

MERKATUAREN SEGMENTAZIOA

Enpresak pandemia izan ondoren, ingurumen-kontzientzia handitu egin dela ikusi dute, eta bigarren eskuko merkatura zabaldu dira, merkatu anbulantea bultzatuz. Ingurumen-gaiekiko gizarte-interes gero eta handiagoa eta klima-aldaketarekiko kezka dira bigarren eskuko arropa bultzatzen ari den arrazoietakoz batzuk. Pandemiarekin, kontsumitzaileak gehiago arduratzen dira COVIDen ondoren arropa iraunkorra janzteaz.

Merkatua ibiltaria da: merkataritzako establezimendu iraunkorretik kanpo egiten dena, instalazio desmuntagarri, garraigarri edo mugikorrek erabiliz.

• Zein da zure bezeroa?

Gure bezeroak: Millennials-ak dira, merkatu horren hazkundearen buru. "The Sustainable Imperative" Txostenaren arabera Nielsenek 2015ean argitaratutako "Sustainable Imperative", milennial-en %66 dago jasangarritasunaren aldeko marken truke diru gehiago ordaintzeko prest daudenak.

Merkatu horrek sortzen duen interesa, azken urteak. ThredUp kontsignazio-enpresaren urteko txostenarekin bat dator (2019), bigarren eskuko jantzien merkatu-bolumena handiagoa izatea espero da moda azkarraren merkatua baino hurrengo hamarkadan. Honen arabera: txosten berean, 2018an, 28 mila milioi dolarreko salmentak izan zituen; 35 mila milioi dolar, moda azkarrak sortuak, eta hamar urtean merkatua espero da bigarren eskuko ia hirukoiztea. 64 mila milioi dolar, eta aurreikusten du moda bizkorra 44 mila milioi eurora baino ez dela igoko 3. Hazkunde horren atzean, metodologia findu eta monetizazio-eredua hobetzen duten enpresak agertzen dira.

% 66, arrazoi ekonomikoagatik, dirua aurrezten dutela eta kalitatearen eta prezioaren arteko ratio ona lortzen dutela eta % 34ak joera eta jolas motei buruz hitz egiten zuten, beren estilo pertsonala sortzen lagunduko lukeen zerbait aurkituko zutela sentitzen zuten.

• Zein dira bezero horien ezaugarriak?

Autore gehienak bigarren eskuko kontsumorako motibazioak lau taldeetan biltzen dituzte. Hauek behin eta berriz agertzen dira erosteko erabakian eta ikertzaileak azken hamarkadan aztertzen ari dira. Dimentsio edo talde horiek honako hauek dira: ekonomikoa (prezioarekiko sentikortasuna), aisialdikoa, kritika/etika eta, azkenik, moda edo joera orokorra.

1. Motibazio ekonomikoa

Bigarren eskuko kontsumitzaile-talde bat erakarri du merkatu horrek, prezio baxuagoen, "txolloen" edo "gangen" atzetik bila dabilelako, eta prezio-aldaketetara oso sentikorrek izan ohi dira (Guiot eta Roux, 2010). Ekonomiaren ikuspegitik, prezio on bat lortzeko nahia, historikoki, bigarren eskuko artikuloak erostea zen arrazoi nagusienetakoa, bai klase xumeentzat eta aurrezteko eta murrizteko aukera ikusten zutenentzat.

Ez dira honi dagozkionak soilik bigarren eskuko ehunkiak kontsumitzen dituztenak, dirua aurreztko erosketa adimendunak egiten dituztenak ere.

Global Data 20k egindako inkesta, egungo kontsumitzaileen %40 artikulu baten birsalmenta-prezioa zerbait berria erosi aurretik alderatuta, honen bikoitza duela bost urte.

2. Jolaserako motibazioa

Jolas-elementu bat ere badago bigarren eskuko artikuluak erostean, jarduera dibertigarri eta sozialtzat jotzen da, efektua, bigarren eskuko artikuluen erosketa bihurtu da hiriko kontsumitzaileen bizitza.

3. Motibazio etikoa

Kontsumitzaileen ehuneko bata, informatuta, arduratsua eta ehungintzaren gero eta maila handiagoen eragin negatiboagatik kezkatuta dagoena.

kontsumoa; sektore horrek erakartzen ditu erosketa-erabakiak hartzeko modu gisa.

koherenteagoak eta ingurumenarekiko eta gizartearekiko begirunetsuagoak. Kasu honetan, erosketaren hautaketa portaeraren eraginaren kontzientzia batetik dator, eragin hori murrizteko bigarren eskuko erosketa erabiliz, produktuen bizi-zikloa luzatzeko.

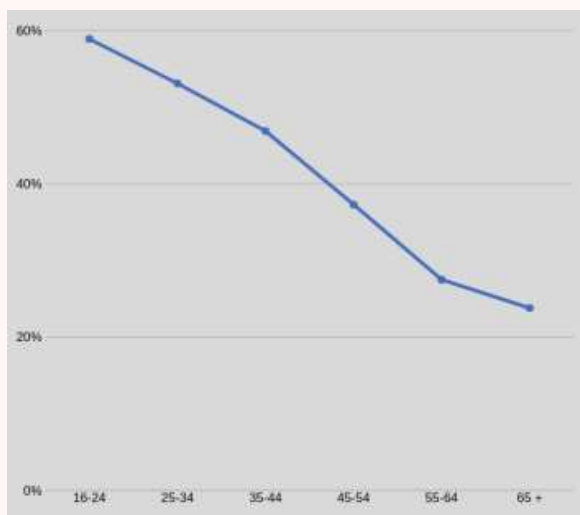
4. Online salmentarekin lotutako motibazio berriak

Ikerketa berriagoek online salmentarekin lotutako arrazoi berriak aipatzen dituzte gaur egungo joeretan. Aipatu dugun bezala, egungo kontsumitzaileak aukera ezberdiak eskatzen ditu.

Bigarren eskuko produktuak erosteko motibazio-faktoreetako bat: kontsumitzaileei eskaintzen zaien aldaketa etengabea. Aukera zabal hori hemen ikus daiteke: ThredUp online birsalmentako enpresak 35.000 marka inguru saltzen ditu, Amazon retailer handiaren aurrean, 10.000 edo 360 eskaintzen baititu prezio-erraldoiak.

Cure merkatuaren ezaugarri geografikoak kontutan hartuta, eta Bilbon egongo dela jakinda, gure erosleak Bilbo eskualdeakoak, Bilbokoak eta bai atzerritarrak edo inguruko probintzitakoak izan daitezke, eta hori kontutan hartura gures saltzaileek euskera, gaztelaria eta ingeleraz hitz egiten jakin behar dute.

Portaeraren ezaugarriak: bigarren eskuko arropa Pull and Bear, Bershka, Zara, Stradivarius denda bezalakoetatik etorriko dela aurrekusten dugu, baita ere marka garestiagoen "txollo" edo "gangak" bilatzen ditzuten bezeroak-



Bigarren eskuko plataformak erabiltzen dituzten kontsumitzaileen ehunekoa AEBetan, adin tarte bakoitzeko arropa, oinetakoak edo osagarriak erosteko.