

دست‌دوم‌ها در بورس‌اند

مدتی پیش بود که شرکت لگو بخشی را برای استفاده از لگوهای استفاده شده و دست دوم راه انداخت. این اسباب بازی فروش دانمارکی در این راه با چالش‌های زیادی مواجه شد که تا حدی شبیه به دردسرهایی بود که برندهای فشن مثل زارا و شین پیشتر با آن مواجه شده بودند.

این برندها در کنار استارت‌آپ‌هایی که به وسایل و لباس‌های وینتج اختصاص یافته اند -مثل وینتج- در حال استفاده از فضایی هستند که در نسل جوان جدید برای استفاده از وسایل خوب قدیمی به وجود آمده است. برخی چهره‌های مشهور صنعت فشن و سرگرمی مثل ریچانا و بلا حدید هم از این روند استقبال کرده‌اند.

با این حال، صنعت استفاده از لباس و وسایل دست دوم باید هزینه‌های زیادی را به جان بخرد. اخیراً ایکیا هم به این روند پیوسته و پلتفرم بازارمانندی را راه انداخته که در آن، مشتریان می‌توانند وسایل استفاده شده ایکیا را مستقیم بین خودشان خرید و فروش کنند. ایکیا بر این اساس امیدوار است بتواند بین ایپی و کری گلیست و برخی پلتفرم‌های خرید و فروش دیگر، جایی برای خود پیدا کند.

به گفته یسپر بوردین که مدیر بخش اداره‌کنندگان فروشگاه‌های ایکیا است، این برند معتقد است که در آینده می‌تواند از خرید و فروش وسایل دست‌دوم ایکیا سودی بیشتر از وسایل نو به دست بیاورد.

آمار و ارقام هم نشان می‌دهند که بازار وسایل دست‌دوم به شدت در حال گسترش است. بازار لباس‌های دست‌دوم در جهان که در سال ۲۰۲۱ میلادی ارزشی برابر ۱۴۱ میلیارد

دلار داشت امسال ارزشش به ۲۳۰ میلیارد دلار رسیده است و انتظار می‌رود که این رقم در سال ۲۰۲۸ میلادی به ۳۵۰ میلیارد دلار برسد. این در مورد بازار اجناس لوکس دست‌دوم هم صدق می‌کند.

این بازار در فاصله سال‌های ۲۰۱۷ تا ۲۰۲۳ میلادی رشد ۱۲۵ درصد داشته است، در حالی که بازار اجناس لوکس نو رشد ۴۳ درصدی داشته‌اند.

نکته جالب اینجاست که اجناس دست‌دوم در میان مصرف‌کنندگان جوان طرفدار زیادی دارد. بیش از چهل درصد از جوانان نسل زد و نیز نسل هزاره از اجناس دست‌دوم استفاده می‌کنند؛ در حالی که این رقم در میان نسل قبل‌تر تنها ۲۰ درصد است. از نظر جوانان نسل زد، استفاده از اجناس ارزان‌تر و دست‌دوم می‌تواند نوعی سرمایه‌گذاری باشد.

در میان همه این هیاهوها، مسائل دیگری هم وجود دارد. برخی کارشناسان با موضوع بازار دست‌دوم به عنوان پدیده‌های جدید برخورد می‌کنند؛ در حالی که این بازار همیشه وجود داشته است. مثلاً در بازارهای نوظهور، وابستگی به این نوع اجناس که از اقتصادی توسعه‌یافته وارد می‌شدند همواره وجود داشته است.

همچنین زنجیره‌های تامین پیچیده‌ای در بازار اجناس دست دوم جهانی شکل گرفته است. ممکن است یک تیشرت وینتج از گروه موسیقی لد زپلین در نیویورک به قیمت صد دلار به فروش برسد؛ اما این تیشرت قبلاً در بازارهای کم‌درآمدتر اما پررونق دست‌دوم مثل پاکستان و گواتمالا جابجا شده و در نهایت به نیویورک رسیده است.

در همین حال برخی خیریه‌های معروف در کشورهای غربی مثل آکسفام (انگلیس) و سلویشن آرمی و گودویل (آمریکا) در این بازار نقش عمده‌ای ایفا می‌کنند.

به نظر می‌رسد ورود برندهای بزرگ به بازار دست‌دوم دارد دینامیک این بازار را تغییر می‌دهد. حالا خیلی‌ها لباسی را که گران خریده‌اند و سالم نگه داشته‌اند در بازار دست‌دوم می‌فروشند و لباس‌هایی را که زیاد استفاده شده‌اند به خیریه‌ها می‌دهند. نتیجه‌اش این شده که حجم لباس‌های غیرقابل استفاده خیریه‌ها که باید سوزانده شوند بسیار زیاد شده است.

در همین میان، استفاده مجدد از لباس و وسایل مختلف می‌تواند به شدت به سود محیط زیست باشد.

توماس پلاتننگا که استارت‌آپی در این حوزه را در لیتوانی اداره می‌کند می‌گوید: «لباس دست‌دوم مثل قطره‌ای در اقیانوس لباس‌های نو است که مردم دائم در حال خریدنش در نقاط مختلف جهان هستند.» برای پلتفرم‌های فعال در زمینه لباس دست‌دوم، سودآوری کار آسانی نیست. پلتفرم وینتج که اخیراً بسیار طرفدار پیدا کرده، شاید اولین پلتفرم فشن دست‌دوم بود که امسال توانست سود خالص قابل توجهی به دست بیاورد.

چالش دیگری که پیش روی این پلتفرم‌ها قرار دارد، کالاهای تقلبی هستند که به خصوص در زمینه لباس و کیف و کفش لوکس بسیار دردسرساز است. حتی لگو که ظاهر آن باید دردسرهایی کمتری در این زمینه داشته باشد هنوز در سختی‌های این کار دست و پا می‌زند.

بررسی جداگانه هر کدام از آیت‌ها، تمیز شدن آنها و فروش مجدد آنها کار بسیار پرهزینه‌ای است. از مهدکودک‌ها و خیریه‌های جهان سالانه صدها میلیون تن لگو اهدا می‌شود که مدیریت استفاده مجدد از آنها را دشوار می‌کند. با این حال، به نظر می‌رسد که از این بازار در آینده بسیار بیشتر خواهیم شنید.

منبع: آینده‌نگر