

AGATA ORWAT

Uniwersytet WSB Merito w Poznaniu
Wydział Zamiejscowy w Chorzowie

ŁUKASZ MAKOWSKI

Uniwersytet WSB Merito w Poznaniu
Wydział Zamiejscowy w Chorzowie
<https://orcid.org/0000-0002-1944-642X>
e-mail: lukasz.makowski@chorzow.wsb.pl

Wpływ platform sprzedażowych w modelu re-commerce na popularyzację rynku odzieży używanej. Przykłady najlepszych praktyk

Streszczenie. Artykuł porusza zagadnienie rosnącej roli platform zajmujących się sprzedażą wtórną (re-commerce) w popularyzacji rynku odzieży używanej. Autorzy wskazują na zmiany w zachowaniach konsumenckich wynikające z rosnącej świadomości ekologicznej, kryzysu klimatycznego oraz społecznego sprzeciwu wobec nadmiernego konsumpcjonizmu. Platformy takie jak Vinted, Depop i ThredUp nie tylko ułatwiają redystrybucję odzieży, ale także przyczyniają się do promowania idei gospodarki o obiegu zamkniętym. W artykule przedstawiono modele biznesowe tych platform oraz ich działania w obszarach marketingu relacji, personalizacji oferty, bezpieczeństwa użytkowników i edukacji proekologicznej. Autorzy skupiają uwagę na roli technologii, takich jak sztuczna inteligencja i systemy rekomendacyjne, które poprawiają doświadczenia użytkowników, podkreślając, że platformy wspomagają tworzenie nowych wzorców konsumpcji — odpowiedzialnej, nowoczesnej i atrakcyjnej dla młodszych pokoleń — oraz mają potencjał do przekształcenia całej branży modowej.

Słowa kluczowe: sprzedaż wtórna, odzież używana, platforma sprzedażowa, gospodarka o obiegu zamkniętym, redystrybucja dóbr, konsumpcja zrównoważona

<https://doi.org/10.58683/dnswsb.2083>

1. Motywacje zakupowe konsumentów oraz charakterystyka współczesnego rynku odzieży używanej

Przełom XX i XXI wieku przyniósł dużą zmianę w wizerunku sklepów z odzieżą używaną. Ich nowa tożsamość wynika ze zwiększenia świadomości społeczeństwa na temat negatywnych aspektów konsumpcjonizmu i przeciwstawiania się im.

Konsumpcjonizm w literaturze przedstawiany jest jako suma postaw, które charakteryzują człowieka i jego wartości poprzez posiadane dobra (Karczevska, 2016). Definiowany jest również jako „przywiązanie do dóbr materialnych oraz korzystanie z szerokiej oferty usług, niemającej podstaw w rzeczywistych potrzebach” (Dąbrowska, 2015). Pierwotna idea konsumpcji w kontekście nabywania dóbr sprowadzała się do zaspokojenia podstawowych potrzeb, w obecnej formie sprowadza się do obfitości, gromadzenia oraz bycia przez nie otoczonym. Współcześnie przedmioty dotyka zjawisko przemijania. Społeczeństwo wpływa na ich niezwykle szybki proces powstawania, dojrzewania i obserwuje jednocześnie szybką śmierć, co stanowi odwrócenie sytuacji, z którą miały do czynienia poprzednie cywilizacje, kiedy to rzeczy wygrywały z czasem i przeżywały pokolenia (Baudrillard, 2006). Motywacje współczesnego konsumenta do nabywania dóbr wspierane są poprzez przekazy reklamowe, których celem jest wykreowanie w jego głowie sztucznej potrzeby posiadania kolejnej rzeczy w celu osiągnięcia wymarzonego statusu społecznego. Równie widoczne zdaje się być wpajanie przekonania, że nowe znaczy lepsze i zobrazowanie procesu zakupów jako źródła najwyższej przyjemności czy nawet remedium na poczucie pustki i braku (Mysona Byrska, 2017). Współczesnego człowieka określa się w literaturze mianem „Homo consumens”; hedonisty, który szuka doznań. W swoich wyborach bynajmniej nie kieruje się on funkcjonalnością, a ich wpływem na sztucznie wykreowany status społeczny (Walotek-Ściańska, 2014). Stan ciągłego poczucia braku oraz nienasycenia zmusza zarówno producentów, jak i konsumentów do nieustannego wysiłku w celu osiągnięcia określonego poziomu życia, definiowanego przez posiadanie. Przed równie dużym wyzwaniem stoją firmy, które aby zaspokoić potrzeby swoich klientów, zobligowane są do szybkiej reakcji na ich zmieniające się w błyskawicznym tempie preferencje. Proces ten przyczynia się do marnotrawienia zasobów naturalnych, wzrostu zużycia energii elektrycznej oraz ilości generowanych odpadów. Nie chodzi bynajmniej o same odpady produkcyjne, a o skalę i częstotliwość wytwarzania dóbr niskiej jakości, które odchodzą w zapomnienie i lądują na śmietnikach tak szybko, jak szybko przemijają trendy (Dąbrowska, 2015).

W opozycji staje pojęcie zrównoważonej konsumpcji, której przykładem może być wymiana produktów używanych; w tym działalność second-handów,

marketplace'ów czy platform wykorzystujących sharing-economy. Zrównoważona konsumpcja to odpowiedzialne gospodarowanie dostępnymi dobrami. Jej główną ideą jest uwzględnianie w tym procesie innych ludzi poprzez zapewnienie im możliwości zaspokajania swoich potrzeb, świadome hamowanie zjawiska hiperkonsumpcji oraz przeciwdziałanie marnotrawstwu zasobów naturalnych. Sposobem na zmianę postaw konsumentów zdaje się być popularyzacja alternatywnych form nabywania dóbr, w tym wzrost konsumpcji produktów z drugiej ręki.

W świetle polskich oraz zagranicznych badań widoczna jest ewolucja podstawowych motywacji zakupowych konsumentów oraz kryteriów stanowiących o wyborze miejsca zakupu. Wyraźnie dostrzec można zwiększającą się wartość światowego rynku odzieży używanej. Szacuje się, że do 2027 roku wykaże on średnio 3 razy szybszy rozrost niż cały rynek branży odzieżowej, a do końca 2024 roku stanowić będzie jego 10% (Global Data, 2023). W przeciągu najbliższej dekady branża second-hand przewiduje tempo wzrostu (wskaźnik CAGR) na poziomie 11%. Na przestrzeni ostatnich 5 lat wskaźnik ten wynosił około 9% CAGR (FMI, 2024).

Rynek odzieży używanej kształtowany jest przez jego interesariuszy. Dominujący odsetek klientów sektora odzieżowego stanowią przedstawiciele pokolenia Z oraz mileniałsi. Te dwie grupy wywierają znaczący wpływ na kształtowanie nowych modeli biznesowych firm z branży fashion oraz second-hand, do których przypisać można (Clotuche & Hanon, 2023):

1. Sklepy z odzieżą używaną oparte na wolontariacie, których działalność polega na zarządzaniu darowizną ubrań. Przykładem może być Brytyjski Czerwony Krzyż. Celem takiej organizacji jest sprzedaż odzieży, która docelowo mogłaby zostać wyrzucona, a nadaje się do dalszej konsumpcji. Takiej działalności przyświeca idea walki z marnotrawstwem dóbr oraz stworzenie szansy realizacji podstawowych potrzeb tym, którzy tego potrzebują, poprzez odsprzedaż produktów w przystępnych cenach.
2. Kolejnym modelem są sieci second-handów, działające w modelu franczyzy. Coraz częściej otwierane są w galeriach handlowych, posiadają określoną strategię marketingową, wedle której realizują działania merchandisingowe i dbają o obsługę klienta w trakcie jego wizyty w placówce.
3. Coraz większą popularność zyskują sklepy z odzieżą używaną online. Przykładami takich platform są Vinted, Depop czy ThredUp.
4. Działalność reverse commerce marek pierwszego obiegu realizowana poprzez odkupywanie używanych produktów z autorskich kolekcji lub zachęcanie klientów do samodzielnego oddawania niepotrzebnych artykułów odzieżowych w zamian za bony zakupowe do realizacji w sklepie.

Rozwój rynku z odzieżą używaną niejako wymusza na firmach konieczność dostosowywania swoich modeli biznesowych do zmieniających się warunków otoczenia. Różnorodne podejście i strategie przedsiębiorstw determinowane są świadomą rezygnacją społeczeństwa z podejścia prokonsumpcyjnego na rzecz konsumpcji racjonalnej. Profesjonalnego podejścia, w tym szczególnie zwiększonej orientacji na nowy trend wymaga również fakt, że w świetle dostępnych badań oraz danych gospodarka drugiego obiegu staje się fundamentalnym elementem kultury masowej, a nie jedynie alternatywnym wzorcem konsumpcji.

Redystrybucja dóbr polega na przedłużeniu cyklu życia produktu dzięki jego ponownym wykorzystaniu i współdzieleniu. Stanowi ona ważny krok, a zarazem fundamentalny element gospodarki o obiegu zamkniętym (GOZ). W literaturze mówi się o gospodarce o obiegu zamkniętym w różnych ujęciach. Szukając punktów wspólnych, można wskazać, że jej istotą jest zachowanie produktów w obiegu możliwie najdłużej, tym samym ograniczając generowanie odpadów do minimalnego poziomu. Innymi słowy GOZ ma za zadanie odpowiedzialnie i świadomie korzystać z zasobów, tworzyć dobra w systemie *from cradle to cradle* (ang. od kołyski do kołyski), umożliwiającym ich ewentualną naprawę przy jednoczesnym zachowaniu użyteczności. Ten sposób funkcjonowania w gospodarce daje możliwość współużytkowania konsumentom i producentom. GOZ pozwala na wykluczenie etapu śmierci produktu, redefiniuje również pojęcie odpadu, który staje się surowcem wtórnym (Jastrzębska, 2017). Aby gospodarka o obiegu zamkniętym mogła prawidłowo funkcjonować, niezbędne jest wprowadzenie zmian w strategii kanałów dystrybucji, nazywanych w literaturze łańcuchem wartości. Kwestia ta przekłada się więc na kształtowanie nowych modeli biznesowych, których integralną częścią jest redystrybucja właśnie.

Zarówno z perspektywy konsumenta, jak i producenta redystrybucja jest fundamentem kodeksu postępowania (z perspektywy modelu biznesowego lub ruchów dekonsumpcyjnych), co potwierdza jej kluczową rolę we współczesnej gospodarce. Wyróżnić można kilka form wydłużania cyklu życia produktu (Jastrzębska, 2017):

1. *Upcycling*, czyli przetworzenie materiału w sposób zwiększający jego wartość.
2. *Downcycling* polegający na przetworzeniu zasobu w produkt o mniejszej wartości niż jego bazowa forma.
3. *Remanufacturing* oznaczający wtórne zagospodarowanie produktu, które umożliwia uzyskanie jego pierwotnej wartości.
4. *Second-hand* opierający się na zmianie właściciela produktu z osoby, która postrzega go jako bezużyteczny, na takiego, który dostrzega w nim wartość użytkową.

2. Platformy sprzedażowe funkcjonujące w modelu biznesowym re-commerce

W obliczu zmian zachowań konsumentów, ich motywacji oraz oczekiwań względem procesu konsumowania dóbr zaobserwować można wzrost popularności platform sprzedażowych funkcjonujących w modelu re-commerce. Strony internetowe oraz aplikacje mobilne, tworzone w celu ułatwienia użytkownikom dokonywania pomiędzy sobą wymiany lub sprzedaży dóbr używanych, zyskują dzisiaj coraz większe zainteresowanie nie tylko wśród przedstawicieli pokolenia Z. Dyskusja na temat zmian klimatycznych i konieczności aktywnego przeciwdziałania zjawisku konsumpcjonizmu szerzy się w różnych mediach, zatem nowe wzorce konsumpcji zaczynają kształtować się w szerszym gronie społeczeństwa. Z tego tytułu coraz intensywniej podkreśla się zrównoważone alternatywy dla handlu tradycyjnego, zwłaszcza w odniesieniu do branży modowej, która uznawana jest za jedną z najbardziej odpowiedzialnych za złą kondycję środowiska naturalnego. Model re-commerce stanowi dziś odpowiedź na trend świadomego uczestnictwa w konsumpcji dóbr i stwarza realne szanse na przeobrażenie struktury współczesnego rynku w gospodarkę o obiegu zamkniętym. Kanały internetowe nadają mu obecnie bardziej stabilną strukturę, dzięki czemu tradycyjne targi staroci, wyprzedaże garażowe czy stacjonarne second-handy ustępują miejsca zaawansowanym technologicznie rozwiązaniom, które dostarczają witryny zakupowe online i market-place'y. Oferowanym na rynku re-commerce asortymentem są rzeczy używane (*resale*), przedmioty przetworzone (*recycling*, *upcycling*, *downcycling*), przedmioty naprawione i odnowione (*repair* i *refurbish*). Stronami procesu zakupu mogą być osoby fizyczne oraz biznesy (OLX, 2024).

W artykule *A typology of second-hand business models* wyszczególniono trzy rodzaje modeli biznesowych platform sprzedażowych second-hand: *Connector models* (ang. modele łączników), *Supporter models* (ang. modele wspierające) oraz *Controller models* (ang. modele kontrolujące). Modele łączników funkcjonują w formie platformy umożliwiającej dokonanie wymiany pomiędzy konsumentami, bez większej ingerencji w cały proces. Taki model reprezentuje OLX lub Facebook Marketplace. Modele wspierające oferują dodatkowe świadczenia w procesie sprzedaży, na przykład zapewnienie bezpiecznej formy zawarcia umowy kupna-sprzedaży pomiędzy użytkownikami czy zorganizowanie procesu logistyki. W ten sposób działa platforma Vinted czy Etsy. Ostatni z przedstawionych modeli polega na przejściu przez firmę kontroli nad całym procesem, co bardzo często realizowane jest przez nabycie przez nią przedmiotu, potwierdzenie jego autentyczności, dokładną weryfikację, a następnie odsprzedaż. Dobrym przykła-

dem platformy funkcjonującej w tym modelu biznesowym jest ThredUp (Yrjölä, Hokkanen & Saarijärvi, 2021).

3. Studium przypadku platformy sprzedażowej Vinted

Vinted to platforma sprzedażowa *peer-to-peer*. Umożliwia dokonywanie transakcji kupna, sprzedaży oraz wymiany różnego rodzaju artykułów pomiędzy użytkownikami, jednak największą popularnością cieszy się asortyment z kategorii odzieży używanej (Palomo & Zambrano, 2023). Vinted można zdefiniować jako *Supporter model*, czyli platformę wspierającą cały proces funkcjonalnościami ułatwiającymi sprzedaż i zapewniającymi dodatkowy system zabezpieczeń transakcji. To właśnie te funkcjonalności są podstawowym źródłem dochodu firmy, a stanowią je między innymi: dodatkowa opłata za „ochronę kupujących”, tak zwane „podbijanie” konkretnych przedmiotów lub całej „szafy” użytkowników, rozumiane jako zwiększenie ich widoczności w serwisie oraz udostępnienie przestrzeni reklamodawcom, dzięki czemu mogą oni tworzyć kampanie reklamowe w obrębie aplikacji oraz strony internetowej.

Strategia marketingowa Vinted bazuje na czterech kluczowych fundamentach: podkreśleniu korzyści wynikających ze sprzedaży niepotrzebnych produktów, przedstawianiu tego procesu jako elementu wspierającego zrównoważony rozwój, budowaniu wizji użyteczności aplikacji w codziennym życiu każdego użytkownika oraz generalnej normalizacji i upowszechnianiu kupowania rzeczy z drugiej ręki. Znaczący nacisk kładziony jest na wykorzystywanie marketingu relacji. Choć w literaturze można spotkać wiele definicji tego zjawiska, to za fundamentalną można uznać tę stworzoną przez L. Berry'ego, która opisuje je jako „nawiazywanie, utrzymywanie oraz (...) ulepszanie relacji z klientami” (Berry, 1983, s. 25). Szersza analiza marketingu relacji pozwala stwierdzić, iż wykorzystanie jego praktyk ma za zadanie budować długoterminową przewagę względem konkurencji firmy. Podstawę stanowi kładzenie nacisku na tworzenie relacji marki z innymi interesariuszami, opartych na wartościach dodanych, spełnianych obietnicach oraz satysfakcji. Ponadto jego celem jest nadanie klientowi dwóch ról: konsumenta wspomnianych wartości, ale również ich współautora (Drapińska, 2009). Stosowanie wymienionych technik umożliwia pracę nad lojalizacją klientów, co w przypadku współczesnego przesylenia rynku e-commerce jest niezwykle trudnym do zrealizowania celem. Mimo iż o marketingu relacji mówi się zazwyczaj w odniesieniu do firm oferujących asortyment z pierwszego obiegu, warto pochylić się nad dobrymi praktykami w tym zakresie, jakie stosuje firma Vinted, aby budować większą społeczność użytkowników, a tym samym przyczyniać się do popularyza-

cji rynku odzieży używanej. Pierwszym aspektem jest zwrócenie uwagi na użyte słowo „społeczność” w odniesieniu do klientów platformy sprzedażowej. Na stronie internetowej firmy można spotkać się z tymże nazewnictwem względem użytkowników korzystających z opisywanego rozwiązania. Wielokrotnie podkreślana jest wspólna misja, otwartość dla wszystkich, łączenie kultur i krajów; również wewnątrz zespołu (Vinted, 2024). Ten sposób komunikacji pozwala użytkownikowi na poczucie więzi, bliskości z firmą, dzięki skróconemu dystansowi pomiędzy nimi. Przechodząc do kanałów społecznościowych spółki Vinted, wyróżnić należy kilka istotnych z perspektywy marketingu relacji aspektów. Pierwszym z nich jest wykorzystywanie UGC (*user generated content*) do promowania aplikacji. Popularną praktyką jest udostępnienie treści tworzonych przez klientów na oficjalnych kanałach w mediach społecznościowych firmy. Vinted zachęca w ten sposób innych członków społeczności do dzielenia się swoimi przemyśleniami oraz pomysłami w zamian za promowanie na oficjalnych profilach marki w social mediach i zyskanie dodatkowego grona odbiorców.

Kolejnym obszarem poddanym analizie jest bezpieczeństwo platformy Vinted. Tutaj warto wspomnieć o niezwykle ważnym dziś z perspektywy użytkowników internetu zagadnieniu, jakim jest cyberprzestępczość. Porady publikowane przez firmę traktują o oryginalności i autentyczności wystawianych przez użytkowników przedmiotów. W materiałach udostępnianych przez markę przedstawione są elementy, które mogą pomóc w zidentyfikowaniu potencjalnych oszustów, a sama platforma posiada funkcjonalność umożliwiającą zgłoszenie takich sytuacji do zespołu moderującego. W celu lepszej weryfikacji użytkowników aplikacja każdorazowo wysyła powiadomienie push w telefonie, zachęcające do wystawienia komentarza na temat zaistniałego procesu kupna-sprzedaży. Opinia wzbogacona jest o informacje na temat kontaktu ze sprzedającym, zgodności rzeczywistego produktu z opisem przedstawionym w ogłoszeniu oraz czasu wysyłki, co pozwala kupującym na uzyskanie bardzo szczegółowych danych o innych użytkownikach. Pomaga to w utrzymaniu wysokich standardów przeprowadzanych w ramach platformy transakcji. Vinted udostępnia swoim użytkownikom funkcjonalność „Kup teraz”, która pozwala firmie na pośredniczenie w różnych etapach ścieżki zakupowej; od momentu zapoznania się z ogłoszeniem, przez dokonanie płatności, logistykę zakupu, aż po ewentualne rozstrzygnięcie sporów w przypadku zajścia jakiejś nieprawidłowości. Wspomniana opcja umożliwia użytkownikowi tak zwaną „Ochronę kupujących”, której mechanizm działania polega na przechowaniu przez pośrednika (Vinted) opłaty za zakupiony produkt do momentu, aż kupujący nie potwierdzi, że otrzymał swoje zamówienie i nie zgłosi co do niego żadnych obiekcji mogących stanowić naruszenie umowy bądź stan wskazujący na całkowitą niezgodność produktu z opisem. „Ochrona kupujących” stanowi opcję

odpłatną, obowiązkową w przypadku chęci dokonania transakcji bezpośrednio przez platformę.

Przechodząc do aspektu *customer experience* (ang. doświadczenia klienta), czyli emocji, odczuć, postaw, będących wynikiem obcowania użytkownika z platformą (Skowronek, 2011), warto przytoczyć te działania firmy, który przyczyniają się do popularyzacji redystrybucji produktów we współczesnej gospodarce. Pierwszym z nich jest wykorzystywanie sztucznej inteligencji do generowania personalizowanych rekomendacji zakupowych. Silniki rekomendacji bazujące na AI (*artificial intelligence*) pozwalają na profilowanie klienta za pomocą analizy danych dotyczących jego zachowania w obrębie strony internetowej (Sira, 2022). Dzięki wykorzystywaniu modeli predykcji, polegających na przetwarzaniu oraz filtrowaniu przez system danych, realizowanych za pomocą uczenia maszynowego odpowiednich algorytmów, użytkownik otrzymuje indywidualne propozycje ofert, które z największym prawdopodobieństwem będą cieszyć się jego sympatią (Musiał, 2023). Skuteczny system rekomendacji przełoży się więc na zwiększoną częstotliwość zakupów oraz satysfakcję z otrzymywania wartościowych z perspektywy użytkownika poleceń. Kolejnym z elementów efektywnego CX (*customer experience*) aplikacji jest możliwość filtrowania wyników konkretnego wyszukiwania według takich parametrów jak: cena, rodzaj materiału, stan przedmiotu lub marka producenta. Te są szczególnie ważne dla współczesnych konsumentów, ponieważ stanowią czynniki motywacyjne do zakupu produktów z drugiej ręki. Względny ekonomiczny, a więc ustalanie konkretnego przedziału cenowego, możliwego do zaoferowania za oczekiwany towar, kwestie środowiskowe realizowane poprzez wybieranie artykułów z tkanin naturalnych czy przeznaczonych do recyklingu, przywiązanie do odpowiedzialnej społecznie marki, a także preferowany stan przedmiotu, nie tylko budują dziś znaczną przewagę platformy Vinted względem second-handów stacjonarnych, ale stanowią również mocną konkurencję dla marek pierwszego obiegu.

Ostatnim z przyjętych kryteriów oceny platformy sprzedażowej są jej działania w kierunku poprawy kondycji środowiska naturalnego, a zarazem wspierania popularyzacji rynku second-hand. Pierwszym z nich jest podjęcie współpracy z firmami kurierskimi, oferującymi dostawy do paczkomatów. Aż 82% użytkowników najczęściej wybiera dostawę do automatu paczkowego (Gemius, 2023), ponieważ to popularne dziś rozwiązanie stanowi niemal standard dla każdego biznesu działającego w modelu e-commerce, do którego przyzwyczajeni są polscy konsumenci. Dodatkowo, jak wskazują dane z raportu, przyczynia się ono w znacznym stopniu do redukcji emisji dwutlenku węgla w procesie logistyki. Według badania przeprowadzonego przez Vaayu, dostawa do paczkomatów wygenerowała 80% mniej śladu węglowego względem dostaw bezpośrednio do domu

(Vaayu, 2021). Z tego względu Vinted próbuje popularyzować rozwiązanie dostawy PUDO (*Pick-up and drop-off*) w innych krajach. Jak wynika z raportu, aż 97% operacyjnego ładu węglowego wynika z procesu wysyłki, dlatego wprowadzając wspomniane rozwiązanie do swojej oferty, firma ma znacznie większy wpływ na cały ten proces i jego kontrolę. Przeprowadzone badanie wykazało również wiele pozytywnych nawyków użytkowników, które przyczyniają się do popularyzacji redystrybucji produktów. Uczestnicy badania zadeklarowali, że dzięki zakupom na platformie Vinted aż 1/3 zamówień stanowiła alternatywę dla zakupu produktu z pierwszego obiegu, a 20% respondentów wskazało, że nawet w sytuacji, gdy cena za dany produkt byłaby taka sama zarówno za nowy, jak i używany artykuł, to zdecydowaliby się oni na jego zakup z drugiej ręki. Kolejnym kluczowym wnioskiem z raportu jest wykreowanie się wśród społeczności tak zwanego „Efektu Vinted”: 65% ankietowanych nie dokonałoby redystrybucji dobra, gdyby nie możliwość jej zrealizowania w obrębie platformy (Vinted, 2023).

Każdy z obszarów poddanych analizie jednoznacznie pokazuje, że platforma Vinted swoimi działaniami próbuje przekonać współczesne społeczeństwo do zakupu produktów z drugiej ręki. Zarówno przyjęta komunikacja reklamowa, metody zabezpieczeń, praktyki z zakresu *customer experience*, jak i wszelkie działania w kierunku stosowania bardziej zrównoważonych procesów biznesowych świadczą o wysokiej odpowiedzialności firmy w walce o lepszy klimat, poprzez stworzenie łatwego, bezpiecznego i wygodnego dostępu do rynku second-hand. Realizowanie objętej przez założycieli i zarząd Vinted misji, polegającej na wspieraniu idei przedłużania cyklu życia produktów, podkreśla również wynik opracowanego badania dotyczącego rynku wtórnego. Jego wagę potwierdza fakt, że zostało przeprowadzone na największą dotychczas skalę; objęło ono 350 000 użytkowników z całego świata, a ponad pół miliarda zamówień monitorowano w czasie rzeczywistym (Vinted, 2023).

4. Studium przypadku platformy sprzedażowej Depop

Depop jest platformą sprzedażową założoną w 2011 roku przez Simona Beckermana. W początkowej fazie funkcjonowała ona jako portal społecznościowy, na którym czytelnicy magazynu PIG mogli zakupywać prezentowane w nim produkty. Za sprawą dużego zainteresowania innych użytkowników samą koncepcją portalu bardzo szybko nastąpiła jego transformacja w platformę sprzedażową, umożliwiającą przeprowadzanie transakcji C2C (Depop, 2024a). Wspomniany marketplace P2P (*peer-to-peer*), tak samo jak Vinted, sklasyfikować można jako funkcjonujący w modelu wspierającym. Pozwala użytkownikom na wejście w rolę zarówno

sprzedającego, jak i kupującego i łączy ze sobą użytkowników, umożliwiając w ten sposób większą interakcję pomiędzy stronami transakcji. Platforma zachęca użytkowników do wprowadzania do oferty własnych marek, promuje ich ekspresję, ideę oraz postępowość. Zachęca także do nadawania przedmiotom drugiego życia; zarówno przez odsprzedaż, jak i przerabianie starych rzeczy, ich odrestaurowywanie i kreowanie w nich nowej wartości (Depop, 2024a).

Strategia marketingowa Depop opiera się na budowaniu zaangażowanej społeczności, która poprzez swoje doświadczenie, otwartość i łatwy dostęp do produktów używanych przyczynia się do zwiększania popytu na towary z drugiej ręki. W przestrzeni publicznej mówi się nawet, iż działalność platformy przyczyniła się do swego rodzaju zmian kulturowych; promując modę na odzież używaną jako inspirującą, pozwalającą wyrazić siebie na własny, indywidualny sposób. Tak, jak w przypadku Vinted, wykorzystywany jest, jednak na znacznie większą skalę, marketing relacji. Jako iż około 90% użytkowników korzystających z platformy to osoby w wieku do 25 lat, strategia marketingowa skupia się na najpopularniejszym dla przedstawicieli generacji Z medium przekazu, jakim są media społecznościowe. W tym przypadku nawiązywane są współprace z influencerami, ale równie często firma korzysta z UGC (*user generated content*). Ponowne publikowanie treści użytkowników buduje jej autentyczny wizerunek, dodatkowo powoduje, że używane ubrania zyskują status „modnych” i „cool”, co zmienia sposób ich postrzegania. Współprace reklamowe z wpływowymi twórcami natomiast pozwalają przeobrazić proces zakupów z drugiej ręki ze stygmatyzującego niegdyś proceduru na rzecz szukania w nim zabawy, eksploracji oraz wynikającego z niego pozytywnego wpływu na środowisko (Frewin, 2023).

Kolejnym obszarem analizy platformy Depop jest aspekt bezpieczeństwa jej użytkowników. Zarówno w aplikacji mobilnej, jak i na stronie internetowej udostępniono zakładkę „Centrum bezpieczeństwa”. Zawiera ona szereg informacji i porad na temat tego, w jaki sposób użytkownicy powinni korzystać z platformy, aby byli maksymalnie bezpieczni (Depop, 2024d). Takie treści pozwalają na pełne zrozumienie mechanizmów działania, umożliwiają niezbędną edukację różnych grup wiekowych i zwiększają zaufanie względem marki. Pierwszym z aspektów jest wprowadzenie dwuskładnikowej autoryzacji, pozwalającej na każdorazową weryfikację tożsamości osoby logującej się na konto (Depop, 2024c). Kolejna dobra praktyka to możliwość dokonywania zakupów zawierających pakiet ochronny dla użytkownika. Depop rekomenduje dokonywanie transakcji za pomocą przycisku „Kup”, który gwarantuje objęcie przez firmę nadzoru nad całym procesem. Ochronie podlega każda sytuacja, w której użytkownik nie otrzymał zamówionego towaru, zauważalne są znaczące różnice względem tego, co widoczne było w ogłoszeniu, lub kiedy produkt dotarł uszkodzony. Dodatkowo w ramach pakietu

uwzględnia się wszystkie dostępne metody płatności, realizowane przez renomowane systemy, takie jak: Apple/Google Pay, PayPal, czy nawet Klarna, która umożliwia ich odroczenie w czasie (Depop, 2024b).

W zakresie *customer experience* warto przyjrzeć się trybowi tworzenia konta w aplikacji Depop. Pierwszym etapem po rejestracji w serwisie jest zachęcenie użytkownika do określenia jego preferencji co do ulubionych marek, stylów modowych, a także doprecyzowanie rozmiarów poszczególnych kategorii ubrań. Dzięki przekazany informacjom już od pierwszego, postawionego w aplikacji kroku otrzymuje się spersonalizowany widok ofert, które z największym prawdopodobieństwem będą odpowiadać potrzebom klienta. Wprowadzenie takiego etapu na początku ścieżki eksploracji zwiększa szanse na skrócenie czasu procesu zakupowego ze względu na właściwe dopasowanie treści, wzmacniając tym samym zaangażowanie użytkownika od pierwszych chwil korzystania z aplikacji. Przechodząc do kolejnego aspektu związanego z CX, warto wspomnieć o wykorzystywaniu silnika rekomendacji na podstawie dotychczasowych działań użytkownika. Znany już z aplikacji Vinted system propozycji produktów podobnych do tych już wcześniej przeglądanych, urozmaicony jest na platformie Depop o dodatkowe rekomendacje konkretnych profili, które mogą zawierać więcej ofert wpisujących się w gust użytkownika. Ostatnim z wybranych elementów doświadczeń klienta w obrębie platformy, które wpływają na popularyzację rynku odzieży używanej, jest sekcja inspirujących stylów, zebranych w jednym miejscu ofert akcesoriów i ubrań przeznaczonych na popularne wśród pokolenia z festiwalu muzyczne czy chociażby coroczne sezony ślubne. Wybrane przykłady obrazują pewnego rodzaju sezonowość, zmieniające się trendy, w odpowiedzi na które przychodzi łatwo dostępna oraz ekonomiczna odzież z drugiej ręki. Ze względu na specyfikę takich wydarzeń i współczesny sposób postrzegania mody jako płynnej i zmieniającej się, produkty z rynku wtórnego pozwalają stale definiować się na nowo.

Warto przyjrzeć się wpływowi działalności platformy Depop na popularyzację postaw zrównoważonej konsumpcji. Grupa docelowa Depop to osoby, które dorastały w czasach niepewności; poczynawszy od natychmiastowego wejścia w erę cyfrową, która digitalizuje niemal każdy etap w ich życiu, problemy ekosystemowe związane ze zmianami klimatycznymi, aż po recesję na rynku pracy i globalną pandemię COVID-19. Wszystkie te składowe mają więc wpływ na ich wysoką samoświadomość, ale również większą wrażliwość na otaczającą ich rzeczywistość. Tym samym mamy do czynienia z sytuacją, gdy pokolenie z staje się pionierem zmian; przewodzi strajkom klimatycznym, a ich oczekiwania i presja napędza szereg transformacji w branży modowej i nie tylko. Według ankiety przeprowadzonej w 2020 roku aż 90% użytkowników Depop zadeklarowało podejmowanie takich aktywności i zmian w swoim życiu, które czynią je bardziej zrównoważonym. 60%

z nich naprawia swoją odzież, 75% poddaje ją recyklingowi lub decyduje się ograniczyć konsumpcję do minimum (Bain and Company dla Depop, 2020). Ważnym wnioskiem płynącym z badania jest również fakt, że według społeczności Depop zobowiązania firm i branie przez nie odpowiedzialności w obszarze wszelkich praktyk zrównoważonego rozwoju stanowią bardzo często czynniki decydujące o lojalności wobec marki. W związku z tym Depop wyznacza sobie następujący cel: inspirować i umożliwiać społeczeństwu uczestnictwo w ekonomii cyrkularnej za pomocą prowadzonych działań marketingowych i nastawionej na osiągnięcie takiego efektu komunikacji medialnej. Już na ten moment deklaruje się, że 9 na 10 dokonanych transakcji na platformie pozwoliło uniknąć zakupu produktu z pierwszego obiegu (QSA Partners, Icaro Consulting dla Depop, 2022). Ponadto firma współpracuje ze znanymi graczami rynku telewizyjnego oraz gier, aby szerzyć świadomość, normalizować, a także kreować pozytywny stosunek do zakupów z branży second-hand. Ważną częścią jest także edukacja społeczności Depop; opublikowana została definicja mody cyrkularnej, aby przybliżyć i uczynić ten temat bardziej przejrzystym. Wśród użytkowników przeprowadzane są również nowe badania i ankiety odnośnie do uczestnictwa w zrównoważonej konsumpcji, aby stale promować postawy budujące gospodarkę o obiegu zamkniętym (Depop, 2023).

Omawiane elementy analizy wskazują, że twórcy i pracownicy platformy Depop dokładają starań, by popularyzować zakupy z drugiej ręki. Zwłaszcza aspekty dotyczące komunikacji marki, działań marketingowych i edukacji społeczności mocno oddziałują na zmianę postrzegania rynku second-hand. Dodatkowo firma stara się funkcjonować zgodnie z wartościami istotnymi dla przedstawicieli pokolenia Z, dbając o ich dobrostan psychiczny, kwestie związane z prywatnością danych, a także tworząc miejsce przyjazne dla realizacji ich eksperymentów ze stylem i poczuciem indywidualności. Bycie częścią społeczności Depop pozwala przede wszystkim na poczucie przynależności do grupy, umożliwia dialog. Firma uważnie słucha głosu swoich użytkowników, a co najważniejsze — pozwala im się wypowiedzieć, wzmacniając w ten sposób ich zaufanie, lojalność, a także siłę przekazu, że konsumpcja i produkcja dóbr nie musi wybierać pomiędzy zyskiem, środowiskiem i ludźmi; może żyć z nimi w symbiozie, tworząc zdrowy ekosystem.

5. Studium przypadku platformy sprzedażowej ThredUp

Platforma sprzedażowa ThredUp została założona w 2009 roku przez Jamesa Reinharta. W początkowej fazie działalności pełniła funkcję łącznika pomiędzy sprzedawcami a kupującymi, jednak stosunkowo szybko przekształciła swój mo-

del biznesowy w kontrolujący (*Controller model*). Ta transformacja była również wynikiem głosów użytkowników, którzy oczekiwali, że firma zajmie się procesem transakcji od początku do końca. Obecna strategia opiera się na wysyłce ubrań prosto do firmy ThredUp, której powierza się ich magazynowanie, wycenianie oraz dalszą redystrybucję (Biel, 2020). Misją firmy jest inspirowanie młodych pokoleń do myślenia o rynku wtórnym jako pierwszym wyborze w przypadku dokonywanych zakupów. ThredUp w przeciwieństwie do dwóch poprzednio opisywanych przypadków daje użytkownikowi kompleksowość usług: jest odpowiedzialny za wybór produktów i ich merchandising, a także obsługę klienta. Właściciel towaru nie musi więc martwić się żadnym z tych elementów. Aby rozpowszechnić ideę redystrybucji, w 2018 roku rozszerzono dostęp do odsprzedaży dla marek konwencjonalnych i sprzedawców detalicznych w postaci usługi „RaaS” (*Resale-as-a-Service*). Program realizowany jest w trzech różnych systemach: w pierwszym z nich firmy mogą uruchomić w swoim sklepie opcję „Clean Out” polegającą na odesłaniu przez klienta ubrań do centrum dystrybucyjnego ThredUp, gdzie jest ona poddana dwunastoetapowej kontroli jakości, a następnie sprzedawana za pomocą platformy. W ramach współpracy marka otrzymuje część przychodu ze sprzedaży takiego artykułu. Drugim modulem w ramach usługi RaaS może być uruchomienie własnego sklepu odsprzedażowego marki w obrębie platformy; w tym przypadku udostępniana jest innowacyjna technologia, know-how ThredUp, a także autorskie oprogramowanie z bardzo szczegółową analityką umożliwiające skuteczną sprzedaż. Ostatnim sposobem jest „Cashout Marketplace”, dzięki któremu użytkownicy mogą przeznaczyć uzyskane środki na karty podarunkowe do sklepów marek wspierających platformę (ThredUp, 2024b). Biznes kierowany jest więc do klienta B2B oraz B2C. Z perspektywy kupującego ma on dostęp do artykułów wysokiej jakości, starannie wyselekcjonowanej i w bardzo atrakcyjnych cenach. Sprzedawcy mogą natomiast w łatwy sposób pozbyć się niepotrzebnych ubrań, uzyskując tym samym korzyści ekonomiczne, a jednocześnie wpływając na poprawę kondycji planety. Klient B2B, poprzez uczestnictwo w redystrybucji ubrań, wspiera zrównoważoną konsumpcję, ale dociera również do nowych segmentów konsumentów, co pozwala mu budować przewagę konkurencyjną. ThredUp dywersyfikuje źródła swoich przychodów dzięki opłatom prowizyjnym za przeprowadzane transakcje przez osoby fizyczne i marki, pobiera opłaty za usługi takie jak aktualizacja ofert czy przyspieszenie ich weryfikacji, uzyskuje środki z programów partnerskich oraz zarabia na samej sprzedaży pozyskanych wcześniej towarów (Cuofano, 2024). Obecnie na platformie zakupić można produkty 55 000 marek i stanowi ona największego gracza rynku odsprzedaży ubrań (ThredUp, 2024a).

Przechodząc do strategii marketingowej firmy ThredUp, należy wspomnieć, że skupia się ona głównie na działaniach cyfrowych. Obejmuje zarówno ruch po-

zyskiwany płatnie za pomocą digitalowych kampanii reklamowych w systemach Google Ads oraz organicznie, poprzez odpowiednie pozycjonowanie w wyszukiwarce internetowej czy prowadzenie profili w mediach społecznościowych. Wykorzystywane są również media typu radio, prasa czy telewizja (Goel, 2023). Komunikacja opiera się na przedstawieniu wartości wynikających z redystrybucji produktów, takich jak jej pozytywny wpływ na środowisko, odpowiedzialność wynikająca z podejmowania zrównoważonych wyborów, a także budowanie świadomości na temat samej marki. Poprzez aktywność reklamową szerzona jest alternatywa dla zakupów z pierwszego obiegu. Dodatkowo, dzięki nawiązywaniu współpracy z celebrytami czy influencerami, ThredUp zwiększa swoją rozpoznawalność i promuje gospodarkę o obiegu zamkniętym. Tak jak w przypadku dwóch poprzednio opisywanych firm — wykorzystywany zostaje *user generated content*, dzięki któremu marka buduje więź ze swoimi odbiorcami (Cuofano, 2024). W 2022 roku firma stworzyła kolaborację w serwisie YouTube ze 160 twórcami, z czego najpopularniejszy film sponsorowany został odtworzony prawie 10 milionów razy (YT, 2021). Tematyka kanałów, w których pojawiają się współprace z ThredUp, dotyczy takich obszarów jak: moda, rodzina, *lifestyle*, a także ekologia i zrównoważona konsumpcja. Dzięki tak szerokiemu wachlarzowi zainteresowań, w jakich działalność ThredUp zostaje eksponowana, marka zyskuje coraz większą popularność oraz rozpoznawalność wśród różnych grup docelowych i włącza myślenie o redystrybucji produktów do życia codziennego każdego z odbiorców wspomnianych treści (Yadin, 2023).

Platforma ThredUp szczególnie uwagę poświęca kwestii cyberbezpieczeństwa. W tym przypadku warto przyrzeć się tym działaniom, które chronią wrażliwe informacje zarówno na temat użytkowników, jak i samej platformy. Szczegółowo opisana jest polityka prywatności i przetwarzanych danych osobowych. Wszystkie informacje dotyczące transakcji, takie jak dane płatnicze, numery telefonów czy adresy e-mail są chronione i szyfrowane według ściśle określonych procedur (ThredUp, 2024c). Każdy z użytkowników jest jasno informowany o plikach cookie umożliwiających śledzenie jego aktywności na stronie i poza nią, a także ma on możliwość w łatwy sposób nimi zarządzać. Dostęp do najważniejszych systemów platformy oraz istotnych sieci jest całkowicie nadzorowany, a wszelkie procedury podlegają szczegółowym audytom, aby zapewnić najwyższy poziom bezpieczeństwa przechowywanych informacji. Obszary dotyczące zabezpieczeń obejmują takie procesy jak zarządzanie dostawcami, ryzykiem, incydenty wewnętrznie firmy oraz platformy. Ponadto są one zgodne ze standardami SOC 2 oraz PCI DSS, normami zapewniającymi odpowiedni poziom zabezpieczeń w miejscach, w których dane są przechowywane i przetwarzane. Firma regularnie analizuje aktywności w obrębie platformy, aby wykrywać potencjalne próby oszustwa i je

eliminować. Ostatnim z elementów jest przeprowadzanie regularnych szkoleń dla pracowników oraz partnerów biznesowych, które mają na celu ich edukację oraz zwiększenie świadomości na temat zagrożeń, zapewniając tym samym wysoki poziom ochrony i bezpieczeństwa platformy (ThredUp, 2022).

Kolejnym z obszarów poddanych analizie jest kreowanie pozytywnych doświadczeń użytkownika w procesie korzystania z platformy ThredUp. Za pierwsze i najważniejsze udogodnienie z perspektywy klienta można uznać brak konieczności zajmowania się poszczególnymi etapami sprzedaży swojego produktu. Wystarczy zamówić „Clean Out Kit”, który składa się z torby na ubrania z dołączoną etykietą wysyłkową, wypełnić ją niepotrzebnymi artykułami, a następnie odesłać do jednego z centrów dystrybucyjnych firmy. Całym procesem opisu oferty, jej wystawienia i promowania zajmie się ThredUp. Aby jak najszybciej nadać produktom drugie życie, firma sporo inwestuje w rozbudowanie infrastruktury technologicznej, umożliwiającej analizowanie ogromnej ilości danych. W przypadku tak złożonego procesu, w którym każdy pojedynczy produkt musi zostać oceniony pod względem jego stanu, wyceniony oraz przypisany do odpowiedniej kategorii, jest to niezwykle ważne. Firma wykorzystuje technologię rozpoznawania wizualnego. Kiedy paczka trafia do punktu, w pierwszej kolejności zostaje zweryfikowana przez maszynę, która ocenia kondycję jej zawartości, następnie przewiduje popyt na dany artykuł i odpowiednią cenę, za którą powinien zostać wystawiony na sprzedaż. Dzięki możliwości opracowywania danych w czasie rzeczywistym, system ma możliwość z dużą precyzją oszacować właściwy moment na jego umieszczenie w ofercie i promowanie, a także przeprowadzić dokładną wycenę. To pozwala sprzedawać produkty w bardzo szybkim od ich umieszczenia na stronie czasie oraz nie blokować miejsca w magazynie dla innych artykułów (Fastcompany, 2021). Ta sama technologia wykorzystywana jest do kreowania spersonalizowanych ofert oraz obsługi klienta. Jego dotychczasowe wyniki wyszukiwania w ramach aplikacji, historia przeglądania, a także wstępny QUIZ pozwalają dokładnie określić preferencje zakupowe użytkownika. Dodatkowym elementem jest pokazywanie w pierwszej kolejności artykułów znajdujących się w najbliższym dla niego magazynie, dzięki czemu czas oczekiwania na przesyłkę ulega znacznemu skróceniu, a także zmniejszony zostaje generowany ślad węglowy pojedynczego zamówienia (Fastcompany, 2021). Kolejnym z aspektów są systemy klasyfikacji poszczególnych artykułów. ThredUp stosuje klasyfikacje artykułów poprzez przypisanie im numerów SKU, będących jednostką identyfikacji magazynowej. Umożliwia to automatyzację wielu procesów, w tym kompletowania zamówienia i jego pakowania. Dodatkowo pozwala mierzyć jego cykl życia, a w niektórych przypadkach weryfikować liczbę jego właścicieli, jeżeli następnie wróci on do firmy w celu jego odsprzedaży (Goel, 2023). Może okazać się to ciekawą z punktu widzenia klienta

informacją, gdyż pozwala ona ocenić historię produktu i wzmocnić słuszność decyzji o nadaniu mu kolejnego życia. Z pozostałych elementów tworzących pozytywne doświadczenia klienta można wskazać wykorzystanie silnika rekomendacji. Tak, jak w przypadku Vinted i Depop, pozwala to ominąć etap „zimnego startu”, stanowiącego moment, w którym nie posiada się wystarczającej ilości danych na temat świeżo dodanego do oferty produktu. Na podstawie połączenia konkretnych atrybutów (cech takich jak kolor, kategoria produktowa) i odnalezienia jego odpowiednika w historii transakcji system jest w stanie rekomendować ten produkt konkretnej grupie docelowej, która wchodziła w interakcję z podobnymi artykułami, i skrócić czas znalezienia dla niego nowego właściciela.

Odnosząc się do ostatniego aspektu analizy platformy sprzedażowej ThredUp, należy przyrzeć się tym działaniom firmy, które popularyzują zakupy z drugiej ręki. Tym, co wyróżnia ThredUp, jest realizowanie wielu inicjatyw związanych z edukacją społeczeństwa w kontekście zrównoważonej mody i jej pozytywnego wpływu na planetę. Firma przeprowadza ogrom badań dotyczących samego rynku, analizuje trendy i motywacje współczesnych konsumentów w zakupach artykułów second-hand. Tym samym jest w stanie w szczegółowy sposób obrazować aktualną sytuację gospodarki o obiegu zamkniętym, a także tworzyć materiały objaśniające słuszność uczestniczenia w niej. Udostępniane przez nią raporty są również źródłem wiedzy dla innych interesariuszy rynku, w tym przedstawicieli firm z branży fashion. Dzięki wykonanej pracy ThredUp może w przystępny sposób uświadamiać społeczeństwo o kierunkach zmian w procesie konsumpcji. Główną misją firmy jest więc dostarczanie danych na temat pozytywnego wpływu zakupów z drugiej ręki oraz zachęcenie coraz większej liczby osób do uczynienia ich pierwszym wyborem (ThredUp, 2022). Elementem tego projektu są sezonowe kampanie we współpracy z influencerami, których celem ma być popularyzacja wykorzystania artykułów używanych w najbardziej przyczyniających się do marnotrawienia mody momentach, takich jak wybór jednorazowej kreacji na festiwalach muzyczne. Ruch ten nazwano „Anti-fast fashion festival”, a jego ideą było przedstawienie korzyści dla środowiska w przypadku skompletowania stroju z produktów z drugiej ręki. Wykazano, że gdyby każdy z uczestników postawił na odzież second-hand, pozwoliłoby to na zmniejszenie ilości emisji dwutlenku węgla odpowiadającej wyłączeniu z ruchu 564 milionów samochodów. Platforma udostępnia również gotowe narzędzie do obliczania śladu węglowego, generowanego poprzez swoje wybory. Fashion Footprint Calculator (ang. kalkulator śladu modowego) uzyskuje informacje na temat różnych obszarów konsumpcji mody, a następnie wskazuje te punkty, które mogłyby ulec poprawie. Przedstawia również te najbardziej przyczyniające się do zanieczyszczania środowiska i udziela wskazówek, w jaki sposób użytkownik może to zmienić. Firma współpracuje także

z różnymi kontrahentami umożliwiającymi poddanie tych produktów, które nie znalazły nowych nabywców, takim procesem jak: *recycling*, *downcycling*, *upcycling*, dzięki czemu żaden z nich nie trafia na wysypisko śmieci, a zostaje przetworzony w celu nadania mu nowej wartości (ThredUp, 2022).

Po analizie wybranych kryteriów dotyczących platformy ThredUp można wyciągnąć wniosek, że stanowi ona bardzo dobry przykład wsparcia transformacji współczesnej gospodarki. Prezentowany model biznesowy pozwala uczestniczyć w rynku second-hand nie tylko konsumentom, ale również segmentowi biznesowemu, co czyni go wyjątkowym z perspektywy ułatwiania dostępu do mody zrównoważonej różnym stronom procesu. Szereg technologicznych rozwiązań, autorskich systemów, a także dobrze przemyślanej strategii umożliwia wejście do obiegu zamkniętego wszystkim tym, którzy chcą przyczynić się do poprawy kondycji środowiska naturalnego oraz kreowania lepszej przyszłości dla następnych generacji. To wszystko za sprawą podejmowania odpowiedzialnych decyzji. Liczba firm, która decyduje się korzystać z rozwiązania dostarczonego przez ThredUp, z roku na rok rośnie, co przyczynia się również do wywierania większej presji na innych uczestnikach rynku w kontekście reorganizacji kierunków swoich działań. ThredUp stwarza możliwości i warunki, dając dostęp do technologii oraz zapewniając swój know-how. Wyciąga rękę do gigantów branży modowej, dziś więc tylko od nich zależy, czy zdecydują się otworzyć na nowe rynki związane z GOZ. Dla segmentu C2C natomiast tworzy przestrzeń do podejmowania świadomych wyborów. Połączenie tych dwóch elementów, ich symbioza, może stworzyć zrównoważony, współdzielony oraz odpowiedzialny ekosystem, za który podziękuje nie tylko planeta, ale i przyszłe pokolenia.

6. Wnioski i rekomendacje

Nie sposób nie zauważyć, że na przestrzeni ostatnich kilkudziesięciu lat wizerunek rynku odzieży używanej, jego forma oraz motywacje do uczestnictwa w nim uległy diametralnej zmianie. Rynek wtórny, początkowo kojarzony z ubóstwem powodującym poczucie wstydu w momencie jego konsumpcji, dziś stanowi powód do dumy, ze względu na szereg pozytywnych aspektów, jakie niesie za sobą redystrybucja dóbr. Obecny stan zawdzięczać można następującym zjawiskom: gorszej kondycji środowiska naturalnego wywołanej zintensyfikowaną produkcją dóbr, która nie uwzględnia w całym procesie jej wpływu na planetę, rosnącej świadomości społeczeństwa na ten temat, zmieniającym się trendom w konsumpcji, a także wynikającemu z nich buntowi względem kultury bezmyślnych zakupów. Rozwój technologii, sytuacja niepewności ekonomicznej, a także przekształcenie

roli współczesnego konsumenta we współtwórcę rynku okazały się doskonałym podłożem do rozważań na temat wpływu rewolucji cyfrowej na kształtowanie zachowań i postaw użytkowników internetu względem rynku second-hand.

Każda z analizowanych firm charakteryzuje się szeregiem funkcjonalności, których podstawowym celem jest uczynienie drogi użytkownika możliwie prostą, ale satysfakcjonującą, i co ważniejsze, przypominającą standardy platform e-commerce oferujących asortyment z pierwszego obiegu. Pierwszym kluczowym wnioskiem, jaki nasunął się po przeprowadzonej analizie, jest fakt, że aby zachęcić konsumenta do korzystania z prezentowanych rozwiązań, należy zapewnić mu te same lub nawet lepsze doświadczenia, do których przyzwyczały go jego dotychczasowe wybory. Głównym wyzwaniem dla omawianych platform było więc stworzenie takiego konceptu, który przypominać będzie dobrze znane konsumentowi internetowe sklepy odzieżowe. W tym celu, oprócz tradycyjnych stron w wersji webowej, stworzono responsywne aplikacje mobilne, ułatwiające dokonywanie zakupów z dowolnego miejsca i w odpowiednim dla użytkownika czasie. Stanowiło to punkt wyjścia, od którego należało zacząć, aby dostosować się do zyskującej coraz większą popularność mobilnej formy konsumpcji. Kolejnym aspektem sukcesu wspomnianych platform jest stosowanie przez nie wielu innowacyjnych rozwiązań, przekładających się na personalizację ścieżki użytkownika, jego bezpieczeństwo oraz komfort. Wszystkie trzy platformy zrealizowały to zadanie z dużym powodzeniem. Zarówno wykorzystanie nowoczesnych technologii, takich jak *machine learning*, oferowanie dogodnych metod płatności i dostaw oraz przejrzysta polityka prywatności czy ochrony danych osobowych pozwoliły na stworzenie niczym nieodbiegającej od przyjętych kanonów usługi, jednak charakteryzującej się niezwykle słuszną ideą, mającą realny wpływ na poprawę kondycji środowiska naturalnego. Obrane przez firmy strategie marketingowe z dużą dokładnością odpowiadają standardom współcześnie stosowanych praktyk reklamowych. Za pomocą dobrze dobranych źródeł przekazu i odpowiedniej komunikacji potrafią w praktyczny sposób znaleźć rozwiązanie dla potrzeb współczesnego konsumenta, a także pozwolić mu na kreowanie własnej wartości w oferowanej przez nie usłudze. Na szczególne wyróżnienie zasługuje sposób prowadzenia z nim dialogu w mediach społecznościowych, dając przestrzeń do własnych rozważań tam, gdzie czuje się on komfortowo, słuchając jego głosu, czyniąc go współtwórcą drogi ku zrównoważonej gospodarce. Nie sposób nie wspomnieć o szeregu udanych i pełnych kreatywności współprac reklamowych z autorytetami grupy docelowej, stanowiących bardzo skuteczny przykład upowszechniania mody cyrkularnej wśród różnych segmentów klientów. Począwszy od młodzieży pragnącej poprzez ubrania wyrazić swoją indywidualność, przez rodziców zmagających się z szybką utratą funkcjonalności posiadanych artykułów, przedsiębiorców szu-

kających zysku w skarbach swoich szaf, aż po te osoby, które chcą konsumować w sposób bardziej zrównoważony. Ten ostatni aspekt jest właśnie kluczowym dla roli platform funkcjonujących w modelu re-commerce w popularyzacji rynku odzieży używanej. Dzięki zaangażowaniu w edukację konsumentów, badanie rynku i kontrolę wpływu wspomnianych działalności na poprawę kondycji środowiska naturalnego, dużo łatwiej i przejrzystej niż kiedykolwiek przedstawia się redystrybucję jako proces zmieniający świat. Nieoceniona również zdaje się być w tym wszystkim siła jednostki oraz jej małych wyborów w budowaniu gospodarki o obiegu zamkniętym. Poprzez takie publikacje, jak omówione w powyższej pracy raporty czy wyniki badań dostarczane przez wspomniane firmy, można budować ogromną świadomość społeczną na temat ich znaczącej roli w tak ważnym przedsięwzięciu. Bez wątpienia rewolucja dzieje się w tym momencie, a przedstawione przykłady dobitnie udowadniają, że zrównoważony nie znaczy trudny, nudny i bezcelowy. Platformy re-commerce redefiniują to pojęcie, dziś rozumiane jako dostępne, wyjątkowe oraz postępowe.

Zauważyć można również, że bardziej powszechny dostęp do platform oferujących produkty z drugiej ręki może wywołać w konsumentach odwrotny do założonego efekt: wzmożonych zakupów. Stanowi to więc pewnego rodzaju ryzyko odwrócenia logiki oferowanego rozwiązania. Dobrą rekomendacją będzie budowanie w społeczeństwie takiej narracji, która umocni wartość proekologiczną branży second-hand i zmieni nie tylko to, co ludzie kupują, ale też jak i w jakim wymiarze tego dokonują. W komunikacji reklamowej warto więc podkreślać fundament mody cyrkularnej, stanowiący ograniczenie konsumpcji artykułów odzieżowych nie tylko do tych lepszej jakości, wykonanych z umożliwiających ich dalszą obróbkę materiałów, ale także do rozsądnego, adekwatnego do potrzeb gospodarowania nią. Warto promować również otwartość na zmianę, co spotyka się z oporem niemal każdego elementu, interesariusza czy jednostki w sytuacji, gdy zdecydowanie prościej pozostać przy status quo. Niemniej właśnie każdy z nich stanowi część systemu naczyń połączonych, co w przypadku branży modowej, wymagającej obecnie największej poprawy ze względu na swój wielowymiarowy, negatywny wpływ na propagowanie ułomnych wzorców konsumpcji i destrukcję środowiska naturalnego, zdaje się konieczne. Zatem dodatkową rolą, jaką mogłyby odgrywać wspomniane platformy sprzedażowe, jest mobilizowanie każdego z wspomnianych elementów, nie tylko konsumentów, ale również korporacji, a nawet instytucji użytku publicznego, do aktywnego przeciwdziałania obecnemu stanowi rzeczy i ich współpraca w tym zakresie.

Analiza transformacji rynku odzieży używanej na przestrzeni czasu, zarówno pod kątem determinantów konsumpcji produktów z drugiej ręki, jak i prezentowanych modeli biznesowych i dostępnych rozwiązań, ukazała wpływ platform

re-commerce oraz internetu na popularyzację branży oraz wykreowanie w niej nowej wartości — ekologicznie odpowiedzialnej, co w dobie kryzysu klimatycznego nadaje jej wyjątkową rolę w procesie oczekiwanych przez konsumentów zmian. Dodatkowo, poprzez niepowtarzalne i wyjątkowe ubrania, pozwala im na kreowanie własnej modowej tożsamości, której nie można ukształtować, korzystając z masowych, konformistycznych rozwiązań oferowanych przez duże korporacje. Rynek wtórny zaprezentował się więc nie jako alternatywa dla najbardziej szkodliwego sektora gospodarki, a jako rozwiązanie, które stanowi dziś pierwszy wybór dla coraz większej liczby osób i nadaje taki sam kierunek całej branży modowej.

Bibliografia

- Bain and Company dla Depop. (2020). *How Gen z's empathy, awareness and fluidity are transforming business as usual*. <https://depopxbainreport.depop.com/reimagining-newness> (dostęp 28.07.2024).
- Baudrillard, J. (2006). *Spółeczeństwo konsumpcyjne. Jego mity i struktury* (s. 8–9). Wydawnictwo Sic!
- Berry, L. (1983). Relationship Marketing. W: L.L. Berry, G.L. Shostack, & G.D. Upala (red.), *Emerging Perspectives of Services Marketing* (s. 25). American Marketing Association.
- Biel, J. (2020). *ThredUp's Founder Shares His Formula for Developing a World-Changing Business*. <https://www.netsuite.com/portal/resource/articles/business-strategy/thredup.shtml> (dostęp 28.07.2024).
- Clotuche, L., & Hanon, Ch. (2023). *Environmental impacts of the market for second-hand clothes. Does buying second-hand clothes on Vinted in Belgium generates environmental benefits* (s. 19–20). School of Management, Université catholique de Louvain.
- Cuofano, G. (2024). *How Does ThredUp Make Money? The ThredUp Business Model In A Nutshell*. <https://fourweekmba.com/thredup-business-model/> (dostęp 28.07.2024).
- Dąbrowska, A. (2015). Postawy polskich konsumentów — od konsumpcjonizmu do zrównoważonej konsumpcji. *Handel Wewnętrzny*, 2, 88–100.
- Depop. (2023). *IMPACT GOALS Kinder to people and planet*. https://news.depop.com/download/docs/Impact_Goals.pdf (dostęp 28.07.2024).
- Depop. (2024a). *Depop is not a platform. It's a place*. <https://news.depop.com/who-we-are/about/> (dostęp 28.07.2024).
- Depop. (2024b). *Depop Protection for buyers*. <https://depophelp.zendesk.com/hc/en-gb/articles/360038461713-Depop-Protection-for-buyers#depop-protection-for-buyers-0-0> (dostęp 28.07.2024).
- Depop. (2024c). *Keeping your account safe*. https://depophelp.zendesk.com/hc/en-gb/articles/22507833375505-Keeping-your-account-safe#h_01HSXNTKP0Q494NYGH528-R8NA6 (dostęp 28.07.2024).
- Depop. (2024d). *Tips for parents and guardians* <https://depophelp.zendesk.com/hc/en-gb/articles/360026530993-Tips-for-parents-and-guardians#tips-for-parents-and-guardians-0-0> (dostęp 28.07.2024).
- Drapińska, A. (2009). Marketing relacji: istota i czynniki wpływające na sukces. *Ekonomiczne Problemy Usług*, 41, 39–45, *Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Szczecińskiego*, 558, 40–41.
- Fastcompany. (2021). *How a used-clothing site became a \$184 million tech giant*. <https://www.fastcompany.com/90619485/how-a-used-clothing-site-became-a-184-million-tech-giant> (dostęp 28.07.2024).

- FMI. (2024). *Secondhand Apparel Market Outlook for 2024 to 2034*. <https://www.futuremarketinsights.com/reports/secondhand-apparel-market#> (dostęp 28.07.2024)
- Frewin, E. (2023). *Depop's Genius Gen-Z Marketing*. <https://medium.com/digital-society/depops-genius-gen-z-marketing-381cb1552c83> (dostęp 28.07.2024).
- Gemius. (2023). *Ecommerce w Polsce 2023*. Gemius, Polskie Badania Internetu, IAB Polska. <https://www.gemius.pl/wszystkie-artykuly-aktualnosci/id-79-internautow-kupuje-online-raport-e-commerce-w-polsce-2023-juz-dostepny.html> (dostęp: 28.07.2024).
- Global Data. (2023). *ThredUp Resale Report 2023*. https://cf-assets-tup.thredup.com/resale_report/2023/thredUP_2023_Resale_Report_FINAL.pdf (dostęp 28.07.2024).
- Goel, S. (2023). *How does Thredup work & make money: Business Model*. <https://thestrategy-story.com/2023/01/17/how-does-thredup-work-make-money-business-model/> (dostęp 26.04.2024).
- Jastrzębska, E. (2017). *Gospodarka o obiegu zamkniętym – nowa idea czy stare podejście? Dobre praktyki społeczne odpowiedzialnych przedsiębiorstw* (s. 221–225). Szkoła Główna Handlowa w Warszawie.
- Karczewska, A. (2016). Globalizacja i konsumpcjonizm jako uwarunkowania zmian i potencjalne źródła zagrożeń w sferze pracy. *Zeszyty Naukowe Politechniki Częstochowskiej. Zarządzanie*, 24, 124–134.
- Musiał, E. (2023). Algorytmy – cyfrowa technologia władzy i jej wpływ na współczesną rzeczywistość edukacyjną. *Edukacja Ustawiczna Dorosłych*, 4, 133–145.
- Mysona Byrska, J. (2017). *Konsumpcjonizm jako błąd mentalny* (s. 136–139). Uniwersytet Papieski Jana Pawła II w Krakowie.
- OLX. (2024). *Re-commerce bez tajemnic. Raport OLX Know-how*. <https://www.raport-recommerce.pl> (dostęp 28.07.2024).
- Palomo, I., & Zambrano, R.E. (2023). Gen Z's Motivations towards Sustainable Fashion and Eco-Friendly Brand Attributes: The Case of Vinted. *Sustainability*, 15(11), 8753, 5–6.
- QSA Partners, Icaro Consulting dla Depop. (2022). *The power of secondhand: how resale slows consumption*. <https://news.depop.com/download/docs/DepopDisplacementResearch2022.pdf> (dostęp 28.07.2024).
- Sira, M. (2022). Przemysłowe wykorzystanie sztucznej inteligencji na przykładzie e-commerce. *Etyka Biznesu i Zrównoważony Rozwój. Interdyscyplinarne Studia Teoretycznoempiryczne*, 4, 38–40.
- Skowronek, I. (2011). Marketing doświadczeń jako wyznacznik wizerunku i wartości przedsiębiorstwa. *Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Szczecińskiego. Finanse, Rynki Finansowe, Ubezpieczenia*, 46, 210–211. <http://bazekon.icm.edu.pl/bazekon/element/bwmeta1.element.ekon-element-000171244859> (dostęp 28.07.2024)
- ThredUp. (2022). *2022 Impact Report*. <https://ir.thredup.com/static-files/43fcb53d-0613-494b-a070-bbb90b714d19> (dostęp 28.07.2024).
- ThredUp. (2024a). *About*. <https://www.thredup.com/about> (dostęp 28.07.2024).
- ThredUp. (2024b). *Get world-class resale solution*. <https://www.raas.thredup.com/how-it-works> (dostęp 28.07.2024).
- ThredUp. (2024c). *Privacy Policy*. <https://www.thredup.com/legal/privacy-policy> (dostęp 28.07.2024)
- Vaayu. (2021). *Vinted Climate Change Impact Report*. https://press-center-static.vinted.com/Vaayu_x_Vinted_Full_Climate_Impact_Report_2021_045f9e5c4b.pdf (dostęp 28.07.2024).
- Vinted. (2023). *Podsumowanie Raportu o oddziaływaniu na klimat*. https://press-center-static.vinted.com/Climate_Impact_Report_Summary_PL_2023_9502afdf92.pdf (dostęp 10.04.2024).
- Vinted. (2024). *Vinted: 1 prosty pomysł dziś jednoczy społeczność liczącą 75 milionów*. <https://www.vinted.pl/about> (dostęp 28.07.2024).

- Walotek-Ściańska, K. (2014). *Homo Consensus* (s. 55–56). Oficyna Wydawnicza „Humanitas”.
- Yadin, N. (2023). *How ThredUp created conscious consumers one t-shirt at a time*. <https://www.thoughtleaders.io/blog/thredup-creating-conscious-consumers-one-t-shirt-at-a-time> (dostęp 28.07.2024).
- Yrjölä, M., Hokkanen, H., & Saarijärvi, H. (2021). A typology of second-hand business models. *Journal of Marketing Management*, 37(7–8), 761–791. <https://doi.org/10.1080/0267-257X.2021.1880465>
- YT. (2021). GROCERY SHOPPING CURES BOREDOM. <https://www.youtube.com/watch?v=cTv-Q81ne1RU> (dostęp 28.07.2024).

The Role of Re-Commerce Platforms in Popularising the Second-Hand Clothing Market: Examples of Best Practices

Abstract. The article discusses the growing role of re-commerce platforms in popularising the market of second-hand clothing. The authors identify changes in consumer behaviour resulting from growing environmental awareness, the climate crisis, and social opposition to excessive consumerism. Platforms such as Vinted, Depop, and ThredUp not only facilitate the redistribution of clothing, but also contribute to promoting the idea of a circular economy. The article presents business models used by these platforms and describes their activities in the areas of relationship marketing, personalisation, user security, and environmental education. The authors focus on the role of technologies such as artificial intelligence and recommendation systems, which improve user experience, emphasizing that these platforms are helping to create new patterns of consumption — responsible, modern, and attractive to younger generations — and have the potential to transform the entire fashion industry.

Keywords: re-commerce, second-hand clothing, online marketplace, circular economy, redistribution of goods, sustainable consumption