenti a trovare mercatini, eventi vintage, fiere e negozi in tutta Italia. Il processo di naming è stato articolato come segue. Durante la pianificazione, è stato definito che il nome doveva evocare l'idea del **viaggio** (vagare) e l'universo del vintage, con un target costituito da appassionati di articoli vintage e retrò, così come da turisti. Durante il brainstorming, sono stati generati numerosi nomi potenziali attraverso sessioni di brainstorming, considerando parole chiave come "vintage", "retrò", "mercatini" e "fiere". Nella fase di selezione, i nomi sono stati filtrati sulla base di criteri di memorabilità e rilevanza. "VagaVintage" è emerso come un nome distintivo e facile da ricordare, con un forte richiamo alle attività dell'app. Durante la validazione, sono stati condotti sondaggi tra potenziali utenti e controlli legali per assicurarci che il nome fosse ben accolto e disponibile per la registrazione del dominio. Infine, nella scelta finale, il nome "VagaVintage" è stato selezionato per la sua capacità di evocare il concetto di esplorazione nel mondo del vintage, risultando anche accattivante e facile da pronunciare.

3.2 Competitor analysis

L'analisi della concorrenza è un compito importante nello sviluppo della strategia aziendale, con lo scopo di ottenere una comprensione del paesaggio in cui sono coinvolti i giocatori del mercato.

Prima di poter esprimere una vera e propria proposta aziendale, è fondamentale capire il contesto commerciale che circonda la nascita della startup. Ciò comprende **l'identificazione dei concorrenti** (o competitors), la valutazione delle loro strategie, e l'analisi delle loro forze e debolezze rispetto alla propria azienda. Secondo Porter⁹¹, le cinque forze su cui una concorrenza dovrebbe essere analizzata sono: la **minaccia** di nuovi entranti, il **potere contrattuale dei fornitori**, il potere **contrattuale dei clienti**, la **minaccia di prodotti o servizi sostitutivi**, e la **concorrenza tra i concorrenti esistenti**. Queste variabili portano a una comprensione profonda del contesto competitivo e aiutano le imprese a sviluppare strategie di vantaggio competitivo.

Nell'era digitale, l'analisi della concorrenza si è evoluta grazie all'uso di strumenti avanzati come SEMrush, Google Analytics, e altri software di monitoraggio che sono stati utilizzati precedentemente in questa ricerca. Tali strumenti permettono di raccogliere dati dettagliati sulle performance online dei concorrenti, incluse le parole chiave utilizzate, le strategie SEO, le campagne pubblicitarie, e l'engagement sui social media (Chaffey 2019). Inoltre, l'e-commerce ha trasformato il panorama competitivo, ampliando il campo di gioco e aumentando l'accesso ai mercati globali. Le piattaforme digitali non solo facilitano il confronto diretto tra prodotti e prezzi, ma offrono anche insight sui comportamenti dei consumatori e sulle tendenze di mercato, fondamentali per prendere decisioni strategiche informate.

⁹¹ **Porter, M. E. (1980).** Competitive Strategy: Techniques for Analyzing Industries and Competitors. New York: Free Press.

I concorrenti possono essere suddivisi in **diretti** e **indiretti**. I concorrenti diretti sono concorrenti che offrono un servizio o un prodotto simile e sono diretti concorrenti all'interno del mercato di riferimento. I concorrenti indiretti, d'altra parte, offrono una scelta al cliente per soddisfare lo stesso o un bisogno simile. Secondo Kotler e Keller (2016)⁹² la maggior parte delle aziende non presta attenzione ai concorrenti indiretti che potrebbero, invece, avere un notevole impatto sul mercato di riferimento. Per esempio, nel caso di un'app che geolocalizza i mercatini, i diretti competitori sarebbero altre app ed eventi per la geolocalizzazione dei mercatini, mentre i competitori indiretti potrebbero essere considerati piattaforme di e-commerce come Vinted e i market-place di Facebook che, anche se non sostituiscono completamente l'esperienza offerta nei mercatini fisici, competono comunque per l'interesse e il tempo del consumatore.

Per un'app come "VagaVintage", che mira a localizzare mercatini senza includere la funzione di acquisto in-app, i principali competitor includono:

Catene di Negozi Vintage: Catene come Humana, Mercatopoli e altre realtà simili possono essere considerate concorrenti significativi. Questi negozi offrono un'esperienza consolidata e una presenza fisica in diverse città, che potrebbe ridurre la necessità di esplorare nuovi mercatini per alcuni consumatori. La scoperta e l'esplorazione sono ridotte perché i clienti hanno accesso immediato a negozi già noti e affidabili⁹³.

Social Media e Motori di Ricerca: Piattaforme come Facebook, Instagram e TikTok rappresentano una forma di concorrenza indiretta. Questi social network sono ricchi di contenuti generati dagli utenti che promuovono eventi, mercatini e tour vintage, offrendo consigli e condividendo esperienze. Nonostante non siano competitor intenzionali, rappresentano un'importante fonte di informazione per gli utenti. La chiave

⁹² Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15th ed.). Harlow: Pearson.

⁹³ Solomon, M. R., Bamossy, G. J., Askegaard, S., & Hogg, M. K. (2018). *Consumer Behaviour: A European Perspective* (7th ed.). Harlow: Pearson. p. 370.

per batterli è offrire maggiore comodità, risparmio di tempo e risorse economiche, poiché il consumatore moderno è spesso guidato dalla convenienza⁹⁴.

Applicazioni di Eventi Locali: Altre applicazioni che mappano eventi locali e mercatini, come Eventbrite, possono essere competitor diretti. Sebbene queste app non siano specifiche per il vintage, offrono un servizio simile di localizzazione e promozione di eventi, compresi mercatini e fiere locali.

Si evince come nell'attuale panorama del mercato vintage e dell'usato, diverse piattaforme e negozi competono per attirare consumatori con esigenze e preferenze diverse. Occorre dunque comprendere meglio le dinamiche e le peculiarità dei principali concorrenti per individuare le opportunità di differenziazione e posizionamento strategico della piattaforma VagaVintage.

Tra i **competitor diretti**, si identificano:

Marketplace Facebook e Gruppi di Vendita Oggetti Facebook

I marketplace di Facebook offrono una grande base utenti e un'ampia visibilità degli annunci, rispondendo al bisogno di vendere e acquistare oggetti usati in modo rapido e conveniente. Tuttavia, l'interfaccia poco user-friendly, la quantità disorganizzata di spazi digitali, la bassa fiducia nel venditore, l'elevata concorrenza e la scarsa moderazione dei contenuti rappresentano i principali punti deboli. La mancanza di supporto per la scoperta locale e personalizzata di mercatini e negozi limita ulteriormente l'attrattiva di questa piattaforma.

Mercatiniditalia.it

Nata negli anni 2000 e attualmente in disuso, Mercatiniditalia.it si focalizza sul mercato italiano, facilitando l'accesso ai mercatini locali tramite una piattaforma online. Tuttavia,

⁹⁴ Chaffey & Ellis-Chadwick, 2019, p. 214.

il sito web obsoleto, la mancanza di un'app mobile, e la bassa visibilità del marchio costituiscono i principali punti di debolezza. La limitata capacità di attrarre un pubblico giovane e tecnologicamente avanzato rappresenta un ulteriore ostacolo alla sua crescita.

Per quanto riguarda i **competitor indiretti**, ovvero realtà che non hanno esattamente lo stesso scopo di VagaVintage, ma concorrono con essa identifichiamo:

Mercatopoli

Mercatopoli rappresenta una piattaforma estremamente simile a VagaVintage, ma vecchia, sviluppata in modo arcaico e attualmente in disuso (seppur ancora presente in rete). Questo sito riporta una rete consolidata di negozi fisici che gode di una certa popolarità e riconoscibilità del marchio. La sua principale forza risiede nella capacità di offrire un ambiente tangibile e facilmente accessibile per la vendita di oggetti usati. Tuttavia, la mancanza di un'esperienza di "treasure hunting", una limitata presenza digitale e una capacità ridotta di coinvolgere un pubblico giovane e tecnologicamente avanzato costituiscono significativi punti deboli. Inoltre, l'assenza di un'app mobile con funzionalità avanzate e una scarsa interazione sociale online limitano ulteriormente il suo potenziale di mercato.

Humana Vintage

Humana Vintage si distingue per la sua specializzazione nell'abbigliamento vintage di alta qualità, rispondendo alla crescente domanda di moda sostenibile e unica. La reputazione consolidata e l'ampia varietà di scelta sono i suoi principali punti di forza. Nonostante ciò, la limitazione ai soli vestiti e l'assenza di



Figura 36 Store di Humana Vintage di Genova

una piattaforma digitale innovativa rappresentano dei limiti significativi.

La capacità di scalare rapidamente è frenata dai costi di gestione dei negozi fisici e dall'offerta limitata a determinati punti vendita fisici, riducendo così l'accessibilità per una parte potenziale del mercato.

Vinted



Figura 37 Logo di Vinted

Vinted si è affermata come un importante marketplace online per la vendita di abbigliamento usato, grazie alla sua ampia base utenti e alla facilità di utilizzo. La piattaforma facilita il processo di vendita e acquisto, rendendolo semplice e sicuro per gli utenti digitalmente alfabetizzati, soprattutto giovani adulti. Tuttavia, il focus limitato sull'abbigliamento, una minor personalizzazione dell'esperienza di acquisto e vendita, e una forte competizione con altri marketplace di abbigliamento usato costituiscono le principali sfide per Vinted. Inoltre, la mancanza di funzionalità di scoperta locale e interazione sociale tra utenti limita la capacità di differenziarsi ulteriormente.

Depop

Fondata nel 2011 e acquisita da Etsy nel 2021, è una piattaforma di social shopping che consente agli utenti di vendere e comprare abbigliamento e accessori di seconda mano. I principali competitor di Depop includono Vinted, Poshmark, ThredUp, Grailed ed eBay. Vinted, nato nel 2008, è leader nel mercato del re-selling C2C con una community di 75 milioni di utenti e un fatturato annuo di oltre 32,5 milioni di euro. La piattaforma di Vinted è apprezzata per la sua facilità d'uso e la vasta selezione di prodotti. Poshmark, un'altra piattaforma di rilievo, si distingue per l'interazione sociale e le funzionalità di sharing. ThredUp si focalizza sull'economia circolare, promuovendo la sostenibilità attraverso la vendita di abiti usati. Grailed è specializzato in abbigliamento maschile di alta gamma, mentre eBay, con la sua vasta portata globale, continua a essere un giocatore significativo nel mercato dell'usato. Depop si differenzia per la sua forte componente social, che attrae principalmente giovani utenti, in particolare della Generazione Z, rendendo l'esperienza di acquisto e vendita simile a quella di un social network.

Subito.it

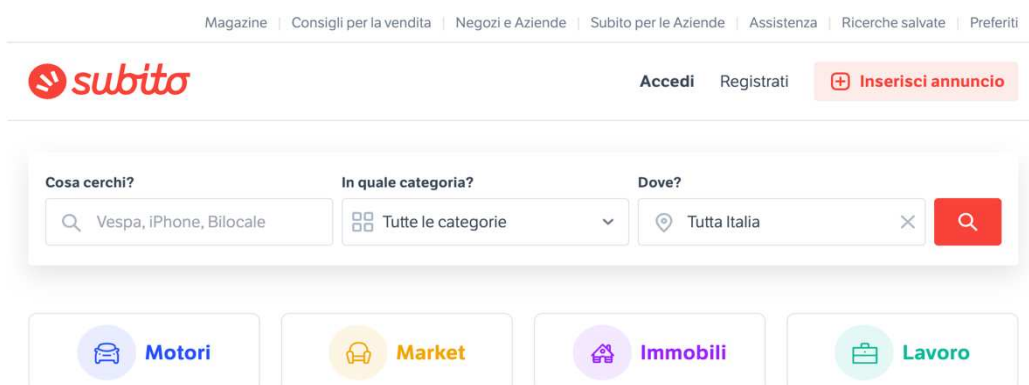


Figura 38 Screenshot della homepage di Subito.it

Subito.it è uno dei principali portali di annunci classificati in Italia⁹⁵, fondato nel 2003. Risponde alla necessità di comprare e vendere beni e servizi rapidamente, coprendo

⁹⁵ Fonte: SemRush (<https://it.semrush.com/website/subito.it/competitors/>)

categorie come immobili, lavoro, veicoli e beni usati. È usato prevalentemente da adulti tra i 25 e i 34 anni⁹⁶.

Subito.it è apprezzato per la sua facilità d'uso e la vasta gamma di annunci. Gli utenti, tuttavia, lamentano che l'interfaccia datata, così come la presenza di annunci falsi e la moderazione insufficiente sono punti di debolezza della piattaforma. La sicurezza⁹⁷, quindi, emerge come principale difetto di questa piattaforma.

3.3 Segmentazione e Targeting

La segmentazione e il targeting sono concetti fondamentali nel marketing. Creare segmenti e trovare un target per il proprio progetto imprenditoriale è un passaggio fondamentale per comprendere meglio il proprio pubblico e a creare strategie di comunicazione efficaci.

Con **Segmentazione** si intende il processo di suddivisione di un mercato eterogeneo in gruppi più piccoli e omogenei di consumatori che condividono caratteristiche simili, come dati demografici, psicografici, geografici e comportamentali. Questo permette alle aziende di identificare le esigenze specifiche di ciascun segmento e sviluppare prodotti e campagne di marketing mirate (Bellini 2006).

Il **targeting** è il passo successivo, in cui l'azienda seleziona uno o più segmenti di mercato identificati durante la segmentazione e decide di focalizzare i propri sforzi di marketing su di essi. La differenza principale tra segmentazione e targeting risiede nella sequenza e nello scopo: la segmentazione identifica i diversi gruppi all'interno di un

⁹⁶ Fonte: SimilarWeb (<https://www.similarweb.com/website/subito.it/competitors/>)

⁹⁷ Dall'articolo: https://www.nextme.it/ritorna-la-truffa-del-finto-vaglia-online-attenzione-agli-acquisti-su-piattaforme-come-subito/#google_vignette

mercato, mentre il targeting determina su quali di questi gruppi l'azienda investirà risorse per ottenere il massimo ritorno sull'investimento.

Come specificato nelle risposte alle domande di ricerca alla fine del secondo capitolo, i target a cui VagaVintage intende rivolgersi sono:

1. **Generazione Z (18-25 anni);**
2. **Millennials (26-40 anni);**
3. **Collezionisti vintage** (arredamento, vinili, etc.);
4. **Appassionati di moda;**
5. **Consumatori attenti alla sostenibilità/;**
6. **Turisti**
7. **Venditori**

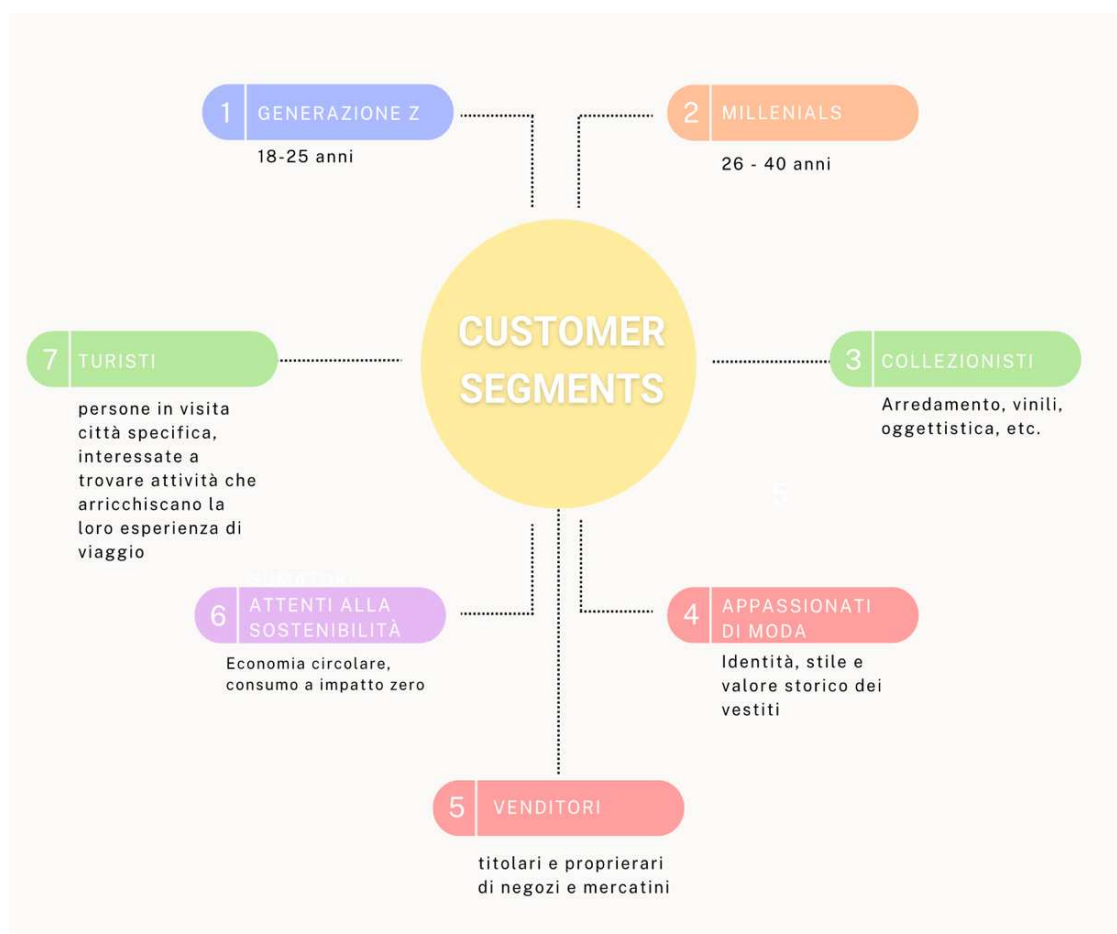


Figura 39I Target di riferimento di VagaVintage

Questi target sono raggruppabili in due segmenti:

- **Utenti**
- **Venditori**

Posizionamento Strategico

VagaVintage non è solo un'app di guida ai mercatini, ma una piattaforma che favorisce la **connessione tra persone**. Perfetta per giovani, appassionati e turisti, l'app trasforma la ricerca di articoli vintage in un'esperienza sociale. Gli utenti possono incontrarsi ai mercatini, condividere storie e passioni, creando una comunità coesa e vivace.

VagaVintage, inoltre è **ecologica** perché riduce l'impatto ambientale eliminando le spedizioni, che sono una delle principali fonti di inquinamento dei marketplace online. Inoltre, promuove il consumo locale, l'app consente agli utenti di acquistare ciò che vedono e toccano direttamente, incoraggiando un'economia circolare e riducendo gli sprechi. VagaVintage si propone, quindi, come diametralmente opposta al mercato del Fast Fashion.

La riduzione degli sprechi viene accompagnata da un'esperienza **autentica ed economica**: il costo dei prodotti offerti nei mercatini è percepito come coerente rispetto al suo valore intrinseco e libero da gonfiamenti di prezzo dovuti al marketing. Ciò vale anche per i prodotti di lusso, come emerso dall'analisi delle conversazioni Reddit.

3.4 Business Model di VagaVintage

3.4.1 Mission, vision e valori

La **mission** e la **vision** sono due concetti centrali nel definire la strategia di un'organizzazione. Secondo Fred R. David, "La missione di un'organizzazione definisce il suo scopo fondamentale, identificando il campo di attività in cui opera e ciò che intende realizzare per i suoi stakeholder nel presente" (David 2013). Per quanto riguarda la Vision, John P. Kotter, nel suo libro "Leading Change," spiega che la visione di un'organizzazione è "un'idea chiara e attraente di ciò che l'organizzazione desidera diventare in futuro, fornendo una direzione e un obiettivo a lungo termine" (Kotter 2012).

Seguono alcuni di mission e vision di grandi aziende:

Ikea:

- **Vision:** "Offrire una vita quotidiana migliore alla maggior parte delle persone."
- **Mission:** "Offrire una vasta gamma di articoli di arredamento di buon design e funzionali a prezzi così bassi da permettere al maggior numero possibile di persone di acquistarli."

Disney:

- **Vision:** "Rendere felici le persone."
- **Mission:** "Essere la più grande azienda al mondo produttrice di divertimento, mantenere la quota di mercato mediante l'innovazione e la creazione di esperienze di divertimento."

Nike:

- **Vision:** "Portare ispirazione ed innovazione ad ogni atleta del mondo."
- **Mission:** "Creare innovazione nello sport, rendere i prodotti sostenibili ed avere un impatto positivo sulla società."

Per VagaVintage, si propongono i seguenti *statement* di missione e visione:

Mission Statement: "Collegare gli amanti del vintage con mercatini ed eventi locali, rendendo accessibile e immediato l'accesso al mondo dell'usato fisico, promuovendo un'alternativa sostenibile al consumo online."

Vision Statement: "Diventare la principale piattaforma che facilita la scoperta di mercatini vintage, fiere ed eventi locali, promuovendo un consumo sostenibile e un'esperienza di acquisto autentica e sociale."

Il brand VagaVintage rivendica i seguenti **valori** di marca:

Sostenibilità	ambientale promuovendo il riutilizzo e il riciclo per un consumo più consapevole, ed economica, facendo trovare prodotti belli di qualità a poco prezzo.
Autenticità	Offrire esperienze genuine attraverso esperienze fisiche
Accessibilità	Rendere facile e immediato l'accesso ai mercatini vintage locali. Informazioni precise e aggiornate su mercatini, eventi, venditori.
Innovazione	Utilizzare la tecnologia per semplificare e potenziare un'esperienza tangibile
Community	Favorire le interazioni e i legami sociali attraverso eventi e mercatini.
Esperienza	Offrire un'alternativa ricca e coinvolgente al consumo online.

Inoltre, per arricchire l'identità di marca di VagaVintage, si propone anche una Narrativa base del brand:

“In un mondo sempre più digitale, VagaVintage nasce per creare un ponte tra la comodità della tecnologia e la magia dei mercatini vintage. La nostra piattaforma offre un'esperienza unica, connettendo gli amatori del vintage con venditori locali in modo rapido ed efficiente. Grazie a VagaVintage, scoprire nuovi tesori nei mercatini della tua città non è mai stato così facile. Siamo qui per sostenere un'alternativa allo shopping online, promuovendo la sostenibilità e l'interazione umana. Con VagaVintage, non solo trovi ciò che cerchi, ma vivi ogni acquisto come un'avventura, riscoprendo il piacere del contatto diretto con persone e prodotti unici”.

3.4.2 Business model canvas

Il **Business Model Canvas (BMC)** è uno strumento strategico e gestionale che permette di descrivere, analizzare e progettare modelli di business in modo semplice e visivo. Creato da Alexander Osterwalder, il Business Model Canvas è articolato in nove blocchi fondamentali che rappresentano le componenti chiave di qualsiasi impresa. Questo strumento è utilizzato per chiarire e comunicare il funzionamento di un'azienda e per identificare aree di miglioramento o innovazione. v

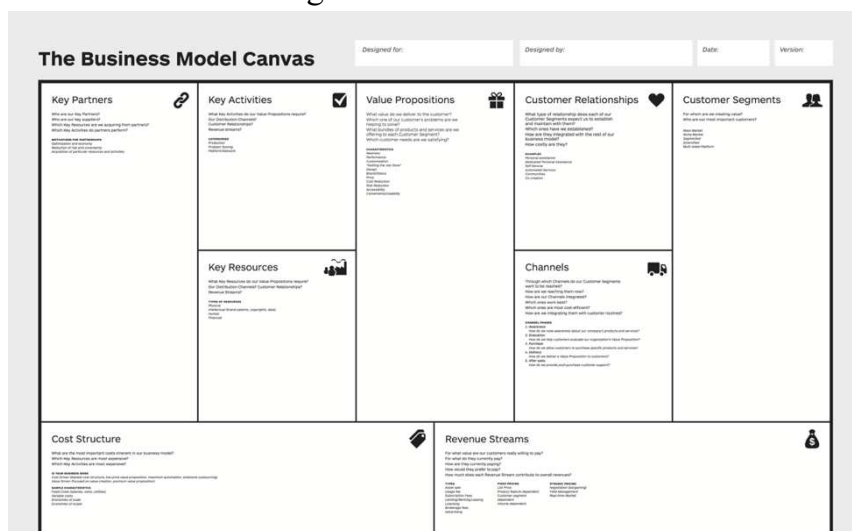


Figura 40 Template del BMC

Di seguito, descriviamo i nove blocchi del Business Model Canvas, arricchiti da domande chiave che aiutano a definire ciascun elemento (Pigneur 2010).

Riprendendo il libro “**Creare modelli di business. Un manuale pratico ed efficace per ispirare chi deve creare o innovare un modello di business**” di Osterwalder & Pigneur, un business model deve dotarsi di **9 blocchi fondamentali**:

1. **Clienti:** Questo blocco identifica chi sono i destinatari principali del prodotto o servizio dell'azienda. È fondamentale definire i segmenti di clientela, utilizzando anche post-it di colori diversi per distinguere tra segmenti specifici. Domande chiave includono: Chi crea valore per l'azienda? Chi sono i clienti più importanti? Queste domande guidano la definizione chiara del pubblico target e influenzano le decisioni aziendali.
2. **Proposta di Valore:** La proposta di valore spiega perché i clienti scelgono i prodotti o servizi dell'azienda. Si tratta del valore unico che l'azienda offre, come la soluzione a un problema o la soddisfazione di un bisogno. Esempi possono includere comodità, prezzo, design, brand e status. Le domande rilevanti sono: Che tipo di valore portiamo ai clienti? Quali problemi stiamo aiutando a risolvere?
3. **Canali:** Questo blocco descrive come l'azienda raggiunge i suoi clienti e consegna loro la proposta di valore. I canali hanno cinque funzioni principali: creare consapevolezza, permettere la valutazione e scelta, facilitare l'acquisto, consegnare il valore e assicurare la soddisfazione post-vendita. Domanda chiave: In che modo stiamo raggiungendo i clienti?
4. **Relazione con i Clienti:** Questo blocco riguarda il tipo di relazione che l'azienda stabilisce con i suoi clienti, come customer care e pubblicità. Domanda chiave: Che tipo di relazione la mia azienda stabilisce con i clienti? È utile aggiungere post-it relativi a target, costi e modalità di relazione con gli altri blocchi del Canvas.

5. **Flussi di Ricavi:** Qui si definisce come l'azienda guadagna dai suoi clienti, includendo pagamenti occasionali e ricorrenti in cambio di prodotti, servizi o manutenzione/assistenza post-vendita. Domanda chiave: Per quale valore i nostri clienti vogliono pagare? Esempi: vendita di beni, affitto, noleggio, abbonamenti, licenze.
6. **Risorse Chiave:** Le risorse chiave sono gli elementi necessari per creare valore, raggiungere mercati, mantenere relazioni con i clienti e ottenere ricavi. Possono essere umane, materiali, intellettuali o finanziarie. Domanda chiave: Quali sono le risorse necessarie per creare valore e ricavi?
7. **Attività Chiave:** Questo blocco descrive le azioni principali che devono essere compiute per far funzionare il business model, suddivise in tre tipi: fare, vendere e supportare. Domanda chiave: Cosa devi fare per far funzionare il business model?
8. **Partner Chiave:** Collaborare con altre aziende può ridurre i rischi e fornire risorse. Le partnership possono non coinvolgere denaro, come nel caso di sartorie, fioristi e fotografi che condividono clienti. Identificare partner chiave è cruciale per il successo del business. Domanda chiave: Chi sono i nostri partner chiave?
9. **Struttura dei Costi:** Questo blocco identifica i costi necessari per operare l'azienda. È importante comprendere quali attività sono più costose e quali costi sono inevitabili. Domanda chiave: Quali sono i costi che dobbiamo affrontare per stare in piedi?

3.4.2 Business Model Canvas di VagaVingage

In questo paragrafo si procede ad applicare il Business Model Canvas al caso di VagaVintage, evidenziando le principali componenti del modello di business.

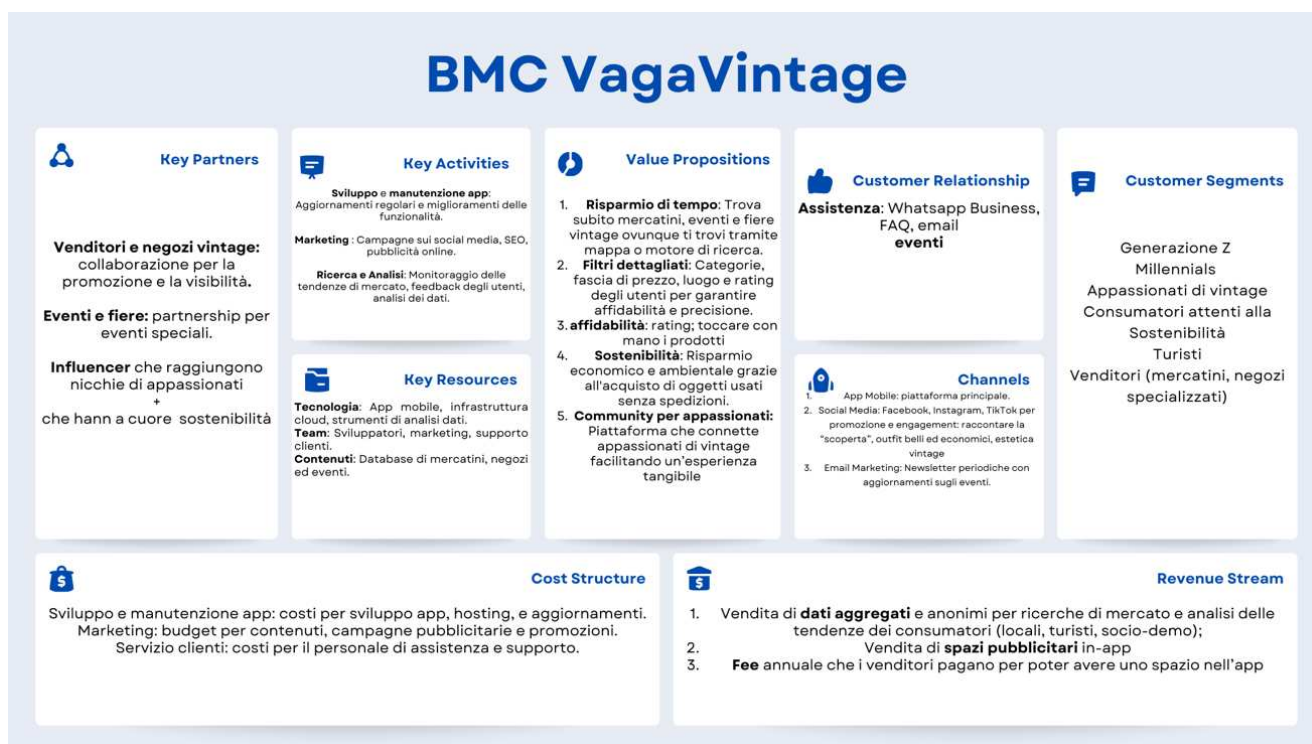


Figura 41 BMC di VagaVintage

1. Proposte di valore

VagaVintage mira a creare un'alternativa competitiva nel mercato dell'e-commerce senza allontanarsi da esso. La digitalizzazione, con i suoi continui cambiamenti sociali ed economici, ha accelerato il ritmo del consumo di prodotti e informazioni. Tuttavia, è possibile sfruttare le potenzialità degli strumenti digitali per promuovere un consumo più sostenibile, lento e immersivo.

La piattaforma, infatti, consente agli utenti di trovare rapidamente mercatini, eventi e fiere vintage tramite una mappa interattiva e un motore di ricerca. Filtri dettagliati per categoria di prodotto, fascia di prezzo, luogo e rating degli utenti assicurano un'esperienza di ricerca precisa e affidabile. L'affidabilità è rafforzata dalla possibilità di vedere e toccare i prodotti fisicamente prima dell'acquisto. Promuovendo l'acquisto di oggetti usati, la piattaforma sostiene la sostenibilità economica e ambientale, riducendo i costi per i consumatori e l'impatto ambientale delle spedizioni. Facilita

inoltre la creazione di connessioni reali attraverso esperienze tangibili, contrastando la freddezza dell'acquisto online. I mercatini possono creare un portfolio dettagliato, migliorando la promozione e l'organizzazione di eventi. La piattaforma favorisce anche la creazione di una community di appassionati di vintage, facilitando interazioni e condivisioni tra utenti con interessi simili.

2. Relazioni con i clienti

Le relazioni con i clienti sono gestite tramite Whatsapp Business, FAQ ed email, garantendo supporto costante. La partecipazione a eventi fisici rafforza il legame con la comunità di utenti.

3. Segmenti di clientela

Il modello si rivolge a Generazione Z, Millennials, appassionati di Moda, collezionisti, consumatori attenti alla sostenibilità e turisti, sviluppando strategie di marketing mirate.

4. Flussi di ricavi

I flussi di ricavi derivano principalmente dalla vendita di dati aggregati e anonimi per ricerche di mercato e analisi delle tendenze dei consumatori, nonché dalla vendita di spazi pubblicitari in-app. In questo modo, l'applicazione non si propone di vendere, ma di offrire un servizio gratuito ad uso della community. Si tratta di una monetizzazione basata su quella che si prospetta essere l'ampia base di utenti della piattaforma e la loro attività, offrendo preziosi insights ai partner commerciali e garantendo una fonte di entrate stabile e diversificata. Per esempio, si potranno fornire dati di natura sociodemografica sugli utenti, sui loro gusti. Inoltre, sarà possibile tracciare anche i consumi dei turisti. Inoltre, sarà richiesta una **fee** ai venditori per poter inserire il proprio negozio sull'app.

Per il lancio dell'app, sarà necessario raccogliere una soglia minima di venditori presenti in partenza per rendere effettivamente VagaVintage utile. Questi venditori non pagheranno una fee.

5. Cost Structure (Struttura dei costi)

La struttura dei costi di una startup come VagaVintage comprende principalmente le spese per lo sviluppo e la manutenzione dell'app, il budget per attività di marketing e i costi associati al servizio clienti. Investire nella tecnologia e nel marketing è essenziale per garantire la crescita e la competitività della piattaforma, mentre un servizio clienti efficace è cruciale per mantenere alta la soddisfazione degli utenti. L'integrazione di Google Maps per visualizzare i mercatini sulla mappa comporta costi aggiuntivi. Le API di Google Maps richiedono una tariffa variabile in base al volume di richieste effettuate, stimata tra €200 e €1,000 al mese. L'implementazione richiede inoltre un investimento significativo nello sviluppo e nella manutenzione del codice necessario.

I costi fissi includono lo sviluppo e la manutenzione dell'applicazione, il marketing (J. Strähle 2016) e le infrastrutture tecnologiche, con stime che variano da €20,000 a €50,000. Le spese legali e amministrative ammontano a circa €5,000 annui. I costi variabili comprendono le spese operative quotidiane come il servizio clienti e il marketing continuativo. Le campagne di influencer marketing, essenziali per VagaVintage, variano tra €1,000 e €5,000 al mese. Il marketing avrà costi per creativi, design UX, e campagne digitali su piattaforme come Spotify Ads, Google Ads, Meta Ads e TikTok Ads. L'influencer marketing, fondamentale per raggiungere il target sensibile ai valori di sostenibilità e risparmio di VagaVintage, rappresenta un'altra spesa significativa.

Il marketing avrà i seguenti costi: creativi: persone che pensano e realizzano i contenuti audiovisivi, loghi, grafiche; persone che fanno l'estetica del sito e dell'app e migliorano la UX, campagne digital (in base alle esigenze cambieranno i canali: possono essere

tantissime: spotify ads, google ads, banner su siti e blog simili, meta ads e tiktok ads, anche se quest'ultima piattaforma sarebbe meglio che venisse gestita organicamente. Un altro costo importante sarà quello dell'influencer marketing: si tratta di fare partnership retribuite con influencer che hanno un pubblico sensibile ai brand core values di VagaVintage (sostenibilità, risparmio, passione il vintage, ecc.).

6. Key Partners (Partner chiave)

La piattaforma collabora con venditori e negozi vintage per la promozione e la visibilità dei loro prodotti, eventi e fiere per la creazione di partnership strategiche, e **influencer** che raggiungono nicchie di appassionati di sostenibilità. Queste collaborazioni ampliano la portata della piattaforma e migliorano l'esperienza complessiva dell'utente.

I venditori, quindi, possono essere considerati clienti da convincere ad aderire a VagaVintage (specialmente nella fase di lancio dell'app), ma anche partner, con cui collaborare in una fase successiva.

7. Key Activities (Attività chiave)

Le attività chiave includono lo sviluppo e la manutenzione dell'app, con aggiornamenti regolari e miglioramenti delle funzionalità, le campagne di marketing sui social media, SEO e pubblicità online, e la ricerca e analisi delle tendenze di mercato e dei feedback degli utenti. Queste attività sono fondamentali per mantenere VagaVintage una realtà competitiva e allineata con il mercato. La piattaforma si basa su un'app mobile

sviluppata con Swift⁹⁸ per iOS e Kotlin⁹⁹ per Android, supportata da un'infrastruttura cloud su AWS¹⁰⁰, GCP¹⁰¹ o Azure per garantire scalabilità e sicurezza.

Il **team** comprende sviluppatori frontend (Swift, Kotlin, React Native, Flutter) e backend, DevOps per la gestione CI/CD e infrastruttura cloud, specialisti di marketing (SEO, Social Media) e supporto clienti con community managers. È inoltre presente un database completo di mercatini, negozi ed eventi, aggiornato tramite crawler, scraper e collaborazioni dirette. Vengono utilizzati algoritmi di machine learning per la validazione dei dati e un sistema di feedback utenti per garantire l'accuratezza.

8. Risorse Chiave

Le risorse chiave per VagaVintage includono la **tecnologia**, con un'app mobile robusta, infrastruttura cloud e strumenti di analisi dati per garantire performance e scalabilità. Il **team** è composto da sviluppatori, esperti di marketing e personale di supporto clienti, fondamentale per lo sviluppo, la promozione e la gestione delle relazioni con gli utenti. Infine, un **database di mercatini, negozi ed eventi** aggiornato è essenziale per offrire un servizio di qualità e rispondere alle esigenze degli utenti.

9. Canali

⁹⁸ **Definizione:** Swift è un linguaggio di programmazione potente e intuitivo sviluppato da Apple per iOS, macOS, watchOS e tvOS. È progettato per offrire prestazioni elevate e una sintassi facile da leggere. Fonte: <https://developer.apple.com/swift/>

⁹⁹ Kotlin è un linguaggio di programmazione moderno e conciso che è pienamente supportato da Google per lo sviluppo di applicazioni Android. È interoperabile con Java e migliora la produttività degli sviluppatori. Fonte: <https://developer.android.com/kotlin?hl=it>

¹⁰⁰ AWS è una piattaforma di servizi cloud che offre una vasta gamma di servizi di calcolo, storage, database, analisi, machine learning e molto altro, fornendo una base scalabile e affidabile per applicazioni di qualsiasi dimensione. Fonte: <https://aws.amazon.com/it/what-is-aws/>

¹⁰¹ GCP è una suite di servizi di cloud computing offerti da Google, che gira sulla stessa infrastruttura che Google utilizza internamente per i suoi prodotti, come Google Search e YouTube. Fonte: Google.

I canali principali di VagaVintage sono l'**app mobile**, che funge da piattaforma centrale per la ricerca e l'interazione degli utenti con mercatini ed eventi. I **social media** come Facebook, Instagram e TikTok sono utilizzati per promozione e engagement. Ogni piattaforma verterà su segmenti diversi di pubblico e il social media listening sarà necessario per adattare contenuti che a livello visivo e di format vertano sui temi e sulle modalità adottate dal pubblico di riferimento.

Infine, l'**email marketing** tramite newsletter periodiche mantiene gli utenti informati sugli eventi e le novità, incentivando l'uso continuativo della piattaforma.

3.4.3 Raccolta fondi per VagaVintage

Le modalità con cui le startup raccolgono fondi sono molteplici e variano a seconda della fase di sviluppo in cui si trova l'azienda. Nella fase iniziale, molte startup si rivolgono a fonti di finanziamento informali come il *bootstrapping*, dove i fondatori utilizzano risorse personali per avviare l'impresa. Un'altra modalità comune è il *family and friends funding*, dove amici e familiari investono nel progetto. Man mano che la startup cresce, si possono cercare finanziamenti più strutturati come il *seed funding*, tipicamente fornito da *angel investors*, che sono investitori privati disposti a rischiare capitali in cambio di equity (Wong 2009).

In fasi più avanzate, le startup possono attrarre venture capital (VC), fondi di investimento specializzati in imprese ad alto potenziale di crescita. Questi investitori offrono non solo capitali ma anche supporto strategico e accesso a reti di contatti utili per la crescita dell'azienda (Harrison 2000). Le startup possono anche partecipare a incubatori e acceleratori, che offrono finanziamenti, mentoring e infrastrutture in cambio di una piccola quota di partecipazione.

Una modalità innovativa di raccolta fondi è il *crowdfunding*, dove la startup può raccogliere piccoli importi di denaro da un gran numero di persone attraverso

piattaforme online come *Kickstarter* o *Indiegogo*. Questo metodo non solo fornisce capitale, ma può anche validare l'idea di business sul mercato (Mollick 2014).

Infine, esistono anche finanziamenti pubblici e agevolazioni fiscali specifiche per startup innovative, che possono includere *grants*, prestiti a tasso agevolato e altre forme di supporto finanziario da parte di enti governativi o istituzioni pubbliche (Grilli 2014).

3.5. VagaVintage, il Brand

In questa sezione, verranno delineate le direttive per l'avvio del brand VagaVintage. Data l'assenza di condizioni favorevoli e l'elevato costo iniziale, non è possibile presentare esempi concreti di contenuti “sample” o effettuare test preliminari. Tuttavia, è essenziale che VagaVintage acquisisca finanziamenti attraverso business angels, crowdfunding e altre modalità tecniche di investimento aziendale come venture capital e prestiti bancari.

3.5.1 Analisi S.W.O.T.

La SWOT Analysis (Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats) è uno strumento di pianificazione strategica fondamentale che consente alle organizzazioni di identificare i propri punti di forza e debolezza interni, nonché le opportunità e le minacce esterne. In questo paragrafo, svolgeremo un'analisi SWOT per comprendere meglio le potenzialità e le sfide di VagaVintage nel mercato.

Strengths: VagaVintage presenta un concetto innovativo e unico, poiché l'app incentiva le realtà locali senza essere un e-commerce tradizionale. Il mercato del vintage è ampio e in crescita, con un costante aumento di interesse in tutte le nicchie di consumatori, inclusi vestiti, musica e collezionismo. Inoltre, l'app è coerente con i valori dei consumatori, promuovendo un consumo sostenibile, lento e immersivo, in linea con le tendenze attuali.

Weaknesses: Una delle principali debolezze è la sfida di percezione, poiché è necessario far capire che VagaVintage non è un social media o un e-commerce tradizionale. Inoltre, è difficile promuovere un prodotto diverso quando i competitor sono grandi nomi come Subito, Facebook e Vinted. Convincere i venditori a far parte della piattaforma e reperire fondi sufficienti per scalare l'operazione rappresentano ulteriori complessità operative.

Opportunities: VagaVintage ha la possibilità di espandersi oltre l'Italia in altri mercati europei. Formare collaborazioni strategiche con negozi locali, influencer e brand sostenibili può aumentare la visibilità e la credibilità della piattaforma. L'integrazione di tecnologie avanzate come l'intelligenza artificiale per raccomandazioni personalizzate e la realtà aumentata per prove virtuali può migliorare l'esperienza dell'utente. Sfruttare il crescente interesse per la moda sostenibile e l'economia circolare può attrarre consumatori eco-consapevoli.

Partecipare a fiere ed eventi vintage, specialmente durante le stagioni di punta come il Natale, può favorire l'acquisizione e l'engagement degli utenti.

Threats: L'instabilità economica può influenzare le spese dei consumatori per articoli non essenziali. La conformità con regolamenti variabili relativi al commercio elettronico e ai beni di seconda mano può presentare sfide operative. La piattaforma deve garantire misure di sicurezza robuste per proteggere i dati degli utenti e prevenire minacce informatiche.

L'aumento del numero di piattaforme concorrenti nel mercato del vintage e dell'usato può portare a una saturazione del mercato. Infine, i rapidi cambiamenti nelle preferenze dei consumatori e nelle tendenze della moda possono influenzare la domanda di articoli vintage.

VAGAVINTAGE

Analisi SWOT

<p>Strenghts</p> <p>Concetto Innovativo e unico: un'app che incentiva le realtà locali senza essere un e-commerce tradizionale;</p> <p>Mercato ampio e in crescita: costante aumento di interesse per il vintage in tutte le nicchie di consumatori (vestiti, musica, collezionismo);</p> <p>Coerenza con i Valori dei Consumatori: l'app promuove un consumo sostenibile, lento e immersivo, in linea con i valori degli utenti target.</p>	<p>Weaknesses</p> <p>Sfida di percezione: far capire che VagaVintage non è un social media o un e-commerce;</p> <p>Promozione : difficile promuovere un prodotto diverso quando i competitor sono grandi nomi come Subito, Facebook, Vinted;</p> <p>Complessità operativa: convincere i venditori a far parte della piattaforma.</p> <p>Finanziamento iniziale: difficoltà nel reperire fondi sufficienti per scalare l'operazione.</p>					
<p>Opportunities</p> <p>Espansione del mercato: possibilità di espandersi oltre l'Italia in altri mercati europei.</p> <p>Collaborazioni strategiche: possibilità di collaborare con negozi locali, influencer e brand sostenibili.</p> <p>Avanzamenti tecnologici: integrazione di tecnologie avanzate come AI per raccomandazioni personalizzate e AR per prove virtuali.</p> <p>Trend in crescita: sfruttare il crescente interesse per la moda sostenibile e l'economia circolare. Collaborazioni con Eventi: partecipazione a fiere ed eventi di vintage durante i periodi di punta, come il Natale.</p>	<table border="1"> <tr> <td data-bbox="619 792 810 981">S</td> <td data-bbox="810 792 1011 981">W</td> </tr> <tr> <td data-bbox="619 981 810 1169">O</td> <td data-bbox="810 981 1011 1169">T</td> </tr> </table>	S	W	O	T	<p>Threats</p> <p>Recessione economica: l'instabilità economica può influenzare la spesa dei consumatori.</p> <p>Regolamentazione: conformità alle normative variegata sull'e-commerce e i beni di seconda mano.</p> <p>Rischi per la sicurezza informatica: necessità di garantire la sicurezza dei dati degli utenti.</p> <p>Saturazione del mercato: aumento delle piattaforme concorrenti nel mercato del vintage e dell'usato.</p> <p>Cambiamento delle preferenze dei consumatori: rapidi cambiamenti nelle preferenze e tendenze possono influenzare la domanda.</p>
S	W					
O	T					

Figura 42 Analisi SWOT di VagaVintage

3.5.2 Gli obiettivi di marketing: il Customer Journey

Il customer journey è il percorso che il cliente compie dal momento in cui viene a conoscenza di un prodotto o servizio fino all'acquisto e oltre, includendo tutte le interazioni con il brand. Serve per impostare gli obiettivi poiché permette di comprendere le esigenze e i comportamenti dei clienti, consentendo così di sviluppare strategie di marketing mirate e migliorare l'esperienza complessiva del cliente (Kotler 2016).

Le fasi del customer journey sono generalmente suddivise in (Lemon 2016):

- **Consapevolezza (Awareness):** Il cliente scopre il prodotto o servizio.
- **Considerazione (Consideration):** Il cliente valuta le opzioni disponibili.
- **Acquisto (Purchase):** Il cliente decide di acquistare il prodotto o servizio.
- **Esperienza (Experience):** Il cliente utilizza il prodotto o servizio.
- **Fedeltà (Loyalty):** Il cliente sviluppa una relazione continuativa con il marchio, spesso includendo acquisti ripetuti e raccomandazioni.

Nella fase della **consapevolezza**, il focus è sul lancio dell'applicazione VagaVintage, enfatizzando l'impegno per l'ambiente e il brand activism. La strategia iniziale prevede due approcci principali: prima del lancio, si mira a convincere un numero massimo di venditori ad aderire all'app gratuitamente, in quanto successivamente sarà richiesto loro di sottoscrivere un account premium per mettere il proprio mercatino sulla mappa. Successivamente, verranno creati contenuti mirati per far conoscere l'applicazione, giocando su due temi principali. Il primo tema riguarda la sensibilizzazione sui danni ambientali causati dal fast fashion e dal commercio online, sottolineando come le azioni individuali possano contribuire a una soluzione. Questo tipo di contenuto è rivolto principalmente ai giovani e agli ambientalisti. Il secondo tema è indirizzato ai segmenti di pubblico meno sensibili alle questioni ambientali e più interessati al valore, evidenziando i benefici dell'app, come la possibilità di trovare affari incredibili nei mercatini.

Nella fase della **considerazione**, l'obiettivo è garantire che il pubblico, consapevole dell'esistenza dell'app, la prenda in considerazione quando emerge il bisogno di acquistare o di svolgere attività diverse durante la giornata. È fondamentale comunicare chiaramente che VagaVintage non è un social network né un marketplace, ma un market-finder che rende facile e divertente trovare il mercatino più adatto. I contenuti devono essere ottimizzati per i motori di ricerca (SEO) in modo da emergere quando gli utenti cercano mercatini, marketplace o prodotti vintage. Inoltre, la descrizione dell'app

e del sito deve essere molto chiara nel comunicare i benefici offerti e nel differenziarsi dai competitor. Le partnership con influencer attivi nelle varie nicchie di prodotti e valori legati all'app (appassionati di moda vintage, attivisti ambientali, influencer di business) saranno utili per rafforzare la considerazione del brand.

Nella fase della **decisione**, è necessario convincere gli utenti a scegliere VagaVintage. Si propone l'organizzazione di cacce al tesoro nelle grandi città, sottolineando il valore della scoperta tramite l'app. I partecipanti che trovano il "tesoro" (un gadget) riceveranno premi, incentivando così la visita ai mercatini. Anche chi non trova il tesoro potrà comunque scoprire e acquistare nei mercatini, rendendo l'esperienza socializzante. Inoltre, saranno creati contenuti che mettono in luce il valore dei mercatini e che confrontano l'economia circolare promossa da VagaVintage con i danni umani e ambientali causati dal fast fashion.

Nella fase della **soddisfazione** e dell'**advocacy**, si utilizzeranno email e messaggi in-app per premiare gli utenti, facendoli sentire moderni e giovani. Ad esempio, messaggi che mostrano come l'uso dell'app durante le vacanze di Natale possa ridurre le emissioni di CO2. Saranno offerti regali, come ebook o sconti tramite partnership, agli utenti che portano un amico a utilizzare l'app, incentivando il passaparola e l'advocacy.

STRATEGIA Customer Journey

1 AWARENESS

- **Pre-lancio:** Venditori aderiscono **gratuitamente** prima del lancio.
- **Contenuti ambientali:** Campagne sull'impatto negativo del fast fashion (generando un senso di ribrezzo per alcuni competitor).
- **Contenuti pratici:** tour per mercatini, haul in cui si mettono in evidenza **scoperta e risparmio**.
- **Brand Activism:** Enfasi su sostenibilità e impegno sociale.



2 CONSIDERATION

- **SEO Ottimizzato:** Contenuti per emergere nelle ricerche sui mercatini.
- **Chiarezza della Value Proposition:** Comunicazione chiara dei vantaggi distintivi: "non siamo un ecommerce, non siamo un social network".
- **Influencer Partnership:** Collaborazioni con influencer di nicchia, anche di altri ambiti (ecologismo, musica, attivismo) che abbiano valori coerenti con VagaVintage.
- **Market-Finder Focus:** Enfatizzare l'unicità dell'app come market-finder.
- **Feedback Integrato:** Miglioramenti continui basati sui feedback utenti.



3 DECISION

- **Cacce al tesoro:** Eventi nelle città per incentivare l'uso dell'app.
- **Premi e incentivi:** Ricompense per i partecipanti alle cacce al tesoro.
- **Esperienza coinvolgente:** Promuovere la scoperta nei mercatini tramite l'app.
- **Contenuti educativi:** Comparare economia circolare e fast fashion.
- **Valore dei mercatini:** Evidenziare l'unicità dei prodotti nei mercatini.

SATISFACTION

4

- **Email e In-App:** Messaggi per premiare il comportamento degli utenti e fidelizzare gli utenti.
- **Sostenibilità misurata:** UX con messaggi sull'impatto positivo dell'app.



5 ADVOCACY

- **Incentivi WOM:** Regali e sconti per chi invita amici.
- **Partnership e offerte:** Offerte speciali e ebook per fidelizzare utenti.

Figura 43 Customer Journey Strategy - VagaVintage

3.6 Storytelling: cenni teorici e la narrazione di VagaVintage

3.6.1. L'arte di raccontare

Lo **storytelling** è l'arte di raccontare storie. È un metodo di comunicazione che utilizza una struttura narrativa per trasmettere un messaggio in modo coinvolgente e memorabile. La *narrabilità* di una storia è direttamente proporzionale al ricordo (Fontana 2020). Quest'ultimo esiste solo se le informazioni che si intendono comunicare sono organizzate in una cornice di racconto ordinata. Infatti, solo ciò che è memorabile è raccontabile¹⁰².

Gli esseri umani hanno impiantato le storie nel cervello per una serie di ragioni evolutive, neurologiche e sociali. Fin dai tempi antichi, le storie sono state un mezzo fondamentale per trasmettere conoscenze, valori e cultura. Questo processo è stato cruciale per la sopravvivenza e l'adattamento dell'umanità. Le storie aiutano a dare un senso alla realtà complessa che ci circonda, permettendoci di comprendere e interpretare eventi e fenomeni in modo coeso e significativo (Haven 2007).

A livello neurologico, le storie risuonano profondamente perché coinvolgono diverse aree del cervello, stimolando non solo la memoria ma anche l'emozione e l'empatia. Quando ascoltiamo o leggiamo una storia, il nostro cervello non si limita a processare le informazioni in modo passivo, ma attiva le stesse aree che sarebbero utilizzate se vivessimo direttamente l'esperienza descritta. Questo fenomeno è noto come "**neural coupling**" (Zak 2014), e permette di vivere indirettamente le esperienze altrui, facilitando l'apprendimento e la comprensione emotiva.

Il **brand storytelling**, ovvero l'arte di raccontare storie legate a un marchio, funziona efficacemente proprio perché sfrutta queste dinamiche neurologiche. Un marchio che

¹⁰² ibid

racconta una storia significativa e autentica può creare un legame emotivo con il suo pubblico, andando oltre la semplice relazione commerciale. Le storie di marchi possono evocare valori, aspirazioni e identità con cui le persone si identificano, rendendo il marchio memorabile e rilevante. I brand devono imparare a conoscere e padroneggiare l'arte dello storytelling non solo per il pubblico esterno, ma anche per quello interno, motivando e coinvolgendo i dipendenti attraverso narrazioni che riflettano la cultura aziendale e i suoi obiettivi (Sachs 2012).

Le storie si avvalgono di **archetipi**, come quelli creati da Carl Jung (quali l'eroe, il saggio, l'innocente, ecc.) e di **strutture narrative**, come **il viaggio dell'eroe** di Joseph Campbell (di seguito, la sua struttura).

Arco di trasformazione del personaggio

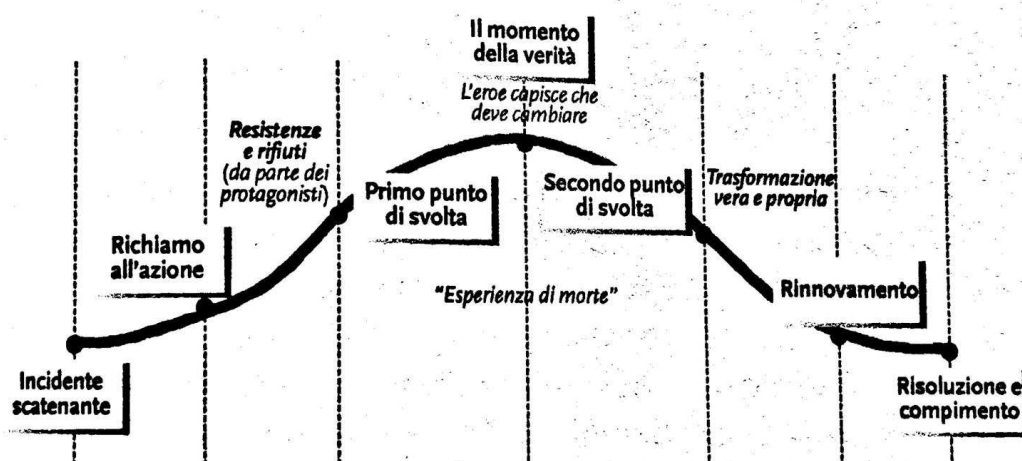


Figura 44 Arco di trasformazione del personaggio, P. 39 di *Storytelling Kit* (Batini, Fontana, 2017)

Questi strumenti possono essere utilizzati per raccontare (Batini 2016) la storia di un brand in modo coinvolgente e significativo. Ogni brand, a seconda della fase in cui si trova (start-up, consolidamento, o presidio del business), può utilizzare diverse strategie narrative per adattarsi al contesto e agli obiettivi specifici (Cron 2012). La presenza di conflitti, sfide o dilemmi è essenziale per mantenere l'interesse e l'attenzione del

pubblico. Senza tensione, una storia rischia di diventare piatta e priva di impatto emotivo. Questa dinamica è cruciale anche nel contesto dello storytelling d'impresa.

Il processo di creazione di un progetto narrativo prevede delle fasi (Fontana 2020):

1. **Story-framing**: contestualizzazione di business;
2. **Story-listening**: ascolto di un pubblico;
3. **Story-design**: configurazione in una strategia mirata;
4. **Content & visual narrative**: declinazione della strategia in contenuti narrativi e visivi specifici;
5. **Story-doing**: tutto ciò viene incarnato in strumenti e canali;
6. **Story-making**: dare vita a un'esperienza narrative complessiva.

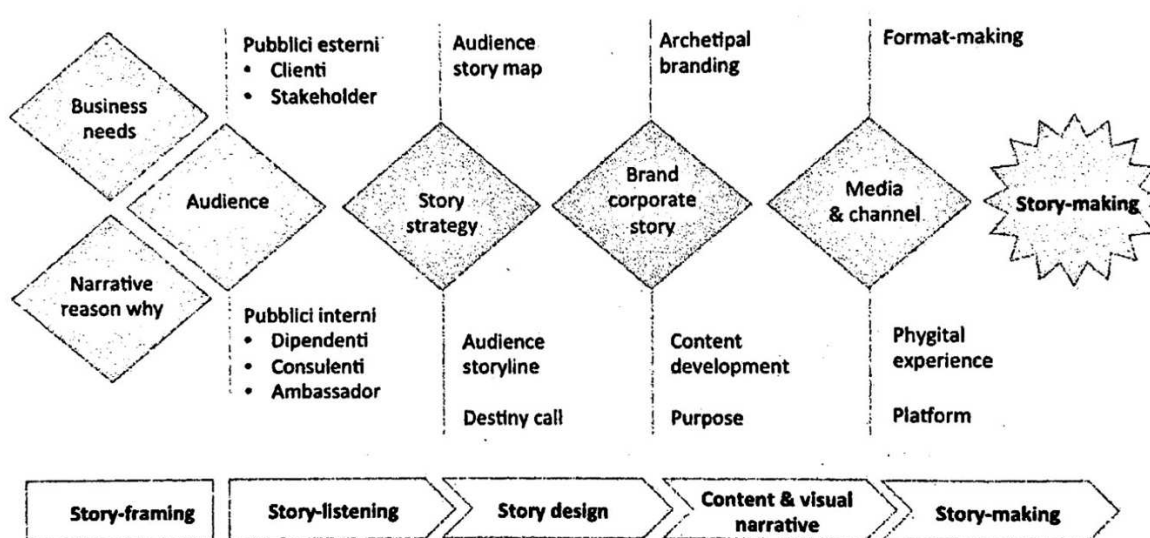


Figura 45 Processo di creazione di un progetto narrativo (p. 130 di "Storytelling d'impresa" (Fontana, 2020)

Si può trarre informazioni dalle ricerche per architettare il progetto narrativo di VagaVintage.

3.6.2 Story-framing

Lo storytelling di VagaVintage ha esigenze di business precise. Questa startup vuole inserirsi nel mercato del vintage come **alternativa ai suoi competitor**: non vuole essere un social network né un market-place, bensì un intermediario che renda semplice e piacevole l'esperienza tangibile di scoprire mercatini e negozi. Quindi, nel suo nascere, il racconto di VagaVintage deve giustificare la sua presenza nel mercato, rendendolo memorabile e posizionandosi nella mente del pubblico di riferimento.

L'obiettivo nella fase di lancio è creare una narrazione che giustifichi l'**esistenza** di VagaVintage, focalizzata sui benefici economici, sociali e ambientali portati da questa app. I pubblici a cui si rivolge la struttura narrativa sono due, entrambi esterni: i **potenziali utenti e i potenziali venditori**. Il racconto di VagaVintage servirà per **raccontare il presente, cambiare un contesto di consumo** promuovendone uno alternativo e **ingaggiare gli animi** grazie a una **storia motivante**.

In un contesto altamente consumistico, i consumatori esprimono la propria identità e personalità attraverso prodotti come vestiti, dispositivi elettronici, prodotti culturali e automobili. Le persone, infatti, scelgono specifici marchi per riaffermare la propria identità e comunicare agli altri chi sono (Munteanu Claudiu Cătălin 2017).

3.6.3 Story-listening

Nello stato attuale di questa ricerca, il *momentum vitae* del pubblico di riferimento di VagaVintage si trova di fronte a una serie di sfide.

La **Reason Why** di VagaVintage risiede nella risposta alla ricerca da parte del pubblico di:

LATO CONSUMATORI

1. **Unicità:** il target di VagaVintage sente il bisogno di esprimersi e cerca prodotti unici, lontani dall'omogenizzazione dei prodotti di massa proposti dalle catene di abbigliamento e dalle mode.
2. **Sostenibilità:** economica, sociale e ambientale. I dati dicono che la produzione di massa ha portato a numerosi disastri ecologici e sociali che stanno avendo un impatto devastante sull'ambiente e sulle società colpite (rifiuti plastici, deforestazione, sfruttamento dei lavoratori nelle regioni meno ricche del mondo e non solo).

VagaVintage, quindi, nasce come naturale conseguenza di una crescente consapevolezza dell'impatto ambientale negativo della fast fashion e la volontà di contrastarlo attraverso scelte di consumo più oculate.

3. **Risparmio:** l'inflazione e l'instabilità economica costringe le giovani generazioni a consumare prodotti in linea con le proprie condizioni finanziarie. Si cerca quindi la possibilità di accedere a capi di qualità a prezzi più accessibili.
4. **Autenticità:** in un mondo intriso di comunicazione di prodotto, viene percepito come raro e di valore un prodotto autentico.
VagaVintage si configura come lo strumento adatto nel processo di ricerca di uno stile personale e unico, distante dalle tendenze omologate della moda mainstream

LATO VENDITORI

5. **Nuove opportunità di business:** i venditori e i titolari di mercatini dell'usato e di negozi specializzati lottano per non farsi sopraffare dal commercio online. Meglio ancora se queste opportunità sfruttano la stessa potenza del digitale usata dalla concorrenza

3.6.4 Story-design

VagaVintage vuole creare un racconto di sé che risuoni nelle esperienze di vita dei consumatori a cui si rivolge. Perché una storia sia importante, deve essere *reletable*¹⁰³ con il momento di vita del pubblico ed essere cucita su misura con il momento di vita dell'organizzazione.

➤ Sviluppo della Storymap

La tabella della **Storymap** dell'app Vagavintage è uno strumento fondamentale per mappare i momenti di vita dei vari pubblici di riferimento, offrendo una comprensione profonda e dettagliata delle loro esperienze e necessità. Ogni pubblico si posiziona all'interno di specifici bio-miti, riflettendo le loro esperienze di vita. I temi esistenziali identificati, come l'abbandono e l'esplorazione, forniscono ulteriori dettagli su ciò che guida le loro vite. Le paure e le ferite, come la privazione e l'invasione, sono essenziali da comprendere per creare narrazioni che possano risuonare profondamente con il pubblico. Infine, i tesori, che rappresentano le risorse ricercate dai pubblici, come la sollecitudine e il potere, offrono una guida su come rispondere efficacemente ai loro bisogni. Questa analisi consente di costruire racconti mirati e coinvolgenti che rispettano e rispecchiano il life journey del pubblico, risultando in una connessione più autentica e significativa con il brand Vagavintage.

¹⁰³ **Reletable** significa riconducibile, riferibile.

Qualcosa con cui ci si può identificare: *a reletable character*, un personaggio in cui è facile immedesimarsi (Garzanti s.d.).

Analizziamo le diverse colonne della tabella per comprendere meglio come viene strutturata e interpretata la mappa:

Storymap di VagaVintage

Pubblico	posizionamento bio-mito	temi esistenziali	paure/ferite	Tesori
Gen Z	Evasione: dalla moda mainstream e dalla contemporaneità	Gioco: scoprire realtà nuove ed emozionanti	Abbandono: necessità di definire la propria identità e, quindi, sentirsi importanti. + prodotti di qualità nuovi troppo costosi	Esplorazione: ricerca prodotti in linea coi propri valori, budget e che possano esprimere la propria personalità
Millenials	Cura: prodotti economici ed esperienze sociali			
Collezionisti	Cura: VagaVintage si prende cura di queste nicchie, aiutandole a esprimersi trovando i negozi e i mercatini adatti	Gioco: immersione nella propria passione tramite esperienza tangibile	Privazione: paura di non trovare luoghi in cui esprimere passioni ed interessi e conoscere altri appassionati	Esplorazione: ricerca di tesori nascosti sulla base di determinati interessi
Appassionati di Moda				
Attenti alla sostenibilità	Salvezza: dai disastri ambientali	Lavoro: responsabilità individuale/sociale	tradimento: il "patto negato" è modello di consumo insostenibile	Forza/impegno: potere di mettere in atto un comportamento d'acquisto sostenibile
Venditori	Cura: attraverso la valorizzazione di realtà locali	Lavoro: impegno, dovere verso la propria attività	invasione: gli market-place online hanno "invaso" questo mercato	Potere/progettualità: resistenza alla concorrenza online, opportunità di business
Turisti	Cura: ricerca di luoghi interessanti per arricchire l'esperienza fuori (da soli o in gruppo)	Gioco: immergersi nelle realtà locali per intrattenimento	Privazione: paura di non vivere appieno l'esperienza o di perdersi qualche scoperta nel luogo di vacanza	Esplorazione: scoprire tesori e luoghi nuovi

Figura 46 Storymap essenziale di VagaVintage

1. **1. Pubblici di riferimento:** a sinistra della tabella troviamo i vari pubblici di riferimento: Gen Z, Millennials, Collezionisti, Appassionati di moda, Attenti alla sostenibilità, Venditori e Turisti.
2. **2. Posizionamento bio-mito:** questa colonna identifica in quale bio-mito si trovano i pubblici di riferimento, come "salvezza" dai disastri ambientali per i Gen Z, "evasione" dalla moda mainstream per i Millennials, e così via.
3. **3. Temi esistenziali:** le grandi questioni di vita che influenzano il pubblico, come l'abbandono e la necessità di definire la propria identità per i Gen Z, o l'esplorazione di tesori nascosti per i Collezionisti.
4. **4. Paure/ferite:** le paure fondamentali e le ferite interiori dei pubblici, come la privazione e la paura di non trovare luoghi per esprimere passioni per gli Appassionati di moda, o la privazione della completa esperienza per i Turisti.
5. **5. Tesori:** sono le risorse tangibili o intangibili che i pubblici cercano per rispondere alle loro ferite, come la sollecitudine e l'impegno per i Venditori, o l'esplorazione di nuove realtà per i Turisti.

➤ **Storyline e messaggi chiave**

Si procede a sviluppare le **storyline**, i profili delle **personas**¹⁰⁴ e i messaggi chiave, elementi fondamentali per una comunicazione efficace e mirata. Attraverso un'analisi dettagliata delle personas, intendiamo creare contenuti che risuonino con le esigenze e le aspettative degli utenti, facilitando l'adozione e l'engagement con VagaVintage.

¹⁰⁴ Le "**personas**" sono rappresentazioni fittizie di utenti ideali basate su dati demografici, comportamentali, psicografici e di consumo raccolti tramite ricerca. Queste rappresentazioni aiutano le aziende a comprendere e anticipare i bisogni, le motivazioni e i comportamenti dei loro clienti target. Le personas vengono utilizzate nel design user-centered per sviluppare prodotti, servizi e strategie di marketing che risuonino con il pubblico di riferimento (Pruitt 2006).

I target sono stati analizzati qualitativamente e reinterpretati, in modo da ottenere quattro **personas**:

1. Millennials eco-consapevoli
2. Studenti attenti al budget
3. Collezionisti nostalgici
4. Amanti della moda

Schema da applicare alle 4 personas

Contesto iniziale Identificare la situazione prima di conoscere VagaVintage.
Crisi Evidenziare dubbi e paure nel cambiare le abitudini di acquisto.
Sfida Mostrare il coraggio necessario per informarsi e apportare cambiamenti.
Nuovo Contesto Descrivere la trasformazione dopo aver utilizzato VagaVintage.

Persona 1: Millennials Eco-consapevoli

Contesto iniziale Prima di scoprire VagaVintage, ero sempre preoccupato per l'impatto delle mie scelte di moda sull'ambiente. Mi sentivo in colpa per contribuire ai rifiuti e all'inquinamento dell'industria della moda veloce, ma non sapevo quale fosse un'alternativa migliore.
Crisi Ho iniziato a dubitare di poter trovare opzioni di moda stilose e sostenibili. La paura di dover rinunciare al mio stile per la sostenibilità mi tratteneva dall'esplorare nuove opzioni.
Sfida Un giorno, scorrendo Instagram, ho trovato un annuncio per VagaVintage. L'idea di un'app che mi collegasse a negozi e mercati vintage locali mi ha incuriosito. Ho deciso di provare,

nonostante lo scetticismo iniziale riguardo alla qualità degli articoli.
<p>Nuovo Contesto Dopo aver utilizzato VagaVintage, ho scoperto un mondo nuovo di moda che non solo era stiloso, ma anche sostenibile. Ho trovato pezzi unici che rispecchiavano il mio stile e i miei valori. L'app ha reso facile localizzare e visitare negozi vintage locali, e mi sono sentito bene sapendo che i miei acquisti supportavano un'economia circolare.</p>
<p>Messaggio Chiave "Riscopri la moda sostenibile senza compromettere il tuo stile. Unisciti alla comunità VagaVintage e fai la differenza con ogni acquisto."</p>

Persona 2: Studenti Attenti al Budget

<p>Contesto iniziale Come studente con un budget limitato, cercavo sempre modi per risparmiare sui vestiti, nonostante per me sia importante indentificarmi con quello che indosso. Finivo spesso per comprare articoli economici e di bassa qualità che non duravano a lungo.</p>
<p>Crisi Ero frustrato dalla mancanza di durabilità e stile nel mio guardaroba. Volevo trovare abiti di migliore qualità senza spendere troppo, ma non sapevo dove iniziare.</p>
<p>Sfida Un amico mi ha consigliato VagaVintage, un'app che collega gli utenti a negozi e mercati dell'usato e vintage locali. Curioso e speranzoso, ho scaricato l'app e ho iniziato a esplorare.</p>
<p>Nuovo Contesto Attraverso VagaVintage, ho trovato abiti di alta qualità e a prezzi accessibili che si adattavano al mio budget e al mio stile personale. L'interfaccia user-friendly dell'app ha reso facile trovare negozi nelle vicinanze e mi sono divertito a cercare pezzi unici.</p>
<p>Messaggio Chiave Rinnova il tuo guardaroba senza svuotare il portafoglio. Scopri la moda di alta qualità e conveniente con VagaVintage."</p>

Persona 3: Collezionisti Nostalgici

Contesto iniziale

Sono sempre stato affascinato dagli oggetti del passato, dai dischi in vinile agli abiti retrò. Tuttavia, trovare articoli vintage autentici era spesso una sfida, e mi sentivo disconnesso dalla comunità vintage locale.

Crisi

Ero scettico riguardo ai mercati online, temendo di finire con articoli troppo costosi o contraffatti. Questa incertezza mi rendeva esitante a immergermi completamente nella raccolta di articoli vintage.

Sfida

Ho scoperto VagaVintage, un'app che prometteva di collegarmi a negozi vintage verificati e mercati. Decidendo di provarla, sono rimasto stupito dalle raccomandazioni curate e dalle descrizioni dettagliate dei negozi.

Nuovo Contesto

VagaVintage ha aperto le porte a una vibrante comunità di appassionati di vintage. Ho trovato articoli rari e autentici che hanno aggiunto valore significativo alla mia collezione. Il calendario eventi dell'app mi ha tenuto aggiornato sui mercati vintage locali, rendendo il mio percorso di collezionista più emozionante e gratificante.

Messaggio Chiave

"Rivivi il passato con tesori vintage autentici. Connettiti con la comunità vintage locale attraverso VagaVintage."

Persona 4: Amanti della Moda

Contesto iniziale

Come persona che ama essere all'avanguardia delle tendenze moda, cercavo sempre pezzi unici che mi distinguessero dalla

<p>massa. Tuttavia, i negozi principali spesso offrivano stili simili, rendendo difficile trovare articoli veramente distintivi.</p>
<p>Crisi Mi sentivo frustrato dall'omogeneità della moda mainstream. Desideravo unicità e volevo che il mio guardaroba riflettesse il mio stile individuale, ma non sapevo dove trovare tali pezzi.</p>
<p>Sfida Ho scoperto VagaVintage tramite un blog di moda e ho deciso di esplorarlo. L'idea di un'app che mi collegasse a negozi vintage esclusivi mi ha intrigato, così ho deciso di provarla.</p>
<p>Nuovo Contesto Utilizzando VagaVintage, ho scoperto un tesoro di pezzi unici e alla moda che si adattavano perfettamente al mio senso della moda. Le raccomandazioni curate dell'app e i profili dettagliati dei negozi hanno reso facile trovare e acquistare articoli distintivi che mi hanno permesso di distinguermi dalla massa.</p>
<p>Messaggio Chiave "Distinguiti con pezzi di moda unici. Scopri stili vintage esclusivi con VagaVintage."</p>

Attraverso questa schematizzazione si progetta un immaginario che sta a monte delle tattiche di Digital Marketing che verranno messe in atto prima, durante e dopo il lancio. Una solida struttura narrativa alla base funge da corpo intermedio che collega le informazioni tratte dal Social Media Listening e dalle ricerche alle caratteristiche presenti nel business model, come la proposta di valore e i target di riferimento.

➤ Il viaggio dell'eroe

Gli archetipi, identificati da Jung, sono modelli universali di personaggi come l'eroe e il saggio, che rappresentano aspetti della psiche umana. Il viaggio dell'eroe, concettualizzato da Campbell, descrive l'arco di trasformazione di un personaggio attraverso tappe come la chiamata all'avventura, prove, ricompense e resurrezione.

Archetipo scelto è quello dell'**Eroe**. Quest'ultimo è particolarmente adatto per VagaVintage, una startup che deve emergere in un mercato competitivo e tendente alla saturazione. Come un eroe, VagaVintage affronta sfide e ostacoli significativi, cercando di portare un cambiamento positivo nel mondo del consumo.

Temi narrativi:

1. **Sostenibilità:** L'eroe combatte contro i danni della fast fashion, promuovendo il riutilizzo e il riciclo.
2. **Innovazione:** L'eroe usa la tecnologia per creare una piattaforma che rende accessibili i mercatini vintage.
3. **Comunità:** L'eroe non è solo, ma è supportato da una comunità di consumatori e venditori che condividono la sua visione.
4. **Resilienza:** Nonostante le difficoltà iniziali, l'eroe persiste, adattandosi e superando gli ostacoli.
5. **Autenticità:** L'eroe cerca la verità e l'integrità in un mondo spesso dominato dal consumismo superficiale.

3.6.5 Brand Identity di VagaVintage

L'immaginario di un'azienda si esprime anche e soprattutto attraverso la comunicazione visiva e verbale. È stata creata palette sulla base di dati estratti. Coerentemente con le risposte nel sondaggio alla domanda "*Quali parole, mood e colori associ al Vintage?*" sono stati scelti toni pastello in modo armonioso, un'estetica unica e significativa.

Nella sezione 2.7 di questa ricerca, venivano analizzate le caratteristiche che i rispondenti a cui è stato somministrato il sondaggio identificavano nel vintage. Vengono riportate le parole ricorrenti organizzate semanticamente: ¹⁰⁵:

- **Concetti:** Storia, Vivaci, Malinconico, Tranquillità, Eleganza, Originalità, Unicità, Inimitabile, Rarità
- **Mood:** Serenità, Nostalgia, Tranquillità, Cool, Relax
- **Colori:** Marrone, Verde scuro, Colori pastello, Beige, Arancione, Rosa antico, Giallo, Nero.

Palette di colori: è stata creata una palette per riflettere i valori di sostenibilità, malinconia, mood vintage, autenticità con un tocco hipster. I colori pastello selezionati offrono un equilibrio tra naturalezza, introspezione e nostalgia, creando un'estetica unica e significativa per il brand.

- Marrone pastello (#A67B5B): Il marrone è spesso associato alla stabilità, alla solidità e alla terra. È un colore che richiama la natura e l'autenticità, offrendo una sensazione di sicurezza e calore.
- Verde salvia pastello (#B2B8A3): Il verde è il colore della natura e della crescita. In una tonalità pastello, il verde salvia evoca sostenibilità, calma e armonia, contribuendo a un mood rilassante e naturale.
- Grigio blu pastello (#A0A6B0): Il grigio blu rappresenta malinconia e introspezione. È un colore che induce una sensazione di tranquillità e riflessione, perfetto per un look vintage e nostalgico.

¹⁰⁵ Come riportato nella WordCloud, nella sezione 2.7 di questa tesi

- Rosa antico pastello (#D9B9BA): Il rosa antico ha un tocco vintage e nostalgico. È un colore che suggerisce delicatezza, romanticismo e una leggera malinconia, perfetto per un mood hipster e autentico.

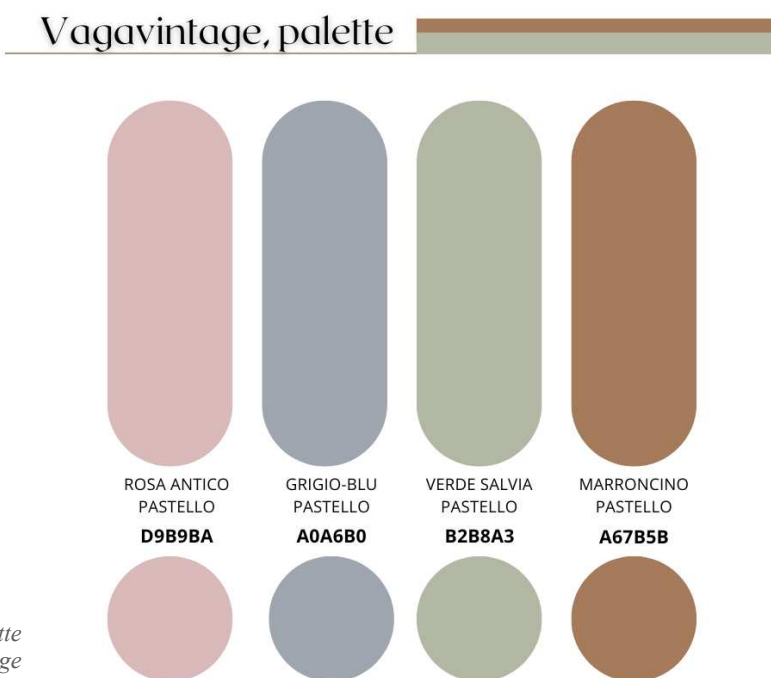


Figura 47 Palette di VagaVintage

Tono di voce: amichevole e autorevole. Deve comunicare rispondendo al bisogno di uno stile essenziale e autentico. Verrà adottato un linguaggio caloroso, “easy” e accogliente, ma anche informativo e autorevole. Esprimere valori di sostenibilità e rispetto per l'ambiente.

Stile visivo: *aesthetic*¹⁰⁶ vintage¹⁰⁷, ma autentico. Immagini che combinano elementi vintage e moderni, mostrando prodotti vintage in ambienti contemporanei. Fotografie

¹⁰⁶ La parola “**aesthetic**” si sta sempre di più diffondendo nel mondo dei social. La traduzione della parola è *estetica* e deriva dal greco “*aisthetikos*”, che significa letteralmente “percepire”. Si tratta proprio di questo, ovvero la sensazione di bello, ciò che suscita piacere agli occhi (Webboh).

¹⁰⁷ Lo stile **vintage** come sottogruppo di quello “*aesthetic*” racchiude più estetiche diverse. Vintage significa tutto ciò che non è nuovo, infatti possiamo parlare di vintage anni 40 o vintage anni 90. Oggi nei social un feed di Instagram in estetica vintage è caratterizzato da foto in stile polaroid/Kodak con colori saturi, contrastati e freddi.

che evidenziano la qualità e l'unicità degli articoli. Ci sarà un'ispirazione al mondo *hipster*¹⁰⁸, *minimal*, misto di moderno e vecchio reso nuovo. Tuttavia, rispetto allo stile hipster (anni 2014-2019), le immagini, i video, la fotografia e l'estetica in generale, saranno meno "effettate"¹⁰⁹, proprio per comunicare una sensazione di autenticità.

¹⁰⁸ L'estetica **hipster** è uno stile visivo che combina elementi vintage e retrò con un tocco moderno, valorizzando la sostenibilità, l'autenticità e un gusto unico per l'artigianalità e la qualità.

¹⁰⁹ Nel contesto delle immagini, "effettato" si riferisce all'applicazione di effetti visivi speciali per alterare l'aspetto originale della foto, aggiungendo elementi stilistici come filtri di colore, sfocature, vignettature, sovrapposizioni di texture, e altri ritocchi digitali per creare un'atmosfera particolare o enfatizzare determinati aspetti estetici.

Conclusioni

La presente ricerca ha esplorato l'emergente mercato del vintage e dell'usato, evidenziando le motivazioni dei consumatori, le tendenze di acquisto e le sfide percepite in questo settore. Dall'analisi dei dati è emerso che il mercato del vintage non solo è in crescita, ma sta anche diventando sempre più rilevante nel contesto delle pratiche di consumo sostenibile. I consumatori apprezzano la sostenibilità, l'unicità e il valore storico degli oggetti vintage, considerandoli una valida alternativa ai prodotti di massa.

VagaVintage si propone di colmare una lacuna nel mercato, offrendo una piattaforma innovativa per la localizzazione in tempo reale di mercatini, negozi, fiere ed eventi dedicati al vintage e all'usato. L'app utilizza tecnologie di geolocalizzazione per consentire agli utenti di trovare facilmente eventi e punti vendita nelle loro vicinanze. Inoltre, VagaVintage integra funzioni di ricerca avanzata per permettere agli utenti di filtrare i risultati in base a categorie di prodotti, fascia di prezzo e altre caratteristiche rilevanti.

I valori fondamentali di VagaVintage sono la sostenibilità, l'autenticità e la comunità. La piattaforma promuove il consumo responsabile e la riduzione degli sprechi, contribuendo alla diffusione di una cultura del riutilizzo e del riciclo. VagaVintage valorizza la storia e l'unicità di ogni oggetto vintage, permettendo ai consumatori di connettersi con il passato in modo significativo. Inoltre, la piattaforma mira a creare una comunità coesa e attiva, favorendo interazioni e scambi tra utenti e venditori.

Il target di VagaVintage include principalmente giovani adulti, tra i 18 e i 35 anni, che sono attenti alla sostenibilità e desiderano distinguersi attraverso uno stile unico e personale. Questo gruppo demografico è caratterizzato da una forte presenza online e da una propensione a utilizzare applicazioni digitali per scoprire nuove tendenze e fare

acquisti. VagaVintage si rivolge anche a collezionisti e appassionati di oggetti vintage di tutte le età, che cercano pezzi unici e di valore storico.

Lo stile di VagaVintage è vintage-chic, con un'estetica che combina elementi retrò e moderni per creare un'interfaccia utente accattivante e intuitiva. L'app utilizza una palette di colori caldi e naturali, ispirati ai toni della terra e alle sfumature degli oggetti vintage. Il design è pensato per essere funzionale e accessibile, con un'attenzione particolare ai dettagli che rendono l'esperienza di navigazione piacevole e coinvolgente.

Risultati di Ricerca dei Primi Due Capitoli

Il primo capitolo della tesi ha esaminato le radici culturali e storiche del mercato del vintage, identificando le principali motivazioni che spingono i consumatori a scegliere prodotti di seconda mano. È emerso che il vintage rappresenta una forma di resistenza culturale contro la produzione di massa e la cultura del consumismo. I consumatori vedono nel vintage un modo per esprimere la propria individualità e per connettersi con il passato. Inoltre, il vintage è percepito come una scelta sostenibile che contribuisce a ridurre l'impatto ambientale dell'industria della moda.

Il secondo capitolo ha presentato un'analisi dettagliata dei dati raccolti attraverso metodi digitali, inclusi Google Trends e AnswerThePublic, sondaggi, Social Media Listening e Sentiment Analysis semiautomatizzata tramite attività di scraping. I risultati hanno mostrato un interesse crescente per i mercatini dell'usato. Le analisi delle query e delle ricerche correlate hanno rivelato che gli utenti sono particolarmente interessati a trovare informazioni su eventi fisici locali e sui loro orari. Inoltre, i sondaggi hanno evidenziato che i consumatori apprezzano la possibilità di accedere a prodotti unici e di alta qualità a prezzi accessibili. Le attività di social media listening, condotte tramite scraping su piattaforme come TikTok, Reddit e Instagram, hanno fornito insight significativi sui gusti e sulle opinioni degli utenti. Su TikTok, ad esempio, è emerso un forte interesse per i contenuti che mostrano abiti vintage e consigli di stile. Su Reddit, le discussioni

relative ai mercatini dell'usato hanno rivelato una comunità attiva e appassionata, con molti utenti che condividono esperienze e suggerimenti. L'analisi qualitativa su Instagram ha mostrato come gli hashtag e le community dedicate al vintage siano fondamentali per la diffusione di questa cultura. Su Facebook, i gruppi dedicati ai mercatini dell'usato sono diventati luoghi di scambio e condivisione di informazioni preziose.

In conclusione, VagaVintage non è solo un'applicazione per trovare mercatini e negozi vintage, ma rappresenta uno strumento verso un consumo più consapevole e sostenibile. Promuovendo il riutilizzo e il riciclo, la piattaforma contribuisce a ridurre gli sprechi e a sostenere un'economia circolare. La sfida principale sarà convincere i consumatori e i venditori a comprendere i benefici questo progetto e garantire che la piattaforma rimanga rilevante e utile nel tempo. VagaVintage mira a creare un ecosistema digitale che valorizzi le risorse locali, mettendo in contatto utenti e venditori, e promuovendo un consumo responsabile e sostenibile.

Bibliografia

Aaker. n.d. "Building Strong Brands." 184. New York: Free Press.

Aaker, David A. 1996. "Building Strong Brands." In *Building Strong Brands*, by David A. Aaker, pp. 176, 184. New York: Free Press.

Aleit Veenstra, Giseline Kuipers. 2021. "It Is Not Old-Fashioned, It Is Vintage, Vintage Fashion and The Complexities of 21st Century Consumption Practices."

Aleksandar, Brzaković., Tomislav, Brzaković., Pavle, Brzaković. n.d. "Brand positioning on the market." *University Business Academy - Faculty of Economics and Engineering Management, Novi Sad, Serbia* 2018.

Amatulli, C., Pino, G., De Angelis, M., & Cascio, R. 2018. "Understanding purchase determinants of luxury vintage products." *Psychology & Marketing* 616-624.

Anholt, Simon. 2003. "Brand New Justice." In *Brand New Justice How branding places and products can help the developing world*, pp. 47, 54. Oxford: Elsevier Butterworth-Heinemann.

Batini, Fontana. 2016. *Storytelling Kit*. Parma: Rizzoli Etas.

Bellini, Silvia, and Cristina Ziliani. 2006. "La segmentazione della clientela per stili di acquisto." *Atti del V Congresso Internazionale Italia-Francia: Le Tendenze del Marketing*.

Bennett, Tracy Diane Cassidy & Hannah Rose. 2012. "The Rise of Vintage Fashion and the Vintage Consumer." *Fashion Practice* 239-261.

Beyond Retro. 2024. *THE BEYOND RETRO GUIDE TO... NIKE*.
<https://www.beyondretro.com/blogs/news/the-beyond-retro-guide-to-nike>.

bigdata4innovation. 2021. *Big data e ricerca sociale: implicazioni metodologiche e teoriche*.
<https://www.bigdata4innovation.it/big-data/big-data-e-ricerca-sociale-implicazioni-metodologiche-e-teoriche/>.

Caliandro, Alessandro. 2021. "Repurposing Digital Methods in a Post-API Research Environment: Methodological and Ethical Implications." *Italian Sociological Review*, 11(4S), 225.

Caliandro, Gandini. 2019. "I metodi digitali nella ricerca sociale." In *I metodi digitali nella ricerca sociale*, by Gandini Caliandro. Roma: Carocci Editore.

Casual Bay. 2022. *Qual è la differenza tra Vintage e Second Hand?* 03 10.
<https://www.casualbay.it/blogs/news/qual-e-la-differenza-tra-vintage-e-second-hand>.

Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. 2019. "Digital Marketing: Strategy, Implementation and Practice (7th ed.)." pp. 214, 370. Pearson.

Chiavacci, Ilaria. 2022. *Il mercato dell'usato cresce sempre di più*. 11 16.
<https://www.lifegate.it/mercato-second-hand>.

Cron, Lisa. 2012. *Wired for Story: The Writer's Guide to Using Brain Science to Hook Readers from the Very First Sentence*.

D. Boyd, N. Ellison. 2007. "Social Networking Sites as Networked Publics: Definition, History and Scholarships." *Journal of Computer-Mediated Communication* 210-230.

David, Fred R. 2013. *Strategic Management: Concepts and Case*. Boston: Pearson.

Di Nicola P., Lazzer G.P., Migliorati L., Secondulfo D., Setiffi F., Viviani D. 2016. *Il mondo di seconda mano. Sociologia dell'usato e del riuso*. Milano: Domenico Secondulfo, Franco Angeli.

Dijk, Van. 2014. "Datafication, Dataism and Dataveillance." *Surveillance & Society* 197 - 208.

DJ Style. 2020. *adidas timeline: tutti i modelli della storia*. <https://blog.jdsports.it/adidas-timeline-tutti-i-modelli-della-storia/>.

Domno. 2022. *Everything You Need to Know About Vintage Nike*. Settembre 09. <https://domno-vintage.com/blogs/fashion/vintage-nike-guide>.

Fashion Rerun. 2023. *THE EVOLUTION OF VINTAGE NIKE: FROM CLASSIC SPORTSWEAR TO ICONIC STYLE*. Nov 07. <https://www.fashionrerun.com/blogs/news/the-evolution-of-vintage-nike>.

Fontana, Andrea. 2020. *Storytelling d'impresa*. Milano: Hoepli.

Garzanti. n.d. *Garzanti Linguistica, "relatable"*. Accessed 2024. <https://www.garzantilinguistica.it/ricerca/?q=relatable>.

Giacchino, Massimo. n.d. *Design Marketing*. Bologna.

Grilli, L., & Murtinu, S. 2014. "Government, venture capital and the growth of European high-tech entrepreneurial firms." *Research Policy* 43(9), 1523-1543.

Harrison, R., & Mason, C. 2000. "Venture Capital Market Complementarities: The Links between Business Angels and Venture Capital Funds in the United Kingdom." *venture Capital: An International Journal of Entrepreneurial Finance* 2(3), 223-242.

Haven, Kendall. 2007. *Story Proof: The Science Behind the Startling Power of Story*.

- Hine, C. 2005. "Virtual Ethnography." In *Virtual Ethnography*, by Hine. London: Sage.
- Ignyte Brands. 2024. "Naming Strategies for Successful Brands." *Ignyte*.
<https://www.ignytebrands.com/brand-naming/>.
- inthenews.co.uk. n.d. *The Rise of Vintage Clothing: A Sustainable Fashion Revolution*.
<https://inthenews.co.uk/the-rise-of-vintage-clothing-a-sustainable-fashion-revolution/>.
- Jenss, H. 2004. "Dressed in history: Retro styles and the construction of authenticity in youth culture." *Fashion theory* 387-403.
- Kapferer, Jean-Noël. 2012. "The New Strategic Brand Management: Advanced Insights and Strategic Thinking." pp. 89, 97. London: Kogan Page.
- Keller. 2013. "Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity." In *Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity*, by Kevin Lane Keller, 212, 240. UK: Pearson Education Limited.
- Kotler, P., & Keller, K. L. 2016. *Marketing Management*. Pearson.
- Kotter, John P. 2012. "Leading Change." *Harvard Business Review Press*.
- Lemon, K. N., & Verhoef, P. C. 2016. "Understanding Customer Experience Throughout the Customer Journey." *Journal of Marketing* 80(6), 69-96.
- Lombi, L. 2015. "La web survey." In *La web survey*, by L. Lombi. Milano: FrancoAngeli.
- Mark, Anthony, Camilleri. 2018. "Market Segmentation, Targeting and Positioning." *Social Science Research Network* 69-83.
- Marres. 2018. "The Redistribution of Methods: On Intervention in Digital Social Research Broadly Conceived." *The Sociological Review* 22, pp 95 -117.

Mollick, E. 2014. "The dynamics of crowdfunding: An exploratory study." *Journal of Business Venturing* 29(1), 1-16.

Munteanu Claudiu Cătălin, Pagalea Andreea. 2017. "Brands as a mean of consumer self-expression and desired personal lifestyle." *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 103 – 107.

Ola Persson, Jennifer B. Hinton. 2022. "Second-hand clothing markets and a just circular economy? Exploring the role of business forms and profit." *Journal of Cleaner Production*.

Parlamento europeo. 2025. *Economia circolare: definizione, importanza e vantaggi*. maggio 25.
<https://www.europarl.europa.eu/topics/it/article/20151201STO05603/economia-circolare-definizione-importanza-e-vantaggi>.

Philip Kotler, Kevin Lane Keller. 2016. "Marketing Management." In *Marketing Management*, by Kevin Lane Keller Philip Kotler. Pearson.

Pigneur, Alexander Osterwalder e Yves. 2010. "Business model generation." In *Business model generation: a handbook for visionaries, game changers, and challengers*, 22-23. John Wiley & Sons;.

Prior, Orton-Johnson &. 2013. *Digital Sociology: Critical Perspectives*. London: Springer.

Pruitt, J., & Adlin, T. 2006. *The Persona Lifecycle: Keeping People in Mind Throughout Product Design*. Morgan Kaufmann.

Ritzer, Jurgenson. 2010. "Production, Consumption, Prosumption: The Nature of Capitalism in the Age of the Digital "prosumer"." *Journal of Consumer Culture* 13-36.

Rogers. 2009. "The End of The Virtual." *The University Press*.

Rogers, R. 2013. "Digital Methods." *The Mit Press*.

Rogers, R. 2010. "Internet Research: The Question of Method: A keynote Address from the YouTube and the 2008 Election Cycle in the United States Conference." *Journal of Information Technology & Politics* pp 241 - 60.

Rossi, Sofia. 2023. *Second hand e vintage, come procede il trend?* 10 23.
<https://www.smartalks.it/blog/marketing/second-hand-fashion-marketing/>.

Ruppert, Law & Savage. 2013. "Reassembling Social Science Methods: The Challenge of Digital Devices." *Theory, Culture & Society* 22-46.

Sachs, Jonah. 2012. *Winning the Story Wars: Why Those Who Tell (and Live) the Best Stories Will Rule the Future*.

Sarial-Abi, G., Vohs, K. D., Hamilton, R., & Ulqinaku, A. 2017. "Vintage consumption connects the past, present, and future." *Journal of Consumer Psychology* 182-194.

Selco. n.d. "Small Data e Big Data: qual è la differenza?" *Selco*.
<https://www.selcoerp.it/small-data-e-big-data-qual-e-la-differenza/>.

Severo, Marta. 2015. "Prefazione all'edizione italiana di "Metodi digitali. Fare ricerca sociale con il web"." In *Metodi digitali. Fare ricerca sociale con il web*, by Richard Rogers. Il Mulino .

Sharma HD, Goyal P. 2023. "An Analysis of Sentiment: Methods, Applications, and Challenges." *Engineering Proceedings* 59-68.

Solomon, M. R., Bamossy, G. J., Askegaard, S., & Hogg, M. K. 2018. "Consumer Behaviour: A European Perspective ." 370. Harlow: Pearson.

Strähle, J., & Gräff, C. 2017. "The role of social media for a sustainable consumption." *Green fashion retail* 225-247.

Strähle, Jochen. 2016. "The Role of Social Media for a Sustainable Consumption." In *Green Fashion Retail*, by Jochen Strähle, 225-247. Singapore: Springer Singapore.

Trezza, Domenico. 2023. "To scrape or not to scrape, this is dilemma. The post-API scenario and implications on digital research." *Sec. Sociological Theory Volume 8*.

Tufekci, Z. 2013. "Big data: Pitfalls, Methods and concept for and Emergent Field."

Wheeler. 2012. "Designing Brand Identity: An Essential Guide for the Whole Branding Team." By A Wheeler, 95, 102. NJ: John Wiley and Sons; Fourth Edition (November 6, 2012).

Wikipedia. 2024. "Small data." *Wikipedia*. https://en.wikipedia.org/wiki/Small_data.

Wong, A., Bhatia, M., & Freeman, Z. 2009. "Angel finance: The other venture capital." In *Strategic Change*, 221-230.

Xtribe Blog. n.d. *Second Hand: tra vecchie e nuove percezioni*. <https://blog.xtribe.com/second-hand-tra-vecchie-e-nuove-percezioni/>.

Zak, Paul J. 2014. "Why Your Brain Loves Good Storytelling." *Harvard Business Review*.

Deloitte. (2017). Global Millennial Survey.

ThredUP. (2020). 2020 Resale Report.

Nielsen. (2018). Global Sustainability Report.

Porter, M. E. (1985). *Competitive Advantage: Creating and Sustaining Superior Performance*.

Camilleri, M. A. (2018). *Market Segmentation, Targeting and Positioning*. University of Malta