



Università
Ca'Foscari
Venezia

Corso di Laurea
magistrale
in Marketing e
Comunicazione

Tesi di Laurea

Second-hand is the new black

Millennials, Generazione Z e il
segmento della moda pre-
owned

Relatore

Ch. Prof. Giovanni Bertin

Laureanda

Greta Tortorella

Matricola 861891

Anno Accademico

2020 / 2021

Indice

Introduzione.....	p.1
Capitolo I Il mondo dell'usato	p.3
1.1 Il ciclo della cultura materiale.....	p.3
1.2 Analisi del mercato dell'usato	p.9
<i>1.2.1 Produzione</i>	<i>p.9</i>
<i>1.2.2 Distribuzione e punti vendita</i>	<i>p.14</i>
<i>1.2.3 Uso e consumo.....</i>	<i>p.19</i>
<i>1.2.4 Rifiuti</i>	<i>p.21</i>
1.3 Il rapporto tra individui e beni usati	p.22
<i>1.3.1 Rituali di separazione dagli oggetti e di decontaminazione</i>	<i>p.22</i>
<i>1.3.2 L'impatto del digitale nel rapporto tra individui e mercato dell'usato</i>	<i>p.25</i>
Capitolo II Second-hand fashion	p.27
2.1 L'evoluzione del commercio di indumenti usati.....	p.27
<i>2.1.1 Medioevo e Rinascimento</i>	<i>p.27</i>
<i>2.1.2 Età Moderna.....</i>	<i>p.29</i>
<i>2.1.3 Secondo dopoguerra: controculture e retro fashion</i>	<i>p.31</i>
<i>2.1.4 XXI secolo: vintage e cultura di massa</i>	<i>p.34</i>
2.2 Il mercato della moda pre-owned oggi	p.36
<i>2.2.1 Second-hand is the new black</i>	<i>p.40</i>
<i>2.2.2 Resale, second-hand e fashion industry</i>	<i>p.46</i>
<i>2.2.3 Consumatori e non consumatori a confronto.....</i>	<i>p.50</i>
2.3 Pre-loved luxury	p.53
<i>2.3.1 Resale e pre-loved luxury</i>	<i>p.55</i>

Capitolo III Le motivazioni dei consumatori.....	p.59
3.1 Motivazione economica	p.61
3.2 Motivazione edonistico-ricreativa	p.64
3.3 Motivazione critico-valoriale	p.70
3.4 Collezionismo	p.74
Capitolo IV La metodologia d'analisi	p.77
4.1 Gli obiettivi informativi.....	p.77
<i>4.1.1 Le ipotesi di ricerca</i>	<i>p.78</i>
4.2 Il disegno di ricerca	p.79
<i>4.2.1 I concetti utilizzati</i>	<i>p.80</i>
<i>4.2.2 La costruzione del questionario</i>	<i>p.80</i>
4.3 Descrizione del campione.....	p.85
<i>4.3.1 Il profilo sociodemografico</i>	<i>p.85</i>
Capitolo V I risultati dell'indagine.....	p.93
5.1 Consumatori.....	p.93
<i>5.1.1 Analisi del modello di consumo</i>	<i>p.94</i>
<i>5.1.2 Analisi delle motivazioni d'acquisto.....</i>	<i>p.98</i>
5.2 Potenziali consumatori	p.107
<i>5.2.1 Analisi delle motivazioni del non-acquisto</i>	<i>p.107</i>
<i>5.2.2 Percezione dei prodotti di seconda mano e del mercato dell'usato</i>	<i>p.110</i>
<i>5.2.3 Propensione all'acquisto di capi di seconda mano</i>	<i>p.112</i>
5.3 Millennials e Generazione Z a confronto	p.113
<i>5.3.1 Analisi del modello di consumo</i>	<i>p.113</i>
<i>5.3.2 Analisi delle motivazioni dei consumatori</i>	<i>p.118</i>
<i>5.3.3 Analisi delle motivazioni del non-acquisto dei potenziali consumatori</i>	<i>p.128</i>
<i>5.3.4 Percezione dei prodotti di seconda mano e del mercato dell'usato.....</i>	<i>p.129</i>
<i>5.3.5 Propensione all'acquisto di capi di seconda mano.....</i>	<i>p.132</i>

Conclusioni.....	p.133
Bibliografia	p.139
Sitografia	p.143
Appendice.....	p.145
A. Questionario	p.145
B. Risultati dell'indagine.....	p.151
C. Risultati dell'indagine: Generazione Z.....	p.164
D. Risultati dell'indagine: Millennials	p.175

Introduzione

L'industria della moda ha affrontato innumerevoli trasformazioni dall'inizio del nuovo millennio: l'impatto della globalizzazione, la nascita del fast-fashion, l'avvento della digitalizzazione, la diffusione dei social media e l'implementazione delle AI hanno indelebilmente modificato lo scenario competitivo e le abitudini di acquisto dei consumatori. L'equilibrio della fashion industry è attualmente messo in discussione dall'emergere di un nuovo paradigma: la second-hand economy.

Il 2020 è stato un anno di svolta per il mercato dell'usato: a causa della pandemia l'industria della moda si è trovata ad affrontare numerose difficoltà e a confrontarsi con la profonda crisi delle grandi catene del fast-fashion. La circostanza corrente non ha intaccato il fatturato del segmento second-hand, che ha registrato invece un aumento della domanda.

Il successo del mondo del pre-loved è imputabile a un mutamento sociale, particolarmente rilevante se analizzato in relazione alle giovani generazioni, legato a tre principali temi di attualità: il climate change, l'economia circolare e la sostenibilità sociale.

La formula "the new black" è tradizionalmente utilizzata nella fashion industry per indicare quale sarà il colore di tendenza della nuova stagione, i prodotti must-have del momento e tutto ciò che diventa improvvisamente popolare e alla moda.

L'acquisto di capi di vestiario di seconda mano è ormai un comportamento normalizzato e ampiamente diffuso a tal punto da poter affermare con cognizione di causa che "second-hand is the new black".

Le motivazioni che mi hanno spinto ad approfondire questa nuova modalità di consumo sono di duplice natura: l'interesse per il mondo della moda e una mia personale sensibilità verso la sostenibilità ambientale e sociale, temi da me già parzialmente affrontati all'interno della mia tesi di laurea triennale.

L'obiettivo che si propone la presente tesi di ricerca è analizzare e comprendere il boom del mercato dell'usato, analizzando in particolare il rapporto dei Millennials e della Generazione Z con il segmento second-hand della fashion industry.

Lo studio intende, in primo luogo, analizzare il consumo di abbigliamento, calzature ed accessori pre-owned da parte dei giovani consumatori, indagandone sia la dimensione comportamentale che quella motivazionale.

In secondo luogo, l'indagine verterà sulla percezione del mercato dell'usato, sulle motivazioni del non-acquisto e sull'eventuale propensione all'acquisto di coloro che non hanno mai acquistato un capo di vestiario di seconda mano.

L'analisi del fenomeno si concluderà con il raffronto dei risultati rilevati per Millennials e Generazione Z.

L'approccio dello studio consisterà in un'analisi della letteratura e delle ricerche già effettuate sull'argomento, al fine di elaborare un'indagine quantitativa mediante la somministrazione di una web survey.

La tesi si articola in cinque capitoli.

I capitoli I e II forniscono un quadro generale introduttivo utile per comprendere il contesto all'interno del quale è stata condotta l'indagine di ricerca. Sono stati analizzati rispettivamente il mondo dell'usato e il mercato della moda second-hand.

Il terzo capitolo è dedicato all'analisi della letteratura che costituisce il quadro di riferimento del progetto di ricerca, esponendo le motivazioni che inducono i consumatori a rivolgersi al mercato dell'usato.

Il capitolo IV illustra la metodologia utilizzata nell'indagine e le ipotesi di ricerca, presentando inoltre il disegno di ricerca, le variabili ed i concetti utilizzati per costruire il questionario.

Nel quinto ed ultimo capitolo vengono descritti ed analizzati i dati raccolti mediante la somministrazione del questionario.

Capitolo I

Il mondo dell'usato

Il presente capitolo si propone di delineare un quadro teorico, al fine di circoscrivere il contesto entro il quale è stata condotta l'indagine di ricerca.

Il mondo dell'usato ha ricevuto fino ad oggi scarsa attenzione nella letteratura di ricerca, diventando ambito di discussione solo recentemente per la sua forte evoluzione. A causa della frammentazione e dell'assenza di un impianto sistematico e condiviso nella letteratura, il capitolo si focalizza principalmente sull'analisi del mercato dell'usato condotta da Domenico Secondulfo. Con il suo contributo il sociologo è stato capace di inquadrare il mondo dell'usato all'interno della dottrina della sociologia dei consumi, fornendo un quadro teorico completo e coerente, utile a delineare un'immagine chiara ed esauriente di questo mercato parallelo emergente.

1.1 Il ciclo della cultura materiale

La sociologia, riprendendo in parte un concetto sviluppato dall'antropologia culturale, definisce la cultura come quell'insieme di costumi, valori, ideali, artefatti, visioni del mondo ed abitudini che caratterizzano e conformano un determinato gruppo sociale.¹ Si può quindi affermare che la cultura presenti confini netti e riconoscibili: è relativa alla società a cui appartiene ed è delimitata da un intervallo temporale circoscritto e da un luogo determinato.²

Allo scopo di comprendere appieno il concetto precedentemente illustrato è utile suddividerlo in due sottodimensioni: cultura materiale e cultura immateriale.

La cultura immateriale racchiude le pratiche, le rappresentazioni, le espressioni, il sapere, le norme, i valori e le capacità di una società.³ Tale capitale intangibile è riconosciuto da una particolare comunità come parte integrante del proprio patrimonio culturale e viene trasmesso di generazione in generazione in quanto espressione identitaria.⁴

Il termine cultura materiale denota invece gli aspetti visibili e concreti di una cultura, ovvero tutti gli oggetti prodotti, distribuiti e consumati da una società.⁵ Il concetto di

¹ Secondulfo, D. (2012), *Sociologia del consumo e della cultura materiale*, FrancoAngeli, Milano

² Secondulfo, D. (2012), *op.cit.*

³ Secondulfo, D. (2012), *op.cit.*

⁴ Secondulfo, D. (2012), *op.cit.*

⁵ Secondulfo, D. (2012), *op.cit.*

cultura materiale si sviluppa nel XX secolo, periodo nel quale gli studiosi appartenenti a diverse discipline (antropologia, sociologia, archeologia, architettura e storia) iniziano ad analizzare il ruolo importante che i processi di consumo, le merci e gli oggetti ricoprono nelle relazioni sociali.⁶

La cultura materiale è «una struttura di mediazione simbolica creata e vissuta dagli individui per relazionarsi con la società»⁷. I beni riescono quindi a rendere visibile la stratificazione sociale e l'identità personale del consumatore, animando così il mondo delle cose di senso e significato.⁸

Il mondo delle cose rappresenta una delle realtà più importanti ed emblematiche della cultura occidentale del XX e XXI secolo. L'analisi della società post-industriale, caratterizzata dall'abbondante produzione e consumo di beni, ha rivelato che la cultura materiale contribuisce alla costruzione della realtà sociale.⁹

Il consumo si configura pertanto come azione sociale dotata di senso, in altri termini merci e oggetti divengono vettori comunicativi.¹⁰ Risulta necessario precisare che i significati di cui i beni sono portatori si caratterizzano per essere socialmente condivisi, ovvero dipendono dal contesto sociale e culturale all'interno del quale avviene l'atto espressivo o comunicativo.¹¹ Gli oggetti, grazie alla loro natura materiale e immanente, riescono a cristallizzare le relazioni sociali concretizzando e consolidando il legame tra gli individui.¹²

Il ciclo della cultura materiale è un modello ermeneutico sviluppato da Domenico Secondulfo (2012) che consente di osservare il rapporto tra oggetti, consumo e società in una prospettiva dinamica ed evolutiva.

L'autore ha sviluppato tale paradigma allo scopo di conseguire due obiettivi complementari: analizzare il significato sociale e simbolico racchiuso nell'atto del consumo e comprendere lo sviluppo del percorso evolutivo degli oggetti.

⁶ *Ivi*

⁷ Setiffi, F. (2013), *Il consumo come spazio di riconoscimento sociale*, FrancoAngeli, Milano, pp.59

⁸ Setiffi, F. (2013), *op.cit.*

⁹ Secondulfo, D. (2012), *op.cit.*

¹⁰ Setiffi, F. (2011), "Reflections on the Cultures of the New and the Second Hand in Italy", *Italian Sociological Review*, 10(3), pp.12-20

¹¹ Secondulfo, D. (2012), *op.cit.*

¹² Secondulfo, D. (2012), *op.cit.*

L'analisi del comportamento dei consumatori viene condotta da Secondulfo (2012) attraverso la suddivisione del ciclo della cultura materiale in tappe interconnesse, corrispondenti a momenti di trasformazione dei beni all'interno della vita sociale degli individui. La collocazione degli oggetti in una prospettiva temporale e la suddivisione del ciclo in tappe evolutive implicano una visione antropomorfica delle merci insita nel modello.¹³ I beni esistono quindi in uno spazio temporale, paragonabile a quello umano, compreso tra la nascita e la morte nel corso del quale attraversano momenti di trasformazione secondo un senso univoco ed obbligatorio.¹⁴

Il modello individua quattro tappe: il momento della produzione del bene, la distribuzione nel mercato, l'atto del consumo ed infine la trasformazione in rifiuto. In tale prospettiva il mercato dell'usato si contraddistingue in quanto snodo intermedio tra consumo e rifiuto, accogliendo così quegli oggetti, che dopo essere stati utilizzati, conservano ancora una qualche utilità.¹⁵

Secondulfo (2012) afferma che la bolla del second-hand rappresenta un vero e proprio circuito parallelo a quello principale della struttura del nuovo. Il ciclo dell'usato si caratterizza infatti per essere formato da tappe analoghe a quelle del circuito primario, ma al contempo per la complessità data dalla molteplicità dei luoghi di scambio e distribuzione e dalle logiche sottostanti al suo funzionamento.¹⁶

La traiettoria del ciclo della cultura materiale può essere analizzata secondo due prospettive differenti, che si possono denominare rispettivamente simbolica e sociale. La prima indaga il senso e il significato che gli oggetti assumono nel corso del loro ciclo di vita, la seconda approfondisce invece l'itinerario che i beni attraversano nei diversi mondi subculturali che compongono la società.¹⁷ Si può quindi affermare che i beni, grazie alla circolazione nel mondo dell'usato, travalichino i confini spaziali e temporali: la vita degli oggetti non è lineare, ma attraversa diverse sfere di significato e di valore attribuitegli da individui differenti.¹⁸

Secondulfo (2012) evidenzia che il ciclo tipico della società post-industriale si distingue per la sua ricorsività: il rifiuto, grazie ai movimenti green e antispreco, ha acquisito oggi

¹³ Secondulfo, D. (2012), *op.cit.*

¹⁴ Secondulfo, D. (2012), *op.cit.*

¹⁵ Secondulfo, D. (2012), *op.cit.*

¹⁶ Secondulfo, D. (2012), *op.cit.*

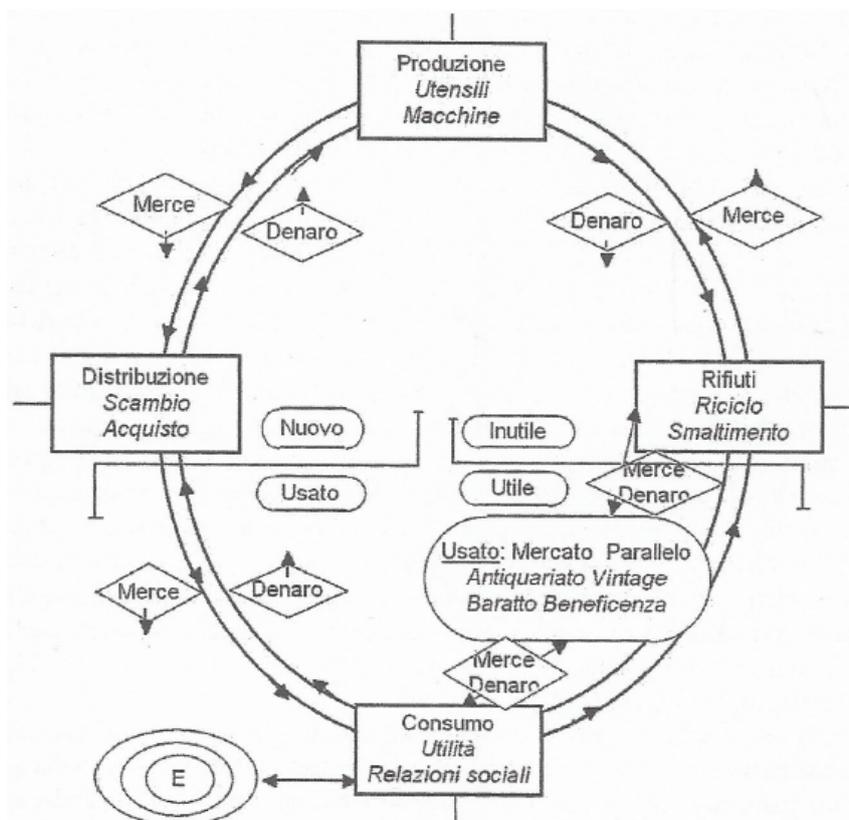
¹⁷ *Ibidem*

¹⁸ Crewe, L. e Gregson, N. (2003), *Second-Hand Cultures*, Berg, Oxford

una nuova dignità in quanto utile per produrre materie prime e salvare l'ambiente. Ciò ha consentito l'emergere del ciclo della cultura materiale nella sua completezza.¹⁹

La Figura 1 illustra graficamente il ciclo della cultura materiale, rappresentando la traiettoria del modello attraverso due cerchi concentrici. Il cerchio esterno individua il percorso obbligatorio dalla produzione delle merci ai rifiuti, seguito dagli oggetti nel loro ciclo vitale, mentre quello interno rappresenta l'anello di circolazione del denaro, che fluisce in senso opposto rispetto al primo.²⁰

Figura 1. Il ciclo della cultura materiale



Fonte: Secondulfo, D. (2012), *Sociologia del consumo e della cultura materiale*, pp.61

Secondulfo (2012) individua due punti di rottura all'interno del ciclo della cultura materiale, rispecchiati rispettivamente dalla dicotomia nuovo-usato e da quella utile-inutile.

¹⁹ Secondulfo, D. (2012), *op.cit.*

²⁰ Secondulfo, D. (2012), *op.cit.*

La dicotomia nuovo-usato coincide con la metamorfosi del bene da merce a oggetto, che ha luogo nel passaggio dalla distribuzione al consumo. Il termine forma-merce è utilizzato per descrivere ogni bene, prodotto in genere dal lavoro umano, in quanto contenuto di contrattazione e di scambio.²¹ Secondulfo (2012) afferma che solamente i beni nuovi, non ancora entrati in contatto con il consumatore, possono assumere la forma-merce. Definiremo oggetto invece ogni bene che, attraverso l'atto del consumo, acquista corporeità fondendosi con i bisogni dell'individuo e assumendo poi inevitabilmente l'attributo di usato.²²

Il passaggio da merce ad oggetto si caratterizza, secondo Secondulfo (2012), per la sussistenza di una contaminazione simbolica. La metamorfosi del bene da merce ad oggetto ha luogo nel momento in cui l'individuo esce dal negozio, lacera la confezione o firma il contratto d'acquisto: senza quindi che avvenga l'uso reale del bene.²³ Secondulfo (2012) sostiene che tale mutamento coincide con la fine dell'esistenza eterea delle merci, caratteristica dei beni in vetrina, e l'inizio della vita carnale degli oggetti, causata dal contatto con il consumatore.

L'antitesi tra i concetti di nuovo e usato è, secondo Secondulfo (2012), espressione di una dualità congenita a livello culturale rappresentabile attraverso ideali antitetici: bello-brutto, puro-impuro, giovane-vecchio, buono-cattivo e pulito-sporco. Il nuovo diviene quindi incarnazione di progresso, purezza, superiorità, forza e vita rappresentando un valore positivo in sé preferibile sempre e comunque allo spazio semantico descritto dal concetto di usato.²⁴ Secondulfo (2012) afferma che tale mistica della merce governa l'evoluzione e la direzione del ciclo della cultura materiale. L'oggetto usato, al quale secondo il sociologo è precluso ridiventare merce, deve essere destinato alternativamente alla bolla dell'usato o alla tappa dei rifiuti. La necessità di scegliere fra le due azioni sopracitate e la vicinanza simbolica fra i due mondi costituiscono dunque le principali cause dello stigma che circonda il segmento second-hand.²⁵

Secondulfo (2012) ritiene però che esista una realtà esclusa dal processo di contaminazione simbolica: l'antiquariato. La distanza temporale della vita precedente dei beni ascrivibili a tale sfera li priva, secondo l'autore, della promiscuità fisica tipica del ciclo dell'usato.

²¹ Secondulfo, D. (2012), *op.cit.*

²² Secondulfo, D. (2012), *op.cit.*

²³ Secondulfo, D. (2012), *op.cit.*

²⁴ Secondulfo, D. (2012), *op.cit.*

²⁵ Secondulfo, D. (2012), *op.cit.*

La caratterizzazione storica dell'antiquariato, frutto della metamorfosi del passato del bene in memoria, investe il possessore di particolari significati.²⁶ Gli oggetti d'antiquariato diventano quindi vettori attraverso cui comunicare il proprio status sociale ed esibire il proprio capitale culturale.²⁷

Il secondo punto critico, rappresentato dalla dicotomia utile-inutile, coincide con la metamorfosi del bene da oggetto a rifiuto. Secondulfo (2012) afferma che l'ingresso dei beni all'interno del ciclo della cultura materiale è condizionato dal sussistere o meno del valore d'uso, ovvero i beni possono accedervi solo se capaci di soddisfare un bisogno umano divenendo in tal modo di qualche utilità concreta o sociale. Qualora i beni perdano il proprio status di utile vengono destinati inevitabilmente al mondo del pattume, il quale sancisce la loro morte simbolica.²⁸

La dicotomia utile-inutile individua altresì l'interruzione del ciclo del denaro, rappresentato dal circuito interno osservabile nella Figura 1. L'incompletezza di quest'ultimo è imputabile alla difficoltà, tipica della società post-industriale, di riconoscere uno status economico al rifiuto anche nei casi in cui, grazie al riciclo o alla rigenerazione, diventi materia prima per un'ulteriore produzione di merci.²⁹

Tabella 1. Le sfere di relazione, oggetti e significati

Area di relazione	Codice	Valore	Oggetti prevalenti
<i>Natura</i>	Utile/Inutile	Uso	Beni-utensili
<i>Divisione del lavoro</i>	Equivalenza	Scambio	Merci-denaro
<i>Stratificazione sociale</i>	Superiore/Inferiore	Status	Abbigliamento
<i>Reti relazionali</i>	Dentro/fuori	Comunità	Cibo
<i>Individuo</i>	Uguale/diverso	Identità	Arredamento

Fonte: Secondulfo, D. (2012), *Sociologia del consumo e della cultura materiale*, pp.117

Il consumatore, rappresentato dalla lettera E (ego) nella Figura 1, è iscritto all'interno di sfere di significato che legano oggetti e relazioni sociali.³⁰

²⁶ Secondulfo, D. (2012), *op.cit.*

²⁷ Secondulfo, D. (2012), *op.cit.*

²⁸ Secondulfo, D. (2012), *op.cit.*

²⁹ Secondulfo, D. (2012), *op.cit.*

³⁰ Secondulfo, D. (2012), *op.cit.*

La Tabella 1 sintetizza le cinque sfere di relazione e i rispettivi significati individuati da Secondulfo (2012). Le prime due sfere, rappresentate da natura e divisione del lavoro, identificano gli attributi necessari affinché un oggetto possa circolare nella società ed essere quindi consumato.³¹ Solamente un bene utile e scambiabile può assolvere la propria funzione relazionale e comunicativa.³²

Le restanti sfere di relazione simboleggiano le aree chiave della vita sociale di un individuo.³³ I beni diventano pertanto uno strumento per comunicare il proprio status sociale, l'appartenenza a determinati gruppi relazionali e per affermare la propria identità.³⁴

1.2 Analisi del mercato dell'usato

Il mercato dell'usato, come precedentemente affermato, rappresenta una bolla tra la tappa dell'uso e consumo degli oggetti e quella dei rifiuti all'interno del ciclo della cultura materiale. Dall'analisi di tale sfera risulta possibile identificare fasi analoghe a quelle anteriormente individuate all'interno del ciclo primario, ovvero produzione, distribuzione, consumo e rifiuto.³⁵

La similitudine fra il mercato dell'usato e quello del nuovo ha però solo natura strutturale in quanto le dinamiche, le motivazioni e le attività che contraddistinguono il primo dal secondo sono profondamente differenti.³⁶

1.2.1. Produzione

L'attore principale della produzione è il consumatore il quale, a parere di Secondulfo (2012), decide quando e quali determinati oggetti siano idonei ad entrare nel mondo dell'usato. Ciò, secondo il sociologo, rappresenta il maggior difetto del ciclo dell'usato in quanto ne ostacola la strutturazione e la regolamentazione, già complicata di per sé a causa della particolare natura del mercato del second-hand. Quest'ultimo si caratterizza infatti per la presenza di molteplici canali, spesso non ufficiali e frutto della libera iniziativa dei singoli consumatori.³⁷

³¹ Secondulfo, D. (2012), *op.cit.*

³² Secondulfo, D. (2012), *op.cit.*

³³ Secondulfo, D. (2012), *op.cit.*

³⁴ Secondulfo, D. (2012), *op.cit.*

³⁵ Secondulfo, D. (2012), *op.cit.*

³⁶ Secondulfo, D. (2012), *op.cit.*

³⁷ Secondulfo, D. (2012), *op.cit.*

Secondulfo (2012) ritiene che i beni destinati al mercato del pre-loved si contraddistinguano per la loro inadeguatezza a diventare rifiuti, poiché alla loro uscita dalla tappa del consumo del ciclo di vita della merce nuova presentano ancora del valore d'uso, convertibile eventualmente in valore di scambio in un'ulteriore transazione sia nel circuito del denaro che in quello del dono.

Osservando il ciclo della cultura materiale si evidenzia che il flusso di produzione e consumo della merce nuova in una società influenza profondamente il ciclo vitale dell'usato.³⁸ Secondulfo (2012) rileva che tanto maggiore è la velocità del processo di acquisto, uso e dismissione dei beni da parte del consumatore in una società, quanto più fiorente risulterà il mercato del second-hand grazie all'ampiezza del bacino a cui attingere. Tale affermazione risulta particolarmente rilevante se analizzata in relazione al modello economico della società post-industriale: l'influenza del fast fashion, l'obsolescenza programmata, l'approccio usa e getta, i ritmi stagionali sostenuti della moda, l'abbondanza di beni e lo spreco generano una quantità spropositata di scarti.³⁹

Secondulfo (2012) afferma che il principio di contaminazione, materiale e simbolica, condiziona l'ammissione dei beni al ciclo vitale del mercato dell'usato. Non tutti gli oggetti hanno la medesima probabilità di accedere al circuito dell'usato *ceteris paribus*, in quanto possono essere discriminati in base al loro grado di utilità, alla loro forma estetica e al grado di contaminazione simbolica che presentano.⁴⁰

Secondulfo (2012) ascrive la logica che governa tale meccanismo al concetto di contaminazione corporea, ovvero all'importanza attribuita dalla società al precedente proprietario e alla vicinanza del corpo di quest'ultimo agli oggetti. Al fine di comprendere ciò è possibile immaginare l'esistenza di sfere concentriche di prossimità con il corpo e posizionare in ciascun livello gli oggetti, ordinandoli a seconda della loro propensione ad assorbire e svelare l'uso del precedente utilizzatore.⁴¹ Il contesto sociale all'interno del quale circolano gli oggetti assume, secondo Secondulfo (2012), un'importanza fondamentale in quanto determina entro quale sfera di prossimità i beni potranno accedere al mercato dell'usato ed essere utilizzati nuovamente.

Secondulfo (2012) ipotizza una divisione tripartita, collocando nella sfera più esterna beni quali i libri e gli oggetti tecnologici (automobili, computer, macchine fotografiche), in

³⁸ Secondulfo, D. (2012), *op.cit.*

³⁹ Secondulfo, D. (2012), *op.cit.*

⁴⁰ Secondulfo, D. (2012), *op.cit.*

⁴¹ Secondulfo, D. (2012), *op.cit.*

quella intermedia indumenti e arredi domestici ed infine il cibo nella sfera più interna, per la quale non è contemplata l'idea di re-immissione nel ciclo dell'usato.

La forma dell'oggetto, nel modello sviluppato da Secondulfo (2012), rappresenta un ulteriore vincolo all'ammissione al segmento del second-hand in quanto l'intensità dell'utilizzo incide notevolmente sull'aspetto esteriore ed estetico del bene.

L'atteggiamento del consumatore verso l'oggetto varia a seconda che egli ipotizzi o meno, già dal momento dell'acquisto, di reimmetterlo in futuro nel mercato attraverso il ciclo dell'usato.⁴²

Secondulfo (2012) parla di utilizzo a metà quando l'individuo rinuncia a parte del possesso e ad imprimere sull'oggetto la propria personalità per salvaguardare l'appetibilità nei confronti di un successivo potenziale acquirente. Tale pratica, secondo il sociologo, si concretizza in un'attenzione nell'uso, nella manutenzione e pulizia del bene e talvolta nella conservazione degli imballaggi o confezioni originali. Le azioni sopra elencate consentono di preservare la forma originaria allo scopo di distanziare concettualmente l'oggetto usato, dotato di valore residuo, da quei beni irrimediabilmente destinati al mondo del pattume, la cui immagine è ormai contaminata dagli attributi di disordine e impurità tipici degli scarti e dei rifiuti.⁴³

Il costume dell'utilizzo a metà si allontana dall'idea di possesso tipica della nostra società, avvicinandosi invece al concetto di sharing economy⁴⁴. La società occidentale, secondo Secondulfo (2012), si caratterizza infatti per un forte atteggiamento feticistico verso la merce in virtù del quale incorpora nei beni qualità simboliche, le quali vengono poi trasferite ai possessori. Il consumismo, in particolare, ha portato ad identificare l'ideale di ricchezza con il possesso e l'accumulo di oggetti, scoraggiando in tal modo la circolazione dei beni usati e plasmando lo stigma che avvolge il mondo del second-hand di cui si tratterà in seguito.⁴⁵

Nel decretare la dismissione di un bene e la sua successiva destinazione al mercato dell'usato il consumatore è influenzato da alcune variabili: la necessità economica, il desiderio di condivisione con gli altri, l'ostentazione di un consumo vistoso o al contrario l'esibizione del proprio senso filantropico attraverso la beneficenza.⁴⁶

⁴² Secondulfo, D. (2012), *op.cit.*

⁴³ *Ibidem*

⁴⁴ Sharing economy: sistema socio-economico basato su ideali di condivisione e servizio

⁴⁵ Secondulfo, D. (2012), *op.cit.*

⁴⁶ *Ibidem*

Secondulfo (2012) individua tre fattori che spingono l'individuo ad accomiarsi dalle cose: il desiderio del nuovo, i rituali di riorganizzazione e le comunità di pratiche.

Il primo fattore può essere definito come quel «desiderio di introdurre nella propria vita e nella propria casa oggetti nuovi»⁴⁷. Tale impulso presuppone quindi l'accomiarsi dagli oggetti usati per fare spazio al nuovo, destinandoli alternativamente al mercato dell'usato o ai rifiuti. I beni possono acquisire lo status di vecchio per differenti motivazioni: la progressiva perdita di funzionalità, l'alterarsi delle caratteristiche estetiche o sociali oppure il lancio sul mercato di prodotti innovativi o più alla moda.⁴⁸

Secondulfo (2012) definisce rituali di riorganizzazione quei particolari processi di decluttering⁴⁹, caratterizzati o meno da una ciclicità, che permettono ai consumatori di riordinare e riorganizzare l'ambiente domestico e al contempo liberarsi degli oggetti reputati inutili, indirizzandoli eventualmente verso il mercato dell'usato.

L'ultimo fattore che induce i soggetti ad accomiarsi dai propri beni è rappresentato dalla comunità delle pratiche, ovvero quei gruppi di individui che condividono uno o più hobby con il consumatore e che possono essere perciò interessati ad acquistare oggetti specializzati da cui quest'ultimo vuole affrancarsi.⁵⁰

Nel modello sviluppato da Secondulfo (2012) i beni destinati dal consumatore al mercato del second-hand seguono alternativamente una linea guida fra le seguenti: filantropia, protesta civile o politica, dono o rimonetizzazione.

La filantropia, secondo Secondulfo (2012), è la via prescelta dall'individuo mosso dal desiderio di prolungare la vita dei beni non meritevoli dell'oblio in quanto ritenuti ancora validi e utili. L'azione di dismissione di tali oggetti, i cui destinatari sono persone indigenti e bisognose, si articola in due vie alternative: donazione indiretta e donazione diretta.⁵¹

La donazione indiretta avviene solitamente tramite strutture di beneficenza, le quali possono reinvestire i profitti in attività benefiche, o abbandonando gli oggetti in luoghi specifici, dove in un secondo momento vengono raccolti dai bisognosi senza avvalersi di intermediari. Nel caso della donazione diretta invece l'individuo si interfaccia personalmente con i destinatari.⁵² Secondulfo (2012) sostiene che tale pratica si distingue

⁴⁷ Secondulfo, D. (2012), *op.cit.*, pp. 146

⁴⁸ Secondulfo, D. (2012), *op.cit.*

⁴⁹ Decluttering: pratica di liberarsi degli oggetti vecchi o inutili

⁵⁰ Secondulfo, D. (2012), *op.cit.*

⁵¹ Secondulfo, D. (2012), *op.cit.*

⁵² Secondulfo, D. (2012), *op.cit.*

dal dono in quanto i beni oggetto dell'interazione si spostano su una linea di differenziazione sociale nella quale il donatario ha un guadagno di distinzione.

Secondulfo (2012) afferma che il soggetto percorre la seconda linea guida, rappresentata dalla protesta civile o politica, quando decide di destinare degli oggetti al mercato dell'usato, mosso da istanze di critica politica ed economica. Il consumatore, coerentemente con la visione del sociologo, intende quindi esprimere il proprio disappunto nei confronti del sistema consumistico astenendosi dal rivolgersi al ciclo del nuovo, condannando in tal modo lo spreco, lo sfruttamento di risorse e la frivolezza insita in tale modello. Gli individui mossi da tali motivazioni sono spesso incoraggiati dall'aspetto etico del riuso e dal concetto di riciclo, ciò li porta a sostenere anche forme quali il baratto o il dono di beni usati.⁵³

Il dono di un oggetto usato, secondo Secondulfo (2012), rappresenta la via più peculiare di dismissione dei beni, in quanto i destinatari coincidono quasi sempre con soggetti appartenenti alla rete relazionale del donatario. Il desiderio di condividere l'utilità e il piacere che sono stati esperiti nell'uso dell'oggetto spesso coesiste con motivazioni di carattere affettivo. L'usato diventa così un aspetto di valorizzazione simbolica in quanto il bene è legato ad ideali di famiglia o di clan.⁵⁴ Secondulfo (2012) afferma altresì che l'oggetto in questione diventa testimone della storia, dei legami e dell'appartenenza a un determinato gruppo sociale e spesso l'atto del dono è caratterizzato da una certa ritualità che testimonia l'investitura del ricevente e la sua entrata nel gruppo. In tal caso, differentemente dalla filantropia, la transizione si sposta su una linea di uguaglianza e il donatore guadagna nella relazione con il ricevente.⁵⁵

L'ultima via è rappresentata dalla ri-monetizzazione. L'azione dell'individuo prende le mosse dal desiderio di valorizzare economicamente la parte residua del valore d'uso presente nell'oggetto.⁵⁶

La ri-monetizzazione dei beni usati avviene solitamente, secondo Secondulfo (2016), mediante due modalità alternative: il conto-vendita e l'acquisto immediato.

Il conto-vendita è un sistema che si caratterizza per l'affidamento degli oggetti a un soggetto al fine di porli in vendita.⁵⁷ Tale meccanismo, basato su una gratificazione futura

⁵³ Secondulfo, D. (2012), *op.cit.*

⁵⁴ Secondulfo, D. (2012), *op.cit.*

⁵⁵ Secondulfo, D. (2012), *op.cit.*

⁵⁶ *Ibidem*

⁵⁷ Secondulfo, D. (a cura di) (2016), *Il mondo di seconda mano. Sociologia dell'usato e del riuso*, FrancoAngeli, Milano

ed incerta, instaura inevitabilmente una relazione tra il venditore e l'acquirente e si caratterizza per un minor grado di stigmatizzazione dato dalla dilazione del compenso, che non si qualifica come necessità immediata.⁵⁸

L'acquisto immediato invece si concretizza in una transazione commerciale in cui il consumatore compra i beni usati dal venditore, solitamente per rivenderli all'interno di un proprio spazio espositivo.⁵⁹ Tale modalità è meno remunerativa di quella precedentemente illustrata e potenzialmente più stigmatizzante in quanto mossa dalla necessità economica.⁶⁰ Secondulfo (2016) afferma che l'assenza di una relazione durevole fra venditore e consumatore-venditore presuppone l'esistenza di un rapporto paritetico di natura competitiva fra i due soggetti. Il secondo infatti può eventualmente decidere di commercializzare il bene attraverso canali differenti grazie all'offerta di piattaforme online dedicate alla rivendita dell'usato.⁶¹

1.2.2 Distribuzione e punti vendita

Il mercato del second-hand si caratterizza per la presenza di canali di distribuzione, ufficiali e non, che si differenziano a seconda dell'intenzione di scambio che l'individuo persegue attraverso la reimmissione del bene nel ciclo dell'usato.⁶² Il valore residuo presente nell'oggetto può essere realizzato, secondo Secondulfo (2012), mediante tre alternative: lo scambio di denaro, il baratto o il dono. Risulta altresì possibile suddividere i canali sopracitati in due sottocategorie, a seconda dell'esistenza o meno di un intermediario tra il consumatore che avvia lo scambio e il destinatario.⁶³

Di seguito analizzeremo la tappa della distribuzione del mercato dell'usato avvalendoci della ripartizione illustrata graficamente attraverso la Tabella 2. È necessario ricordare che tale suddivisione non tiene conto delle sovrapposizioni presenti nella comunità di pratiche, in cui coesistono la struttura del dono, del baratto e della vendita.⁶⁴

⁵⁸ Secondulfo, D. (a cura di) (2016), *op.cit.*

⁵⁹ Secondulfo, D. (a cura di) (2016), *op.cit.*

⁶⁰ Secondulfo, D. (a cura di) (2016), *op.cit.*

⁶¹ *Ibidem*

⁶² Secondulfo, D. (2012), *op.cit.*

⁶³ Secondulfo, D. (2012), *op.cit.*

⁶⁴ Secondulfo, D. (2012), *op.cit.*

Tabella 2. Le forme di circolazione dell'usato

	Denaro	Baratto	Dono
Destinatari noti (scambio diretto)	Vendite fra conoscenti Garage selling Comunità di pratiche	Swap party Comunità di pratiche	Scambio tra amici/ parenti Scambio nelle comunità di pratiche Beneficenza tradizionale diretta
Destinatari ignoti (scambio mediato)	Negozi di rivendita usato Mercatini Antiquariato Vintage Mercatini telematici		Book crossing Freecycle Esposizione di oggetti in luoghi pubblici

Fonte: Secondulfo, D. (2012), *Sociologia del consumo e della cultura materiale*, pp.154

Secondulfo (2012) afferma che la sfera di scambio in cui circola il denaro è quella che presenta maggiori similitudini con il mercato del nuovo. L'emulazione del ciclo primario della cultura materiale è perseguita in modo dimesso: le strutture di distribuzione dedicate all'usato si collocano generalmente in zone marginali, talvolta degradate, della città.⁶⁵ Come verrà poi illustrato esistono due categorie che sfuggono a tale logica: il vintage e l'antiquariato. Queste ultime si distinguono per la conversione dell'attributo di usato in memoria che consente loro di diminuire l'effetto di contaminazione data dall'uso del bene e ricreare l'immaginario e l'ideale di distinzione sociale dei segmenti aspirazionali di alta gamma del mondo del nuovo.⁶⁶ L'arredamento e l'allestimento del punto vendita, in particolare, rappresentano strumenti fondamentali per plasmare la lettura dei beni di seconda mano da parte del consumatore.⁶⁷

⁶⁵ Secondulfo, D. (2012), *op.cit.*

⁶⁶ *Ibidem*

⁶⁷ Crewe, L. e Gregson, N. (2003), *op.cit.*

Secondulfo (2012) suddivide la sfera in cui circola il denaro in cinque ulteriori segmenti:

- A. L'usato tradizionale: tale categoria comprende le strutture di vendita contigue alla marginalità territoriale e sociale, come ad esempio mercati e mercatini dell'usato. Si caratterizza per il forte permanere dell'idea di oggetto usato e del passato. I punti vendita spesso non hanno vetrine, gli oggetti non sono confezionati e l'arredamento è composto da mobili anch'esso usato. L'usato tradizionale si caratterizza inoltre per la possibilità di contrattare sul prezzo degli articoli e per l'assenza di cura nella presentazione degli oggetti. È possibile menzionare ad esempio i charity shop: negozi tipicamente anglosassoni che vendono articoli usati a scopo benefico, localizzati storicamente in periferia o in aree degradate.

Immagine 2. Charity shop a Londra



Fonte: The jungle of Alias

- B. Il simil-nuovo: fascia di mercato che tenta di duplicare i meccanismi della distribuzione del nuovo applicandoli al mondo dell'usato. Si caratterizza per l'esistenza di una vetrina, in cui sono custoditi gli oggetti, per essere arredati con mobili nuovi, per la cura nella gestione e nella disposizione dei beni nello spazio. Gli oggetti vengono valorizzati allo scopo di ricreare l'atmosfera dei negozi del circuito primario del nuovo, puntando soprattutto sull'estetica per decontaminare il punto vendita dall'alone dell'usato. Tale valorizzazione si traduce in un prezzo maggiore rispetto all'usato tradizionale allo scopo di avvicinarsi al valore originario. Ne sono un esempio i negozi vintage di lusso, l'antiquariato, il mercato delle auto e quello degli hi-fi⁶⁸.

⁶⁸ Hi-fi: abbreviazione dell'inglese "high fidelity" (alta fedeltà), termine che indica i prodotti audio e video di qualità superiore

Immagine 3. Negozi vintage di alta gamma a Milano



Fonte: Zanzi, C. (2015), *5 second hand per fare affari vintage a Milano*

C. L'usato nobile: canale distributivo del mondo second-hand che si caratterizza per una forte valorizzazione dell'idea di storia e di usato. I negozi sono specificamente progettati allo scopo di differenziarsi dal mercato del nuovo, si ispirano infatti a musei e gallerie d'arte per valorizzare e monetizzare la memoria in quanto valore aggiunto del bene.

Ne sono un esempio i negozi di antiquariato e di modernariato, le boutique specializzate nella vendita di oggetti usati firmati e i punti vendita di auto e moto vintage.

Immagine 4. Robertaebasta – negozio di modernariato a Milano



Fonte: Robertaebasta

D. Piazze mediatiche: tale canale può concretizzarsi in inserzioni sui giornali, su reti digitali o postate in gruppi online. Sono di particolare interesse le piattaforme online dedicate alla compra-vendita di oggetti usati per l'uso diffuso tra il pubblico. È possibile citare ad esempio marketplace quali eBay e Subito e piattaforme specializzate nella rivendita di soli oggetti usati. Ne sono un esempio nel settore della moda Depop, Vestiarie Collective, Vinted e TheRealReal.

E. Comunità di pratiche: strutture di scambio autogestite in cui circola il denaro, spesso rappresentate da gruppi di individui che condividono un hobby o una passione. Ne sono esempi il garage selling⁶⁹ e flea market⁷⁰, realtà diffuse nel panorama americano.

Secondulfo (2012) suddivide la sfera di scambio in cui non circola denaro in due aree ulteriori: baratto e dono.

La sfera di scambio fondata sul baratto presenta molte somiglianze con quella in cui circola il denaro: gli individui che operano in tale ambito perseguono il valore materiale anziché quello economico.⁷¹ La transazione tra i soggetti coincide quindi con la permuta di una cosa con un'altra secondo un principio di equivalenza simbolica.⁷² Il baratto avviene generalmente, secondo Secondulfo (2012), entro comunità di pratiche o gruppi relazionali ed è caratterizzato da una valenza ludica ed amichevole; accade per esempio negli swap party⁷³.

Secondulfo (2012) sostiene che l'area del dono, in cui gli scambi sono di tipo gratuito, assume caratteristiche differenti a seconda che il donatore sia noto o meno.

Se il donatore è noto lo scambio avviene nuovamente all'interno delle comunità di pratiche o di gruppi sociali che condividono interessi o comportamenti.⁷⁴ Secondulfo (2012) ascrive tale forma di circolazione dei beni all'esistenza di capitale sociale all'interno del gruppo di riferimento, il quale ha come modello la comunità familiare-amicale.

Se il donatario è invece ignoto, lo scambio avviene di solito all'interno di società ad alto capitale sociale, solitamente caratterizzate dall'esistenza di strutture intermedie all'interno, che permettono all'individuo di effettuare questo tipo di donazione.⁷⁵

Secondulfo (2012) annovera, quali esempi tipici di tale modello di circolazione la beneficenza tradizionale, il book-crossing e il progetto Freecycle⁷⁶. L'anonimità del donatario non gli consente un ritorno di status ma un vantaggio di tipo proiettivo,

⁶⁹ Garage selling: evento informale di vendita di beni usati ad opera di un privato, tenuto solitamente all'esterno dell'abitazione

⁷⁰ Flea market: mercatino delle pulci

⁷¹ Secondulfo, D. (2012), *op.cit.*

⁷² *Ibidem*

⁷³ Swap party: scambio di oggetti tra membri di una rete relazionale

⁷⁴ Secondulfo, D. (2012), *op.cit.*

⁷⁵ *Ibidem*

⁷⁶ Freecycle: progetto che promuove il riciclo e il riutilizzo di beni a titolo gratuito attraverso centri di distribuzione localizzati in tutto il mondo

l'individuo è quindi gratificato nel gesto dalla sensazione di essere utile e di diventare una persona migliore.⁷⁷

1.2.3 Uso e consumo

La tappa del consumo del ciclo di vita dell'usato è quella che presenta maggiori somiglianze con il circuito del nuovo.⁷⁸ Di seguito verranno analizzate le principali similitudini e differenze che emergono comparando l'atto del consumo nei due circuiti sopracitati.

Secondulfo (2012) individua sia nel ciclo del nuovo che in quello dell'usato istanze legate al concetto di status symbol.

Il ciclo del nuovo si caratterizza per la presenza del consumo vistoso, definito da Veblen (2007) come quel comportamento di acquisto il cui fine si concretizza nell'ostentare il proprio posizionamento sociale. Il consumo, attraverso l'esibizione di ricchezza, diviene quindi uno strumento utile per segnalare il proprio prestigio sociale e sottolineare le differenziazioni tra classi sociali.⁷⁹

Il concetto di consumo ostentativo può essere riscontrato altresì nel ciclo dell'usato per ciò che concerne l'antiquariato e il modernariato, nei quali la sintesi di prezzo e competenza culturale attribuisce prestigio sociale ai consumatori.⁸⁰ La funzione sociale dell'esibizione degli acquisti al gruppo dei pari assume diverso significato nel segmento dell'usato tradizionale: in tal caso l'oggetto acquistato diventa testimone della competenza del consumatore, sia per quanto riguarda lo stile che il gusto.⁸¹

Secondulfo (2012) individua nel consumo auto-riferito un ulteriore elemento comune fra il ciclo del nuovo e quello dell'usato. I beni acquistati, in particolare nel caso di accessori e arredamento, diventano infatti ancora dell'identità del consumatore, il quale proietta su di essi il proprio io.⁸²

La componente ludica dello shopping rappresenta l'ultima e la più emblematica similitudine fra i due mercati.⁸³

⁷⁷ Secondulfo, D. (2012), *op.cit.*

⁷⁸ *Ibidem*

⁷⁹ Veblen, T. (2007), *La teoria della classe agiata*, Einaudi, Torino

⁸⁰ Secondulfo, D. (2012), *op.cit.*

⁸¹ Secondulfo, D. (2012), *op.cit.*

⁸² Secondulfo, D. (2012), *op.cit.*

⁸³ Secondulfo, D. (2012), *op.cit.*

Al fine di analizzare la tappa del consumo del ciclo dell'usato è necessario approfondire le caratteristiche e le motivazioni del consumatore.

Il mercato dell'usato, come precedentemente affermato, si caratterizza per la presenza di molteplici canali di produzione e distribuzione non standardizzati. I soggetti, venditori e consumatori, che popolano il mondo dell'usato devono quindi essere capaci di valutare il rapporto qualità-prezzo degli oggetti, i beni in base alla capacità di soddisfare le aspettative d'acquisto e i punti vendita in base a pulizia, igiene e pregio dei prodotti esposti.⁸⁴ Secondulfo (2012) afferma inoltre che il consumatore deve avere competenza di riparazione per poter stabilire se un oggetto è meritevole o meno di essere recuperato e se possa essere eventualmente aggiustato. Risulta quindi possibile affermare che la competenza rappresenta la *conditio sine qua non* per orientarsi nel segmento del second-hand, presupposto assente nel ciclo del nuovo.⁸⁵

Secondulfo (2012) sostiene che il mito dell'occasione rappresenta il coronamento dell'astuzia e della competenza del venditore o del consumatore. Il primo è premiato per la capacità di selezionare oggetti validi, interessanti e redditizi all'interno dell'universo dei beni che popolano il mondo del second-hand. Al secondo invece è riconosciuta l'abilità nell'individuare l'oggetto di maggior valore e nell'acquistarlo ad un prezzo irrisorio rispetto al suo reale valore.⁸⁶ Si può altresì affermare che i canali del circuito dell'usato non contemplano il mero scambio di denaro o di valore, ma lo scambio reciproco di conoscenza tra gli individui che popolano il mondo second-hand.⁸⁷

Il mercato dell'usato, generalmente percepito come più complesso rispetto a quello del nuovo, conferisce ai soggetti che riescono ad orientarsi efficacemente al suo interno un particolare status symbol.⁸⁸ Secondulfo (2012) afferma che le vittorie conquistate dall'individuo nel segmento pre-owned gli consentono di esibire competenza, gusto e stile elevandolo rispetto ai soggetti che operano unicamente nel circuito primario.

Il mondo dell'usato si configura, secondo Secondulfo (2012), come bolla sub-culturale governata da un codice di reciproco riconoscimento tra i soggetti che la popolano. Ciò porta all'instaurarsi di relazioni di tipo paritetico e informale tra venditori e consumatori, che consentono ai soggetti di contrattare eventualmente sul prezzo.⁸⁹ La possibilità di

⁸⁴ Secondulfo, D. (2012), *op.cit.*

⁸⁵ Secondulfo, D. (2012), *op.cit.*

⁸⁶ *Ibidem*

⁸⁷ Crewe, L. e Gregson, N. (2003), *op.cit.*

⁸⁸ Secondulfo, D. (2012), *op.cit.*

⁸⁹ Secondulfo, D. (2012), *op.cit.*

negoziante è però variabile: Secondulfo (2012) sostiene infatti che diminuisce proporzionalmente all'avvicinarsi dell'estetica del punto vendita al mondo del nuovo, in cui i prezzi sono prestabiliti.

Secondulfo (2012) individua tre principali motivazioni di acquisto all'interno del mercato dell'usato.

La prima motivazione, definibile come la componente emotiva dell'acquisto, è legata alla materializzazione della memoria, principale elemento di valorizzazione dei beni usati.⁹⁰

Secondulfo (2012) ascrive, in particolare, l'immaginario del mondo second-hand a temi quali la storia, il passato e la cultura.

Le motivazioni di carattere etico e politico rappresentano un pilastro del segmento pre-owned.⁹¹ Secondulfo (2016) sostiene che la natura di tali istanze si è evoluta nel tempo: i consumatori del nuovo millennio si sono allontanati dalle logiche connesse alla cultura underground e alla visione anticapitalistica, tipiche degli anni '60 e '70, avvicinandosi invece alla questione della sostenibilità sociale e ambientale. L'interiorizzazione di valori positivi associati a comportamenti quali il riciclo, la condivisione, la difesa dell'ambiente e il consumo critico ha posto sotto una nuova luce il mercato del second-hand, mitigando in parte lo stigma che lo ha da sempre circondato.⁹² Negli ultimi anni l'evoluzione di tale fenomeno è stata acuita dall'emergere di temi di attualità quali l'economia circolare, la sharing economy e il cambiamento climatico.⁹³

Secondulfo (2012) afferma che la necessità economica, terza ed ultima motivazione individuata dal sociologo, rappresenta il movente più stigmatizzato dai soggetti che si rivolgono al second-hand. Il consumatore mosso da tale istanza risente fortemente del pregiudizio della società e del conseguente marchio di inferiorità sociale.⁹⁴

1.2.4 Rifiuti

L'ultima tappa del ciclo della cultura materiale è rappresentata dai rifiuti, capolinea comune al circuito primario del nuovo e a quello dell'usato, che decreta la morte del bene.⁹⁵

⁹⁰ Secondulfo, D. (2012), *op.cit.*

⁹¹ *Ibidem*

⁹² Secondulfo, D. (a cura di) (2016), *op.cit.*

⁹³ *Ibidem*

⁹⁴ Secondulfo, D. (2012), *op.cit.*

⁹⁵ *Ibidem*

1.3 Il rapporto fra individui e beni usati

Il presente paragrafo è dedicato al rapporto fra individui e beni usati. L'analisi verrà condotta approfondendo il tema della ritualità nel segmento second-hand ed esaminando il ruolo ricoperto dal digitale e dalle ICT⁹⁶ nel plasmare l'evoluzione del mondo del pre-owned.

1.3.1 Rituali di separazione dagli oggetti e di decontaminazione

Secondulfo (2012) individua un peculiare carattere rituale nel rapporto tra individuo e beni usati. Tale attitudine, intimamente legata al principio di contaminazione simbolica, si manifesta in momenti quali il distacco dagli oggetti e l'acquisto di beni usati.⁹⁷

L'autore, riprendendo gli studi di Van Gennep (1981)⁹⁸, osserva che i rituali si caratterizzano per essere scomponibili nei tre rispettivi stadi: sospensione, trasformazione e vita nuova.⁹⁹

Secondulfo (2012) definisce rituali di separazione quell'insieme di atti compiuti dal consumatore prima di destinare gli oggetti al mercato dell'usato al fine di diluire l'attaccamento al bene.

Il primo stadio consiste nella sospensione dell'uso dell'oggetto e nel suo confinamento per un periodo indefinito. Il bene in disuso viene quindi relegato in specifiche aree della casa nascoste e lontane dal consumatore, come ad esempio armadi, cassapanche, soffitte e cantine.¹⁰⁰ Secondulfo (2012) ritiene che lo stazionamento dell'oggetto consenta all'individuo di distaccarsi emotivamente da esso e di posticipare la decisione finale sul destino del bene.

La fase di riscoperta si concretizza con la decisione di alienare il bene destinandolo al mercato del second-hand o al pattume.¹⁰¹ Secondulfo (2012) sostiene infatti che il consumatore, una volta maturata la decisione di allocare l'oggetto al mercato dell'usato, lo sottopone a rituali di disinvestimento e spersonalizzazione. L'ammissione dei beni al ciclo vitale del second-hand, come precedentemente affermato, è condizionata dal

⁹⁶ ICT: tecnologie dell'informazione e della comunicazione

⁹⁷ Secondulfo, D. (2012), *op.cit.*

⁹⁸ Van Gennep, A. (1981), *I riti di passaggio*, Bollati Boringhieri, Torino in Secondulfo, D. (2012), *op.cit.*

⁹⁹ Secondulfo, D. (2012), *op.cit.*

¹⁰⁰ Secondulfo, D. (2012), *op.cit.*

¹⁰¹ Secondulfo, D. (2012), *op.cit.*

principio di contaminazione materiale e simbolica. È quindi necessario ripristinare la forma-merce del bene rimuovendo i marcatori personali presenti nell'oggetto usato.¹⁰²

I rituali di disinvestimento e spersonalizzazione si concretizzano in azioni quali la pulizia, il lavaggio, il controllo delle funzionalità e l'eventuale riparazione dell'oggetto usato.¹⁰³

La riparazione, in particolare, consente al consumatore di massimizzare il valore d'uso dell'oggetto e ottenere un guadagno superiore dalla transazione.¹⁰⁴

Secondulfo (2012) afferma che l'intensità delle pratiche sopra elencate è condizionata dalla tipologia di stratificazione sociale presente in una società. Società maggiormente egualitarie, in cui vi è un maggiore rispetto per il donatario, si caratterizzano per forti operazioni di rimozione dei caratteri personalizzanti. Al contrario nelle società fortemente stratificate, governate dallo stigma di superiorità del donatore nei confronti del donatario, è possibile riscontrare l'assenza quasi totale dei rituali sopracitati.¹⁰⁵

Secondulfo (2012) sostiene che il consumatore talvolta instaura con i beni un legame affettivo, ciò accade specialmente per categorie quali l'abbigliamento e l'arredamento. La società post-industriale, come precedentemente affermato, si caratterizza per un forte atteggiamento feticistico verso la merce, ovvero per l'attitudine a proiettare tratti personali negli oggetti.¹⁰⁶ In tal caso la separazione dall'oggetto, secondo Secondulfo (2012), è associata a specifici rituali di commiato che consentono all'individuo di spersonalizzare il bene e liberarlo dalla relazione sviluppata.

I rituali di decontaminazione precedono l'ingresso degli oggetti nella vita quotidiana del consumatore.¹⁰⁷ Secondulfo (2012) afferma che l'entità di tali pratiche è correlata alla natura del bene e al concetto di contaminazione corporea: oggetti caratterizzati da una maggiore vicinanza al corpo del precedente proprietario sono generalmente sottoposti a rituali di decontaminazione di maggiore intensità.

La prima tappa coincide come di consueto con la sospensione. Il consumatore, tracciando idealmente un confine tra il mondo dell'usato e l'ambiente domestico, destina i beni acquistati ad aree precise della casa lontane dalla sua quotidianità.¹⁰⁸ Il muro simbolico

¹⁰² *Ivi*

¹⁰³ Crewe, L. e Gregson, N. (2003), *op.cit.*

¹⁰⁴ Secondulfo, D. (2012), *op.cit.*

¹⁰⁵ Secondulfo, D. (2012), *op.cit.*

¹⁰⁶ Secondulfo, D. (2012), *op.cit.*

¹⁰⁷ Secondulfo, D. (2012), *op.cit.*

¹⁰⁸ *Ibidem*

tra il passato e la vita futura dell'oggetto usato, secondo Secondulfo (2012), è metaforicamente rappresentato dai contenitori in cui i beni sono stati acquistati, che rimangono intatti.

Secondulfo (2012) afferma che la trasformazione dell'oggetto usato avviene mediante l'implementazione di pratiche atte a liberare il bene dai residui marcatori personali del precedente proprietario ancora presenti e a purificarlo dalla contaminazione tipica dei beni usati. Le pratiche di decontaminazione includono di norma lavaggi ripetuti, l'esposizione dell'oggetto all'aria aperta o il congelamento al fine di decontaminare e purificare il bene dalle tracce lasciate dal precedente proprietario.¹⁰⁹ Tali rituali di purificazione permettono al bene di diventare metaforicamente un foglio bianco nel quale l'individuo può inscrivere nuovi significati.¹¹⁰

Secondulfo (2012) sostiene che l'intensità di tali azioni è correlata all'immagine che il consumatore ha del passato dell'articolo acquistato. L'estetica dei punti vendita influenza anch'essa l'immaginario del consumatore: più i primi si avvicinano alle caratteristiche dei negozi del ciclo del nuovo meno sarà rilevante il principio di contaminazione.¹¹¹

La nuova vita del bene, ultimo step secondo dei rituali di decontaminazione, a parere di Secondulfo (2012), ha inizio con la sua ammissione alla quotidianità attraverso l'uso o il collocamento all'interno dell'ambiente domestico. La rinascita dell'oggetto usato è generalmente affiancata da pratiche di personalizzazione e ri-significazione che permettono all'individuo di ripristinare simbolicamente la forma-merce ed inscrivere significati personali nell'oggetto.¹¹²

Crewe e Gregson (2003) evidenziano il ruolo fondamentale ricoperto dal DIY¹¹³ e dalle competenze manuali del consumatore del segmento second-hand nei rituali di ri-significazione del bene usato. Nel caso di indumenti di seconda mano, in particolare, i rituali di personalizzazione ricoprono un ruolo fondamentale nell'alterare il capo al fine di adattarlo alla fisicità dell'acquirente o nell'attualizzarlo.¹¹⁴

¹⁰⁹ Crewe, L. e Gregson, N. (2003), *op.cit.*

¹¹⁰ *Ibidem*

¹¹¹ Secondulfo, D. (a cura di) (2012), *op.cit.*

¹¹² *Ibidem*

¹¹³ DIY: acronimo di do it yourself, equivalente all'italiano fai da te

¹¹⁴ Crewe, L. e Gregson, N. (2003), *op.cit.*

1.3.2 L'impatto del digitale nel rapporto tra individui e mercato dell'usato

Secondulfo (2016) sostiene che la diffusione dei social media e del commercio elettronico ha rivoluzionato le dinamiche del mercato dell'usato. Le piattaforme telematiche di scambio hanno considerevolmente contribuito a destigmatizzare il mondo dell'usato, eliminando in parte gli attributi di povertà e di inferiorità sociale che lo hanno da sempre caratterizzato. Ciò ha modificato sensibilmente l'immagine del mondo dell'usato rendendolo di moda, avvicinando così più persone al second-hand.¹¹⁵

Secondulfo (2016) ascrive tale risultato ad alcuni aspetti chiave delle piattaforme online, tra i quali è possibile citare la delocalizzazione, l'aspetto estetico, la facilità di scelta, la possibilità di comparare i prodotti e l'interazione virtuale.

L'estetica delle piattaforme e-commerce dedicate al pre-owned è simile, se non uguale, a quella dei punti vendita virtuali del nuovo.¹¹⁶ La somiglianza tra i negozi del ciclo dell'usato e quelli del circuito primario, come precedentemente affermato, consente di valorizzare i beni e decontaminare l'alone di marginalità e inferiorità tipico del segmento second-hand.¹¹⁷

Secondulfo (2016) afferma che l'esperienza di acquisto, del tutto analoga a quella del circuito primario, evita al consumatore il disagio e lo stigma dovuto alla vicinanza con il mondo dell'usato a coloro che non associano il consumo di beni second-hand alla dimensione valoriale. Tale processo è favorito dall'arrivo dei beni in un imballaggio autonomo, del tutto equivalente a quello dei prodotti nuovi acquistati online, e dall'eventuale compresenza di merce nuova e oggetti usati nella stessa piattaforma.¹¹⁸

Secondulfo (2016) sostiene che l'impossibilità di toccare l'oggetto usato ricrei idealmente la presenza di una vetrina, caratteristica chiave dei negozi del ciclo del nuovo e dell'esistenza eterea delle merci. L'esistenza di un confine immaginario aumenta così l'attrattiva degli oggetti usati, che appaiono al consumatore senza difetti, pieghe o graffi.¹¹⁹

Il sito web permette all'utente di navigare a suo piacimento all'interno dell'universo dei beni usati, restando tuttavia nell'ambiente domestico a lui familiare. Ciò allontana simbolicamente gli oggetti usati dal loro passato e dal precedente proprietario.¹²⁰

¹¹⁵ Secondulfo, D. (a cura di) (2016), *op.cit.*

¹¹⁶ *Ibidem*

¹¹⁷ Secondulfo, D. (a cura di) (2012), *op.cit.*

¹¹⁸ Secondulfo, D. (a cura di) (2016), *op.cit.*

¹¹⁹ Secondulfo, D. (a cura di) (2016), *op.cit.*

¹²⁰ Secondulfo, D. (a cura di) (2016), *op.cit.*

Secondulfo (2016) afferma conseguentemente che i beni acquistati online provengono metaforicamente da luoghi ignoti e sconosciuti al consumatore, permettendogli così di costruire un immaginario alternativo sulla loro origine.

La delocalizzazione consente al consumatore di accedere al mercato dell'usato comodamente da casa; ciò evita all'individuo di doversi recare nei punti vendita del segmento second-hand che, come precedentemente affermato, sono solitamente localizzati in aree della città povere e marginali.¹²¹

Secondulfo (2016) ritiene che l'acquisto online permetta all'individuo mosso da motivi economici di non dover interagire con altri consumatori, scongiurando così l'eventualità di essere riconosciuto quale utente del segmento second-hand e investito dello stigma che ne deriva. Si può quindi asserire che il canale online si distingue dal segmento tradizionale per il minor impatto esercitato dal paradigma di contaminazione simbolica tipico del mercato del second-hand.¹²²

¹²¹ Secondulfo, D. (a cura di) (2016), *op.cit.*

¹²² *Ibidem*

Capitolo II

Second-hand fashion

2.1 L'evoluzione del commercio di indumenti usati

Il presente paragrafo offre una panoramica del commercio di indumenti di seconda mano in Europa. Lo scopo dell'analisi è illustrare il diverso ruolo occupato dal ciclo dell'usato nella sua evoluzione temporale, sia a livello culturale che economico.

2.1.1 Medioevo e Rinascimento

La domanda di indumenti di seconda mano in Europa nel Medioevo e nel Rinascimento era di entità considerevole. L'acquisto di abiti nuovi era prerogativa delle classi sociali più abbienti a causa del loro alto costo, dato dal prezzo del tessuto utilizzato e dalla lavorazione a mano.¹²³ I capi di vestiario venivano infatti commissionati a sarti, cucitrici e ricamatrici dalle singole famiglie in concomitanza di particolari ricorrenze o riti di passaggio.¹²⁴

Il mercato dell'usato rappresentava quindi la fonte primaria per i consumatori del settore del tessile, a causa dell'abbondante circolazione di abiti ancora in buono stato e non era caratterizzato da alcuno stigma.¹²⁵ È possibile affermare che solo nel XIX secolo grazie all'industrializzazione, alla produzione di massa e all'aumento dei redditi la maggioranza della popolazione occidentale si è potuta rivolgere al circuito del nuovo.¹²⁶

Dall'analisi di Frick (2005) gli indumenti e i capi di vestiario in epoca medievale e rinascimentale emergono quali articoli in cui investire, anche per le famiglie benestanti e facoltose, e non meri beni di consumo.

Gli abiti erano dunque parte del patrimonio familiare in quanto beni capaci di mantenere inalterato il loro valore per decenni grazie alla durabilità ascrivibile alla lavorazione artigianale e alla qualità dei tessuti.¹²⁷

¹²³ Frick, C.C. (2005), "The Florentine 'Rigattieri': Second Hand Clothing Dealers and the Circulation of Goods in the Renaissance", in H. Clark e A. Palmer, (a cura di), *Old clothes, New Looks: Second Hand Fashion*, Berg, Oxford, pp.13-28

¹²⁴ Frick, C.C. (2005), *op.cit.*

¹²⁵ *Ibidem*

¹²⁶ Staples, K.K. (2015), "The Significance of the Secondhand Trade in Europe, 1200–1600", *History Compass*, 13(6), pp.297-309

¹²⁷ Frick, C.C. (2005), *op.cit.*

È interessante osservare che non sempre gli indumenti erano commercializzati nella loro interezza: le maniche, in particolare, venivano spesso vendute autonomamente poiché erano l'elemento del vestito che rispecchiava maggiormente i dettami della moda del tempo.¹²⁸

Il commercio europeo di indumenti usati nel Medioevo e nel Rinascimento, secondo Staples (2015), aveva natura duplice. All'interno di tale mercato coesistevano infatti sia botteghe gestite da membri delle corporazioni sia venditori ambulanti, che operavano al di fuori del circuito regolare.¹²⁹ Le botteghe erano solitamente localizzate in aree popolari e frequentate delle città, com'era ad esempio Mercato Vecchio a Firenze: luogo che aggregava la zona di mercato più grande della città e numerose botteghe.¹³⁰

La presenza della figura del venditore di abiti usati nell'Italia dell'epoca è testimoniata dalla gamma di termini utilizzati per descrivere chi svolgeva tale mestiere.¹³¹ Frick (2005) cita ad esempio espressioni quali *rigattiere* a Firenze, *regattiere* a Bologna e *strazzaruol* a Venezia. Tali figure si distinguevano dai *rivenditori*, commercianti di stracci ed abiti vecchi e logori.¹³²

Frick (2005) sostiene che i venditori di indumenti di seconda mano reperivano le merci da diverse fonti: comprando da privati, partecipando ad aste pubbliche, acquistando lasciti di credenti alla Chiesa o biancheria prodotta nei conventi. I *rigattieri* dominavano il mercato del tessile fungendo da veri e propri rivenditori di abbigliamento usato e biancheria per la casa, quest'ultima solitamente frutto del lavoro femminile.¹³³

Il settore del tessile, secondo Staples (2015), rappresentava infatti il principale sbocco dell'occupazione femminile dell'epoca. Le donne, escluse dalla partecipazione alle corporazioni, erano costrette a contribuire al mercato in modo marginale, vendendo i propri ricami ai *rigattieri*, riparando indumenti su loro incarico o diventando commercianti ambulanti.¹³⁴

I *rigattieri*, oltre ad occuparsi del commercio di vestiario usato, fornivano sotto compenso valutazioni economiche di abiti ed accessori oggetto di dispute legali presso il Tribunale della Mercanzia.¹³⁵

¹²⁸ *Ivi*

¹²⁹ Staples, K.K. (2015), *op.cit.*

¹³⁰ Frick, C.C. (2005), *op.cit.*

¹³¹ Frick, C.C. (2005), *op.cit.*

¹³² Frick, C.C. (2005), *op.cit.*

¹³³ *Ibidem*

¹³⁴ Staples, K.K. (2015), *op.cit.*

¹³⁵ Frick, C.C. (2005), *op.cit.*

2.1.2 Età Moderna

Il mercato europeo dell'usato in Età Moderna, secondo Lemire (2012), è stato fortemente influenzato dallo sviluppo industriale, dall'espansione del commercio extraeuropeo e dall'urbanizzazione. L'universo dei consumi del continente europeo del XVI e XVII secolo era ancora caratterizzato da una relativa scarsità.¹³⁶ Gli individui, indipendentemente dalla classe sociale, prestavano particolare attenzione all'uso e alla gestione delle risorse del patrimonio familiare, destinando regolarmente abiti e tessuti al circuito dell'usato.¹³⁷

Lemire (2005) afferma che tra l'inizio e la metà del XVI secolo, parallelamente all'evoluzione del settore dell'usato, si è verificata l'espansione dei banchi dei pegni. L'autrice osserva altresì che i capi di vestiario rappresentavano la maggioranza delle merci impegnate, mediamente tra il 60% e l'80%. Anche gli individui appartenenti alle classi abbienti ricorrevano a tale circuito, data la carenza di fonti utili ad avere credito o prestiti a un tasso di interesse minore.¹³⁸

Lemire (2005) sostiene che i capi di vestiario venivano regolarmente impiegati come valuta alternativa al denaro sia da commercianti che da venditori ambulanti. Barattare mediante tale modalità era possibile grazie alla diffusa conoscenza che la popolazione aveva del valore economico dei tessuti.¹³⁹ Il controvalore degli indumenti dipendeva soprattutto dai seguenti fattori: composizione, peso e pregio della lavorazione.¹⁴⁰ La presenza di pizzo, bottoni o passamaneria ne aumentava la quotazione, mentre lo stile dell'abito ne condizionava l'attrattività per i futuri potenziali clienti.¹⁴¹

Il periodo compreso tra la fine del XVII secolo e il XVIII secolo si caratterizza per una discreta abbondanza delle merci disponibili e per l'aumento del consumo di beni nuovi, soprattutto da parte del ceto medio.¹⁴² Lemire (2012) imputa tale mutamento all'incremento della capacità manifatturiera inglese, in particolare dell'industria del lino e della lana.

¹³⁶ Lemire, B. (2012), "The Secondhand Clothing Trade in Europe and Beyond: Stages of Development and Enterprise in a Changing Material World, c. 1600–1850", *Textile*, 10(2), pp.144-163

¹³⁷ *Ibidem*

¹³⁸ Lemire, B. (2005), "Shifting Currency: The Culture and Economy of the Second Hand Trade in England, c.1600-1850", in H. Clark e A. Palmer, (a cura di), *op.cit.*, pp.29-47

¹³⁹ Lemire, B. (2005), *op.cit.*

¹⁴⁰ Lemire, B. (2005), *op.cit.*

¹⁴¹ *Ibidem*

¹⁴² Lemire, B. (2012), *op.cit.*

Il cambiamento dei modelli di consumo si è tradotto in un ampliamento delle dimensioni del guardaroba, nell'incremento dell'acquisto di accessori e in un cambiamento nell'abbigliamento, sempre più formato da una combinazione di capi di seconda mano e articoli nuovi.¹⁴³ Il commercio di indumenti usati ricopriva tuttavia ancora un ruolo primario nel settore del tessile, prosperando grazie all'ampia circolazione di capi di seconda mano riconducibile all'aumento della produzione di beni e all'incremento dei consumi.¹⁴⁴

Il XVII secolo si distingue inoltre, secondo Lemire (2012), per l'evoluzione della vendita al dettaglio, fenomeno osservabile anche per il segmento dell'usato. I punti vendita dell'epoca si distinguono infatti per una maggior cura nella selezione ed esposizione delle merci e per l'intensificazione delle attività pubblicitarie, soprattutto tramite inserzioni sui giornali.¹⁴⁵

Lemire (2012) sostiene che l'avvento della rivoluzione industriale ha modificato profondamente la società e l'economia inglesi provocando ingenti ripercussioni nel circuito dell'usato. Nonostante la forte espansione del mercato di beni di seconda mano, data dall'abbondanza della produzione industriale e dall'ampliamento della rete commerciale internazionale, si può osservare un profondo mutamento nella natura di tale segmento economico.¹⁴⁶

Secondo Lemire (2012) a partire dalla fine del XVIII secolo il traffico del commercio di indumenti usati si sposta verso le colonie, permettendo di incrementare il valore generato dal segmento di seconda mano e di esportare i costumi occidentali.

Lemire (2012) afferma che i progressi tecnici del settore del tessile hanno sconvolto l'equilibrio preesistente, consentendo ad una porzione ancora maggiore della popolazione di comprare articoli nuovi. Nel XIX secolo il ceto medio non si rivolge più né al circuito dell'usato né ai banchi dei pegni, rendendo l'acquisto di abiti di seconda mano prerogativa della sola classe operaia.¹⁴⁷

Contestualmente al mutamento sopracitato Lemire (2012) ascrive a tale epoca la nascita del binomio usato-carità a causa dell'aumento delle donazioni di indumenti usati. In ultima analisi è quindi possibile attribuire a tale periodo la creazione dello stigma che

¹⁴³ Lemire, B. (2012), *op.cit.*

¹⁴⁴ Lemire, B. (2012), *op.cit.*

¹⁴⁵ Lemire, B. (2012), *op.cit.*

¹⁴⁶ Lemire, B. (2012), *op.cit.*

¹⁴⁷ Lemire, B. (2012), *op.cit.*

avvolge il mercato dell'usato, marchiandolo come segmento destinato ai più poveri ed indigenti.¹⁴⁸

2.1.3 Secondo dopoguerra: controculture e retro fashion

A partire dal secondo dopoguerra il commercio di indumenti usati è stato fortemente influenzato dall'emergere di movimenti subculturali giovanili e dalla nascita del retro-fashion. È possibile collegare tali fenomeni alla manifestazione di un profondo mutamento nella natura del consumo di beni di seconda mano.

Nel XX secolo il mondo dell'usato diviene il luogo di realizzazione di bisogni sociali e del sé, come individuati da Maslow (2004): appartenenza, stima e autorealizzazione. È in tale contesto che si manifesta il ruolo che gli oggetti interpretano nella costruzione dell'identità personale e sociale, specie mediante pratiche quali l'attuazione di rituali di possesso e personalizzazione per riscrivere i significati ascritti ai beni usati.¹⁴⁹

Hebdige (1979) definisce subculture quei particolari contro-movimenti, nati nel secondo dopoguerra, espressione del malcontento delle giovani generazioni della classe operaia. Ne sono esempi il *modernism*, la *beat generation*, il movimento *hippie* e quello *punk*.¹⁵⁰ L'insieme di elementi linguistici, valoriali, normativi e comportamentali differenziano gli appartenenti di un gruppo dalla società dominante.¹⁵¹ Esiste un profondo legame tra moda e movimenti underground: i membri di una sottocultura adottano intenzionalmente uno stile simbolico ed alternativo allo scopo di differenziarsi dalla società e dalla cultura di massa.¹⁵²

Il consumo sovversivo tipico delle controculture assolve un duplice scopo comunicativo: differenziarsi dai valori dominanti e sancire l'appartenenza al gruppo, contrapponendosi così all'omologazione caratteristica della società esistente.¹⁵³ Si riproduce così il meccanismo individuato da Simmel (2018): la moda è caratterizzata da spinte contraddittorie, si tratta di distinzione ed imitazione.¹⁵⁴

¹⁴⁸ *Ivi*

¹⁴⁹ Crewe, L. e Gregson, N. (2003), *op.cit.*

¹⁵⁰ Hebdige, D. (1979), *Subculture: The Meaning of Style*, Routledge, Londra

¹⁵¹ Hebdige, D. (1979), *op.cit.*

¹⁵² Hebdige, D. (1979), *op.cit.*

¹⁵³ *Ibidem*

¹⁵⁴ Simmel, G. (2018), *La moda*, Mimesis Edizioni, Milano

Il ciclo dell'usato, allora indelebilmente marchiato dallo stigma di povertà e marginalità, permette ai membri di una controcultura di manifestare e comunicare le proprie istanze politiche, solitamente riconducibili a ideologie quali l'anti-capitalismo e l'anti-consumismo.¹⁵⁵

Secondo McRobbie (1989) il ricorrere al mercato del second-hand e la conseguente re-interpretazione dei capi di abbigliamento di epoche passate è caratteristico delle sottoculture giovanili. Il DIY, nato e diffuso all'interno della cultura *punk*, consente di mutare forma e funzione dei beni usati.¹⁵⁶ I rituali di riparazione e personalizzazione, come precedentemente affermato, rappresentano quindi pratiche attraverso le quali riscrivere i significati degli oggetti usati.

McRobbie (1989) sostiene che alla fine del XX secolo il mercato dell'usato diventa altresì il contesto adatto per lo sviluppo e l'evoluzione di istanze legate all'emancipazione femminile. Il *punk* ha avuto un ruolo fondamentale nello scardinamento dell'immagine della donna come madre e moglie, attraverso la ri-contestualizzazione provocante e provocatoria di capi di epoche passate.¹⁵⁷ La rivisitazione e re-interpretazione di capi maschili usati negli anni '80, in particolare, ha permesso alle giovani donne di sperimentare e rivisitare lo stile androgino, nato con figure esili e slanciate nella cultura *punk*.¹⁵⁸ La revisione dei canoni androgini passati ha determinato, secondo McRobbie (1989), la nascita di due stili antitetici ma complementari: l'androginità mascolina e quella femminile.

Il retrò è quella particolare corrente della moda che rende omaggio a un'epoca passata mediante il recupero, il rinnovo e il consumo di beni di seconda mano di un determinato periodo storico.¹⁵⁹ Jenß (2005) sostiene che l'adozione di tali canoni estetici permette ai membri del movimento di differenziarsi dalla cultura di massa, come accade nei movimenti underground. Ciò che differenzia il retrò dalle subculture sopraccitate è la natura ibrida e inclusiva del movimento: gli individui sono accomunati dalla convergenza

¹⁵⁵ McRobbie, A. (1989), "Second-Hand Dresses and the Role of the Ragmarket", in A. McRobbie (a cura di), *Zoot Suits and Secondhand Dresses: Anthology of Fashion and Music*, Palgrave Macmillan, Londra, pp.23-49

¹⁵⁶ McRobbie, A. (1989), *op.cit.*

¹⁵⁷ McRobbie, A. (1989), *op.cit.*

¹⁵⁸ *Ibidem*

¹⁵⁹ Jenß, H. (2005), "Sixties Dress Only! The Consumption of The Past in a Retro Scene", in H. Clark e A. Palmer, (a cura di), *op.cit.*, pp.177-195

dei gusti estetici e non da istanze legate all'appartenenza a una particolare classe sociale.¹⁶⁰

La ricostruzione dell'immaginario è fortemente condizionata da concetti quali autenticità e nostalgia.¹⁶¹ In tale prospettiva l'arredamento e l'abbigliamento, in quanto parte della memoria culturale di un'epoca passata, ne diventano i testimoni.¹⁶²

Jenß (2005), analizzando la *Sixties Scene*¹⁶³ tedesca, individua un eclettismo nelle abitudini di consumo degli intervistati. La ricostruzione dello stile tipico degli anni '60 si traduce in un vestiario costituito da una combinazione di capi originali ed imitazioni, senza seguire dettami precisi.¹⁶⁴ Jenß (2005) sostiene quindi che l'autenticità non si concretizza in una ricostruzione storicamente corretta, ma nella concretizzazione di un immaginario influenzato dal cinema, dalla musica e dalle riviste di moda.

I membri della *Sixties Scene* dedicano tempo e risorse alla ricerca di pezzi unici ed originali, viaggiando e partecipando a fiere in tema.¹⁶⁵ Le fiere, in particolare, sono fondamentali per interagire con gli altri membri del movimento. Jenß (2005) afferma che in tali occasioni gli individui possono dimostrare la propria competenza tramite la creazione di look credibili, ciò avviene prestando particolare cura alla scelta degli accessori, della pettinatura e del trucco. Dall'analisi di Jenß (2005) emerge che gli appartenenti alla *Sixties Scene* riservano gli articoli originali per queste occasioni speciali, non per l'abbigliamento di tutti i giorni.

È interessante osservare che anche nel contesto della *Sixties Scene* il DIY occupa un ruolo rilevante. Le imitazioni, fondamentali per ricreare il look desiderato, sono frequentemente il prodotto del lavoro dei singoli individui a partire dai modelli e disegni originali.¹⁶⁶ I soggetti si focalizzano in modo particolare sulla cura e sull'uso dei capi di vestiario d'epoca, riparandoli meticolosamente in caso di necessità.¹⁶⁷

¹⁶⁰ *Ivi*

¹⁶¹ Crewe, L. e Gregson, N. (2003), *op.cit.*

¹⁶² Jenß, H. (2005), *op.cit.*

¹⁶³ *Sixties Scene*: movimento, nato tra la fine degli anni '80 e l'inizio degli anni '90, che si ispira e ricrea idealmente stile e modi di vivere caratteristici dell'Inghilterra degli anni '60

¹⁶⁴ Jenß, H. (2005), *op.cit.*

¹⁶⁵ Jenß, H. (2005), *op.cit.*

¹⁶⁶ Jenß, H. (2005), *op.cit.*

¹⁶⁷ *Ibidem*

2.1.4 XXI secolo: vintage e cultura di massa

La letteratura non presenta una definizione uniforme del termine vintage; è possibile però ascrivere l'etimologia di vintage al termine francese *vendage*, derivante dal latino *vindemia*, utilizzato per definire i vini d'annata di particolare pregio.¹⁶⁸

La fashion industry ha introdotto nel suo vocabolario il termine vintage per descrivere un capo raro ed autentico che rappresenta lo stile di una particolare corrente stilistica o di un'epoca passata.¹⁶⁹ Si può quindi affermare che il concetto di vintage preserva l'alone di pregio, in quanto utilizzato per individuare capi realizzati in un'epoca passata ritenuti superiori a quelli moderni dal punto di vista qualitativo per i materiali e per la lavorazione e valorizzati da attributi quali l'autenticità e l'unicità.¹⁷⁰ Esiste però una definizione alternativa di vintage, generalmente accettata nel settore della moda, ovvero quell'insieme di beni appartenenti ad uno specifico periodo storico circoscritto tra il 1920 e il 1980.¹⁷¹

I beni ascrivibili alla dimensione del vintage si distinguono dai comuni beni di seconda mano per il valore dato loro dalla caratterizzazione storica e per l'elemento nostalgico.¹⁷² La metamorfosi del passato del bene in memoria, come precedentemente affermato per l'antiquariato, annulla la contaminazione simbolica ed attribuisce ai beni e al loro possessore particolari significati.¹⁷³

A partire dall'inizio del XXI secolo è possibile osservare un ulteriore mutamento nel consumo di indumenti usati: l'omologazione provocata dall'emergere del fast fashion ha profondamente mutato la natura del consumo di articoli vintage.¹⁷⁴

Differentemente dalle istanze legate al mondo delle subculture e dai processi di reinterpretazione dei capi di epoche passate descritti da McRobbie (1989), il consumo di capi ed accessori vintage è oggi una pratica normalizzata e diffusa.¹⁷⁵ Si può quindi affermare che gli articoli vintage siano ormai parte della cultura di massa, ciò è

¹⁶⁸ Treccani (2021), *Vintage* (voce)

¹⁶⁹ Cervellon, M.C., Carey, L. e Harms, T. (2012), "Something old, something used-Determinants of women's purchase of vintage fashion vs second-hand fashion", *International Journal of Retail & Distribution Management*, 40(12), pp.956-974

¹⁷⁰ Cervellon, M.C., Carey, L. e Harms, T. (2012), *op.cit.*

¹⁷¹ Cervellon, M.C., Carey, L. e Harms, T. (2012), *op.cit.*

¹⁷² *Ibidem*

¹⁷³ Secondulfo (2012), *op.cit.*

¹⁷⁴ Palmer, A. (2005), "Vintage Whores and Vintage Virgins: Second Hand Fashion in the Twenty-first Century", in H. Clark e A. Palmer, (a cura di), *op.cit.*, pp.197-213

¹⁷⁵ Palmer, A. (2005), *op.cit.*

testimoniato dalla regolarità con cui le riviste di moda promuovono articoli vintage¹⁷⁶ e dai look delle celebrities sui red carpet¹⁷⁷.

I consumatori del segmento vintage rappresentano oggi una platea ampia e variegata accomunata da un desiderio comune: differenziarsi dagli standard e dall'omologazione tipici della produzione di massa, mediante l'adozione di uno stile unico ed originale.¹⁷⁸

Palmer (2005) ritiene che il consumo di articoli vintage consenta al soggetto di distinguersi e ricreare idealmente un senso di esclusività dato dall'unicità e rarità dei capi vintage. I soggetti sono pertanto alla ricerca di autenticità mediante l'acquisto di capi unici e non riproducibili prodotti in passato, che al contempo non mettano in evidenza lo scorrere del tempo.¹⁷⁹ Il segmento vintage si pone in opposizione al fast fashion sia per la qualità dei prodotti che per la loro originalità, consentendo così al consumatore di esprimere la propria individualità e personalità.¹⁸⁰

La competenza, come precedentemente affermato, rappresenta una *conditio sine qua non* per orientarsi nel circuito dei beni di seconda mano e ciò è veritiero anche nel segmento vintage. La competenza del consumatore ormai ricopre un ruolo chiave nel delineare l'identità del soggetto e nel determinare la capacità di individuare articoli autentici: ciò gli permette di distinguersi dai soggetti che si rivolgono esclusivamente al circuito primario del nuovo.¹⁸¹

I player della fashion industry, consapevoli del forte interesse dei consumatori per gli articoli vintage, hanno adottato una duplice strategia per rispondere a tale trend di mercato.¹⁸² Ciò, secondo Palmer (2005), ha portato da un lato alla riscoperta e alla riproduzione di collezioni passate da parte delle storiche Maison e dall'altro a ritenere gli articoli vintage fonte di ispirazione da parte dei designer.

Migliorati (2016) sostiene che l'attenzione per il segmento vintage ha condotto altresì alla tendenza ad invecchiare di proposito gli oggetti nuovi, che per loro natura sono privi di

¹⁷⁶ *Ivi*

¹⁷⁷ Robinson, N. e Dale, C. (2018), "Dedicated Follower of Fashion", in M.B. Cano, C.E. Henninger e D. Ryding (a cura di), *Vintage Luxury Fashion-Exploring the Rise of the Secondhand Clothing Trade*, Palgrave Macmillan, Londra, pp.277-299

¹⁷⁸ Palmer, A. (2005), *op.cit.*

¹⁷⁹ Carey, L. et al. (2018), "Vintage Fashion: A Cross-Cultural Perspective", in M.B. Cano, C.E. Henninger e D. Ryding (a cura di), *op.cit.*, pp.331-360

¹⁸⁰ Robinson, N. e Dale, C. (2018), *op.cit.*

¹⁸¹ Palmer, A. (2005), *op.cit.*

¹⁸² *Ibidem*

esperienza e memoria. L’“effetto vintage” consente infatti di conferire ai beni l’aura di vissuto, autenticità e originalità tanto ricercata dai consumatori.¹⁸³

2.2 Il mercato della moda pre-owned oggi

«Il commercio di prodotti di seconda mano (*second-hand shopping* o *re-commerce*) si sta affermando come uno dei fenomeni economici e culturali più rilevanti dell’ultimo decennio»¹⁸⁴.

BVA Doxa (2020) stima che nel quinquennio 2014-2019 il settore dell’usato in Italia sia cresciuto del 33%. L’entità di tale fenomeno è altresì testimoniata dal volume d’affari generato: nel 2019 il mercato dell’usato ha raggiunto il valore di 24 miliardi di euro, cifra equivalente all’1,3% del PIL nazionale.¹⁸⁵

Il digitale ha svolto e svolge un ruolo chiave nello sviluppo del mercato dell’usato: si stima infatti che il segmento online in Italia nel 2019 abbia generato un volume d’affari di 10,5 miliardi di euro, pari al 45% del totale delle vendite del settore, registrando un incremento del 55% rispetto all’anno precedente.¹⁸⁶ L’“Osservatorio Second Hand Economy” ha rilevato che nello stesso anno il 58% dei consumatori di tale segmento si è rivolto al canale online, preferendolo al canale tradizionale, per diversi fattori: la sua velocità (77%), l’accessibilità (44%), la comodità e la semplicità di utilizzo (38%) e la convenienza (34%).¹⁸⁷

Si stima che tale tendenza si sia acuita durante la pandemia: nel periodo tra Marzo e Novembre 2020 il 77% degli acquirenti e l’81% dei venditori si sono rivolti al canale online, dati in forte aumento rispetto alle corrispettive percentuali rilevate nel 2019: 58% e 66%.¹⁸⁸

Il fenomeno del pre-owned è inarrestabile: secondo l’“Osservatorio Second Hand Economy 2019” un italiano su due ha comprato e/o venduto oggetti usati almeno una volta nella vita. Si stima altresì che 21 milioni di persone si siano rivolte al mercato dell’usato nel 2019, di cui il 66% almeno due volte all’anno.¹⁸⁹

¹⁸³ Migliorati, L. (2016), “Passato di mano. Storie e memoria nelle cose usate”, in D. Secondulfo (a cura di), *op.cit.*, pp.127-158

¹⁸⁴ Galvagno, M. e Giaccone, S.C. (2015), “Second-hand shopping. analisi delle motivazioni d’acquisto e implicazioni per la distribuzione”, *Mercati e Competitività*, 1, pp.124

¹⁸⁵ BVA Doxa (2020a), *Osservatorio Second Hand Economy 2019*, 27/05/2020

¹⁸⁶ BVA Doxa (2020a), *op.cit.*

¹⁸⁷ *Ibidem*

¹⁸⁸ BVA Doxa (2020b), *La second hand ai tempi di Covid-19*, 17/12/2020

¹⁸⁹ BVA Doxa (2020a), *op.cit.*

Le principali motivazioni che inducono i consumatori a rivolgersi al segmento dell'usato sono di diversa natura: il 59% degli intervistati è guidato dalla volontà di risparmiare, il 51% dal desiderio di scovare articoli unici o vintage e il 48% è mosso da sensibilità nei confronti di temi quali il riciclo e il riuso.¹⁹⁰ Coloro che invece destinano beni al mercato dell'usato dichiarano invece di venderli per liberarsi dal superfluo (76%), per prolungare il ciclo di vita del bene (42%), per guadagnare (37%) o per reinvestire l'utile in acquisti futuri (16%).¹⁹¹

Il successo del segmento second-hand, oltre ad essere trasversale alla stratificazione sociale, è un fenomeno intergenerazionale.

L'“Osservatorio Second Hand Economy 2019” rileva infatti che gli attori principali del ciclo dell'usato sono giovani famiglie di età compresa tra i 35 e i 44 anni (75%), individui appartenenti alla Generazione Z¹⁹² (69%), in particolare nella fascia 18-24, e i Baby boomers¹⁹³ tra i 55 e i 66 anni (64%).

Le prospettive future del mercato del pre-owned sono rosee: il 71% degli intervistati ritiene che il settore sia destinato a crescere nel prossimo quinquennio in quanto scelta di consumo sostenibile (48%), poiché rappresenta un ottimo mezzo per risparmiare (47%) e si tratta di uno strumento per rendere accessibili i consumi a più persone (30%).¹⁹⁴

Il cambiamento di paradigma rappresentato dal mondo del second-hand è dettato dalla comparsa nel dibattito internazionale di tematiche quali la sostenibilità ambientale e sociale ed il climate change.¹⁹⁵

La sensibilità verso modelli di consumo più sostenibili è ormai insita nella società post-industriale; ciò si traduce in una maggiore consapevolezza degli effetti negativi provocati

¹⁹⁰ BVA Doxa (2020a), *op.cit.*

¹⁹¹ *Ibidem*

¹⁹² Generazione Z: termine utilizzato per descrivere gli individui nati a partire dal 1996. La Gen Z, detta anche generazione delle reti o indicata tramite l'espressione “nativi digitali”, si caratterizza per essere cresciuta nel periodo di diffusione delle tecnologie dell'informazione e della comunicazione (ICT).

¹⁹³ Baby boomers: generazione che comprende gli individui nati fra il 1946 e il 1964, in coincidenza con il boom economico che ha caratterizzato l'economia occidentale al termine della seconda guerra mondiale. L'espressione Baby boomers deriva da baby boom, termine utilizzato in inglese per descrivere l'aumento demografico verificatosi in Nord America ed Europa nel periodo sopracitato.

¹⁹⁴ BVA Doxa (2020a), *op.cit.*

¹⁹⁵ Secondulfo, D. (a cura di) (2016), *op.cit.*

dal modello economico attuale e nell'adozione di comportamenti maggiormente responsabili da parte dei consumatori.¹⁹⁶

Ritenendo veritiera l'opinione secondo cui nel sistema economico attuale l'acquisto di un bene equivale all'espressione di un voto per un determinato modello sociale ed economico e per uno specifico sistema produttivo, si può affermare che le decisioni dei consumatori siano fortemente condizionate dalle loro convinzioni etiche e politiche.¹⁹⁷ «La second hand economy è quindi sempre più una scelta sostenibile (44%), intelligente e attuale (40%), ma anche un modo per dare valore alle cose (37%)»¹⁹⁸.

La pratica di rivolgersi al segmento del pre-owned si posiziona al quarto posto come comportamento sostenibile tenuto dai consumatori in Italia; preceduta unicamente dalla raccolta differenziata (95%), dall'acquisto di lampadine a LED (77%) e di prodotti a km0 (56%).¹⁹⁹

È quindi possibile contestualizzare il successo del mercato del pre-owned nella prospettiva più ampia della teorizzazione di modelli di crescita economica alternativi. L'economia circolare è definibile come quel particolare sistema economico progettato per essere ecosostenibile e capace di autorigenerarsi.²⁰⁰ Tale modello di produzione e consumo si contrappone a quello lineare grazie all'implementazione di attività quali la condivisione, il prestito, il riutilizzo, la riparazione e il ricondizionamento dei materiali e dei prodotti esistenti allo scopo di estenderne il ciclo di vita e ridurre i rifiuti.²⁰¹

L'impatto ambientale del segmento second-hand è accuratamente documentato dalla ricerca "Second Hand Effect 2019". Lo studio stima che nel 2019 in Italia siano state emesse 7,3 milioni di tonnellate di CO₂ in meno grazie alle oltre 20 milioni di transazioni effettuate sulla piattaforma Subito, effetto pari all'annientamento dell'impronta carbonica di 1 milione di italiani.²⁰² Nel medesimo anno la compravendita di oggetti di seconda mano in Italia ha evitato l'utilizzo di 419 tonnellate di plastica, 2,8 milioni di tonnellate di acciaio e 269 mila tonnellate di alluminio.²⁰³

¹⁹⁶ Zaman, M. et al. (2019), "Consumer orientations of second-hand clothing shoppers", *Journal of Global Fashion Marketing*, 10(2), pp. 163-176

¹⁹⁷ Shaw, D., Newholm, T., e Dickinson, R. (2006), "Consumption as voting: an exploration of consumer empowerment", *European Journal of Marketing*, 40 (9/10), pp. 1049-1067

¹⁹⁸ BVA Doxa (2020a), *op.cit.*

¹⁹⁹ *Ibidem*

²⁰⁰ Parlamento Europeo (2015), *Economia circolare: definizione, importanza e vantaggi*, 02/12/2015

²⁰¹ *Ibidem*

²⁰² IVL (2019), *The Second Hand Effect 2019*

²⁰³ *Ibidem*

La crescita della second-hand economy si è acuita con l'avvento della pandemia: secondo l'indagine "La second hand ai tempi di Covid-19" a partire da Marzo 2019 il 67% degli italiani ha acquistato o venduto almeno un oggetto di seconda mano, registrando un significativo incremento rispetto al 49% rilevato nel 2019.

La diffusione del mercato dell'usato si spiega, oltre che per la possibilità di guadagnare e risparmiare in una situazione particolarmente critica, per la crescita di consapevolezza da parte dei consumatori circa il valore degli oggetti e l'importanza di assumere comportamenti di consumo sostenibile.²⁰⁴ L'indagine di BVA Doxa (2020b) ha riscontrato un aumento della motivazione economica imputabile alla pandemia e alle mutate capacità di spesa dei consumatori: il 47% degli intervistati si è servito del segmento second-hand per risparmiare o per guadagnare dalla vendita in un periodo di emergenza. La ricerca ha individuato altre istanze: il 34% ricorre al mercato dell'usato per ridurre gli sprechi mediante il riuso degli oggetti, il 19% intende attenuare il proprio impatto ambientale ed infine si collocano *ex aequo* (15%) gli individui mossi dalla convenienza e coloro che adottano un approccio minimalista.²⁰⁵

È interessante osservare che il 67% di coloro che si sono rivolti al segmento del second-hand dopo l'avvento della pandemia affermi che tale pratica diventerà un'abitudine anche in futuro, mentre solo il 4% dichiara che non si rivolgerà più al segmento dell'usato.²⁰⁶ Il restante 29% degli intervistati considera invece il mercato di seconda mano uno strumento di sostegno economico per una situazione di emergenza.²⁰⁷

²⁰⁴ BVA Doxa (2020b), *op.cit.*

²⁰⁵ BVA Doxa (2020b), *op.cit.*

²⁰⁶ BVA Doxa (2020b), *op.cit.*

²⁰⁷ *Ibidem*

2.2.1 *Second-hand is the new black*

Nel 2019 l'industria del pre-owned di abbigliamento, calzature e accessori negli Stati Uniti ha generato un valore pari a 28 miliardi di dollari, di cui 21 miliardi imputabili al segmento dell'usato tradizionale²⁰⁸ e i restanti 7 miliardi derivanti dal resale^{209, 210}

Il boom del segmento pre-owned è attribuibile allo sviluppo esponenziale del segmento resale che, secondo l'indagine condotta da ThredUp (2020), ha registrato un tasso di crescita pari al 49% nel 2019. L'entità di tale fenomeno è apprezzabile se comparata all'incremento del 2% rilevato da ThredUp (2020) nel medesimo anno per l'intero segmento della vendita al dettaglio della fashion industry. Rispetto a quest'ultima il segmento resale sta crescendo ad una velocità circa venticinque volte superiore.²¹¹

La crescita del segmento resale è altresì imputabile alla qualità sempre maggiore dei capi presenti sul mercato e alla facilità sempre maggiore con cui è possibile vendere i propri capi mediante le piattaforme online.²¹²

Il cambio di paradigma rappresentato dalla moda pre-owned è frutto di un mutamento delle abitudini e delle preferenze d'acquisto dei consumatori. Il consumo di indumenti ed accessori di seconda mano è guidato da quattro fattori: l'accessibilità data dai prezzi competitivi del segmento pre-owned, la vasta gamma di prodotti offerti, la possibilità di acquistare capi unici e l'aspetto etico e sostenibile del modello di consumo.²¹³

La rapida espansione che ha caratterizzato il mercato della moda pre-loved è un fenomeno inarrestabile ed ineluttabile: si stima che tale segmento sia destinato a crescere ulteriormente, raggiungendo l'importo di 64 miliardi di dollari entro il 2024.²¹⁴

Le previsioni di ThredUp (2020) per il quinquennio 2019-2024 ipotizzano altresì una crescita pari al 414% del segmento resale rispetto al 34% del segmento tradizionale del mercato dell'usato. Tali cifre risultano particolarmente significative se paragonate alla decrescita del 4% prevista per l'intero segmento retail della fashion industry.²¹⁵

²⁰⁸ Il segmento dell'usato tradizionale è composto da formati quali charity shop, thrift shop, negozi vintage, boutique di modernariato, mercatini dell'antiquariato e dell'usato. Tale segmento, il quale include anche le donazioni, privilegia principalmente l'uso del canale offline.

²⁰⁹ Il segmento del resale è formato dalla rivendita di prodotti usati o di seconda mano. La ri-commercializzazione degli articoli avviene spesso, ma non esclusivamente, mediante l'uso di piattaforme digitali.

²¹⁰ ThredUp (2020), *2020 Resale Report*

²¹¹ *Ibidem*

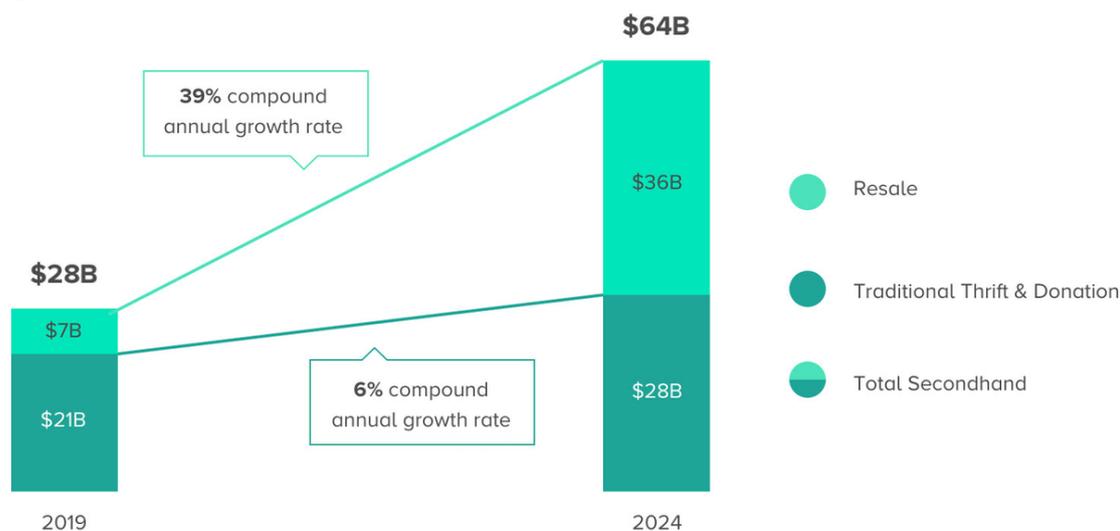
²¹² ThredUp (2021), *2021 Resale Report*

²¹³ BCG (2020), *The Consumers Behind Fashion's Growing Secondhand Market*, 20/10/2020

²¹⁴ ThredUp (2020), *op.cit.*

²¹⁵ *Ibidem*

Figura 2. Evoluzione del mercato della moda second-hand: 2019 e 2024 a confronto



Fonte: ThredUp (2020), *2020 Resale Report*

L'immagine e la percezione del mercato dell'usato hanno subito una profonda metamorfosi: i capi second-hand non sono più acquistati solamente da persone con scarse disponibilità economiche o da consumatori di particolari nicchie interessati al retrò o all'alternative fashion, ma da una più ampia e variegata platea.²¹⁶

La portata di tale fenomeno è particolarmente rilevante se analizzata nel contesto della fashion industry, in cui il dibattito è attualmente accentrato attorno a temi quali la sostenibilità ambientale e sociale dell'attuale modello produttivo.²¹⁷

È possibile ascrivere la nascita del dibattito internazionale sull'impatto a livello sociale ed ambientale del modello lineare, e del fast fashion in particolare, al documentario "The True Cost"²¹⁸ e alla successiva nascita di movimenti attivisti nella fashion industry, tra cui è possibile citare Fashion Revolution²¹⁹.

L'emergere di istanze di consumo critico e la conseguente adozione di un comportamento consapevole da parte dei consumatori portano questi ultimi ad allontanarsi dall'iperconsumismo tipico del segmento fast fashion.²²⁰

La trasformazione dei modelli di consumo è testimoniata anche dalle differenti percezioni

²¹⁶ Herjanto, H., Scheller-Sampson, J. e Erickson, E. (2016), "The increasing phenomenon of second-hand clothes purchase: Insights from the literature", *Jurnal manajemen dan kewirausahaan*, 18(1), pp.1-15

²¹⁷ Lablaco (2021), *Year Zero-Circular Fashion Report 2020*

²¹⁸ Morgan, A. (2015), *The True Cost*, Life Is My Movie Entertainment

²¹⁹ Fashion Revolution, <https://www.fashionrevolution.org>

²²⁰ Strähle, J. e Klatt, L.M. (2016), "The Second Hand Market for Fashion Products", in J. Strähle (a cura di), *Green Fashion Retail*, Springer, pp.119-134

dell'acquisto di prodotti fast fashion e articoli di seconda mano. Si può dire infatti che i consumatori, se mossi da istanze di carattere valoriale, provino sensi di colpa nell'acquistare capi fast fashion, come nel mangiare cibo fast food, sentimento assente invece nel confronto dello shopping di indumenti usati.²²¹

Gli individui, consci degli effetti del proprio modello di consumo, valutano i prodotti non solo in merito alla qualità e al prezzo ma considerando anche il loro impatto sociale ed ambientale.²²²

Il cambiamento di mentalità e dei modelli di consumo è promosso e normalizzato anche dalle celebrità, che sempre più spesso indossano abiti usati sui red carpet o nelle apparizioni pubbliche, e dalle fashion bloggers e youtubers, che rivendono i propri capi sulle varie piattaforme online, sensibilizzando al contempo i propri followers su temi relativi all'economia circolare.²²³ L'esempio più significativo di tale trend di mercato è rappresentato da Ebloggers: piattaforma dedicata unicamente alla rivendita di capi pre-used o pre-owned di influencers, bloggers e celebrities.²²⁴

La trasformazione della percezione del segmento pre-owned è altresì rispecchiata dal cambiamento di termini utilizzati per descrivere tale settore.²²⁵ Si può osservare infatti un passaggio da espressioni caratterizzate storicamente da connotazione negativa, quali "seconda mano", "usato", "thrift" a termini connotati positivamente come "pre-owned", "pre-loved", "pre-enjoyed" e "shabby chic".²²⁶ Traslando pertanto il focus sull'attenzione e nella cura verso il prodotto del precedente proprietario, smantellando così lo stigma che caratterizza solitamente i beni di seconda mano.²²⁷

La pandemia ha ulteriormente aumentato la consapevolezza nei confronti della sostenibilità e l'attenzione all'impatto della fashion industry a livello ambientale e sociale, indirizzando un numero sempre maggiore di consumatori a rivolgersi al segmento second-hand.²²⁸ Tale mutamento è testimoniato dal "2021 Resale Report": l'indagine ha rilevato che in seguito all'avvento del Covid-19 quasi 2 utenti del segmento second-hand

²²¹ ThredUp (2020), *op.cit.*

²²² Mohammad, J., Quoquab, F. e Sodom, N.Z.M. (2021), "Mindful consumption of second-hand clothing: the role of eWOM, attitude and consumer engagement", *Journal of Fashion Marketing and Management*, 25(3), pp.482-510

²²³ Fox, C. (2018), "Understanding the Culture of Consuming Pre-owned Luxury", in M.B. Cano, C.E Henninger e D. Ryding (a cura di), *op.cit.*, pp.98-125

²²⁴ Ebloggers, <https://ebloggers.co.uk>

²²⁵ Fox, C. (2018), *op.cit.*

²²⁶ Fox, C. (2018), *op.cit.*

²²⁷ *Ibidem*

²²⁸ ThredUp (2021), *op.cit.*

su 5 stanno sostituendo gli acquisti di articoli fast-fashion con quelli usati, 1 consumatore su 4 afferma di preoccuparsi meno di rimanere al passo con i trend della fashion industry e 1 consumatore su 3 è più interessato ad indossare capi sostenibili rispetto a prima.

Il consumatore post-pandemia si distingue inoltre per un rinnovato disdegno verso lo spreco, sia dal punto di vista ambientale che economico, e per la preferenza accordata ai capi ri-commercializzabili rispetto che a quelli usa-e-getta.²²⁹

L'emergere della second-hand economy altererà inevitabilmente le dinamiche e l'equilibrio preesistente della fashion industry, mutando inoltre le preferenze e le abitudini d'acquisto dei consumatori nel prossimo futuro.²³⁰

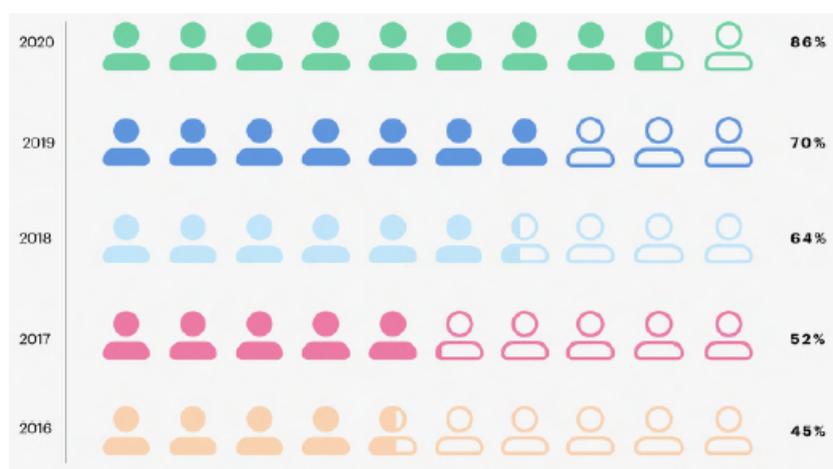
ThredUp (2020), indagando le intenzioni di acquisto dei consumatori nei prossimi cinque anni, ha rilevato infatti che il 52% degli intervistati si propone di rivolgersi con maggiore frequenza al mercato dell'usato, il 43% desidera acquistare capi di abbigliamento green e il 28% intende noleggiare abiti o accessori.

Il crescente interesse per il segmento second-hand della fashion industry è altresì testimoniato dal cambiamento riscontrato da ThredUp (2021) nel comportamento d'acquisto e nella percezione dei capi di vestiario usati da parte dei consumatori statunitensi. Nel 2020, secondo le stime di ThredUp (2021), 223 milioni di consumatori hanno comprato un capo o un accessorio second-hand o sono disposti a farlo nel prossimo futuro, cifra pari all'86% degli intervistati. Tale percentuale, come è illustrato nella Figura 3, è in costante crescita nell'ultimo quinquennio.

²²⁹ Ivi

²³⁰ ThredUp (2020), *op.cit.*

Figura 3. Percentuale di consumatori statunitensi di età superiore a 18 anni che hanno comprato un capo second-hand o sono disposti a farlo in futuro



Fonte: ThredUp (2021), *2021 Resale Report*

La pandemia ha accelerato l'evoluzione e la diffusione del mercato dell'usato anche per quanto concerne il segmento second-hand della fashion industry, normalizzando ulteriormente le pratiche del *thrifting* e del resale.²³¹

Si stima infatti che nel 2020 nel mercato statunitense 33 milioni di consumatori abbiano comprato un capo di abbigliamento di seconda mano per la prima volta e 36,2 milioni di individui siano diventati rivenditori di abiti ed accessori, cifra considerevole a raffronto con un totale di rivenditori pari a 52,6 milioni.²³²

Il “2021 Resale Report” ha rilevato inoltre che si collocano *ex aequo* ad una percentuale pari al 76% degli intervistati i *first-time buyers* interessati a rivolgersi con maggiore frequenza al mercato dell'usato e coloro che sono propensi a rivendere un capo o un accessorio di seconda mano, pur non avendolo mai fatto.

L'evoluzione delle abitudini di acquisto dei consumatori è particolarmente rilevante se analizzata in relazione alle giovani generazioni, i cui modelli di consumo sono fortemente influenzati da motivazioni di carattere etico e politico.²³³

I Millennials e gli individui appartenenti alla Generazione Z presentano caratteristiche comuni, ovvero la propensione a pagare un premium price per prodotti sostenibili, la preferenza per brand impegnati in prima linea in ambiti sociali ed ambientali, la

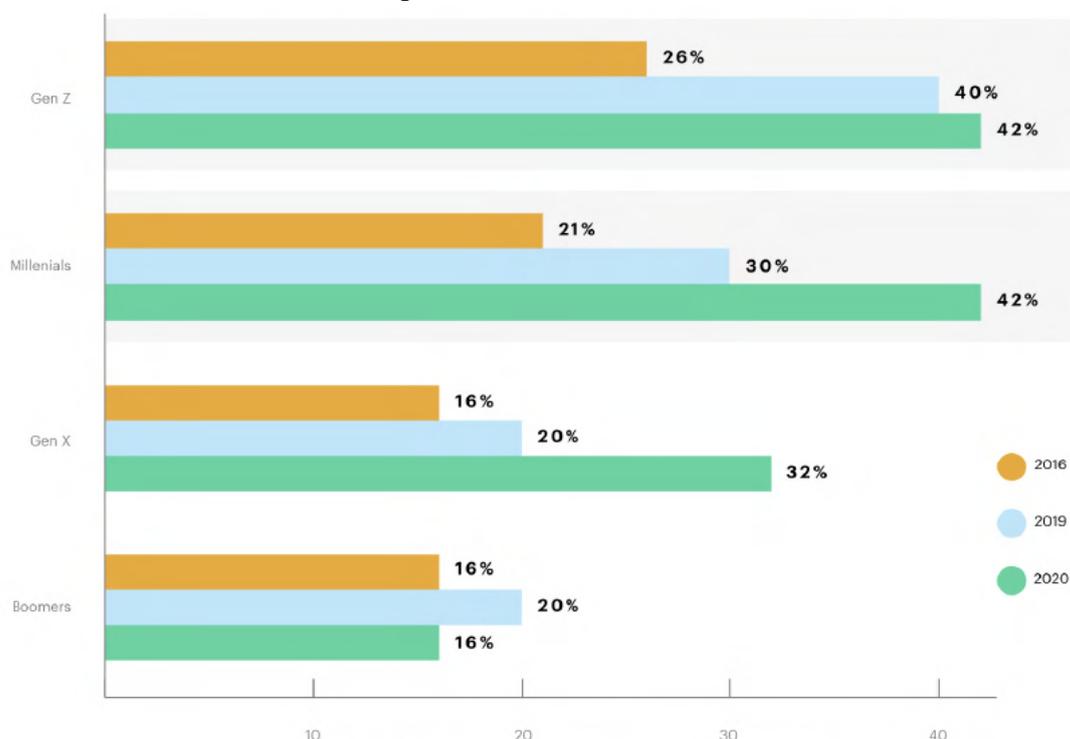
²³¹ ThredUp (2021), *op.cit.*

²³² *Ibidem*

²³³ Lablaco (2021), *op.cit.*

predilezione per imprese trasparenti nella comunicazione della propria policy aziendale e un atteggiamento positivo verso la sharing economy.²³⁴

Figura 4. Percentuale di consumatori che hanno acquistato indumenti, calzature o accessori second-hand suddivisa per fasce d'età



Fonte: Thred Up (2021), *2021 Resale Report*

L'indagine condotta da ThredUp (2021) rileva una considerevole differenza nel comportamento di acquisto tra fasce d'età diverse. ThredUp (2021) stima infatti che nel 2020 il 42% degli intervistati appartenenti alla Generazione Z e la medesima percentuale dei Millennials²³⁵ abbiano comprato almeno un capo second-hand nell'ultimo anno, a differenza del 32% rilevato per la Generazione X²³⁶ e del 16% per i Baby boomers.

La Generazione Z, in particolare, si contraddistingue per essere la fascia d'età della domanda che si rivolge maggiormente al segmento della moda second-hand²³⁷ e per

²³⁴ *Ivi*

²³⁵ Millennials: generazione che comprende gli individui nati fra il 1981 e il 1995. Detta anche Generazione Y, individua coloro che sono entrati nell'età adulta nei primi 15 anni del nuovo millennio.

²³⁶ Generazione X: termine utilizzato per descrivere la cosiddetta generazione di transizione, inquadrata nel periodo tra il declino del colonialismo, la caduta del muro di Berlino e la fine della guerra fredda. È formata dagli individui nati fra il 1965 e il 1980.

²³⁷ ThredUp (2020), *op.cit.*

l'adozione di una nuova mentalità per ciò che concerne il consumo di capi di abbigliamento²³⁸. Le abitudini d'acquisto di tale generazione rispondono perfettamente ai dettami dell'economia circolare: gli individui della Gen Z sono più propensi a valutare l'eventuale valore di rivendita di un capo di vestiario prima di acquistarlo, a considerare temporanea la proprietà di un bene e a rivendere i propri capi.²³⁹ L'80% degli appartenenti a tale fascia di età ritiene inoltre che non ci sia alcuno stigma nell'acquistare abiti usati.²⁴⁰

2.2.2 Resale, second-hand e fashion industry

La digitalizzazione, la diffusione dei social media e del commercio elettronico, come precedentemente affermato, hanno sovvertito le dinamiche del mercato dell'usato, destigmatizzando al contempo l'immagine che lo ha da sempre caratterizzato.²⁴¹

L'avvento dei social media, in particolare, ha rivoluzionato la comunicazione passando da un modello verticale di tipo *one to many* ad un modello orizzontale e partecipativo *many to many*.²⁴² La diffusione dei social networks ha consentito agli utenti di interagire più agevolmente e scambiarsi informazioni mediante la creazione di comunità online, fenomeno rilevante anche nel segmento second-hand.²⁴³

Il eWOM²⁴⁴ ricopre un ruolo fondamentale nel plasmare ed influenzare l'atteggiamento ed il comportamento dei consumatori: si ritiene infatti che questi ultimi siano più propensi a fidarsi e dare ascolto ad individui che percepiscono come eguali.²⁴⁵ Si può altresì affermare che il eWOM abbia un effetto diretto sull'atteggiamento dei consumatori nei confronti dei capi di abbigliamento second-hand e sull'adozione di modelli di consumo consapevole.²⁴⁶

Lo sviluppo del commercio elettronico ha alterato l'equilibrio preesistente del segmento second-hand della fashion industry. Si può affermare infatti che la digitalizzazione e lo sviluppo del canale online del segmento pre-owned abbiano aumentato la tendenza verso

²³⁸ ThredUp (2021), *op.cit.*

²³⁹ *Ibidem*

²⁴⁰ ThredUp (2020), *op.cit.*

²⁴¹ Secondulfo, D. (a cura di) (2016), *op.cit.*

²⁴² Fox, C. (2018), *op.cit.*

²⁴³ *Ibidem*

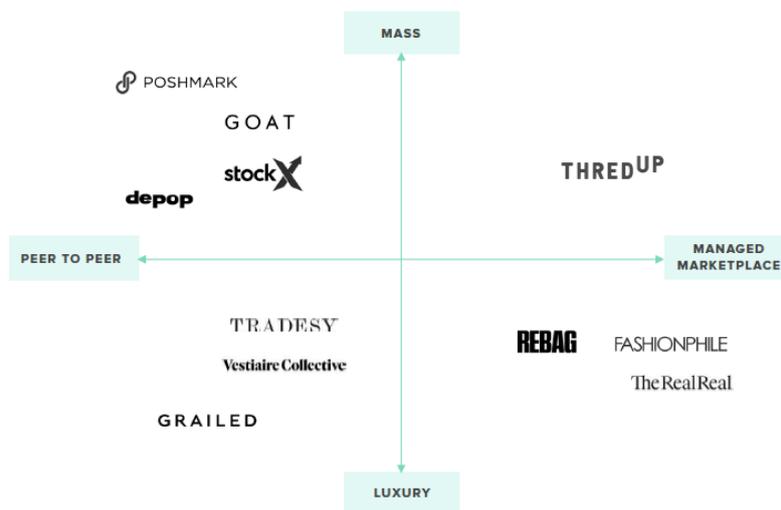
²⁴⁴ eWOM: acronimo di electronic word of mouth. Il eWOM è definibile come ogni affermazione positiva o negativa, diffusa attraverso internet, effettuata da parte di clienti potenziali, attuali o ex, su un prodotto o azienda.

²⁴⁵ Mohammad, J., Quoquab, F. e Sodom, N.Z.M. (2021), *op.cit.*

²⁴⁶ *Ibidem*

la ri-commercializzazione dei prodotti nella fashion industry.²⁴⁷ Ciò ha portato alla proliferazione di piattaforme dedicate alla vendita di capi di vestiario pre-loved e al mutamento della figura del consumatore, il quale è diventato anche rivenditore.²⁴⁸

Figura 5. Il segmento resale oggi



Fonte: ThredUp (2020), *2020 Resale Report*

Le piattaforme di resale, come è possibile osservare dalla Figura 5, sono classificabili mediante due variabili: l'assortimento e la modalità di gestione della piattaforma.

I player che si rivolgono al mass market, tra cui è possibile annoverare Depop²⁴⁹ e ThredUp²⁵⁰, si caratterizzano per un assortimento ampio e diversificato di prodotti. Tali piattaforme spaziano infatti dalla rivendita di articoli di brand del segmento fast-fashion, quota maggioritaria dell'assortimento, a brand del lusso.

Piattaforme quali Vestiaire Collective²⁵¹ e The RealReal²⁵² sono dedicate invece alla ri-commercializzazione dei soli beni di alta gamma.

Le piattaforme *peer-to-peer* si caratterizzano per offrire ai venditori la possibilità di costruire e gestire la propria vetrina e di interagire liberamente con gli altri utenti.²⁵³ La società che gestisce il sito si limita a ricoprire un ruolo marginale, facilitando la

²⁴⁷ Turunen, L.L.M., Leipämaa-Leskinen, H. e Sihvonen, J. (2018), "Restructuring Secondhand Fashion from the Consumption Perspective", in in M.B. Cano, C.E. Henninger e D. Ryding (a cura di), *op.cit.*, pp.44-71

²⁴⁸ *Ibidem*

²⁴⁹ Depop, <https://www.depop.com>

²⁵⁰ ThredUp, <https://www.thredup.com>

²⁵¹ Vestiaire Collective, <https://it.vestiairecollective.com>

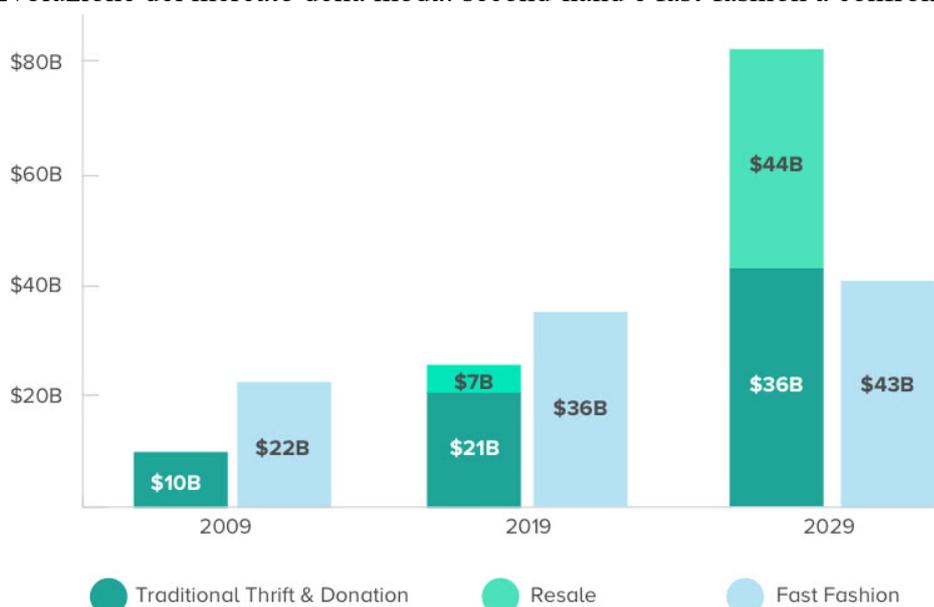
²⁵² The RealReal, <https://www.therealreal.com>

²⁵³ Ostillio, M.C. (2020), *Brand Second Hand: mai più attuali*, SDA Bocconi Insight, 18/10/2020

transazione fra i due soggetti.²⁵⁴

I *managed marketplace*, diversamente dalle piattaforme sopracitate, si distinguono invece per il ruolo di intermediario svolto dalla società che gestisce la piattaforma.²⁵⁵ Quest'ultima offre all'utente un servizio completo mediante la partecipazione in tutto il processo di vendita (valutazione e autenticazione del prodotto, creazione della vetrina virtuale, transazione e spedizione); ricreando virtualmente così il sistema del conto-vendita tipico del canale offline.²⁵⁶

Figura 6. Evoluzione del mercato della moda: second-hand e fast-fashion a confronto



Fonte: ThredUp (2020), *2020 Resale Report*

I mutamenti descritti nel paragrafo 2.2.1 trasformeranno profondamente la fashion industry. Si stima infatti, come è possibile osservare dalla Figura 6, che entro il 2029 il segmento pre-owned della moda supererà il valore del fast-fashion raggiungendo la cifra di 80 miliardi di dollari.²⁵⁷

L'indagine condotta da ThredUp (2020) prevede inoltre che nel 2029 il 17% dei capi di ogni armadio saranno articoli second-hand, presentando così una crescita significativa rispetto al 3% rilevato nel 2009 e al 7% del 2019.

Il cambiamento dei modelli di consumo e il tasso di crescita del segmento second-hand

²⁵⁴ Ostilio, M.C. (2020), *op.cit.*

²⁵⁵ Ostilio, M.C. (2020), *op.cit.*

²⁵⁶ *Ibidem*

²⁵⁷ ThredUp (2020), *op.cit.*

non hanno lasciato indifferenti le aziende operanti nella fashion industry, le quali hanno dovuto adottare strategie innovative per rispondere al cambiamento di paradigma in atto.²⁵⁸ La presenza dei player della moda nel segmento second-hand consente loro di monitorare il valore percepito del brand nel segmento pre-owned (con particolare focus sull'autenticità dei prodotti per i beni di alta gamma) e di interagire con i consumatori.²⁵⁹ Strähle e Klatt (2016) rilevano che i player della fashion industry hanno adottato due approcci differenti per entrare nel segmento pre-owned: attraverso collaborazioni con le piattaforme di resale o attivandosi direttamente.

Le partnership con le piattaforme di resale consentono al brand di avere un maggiore controllo sul segmento pre-owned e sensibilizzare i consumatori su temi quali l'economia circolare e la sostenibilità, sfruttando al contempo le competenze acquisite dai player del segmento resale.²⁶⁰ Ne sono un esempio gli accordi firmati tra la piattaforma TheRealReal e brand noti del fashion system, tra cui è possibile annoverare Stella McCartney, Burberry e Gucci.²⁶¹ L'adozione di comportamenti proattivi da parte dei brand della fashion industry è fondamentale: si stima infatti che il 62% dei consumatori sia disponibile a comprare di più dai marchi che collaborano con i player del segmento resale.²⁶²

L'emergere nel dibattito internazionale di temi legati all'economia circolare e alla sostenibilità ambientale e la crescita del segmento second-hand della fashion industry hanno portato i brand ad attivarsi in prima persona mediante lo sviluppo di piattaforme proprietarie di resale.²⁶³

Tale soluzione è spesso associata ad iniziative di raccolta di indumenti usati da parte del brand mediante la formula del *buy-back*²⁶⁴, facilitando così l'operazione di rivendita dei capi usati per i propri consumatori, allo scopo di prolungare la vita degli articoli ed appropriarsi conseguentemente del valore generato dalla loro ri-commercializzazione.²⁶⁵

Lo sviluppo di tali piattaforme consente inoltre ai brand di interagire con i propri consumatori anche nel segmento pre-owned, detenendo così un maggior controllo.²⁶⁶

²⁵⁸ Strähle, J. e Klatt, L.M. (2016), *op.cit.*

²⁵⁹ Strähle, J. e Klatt, L.M. (2016), *op.cit.*

²⁶⁰ *Ibidem*

²⁶¹ Ostillio, M.C. (2020), *op.cit.*

²⁶² BCG (2020), *op.cit.*

²⁶³ Ostillio, M.C. (2020), *op.cit.*

²⁶⁴ Buy-back program: ri-acquisto dei propri prodotti da parte delle aziende della moda a fronte dell'erogazione di un compenso monetario o di un buono acquisto al consumatore

²⁶⁵ Strähle, J. e Klatt, L.M. (2016), *op.cit.*

²⁶⁶ *Ibidem*

È possibile citare ad esempio la piattaforma Worn Wear²⁶⁷ sviluppata da Patagonia e la neonata Levi's SecondHand²⁶⁸.

Alla luce di quanto sopra esposto si può affermare che la percezione e l'atteggiamento dei player della fashion industry nei confronti del segmento second-hand siano profondamente mutati, in particolar modo per ciò che concerne il segmento high-end.²⁶⁹

I player, abbandonata la «paura di subire ripercussioni negative sulla vendita dei prodotti di prima mano, e che ciò portasse a una complessiva svalutazione nella percezione del brand»²⁷⁰, hanno abbracciato il mondo dell'usato per allinearsi alle esigenze dei consumatori nell'era del "post-ownership".²⁷¹

Risulta ormai evidente che i consumatori sono più propensi ad interagire con i brand coinvolti in prima persona con il segmento resale: il 43% è interessato a comprare da brand che offrono *buy-back programs* ed il 34% è propenso ad acquistare da marchi che offrono anche capi second-hand.²⁷²

Il resale, in tale ottica, diventa il campo ideale per permettere ai player della fashion industry di essere sostenibili, acquisire maggiori clienti, attrarre le fasce di consumatori più giovani, far crescere i ricavi e restare competitivi.²⁷³

2.2.3 Consumatori e non consumatori a confronto

Hur (2020), analizzando le motivazioni e le abitudini d'acquisto dei consumatori del segmento pre-owned della fashion industry, ha individuato l'esistenza di quattro gruppi di consumatori.

I gruppi individuati possono essere descritti come segue:²⁷⁴

- *price-conscious*: i consumatori appartenenti al presente cluster si distinguono per l'alta sensibilità al prezzo e per essere guidati principalmente da motivazioni di carattere economico. Ciononostante tali individui prestano particolare attenzione alla qualità del prodotto, privilegiando il segmento pre-loved al circuito del nuovo per la possibilità di acquistare beni con un buon rapporto qualità/prezzo.

²⁶⁷ Worn Wear, <https://wornwear.patagonia.com>

²⁶⁸ Levi's SecondHand, <https://www.secondhand.levi.com>

²⁶⁹ Kotler, P., Pozzoli, R. e Stigliano, G. (2021), *Onlife Fashion: 10 Regole Per Un Mondo Senza Regole*, Hoepli, Milano

²⁷⁰ Kotler, P., Pozzoli, R. e Stigliano, G. (2021), *op.cit.*, pp. 154

²⁷¹ Kotler, P., Pozzoli, R. e Stigliano, G. (2021), *op.cit.*

²⁷² ThredUp (2021), *op.cit.*

²⁷³ *Ibidem*

²⁷⁴ Hur, E. (2020), "Rebirth fashion: Secondhand clothing consumption values and perceived risks", *Journal of Cleaner Production*, 273

- *style and quality conscious*: consumatori del segmento pre-loved particolarmente interessati allo stile, all'aspetto estetico e alla qualità del prodotto acquistato. L'acquisto e il consumo di indumenti pre-loved consentono agli individui di sperimentare con il proprio look, creando uno stile unico ed individuale. Il cluster si distingue inoltre per il valore edonistico dello shopping, dato in particolare dall'interazione con soggetti che condividono i medesimi interessi.
- *brand and self-expressive conscious*: è possibile suddividere il presente gruppo in due sottoinsiemi: coloro che si rivolgono al segmento pre-loved per acquistare beni di alta gamma guidati da motivazioni di status di stampo vebleniano e coloro che acquistano capi second-hand quale alternativa al fast fashion, i cui prodotti sono ritenuti di scarsa qualità e durabilità. Nonostante non tutti i consumatori di tale segmento siano alla ricerca di capi griffati, è possibile affermare che la presenza di un marchio noto e riconoscibile sia ritenuto indicatore di qualità del prodotto.
- *environmentally and socially conscious*: cluster composto da individui che adottano un modello di consumo consapevole e responsabile, prestando particolare attenzione alle conseguenze sociali ed ambientali delle proprie azioni. Tali individui si rivolgono al circuito dell'usato in quanto sono alla ricerca di alternative etiche e sostenibili ai prodotti del segmento fast fashion.

Nonostante il consumo di indumenti di seconda mano sia ormai una pratica normalizzata esistono ancora delle barriere che inducono i soggetti a non rivolgersi a tale fascia di mercato.²⁷⁵ I pregiudizi verso il segmento second-hand sono spesso frutto della scarsa dimestichezza e familiarità con il circuito dell'usato.²⁷⁶

Hur (2020) individua l'esistenza di quattro cluster tra coloro che non acquistano indumenti di seconda mano, delineando per ciascuno di essi la strategia di marketing ottimale al fine di avvicinare tali individui al mercato dell'usato.

Di seguito verranno descritti i cluster di non consumatori e le strategie individuate da Hur (2020):

- *status conscious*: cluster che associa il mercato dell'usato alla marginalità territoriale e sociale. Tali individui ritengono il consumo di indumenti di seconda mano,

²⁷⁵ Duarte, P. et al. (2021), "The role of social embarrassment, sustainability, familiarity and perception of hygiene in second-hand clothing purchase experience", *International Journal of Retail & Distribution Management*, 49(6), pp.717-734

²⁷⁶ *Ibidem*

considerati di scarsa qualità e privi di stile, fonte di imbarazzo in quanto pratica deviante dalla società dominante e marcatore dell'appartenenza a un basso ceto sociale. Hur (2020) ritiene che sensibilizzare tale fascia di potenziali consumatori riguardo i benefici sociali, etici ed ambientali derivanti dall'acquisto e dal consumo di indumenti di seconda mano possa diminuire lo stigma ancora presente nella loro percezione.

- *quality and hygiene conscious*: soggetti che ritengono i capi di seconda mano prodotti non igienici e di bassa qualità. L'opinione e l'attitudine di tali individui verso il segmento pre-owned, alimentata dalla scarsa trasparenza riguardo il passato dei prodotti, si traduce in timore riguardo a come potrebbe essere percepita la propria immagine sociale. Hur (2020) afferma che è possibile mitigare i dubbi di tale fascia di non consumatori fornendo loro informazioni riguardo il precedente proprietario e il prodotto in vendita, assicurando al contempo elevati standard di controllo della qualità.
- *style and self-expression conscious*: i soggetti appartenenti a tale gruppo ritengono i capi venduti nel circuito dell'usato obsoleti, antiquati e passati di moda. Tali individui, particolarmente interessati al loro aspetto estetico ed alla percezione del proprio look da parte degli altri, ritengono limitata e limitante l'offerta dei prodotti del segmento pre-owned. Hur (2020) afferma che l'adozione di strategie di visual merchandising e il focus sulla dimensione ricreativa dell'esperienza di shopping può stimolare tale segmento all'acquisto di capi pre-loved.
- *time and professionalism conscious*: cluster di individui che ritiene lo shopping nel segmento second-hand dispendioso in termini di tempo e risorse, ciò porta i soggetti in questione a non rivolgersi al mercato dell'usato e a privilegiare il circuito del nuovo per la facilità e praticità dell'acquisto. I soggetti ritengono inoltre che i capi venduti nel segmento pre-owned siano inadatti in ambito professionale. Hur (2020) afferma che l'adozione di una strategia di distribuzione omnicanale o multicanale e l'offerta di un'esperienza di acquisto *seamless* tra canale offline ed online consentirebbe di avvicinare tali individui al segmento pre-owned.

2.3 Pre-loved luxury

Il termine pre-loved luxury individua il segmento del mercato second-hand destinato alla compravendita di beni di alta gamma, usati, di seconda mano o vintage.²⁷⁷

Il segmento pre-owned dei *personal luxury goods*²⁷⁸, secondo le stime di Bain&Company, ha generato nel 2019 un valore pari a 26 miliardi di euro, il 22% del quale è imputabile al settore *soft luxury* (accessori, borse e abbigliamento) ed il restante 78% all'*hard luxury* (orologi e gioielli).²⁷⁹ Le tre categorie più rilevanti del settore sono: borse (40%), abbigliamento (16%) e i beni di piccola pelletteria (13%).²⁸⁰

Il cambio di paradigma rappresentato dall'emergere della second-hand economy è significativo anche nel settore del lusso: si stima che il segmento del pre-loved luxury sarà pari a 31 milioni di euro entro il 2021, valore equivalente al 9% del segmento dei *personal luxury goods*.²⁸¹ L'entità di tale fenomeno è altresì comprovata dall'elevato tasso di crescita stimato per il medesimo periodo, pari al 12%, rispetto all'aumento del 3% per l'intero settore del luxury.²⁸²

L'affermazione secondo cui i principali attori della second-hand economy appartengono alle giovani generazioni è veritiera anche per il segmento pre-loved luxury. Si può osservare infatti che il 54% della Generazione Z e il 48% dei Millennials comprano lusso pre-loved, rispetto alle esigue percentuali del 38% e del 35% rilevate rispettivamente per la Generazione X e per i Baby boomer.²⁸³

Il successo del segmento pre-loved luxury è imputabile ai prezzi accessibili, alla sempre maggiore concentrazione e professionalità degli operatori digitali, al cambiamento delle abitudini dei consumatori e alla possibilità di accedere ad una selezione sempre più ampia di prodotti.²⁸⁴

I prezzi accessibili dei beni pre-owned luxury rappresentano un importante driver dello

²⁷⁷ Turunen, L. L. M. e Leipämaa-Leskinen, H. (2015), "Pre-loved luxury: identifying the meanings of second-hand luxury possessions", *Journal of Product & Brand Management*, 24(1), pp.57-65

²⁷⁸ Personal luxury goods: segmento del mercato del lusso che comprende categorie di beni quali abbigliamento, calzature, accessori, gioielli, orologi, cosmetici e profumi. Nella presente trattazione la definizione di personal luxury goods sarà limitata alla sola industria della moda.

²⁷⁹ Bain&Company (2020), *Eight Themes That Are Rewriting the Future of Luxury Goods*, 05/02/2020

²⁸⁰ Altagamma e BCG (2019), *2019 True-Luxury Global Consumer Insight*, Milano, 17/04/2019

²⁸¹ Altagamma e BCG (2019), *op.cit.*

²⁸² *Ibidem*

²⁸³ BCG e Vestiaire Collective (2020), *Why luxury brands should celebrate the preowned boom*

²⁸⁴ Altagamma e BCG (2019), *op.cit.*

sviluppo del segmento second-hand di beni di alta gamma.²⁸⁵ Il mercato del pre-loved luxury ha democratizzato il settore del lusso, consentendo di possedere beni di alta gamma anche ai consumatori che non hanno il potere di acquisto necessario per acquistare nel ciclo primario.²⁸⁶

Il possesso di beni di lusso di seconda mano è espressione di un paradosso della società post-moderna in quanto riesce a conciliare l'esclusività, l'unicità e l'esibizione di status, tipici del segmento del lusso, con le istanze del mercato second-hand.²⁸⁷ Ciononostante il segmento pre-loved rappresenta un'opportunità per i brand del lusso in quanto permette di attirare nuovi consumatori, che attualmente non possono o non vogliono acquistare beni di alta gamma a prezzo pieno.²⁸⁸

La digitalizzazione e il commercio elettronico hanno rivoluzionato le dinamiche preesistenti del segmento pre-loved luxury. L'evoluzione e la diffusione di piattaforme digitali dedicate al segmento pre-owned hanno causato l'erosione delle quote di mercato del canale fisico.²⁸⁹ Si stima infatti che il 30% delle vendite del settore nel 2019 sia imputabile al canale online, percentuale in continua crescita dal 2015.²⁹⁰

Player quali Vestiaire Collective, The Real Real e Rebelle hanno favorito lo sviluppo del pre-loved luxury. Ciò è stato possibile assicurando al consumatore un'esperienza di acquisto fluida e uniforme e garantendo l'autenticità e la qualità dei prodotti attraverso appositi servizi di certificazione.²⁹¹

Il cambio di paradigma nella fashion industry e la crescente importanza del segmento resale hanno portato il gigante del lusso Kering ad investire nella piattaforma Vestiaire Collective, per un valore di 178 miliardi di euro acquisendone il 5% circa.²⁹² È stata così sancita l'importanza del segmento resale nel luxury, che verrà illustrata successivamente nel paragrafo 2.3.1.

La crescita del segmento pre-loved è imputabile a un cambiamento dei modelli di consumo nel settore luxury.

L'emergere di temi quali la sostenibilità sociale e ambientale, il climate change e il

²⁸⁵ Turunen, L. L. M. e Leipämaa-Leskinen, H. (2015), *op.cit.*

²⁸⁶ *Ibidem*

²⁸⁷ Fox, C. (2018), *op.cit.*

²⁸⁸ *Ibidem*

²⁸⁹ Bain&Company (2020), *op.cit.*

²⁹⁰ *Ibidem*

²⁹¹ BCG e Vestiaire Collective (2020), *op.cit.*

²⁹² Kering, <https://www.kering.com/it/>

consumo sostenibile, ha provocato un profondo cambiamento sia nelle preferenze che nelle abitudini di acquisto dei consumatori.²⁹³ La trasformazione della società ha condotto quindi ad una rivalutazione del mercato dell'usato dei beni di alta gamma, rendendo l'acquisto di beni di lusso pre-owned chic e alla moda e demolendo inevitabilmente lo stigma che ha da sempre caratterizzato tale pratica.²⁹⁴

L'influenza della sharing economy, in particolare, ha portato ad un cambiamento nei modelli di consumo.²⁹⁵

I consumatori, esposti e condizionati dal flusso costante di stili e tendenze dei social media, sono disposti a vendere gli articoli del proprio guardaroba con maggiore facilità e frequenza.²⁹⁶ Si può affermare che gli individui non si percepiscano come utenti e possessori finali del bene, mutando così l'atteggiamento nei confronti dei beni, coerentemente alla pratica dell'utilizzo a metà ipotizzata da Seconulfo (2012).

L'offerta del segmento pre-loved luxury non si limita ad articoli vintage, usati o di seconda mano, ma comprende pezzi rari ed iconici, appartenenti a limited editions, capsule collections o collaborazioni.²⁹⁷ Queste ultime categorie sono generalmente vendute ad un prezzo superiore rispetto a quello del circuito primario.²⁹⁸

L'interesse dei consumatori per capi pre-loved è spesso connesso al collezionismo. In tal caso gli individui sono mossi dal desiderio di raccogliere una categoria determinata di beni per motivi culturali, estetici o economici.²⁹⁹ I collezionisti dedicano tempo e risorse nel rintracciare ed individuare gli oggetti desiderati, siano essi pezzi rari ed unici o capi realizzati da un particolare stilista.³⁰⁰

2.3.1 Resale e pre-loved luxury

Turunen e Pöyry (2019), analizzando il comportamento d'acquisto dei consumatori del segmento pre-owned luxury, hanno individuato l'emergere di una nuova variabile: la *resale value consciousness*.

Il manifestarsi di tale comportamento è ascrivibile ad un mutamento della percezione del prodotto da parte dei consumatori. Gli individui, come precedentemente affermato, non

²⁹³ Fox, C. (2018), *op.cit.*

²⁹⁴ *Ibidem*

²⁹⁵ Altagamma e BCG (2019), *op.cit.*

²⁹⁶ *Ibidem*

²⁹⁷ BCG e Vestiaire Collective (2020), *op.cit.*

²⁹⁸ *Ibidem*

²⁹⁹ Fox, C. (2018), *op.cit.*

³⁰⁰ *Ibidem*

si ritengono più i consumatori finali di un prodotto e sono aperti alla possibilità di rivenderlo in futuro, trasformando così l'oggetto acquistato in investimento.³⁰¹

I consumatori, sempre più informati e consapevoli, possiedono una vasta conoscenza dei trend del settore del lusso, del valore dei singoli prodotti e dei brand.³⁰² La competenza acquisita consente loro quindi di valutare, già nel momento dell'acquisto, il possibile valore di un bene nel segmento resale.³⁰³

Il valore economico di un bene nel segmento pre-owned è intimamente legato al brand, i cui attributi vengono idealmente trasmessi al prodotto venduto.³⁰⁴ Si osserva infatti che capi iconici, articoli limited edition e beni frutto di collaborazioni acquisiscono un valore superiore nel segmento second-hand.³⁰⁵

Turunen e Pöyry (2019) individuano inoltre una relazione tra la *resale value consciousness* e un comportamento di acquisto impulsivo da parte dei consumatori. Gli utenti del segmento pre-loved luxury tendono infatti ad effettuare acquisti non programmati spinti dalla scarsità tipica dei beni del segmento second-hand e dalla possibilità di poterli rivendere in un secondo momento, garantita in particolare dall'ampia gamma di piattaforme digitali dedicate.³⁰⁶

L'importanza della *resale value consciousness* è altresì comprovata dall'indagine "2019 True-Luxury Global Consumer Insight": si stima infatti che il 57% degli individui appartenenti alla Gen Z e il 50% dei Millennial considerino il valore di rivendita al momento dell'acquisto, dati rilevanti rispetto al 44% rilevato in media per i consumatori del segmento del lusso.

Il boom del segmento resale ha portato alla riconfigurazione della gerarchia sociale esistente tra venditori e acquirenti del mercato dell'usato.³⁰⁷ È fondamentale analizzare le dinamiche sottostanti al segmento del pre-owned luxury in quanto sono proprio i consumatori del circuito primario del nuovo a diventare venditori nel segmento second-hand.³⁰⁸ Coloro che rivendono beni di lusso, secondo Carey, Cervellon e Turunen (2020),

³⁰¹ Altagamma e BCG (2019), *op.cit.*

³⁰² Turunen, L.L.M. e Pöyry, E. (2019), "Shopping with the resale value in mind: A study on second-hand luxury consumers", *International Journal of Consumer Studies*, 43(6), pp.549-556

³⁰³ Turunen, L.L.M. e Pöyry, E. (2019), *op.cit.*

³⁰⁴ Turunen, L.L.M. e Pöyry, E. (2019), *op.cit.*

³⁰⁵ Turunen, L.L.M. e Pöyry, E. (2019), *op.cit.*

³⁰⁶ *Ibidem*

³⁰⁷ Carey, L.D., Cervellon, M.C., e Turunen, L.L.M. (2020), "Selling second-hand luxury: Empowerment and enactment of social roles", *Journal of Business Research*, 116, pp.474-481

³⁰⁸ Carey, L.D., Cervellon, M.C., e Turunen, L.L.M. (2020), *op.cit.*

ricoprono un ruolo fondamentale nel modellare e alterare il valore percepito, sia simbolico che finanziario, dei brand di alta gamma sia nel circuito primario del nuovo che in quello secondario dell'usato.

Carey, Cervellon e Turunen (2020) attribuiscono a tale mutamento l'emergere di una nuova figura di consumatore che si rivolge al segmento del resale per vendere beni in modo pianificato ed imprenditoriale.

I venditori del segmento resale tendono infatti ad acquistare articoli limited edition, capi di capsule collection o prodotti frutto di collaborazioni tra brand, allo scopo di rivenderli a un prezzo maggiore a quello applicato nel circuito del nuovo.³⁰⁹

Carey, Cervellon e Turunen (2020) affermano che la pratica di vendere beni di lusso è una forma di emancipazione ed autoaffermazione, sia dal punto di vista economico e finanziario che di status.

La figura del consumatore-venditore, secondo l'analisi di Carey, Cervellon e Turunen (2020), si auto-attribuisce uno status superiore rispetto agli acquirenti di beni di lusso second-hand in virtù della competenza e del potere negoziale che ritiene di possedere. L'ipotetico status superiore della figura del consumatore-venditore del segmento resale permette a quest'ultimo di ritenersi cliente del segmento luxury e non un utente del segmento pre-owned, manifestando in tal modo snobismo verso gli acquirenti di tale segmento.³¹⁰

È interessante notare che il 70% dei venditori non acquista beni pre-owned³¹¹ e che il 31% di coloro che hanno venduto beni nel segmento pre-owned hanno utilizzato i ricavi per comprare beni di alta gamma nel circuito primario³¹².

³⁰⁹ Carey, L.D., Cervellon, M.C., e Turunen, L.L.M. (2020), *op.cit.*

³¹⁰ *Ibidem*

³¹¹ BCG e Vestiaire Collective (2020), *op.cit.*

³¹² BCG (2020), *op.cit.*

Capitolo III

Le motivazioni dei consumatori

Il presente capitolo offre una sintesi delle motivazioni, sia di carattere materiale che psicologico, che inducono i consumatori a rivolgersi al segmento second-hand della fashion industry e ad acquistare capi e accessori pre-loved.

Il modello di Galvagno e Giaccone (2015) è stato utilizzato come presupposto per l'analisi della letteratura di seguito condotta, la quale ha portato all'individuazione di quattro categorie di motivazioni, che modellano ed influenzano il comportamento d'acquisto dei consumatori nel segmento pre-loved. Tali motivazioni sono rispettivamente: la motivazione economica, la motivazione edonistico-ricreativa, la motivazione critico-valoriale ed il collezionismo.³¹³

Le motivazioni che inducono i consumatori all'acquisto di indumenti di seconda mano sono complesse e generate da una pluralità di fattori³¹⁴ co-esistenti e tra di loro interconnessi³¹⁵. Si può quindi affermare che il medesimo soggetto è spinto da un ventaglio di determinanti intimamente correlate.³¹⁶

La Tabella 3 presenta una sintesi dei fattori, frutto della letteratura di seguito presentata, che compongono ciascuna motivazione d'acquisto individuata.

³¹³ Galvagno, M. e Giaccone, S.C. (2015), "Second-hand shopping. analisi delle motivazioni d'acquisto e implicazioni per la distribuzione", *Mercati e Competitività*, 1, pp.123-147

³¹⁴ Herjanto, H., Scheller-Sampson, J. e Erickson, E. (2016), *op.cit.*

³¹⁵ Machado, M.A.D. et al. (2019), "Second-hand fashion market: consumer role in circular economy", *Journal of Fashion Marketing and Management*, 23(3), pp.382-395

³¹⁶ *Ibidem*

Tabella 3. Le motivazioni dei consumatori del segmento second-hand

	Fattori
Motivazione economica	<ul style="list-style-type: none"> - Ristrettezza economica - Basso potere d'acquisto - Prezzo equo - Rapporto qualità/prezzo - Sensibilità al prezzo - <i>Bargain hunting</i> - Frugalità
Motivazione edonistico-ricreativa	<ul style="list-style-type: none"> - <i>Treasure hunting</i> - Dimensione sociale - <i>Fashionability</i> - <i>Fashion clothing involvement</i> - Nostalgia - Distinzione - <i>Need for uniqueness</i> - Status
Motivazione critico-valoriale	<ul style="list-style-type: none"> - <i>Moral identity</i> - Sensibilità ambientale e sociale - Consumo consapevole - Critica al modello consumistico-capitalistico - Forte componente valoriale
Collezionismo	<ul style="list-style-type: none"> - Ricerca di autenticità - Riscoperta del passato - Modellamento ed espressione della propria identità - Nostalgia - <i>Treasure hunting</i>

Fonte: Elaborazione personale

3.1 Motivazione economica

Il consumo di beni di seconda mano, come precedentemente affermato, è stato associato ampiamente ed in modo pregiudizievole soprattutto alla povertà ed alla ristrettezza economica.³¹⁷

Tali fattori, secondo la letteratura, inducono gli individui meno abbienti a rivolgersi al segmento second-hand al fine di ovviare alla pressione economica subita.³¹⁸ Ciò costringe i soggetti impossibilitati a comprare indumenti nel circuito primario ad acquistare capi ed accessori pre-owned.³¹⁹

Una prima evidenza letteraria è riscontrabile in Williams e Paddock (2003): gli autori ascrivono l'aumento del consumo di beni di seconda mano al declino del potere di acquisto dei soggetti del ceto medio a partire dal 1980.³²⁰

Galvagno e Giaccone (2015), analogamente, affermano che la motivazione economica «è collegata a fattori di tipo razionale e utilitaristico, che spiegano l'acquisto di prodotti di seconda mano come una necessità per coloro i quali non hanno la capacità di spesa sufficiente per l'acquisto di prodotti nuovi»³²¹. È in base a tale prospettiva che gli autori attribuiscono la crescita del mercato dell'usato alla crisi economica del 2008, la quale ha spinto i consumatori a risparmiare e a cercare fonti alternative di guadagno, in particolare mediante l'acquisto o la rivendita di prodotti non più utilizzati mediante il circuito dell'usato.³²²

La sussistenza del legame tra la ristrettezza economica e il segmento second-hand è altresì comprovata dall'indagine “La second hand ai tempi di Covid-19”, condotta da BVA Doxa, che ha registrato nel periodo di emergenza un aumento degli individui che si rivolgono al circuito second-hand per risparmiare o per guadagnare dalla vendita di prodotti usati.

³¹⁷ Herjanto, H., Scheller-Sampson, J. e Erickson, E. (2016), *op.cit.*

³¹⁸ *Ibidem*

³¹⁹ Crewe, L. e Gregson, N. (2003), *op.cit.*

³²⁰ Williams, C.C. e Paddock, C. (2003), “The Meanings of Informal and Second-Hand Retail Channels: Some Evidence from Leicester”, *International Review of Retail, Distribution and Consumer Research*, 13, pp.317-336, in Guiot, D. e Roux, D. (2010), “A Second-hand Shoppers' Motivation Scale: Antecedents, Consequences, and Implications for Retailers”, *Journal of Retailing*, 86(4), pp.355-371

³²¹ Galvagno, M. e Giaccone, S.C. (2015), *op.cit.*, pp.128

³²² Galvagno, M. e Giaccone, S.C. (2015), *op.cit.*

È quindi possibile affermare che la motivazione economica è intrinsecamente connessa «all'esigenza di risparmio collegata alla diminuzione del potere d'acquisto di alcune categorie di consumatori»³²³.

«La sensibilità al prezzo, che orienta il consumo di prodotti di seconda mano, se da una parte può rappresentare una necessità collegata ad una limitata capacità di spesa, dall'altra asseconda uno stile di vita deliberatamente basato su frugalità e semplicità, e caratterizzato dalla propensione alla rinuncia e dalla limitazione negli acquisti»³²⁴.

Gli individui frugali si caratterizzano, in particolare, per una sobrietà nei modelli di consumo, un comportamento di acquisto ponderato e un uso attento e disciplinato del denaro.³²⁵ La parsimonia in tale modello di consumo comporta la limitazione nell'acquisto di nuovi capi di vestiario.³²⁶

La sensibilità al prezzo e la frugalità in particolare rappresentano fattori fondamentali nel consumo di indumenti di seconda mano.³²⁷ Questi fattori, sia secondo Guiox e Roux (2010) che secondo Cervellon, Carey e Harms (2012), portano i soggetti a preferire il segmento second-hand al circuito primario del nuovo per la possibilità di acquistare articoli ad un prezzo ragionevole.

I consumatori frugali quindi acquistano capi ed accessori di seconda mano per limitare la quota spesa in abbigliamento e prolungare la vita dei beni, utilizzando così in modo efficiente le risorse a loro disposizione.³²⁸

Cervellon, Carey e Harms (2012) ritengono che il *bargain hunting* ricopra un ruolo primario nella motivazione di carattere economico. Il *bargain hunting*, traducibile mediante l'espressione "caccia all'affare", è la pratica che porta i consumatori a ricercare beni di buona qualità venduti ad un prezzo favorevole.³²⁹

³²³ Galvagno, M. e Giaccone, S.C. (2015), *op.cit.*, pp.125

³²⁴ Galvagno, M. e Giaccone, S.C. (2015), *op.cit.*, pp.130

³²⁵ Cervellon, M.C., Carey, L. e Harms, T. (2012), *op.cit.*

³²⁶ Herjanto, H., Scheller-Sampson, J. e Erickson, E. (2016), *op.cit.*

³²⁷ Cervellon, M.C., Carey, L. e Harms, T. (2012), *op.cit.*

³²⁸ Zaman, M. et al. (2019), *op.cit.*

³²⁹ Cervellon, M.C., Carey, L. e Harms, T. (2012), *op.cit.*

Il *bargain hunting* si concretizza in specifiche tattiche utilizzate dall'utente del segmento second-hand per risparmiare ed acquistare i prodotti ad un prezzo ulteriormente inferiore a quello di vendita proposto.³³⁰

Tale pratica ricalca il mito dell'occasione descritto da Secondulfo (2012): il consumatore si rivolge al circuito dell'usato per la possibilità di acquistare i beni ad un prezzo irrisorio rispetto al loro valore reale, dimostrando in tal modo la sua abilità nell'orientarsi nel circuito dell'usato.

La possibilità di contrattare il prezzo rappresenta, sia secondo Secondulfo (2012) sia secondo Crewe e Gregson (2003), una caratteristica fondamentale del segmento second-hand e una dinamica fondamentale del *bargain hunting*.

In tale contesto il circuito dell'usato non solo consente agli individui di acquistare i beni desiderati ad un prezzo inferiore rispetto a quello del circuito primario, ma anche di provare un particolare piacere per la capacità sperimentata nel negoziare il prezzo.³³¹

Esiste infine un'ultima dimensione relativa alla motivazione economica, si può infatti sostenere che essa sia «[...] collegata alla ricerca di benefici quali il prezzo equo, la convenienza e la caccia all'affare, tutti connessi al risparmio e al buon rapporto qualità/prezzo»³³².

Tale affermazione trova riscontro sia nell'analisi di Guiox e Roux (2010) che in quella di Secondulfo (2012): entrambi attribuiscono infatti la motivazione economica alla possibilità di acquistare beni di seconda mano ad un prezzo equo.

Il prezzo equo e il rapporto qualità/prezzo, come precedentemente affermato, sono componenti fondamentali del consumo di beni pre-loved di alta gamma.³³³

Si può quindi affermare, coerentemente con quanto illustrato nel paragrafo 2.3, che i soggetti si rivolgono al segmento second-hand per acquistare beni che non vogliono o non possono acquistare a prezzo pieno. La possibilità di acquistare prodotti di marchio ad un prezzo inferiore rappresenta infatti una determinante fondamentale del comportamento dei consumatori nel segmento second-hand.³³⁴

³³⁰ Bardhi, F. e Arnould, E.J. (2005), "Thrift shopping: combining utilitarian thrift and hedonic treat benefits", *Journal of Consumer Behaviour*, 4(4), pp.223-233

³³¹ Herjanto, H., Scheller-Sampson, J. e Erickson, E. (2016), *op.cit.*

³³² Galvagno, M. e Giaccone, S.C. (2015), *op.cit.*, pp.129

³³³ Turunen, L. L. M. e Leipämaa-Leskinen, H. (2015), *op.cit.*

³³⁴ Machado, M.A.D. et al. (2019), *op.cit.*

3.2 Motivazione edonistico-ricreativa

La motivazione edonistico-ricreativa collega la scelta di acquistare prodotti di seconda mano al «desiderio di divertirsi, socializzare e distinguersi dalla massa»³³⁵. Le dimensioni che compongono tale motivazione sono quindi associate a sensazioni piacevoli inerenti al prodotto second-hand o all'esperienza di acquisto del segmento pre-loved.³³⁶

Secondulfo (2012) afferma che lo shopping sia assimilabile ad un'attività di caccia e raccolta, caratterizzata da precisi rituali e fondata su principi quali la condivisione e la partecipazione. «L'individuazione dell'oggetto "giusto", la sua prova e la discussione comune che ne deriva, sino all'approvazione o disapprovazione collettiva è un importantissimo rituale di gruppo, generatore non soltanto di divertimento ma anche di solidarietà e relazioni sociali»³³⁷.

L'ambiente e l'atmosfera dei negozi di seconda mano fungono da sfondo alla ricerca dei consumatori: riprendendo la metafora utilizzata da Secondulfo (2012), si può dire che gli utenti del mercato second-hand siano "alla caccia" di oggetti unici ed originali. Tale affermazione risulta veritiera non solo nel circuito dell'usato ma anche in quello primario del nuovo.³³⁸

Galvagno e Giaccone (2015), analogamente, associano la motivazione edonistico-ricreativa alle particolari caratteristiche esperienziali della modalità di vendita del segmento second-hand e al conseguente piacere di fare shopping.

Le caratteristiche tipiche del segmento second-hand ricoprono quindi un ruolo fondamentale nell'equiparare lo shopping di capi ed accessori pre-loved ad una caccia al tesoro.³³⁹ La sussistenza di tale fattore, denominato altrimenti *treasure hunting*, è stata rilevata sia da Guiot e Roux (2010), per quanto riguarda il mercato dell'usato in generale, che da Cervellon, Carey e Harms (2012), per quanto concerne il segmento pre-owned della fashion industry.

La dinamica della caccia al tesoro è ricreata grazie alle caratteristiche proprie del mercato dell'usato: l'assenza di standardizzazione e la forte variabilità dell'offerta tipici del segmento second-hand suscitano l'interesse e la curiosità del consumatore.³⁴⁰ Il piacere

³³⁵ Galvagno, M. e Giaccone, S.C. (2015), *op.cit.*, pp.129

³³⁶ Galvagno, M. e Giaccone, S.C. (2015), *op.cit.*

³³⁷ Secondulfo, D. (2012), *op.cit.*, pp. 123

³³⁸ Secondulfo, D. (2012), *op.cit.*

³³⁹ Crewe, L. e Gregson, N. (2003), *op.cit.*

³⁴⁰ Crewe, L. e Gregson, N. (2003), *op.cit.*

del consumatore deriva quindi dal superamento delle aspettative dell'individuo, che crede di aver trovato un "tesoro nascosto" tra la moltitudine di beni esposti.³⁴¹

Secondulfo (2012) sostiene che la relazione di tipo paritetico ed amicale che si instaura tra venditore e consumatore sia una caratteristica chiave del mondo dell'usato.

Tale relazione è la diretta conseguenza dell'ambiente ludico ed informale tipico dei punti vendita del circuito dell'usato.³⁴² Per questo le dinamiche di socializzazione tipiche del segmento second-hand permettono la creazione di un senso di comunità tra venditori ed acquirenti.³⁴³

La dimensione sociale e la possibilità di tessere e coltivare relazioni, sia con gli addetti del settore sia con chi condivide i medesimi interessi del consumatore, sono componenti fondamentali del circuito dell'usato.³⁴⁴ La condivisione sia delle competenze acquisite che dell'esperienza di shopping rappresenta altresì un fattore determinante nell'indurre i soggetti a rivolgersi al segmento pre-loved.³⁴⁵

La nostalgia rappresenta un fattore fondamentale nel consumo di beni di seconda mano³⁴⁶, in particolare nel caso di articoli vintage³⁴⁷, di modernariato o antiquariato³⁴⁸.

Davis (1979) definisce la nostalgia come segue: « [...] a positive preference for the past involving negative feelings toward the present or the future»³⁴⁹ ³⁵⁰. I sentimenti negativi provati dal soggetto, secondo la visione del sociologo, sono attribuibili alla convinzione che il passato sia migliore del presente.³⁵¹ Nel contesto del segmento pre-loved è possibile riferire quest'ultima affermazione all'opinione secondo la quale i beni prodotti in

³⁴¹ *Ivi*

³⁴² Guiot, D. e Roux, D. (2010), *op.cit.*

³⁴³ Ferraro, C., Brace-Govan, J. e Sands S. (2016), "The role of fashionability in second-hand shopping motivations", *Journal of Retailing and Consumer Services*, 32, pp.262-268

³⁴⁴ Galvagno, M. e Giaccone, S.C. (2015), *op.cit.*

³⁴⁵ Crewe, L. e Gregson, N. (2003), *op.cit.*

³⁴⁶ *Ibidem*

³⁴⁷ Cervellon, M.C., Carey, L. e Harms, T. (2012), *op.cit.*

³⁴⁸ Secondulfo, D. (2012), *op.cit.*

³⁴⁹ Davis, F. (1979), *Yearning for Yesterday: A Sociology of Nostalgia*, Free Press, New York, pp.18 in Cervellon, M.C., Carey, L. e Harms, T. (2012), *op.cit.*

³⁵⁰ *Una preferenza di carattere positivo per il passato che comporta sentimenti negativi verso il presente o il futuro*

³⁵¹ Davis, F. (1979), *op.cit.*

un'epoca anteriore siano di qualità e manifattura superiore, grazie alla loro lavorazione artigianale.³⁵²

Cervellon, Carey e Harms (2012) rilevano l'esistenza di due tipologie differenti di nostalgia, denominate rispettivamente *personal nostalgia* e *historical nostalgia*. «Personal nostalgia refers to emotional feelings coming from a personally remembered past, whereas historical nostalgia refers to a longing for a time in history that the person has not directly experienced»^{353 354}.

In conclusione è possibile affermare che la nostalgia susciti un'emozione dolce-amara nel soggetto, data in particolare dall'impossibilità di rivivere un'epoca passata, nel caso della *personal nostalgia*, o di sperimentare in prima persona un tempo passato non vissuto, nel caso della *historical nostalgia*.³⁵⁵

La versione del passato rievocata dai soggetti è idealizzata in quanto priva di elementi negativi, i quali vengono rimodellati o filtrati involontariamente dall'individuo.³⁵⁶

La nostalgia induce quindi nelle persone il desiderio di acquistare vecchi oggetti caratteristici di uno specifico periodo storico, di un determinato tipo di lavorazione, tipici di un particolare stile di vita o di una tradizione passata.³⁵⁷

Nel segmento second-hand della fashion industry ciò si traduce, grazie alla memoria e al passare del tempo, in una rivalorizzazione di beni che nel circuito primario del nuovo venivano percepiti come articoli scadenti o dozzinali.³⁵⁸

Cervellon, Carey e Harms (2012) affermano altresì che la nostalgia sia uno stato d'animo sperimentato trasversalmente dai consumatori, indipendentemente dal genere e dall'età anagrafica dagli individui.

Anche in tale prospettiva le peculiarità dei punti vendita del circuito dell'usato ricoprono un ruolo fondamentale.³⁵⁹ «A rendere attrattiva l'esperienza di acquisto contribuisce anche il fatto che un negozio di prodotti usati non è percepito solo come un punto vendita,

³⁵² Crewe, L. e Gregson, N. (2003), *op.cit.*

³⁵³ Cervellon, M.C., Carey, L. e Harms, T. (2012), *op.cit.*, pp. 959

³⁵⁴ *Il termine personal nostalgia si riferisce a sentimenti innescati dai ricordi di un individuo che ha vissuto personalmente l'epoca passata, mentre il termine historical nostalgia si riferisce al desiderio di sperimentare un'epoca passata che l'individuo non ha vissuto in prima persona*

³⁵⁵ Cervellon, M.C., Carey, L. e Harms, T. (2012), *op.cit.*

³⁵⁶ *Ibidem*

³⁵⁷ Guiot, D. e Roux, D. (2008), "Measuring second hand shopping motives, antecedents and consequences", *Recherche et Applications en Marketing*, 23(4), pp.63-94

³⁵⁸ Crewe, L. e Gregson, N. (2003), *op.cit.*

³⁵⁹ Galvagno, M. e Giaccone, S.C. (2015), *op.cit.*

ma rappresenta anche una sorta di museo, di esposizione prodotti che hanno un vissuto»³⁶⁰.

Ferraro, Brace-Govan e Sands (2016) sostengono per primi che la *fashionability* sia una dimensione fondamentale del consumo di capi ed accessori pre-loved.

Il termine *fashionability* viene utilizzato per indicare l'attitudine di un individuo a conformarsi agli stili e alle tendenze della moda corrente.³⁶¹

Il consumo di abbigliamento pre-owned, secondo Ferraro, Brace-Govan e Sands (2016), è ormai diventato una pratica *à la page*. I capi pre-loved, in precedenza considerati indesiderabili e antiquati, sono oggi pezzi di tendenza desiderati dai *fashion addicted*.³⁶² I consumatori si rivolgono quindi al segmento second-hand per seguire uno specifico trend, creare uno stile unico e personale o acquistare indumenti ed accessori alla moda.³⁶³

La dinamica descritta da Ferraro, Brace-Govan e Sands (2016) ricalca idealmente il concetto di *Bandwagon effect*: l'interesse dei consumatori nei confronti di un determinato bene cresce all'aumentare del numero di individui che acquistano il medesimo prodotto.³⁶⁴ Il desiderio dei consumatori di acquistare capi second-hand segnala il loro interesse a conformarsi ai dettami del fashion system, ovvero di essere riconosciuti come alla moda e trendy.³⁶⁵

Cervellon, Carey e Harms (2012), analogamente, affermano che l'intenzione di acquistare articoli vintage è intimamente legata al *fashion clothing involvement*, ovvero al coinvolgimento sperimentato dal consumatore nei confronti della moda e dell'abbigliamento.

Il *fashion clothing involvement* si traduce, in particolare, in una propensione nell'acquisire informazioni sui prodotti della fashion industry, in una forte attenzione ai trend di settore e in una maggiore frequenza d'acquisto e d'uso.³⁶⁶ Tale fattore, secondo Cervellon, Carey e Harms (2012), è intimamente correlato alle caratteristiche

³⁶⁰ Galvagno, M. e Giaccone, S.C. (2015), *op.cit.*, pp.130

³⁶¹ Ferraro, C., Brace-Govan, J. e Sands S. (2016), *op.cit.*

³⁶² Ferraro, C., Brace-Govan, J. e Sands S. (2016), *op.cit.*

³⁶³ *Ibidem*

³⁶⁴ Leibenstein, H. (1950), "Bandwagon, snob, and Veblen effects in the theory of consumers' demand", *The quarterly journal of economics*, 64(2), pp.183-207

³⁶⁵ *Ibidem*

³⁶⁶ Cervellon, M.C., Carey, L. e Harms, T. (2012), *op.cit.*

demografiche dei consumatori: si rileva infatti che sia particolarmente significativo nella popolazione femminile e nel pubblico più giovane.

L'importanza attribuita da un soggetto ai capi di vestiario e agli accessori è direttamente proporzionale all'importanza attribuita al proprio aspetto e conseguentemente alla scelta dei prodotti da acquistare.³⁶⁷

In ultima analisi, la cura del proprio aspetto e l'attitudine a conformarsi alle tendenze della moda corrente inducono oggi i soggetti a rivolgersi al mercato dell'usato per ricercare capi attuali e trendy.

Il termine *need for uniqueness* delinea l'attitudine di un individuo a perseguire la diversità, allontanandosi in tal modo dall'omologazione della società dominante, mediante l'acquisto e l'uso di beni al fine di plasmare, valorizzare ed esaltare la propria immagine personale e sociale.³⁶⁸

Tian, Bearden e Hunter (2001) sostengono altresì che il concetto di *need for uniqueness* si manifesti in tre distinte pratiche: mediante l'acquisto di articoli originali, compiendo scelte d'acquisto controverse oppure alterando il proprio modello di consumo.

L'acquisto di articoli unici ed originali permette al consumatore di differenziarsi dalla massa rispettando al contempo però le norme sociali esistenti nel vestiario; ciò consente al soggetto di esprimere la propria individualità ottenendo al contempo l'approvazione dalla società dominante.³⁶⁹

La seconda dimensione rappresenta idealmente una scelta speculare a quella precedentemente illustrata: l'individuo afferma e comunica la propria individualità deviando dal modello di consumo accettato dalla società dominante mediante l'acquisto ed il consumo di capi ed accessori descrivibili con il termine "alternativi".³⁷⁰ Tian, Bearden e Hunter (2001) affermano che tale scelta tuttavia implica la disapprovazione da parte del gruppo dominante, dinamica che però può anche esaltare l'immagine sociale e del sé che l'individuo intende comunicare. Tale modalità di affermazione, in particolare, è analoga alle dinamiche di differenziazione evidenziate per le controculture.³⁷¹

³⁶⁷ *Ivi*

³⁶⁸ Tian, K.T., Bearden, W.O. e Hunter, G.L. (2001), "Consumers' need for uniqueness: scale, development and validation", *Journal of Consumer Research*, 28, pp.50-66

³⁶⁹ Tian, K.T., Bearden, W.O. e Hunter, G.L. (2001), *op.cit.*

³⁷⁰ *Ibidem*

³⁷¹ Per ulteriori chiarimenti in merito alla natura anti-conformista del consumo di beni second-hand si rimanda al paragrafo 2.1.3

Il consumatore, infine, può affermare la propria individualità mediante un rinnovamento del guardaroba: la dismissione e la sostituzione dei capi di vestiario e degli accessori utilizzati permette all'individuo di rinnovare la propria immagine caratterizzandola a proprio piacimento.³⁷²

I consumatori quindi valorizzano il fatto di possedere articoli unici e rari, capaci di esaltare la loro individualità.³⁷³

Il concetto di *Snob effect* ricalca tale desiderio di distanziarsi dal “gregge” e dalla conseguente omologazione: la domanda di un bene decresce all'aumentare della quota di consumatori che lo acquistano.³⁷⁴

Il consumo di capi ed accessori usati può pertanto essere interpretato mediante due diverse chiavi di lettura: in quanto scelta di consumo anti-conformista e creativa oppure come rifiuto di uniformarsi alla massa, perdendo conseguentemente la propria identità.³⁷⁵ In entrambi i casi il carattere distintivo dei beni di seconda mano fornisce ai consumatori i mezzi per differenziarsi dalla società dominante e dall'omologazione.³⁷⁶

Il circuito primario del nuovo, secondo Crewe e Gregson (2003), viene talvolta percepito come ripetitivo e limitante nella scelta, ciò porta i consumatori ad associare il ciclo del nuovo con il concetto di omologazione. È in tale prospettiva che il segmento dell'usato diventa il luogo ideale per creare un look unico ed originale, utile all'autoaffermazione del consumatore.³⁷⁷

Secondo Cervellon, Carey e Harms (2012) il consumo di capi di vestiario di seconda mano, segnatamente nel caso di articoli vintage, permette al consumatore di distinguersi dalla società dominante e di comunicare la propria individualità. Tale argomentazione è sostenuta dall'analisi di Galvagno e Giaccone (2015), i quali affermano inoltre che il consumo di beni second-hand conferisce ai soggetti attributi quali la creatività e l'originalità.

³⁷² Tian, K.T., Bearden, W.O. e Hunter, G.L. (2001), *op.cit.*

³⁷³ Cervellon, M.C., Carey, L. e Harms, T. (2012), *op.cit.*

³⁷⁴ Leibenstein, H. (1950), *op.cit.*

³⁷⁵ Roux, D. e Korchia, M. (2006), “Am I what I wear? An exploratory study of symbolic meanings associated with secondhand clothing”, *ACR North American Advances*, 33, pp. 29-35

³⁷⁶ Guiot, D. e Roux, D. (2008), *op.cit.*

³⁷⁷ Crewe, L. e Gregson, N. (2003), *op.cit.*

L'acquisto di articoli pre-owned può essere inoltre legato a motivazioni di status e al consumo di tipo ostentativo e vebleniano.³⁷⁸ Ciò accade in particolar modo nell'acquisto e nell'uso di articoli vintage o di alta gamma pre-loved.³⁷⁹

La motivazione di status nel contesto del mercato dei beni di seconda mano è perseguita da due categorie differenti di individui: coloro che acquistano beni vintage o pre-loved per esibire la propria competenza e capacità di scovare capi unici³⁸⁰ e coloro che si rivolgono al segmento pre-owned per acquistare capi luxury o vintage non accessibili loro nel circuito primario³⁸¹.

In entrambi i casi la propensione ad acquistare capi di vestiario pre-loved è intimamente legata allo status e/o al prestigio sociale che il consumo di tali beni conferisce al soggetto che li possiede.³⁸²

In sintesi si può affermare che un look composto da indumenti di alta gamma, anche se di seconda mano, permetta all'individuo di costruire un'immagine del sé rispettabile che lo protegge da un eventuale giudizio negativo del gruppo dei pari.³⁸³

3.3 Motivazione critico-valoriale

L'affermazione di nuovi modelli etici e culturali, determinati dalle mutate condizioni di mercato del XXI secolo, hanno determinato e favorito la crescita del commercio di prodotti di seconda mano.³⁸⁴ La motivazione critica è «legata a modelli di consumo etici e non conformi alle tradizionali logiche consumistiche»³⁸⁵.

Oggi giorno i consumatori sono maggiormente critici in merito a ciò che acquistano e consumano.³⁸⁶ Si rileva infatti che, consapevoli delle esternalità negative provocate dal proprio modello di consumo, stanno adottando in misura sempre maggiore comportamenti responsabili al fine di ridurre e limitare il proprio impatto sociale ed ambientale.³⁸⁷ Ciò porta i consumatori a rifiutare un consumo di tipo ostentativo e ad

³⁷⁸ Secondulfo, D. (2012), *op.cit.*

³⁷⁹ Cervellon, M.C. e Vigreux, E. (2018), "Narrative and Emotional Accounts of Secondhand Luxury Purchases Along the Customer Journey", in M.B. Cano, C.E. Henninger e D. Ryding (a cura di), *op.cit.*, pp.151-178

³⁸⁰ Secondulfo, D. (2012), *op.cit.*

³⁸¹ Cervellon, M.C. e Vigreux, E. (2018), *op.cit.*

³⁸² *Ibidem*

³⁸³ Roux, D. e Korchia, M. (2006), *op.cit.*

³⁸⁴ Galvagno, M. e Giaccone, S.C. (2015), *op.cit.*

³⁸⁵ Galvagno, M. e Giaccone, S.C. (2015), *op.cit.*, pp.125

³⁸⁶ Herjanto, H., Scheller-Sampson, J. e Erickson, E. (2016), *op.cit.*

³⁸⁷ Zaman, M. et al. (2019), *op.cit.*

acquistare capi pre-owned per prolungare la vita dei beni ed evitare il depauperamento delle risorse naturali.³⁸⁸

Lo stile di vita e le scelte di consumo del singolo riflettono non soltanto le modalità secondo le quali un individuo decide di impiegare il proprio tempo e le proprie risorse, ma anche il proprio modo di pensare ed il proprio sistema di valori.³⁸⁹ In tale prospettiva il consumo di abiti ed accessori pre-loved diventa un veicolo per comunicare l'identità, dal punto di vista etico e morale, di chi li indossa.³⁹⁰

Il consumo di indumenti di seconda mano consente infatti ai soggetti di rendere tangibile la propria identità morale, ovvero l'abbigliamento permette ai consumatori di esprimere e comunicare il proprio sistema di valori.³⁹¹ Si può quindi affermare che la motivazione critica collima con una motivazione di carattere valoriale.³⁹²

L'esistenza della motivazione critica nel modello di consumo degli utenti del circuito dell'usato è stata rilevata e misurata per la prima volta da Guiot e Roux (2010). Gli autori attribuiscono la sussistenza di tale motivazione all'adozione da parte dei consumatori di comportamenti determinati da uno o più dei seguenti fattori: la volontà di evitare i canali convenzionali, l'attenzione a temi di carattere etico ed ecologico (legata in particolare a temi quali il riciclo e la riduzione degli sprechi) ed infine al rifiuto di un modello di consumo di tipo ostentativo.³⁹³

I consumatori, secondo Guiot e Roux (2010), considerano il segmento second-hand una valida alternativa al classico sistema di mercato. Ciò porta gli individui a ritenere di poter influenzare il sistema economico vigente attraverso le proprie scelte di consumo, ricalcando così idealmente il concetto economico neoclassico della *sovranità del consumatore*.³⁹⁴

«La motivazione critica è collegata con la tendenza, ultimamente molto accentuata, da parte dei consumatori di opporsi al sistema, con l'obiettivo di prendere le distanze dalla

³⁸⁸ Roux, D. e Korchia, M. (2006), *op.cit.*

³⁸⁹ Herjanto, H., Scheller-Sampson, J. e Erickson, E. (2016), *op.cit.*

³⁹⁰ *Ibidem*

³⁹¹ Brace-Govan, J. e Binay, I. (2010), "Consumption of disposed goods for moral identities: A nexus of organization, place, things and consumers", *Journal of Consumer Behavior*, 9, pp.69–82

³⁹² Secondulfo, D. (a cura di) (2016), *op.cit.*

³⁹³ Guiot, D. e Roux, D. (2010), *op.cit.*

³⁹⁴ *Ibidem*

società dei consumi, contestandola»³⁹⁵. Ciò si traduce nella scelta di rivolgersi a canali di mercato alternativi e non convenzionali.³⁹⁶

L'antecedente del legame tra la critica al sistema consumistico-capitalistico e il circuito dell'usato nella fashion industry è individuabile nel modello di consumo degli individui appartenenti ad una controcultura, illustrato precedentemente nel paragrafo 2.1.3.

«La critica al sistema può essere di due tipi, potendosi esprimere tanto nei confronti delle logiche produttive e commerciali proprie di un'economia di mercato, quanto nei confronti di specifici brand o tipologie di prodotti offerti»³⁹⁷.

Galvagno e Giaccone (2015) affermano che, nel caso in cui la critica al sistema lineare-capitalistico sia espressa nei confronti delle logiche produttive e commerciali, la volontà di allontanarsi dai canali tradizionali si concretizza nell'adozione di una serie di comportamenti «[...] legati al consumo etico [...], all'anti-consumismo [...], alla *voluntary simplicity* e al *downshifting* [...]»³⁹⁸.

Guiot e Roux (2010), analogamente, ascrivono la critica alle logiche del sistema economico vigente a temi quali il riuso di prodotti ancora funzionanti, la riduzione dello spreco delle risorse naturali, l'evitare l'inutile proliferazione di prodotti e alla *voluntary simplicity*.

Nel secondo caso, ovvero se la critica dei consumatori è indirizzata a specifici brand o tipologie di prodotti offerti dal sistema economico vigente, la visione dei consumatori si concretizza in azioni quali «[...] il boicottaggio [...], il *brand dislike* [...], il rifiuto politicamente motivato dalla marca [...] e la *brand avoidance* [...]»³⁹⁹.

In ultima analisi si può sostenere che l'acquisto di beni second-hand permetta ai consumatori di affermare le proprie istanze anti-consumistiche e anti-capitalistiche.⁴⁰⁰

La neonata sensibilità dei consumatori nei confronti di tematiche quali l'impatto sociale ed ambientale del proprio modello di consumo è oggi un'importante determinante della motivazione critica.

³⁹⁵ Galvagno, M. e Giaccone, S.C. (2015), *op.cit.*, pp.130

³⁹⁶ Ek Styvén, M. e Mariani, M.M. (2020), "Understanding the intention to buy second-hand clothing on sharing economy platforms: The influence of sustainability, distance from the consumption system, and economic motivations", *Psychology & Marketing*, 37(5), pp.724-739

³⁹⁷ Galvagno, M. e Giaccone, S.C. (2015), *op.cit.*, pp.130

³⁹⁸ Galvagno, M. e Giaccone, S.C. (2015), *op.cit.*, pp.130

³⁹⁹ *Ibidem*

⁴⁰⁰ Ek Styvén, M. e Mariani, M.M. (2020), *op.cit.*

Tale sensibilità si traduce in una particolare attenzione da parte dei consumatori a questioni relative al depauperamento delle risorse naturali, all'eccessiva quantità di beni prodotti e al riuso di prodotti ancora funzionanti.⁴⁰¹

La nascita del dibattito attorno al tema della sostenibilità ambientale e sociale nella fashion industry, come precedentemente affermato nel paragrafo 2.2, ha portato alla convinzione da parte dei consumatori che il riciclo e il riutilizzo di abiti usati siano modalità efficaci per ridurre l'impatto del proprio modello di consumo e prolungare il ciclo di vita di capi ed indumenti al fine di limitare l'impronta ecologica.⁴⁰² La possibilità di ridurre l'uso delle risorse naturali e diminuire la produzione di rifiuti rappresentano quindi per i consumatori argomentazioni a favore del consumo di capi ed indumenti di seconda mano⁴⁰³

In conclusione, l'implementazione da parte del consumatore di comportamenti sostenibili nel modello di consumo si traduce nell'acquisto di capi ed accessori pre-loved. Si può affermare inoltre che il mercato dell'usato sia considerato da alcuni consumatori la migliore alternativa al modello consumistico attualmente esistente⁴⁰⁴, denominato altrimenti "usa e getta" o "Kleenex society" per il ritmo con il quale vengono gettati o sostituiti oggetti ancora funzionanti⁴⁰⁵.

Il rifiuto di un modello di consumo di tipo ostentativo è uno dei fattori della motivazione critica che spinge il consumatore a rivolgersi al circuito dell'usato.⁴⁰⁶

Guiot e Roux (2010) collegano tale dimensione al rigetto da parte dell'individuo di tutto ciò che è alla moda o correlato al consumo di massa. Ciò porta i soggetti a ricercare ed acquistare beni generalmente disprezzati ed evitati dalla maggioranza dei consumatori.⁴⁰⁷

Guiot e Roux (2010) sostengono altresì che tale dimensione sia agli antipodi rispetto al consumo ostentativo descritto da Veblen (2007). Tale determinante dello shopping second-hand porta infatti i consumatori ad interessarsi maggiormente al valore d'uso degli oggetti che al loro valore comunicativo in quanto segni e simboli.⁴⁰⁸

⁴⁰¹ *Ivi*

⁴⁰² Machado, M.A.D. et al. (2019), *op.cit.*

⁴⁰³ *Ibidem*

⁴⁰⁴ Roux, D. e Korchia, M. (2006), *op.cit.*

⁴⁰⁵ Cervellon, M.C., Carey, L. e Harms, T. (2012), *op.cit.*

⁴⁰⁶ Guiot, D. e Roux, D. (2008), *op.cit.*

⁴⁰⁷ Guiot, D. e Roux, D. (2010), *op.cit.*

⁴⁰⁸ *Ibidem*

Il distanziamento da un modello di consumo di tipo ostentativo conduce inoltre i consumatori a privilegiare l'acquisto di capi brand-free, anche se acquistati di seconda mano.⁴⁰⁹

Galvagno e Giaccone (2015) associano il rifiuto del modello di consumo di tipo ostentativo al rifiuto del soggetto di apparire e al desiderio di elevarsi dalla massa. La volontà di distinguersi dalla società dominante è collegata, in particolare, al rigetto da parte del consumatore delle norme e convenzioni sociali diffuse e normalizzate dal sistema economico consumistico-capitalistico.⁴¹⁰

3.4 Collezionismo

«La motivazione legata al collezionismo attiene al benessere derivante dall'esperienza di reperire, acquistare, possedere, curare ed esibire un numero sempre maggiore di un certo tipo di prodotti; si tratta di una forma di acquisto e possesso selettiva, attiva e che si sviluppa nel tempo»⁴¹¹.

Il collezionismo è quindi intimamente legato all'istituzione di limiti e confini, i quali permettono di distanziare gli articoli della collezione dal loro contesto ordinario e di percepire la collezione come un insieme.⁴¹²

Crewe e Gregson (2003) interpretano nella loro analisi il collezionismo in quanto attività rituale. Ogni collezionista segue un preciso criterio, non necessariamente esplicito, nel comparare gli oggetti e decidere quali siano meritevoli di far parte della collezione.⁴¹³ Si può quindi affermare che qualunque bene in vendita nel circuito dell'usato possa diventare oggetto di una collezione: è l'acquisto del primo articolo a dare l'avvio e definire la natura della collezione, non una decisione premeditata.⁴¹⁴

Crewe e Gregson (2003), nell'analisi del collezionismo nel contesto del circuito dell'usato, individuano l'esistenza di due tipologie di collezioni: le prime rispondono ai canoni tradizionali in quanto vengono esposte e "sacralizzate", le seconde sono definibili come collezioni in uso in quanto presuppongono l'utilizzo dei beni da parte del soggetto.

⁴⁰⁹ Brace-Govan, J. e Binay, I. (2010), *op.cit.*

⁴¹⁰ Guiot, D. e Roux, D. (2010), *op.cit.*

⁴¹¹ Galvagno, M. e Giaccone, S.C. (2015), *op.cit.*, pp.131

⁴¹² Crewe, L. e Gregson, N. (2003), *op.cit.*

⁴¹³ Catalani, A. e Chung, Y. (2005), "Vintage or fashion clothes? An investigation inside the issues of collecting and marketing second-hand clothes", *Unpublished paper presented at the 8th International Conference on Arts and Cultural Management*

⁴¹⁴ Crewe, L. e Gregson, N. (2003), *op.cit.*

Il collezionismo, soprattutto nel caso di indumenti ed accessori, non esclude quindi l'uso dell'oggetto da parte del consumatore.⁴¹⁵

Il desiderio del soggetto di possedere un determinato bene al fine di includerlo nella propria collezione, secondo Catalani e Chung (2005), è intimamente legato alla necessità del soggetto di esprimere e comunicare la propria individualità e personalità. Le collezioni rappresentano in tal modo un'estensione dell'identità del collezionista.⁴¹⁶

Tale pratica consente al collezionista di ridefinire la propria identità e modificare la percezione di sé da parte degli altri.⁴¹⁷

«La ricerca di autenticità e la possibilità di “riscoprire il passato” sono alla base di specifici comportamenti di consumo come quello [...] del collezionismo»⁴¹⁸. La nostalgia costituisce un fattore fondamentale nel plasmare il comportamento del consumatore nel segmento second-hand anche nel caso del collezionismo.⁴¹⁹

«Il collezionismo, dunque, non è altro che un modo che i consumatori hanno per ottenere e vivere esperienze autentiche e per rimanere collegati al passato»⁴²⁰. Il valore storico-culturale e la materializzazione della memoria diventano, anche nel presente caso, aspetti fondamentali della componente emotiva dell'acquisto di articoli pre-loved.⁴²¹

Indumenti ed accessori di seconda mano ricoprono un ruolo fondamentale per il collezionista in quanto diventano così i preziosi e insostituibili depositari di un tempo passato.⁴²² I capi di vestiario parte della collezione assolvono al proprio scopo nel momento in cui vengono indossati, permettendo al collezionista di rivivere in questo modo l'epoca passata⁴²³

Il *treasure hunting* rappresenta una dimensione fondamentale anche nella motivazione legata al collezionismo. Fox (2018) sostiene infatti che i collezionisti traggano particolare

⁴¹⁵ *Ivi*

⁴¹⁶ Catalani, A. e Chung, Y. (2005), *op.cit.*

⁴¹⁷ *Ibidem*

⁴¹⁸ Galvagno, M. e Giaccone, S.C. (2015), *op.cit.*, pp.124

⁴¹⁹ Catalani, A. e Chung, Y. (2005), *op.cit.*

⁴²⁰ Galvagno, M. e Giaccone, S.C. (2015), *op.cit.*, pp.131

⁴²¹ Secondulfo, D. (2012), *op.cit.*

⁴²² Catalani, A. e Chung, Y. (2005), *op.cit.*

⁴²³ *Ibidem*

soddisfazione nell'esplorare l'offerta del segmento second-hand per la ricerca degli oggetti desiderati.

Il collezionista, differentemente dall'utente del segmento second-hand spinto da motivazioni di carattere ricreativo-edonistiche, trae piacere dall'entrare in possesso del bene al fine di incrementare la propria collezione e non dall'esperienza di shopping in sé.⁴²⁴

Si rimanda a quanto illustrato nel paragrafo 3.3 per ulteriori informazioni per quanto concerne le dimensioni della nostalgia e del *treasure hunting*.

⁴²⁴ Galvagno, M. e Giaccone, S.C. (2015), *op.cit.*

Capitolo IV

La metodologia d'analisi

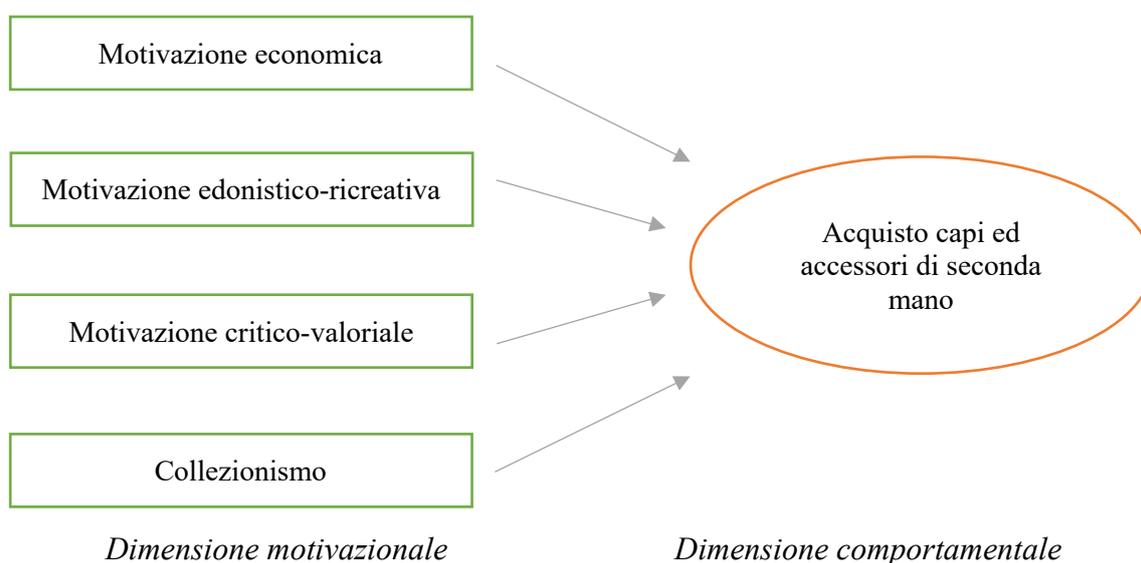
I capitoli I, II e III sono stati dedicati allo studio della letteratura e delle ricerche precedentemente effettuate nel campo del mercato dell'usato in generale e del segmento second-hand della fashion industry nel particolare. La conoscenza dello "stato dell'arte" in un determinato campo rappresenta una fase fondamentale del percorso di ricerca in quanto consente di delineare i confini dell'oggetto che si intende studiare.⁴²⁵

Il presente capitolo illustra gli obiettivi informativi della ricerca e la metodologia di analisi, ovvero l'approccio adottato per rispondere al quesito di ricerca.

4.1 Gli obiettivi informativi

L'obiettivo primario della ricerca consiste nell'analizzare e comprendere le determinanti e le motivazioni che inducono i giovani consumatori ad acquistare e consumare capi ed accessori pre-loved.

Figura 7. Modello concettuale



Fonte: Elaborazione personale di Galvagno, M. e Giaccone, S.C. (2015)

⁴²⁵ Bernardi, L. (2005), *Percorsi di ricerca sociale: conoscere, decidere, valutare*, Carrocci editore, Roma

Il modello concettuale adottato dalla presente indagine, illustrato nella Figura 7, è frutto di una rielaborazione personale, condotta in seguito all'analisi della letteratura presentata nel Capitolo III, dello schema utilizzato da Galvagno e Giaccone (2015).

La ricerca intende inoltre verificare se esistono differenze nel modello di consumo, per quanto concerne sia la dimensione motivazionale che quella comportamentale, nel segmento second-hand tra Millennials (individui nati fra il 1981 e il 1995) e Generazione Z (individui nati a partire dal 1996).

Lo studio si focalizza infine sull'analisi delle motivazioni al non-acquisto, della percezione del mercato dell'usato e dell'eventuale propensione all'acquisto di coloro che non hanno mai comprato un capo di vestiario di seconda mano.

4.1.1 Le ipotesi di ricerca

La ricerca intende appurare la veridicità delle seguenti ipotesi:

- H0: tutti e quattro i fattori che compongono la dimensione motivazionale, come indicato nella Figura 7, concorrono a spiegare l'acquisto e il consumo di indumenti e accessori usati da parte dei giovani consumatori
- H1: la motivazione critico-valoriale è la principale motivazione che induce le giovani generazioni ad acquistare e consumare capi ed accessori pre-loved
- H2: la preponderanza della motivazione critico-valoriale è imputabile alla sensibilità sociale ed ambientale dei giovani consumatori
- H3: la motivazione economica incide in misura minore sulla dimensione motivazionale che induce i giovani consumatori ad acquistare e consumare capi ed accessori di seconda mano
- H4: esistono differenze nel modello di consumo nel segmento second-hand tra Millennials e Generazione Z

4.2 Il disegno di ricerca

Il presente paragrafo illustra il disegno di ricerca, in modo da chiarire gli approcci e le tecniche utilizzate per il raggiungimento degli obiettivi informativi.

La progettazione ha avuto origine con la definizione della popolazione di riferimento. La popolazione oggetto di indagine è composta dagli individui nati a partire dal 1981. In fase di analisi i portatori delle caratteristiche di interesse, al fine di verificare le ipotesi illustrate precedentemente nel paragrafo 4.1.1, verranno *in primis* suddivisi in due categorie, rispettivamente Millennials e Generazione Z.

La seconda fase del disegno di ricerca si è tradotta nell'individuazione della tecnica ottimale per raggiungere gli obiettivi informativi e verificare le ipotesi formulate.

La tecnica prescelta è il questionario, metodo di ricerca standard di norma utilizzato quando vi è la possibilità di adottare una logica di atomizzazione nello studio e nell'analisi delle variabili che influenzano il comportamento dell'individuo.⁴²⁶ Il questionario permette infatti al ricercatore di conoscere singolarmente un'informazione senza la necessità di conoscere le altre informazioni sul soggetto.⁴²⁷

Lo studio dello “stato dell'arte” condotto nei capitoli I, II e III ha permesso di delineare accuratamente il fenomeno oggetto dell'indagine e formalizzare il problema in misura tale da poter predeterminare tutte le possibili risposte prima dell'inizio della ricerca, consentendo così di utilizzare il questionario quale strumento d'indagine.

La progettazione si è conclusa con la strutturazione del questionario, illustrata in seguito nel paragrafo 4.2.2. Il questionario è disponibile in appendice A.

La piattaforma Moduli Google è stata utilizzata per la creazione dello strumento di ricerca e per la raccolta dei dati. Il questionario è stato somministrato via web.

I risultati dell'analisi quantitativa verranno esposti nel capitolo V.

⁴²⁶ Bernardi, L. (2005), *op.cit.*

⁴²⁷ *Ibidem*

4.2.1 I concetti utilizzati

La fase di costruzione dello strumento d'analisi è stata preceduta dalla definizione di alcuni concetti chiave.

La presente ricerca adotta le seguenti definizioni:

- **prodotto di seconda mano**, oggetto posseduto precedentemente da qualcun altro, indipendentemente che sia stato o meno utilizzato. Si specifica inoltre che i seguenti aggettivi verranno utilizzati quali sinonimi: seconda mano, second-hand, pre-loved e pre-owned,
- **Millennials**, termine utilizzato per descrivere gli individui nati fra il 1981 e il 1995,
- **Generazione Z**, generazione che comprende gli individui nati a partire dal 1996.

4.2.2 La costruzione del questionario

Lo strumento d'analisi prescelto è il questionario strutturato autocompilato. Tale strumento prevede l'uso prevalente o esclusivo di risposte fisse pre-codificate in quanto il contatto tra intervistato e intervistatore è mediato unicamente dal questionario.

La costruzione del questionario è stata effettuata secondo lo schema proposto da Bernardi (2005)⁴²⁸.

La somministrazione delle domande è stata preceduta da una presentazione dell'indagine, utile a illustrare lo scopo della ricerca e assicurare il soggetto sul trattamento delle informazioni raccolte.⁴²⁹ La sezione introduttiva del questionario è composta da domande generali al fine di mettere a proprio agio l'intervistato chiarendo il tema di indagine; ciò ha permesso di creare le condizioni grazie alle quali il soggetto è più propenso a rispondere ai quesiti specifici relativi a temi potenzialmente sensibili e delicati formulati nella sezione centrale.⁴³⁰ La sezione conclusiva del questionario è composta da domande utili a delineare il profilo socio-demografico dell'intervistato.

La costruzione del questionario è stata effettuata in modo da evitare di perdere informazioni o raccogliere dati falsati. I quesiti sono stati formulati ponendo domande chiare, semplici e comprensibili, in modo da non indurre in confusione l'intervistato ed inficiare i dati raccolti.

⁴²⁸ Bernardi, L. (2005), *op.cit.*, pp.174

⁴²⁹ Bernardi, L. (2005), *op.cit.*

⁴³⁰ *Ibidem*

Sono state inoltre previste delle “vie di fuga” (risposte quali “non so”, “non ricordo”, “non credo”, “altro”) per consentire al soggetto di trovare sempre una sua collocazione, evitando in tal modo che risponda a caso o che decida di non completare il questionario. Si sono rispettate le regole della unidimensionalità delle domande e della mutua esclusività delle risposte, cercando al contempo di prevenire il rischio di creare sovrapposizioni semantiche o influenzare le risposte dell’intervistato.

Il questionario⁴³¹ è composto da 20 quesiti, di cui due domande filtro. Le domande filtro hanno lo scopo di discriminare gli intervistati rispetto a caratteristiche determinati per gli obiettivi della ricerca; «si tratta di domande che segnano percorsi differenziati e condizionati alla risposta di una domanda»⁴³².

La prima domanda filtro (Figura 8) è funzionale a scremare gli individui appartenenti alla popolazione di interesse dell’indagine (i nati a partire dal 1981) da coloro che non sono portatori dei caratteri d’interesse. Tale domanda filtro permette di identificare e selezionare le unità statistiche da includere nel campione che siano rappresentative dei caratteri di interesse. Coloro che rispondono “No” alla domanda 1 vengono indirizzati a una finestra che li invita a concludere il questionario senza rispondere ad ulteriori domande.

Figura 8. Domanda filtro – selezione degli individui portatori delle caratteristiche d’interesse

1. La presente indagine è rivolta a individui nati a partire dal 1981, rientri in questa categoria? *
- Contrassegna solo un ovale.*
- Sì *Passa alla domanda 2.*
- No *Vai alla sezione 10 (Grazie per il tuo contributo!).*

Fonte: elaborazione personale appendice A

La seconda domanda filtro (Figura 9) introduce due sessioni tematiche diverse a seconda che l’intervistato appartenga alla categoria denominata “consumatori” o a quella dei “potenziali consumatori”.

⁴³¹ È possibile visionare il questionario in appendice A

⁴³² Bernardi, L. (2005), *op.cit.*, pp.175

Figura 9. Domanda filtro - discriminazione tra “consumatori” e “potenziali consumatori”

2. Hai mai acquistato un capo di vestiario di seconda mano (abbigliamento, scarpe o accessori)? *
- Per prodotto di seconda mano si intende un oggetto posseduto precedentemente da qualcun altro, indipendentemente che sia stato o meno utilizzato.
- Contrassegna solo un ovale.*
- Sì *Passa alla domanda 3.*
- No *Passa alla domanda 13.*

Fonte: elaborazione personale appendice A

A seconda della risposta della risposta dell'intervistato il soggetto verrà indirizzato alternativamente alla sessione di quesiti destinati alla categoria denominata “consumatori” o alla sessione destinata ai “potenziali consumatori”.

I soggetti che rispondono “Sì” alla domanda 2 sono indirizzati alla sessione tematica del questionario destinata alla categoria dei “consumatori”, composta dai quesiti dal 3 al 12. Tale sessione tematica si propone di indagare gli atteggiamenti e i comportamenti di coloro che acquistano capi di abbigliamento, scarpe o accessori di seconda mano.

La Tabella 4 illustra gli item implementati per comprendere e misurare le motivazioni che inducono i giovani consumatori ad acquistare e consumare capi di vestiario pre-loved. Sono stati utilizzati item già presenti nelle ricerche analizzate nel Capitolo III, prestando particolare attenzione ai lavori di Guiot e Roux (2008) e a Guiot e Roux (2010), al fine di armonizzare per quanto possibile l'analisi dei dati raccolti alle evidenze suggerite dallo “stato dell'arte”.

Tabella 4. Item utilizzati per misurare la dimensione motivazionale dei consumatori

Motivazione economica	
Ristrettezza economica e basso potere d'acquisto	<ul style="list-style-type: none"> • Acquistare capi e accessori di seconda mano mi permette di risparmiare
Prezzo equo	<ul style="list-style-type: none"> • Il segmento second-hand mi permette di acquistare prodotti ad un prezzo ragionevole
Rapporto qualità/prezzo	<ul style="list-style-type: none"> • I capi second-hand hanno un buon rapporto qualità/prezzo
<i>Bargain hunting</i>	<ul style="list-style-type: none"> • Mi piace contrattare il prezzo di vendita e fare un affare
Frugalità e sensibilità al prezzo	<ul style="list-style-type: none"> • Presto particolare attenzione al prezzo e limito la quantità dei capi che acquisto
Motivazione edonistico-ricreativa	
<i>Treasure hunting</i>	<ul style="list-style-type: none"> • Acquistare prodotti di seconda mano è come partecipare ad una caccia al tesoro • Mi piace scovare articoli unici ed originali (sia offline che online)
Dimensione sociale	<ul style="list-style-type: none"> • Mi piace socializzare con gli utenti del circuito dell'usato, sia offline (negozi ed eventi) che online (social, blog,...)
<i>Fashionability e Fashion Involvement</i>	<ul style="list-style-type: none"> • Capi ed accessori second-hand sono prodotti alla moda e trendy • Acquisto capi di vestiario pre-loved per rimanere al passo con le ultime tendenze
Nostalgia	<ul style="list-style-type: none"> • Compro capi ed accessori di seconda mano perché hanno una loro storia/un vissuto • Sono interessato/a ad acquistare oggetti vecchi ed antichi
<i>Need for uniqueness e distinzione</i>	<ul style="list-style-type: none"> • I capi e gli accessori pre-loved mi permettono di avere uno stile unico ed originale • Acquistare capi di vestiario di seconda mano mi permette di distinguermi dalla massa
Status	<ul style="list-style-type: none"> • Sono interessato/a ad acquistare articoli di alta gamma/lusso di seconda mano
Motivazione critico-valoriale	
Moral identity e sensibilità sociale	<ul style="list-style-type: none"> • Acquisto capi di seconda mano perché è un modo etico e morale di fare shopping
Sensibilità ambientale e consumo consapevole	<ul style="list-style-type: none"> • Compro capi second-hand perché sono sensibile a temi quali il riciclo ed il riuso • Acquisto prodotti pre-owned per ridurre l'impatto ambientale del mio modello di consumo

Tabella 4. (continuazione)

Critica al modello consumistico-capitalistico	<ul style="list-style-type: none"> • Compro capi pre-owned per distanziarmi dal modello consumistico-capitalistico e contestarlo
Anti-ostentazione	<ul style="list-style-type: none"> • Acquisto capi second-hand perché non mi va di ostentare
Collezionismo	
Modellamento ed espressione della propria identità	<ul style="list-style-type: none"> • Mi rivolgo al segmento second-hand perché sono un collezionista • Il segmento second-hand mi permette di socializzare con persone che condividono i miei stessi interessi
Riscoperta del passato e ricerca di autenticità	<ul style="list-style-type: none"> • Sono interessato/a ad acquistare abiti ed accessori di uno specifico periodo storico • I prodotti di seconda mano ti permettono di rivivere un tempo passato
Nostalgia	<ul style="list-style-type: none"> • Compro capi ed accessori di seconda mano perché hanno una loro storia/vissuto • Sono interessato/a ad acquistare oggetti vecchi ed antichi
<i>Treasure hunting</i>	<ul style="list-style-type: none"> • Acquistare prodotti di seconda mano è come partecipare ad una caccia al tesoro • Mi piace scovare articoli unici ed originali (sia offline che online)

Fonte: Elaborazione personale appendice A

I soggetti che hanno risposto “No” al quesito 2 sono stati indirizzati alla sessione tematica dedicata alla categoria denominata “potenziali consumatori”, composta dai quesiti dal 13 al 15.

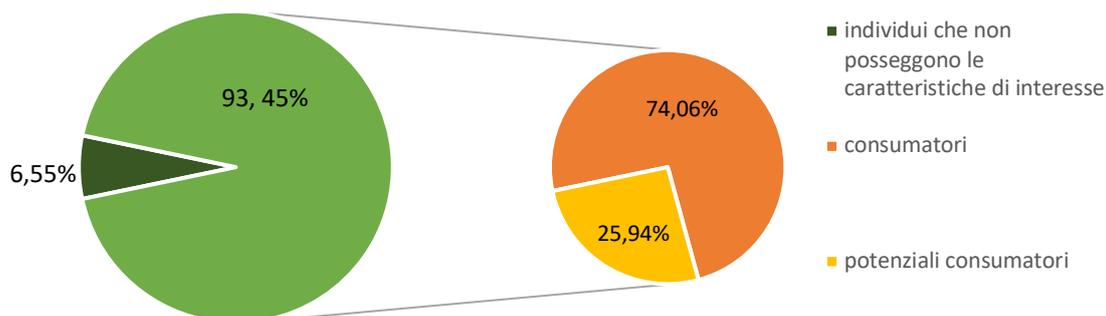
I quesiti di tale sezione sono stati ideati allo scopo di misurare la percezione del mercato dell’usato da parte dei soggetti, le motivazioni che inducono gli intervistati a non acquistare indumenti, calzature e accessori di seconda mano e l’eventuale futura propensione all’acquisto di capi di vestiario usati. L’analisi di Hur (2020) è stata fondamentale per l’ideazione delle domande di questa sessione tematica.

La sezione conclusiva del questionario formata dai quesiti dal 16 al 20, comune a entrambe le categorie di “consumatori” e “potenziali consumatori”, è formata da domande utili a delineare il profilo sociodemografico degli intervistati.

4.3 Descrizione del campione

Il questionario è stato somministrato a 656 individui mediante le modalità illustrate precedentemente. I primi due quesiti dell'indagine sono domande filtro utili a discriminare gli intervistati rispetto a caratteristiche determinanti per gli obiettivi di ricerca.

Grafico 1. Esito delle domande filtro del questionario



Fonte: Elaborazione personale dei risultati dell'indagine

Il fine della prima domanda filtro è selezionare gli individui appartenenti alla popolazione di interesse, ovvero i nati dopo il 1981.

Gli intervistati che possiedono le caratteristiche di interesse equivalgono al 93,45% del campione, per una quota pari a 613 intervistati. Il restante 6,55% (43 intervistati), come è possibile osservare dal Grafico 1, è invece composto da coloro che esulano dal target d'indagine.

Il secondo quesito introduce due sessioni tematiche diverse a seconda che l'intervistato appartenga alla categoria denominata "consumatori", formata da coloro che hanno acquistato almeno una volta un capo di vestiario di seconda mano, o a quella dei "potenziali consumatori", coloro che non hanno mai acquistato un articolo di moda second-hand.

Osservando il Grafico 1 si rileva altresì che il 74,06% di coloro che rientrano nella popolazione di interesse, pari a 454 intervistati, è costituito da consumatori. La categoria dei "potenziali consumatori" è composta invece da 159 individui (25,94%).

4.3.1 Il profilo sociodemografico

Il campione dello studio, come precedentemente affermato, è formato da 656 individui di cui 613 appartenenti alla popolazione di interesse.

È rilevante evidenziare che la quasi totalità degli intervistati che posseggono le caratteristiche di interesse è composta da individui di genere femminile.

Tale dato rimane una costante nello studio indipendentemente dalla suddivisione degli intervistati in categorie, “consumatori” e “potenziali consumatori” (si veda la Tabella 5), o in fasce d’età, Generazione Z e Millennials (si veda la Tabella 6).

Ciò rappresenta una limitazione in quanto sono sottorappresentati gli individui di genere maschile e coloro che non si identificano nel genere binario appartenenti alla popolazione di interesse.

Tabella 5. Genere degli intervistati che appartengono alla popolazione di interesse: suddivisione in “consumatori” e “potenziali consumatori”

	<i>Totale intervistati</i>		Consumatori		Potenziali consumatori	
	<i>f</i>	<i>f%</i>	<i>f</i>	<i>f%</i>	<i>f</i>	<i>f%</i>
F	550	89,72%	406	89,43%	144	90,57%
M	60	9,79%	47	10,35%	13	8,17%
Altro	3	0,49%	1	0,22%	2	1,26%
<i>totale</i>	<i>613</i>	<i>100,00%</i>	<i>454</i>	<i>100,00%</i>	<i>159</i>	<i>100,00%</i>

Fonte: Elaborazione personale dei risultati dell’indagine

Tabella 6. Genere degli intervistati che appartengono alla popolazione di interesse: suddivisione in “Generazione Z” e “Millennials”

	<i>Totale intervistati</i>		Generazione Z		Millennials	
	<i>f</i>	<i>f%</i>	<i>f</i>	<i>f%</i>	<i>f</i>	<i>f%</i>
F	550	89,72%	217	84,11%	333	93,80%
M	60	9,79%	39	15,12%	21	5,92%
Altro	3	0,49%	2	0,77%	1	0,28%
<i>totale</i>	<i>613</i>	<i>100,00%</i>	<i>258</i>	<i>100,00%</i>	<i>355</i>	<i>100,00%</i>

Fonte: Elaborazione personale dei risultati dell’indagine

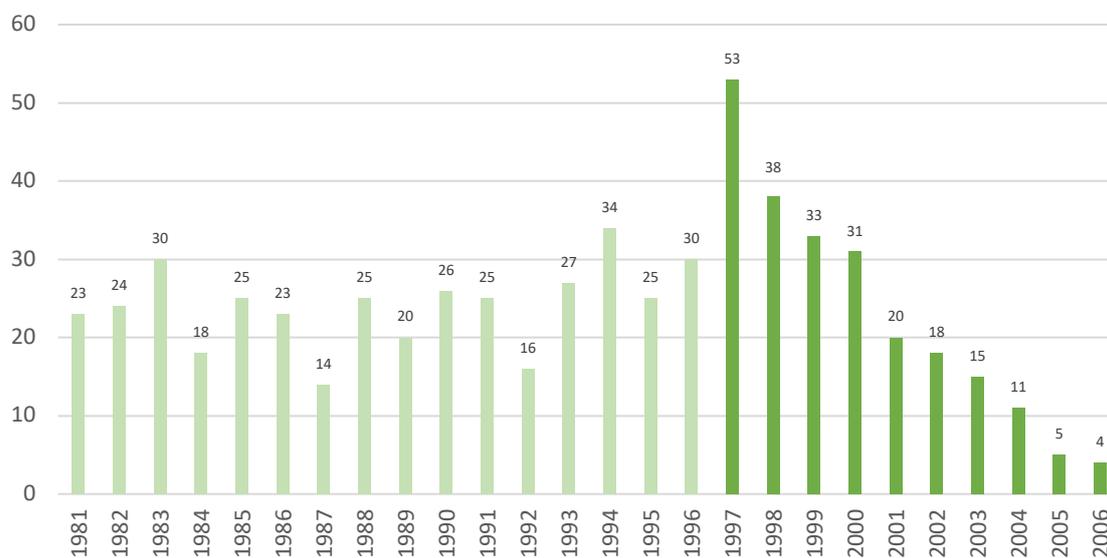
Il campione dell’indagine rientrante nel target rappresenta efficacemente la popolazione di interesse in quanto composto da 613 individui nati fra il 1981 e il 2006. Ogni anno di nascita è rappresentato in media da 23,58 intervistati rientranti nel target e contribuisce in media al 3,85% del totale.

Osservando il Grafico 2 è possibile notare che la distribuzione del campione per anno di nascita presenta un picco in corrispondenza del 1997, anno nel quale è nato l'8,65% degli intervistati appartenenti al target.

Risulta altresì possibile suddividere i consumatori in fasce d'età, rispettivamente "Millennials" e "Generazione Z", in base alla data di nascita degli intervistati

Per quanto concerne la porzione del campione appartenente alla Generazione Z (i nati dopo il 1996) si rileva una distribuzione disomogenea per anno di nascita. Come si può vedere dal Grafico 2 sono proporzionalmente sottorappresentati i nati fra il 2004 e il 2006. Gli intervistati nati fra il 1981 e il 1995, denominati dalla letteratura Millennials, presentano invece una distribuzione maggiormente omogenea.

Grafico 2. Suddivisione del campione appartenente al target per anno di nascita



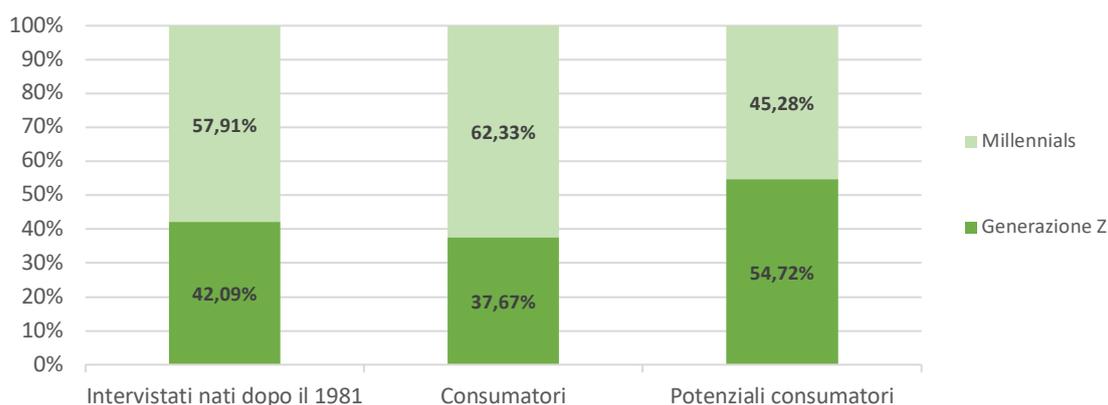
Fonte: Elaborazione personale dei risultati dell'indagine

I Millennials rappresentano la maggioranza del campione d'interesse, per una percentuale pari al 57,91% e una cifra pari a 355. Il restante 42,09% degli intervistati è formato dagli appartenenti alla Generazione Z, quota pari a 258 individui.

La ripartizione del campione d'interesse per fasce d'età varia se la popolazione viene suddivisa nelle categorie "consumatori" e "potenziali consumatori".

I Millennials rappresentano il 62,33% dei consumatori ed il 45,28% dei potenziali consumatori. Il restante 37,67% dei consumatori e il 54,72% dei potenziali consumatori è formato da intervistati appartenenti alla Generazione Z.

Grafico 3. Suddivisione degli intervistati appartenenti al target d'interesse in generazioni



Fonte: Elaborazione personale dei risultati dell'indagine

L'indagine ha avuto un'ampia diffusione all'interno del territorio italiano, garantendo un'ottima copertura della popolazione di interesse a livello nazionale e una minima diffusione a livello sovranazionale. Gli intervistati residenti all'estero sono sei, pari al 0,49% del campione appartenente alla popolazione di interesse.

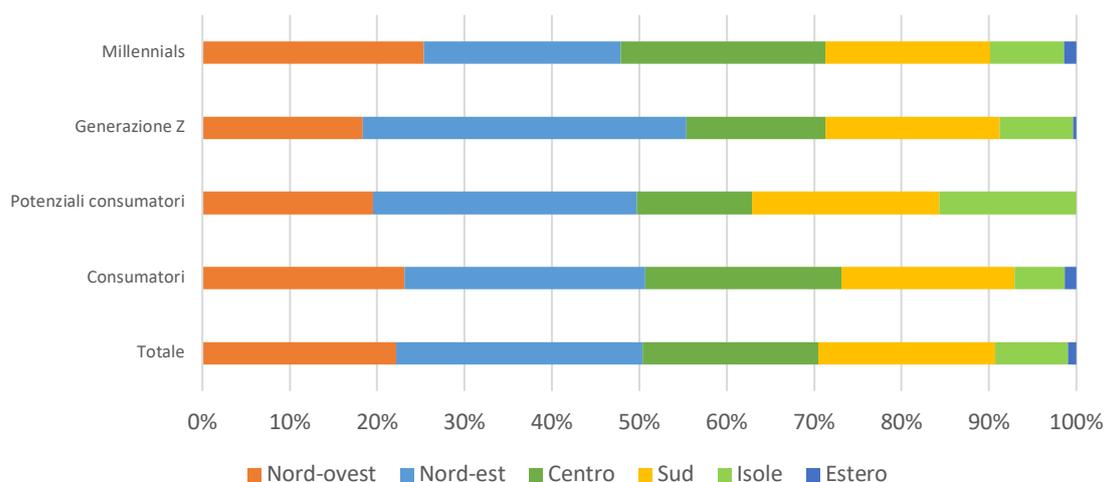
Si consiglia la visione dell'appendice A per una stima puntuale della suddivisione del campione in province e regioni di residenza del campione.

Il Grafico 4 illustra brevemente la suddivisione degli intervistati appartenenti al target d'interesse per residenza. La sintesi è avvenuta mediante l'uso di sei categorie, di cui cinque utili a rappresentare la dimensione nazionale del campione ed una per la dimensione sovranazionale.

Le aree di residenza sono definite come segue:

- Nord-ovest: intervistati residenti in Valle d'Aosta, Liguria, Lombardia e Piemonte
- Nord-est: intervistati residenti in Trentino-Alto Adige, Veneto, Friuli-Venezia Giulia ed Emilia-Romagna
- Centro: intervistati residenti in Toscana, Umbria, Marche e Lazio
- Sud: intervistati residenti in Abruzzo, Molise, Campania, Puglia, Basilicata e Calabria
- Isole: intervistati residenti in Sicilia e Sardegna
- Estero: intervistati non residenti nel territorio italiano

Grafico 4. Suddivisione degli intervistati appartenenti al target per residenza



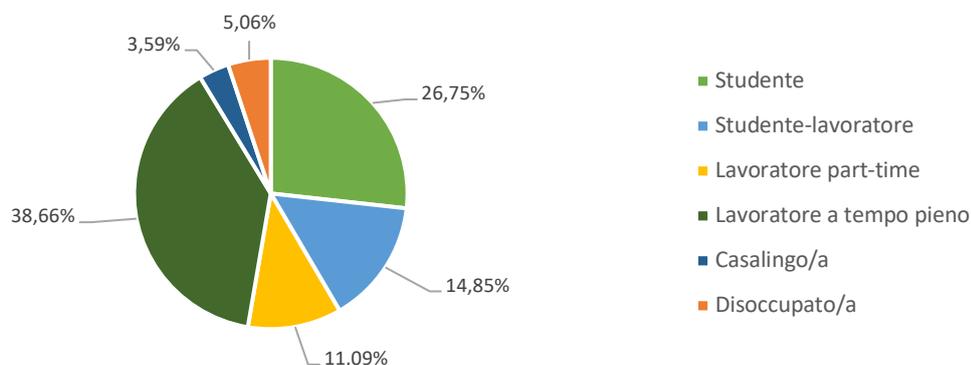
Fonte: Elaborazione personale dei risultati dell'indagine

Osservando il Grafico 4 è possibile notare che la quota maggioritaria del campione di interesse risiede nel Nord Italia, indipendentemente dalla suddivisione nelle categorie “consumatori” e “potenziali consumatori” o in fasce d’età.

Il Nord-est si attesta quale area di residenza con la maggior incidenza per quanto concerne il totale del campione d’interesse (28,22%), i consumatori (27,53%), i potenziali consumatori (30,19%) e gli intervistati appartenenti alla Generazione Z (37,05%). Per quanto concerne i Millennials la prima area di residenza è invece il Nord-ovest (25,35%).

Il campione d’interesse, sulla base della variabile occupazione, è composto da 164 studenti (26,75%), 91 studenti-lavoratori (14,85%), 68 lavoratori part-time (11,09%), 237 lavoratori a tempo pieno (38,66%), 22 casalinghe/i (3,59%) e 31 disoccupati (5,06%).

Grafico 5. Occupazione del campione d’interesse



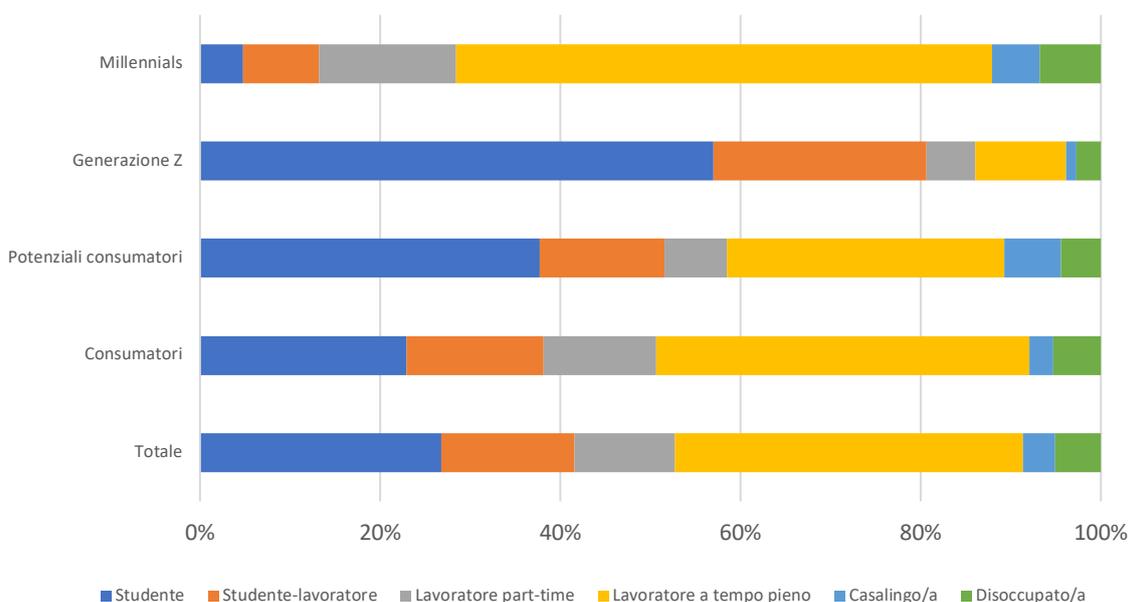
Fonte: Elaborazione personale dei risultati dell'indagine

La ripartizione degli intervistati sulla base dell'occupazione varia se il campione è suddiviso nelle categorie “consumatori” e “potenziali consumatori” o in fasce d'età, come è possibile osservare nel Grafico 6.

Si rileva infatti che la Generazione Z è composta prevalentemente da studenti, per una percentuale pari al 56,98% e una quota pari a 147 unità. I Millennials, differentemente, si caratterizzano per essere prevalentemente lavoratori a tempo pieno, categoria occupazionale formata da 211 individui (59,44%). Tali differenze sono coerenti con la suddivisione in fasce d'età del campione.

Risulta possibile osservare una differenza nella composizione delle categorie “consumatori” e “potenziali consumatori” su base occupazionale. I primi sono prevalentemente lavoratori a tempo pieno (41,44%) mentre i secondi sono composti in quota maggioritaria da studenti (37,74%). Tali dati sono coerenti con la suddivisione in generazioni delle suddette categorie illustrata precedentemente (si veda il Grafico 3).

Grafico 6. Suddivisione degli intervistati appartenenti al target per occupazione



Fonte: Elaborazione personale dei risultati dell'indagine

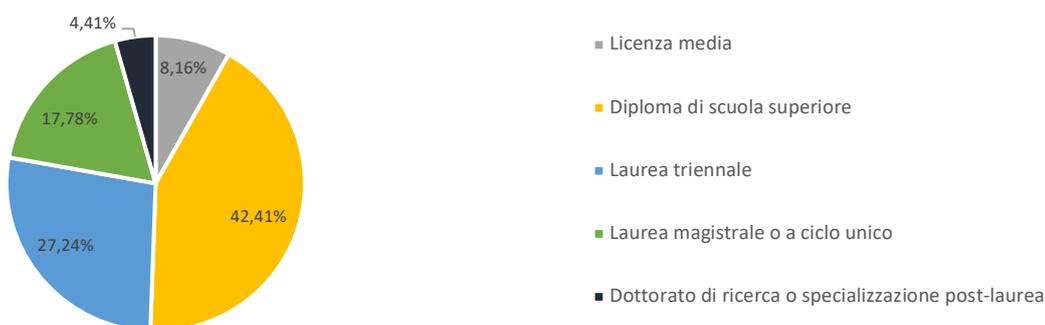
Sotto il profilo del titolo di studio il campione di interesse è in prevalenza composto da individui che hanno conseguito il diploma superiore per una percentuale pari al 42,41% e un valore pari a 260 unità.

La quota restante del campione si suddivide come segue: il 27,24% possiede una laurea triennale (167 unità), il 17,78% una laurea magistrale o a ciclo unico (109 unità), l'8,16%

ha conseguito la licenza media (50 unità) ed il restante 4,41% ha un dottorato di ricerca o una specializzazione post-laurea (27 unità).

È rilevante osservare che nessun intervistato appartenente al target ha conseguito unicamente la licenza elementare o è priva di un titolo di studio.

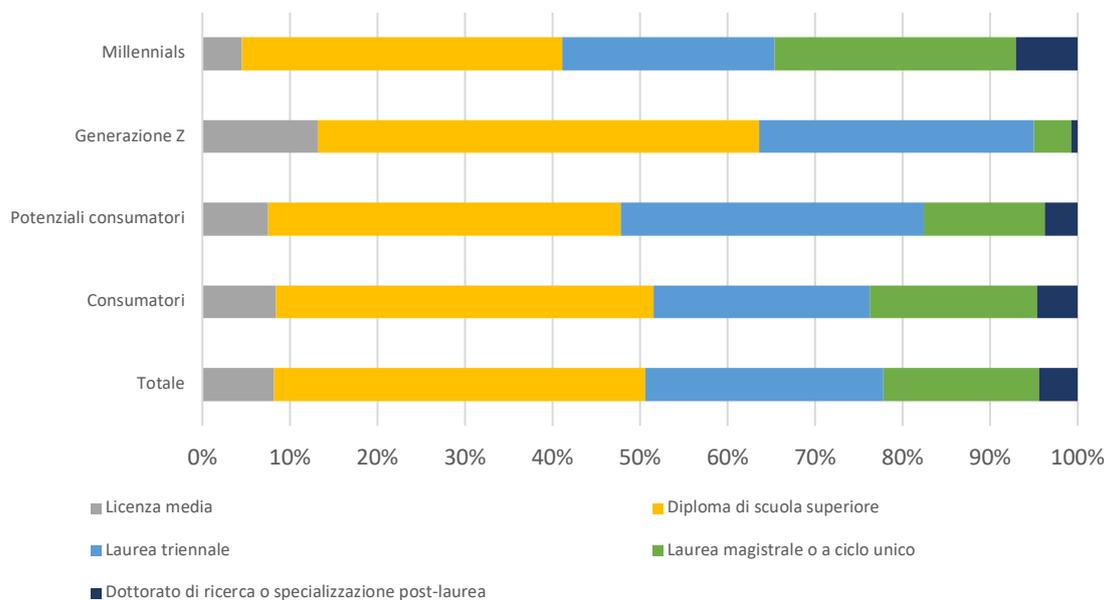
Grafico 7. Titolo di studio del campione di interesse



Fonte: Elaborazione personale dei risultati dell'indagine

La ripartizione degli intervistati sulla base del loro grado di istruzione varia se il campione è suddiviso in fasce d'età.

Grafico 8. Suddivisione degli intervistati appartenenti al target per titolo di studio



Fonte: Elaborazione personale dei risultati dell'indagine

Come è possibile osservare nel Grafico 8, i Millennials presentano un grado di istruzione maggiore rispetto agli intervistati appartenenti alla Generazione Z. Si rileva infatti che il

58,87% dei Millennials ha conseguito una laurea, un dottorato o un master rispetto al 36,43% registrato per gli individui appartenenti alla Generazione Z. Tale dato è coerente con la minore età media delle unità statistiche appartenenti alla Generazione Z.

Per quanto concerne la suddivisione del target in “consumatori” e “potenziali consumatori” non si evidenziano differenze significative nella ripartizione delle categorie per titolo di studio.

L'unica differenza, seppur di piccola entità, emerge nella ripartizione di coloro che possiedono un titolo di studio universitario: i consumatori, seppur presentano una percentuale di laureati inferiore ai potenziali consumatori, si distinguono per una maggiore incidenza degli intervistati che hanno conseguito un titolo superiore alla laurea triennale. Il 19,16% dei consumatori possiede una laurea magistrale o a ciclo unico, rispetto al 13,48% rilevato per i potenziali consumatori. Gli intervistati che hanno conseguito un dottorato di ricerca o una specializzazione post-laurea sono pari al 4,63% dei consumatori e al 3,77% dei potenziali consumatori.

Capitolo V

I risultati dell'indagine

Il presente capitolo illustra i risultati dell'indagine condotta al fine di studiare e comprendere il fenomeno del second-hand fashion ed il rapporto tra mercato dell'usato, Millennials e Generazione Z.

Il paragrafo 5.1 è dedicato all'analisi del consumo di capi di vestiario pre-owned da parte di Millennials e Generazione Z, per quanto concerne la dimensione comportamentale e quella motivazionale.

Il paragrafo 5.2 è dedicato allo studio delle motivazioni al non-acquisto, della percezione del segmento second-hand e dell'eventuale propensione all'acquisto della porzione dei potenziali consumatori.

Il paragrafo 5.3 si propone di evidenziare le differenze e le similitudini, in primo luogo, nel modello di consumo caratteristico del segmento second-hand tra Millennials e Generazione Z e in secondo luogo nei risultati rilevati per la categoria dei potenziali consumatori.

5.1 Consumatori

L'analisi condotta nel presente paragrafo intende illustrare gli atteggiamenti e i comportamenti di coloro che acquistano capi di abbigliamento, scarpe o accessori di seconda mano emersi dai dati dall'indagine. Il modello di consumo verrà di seguito analizzato sia nella sua dimensione comportamentale che in quella motivazionale.

Si ricorda che nel presente paragrafo il termine consumatori si riferisce agli intervistati nati dopo il 1981 che hanno dichiarato di aver comprato almeno una volta un capo di vestiario (abbigliamento, calzature e accessori) di seconda mano.

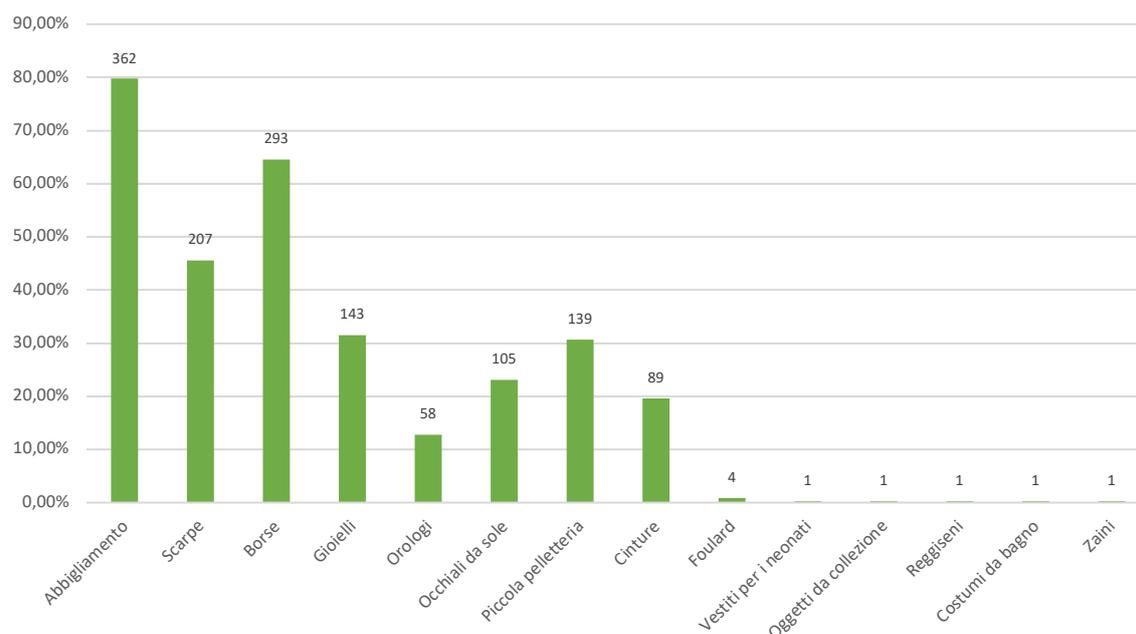
La categoria "consumatori" del campione d'interesse è formata da 454 individui, il cui 62,33% è composto da Millennials ed il restante 37,67% da individui appartenenti alla Generazione Z.

Si consiglia la visione dell'appendice B per la descrizione del profilo sociodemografico dei consumatori nel dettaglio.

5.1.1 Analisi del modello di consumo

L'analisi del modello di consumo ha permesso innanzitutto di individuare le tipologie di prodotti di seconda mano maggiormente acquistate dagli utenti del segmento second-hand della fashion industry.

Grafico 9. Quali tra le seguenti tipologie di prodotti di seconda mano hai acquistato almeno una volta?



Fonte: Elaborazione personale dei risultati dell'indagine

Il Grafico 9 illustra i dati relativi alla terza domanda del questionario, utile ad individuare quali prodotti sono stati acquistati dall'intervistato almeno una volta.

Le tipologie di articoli d'interesse individuate precedentemente alla somministrazione del questionario erano otto. Si tratta di: abbigliamento, scarpe, borse, gioielli (orecchini, collane, braccialetti, anelli, ciondoli, spille,...), orologi, occhiali da sole, piccola pelletteria (portafogli, portamonete, porta biglietti da visita, portachiavi,...) e cinture.

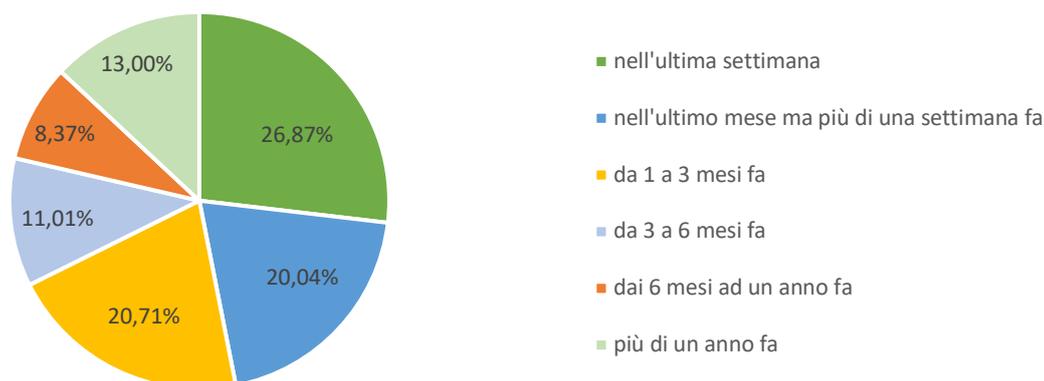
L'analisi dei dati del questionario ha evidenziato l'emergere di sei ulteriori categorie: foulard, vestiti per i neonati, oggetti da collezione, reggiseni, costumi da bagno e zaini. Si è rilevato che i foulard sono stati acquistati dal 0,88% dei consumatori mentre le restanti cinque categorie dallo 0,22% *ex aequo*.

È possibile affermare, come si osserva dal Grafico 9, che le tre tipologie acquistate maggiormente dagli utenti del segmento second-hand della fashion industry sono: abbigliamento (79,74%), borse (64,54%) e scarpe (45,59%).

Le restanti categorie si posizionano ordinatamente come segue: gioielli (31,50%), piccola pelletteria (30,62%), occhiali da sole (23,13%), cinture (19,60%) e orologi (12,78%).

La quarta domanda ha permesso invece di analizzare la frequenza con la quale i consumatori si rivolgono al segmento second-hand del settore della moda nel tempo.

Grafico 10. Quando è stata l'ultima volta che hai acquistato un capo di vestiario (abbigliamento, calzature, accessori) di seconda mano?



Fonte: Elaborazione personale dei risultati dell'indagine

Osservando il Grafico 10 è possibile notare che gli intervistati che hanno acquistato un capo di vestiario pre-loved nell'ultima settimana (122 unità statistiche) presentano la percentuale più alta della categoria "consumatori", per una cifra pari al 26,78% della categoria.

Si collocano invece al secondo posto, con una percentuale pari al 20,71%, coloro che hanno acquistato i prodotti nell'arco di tempo compreso tra un mese e tre mesi fa (94 unità statistiche). Al terzo posto è possibile trovare gli individui che hanno effettuato il suddetto acquisto nel corso dell'ultimo mese ma più di una settimana fa (91 unità statistiche), per una quota pari al 20,04%.

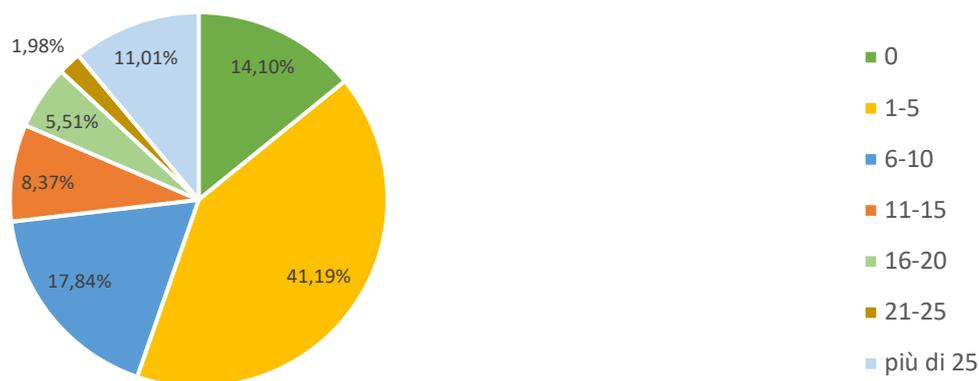
Negli ultimi tre posti troviamo rispettivamente: chi ha acquistato il capo più di un anno prima (13% e 59 unità), chi lo ha fatto dai tre ai sei mesi prima (11,01% e 50 unità) ed infine coloro che hanno effettuato l'acquisto dai sei mesi ad un anno prima (8,37% e 38 unità).

Risulta possibile affermare, come emerge dal Grafico 10, che la maggioranza dei consumatori (67,62%) ha acquistato almeno un capo di vestiario pre-loved negli ultimi

tre mesi. Il restante 32,38% dei consumatori ha invece acquistato il capo più di tre mesi fa.

La quinta domanda del questionario si propone di misurare il volume dell'acquisto di capi di vestiario pre-loved da parte degli intervistati negli ultimi 12 mesi. Il Grafico 11 illustra i risultati del quesito.

Grafico 11. Negli ultimi 12 mesi quanti capi di vestiario di seconda mano hai acquistato?



Fonte: Elaborazione personale dei risultati dell'indagine

Per quanto concerne la quantità di beni acquistati dagli utenti del segmento second-hand della fashion industry è possibile affermare che la maggioranza dei consumatori intervistati, pari al 41,19%, ha comprato da 1 a 5 prodotti negli ultimi mesi.

Si collocano di seguito coloro che hanno acquistato tra i 6 e i 10 beni negli ultimi 12 mesi (17,84%), chi non ha comprato alcun capo nell'ultimo anno (14,10%) ed infine chi ha acquistato più di 25 prodotti (11,01%).

Le restanti fasce di consumo si collocano come segue: al terzultimo posto coloro che hanno acquistato tra gli 11 e i 15 capi (8,37%), al penultimo posto chi ne ha comprati tra i 16 e i 20 (5,51%) e all'ultimo posto tra i 21 e i 25 prodotti (1,98%).

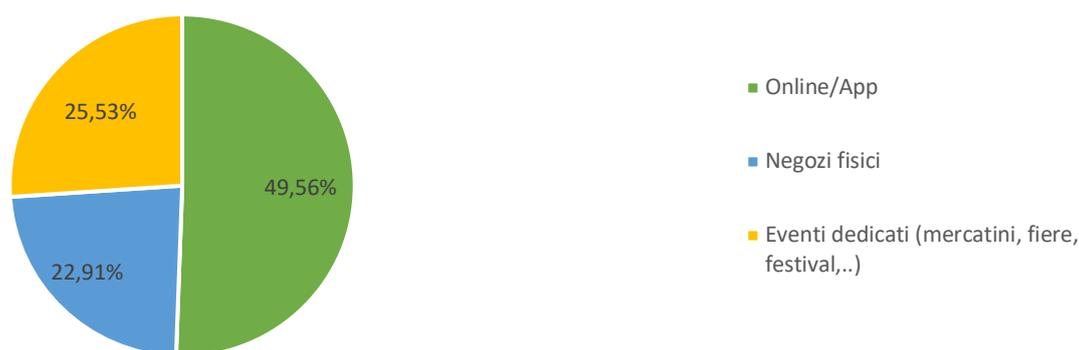
Nonostante dal Grafico 10 emerga che l'acquisto di capi pre-loved è una pratica abituale, il Grafico 11 smentisce tale affermazione in quanto la maggioranza dei consumatori (pari al 73,13%) ha acquistato non più di dieci capi negli ultimi 12 mesi o non ne ha acquistato alcuno.

Al fine di comprendere risultati emersi dal quarto e quinto quesito sono state formulate due possibili interpretazioni.

I risultati possono tradursi nella presenza nel campione d'interesse di una quota rilevante di nuovi utenti del segmento second-hand della fashion industry, ovvero di consumatori che hanno acquistato per la prima volta un capo di vestiario pre-loved.

Una spiegazione alternativa dei dati consiste invece nell'ipotizzare che il consumo di prodotti di vestiario di seconda mano rappresenti tuttora una porzione marginale del consumo di capi di vestiario da parte degli intervistati.

Grafico 12. Dove preferisci acquistare abiti, calzature e accessori di seconda mano?



Fonte: Elaborazione personale dei risultati dell'indagine

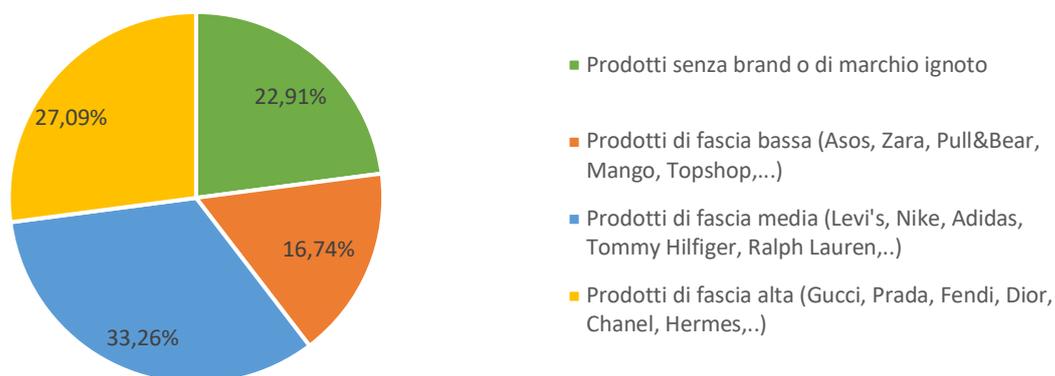
Il Grafico 12 illustra la divisione per canale degli acquisti di capi di vestiario pre-loved. La maggioranza del campione, pari al 49,56%, ha manifestato una preferenza per il canale online e per le app dedicate all'acquisto di capi di vestiario second-hand.

Al secondo posto, con una percentuale pari al 25,53%, si collocano coloro che prediligono acquistare ad eventi dedicati alla vendita di capi di seconda mano (quali mercatini, fiere e festival).

Al terzo ed ultimo posto per incidenza si posizionano gli intervistati che preferiscono fare shopping nei negozi fisici del segmento second-hand (22,91%).

I risultati del presente studio confermano, seppure in minor misura, la preferenza degli utenti del segmento second-hand per il canale online riscontrata nelle indagini condotte da BVA Doxa. La preferenza per il canale digitale risultava pari al 58% relativamente all'anno 2019 secondo l'“Osservatorio Second Hand Economy 2019” e pari al 77% nel periodo tra Marzo e Novembre 2020 secondo “La second hand ai tempi di Covid-19”.

Grafico 13. Quale tra le seguenti tipologie di prodotti di seconda mano acquisti più spesso?



Fonte: Elaborazione personale dei risultati dell'indagine

L'ultima dimensione del comportamento di acquisto rilevata dal questionario concerne la fascia di prezzo dei prodotti acquistati dagli utenti del segmento second-hand della fashion industry.

Come è possibile osservare dal Grafico 13, la maggioranza dei consumatori (33,26%) manifesta una preferenza per l'acquisto di capi di vestiario di seconda mano di fascia media.

Al secondo posto con una quota pari al 27,09% si collocano invece i prodotti di fascia alta, al terzo i prodotti senza brand o di marchio ignoto (22,91%) ed occupano l'ultimo posto i prodotti di fascia bassa (16,74%).

5.1.2 Analisi delle motivazioni d'acquisto

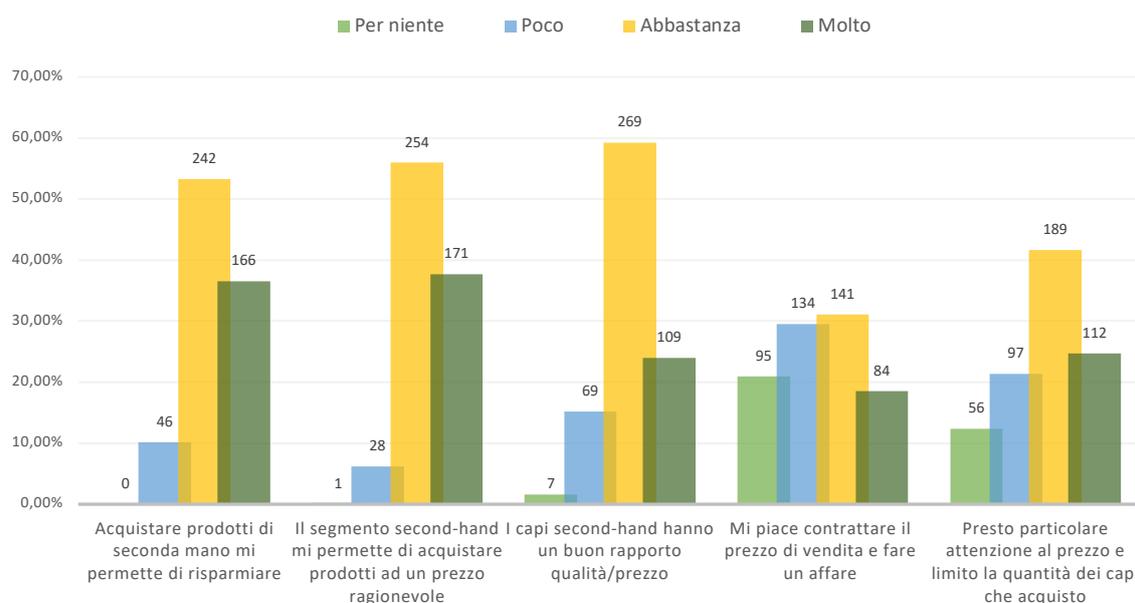
L'analisi della letteratura e delle ricerche precedentemente effettuate relativamente al mercato second-hand, condotta nel capitolo III, ha portato all'individuazione di quattro categorie di motivazioni che inducono i soggetti ad acquistare capi di seconda mano. Tali motivazioni, come precedentemente affermato, sono rispettivamente: la motivazione economica, la motivazione edonistico-ricreativa, la motivazione critico-valoriale ed il collezionismo.

Di seguito verranno analizzati i fattori che compongono la dimensione motivazionale dei consumatori appartenenti al campione d'interesse.

Il Grafico 14 presenta la sintesi dei dati relativi al quesito 8, dedicato alla misurazione delle dimensioni che concorrono a formare la motivazione economica. Tali dimensioni

sono rispettivamente: la “ristrettezza economica e il basso potere d’acquisto”, il “prezzo equo”, il “rapporto qualità/prezzo”, il “*bargain hunting*” ed infine la “frugalità e sensibilità al prezzo”.

Grafico 14. Distribuzione della scala relativa ai fattori che compongono la dimensione motivazionale economica



Fonte: Elaborazione personale dei risultati dell’indagine

Osservando il Grafico 14 è possibile notare che la maggioranza dei consumatori intervistati si dichiara abbastanza d’accordo con quanto affermato in tutti e cinque gli item che compongono la dimensione motivazionale economica.

La distribuzione dei primi tre item, come si osserva dal Grafico 14, si polarizza nella posizione “Abbastanza” per valori pari rispettivamente al 53,31%, 55,95% e al 59,25%. Gli intervistati che concordano molto con le affermazioni dei primi tre item sono invece pari al 36,56%, 37,66% e 24,01%.

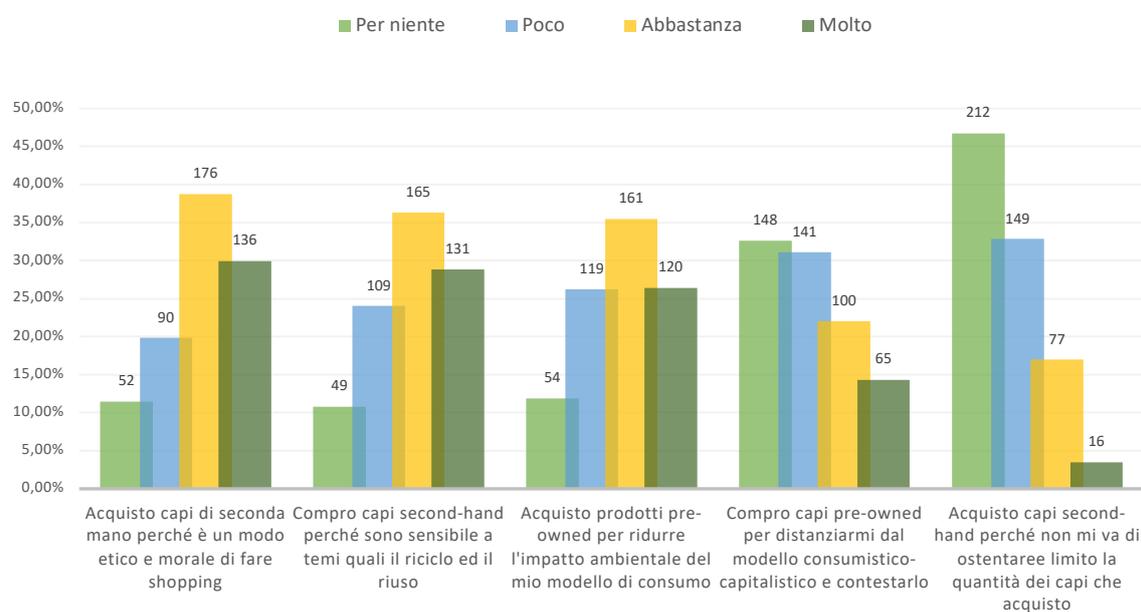
Per quanto concerne i sopracitati fattori si rileva che le unità collocate nella posizione denominata “Per niente” assumono valori irrisori, rispettivamente pari al 0%, 0,22% e 1,54%, contribuendo perciò in modo trascurabile alle dimensioni sopracitate. Gli intervistati che concordano poco con le affermazioni contenute negli item presentano invece valori compresi nell’intervallo 6-16%, influenzando perciò anch’esse in misura esigua sulla distribuzione.

Si quindi può affermare che la “ristrettezza economica e basso potere d’acquisto”, il “prezzo equo” ed il “rapporto qualità/prezzo” caratterizzino fortemente la dimensione economica della motivazione d’acquisto dei consumatori di capi di vestiario second-hand.

Analizzando invece la distribuzione dei rimanenti item è possibile osservare una minor incidenza percentuale degli intervistati che concordano abbastanza con le affermazioni relative alla dimensione del “*bargain hunting*” (31,06%) e della “frugalità e sensibilità prezzo” (41,63%). Gli ultimi due item presentano infatti una distribuzione più omogenea rispetto ai primi tre: si rileva una maggior quota di intervistati che non discordano o che concordano poco con quanto affermato.

Si può quindi affermare che il “*bargain hunting*” e la “frugalità e sensibilità al prezzo” concorrano a spiegare in minor misura la dimensione motivazionale economica dei consumatori di capi di vestiario second-hand.

Grafico 15. Distribuzione della scala relativa ai fattori che compongono la dimensione motivazionale critico-valoriale



Fonte: Elaborazione personale dei risultati dell’indagine

Il Grafico 15 illustra quanto le dimensioni analizzate concorrano a formare la dimensione critico-valoriale degli utenti del segmento second-hand della fashion industry.

La nona domanda del questionario è infatti dedicata alla rilevazione e stima delle seguenti dimensioni: “*moral identity* e sensibilità sociale”, “sensibilità ambientale e consumo consapevole”, “critica al modello consumistico-capitalistico” e “anti-ostentazione”.

Osservando il Grafico 15 è possibile notare che i primi tre item si caratterizzano per una distribuzione simile.

La maggioranza degli intervistati concorda abbastanza con quanto affermato in ciascun item. L’incidenza della posizione “Abbastanza” è pari al 38,77% per quanto concerne la “*moral identity* e sensibilità sociale”, al 36,34% per la “sensibilità ambientale e sociale” e al 35,46% per la “sensibilità ambientale e consumo consapevole”.

L’indagine rileva altresì valori significativi per quanto concerne la quota di consumatori che concorda molto con quanto sostenuto nei primi tre item. L’incidenza di tale porzione di consumatori assume infatti valori compresi tra il 26 ed il 30%.

Risulta quindi che le dimensioni relative ai primi tre item concorrono a spiegare in misura apprezzabile la dimensione critico-valoriale degli utenti del segmento second-hand della fashion industry.

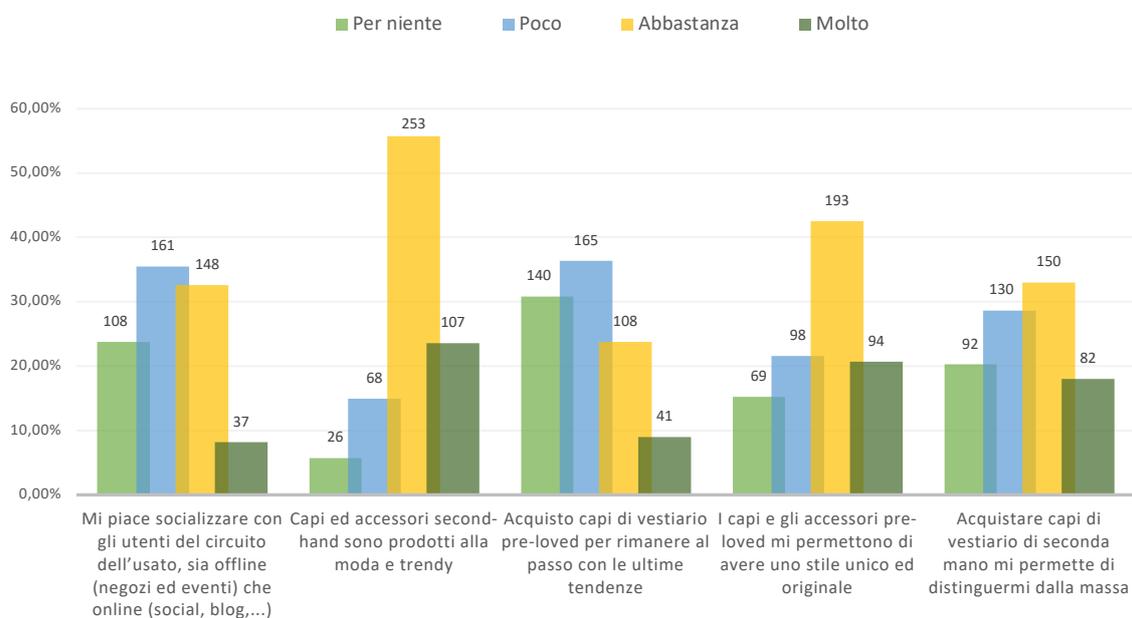
Si rileva invece una maggior incidenza di coloro che discordano (32,60%) o concordano poco (31,06%) con l’affermazione utile a misurare il fattore denominato “critica al modello consumistico-capitalistico”. Il quarto item presenta infatti una distribuzione asimmetrica degli intervistati: emerge infatti che il solo 36,34% concorda abbastanza o molto con quanto affermato.

Emerge che la critica al modello consumistico-capitalistico rappresenta una dimensione di minore importanza, rispetto alle tre sopracitate, per quanto concerne la motivazione critica-valoriale dei consumatori di capi di vestiario pre-loved. Tale dato è coerente con quanto affermato da Secondulfo (2016): le istanze etico-politiche degli utenti del segmento second-hand si sono distanziate nel corso del tempo dalla visione anticapitalistica e anticonsumistica caratteristica delle controculture, avvicinandosi invece ai temi della sostenibilità ambientale e sociale.

L’analisi dei dati relativi all’ultimo item ha segnalato l’irrelevanza della dimensione dell’“anti-ostentazione” nel plasmare la motivazione critico-valoriale degli utenti del segmento second-hand della fashion industry. Si rileva infatti una polarizzazione della distribuzione relativamente a coloro che discordano (46,70%) e agli intervistati che concordano poco (32,82%) con quanto affermato nell’item.

Il Grafico 16 presenta la sintesi dei dati relativi al quesito 11, dedicato alla misurazione delle dimensioni che concorrono a formare la motivazione edonistico-ricreativa.

Grafico 16. Distribuzione della scala relativa ai fattori che compongono la dimensione motivazionale edonistico-ricreativa



Fonte: Elaborazione personale dei risultati dell'indagine

Il primo item è stato implementato per misurare la “dimensione sociale” della motivazione edonistico-ricreativa.

Osservando il Grafico 16 si nota che gli intervistati si collocano prevalentemente nelle posizioni “Poco” (35,46%) ed “Abbastanza” (32,60%) della distribuzione. Tali dati portano a ritenere che la “dimensione sociale” spieghi il carattere edonistico-ricreativo della motivazione degli utenti del segmento second-hand della fashion industry in piccola misura.

La dimensione denominata “*Fashionability e Fashion Involvement*” è stata analizzata invece mediante due diversi item, atti a misurare la percezione dei capi di vestiario second-hand da parte dei consumatori.

La distribuzione del secondo item presenta un picco nella posizione “Abbastanza”: dall'indagine emerge infatti che il 55,72% degli intervistati concordi abbastanza con l'opinione secondo cui i capi e gli accessori pre-loved sono prodotti alla moda e trendy.

Si rileva altresì che il 23,57% dei consumatori concordi molto con quanto affermato nell'item.

L'asserzione secondo cui l'acquisto di capi di vestiario second-hand sia condizionato dalla volontà del soggetto di rimanere al passo con le ultime tendenze del settore della moda presenta invece una distribuzione differente. La maggioranza degli intervistati (36,34%) concorda poco con quanto affermato ed il 30,48% dei consumatori dissente.

In conclusione, è possibile affermare che la dimensione denominata "*Fashionability e Fashion Involvement*" incide in misura significativa sulla motivazione edonistico-ricreativa solo per quanto concerne il desiderio di comprare capi trendy ed alla moda nel segmento second-hand. Ciò conferma la mutata percezione dei capi di vestiario pre-loved da parte dei giovani consumatori rilevata nel Capitolo II, da ciò si deduce che i prodotti di seconda mano non sono più prevalentemente caratterizzati da connotazioni semantiche negative come invece affermato da Secondulfo (2012).

Si rileva invece che la maggioranza dei consumatori non acquisti capi di vestiario pre-owned per rimanere al passo con le ultime tendenze.

La dimensione denominata "*Need for uniqueness e distinzione*" è stata articolata in due item a fini di analisi.

La distribuzione del quarto item, come è possibile osservare dal Grafico 16, presenta anch'essa un picco in corrispondenza della quota di consumatori (pari al 42,51%) che concordano abbastanza con l'affermazione secondo cui i capi e gli accessori permettono loro di avere uno stile unico ed originale. Si suddividono invece in percentuali similari gli intervistati che convengono poco con quanto affermato (21,59%) e coloro che concordano molto (20,70%).

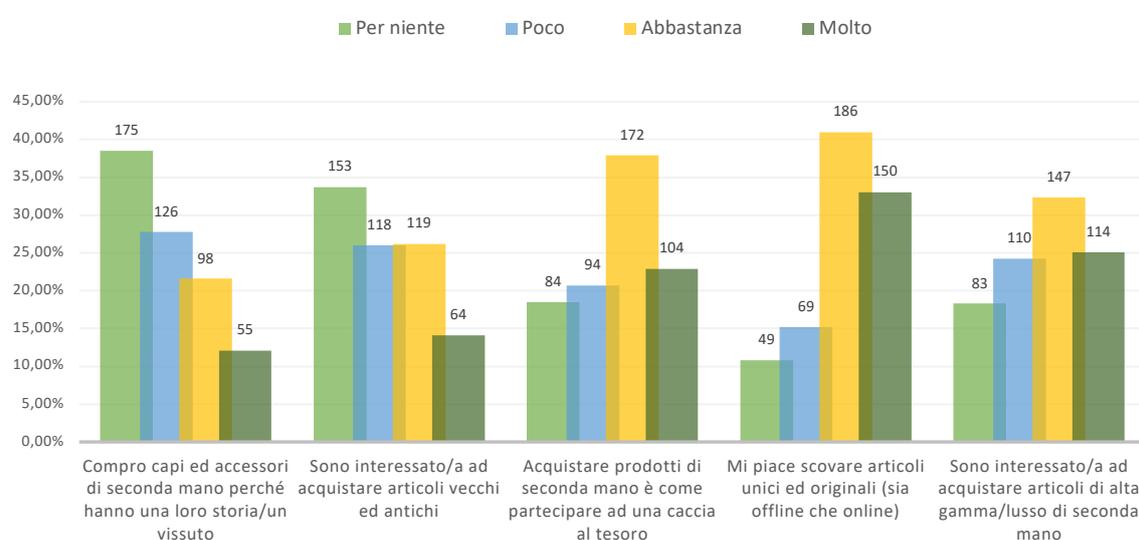
Il quinto ed ultimo item presenta invece una distribuzione maggiormente omogenea: il 28,64% concorda poco con quanto asserito, mentre il 33,04% concorda moderatamente con l'opinione che i capi di vestiario second-hand gli permettano di distinguersi dalla massa.

È possibile quindi affermare che la dimensione "*Need for uniqueness e distinzione*" caratterizzi fortemente la motivazione edonistico-ricreativa degli utenti del segmento second-hand della fashion industry, per quanto concerne la volontà dell'individuo di esprimere la propria identità mediante il consumo di capi pre-loved unici ed originali, e in minor misura, relativamente al desiderio dei consumatori di distinguersi dall'omologazione tipica della società dominante.

Il Grafico 17 presenta la sintesi dei risultati relativi al quesito 11, focalizzato sulla rilevazione dei fattori “*treasure hunting*”, “nostalgia” e “status”.

I tre fattori sopracitati concorrono a spiegare la dimensione edonistico-ricreativa della motivazione degli utenti del segmento second-hand della fashion industry. Si ricorda inoltre che il “*treasure hunting*” e la “nostalgia” rappresentano altresì fattori caratteristici del collezionismo, motivazione che verrà analizzata successivamente nelle sue ulteriori componenti grazie al Grafico 18.

Grafico 17. Distribuzione della scala relativa ai fattori “*treasure hunting*”, “nostalgia” e “status”



Fonte: Elaborazione personale dei risultati dell’indagine

La rilevanza del fattore “nostalgia” è stata analizzata mediante due item.

Il primo item indaga l’influenza della dimensione nostalgica nell’acquisto, ovvero il desiderio di acquistare capi di vestiario di seconda mano ascrivibile alla rivalorizzazione dei prodotti data dal passare del tempo. Tale item, come è possibile osservare dal Grafico 17, è pressoché assente nella dimensione motivazionale della maggioranza degli intervistati. Si rileva infatti che il 38,55% dei consumatori dissenta rispetto a quanto affermato nell’item e che il 27,75% lo ritenga un fattore di poca importanza.

L’istogramma relativo al secondo item è caratterizzato da una distribuzione analoga a quella osservata per il primo item del fattore “nostalgia”.

Gli intervistati che si dichiarano molto interessati ad acquistare articoli vecchi ed antichi sono pari solamente al 14,10% del campione. I consumatori che concordano poco ed

abbastanza con quanto affermato presentano una frequenza percentuale simile, pari al 25,99% per i primi e al 26,21% per i secondi. La quota più consistente degli intervistati, come rilevato per il primo item, dissente rispetto a quanto affermato.

Il “fattore” nostalgia, quindi, concorre a spiegare la dimensione motivazionale di una porzione minoritaria della popolazione di interesse.

La distribuzione di entrambi gli item relativi al “*treasure hunting*” presenta invece un picco, seppur di diversa incidenza, per la quota di consumatori che si dichiarano abbastanza d’accordo con quanto affermato.

Il 37,98% degli intervistati concorda abbastanza con l’equiparazione dello shopping nel segmento second-hand ad una caccia al tesoro, mentre il 22,91% è molto d’accordo con quanto affermato.

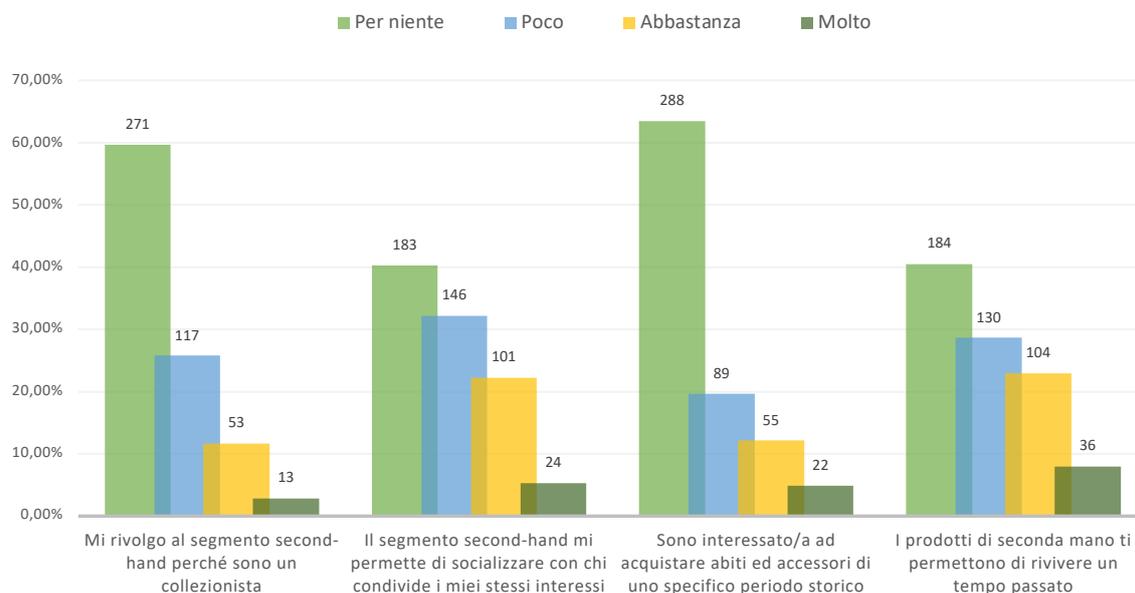
Si rilevano invece frequenze superiori per quanto concerne il quarto item: il 40,97% è abbastanza d’accordo con quanto asserito ed il 33,04% afferma che gli piace molto scovare articoli unici ed originali tra la moltitudine di prodotti offerti nel segmento second-hand.

In conclusione, è possibile affermare che il “*treasure hunting*” è un fattore caratterizzante della dimensione motivazionale degli utenti del segmento second-hand della fashion industry.

L’ultimo item rileva l’esistenza di motivazione di status nel circuito dell’usato. Emerge infatti una propensione all’acquisto di capi di vestiario pre-loved intimamente legata, secondo la letteratura, alla ricerca del prestigio sociale che il consumo di tali prodotti conferisce al soggetto.

La maggioranza dei consumatori si dichiara abbastanza o molto interessato ad acquistare articoli di alta gamma di seconda mano, per una quota pari al 32,38% per i primi e al 25,11% per i secondi. Ciò ha comprovato il forte interesse delle giovani generazioni per segmento del mercato second-hand destinato alla compravendita di beni di alta gamma, analizzato precedentemente nel paragrafo 2.3.

Grafico 18. Distribuzione della scala relativa ai fattori che compongono la dimensione motivazionale del collezionismo



Fonte: Elaborazione personale dei risultati dell'indagine

Il Grafico 18 illustra in che misura le dimensioni analizzate concorrono a formare la motivazione legata al collezionismo nel segmento second-hand della fashion industry. Osservando il Grafico 18 è possibile osservare che tutti e quattro gli item presentano una distribuzione asimmetrica, polarizzata in particolare sulla posizione “Per niente”.

Si rilevano, in particolare, i seguenti dati:

- Il 59,69% degli intervistati non si considera un collezionista
- Il 40,31% dei consumatori non ritiene che il segmento second-hand gli consenta di socializzare con soggetti che condividono i medesimi interessi
- Il 63,44% dei soggetti non è interessato ad acquistare abiti ed accessori di uno specifico periodo storico
- Il 40,53% degli intervistati non crede che il consumo di prodotti di seconda mano consenta loro di rivivere un tempo passato

Si può desumere che la sussistenza dei fattori associati al collezionismo dalla letteratura è assente nella dimensione motivazionale della maggioranza individui oggetto del presente studio. Il collezionismo si rivela quindi un'istanza che caratterizza una porzione minoritaria dei consumatori di capi di vestiario second-hand.

5.2 Potenziali consumatori

L'analisi condotta nel presente paragrafo è funzionale ad illustrare la percezione del mercato dell'usato da parte dei potenziali consumatori e l'eventuale propensione all'acquisto. Il termine "potenziali consumatori" verrà utilizzato per indicare la porzione di intervistati nati dopo il 1981 che hanno dichiarato di non aver mai comprato un capo di vestiario (abbigliamento, calzature e accessori) di seconda mano.

La categoria "potenziali consumatori" è formata da 159 unità statistiche, di cui il 54,72% è composto da individui della Generazione Z ed il restante 45,28% da Millennials.

Si consiglia la visione dell'appendice B per la descrizione del profilo sociodemografico dei potenziali consumatori nel dettaglio.

5.2.1 Analisi delle motivazioni del non-acquisto

La Tabella 8 presenta la sintesi delle risposte ottenute da parte dei potenziali consumatori relativamente alle motivazioni del non-acquisto di capi di vestiario di seconda mano.

Il concetto di "motivazioni del non-acquisto" si riferisce alle cause che portano gli intervistati a non acquistare beni quali abbigliamento, calzature ed accessori pre-owned.

Tabella 8. Perché non ha mai acquistato capi di abbigliamento, scarpe o accessori di seconda mano?

	<i>f</i>	<i>f</i> %
Non sono interessato/a	15	9,43%
Non ne ho mai avuto occasione	54	33,96%
Non mi fido	20	12,58%
Ho scarsa dimestichezza con il mercato dell'usato	36	22,64%
Preferisco acquistare capi, calzature ed accessori nuovi	75	47,17%
Non voglio indossare capi, calzature o accessori indossati precedentemente da un'altra persona	78	49,06%
Temo il giudizio degli altri	2	1,26%
Non trovo vestiti del mio stile e online non mi fido	1	0,63%
Non ho acquistato capi, ma li ho ricevuti gratuitamente da parenti e amici più grandi	1	0,63%

Tabella 8. (continuazione)

Per quanto riguarda abbigliamento e scarpe non compro mai nè usato nè nuovo online perché ho paura siano di taglia/misura sbagliata. per quanto riguarda gli accessori sono ben propensa ad acquistarli usati anche online ma, usandone pochi e avendone troppi, non mi è mai capitata occasione.	1	0,63%
Certe cose sono molto personali (anche se lavate)	1	0,63%
Perché attualmente è pieno di marche low cost con cui spendi poco e cambi spesso outfit. in più penso che i capi usati sia meglio donarli alla Caritas	1	0,63%
Non mi è capitato di trovare capi che mi piacessero/fossero della mia taglia	1	0,63%
La maggior parte del mio guardaroba è usato ma regalato da amiche che hanno cambiato taglia	1	0,63%
Mi fa abbastanza disgusto indossare capi con cui le persone hanno sudato in precedenza o indossato scarpe con funghi ai piedi	1	0,63%

Fonte: Elaborazione personale dei risultati dell'indagine

Le motivazioni che inducono i soggetti intervistati al non-acquisto di capi di vestiario di seconda mano hanno diversa natura.

Il 49,06% dei potenziali consumatori ascrive il non-acquisto al rifiuto di indossare articoli utilizzati precedentemente da un altro individuo.

Tale dato richiama il concetto di contaminazione materiale e simbolica rilevato da Secondulfo (2012) relativamente al mercato dell'usato. La circolazione dei beni di seconda mano, come precedentemente affermato, è fortemente condizionata dall'importanza attribuita da parte della società al precedente proprietario e alla vicinanza del corpo di quest'ultimo ai prodotti.

La rilevanza del principio di contaminazione, sia simbolica che materiale, è altresì comprovata dalle risposte di due intervistati al quesito.

“certe cose sono molto personali (anche se lavate)”

“Mi fa abbastanza disgusto indossare capi con cui le persone hanno sudato in precedenza o indossato scarpe con funghi ai piedi”

Le affermazioni sopra riportate sono particolarmente significative per quanto concerne la percezione di contaminazione corporea del bene di seconda mano da parte di una porzione degli intervistati. Si può affermare, in particolare, che i due soggetti in questione sono fortemente condizionati dallo stigma relativo alla non igienicità dei prodotti usati.

La preferenza per l'acquisto di capi di vestiario nuovi, pari al 47,17%, rappresenta la seconda motivazione per ordine di importanza che induce gli intervistati al non-acquisto di prodotti di seconda mano.

Il 33,96% dei consumatori ha dichiarato invece di non aver mai acquistato un capo di vestiario pre-loved perché non ne ha mai avuto occasione.

“[...] per quanto riguarda gli accessori sono ben propensa ad acquistarli usati anche online ma, usandone pochi e avendone troppi, non mi è mai capitata occasione.”

“non mi è capitato di trovare capi che mi piacessero/fossero della mia taglia”

“non trovo vestiti del mio stile [...]”

Risulta possibile ricondurre a tale motivazione tre ulteriori affermazioni degli intervistati, che circoscrivono l'assenza di occasione d'acquisto a due diverse circostanze.

Il primo soggetto ascrive il non-acquisto all'eccessiva quantità di accessori già presenti nel suo armadio.

La seconda situazione individuata da due intervistati coincide invece con l'assenza nell'offerta del mercato dell'usato di prodotti che rispecchino i gusti e le preferenze del soggetto e la scarsità di taglie disponibili dei prodotti second-hand.

La quarta motivazione al non-acquisto in ordine di importanza è la scarsa dimestichezza degli intervistati con il mercato dell'usato, per una percentuale pari al 22,64%. Il 12,58% dei potenziali consumatori ha invece affermato di non acquistare a causa di mancanza di fiducia nel mercato dell'usato.

“[...] online non mi fido”

“Per quanto riguarda abbigliamento e scarpe non compro mai nè usato nè nuovo online perché ho paura siano di taglia/misura sbagliata. [...]”

Dall'indagine emerge, in particolare, un'assenza di fiducia nel canale online da parte di alcuni soggetti per quanto concerne l'acquisto di capi di vestiario, sia nuovi che di seconda mano.

L'indagine ha altresì delineato l'esistenza di due ulteriori motivazioni di minore importanza: il 9,43% dei potenziali consumatori afferma che non è interessato all'acquisto di abbigliamento, calzature o accessori pre-owned mentre solo il 1,26% non acquista capi di vestiario di seconda mano in quanto condizionato dall'eventuale giudizio negativo di tale azione da parte del gruppo dei pari.

Con l'analisi delle motivazioni del non-acquisto si rileva inoltre l'esistenza del binomio usato-carità e della pratica del dono di articoli usati, dimensioni precedentemente illustrate grazie al lavoro di Secondulfo (2012).

*“non ho acquistato capi, ma li ho ricevuti gratuitamente da parenti e amici più grandi”
“la maggior parte del mio guardaroba è usato ma regalato da amiche che hanno cambiato taglia”*

I due intervistati, seppur non acquistino capi di vestiario di seconda mano, ne sono consumatori grazie al circuito del dono, mediante lo scambio di beni tra amici e parenti.

“perché attualmente è pieno di marche low cost con cui spendi poco e cambi spesso outfit. in più penso che i capi usati sia meglio donarli alla Caritas”

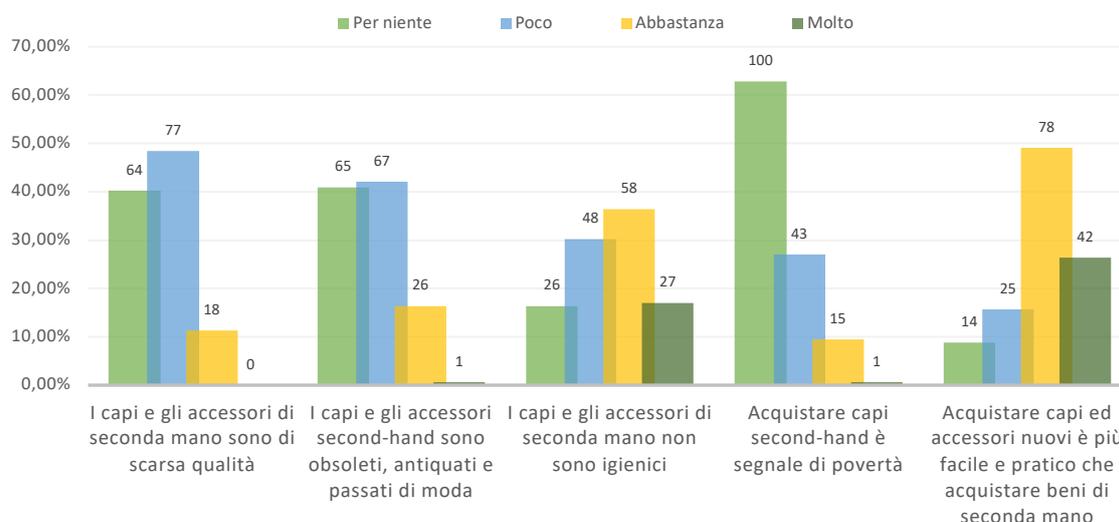
L'intervistato in questione ritiene che sia meglio donare i capi usati ad organizzazioni no-profit piuttosto che rimetterli in commercializzazione e ascrive il non-acquisto alla possibilità di comprare capi di vestiario a basso costo grazie all'esistenza del segmento fast-fashion.

5.2.2 Percezione dei prodotti di seconda mano e del mercato dell'usato

La percezione dei prodotti pre-owned e del mercato dell'usato è stata analizzata grazie alla domanda 14 del questionario. L'ideazione della batteria di affermazioni del quesito è frutto dall'analisi della segmentazione di coloro che non acquistano indumenti di seconda mano condotta da Hur (2020).

Il Grafico 19 presenta la distribuzione della collocazione degli intervistati in merito al grado di accordo con le affermazioni relative alla percezione dei prodotti di seconda mano lungo una scala composta da quattro item (Per Niente, Poco, Abbastanza, Molto).

Grafico 19. Distribuzione della scala relativa alla percezione dei prodotti di seconda mano da parte dei potenziali consumatori



Fonte: Elaborazione personale dei risultati dell'indagine

Dall'analisi emerge che i potenziali consumatori non ritengono che i capi e gli accessori pre-owned siano di scarsa qualità.

Si rileva infatti che il 40,25% non concorda con l'opinione in esame mentre il 48,43% ha espresso un grado di accordo basso. Il restante 11,32% degli intervistati è abbastanza d'accordo con l'affermazione mentre nessun individuo riconosce totalmente l'opinione secondo la quale i beni usati sono di bassa qualità.

Per quanto concerne la seconda affermazione emerge che l'83,02% dei potenziali consumatori non ritiene i capi di vestiario second-hand obsoleti, antiquati e passati di moda o concorda poco con tale affermazione. Gli intervistati che concordano abbastanza con tale opinione sono pari al 16,35%, mentre solo un individuo concorda totalmente con il fatto che tali prodotti siano privi di stile.

La rilevanza del principio di contaminazione simbolica e materiale relativamente al consumo di prodotti di seconda mano emerge nuovamente nell'analisi della percezione del mercato dell'usato, seppur in misura minore rispetto ai dati relativi alle motivazioni del non-acquisto precedentemente illustrate.

Gli estremi della distribuzione delle risposte presentano percentuali simili: il 16,35% non concorda con l'opinione secondo la quale i prodotti di seconda mano non sono igienici, mentre il 16,98% concorda totalmente.

La maggioranza dei potenziali consumatori (36,48%) è invece abbastanza condizionata dallo stigma relativo alla non igienicità dei prodotti usati, mentre il 30,19% lo è solo in parte.

Risulta altresì interessante osservare che il 62,89% ritiene che acquistare capi di seconda mano sia segnale di povertà e che il 27,05% concordi poco con l'affermazione in analisi. In totale quindi una quota pari 89,94% si discosta da tale opinione.

Solo il 10,06% dei potenziali consumatori reputa il consumo di prodotti usati marcatore di appartenenza ad un basso ceto sociale.

Tale dato conferma l'avvenuta metamorfosi dell'immagine del mercato dell'usato per quanto concerne il binomio usato-povertà, segnando la demolizione dello stigma che associa il circuito dell'usato alla marginalità sociale.

La maggioranza relativa dei potenziali consumatori, pari al 49,06%, concorda abbastanza con l'opinione comune, rilevata anche nell'analisi di Secondulfo (2012), secondo cui orientarsi nel circuito dell'usato è più difficile che farlo nel circuito del nuovo.

Si collocano al secondo posto (26,42%) invece coloro che ritengono l'acquisto di capi di vestiario di seconda mano dispendioso in termini di tempo e risorse, ciò secondo Hur (2020) porta i soggetti a prediligere il circuito del nuovo per la sua facilità e praticità.

Il restante 24,52% dei potenziali consumatori concorda poco o per niente con tale affermazione.

5.2.3 Propensione all'acquisto di capi di seconda mano

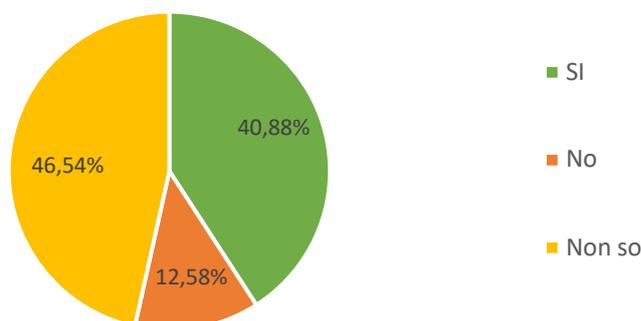
Il Grafico 20 illustra l'eventuale propensione all'acquisto di capi di vestiario di seconda mano da parte dei potenziali consumatori.

Si rileva che il 40,88% degli intervistati è disposto ad acquistare abbigliamento, calzature o accessori pre-owned in futuro.

La maggioranza relativa del campione, pari al 46,54%, non si sbilancia nell'affermare o nel negare la possibilità di un eventuale acquisto di prodotto usato cercando una "via di fuga" alla domanda.

Coloro che escludono a priori la possibilità di acquistare in futuro capi second-hand rappresentano soltanto il 12,58% degli intervistati.

Grafico 20. Pensi che in futuro ti potrebbe capitare di acquistare capi di vestiario usato (abbigliamento, calzature o accessori)?



Fonte: Elaborazione personale dei risultati dell'indagine

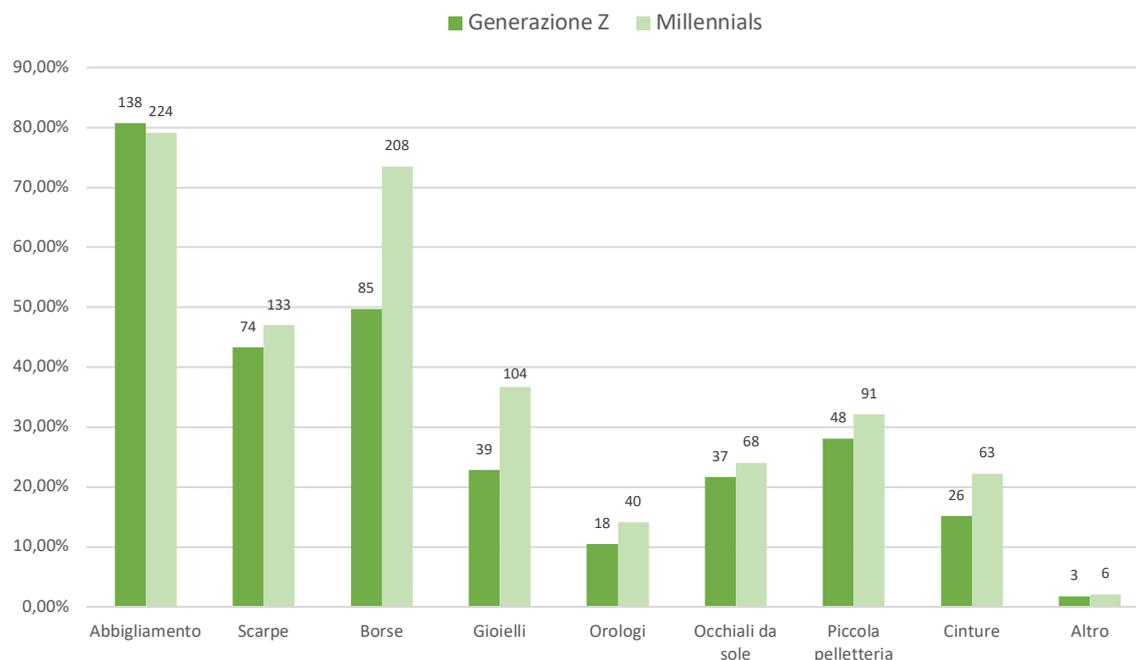
5.3 Millennials e Generazione Z a confronto

Il presente paragrafo è dedicato all'analisi delle similitudini e delle differenze presenti nei risultati dell'indagine tra Millennials e Generazione Z.

Si rimanda alla visione delle appendici C e D per la visione del profilo sociodemografico degli intervistati appartenenti alla Generazione Z e dei Millennials.

5.3.1 Analisi del modello di consumo

Grafico 21. Quali tra le seguenti tipologie di prodotti di seconda mano hai acquistato almeno una volta? – Generazione Z e Millennials a confronto



Fonte: Elaborazione personale dei risultati dell'indagine

Il confronto tra Millennials e intervistati appartenenti alla Generazione Z, relativo al modello di consumo, ha avuto origine in merito alle tipologie di prodotti di seconda mano acquistati. Il Grafico 21 illustra l'esito del raffronto.

L'abbigliamento, le scarpe e le borse si confermano le tre tipologie di prodotti di seconda mano maggiormente acquistate dai consumatori, in base a quanto indicato dagli intervistati appartenenti ad entrambe le fasce di età.

Si riscontrano però delle differenze nella frequenza relativa dell'acquisto delle suddette categorie.

La quota di coloro che acquistano abbigliamento di seconda mano presenta percentuali simili, pari all'80,70% per intervistati appartenenti alla Generazione Z e al 79,15% per i Millennials.

Le borse, pur confermandosi come seconda categoria di prodotto acquistato, sono state comprate solo dal 49,71% della Generazione Z rispetto al 73,50% rilevato per i Millennials.

Per quanto concerne invece la terza tipologia, le calzature, si rileva che sono state acquistate dal 47% dei consumatori Millennials e dal 43,27% da coloro che appartengono alla fascia d'età più giovane della categoria.

Si rilevano invece differenze significative per quanto concerne il quarto ed il quinto posto della classifica delle tipologie di prodotti maggiormente acquistati dai consumatori.

I gioielli (orecchini, collane, braccialetti, anelli, ciondoli, spille) si confermano come quarto prodotto maggiormente acquistato dai Millennials, per una quota pari al 36,75%, mentre risultano al quinto posto per i consumatori appartenenti alla Generazione Z (22,81%).

Accade l'inverso invece per la piccola pelletteria (portafogli, portamonete, porta biglietti da visita, portachiavi): la tipologia si attesta al quarto posto per la Generazione Z (28,07%) e al quinto posto per i consumatori Millennials (32,16%).

Gli occhiali da sole, le cinture e gli orologi si collocano rispettivamente al sesto, settimo e ottavo posto della classifica della tipologia di prodotti maggiormente acquistati, indipendentemente dalla divisione dei risultati ottenuti nell'indagine per fasce d'età.

Gli occhiali da sole sono stati comprati dal 21,64% della Generazione Z e dal 24,03% dei Millennials.

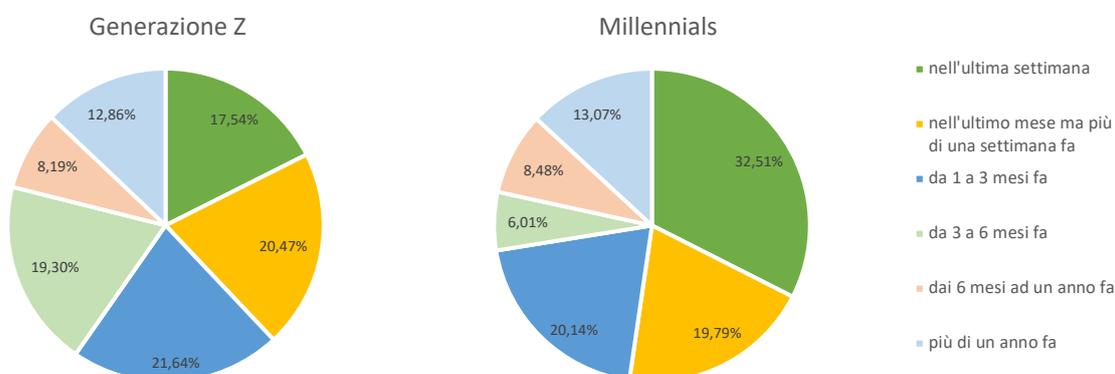
Il 15,20% degli intervistati appartenenti alla Generazione Z e il 22,26% dei consumatori Millennials ha acquistato almeno una volta una cintura.

L'incidenza dell'acquisto degli orologi, infine, si attesta al 10,53% per i consumatori nati dopo il 1996 e al 14,13% per gli intervistati Millennials.

L'ultimo posto della classifica è occupato dalla categoria "Altro", ovvero dalle tipologie di prodotti indicati dai consumatori non comprese nel set iniziale di possibilità di risposte. Si collocano *ex aequo* al nono posto della classifica relativa all'acquisto da parte dei consumatori della Generazione Z, per una percentuale pari al 0,58%, le seguenti tipologie: oggetti da collezione, costumi da bagno e zaini. Si rileva altresì che ogni tipologia è stata acquistata da una sola unità statistica.

Al nono posto della classifica dei consumatori Millennials troviamo invece i foulard, acquistati da 4 intervistati per una percentuale pari al 1,41%. Il decimo posto è invece occupato da due ulteriori tipologie, vestiti da neonato e reggiseni, entrambe comprate da un unico intervistato per una percentuale pari allo 0,35%.

Grafico 22. Quando è stata l'ultima volta che hai acquistato un capo di vestiario (abbigliamento, calzature, accessori) di seconda mano?



Fonte: Elaborazione personale dei risultati dell'indagine

Il Grafico 22 presenta il raffronto tra le risposte fornite dagli intervistati in base all'appartenenza alle fasce d'età denominate Generazione Z e Millennials relativamente alla frequenza di acquisto di un capo di vestiario second-hand nel tempo.

Osservando il Grafico 22 è possibile notare che le due categorie di consumatori sopracitate si distinguono per differenti frequenze di acquisto nel tempo: la maggioranza

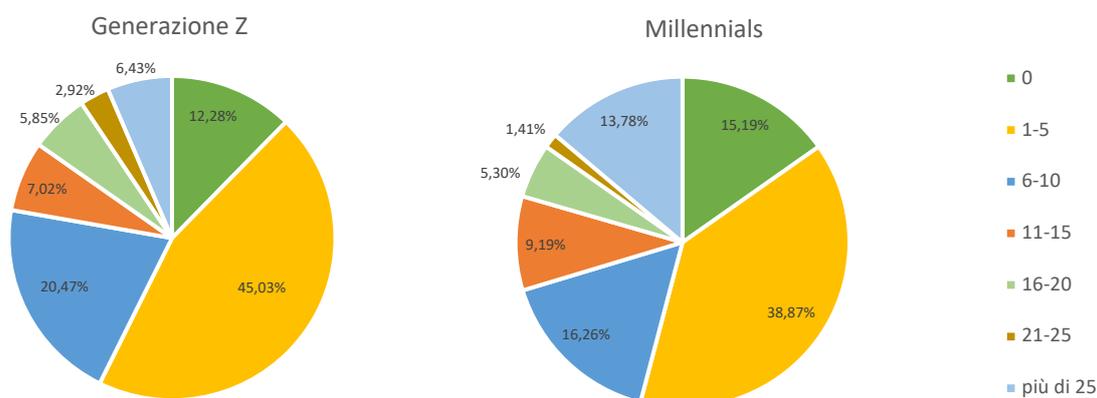
dei Millennials ha comprato il bene nell'ultima settimana (32,51%), mentre la maggioranza degli intervistati della fascia di età più giovane lo ha fatto da uno a tre mesi fa (21,64%).

Si rileva altresì che la distribuzione di coloro che hanno acquistato un capo di vestiario di seconda mano negli ultimi tre mesi risulta più omogenea relativamente al modello della Generazione Z, pari al 59,65% in totale, rispetto che per quanto emerge nei Millennials, la cui frequenza percentuale raggiunge invece una cifra pari al 72,44%.

È possibile cogliere un'ultima differenza significativa per quanto concerne la percentuale di intervistati che hanno acquistato il prodotto tra tre e sei mesi prima, pari al 19,30% per la Generazione Z e al solo 6,01% per i consumatori Millennials.

I consumatori che hanno acquistato il capo tra sei mesi ed un anno fa e coloro che lo hanno fatto più di un anno fa presentano invece frequenze simili indipendentemente dalla suddivisione della categoria in fasce d'età.

Grafico 23. Negli ultimi 12 mesi quanti capi di vestiario di seconda mano hai acquistato?



Fonte: Elaborazione personale dei risultati dell'indagine

Il Grafico 23 illustra il volume di capi di vestiario second-hand acquistati negli ultimi 12 mesi da consumatori Millennials e dagli appartenenti alla Generazione Z.

Come mostra il Grafico 24 le due fasce d'età in analisi presentano, seppur in misura limitata, una differente ripartizione nel rispondere al quesito.

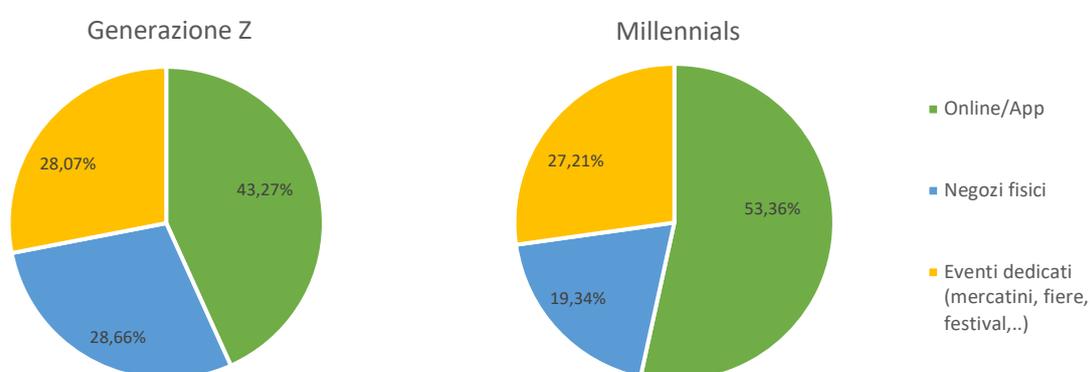
La maggioranza degli intervistati, come osservato precedentemente nel paragrafo 5.1.1, ha acquistato tra 1 e 5 capi negli ultimi 12 mesi indipendentemente dalla suddivisione della categoria in fasce d'età. Si osserva però una percentuale di risposte maggiore per

quanto concerne la Generazione Z, pari al 45,03% rispetto allo 38,87% rilevato per i Millennials.

Si collocano nuovamente, per entrambe le fasce d'età, al secondo posto la quota di consumatori che ha comprato tra 6 e 10 capi e al terzo posto coloro che non ne hanno acquistato alcuno negli ultimi 12 mesi.

Emerge un'ultima differenza significativa nel modello di consumo delle categorie sopracitate: la quota dei consumatori Millennials che hanno acquistato più di 25 capi negli ultimi 12 mesi si attesta ad un valore due volte superiore, pari al 13,78%, rispetto a quanto rilevato per la Generazione Z (6,43%).

Grafico 24. Dove preferisci acquistare abiti, calzature e accessori di seconda mano?



Fonte: Elaborazione personale dei risultati dell'indagine

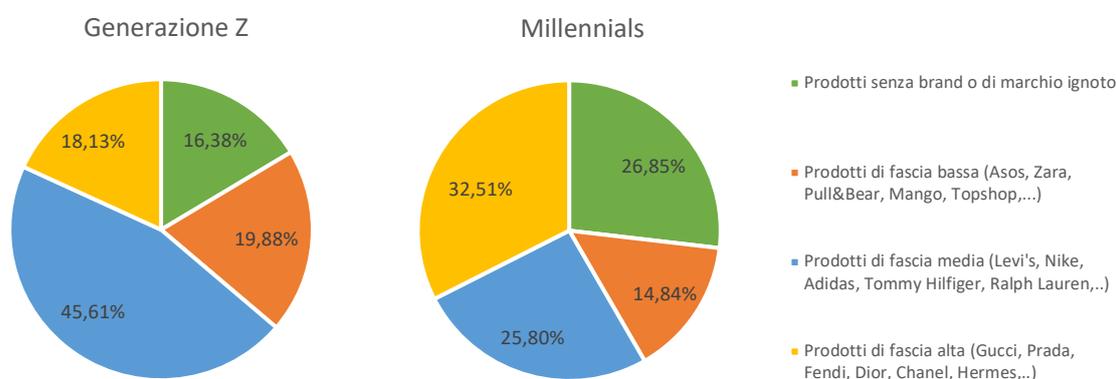
Come è possibile osservare dal Grafico 24, la maggioranza sia dei consumatori appartenenti alla Generazione Z (43,27%) sia dei Millennials (53,36%) hanno espresso una preferenza per il canale online e le app per l'acquisto di capi di vestiario di seconda mano.

Gli intervistati manifestano invece differenze nella preferenza relativa per i negozi fisici e gli eventi dedicati se suddivisi in fasce d'età.

È possibile affermare infatti che i consumatori della Generazione Z prediligano, seppur in minima misura, i negozi fisici (28,66%) allo shopping in eventi dedicati al mercato second-hand (28,07%).

I Millennials, contrariamente e in proporzione maggiore, preferiscono acquistare abbigliamento, calzature ed accessori di seconda mano a mercatini, fiere e festival (27,21%) piuttosto che lo shopping nei negozi fisici (19,34%).

Grafico 25. Quale tra le seguenti tipologie di prodotti di seconda mano acquisti più spesso?



Fonte: Elaborazione personale dei risultati dell'indagine

I consumatori appartenenti alla Generazione Z e ai Millennials manifestano preferenze diverse per l'acquisto di capi di vestiario di seconda mano di fascia di prezzo diversa.

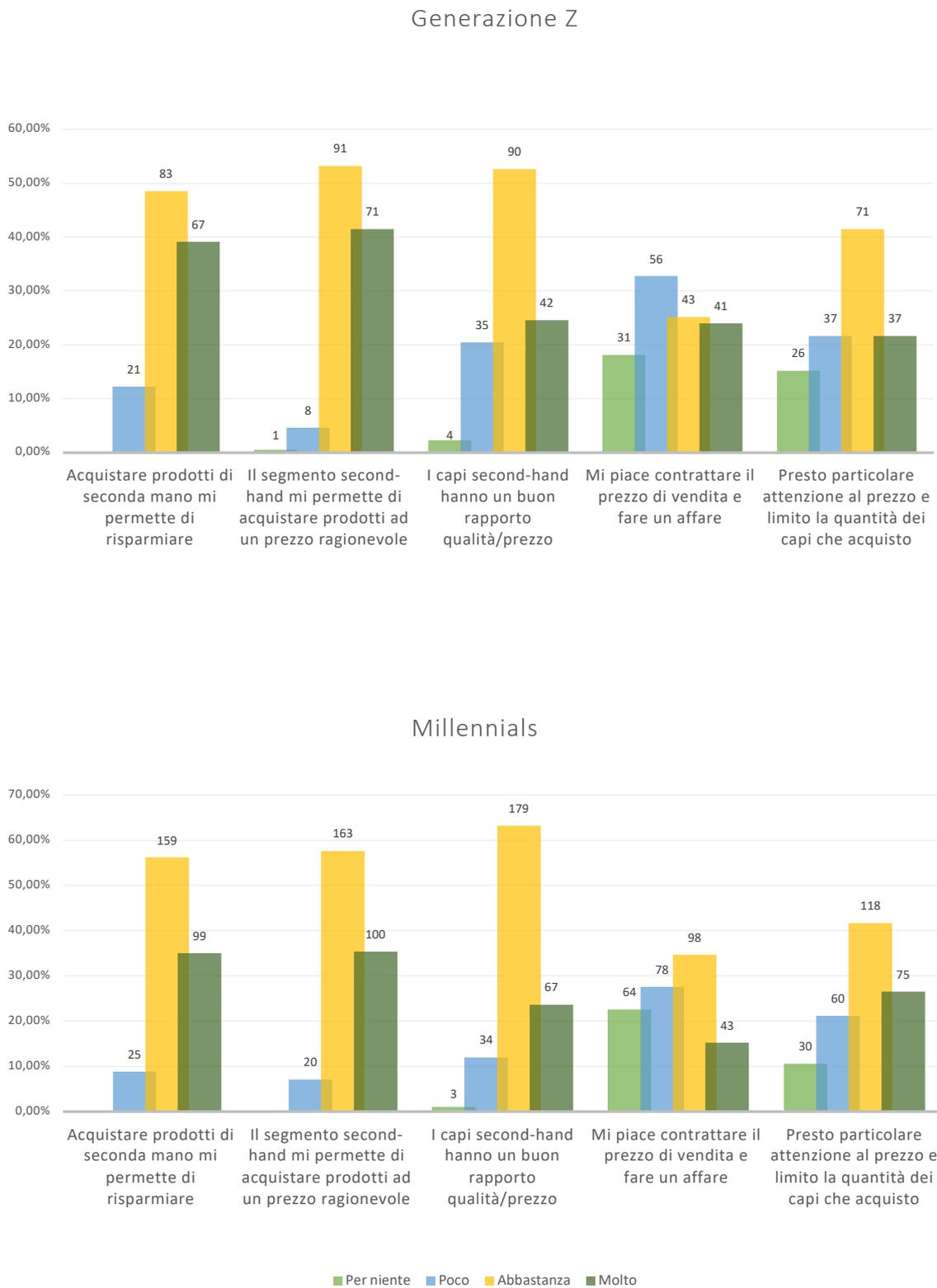
Osservando il Grafico 25 si può notare come la maggioranza degli intervistati della fascia d'età più giovane acquisti prodotti di fascia media (45,61%). La rimanente quota di consumatori della Generazione Z si ripartisce pressoché equamente tra prodotti senza brand o di marchio noto, capi di fascia bassa e beni di fascia alta.

I Millennials invece esprimono una preferenza per l'acquisto di prodotti di alta gamma, seppur rappresentando una quota minore della fascia d'età (pari al 32,51%). Si collocano invece al secondo posto i prodotti senza brand o di marchio ignoto (26,85%), seguiti dai prodotti di fascia media (25,80%) e dai prodotti di fascia bassa (14,48%)

5.3.2 Analisi delle motivazioni dei consumatori

La presente sezione è dedicata al confronto dei dati rilevati in relazione alla dimensione motivazionale legata al consumo di capi di vestiario di seconda mano da parte di Millennials e Generazione Z.

Grafico 26. Distribuzione della scala relativa ai fattori che compongono la dimensione motivazionale economica



Fonte: Elaborazione personale dei risultati dell'indagine

Il Grafico 26 offre un raffronto della scala dei fattori relativi alla dimensione motivazionale economica tra Millennials e Generazione Z.

Come è possibile osservare dal Grafico 26, si riscontra un picco nella distribuzione delle scale inerenti ai dati rilevati per i primi tre item. La maggioranza degli intervistati, indipendentemente dalla suddivisione in fasce d'età, si dichiara abbastanza d'accordo con quanto affermato nei rispettivi item. Si rileva altresì una significativa incidenza di coloro che concordano molto con le affermazioni dei tre item.

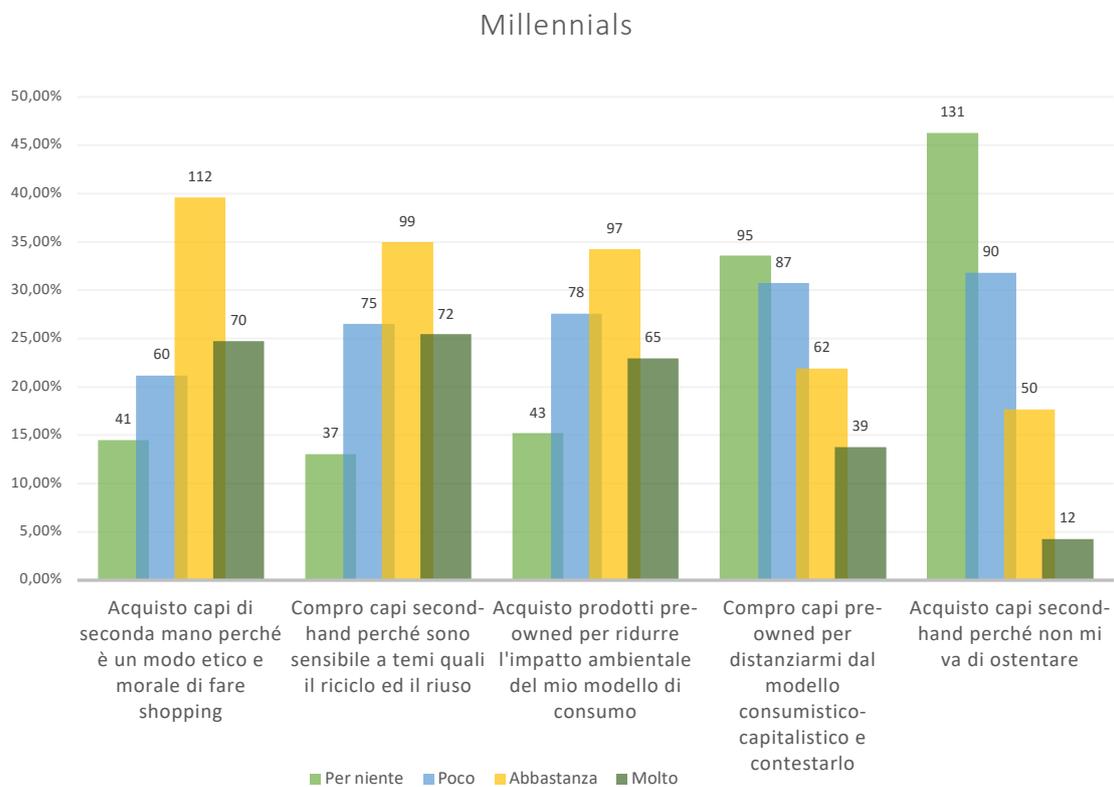
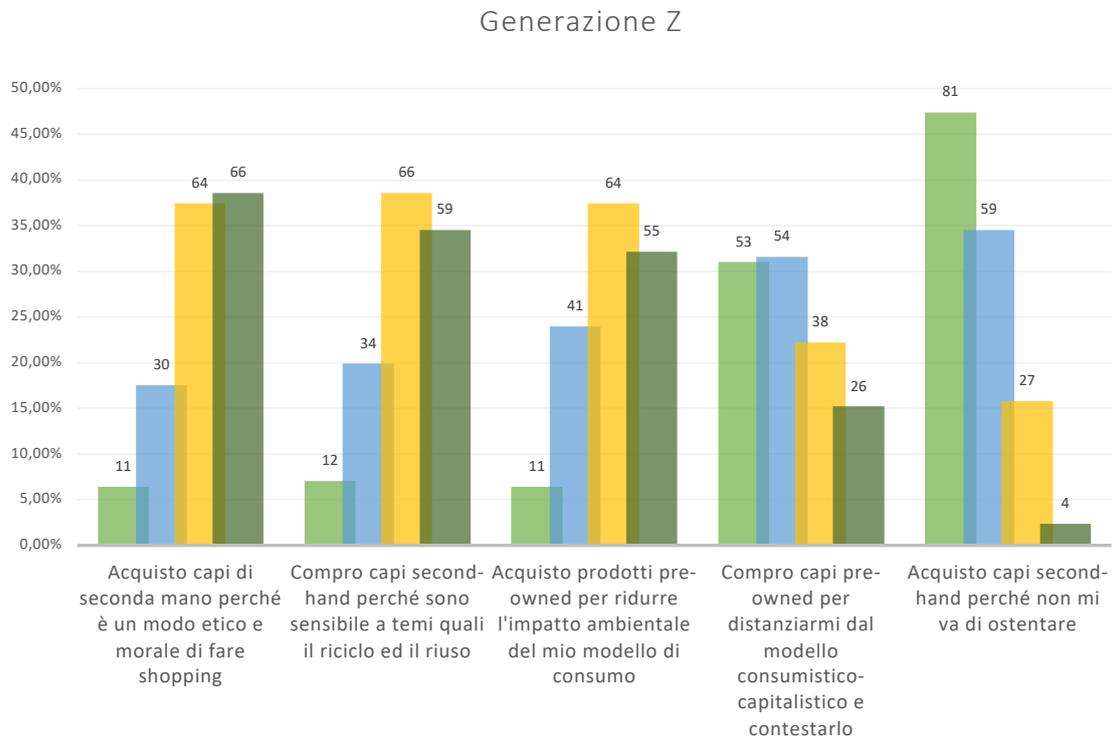
Risulta quindi possibile sostenere che, indipendentemente dalla suddivisione della categoria di consumatori in fasce d'età, i fattori denominati “ristrettezza economica e basso potere d'acquisto”, “prezzo equo” e “rapporto qualità/prezzo” si confermino caratterizzanti della dimensione motivazionale dei consumatori di capi di vestiario di seconda mano.

L'istogramma relativo al quinto fattore, ovvero “frugalità e sensibilità al prezzo”, presenta anch'esso una distribuzione simile fra Millennials e Generazione Z. Si può quindi affermare che non esistano significative differenze per quanto concerne tale fattore.

L'unica differenza nella dimensione economica della motivazione degli utenti del segmento second-hand della fashion industry emerge per quanto concerne il “*bargain hunting*”.

I Millennials manifestano infatti una maggiore preferenza per la possibilità di contrattare il prezzo di vendita dei prodotti second-hand, rispetto ai consumatori appartenenti alla fascia d'età più giovane. Il 26,50% degli intervistati Millennials ha dichiarato un alto grado di accordo al riguardo rispetto al 21,64% rilevato per la Generazione Z.

Grafico 27. Distribuzione della scala relativa ai fattori che compongono la dimensione motivazionale critico-valoriale



Fonte: Elaborazione personale dei risultati dell'indagine

Il Grafico 27 presenta il confronto tra Millennials e Generazione Z relativamente alla distribuzione della scala attinente alla motivazione critico-valoriale.

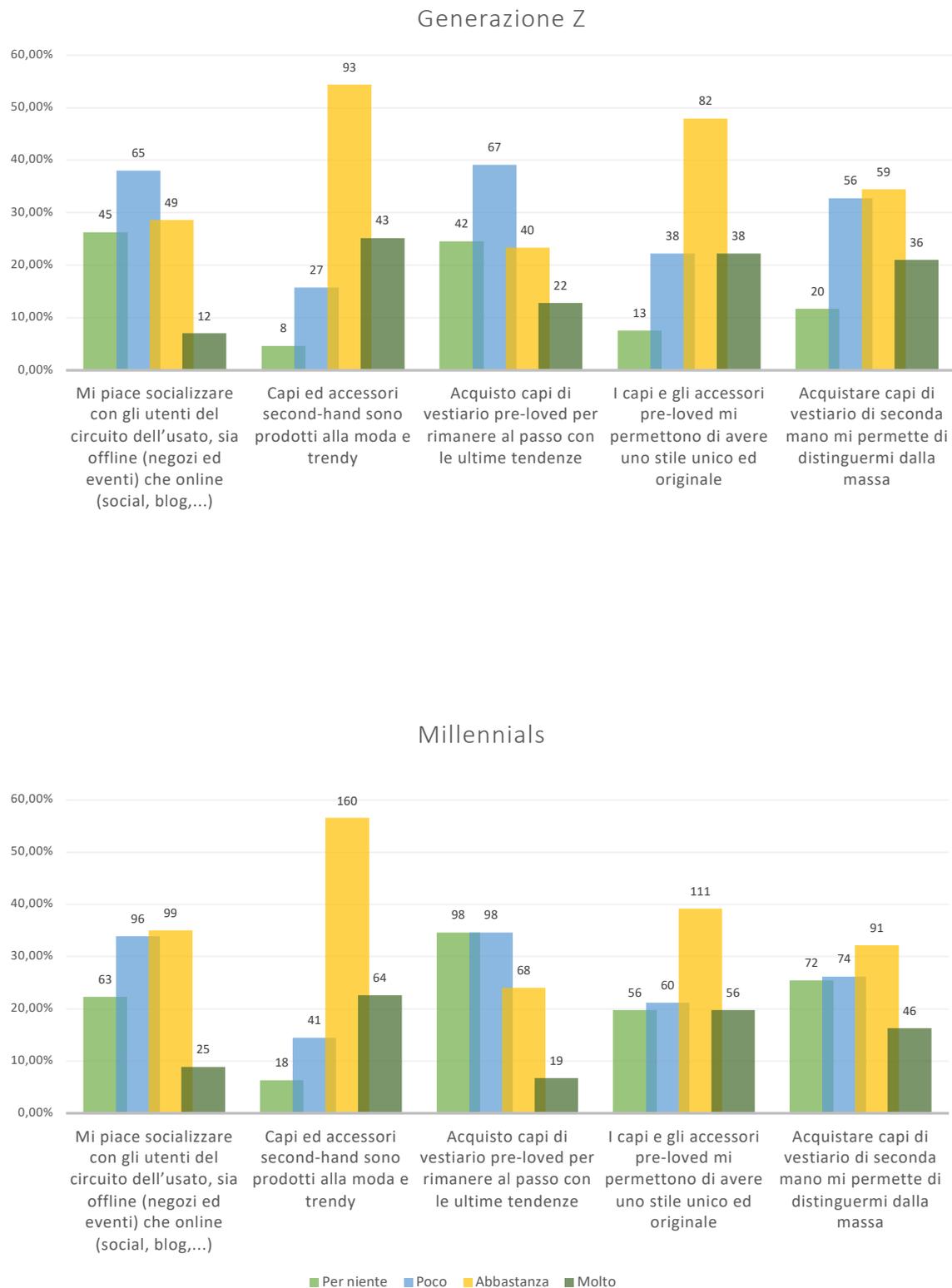
I consumatori appartenenti alla Generazione Z, come è possibile osservare dal Grafico 27, manifestano una maggiore sensibilità sociale ed ambientale.

Comparando la distribuzione della scala relativa ai primi tre item, emergono le seguenti differenze:

- il 38,68% degli intervistati appartenenti alla Generazione Z esprime un alto grado di accordo con l'affermazione secondo la quale l'acquisto di capi di vestiario second-hand sia un modo etico e morale di fare shopping, percentuale pari invece al 24,73% per i Millennials
- il 34,50% dei consumatori appartenenti alla fascia d'età più giovane si dichiara molto sensibile a temi quali il riciclo ed il riuso, rispetto al 25,44% rilevato per i nati fra il 1981 ed il 1995
- il 32,16% dei consumatori nati dopo il 1996 si rivolge con convinzione al mercato dell'usato per ridurre l'impatto ambientale del proprio modello di consumo. L'incidenza di tale porzione di intervistati è invece pari al 22,97% per i Millennials

Non si riscontrano invece differenze apprezzabili per quanto concerne la distribuzione relativa ai fattori “critica al modello consumistico-capitalistico” e “anti-ostentazione” suddividendo la categoria consumatori in fasce d'età.

Grafico 28. Distribuzione della scala relativa ai fattori che compongono la dimensione motivazionale edonistico-ricreativa



Fonte: Elaborazione personale dei risultati dell'indagine

Il raffronto tra la distribuzione dei fattori che compongono la dimensione edonistico-ricreativa di Millennials e Generazione Z è illustrata nel Grafico 28.

La “dimensione sociale” dell’acquisto di prodotti di seconda mano, misurata mediante il primo item, manifesta una maggiore incidenza nel plasmare le motivazioni dei consumatori Millennials. Gli intervistati Millennials che si dichiarano abbastanza (34,98%) o molto (8,84%) interessati a tessere e coltivare relazioni con altri utenti del segmento second-hand presentano infatti frequenze maggiori rispetto a quelle rilevate per i consumatori appartenenti alla fascia di età più giovane (pari rispettivamente al 28,65% e al 7,02%).

Non si riscontrano invece significative differenze nella percezione dei capi di vestiario pre-loved come capi trendy e alla moda, suddividendo il campione dei consumatori in fasce d’età.

Si può altresì osservare che gli intervistati appartenenti alla Generazione Z si rivolgono maggiormente al segmento second-hand per rimanere al passo con le ultime tendenze della fashion industry. Il 36,26% dei nati dopo il 1996 ha infatti espresso un grado di accordo pari ad abbastanza o molto a quanto affermato nel terzo item rispetto al 30,74% rilevato nei Millennials.

L’indagine rileva altresì una maggiore incidenza del fattore denominato “*Need for uniqueness* e distinzione” nel plasmare la dimensione edonistico-ricreativa della motivazione all’acquisto dei consumatori appartenenti alla Generazione Z rispetto a quella stimata per i Millennials.

Il 70,18% degli intervistati appartenenti alla Generazione Z concorda pienamente o abbastanza con l’affermazione secondo cui i capi e gli accessori pre-loved permettono loro di avere uno stile unico ed originale. Tale dato è invece pari al 59,01% per i nati fra il 1981 ed il 1995.

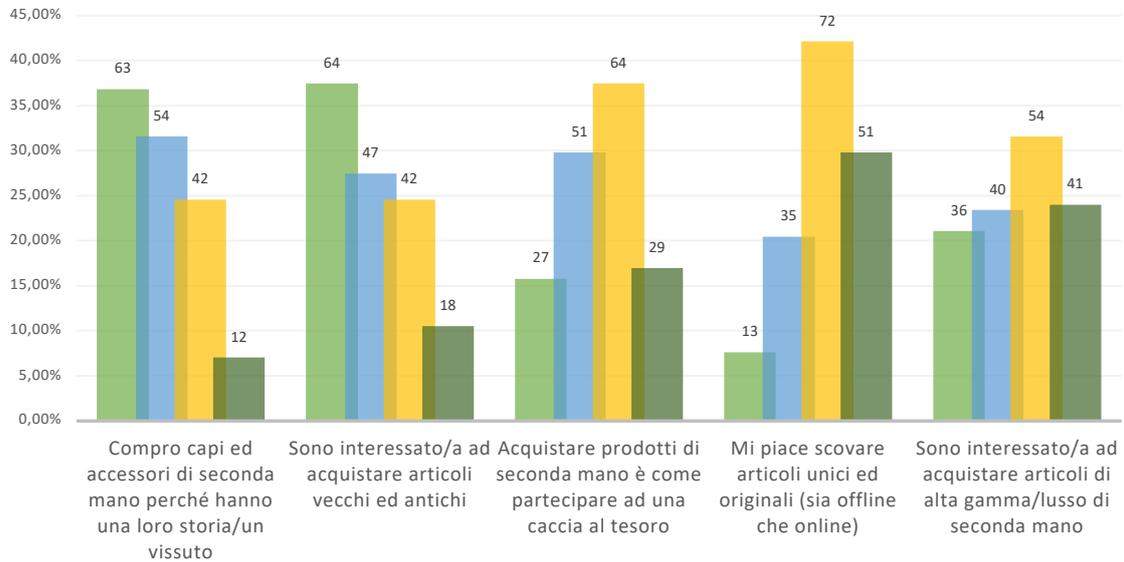
Si osserva inoltre una frequenza più bassa per quanto riguarda coloro che dissentono con tale affermazione: pari al 7,60% per la Generazione Z e al 19,79% per i Millennials.

Tale tendenza si manifesta in minor misura anche per quanto concerne l’acquisto di capi di vestiario di seconda mano per distinguersi dall’omologazione della società dominante. Il 55,55% dei consumatori nati dopo il 1996 concorda pienamente o abbastanza con quanto affermato nell’ultimo item, rispetto alla quota del 48,41% rilevata per i Millennials.

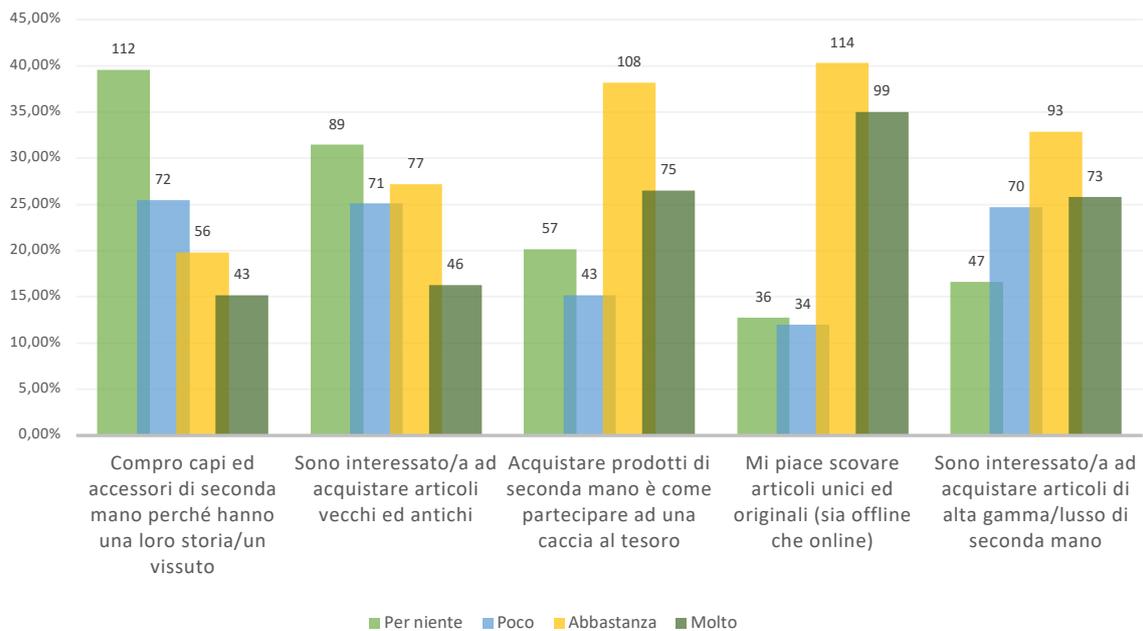
Gli intervistati che hanno espresso disaccordo sono invece pari all’11,70% per la fascia d’età più giovane e al 25,44% per gli individui nati fra il 1981 e il 1995.

Grafico 29. Distribuzione della scala relativa ai fattori “*treasure hunting*”, “nostalgia” e “status”

Generazione Z



Millennials



Fonte: Elaborazione personale dei risultati dell'indagine

Il Grafico 29 presenta il confronto nella distribuzione delle scale relative ai seguenti fattori: fattori “*treasure hunting*”, “nostalgia” e “status”.

Osservando il Grafico 29 si nota che i Millennials si caratterizzano per una maggiore incidenza relativamente al fattore “nostalgia” che al “*treasure hunting*”.

L’indagine rileva infatti che il 15,19% degli intervistati nati fra il 1981 e il 1995 concorda pienamente nell’ascrivere quale determinante dell’acquisto la possibilità di acquistare capi con un loro vissuto ed una loro storia, rispetto al 7,02% stimato per la Generazione Z.

Risulta altresì possibile affermare che il 16,25% dei Millennials è molto interessato ad acquistare articoli vecchi ed antichi, cifra pari al solo 10,53% della porzione di consumatori nati dopo il 1996.

Il 64,66% degli intervistati Millennials ha espresso un grado di accordo pari ad abbastanza o molto in merito all’equiparazione dell’esperienza di acquisto nel canale second-hand ad una caccia al tesoro, dato pari soltanto al 54,39% per la fascia d’età più giovane.

I Millennials manifestano altresì una preferenza maggiore per l’attività di ricerca di articoli unici ed originali, il 75,26% della fascia di età ha infatti indicato un grado di accordo pari ad abbastanza o a molto, relativamente all’item in esame. Tale frequenza è di nuovo superiore rispetto a quella del 71,93% rilevata per gli intervistati nati dopo il 1996.

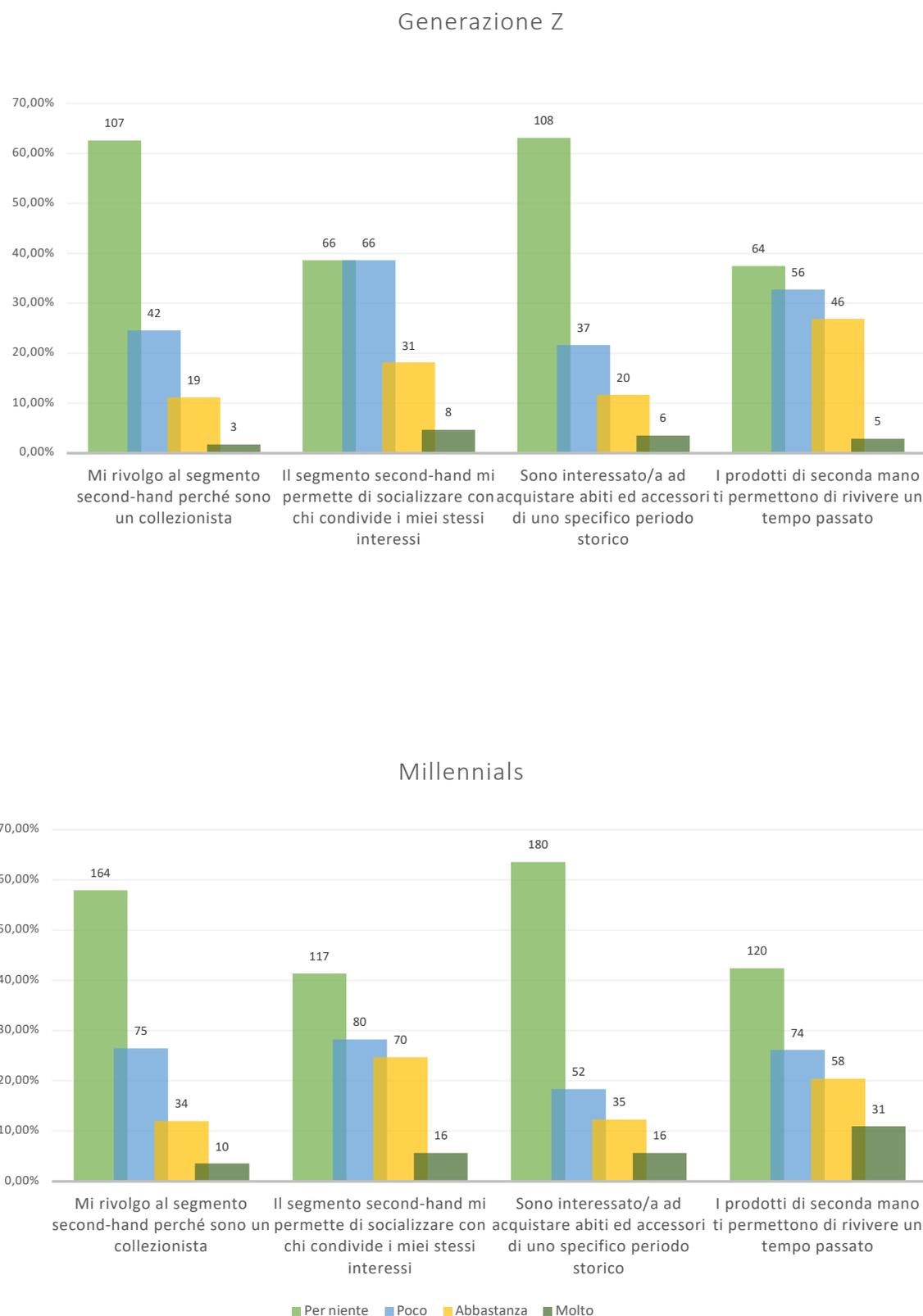
Entrambe le fasce d’età esprimono invece gradi di interesse simili relativamente all’acquisto di articoli di alta gamma di seconda mano.

Il collezionismo è la quarta ed ultima componente della dimensione motivazionale dei consumatori del segmento second-hand secondo la letteratura. Il Grafico 30 illustra il raffronto dei risultati dell’indagine rilevati per tale dimensione, suddividendo la categoria dei consumatori in Millennials e Generazione Z.

Il collezionismo, come è possibile osservare dal Grafico 30, si conferma essere una motivazione rilevante solo per una minima porzione dei consumatori di capi di vestiario di seconda mano.

Ciò si verifica indipendentemente dalla divisione della categoria consumatori in fasce d’età: è possibile osservare infatti che la maggioranza degli intervistati si colloca nella parte sinistra della distribuzione degli istogrammi relativi a tutti i fattori in esame.

Grafico 30. Distribuzione della scala relativa ai fattori che compongono la dimensione del collezionismo



Fonte: Elaborazione personale dei risultati dell'indagine

5.3.3 Analisi delle motivazioni del non-acquisto dei potenziali consumatori

La Tabella 9 presenta il raffronto tra le risposte fornite relativamente alle motivazioni del non-acquisto di capi di vestiario di seconda mano in corrispondenza alla fascia d'età di appartenenza degli intervistati, rispettivamente Generazione Z e Millennials.

Tabella 9. Perché non ha mai acquistato capi di abbigliamento, scarpe o accessori di seconda mano? – Generazione Z e Millennials a confronto

	Generazione Z		Millennials	
	<i>f</i>	<i>f</i> %	<i>f</i>	<i>f</i> %
non sono interessato/a	9	10,34%	6	8,33%
non ne ho mai avuto occasione	35	40,23%	19	26,39%
non mi fido	12	13,79%	8	11,11%
ho scarsa dimestichezza con il mercato dell'usato	25	28,74%	11	15,28%
preferisco acquistare capi, calzature ed accessori nuovi	38	43,68%	37	51,39%
non voglio indossare capi, calzature o accessori indossati precedentemente da un'altra persona	40	45,98%	38	52,78%
temo il giudizio degli altri	2	2,30%	0	0%
non ho acquistato capi, ma li ho ricevuti gratuitamente da parenti e amici più grandi	1	1,15%	0	0%
per quanto riguarda abbigliamento e scarpe non compro mai nè usato nè nuovo online perché ho paura siano di taglia/misura sbagliata. per quanto riguarda gli accessori sono ben propensa ad acquistarli usati anche online ma, usandone pochi e avendone troppi, non mi è mai capitata occasione.	1	1,15%	0	0%
certe cose sono molto personali (anche se lavate)	1	1,15%	0	0%
mi fa abbastanza disgusto indossare capi con cui le persone hanno sudato in precedenza o indossato scarpe con funghi ai piedi	1	1,15%	0	0%
non trovo vestiti del mio stile e online non mi fido	0	0%	1	1,39%
perché attualmente è pieno di marche low cost con cui spendi poco e cambi spesso outfit. in più penso che i capi usati sia meglio donarli alla caritas	0	0%	1	1,39%
non mi è capitato di trovare capi che mi piaceressero/fossero della mia taglia	0	0%	1	1,39%
la maggior parte del mio guardaroba è usato ma regalato da amiche che hanno cambiato taglia	0	0%	1	1,39%

Fonte: Elaborazione personale dei risultati dell'indagine

Le motivazioni che influiscono in maggior misura sul non-acquisto da parte dei potenziali consumatori, come precedentemente osservato nel paragrafo 5.3.1, sono la preferenza per l'acquisto di abbigliamento, calzature ed accessori nuovi ed il rifiuto di utilizzare capi di vestiario indossati precedentemente da un'altra persona.

Osservando la Tabella 9 è possibile affermare che le motivazioni sopracitate condizionino in minor misura gli intervistati appartenenti alla Generazione Z rispetto ai Millennials. I potenziali consumatori Millennials presentano infatti una frequenza percentuale pari al 51,39% nella preferenza per i capi nuovi e al 52,78% per quanto riguarda la volontà di non acquistare prodotti usati precedentemente da un altro individuo, rispetto al 43,68% e al 45,98% rilevati per la Generazione Z.

Ciononostante è significativo notare che le due unità statistiche che hanno espresso preoccupazione riguardo all'igienicità dei capi di seconda mano appartengano entrambe alla fascia di età più giovane.

Emerge inoltre una differenza fra la motivazione al non-acquisto legata alla mancanza di occasione fra Millennials e Generazione Z: solo il 26,39% dei primi manifesta tale istanza rispetto al 40,23% dei secondi.

Similmente a quanto sopra affermato, la scarsa dimestichezza con il mercato dell'usato incide in maggior misura nel non-acquisto da parte dei potenziali consumatori della Generazione Z (28,74%) rispetto ai Millennials (15,28%).

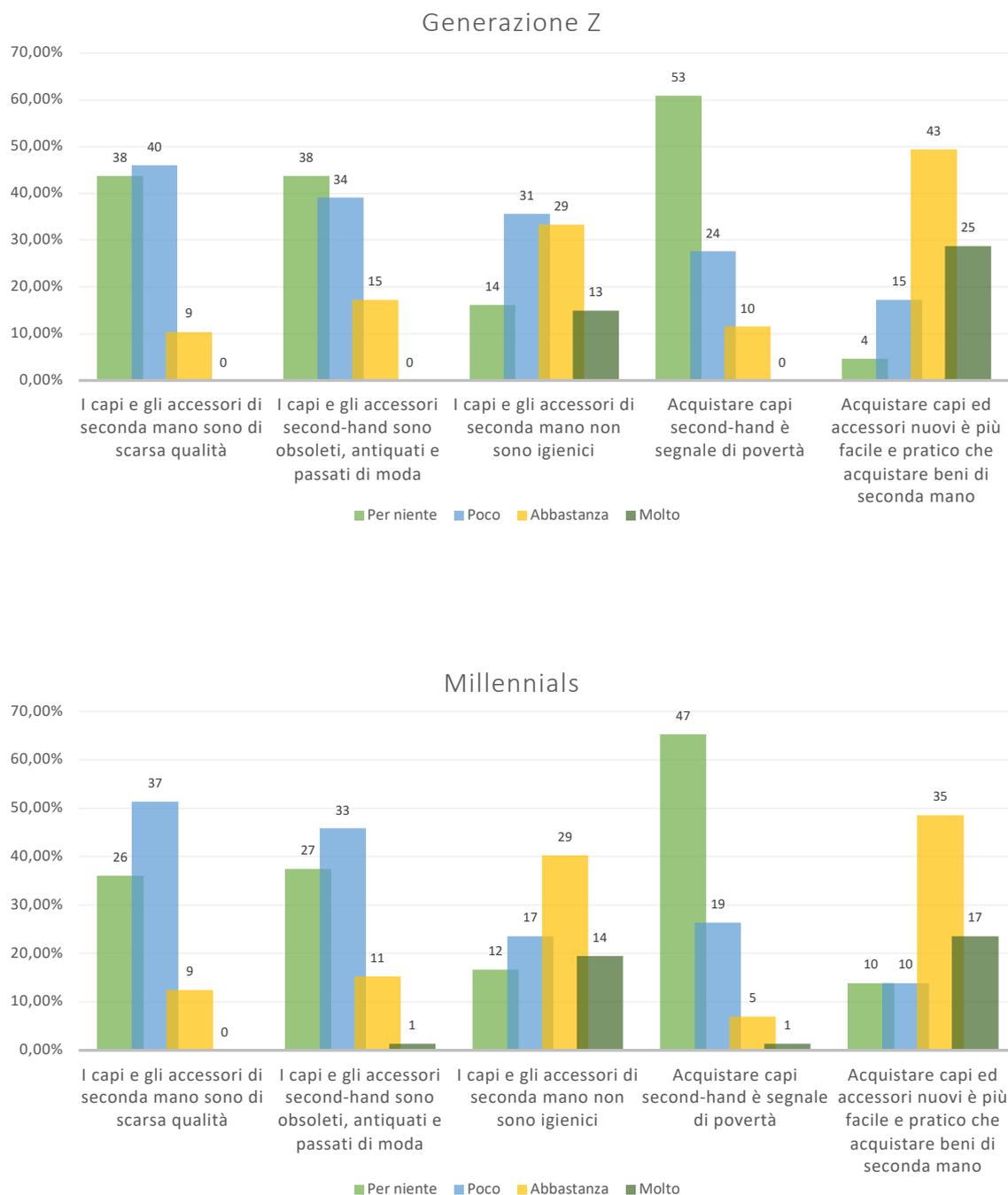
Il raffronto presentato dalla Tabella 9 offre un ulteriore spunto di riflessione: nonostante la bassa influenza della paura del giudizio del gruppo dei pari sulle motivazioni del non-acquisto, è interessante osservare che i due intervistati che hanno indicato l'esistenza di tale motivazione appartengano entrambi alla Generazione Z.

Non si rilevano invece apprezzabili differenze in merito al non interesse per l'acquisto di abbigliamento, calzature ed accessori da parte dei non consumatori appartenenti alla due fasce d'età.

5.3.4 Percezione dei prodotti di seconda mano e del mercato dell'usato

Il raffronto tra la percezione dei prodotti di seconda mano e del mercato dell'usato tra Generazione Z e Millennials è rappresentato nel Grafico 31. Si anticipa che le differenze riscontrate sono di bassa entità.

Grafico 31. Distribuzione della scala relativa alla percezione dei prodotti di seconda mano da parte dei potenziali consumatori: Generazione Z e Millennials a confronto



Fonte: Elaborazione personale dei risultati dell'indagine

Osservando il Grafico 31 è possibile notare una maggiore incidenza, pari al 51,39%, dei potenziali consumatori Millennials che concordano poco con l'affermazione secondo cui i capi e gli accessori di seconda mano sono di scarsa qualità rispetto a quanto rilevato per la Generazione Z. Gli intervistati appartenenti alla fascia d'età più giovane sono più

equamente distribuiti tra coloro che concordano poco con la suddetta opinione (45,98%) e chi non concorda per niente (43,68%).

La distribuzione della scala di accordo relativa all'opinione "I capi e gli accessori second-hand sono obsoleti, antiquati e passati di moda" di Millennials e Generazione Z presenta pesi differenti per quanto concerne chi non concorda o concorda poco con l'affermazione. Si rileva infatti che per quanto concerne i potenziali consumatori appartenenti alla Generazione Z prevale la quota di coloro che non concordano con l'affermazione (43,68%). Nella distribuzione relativa ai Millennials gli intervistati che concordano poco presentano la maggiore frequenza percentuale (45,83%).

Risulta altresì possibile affermare che lo stigma relativo alla non igienicità dei prodotti usati incida in minor misura sulla percezione degli intervistati appartenenti alla Generazione Z rispetto a quanto rilevato per i Millennials. Tale dato è coerente con quanto osservato nel paragrafo 5.3.3 in relazione alla motivazione del non-acquisto, legata alla volontà di non acquistare un capo precedentemente indossato da un altro individuo.

I potenziali consumatori nati dopo il 1996 presentano una più equa distribuzione tra coloro che concordano poco (35,63%) e coloro che concordano abbastanza (33,33%) con l'affermazione. I Millennials presentano invece un picco nella distribuzione relativamente al gruppo di intervistati che concordano abbastanza con l'opinione secondo cui i capi e gli accessori di seconda mano non sono igienici, per una quota pari al 40,28%.

Il confronto tra la percezione da parte di Millennials e Generazione Z non rileva diversità apprezzabili per quanto concerne le seguenti dimensioni: l'opinione secondo cui il consumo di capi di vestiario di seconda mano sia marcatore di marginalità sociale e appartenenza ad un basso ceto e la concezione secondo cui l'acquisto di prodotti nuovi è più facile e pratico rispetto a quello dei prodotti second-hand. Si rilevano infatti distribuzioni simili a quella relativa all'intera categoria dei potenziali consumatori analizzata nel paragrafo 5.2.2.

L'unica differenza apprezzabile, seppur di piccola entità, è l'equa distribuzione rilevata per i potenziali consumatori Millennials che non concordano o che concordano poco con l'opinione secondo cui orientarsi nel circuito del nuovo è più facile (pari al 13,89%) rispetto alle quote differenti rilevate per gli intervistati appartenenti alla Generazione Z

(per una quota pari al 4,60% per coloro che discordano e al 17,24% per coloro che concordano poco).

5.3.5 Propensione all'acquisto di capi di seconda mano

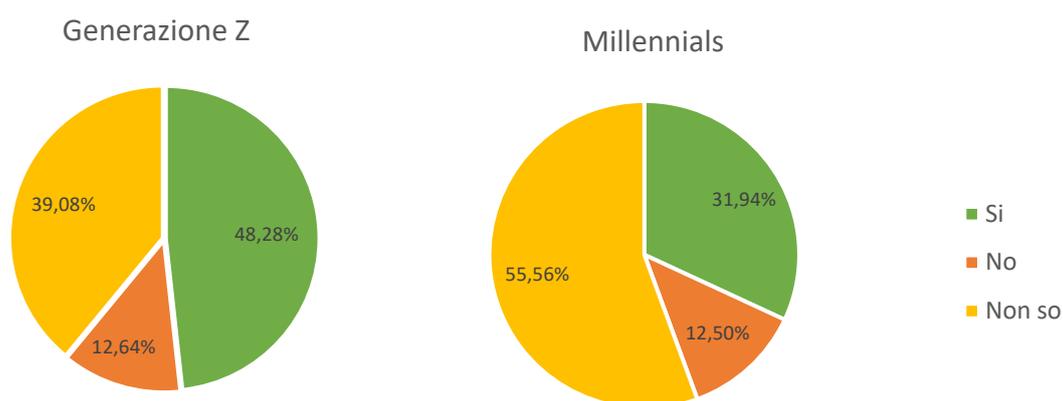
Confrontando la propensione all'acquisto di capi di seconda mano da parte dei potenziali consumatori, è possibile rilevare alcune differenze fra le risposte degli intervistati appartenenti alla Generazione Z e ai Millennials, come è possibile osservare dal Grafico 32.

I potenziali consumatori appartenenti alla Generazione Z sono infatti più propensi all'acquisto di capi di vestiario di seconda mano rispetto ai Millennials, il 48,28% dei primi è disposto ad effettuare l'acquisto in futuro rispetto al solo 31,94% dei secondi.

Si rileva altresì una differenza fra coloro che non si sbilanciano nell'affermare o nel negare la possibilità di un eventuale futuro acquisto di un capo pre-loved: il 39,08% della Generazione Z ha risposto non so al quesito rispetto al 55,56% rilevato per i Millennials, quota superiore alla maggioranza dei potenziali consumatori di tale fascia d'età.

Gli intervistati che non sono disposti ad acquistare un prodotto second-hand in futuro presentano percentuali simili indipendentemente dalla suddivisione dei potenziali consumatori in fasce d'età.

Grafico 32. Pensi che in futuro ti potrebbe capitare di acquistare capi di vestiario usato (abbigliamento, calzature o accessori)?



Fonte: Elaborazione personale dei risultati dell'indagine

Conclusioni

Il presente elaborato affronta il fenomeno della second-hand economy nella fashion industry, focalizzandosi in particolare sul modello di consumo e sulla percezione del mercato dell'usato di Millennials ed individui appartenenti alla Generazione Z.

Il segmento second-hand del settore moda si è dimostrato essere un mercato in rapida espansione, non più un mercato di nicchia riservato a persone con scarse disponibilità economiche o a un ristretto gruppo di consumatori interessati al vintage o all'alternative fashion. L'acquisto di abbigliamento, calzature e accessori pre-loved è ormai una pratica normalizzata, soprattutto per quanto concerne le fasce più giovani di consumatori a tal punto da poter affermare con sicurezza "second-hand is the new black".

Il successo della second-hand economy nella fashion industry è imputabile a un profondo cambiamento della società occidentale, alla mutata percezione del circuito dell'usato ed al crescente interesse verso il climate change, l'economia circolare e la sostenibilità ambientale e sociale.

Si è quindi ritenuto fondamentale analizzare tale fenomeno al fine di comprendere i driver che altereranno inevitabilmente l'attuale equilibrio della fashion industry.

La prima fase dello studio si è concretizzata in un'accurata analisi della letteratura e delle ricerche già effettuate sull'argomento, utile a delineare i confini dell'oggetto di indagine della fase sperimentale.

Il Capitolo I ha inquadrato lo studio del mondo dell'usato nella dottrina della sociologia dei consumi. L'analisi del contributo di Secondufo (2012 e 2016), in particolare, ha delineato un quadro teorico chiaro ed esauriente delle caratteristiche e delle dinamiche di tale mercato.

Il secondo capitolo ha offerto, in primo luogo, una panoramica dell'evoluzione del commercio degli indumenti di seconda mano nel continente europeo e, in secondo luogo, una fotografia dell'attuale situazione nel segmento second-hand della fashion industry. I focus di attenzione del secondo tema sono stati, in particolare, l'individuazione dei driver che hanno portato al boom della second-hand economy nel settore della moda e lo studio della mutata percezione di tale segmento di mercato da parte dei consumatori.

Il Capitolo III è dedicato all'analisi delle motivazioni che inducono i consumatori a rivolgersi alla second-hand economy. Ciò ha portato ad individuare quattro categorie di istanze che influenzano e modellano il comportamento dei consumatori, ovvero la

motivazione economica, la motivazione edonistico-ricreativa, la motivazione critico-valoriale e il collezionismo.

La fase sperimentale dello studio si è tradotta in un'analisi quantitativa del fenomeno mediante la somministrazione di una web survey.

La metodologia d'analisi utilizzata è stata riportata nel quarto capitolo, in cui vengono illustrati gli obiettivi informativi dell'indagine ed il disegno di ricerca.

L'analisi quantitativa del segmento second-hand della fashion industry si è articolata nello studio *in primis* del modello di consumo di capi di vestiario di seconda mano di Millennials e Generazione Z e, secondariamente, della percezione del mercato dell'usato, delle motivazioni del non-acquisto e della propensione all'acquisto degli intervistati che non hanno mai comprato prodotti di moda second-hand.

L'elaborato ha infine presentato un raffronto dei risultati dell'indagine rilevati, suddividendo il campione in Millennials ed intervistati appartenenti alla Generazione Z. I risultati dell'indagine sono stati esposti nel Capitolo V.

L'analisi, per quanto concerne la categoria dei consumatori, ha appurato la veridicità dell'ipotesi H0. L'indagine ha rilevato che tutte e quattro le istanze individuate dalla letteratura concorrono a spiegare la dimensione motivazionale degli utenti del segmento second-hand della fashion industry.

Emerge però che le diverse categorie di motivazioni spiegano in differente misura l'acquisto ed il consumo di abbigliamento, calzature ed accessori pre-loved da parte di Millennials ed individui appartenenti alla Generazione Z.

Lo studio ha dimostrato che la motivazione economica è la dimensione che influenza maggiormente i giovani consumatori nell'acquisto di capi di vestiario di seconda mano. Tale dato ha confutato quanto supposto precedentemente all'indagine: era stato ipotizzato che la motivazione critico-valoriale rappresentasse la principale determinante del consumo di prodotti di seconda mano da parte di Millennials e Generazione Z (H1) e che quella economica, invece, spiegasse il modello di consumo in misura minore (H3).

Il collezionismo si è rivelato essere la motivazione che influenza di meno il modello di consumo dei giovani consumatori. Tale istanza caratterizza infatti la dimensione motivazionale di una porzione minoritaria degli intervistati.

Nonostante l'indagine abbia smentito la preponderanza della motivazione critico-valoriale nel modellare il comportamento di Millennials e Generazione Z, i giovani

consumatori hanno espresso un'alta sensibilità ambientale e sociale, confermando in tal modo la veridicità dell'ipotesi H2.

L'analisi del modello di consumo degli utenti del segmento second-hand della fashion industry ha permesso di individuare nell'abbigliamento, nelle calzature e nelle borse le tipologie di prodotti maggiormente acquistate.

I risultati dell'indagine relativi alla frequenza e al volume dell'acquisto di capi di vestiario di seconda mano hanno rilevato che tale pratica non rappresenta un'abitudine per i giovani consumatori. Si osserva infatti che la maggioranza dei consumatori ha comprato almeno un capo second-hand negli ultimi tre mesi (67,62%), ma la quota di intervistati che ha dichiarato di aver acquistato almeno 11 capi negli ultimi 12 mesi di è pari al solo 26,87%.

I consumatori hanno manifestato una preferenza pari al 49,56% per il canale online e per le app dedicate alla vendita di capi di vestiario pre-owned. Il 27,53% indica gli eventi dedicati come il canale prescelto per l'acquisto di abbigliamento, calzature ed accessori di seconda mano, mentre il restante 22,91% predilige lo shopping nei negozi fisici.

I prodotti maggiormente acquistati dai giovani consumatori sono quelli di fascia media (33,26%). A seguire si collocano invece i prodotti di fascia alta (27,09%), gli articoli senza marchio o di brand ignoto (22,91%) ed infine i capi di fascia bassa (16,74%).

Lo studio dei potenziali consumatori, vale a dire coloro che non hanno mai acquistato abbigliamento, calzature o accessori di seconda mano, si è focalizzato *in primis* sull'individuazione delle motivazioni del non-acquisto.

La maggioranza degli intervistati ascrive il non-acquisto al rifiuto di indossare capi di vestiario pre-loved utilizzati precedentemente da un altro individuo (49,06%) ed afferma di prediligere l'acquisto di prodotti nuovi (47,17%).

L'analisi dei risultati rilevati per la categoria dei potenziali consumatori ha evidenziato una significativa propensione all'acquisto di articoli pre-loved.

Si registra infatti che il 40,88% è disposto a comprare abbigliamento, calzature o accessori pre-owned in futuro, mentre solamente il 12,58% lo esclude a priori. La maggioranza del campione, il restante 46,54%, non si sbilancia nell'affermare o negare il verificarsi di tale possibilità.

Lo studio dell'atteggiamento dei potenziali consumatori nei confronti del mercato dell'usato ha confermato l'avvenuto mutamento nella percezione di tale segmento da parte degli individui di giovane età.

Si può infatti affermare che gli intervistati discordino con l'opinione secondo cui i prodotti di seconda mano sono di scarsa qualità, obsoleti, antiquati, passati di moda e segnale di povertà. Ciò indica la demolizione dello stigma relativo al binomio usato-povertà, che marca da tempo immemore la percezione del mercato dell'usato.

Dall'analisi emerge tuttavia la rilevanza del principio di contaminazione materiale e simbolica, caratteristico del circuito dell'usato: una porzione rilevante degli intervistati ritiene ancora che i capi di vestiario di seconda mano non siano igienici.

La ricerca accerta altresì che la maggioranza dei potenziali consumatori predilige il circuito del nuovo a quello dell'usato per la facilità e praticità di utilizzo.

Tali dati hanno confermato quanto rilevato precedentemente nell'analisi delle motivazioni del non-acquisto.

Il presente elaborato ha osservato delle differenze nel modello di consumo tra Millennials ed intervistati appartenenti alla Generazione Z, comprovando in tal modo la veridicità dell'ipotesi H4.

I consumatori Millennials si caratterizzano per aver acquistato i prodotti in un intervallo temporale più recente, per la maggior quantità di articoli di seconda mano acquistati negli ultimi dodici mesi e per aver accordato una maggiore preferenza al canale online rispetto alla fascia d'età più giovane.

I Millennials e la Generazione Z si differenziano anche riguardo la fascia di prodotti maggiormente acquistata: i primi prediligono gli articoli di fascia alta, i secondi quelli di fascia media.

I consumatori appartenenti alla Generazione Z si distinguono invece per una maggiore sensibilità sociale ed ambientale e per un maggior grado di accordo con l'opinione secondo la quale i capi di vestiario di seconda mano permettono loro di avere uno stile unico ed originale e di distinguersi dalla massa. Tali implicazioni dimostrano una maggior incidenza della dimensione critico-valoriale e di quella edonistico-ricreativa nel modellare le motivazioni di acquisto dei nati dopo il 1996, rispetto a quanto rilevato per i Millennials.

Dall'analisi non emergono invece differenze significative per quanto concerne lo studio delle motivazioni del non-acquisto e della percezione del mercato dell'usato da parte dei potenziali consumatori in base alla suddivisione in fasce d'età.

Si coglie invece una maggior propensione all'acquisto di capi di vestiario di seconda mano per la fascia d'età più giovane. Il 48,28% degli intervistati appartenenti alla Generazione Z è disposto ad acquistare abbigliamento, calzature o accessori pre-loved in futuro, rispetto alla più ridotta quota del 31,94% osservata per i Millennials.

Bibliografia

- Altagamma e BCG (2019), *2019 True-Luxury Global Consumer Insight*, Milano, 17/04/2019, disponibile a <http://media-publications.bcg.com/france/True-Luxury%20Global%20Consumer%20Insight%202019%20-%20Plenary%20-%20vMedia.pdf>
- Bain&Company (2020), *Eight Themes That Are Rewriting the Future of Luxury Goods*, 05/02/2020, disponibile a <https://www.bain.com/insights/eight-themes-that-are-rewriting-the-future-of-luxury-goods/>
- Bardhi, F. e Arnould, E.J. (2005), “Thrift shopping: combining utilitarian thrift and hedonic treat benefits”, *Journal of Consumer Behaviour*, 4(4), pp.223-233
- BCG (2020), *The Consumers Behind Fashion’s Growing Secondhand Market*, 20/10/2020, disponibile a <https://www.bcg.com/it-it/publications/2020/consumer-segments-behind-growing-secondhand-fashion-market>
- BCG e Vestiaire Collective (2020), *Why luxury brands should celebrate the preowned boom*, disponibile a <https://www.bcg.com/it-it/publications/2019/luxury-brands-should-celebrate-preowned-boom>
- Bernardi, L. (2005), *Percorsi di ricerca sociale: conoscere, decidere, valutare*, Carrocci editore, Roma
- Brace-Govan, J. e Binay, I. (2010), “Consumption of disposed goods for moral identities: A nexus of organization, place, things and consumers”, *Journal of Consumer Behavior*, 9, pp.69–82.
- BVA Doxa (2020a), *Osservatorio Second Hand Economy 2019*, 27/05/2020
- BVA Doxa (2020b), *La second hand ai tempi di Covid-19*, 17/12/2020
- Cano, M.B., Henninger, C.E. e Ryding, D. (a cura di) (2018), *Vintage Luxury Fashion- Exploring the Rise of the Secondhand Clothing Trade*, Palgrave Macmillan, Londra
- Carey, L.D., Cervellon, M.C., e Turunen, L.L.M. (2020), “Selling second-hand luxury: Empowerment and enactment of social roles”, *Journal of Business Research*, 116, pp.474-481
- Catalani, A. e Chung, Y. (2005), “Vintage or fashion clothes? An investigation inside the issues of collecting and marketing second-hand clothes”, *Unpublished paper presented at the 8th International Conference on Arts and Cultural Management*
- Cervellon, M.C., Carey, L.D. e Harms, T. (2012), “Something old, something used- Determinants of women’s purchase of vintage fashion vs second-hand fashion”, *International Journal of Retail & Distribution Management*, 40(12), pp.956-974
- Clark, H. e Palmer, A. (a cura di) (2005), *Old clothes, New Looks: Second Hand Fashion*, Berg, Oxford

- Crewe, L. e Gregson, N. (2003), *Second-Hand Cultures*, Berg, Oxford
- Duarte, P. et al. (2021), “The role of social embarrassment, sustainability, familiarity and perception of hygiene in second-hand clothing purchase experience”, *International Journal of Retail & Distribution Management*, 49(6), pp.717-734
- Ek Styvén, M. e Mariani, M.M. (2020), “Understanding the intention to buy second-hand clothing on sharing economy platforms: The influence of sustainability, distance from the consumption system, and economic motivations”, *Psychology & Marketing*, 37(5), pp.724-739
- Ferraro, C., Brace-Govan, J. e Sands S. (2016), “The role of fashionability in second-hand shopping motivations”, *Journal of Retailing and Consumer Services*, 32, pp.262-268
- Galvagno, M. e Giaccone, S.C. (2015), “Second-hand shopping. analisi delle motivazioni d’acquisto e implicazioni per la distribuzione”, *Mercati e Competitività*, 1, pp.123-147
- Guiot, D. e Roux, D. (2008), “Measuring second hand shopping motives, antecedents and consequences”, *Recherche et Applications en Marketing*, 23(4), pp.63–94
- Guiot, D. e Roux, D. (2010), “A Second-hand Shoppers’ Motivation Scale: Antecedents, Consequences, and Implications for Retailers”, *Journal of Retailing*, 86(4), pp.355-371
- Hebdige, D. (1979), *Subculture: The Meaning of Style*, Routledge, Londra
- Herjanto, H., Scheller-Sampson, J., e Erickson, E. (2016), “The increasing phenomenon of second-hand clothes purchase: Insights from the literature”, *Jurnal manajemen dan kewirausahaan*, 18(1), pp.1-15
- Hur, E. (2020), “Rebirth fashion: Secondhand clothing consumption values and perceived risks”, *Journal of Cleaner Production*, 273
- IVL (2019), *The Second Hand Effect 2019*, disponibile a <https://static.adevinta.com/wp-content/uploads/2020/06/04201316/The-Second-Hand-Effect-Report-2019.pdf>
- Kotler, P., Pozzoli, R. e Stigliano, G. (2021), *Onlife Fashion: 10 Regole Per Un Mondo Senza Regole*, Hoepli, Milano
- Lablaco (2021), *Year Zero- Circular Fashion Report 2020*, disponibile a <https://www.circularfashionsummit.com/circular-fashion-report-2020>
- Leibenstein, H. (1950), “Bandwagon, snob, and Veblen effects in the theory of consumers' demand”, *The quarterly journal of economics*, 64(2), pp.183-207
- Lemire, B. (2012), “The Secondhand Clothing Trade in Europe and Beyond: Stages of Development and Enterprise in a Changing Material World, c. 1600–1850”, *Textile*, 10(2), pp.144-163

- Machado, M.A.D. et al. (2019), "Second-hand fashion market: consumer role in circular economy", *Journal of Fashion Marketing and Management*, 23(3), pp.382-395
- Maslow, A.H. (2010), *Motivazione e personalità*, Armando Editore, Roma
- McRobbie, A. (a cura di) (1989), *Zoot Suits and Secondhand Dresses: Anthology of Fashion and Music*, Palgrave Macmillan, Londra
- Mohammad, J., Quoquab, F. e Sadom, N.Z.M. (2021), "Mindful consumption of second-hand clothing: the role of eWOM, attitude and consumer engagement", *Journal of Fashion Marketing and Management*, 25(3), pp.482-510
- Morgan, A. (2015), *The True Cost*, Life Is My Movie Entertainment
- Ostilio, M.C. (2020), *Brand Second Hand: mai più attuali*, SDA Bocconi Insight, 18/10/2020, disponibile a <https://www.sdabocconi.it/it/sda-bocconi-insight/brand-second-hand-mai-piu-attuali>
- Parlamento Europeo (2015), *Economia circolare: definizione, importanza e vantaggi*, 02/12/2015
- Roux, D. e Korchia, M. (2006), "Am I what I wear? An exploratory study of symbolic meanings associated with secondhand clothing", *ACR North American Advances*, 33, pp. 29-35
- Secondulfo, D. (2012), *Sociologia del consumo e della cultura materiale*, FrancoAngeli, Milano
- Secondulfo, D. (a cura di) (2016), *Il mondo di seconda mano. Sociologia dell'usato e del riuso*, FrancoAngeli, Milano
- Setiffi, F. (2011), "Reflections on the Cultures of the New and the Second Hand in Italy", *Italian Sociological Review*, 10(3), pp.12-20
- Setiffi, F. (2013), *Il consumo come spazio di riconoscimento sociale*, FrancoAngeli, Milano
- Shaw, D., Newholm, T., e Dickinson, R. (2006), "Consumption as voting: an exploration of consumer empowerment", *European Journal of Marketing*, 40 (9/10), pp. 1049-1067
- Simmel, G. (2018), *La moda*, Mimesis Edizioni, Milano
- Staples, K.K. (2015), "The Significance of the Secondhand Trade in Europe, 1200–1600", *History Compass*, 13(6), pp.297-309
- Strähle, J. (a cura di) (2016), *Green Fashion Retail*, Springer
- ThredUp (2020), *2020 Resale Report*, disponibile a <https://www.thredup.com/resale/2020/>
- ThredUp (2021), *2021 Resale Report*, disponibile a <https://www.thredup.com/resale/>

- Tian, K.T., Bearden, W.O. e Hunter, G.L. (2001), "Consumers' need for uniqueness: scale, development and validation", *Journal of Consumer Research*, 28, pp.50-66
- Treccani (2021), *Vintage* (voce), disponibile a <https://www.treccani.it/vocabolario/vintage/>
- Turunen, L. L. M. e Leipämaa-Leskinen, H. (2015), "Pre-loved luxury: identifying the meanings of second-hand luxury possessions", *Journal of Product & Brand Management*, 24(1), pp.57-65
- Turunen, L.L.M. e Pöyry, E. (2019), "Shopping with the resale value in mind: A study on second-hand luxury consumers", *International Journal of Consumer Studies*, 43(6), pp.549-556
- Veblen, T. (2007), *La teoria della classe agiata*, Einaudi, Torino
- Zaman, M. et al. (2019), "Consumer orientations of second-hand clothing shoppers", *Journal of Global Fashion Marketing*, 10(2), pp. 163-176
- Zanzi, C. (2015), *5 second hand per fare affari vintage a Milano*, conosounposto, 15/01/2015

Sitografia

Depop, <https://www.depop.com>
eBay, <https://www.ebay.it>
Ebloggers, <https://ebloggers.co.uk>
Fashion Revolution, <https://www.fashionrevolution.org>
Kering, <https://www.kering.com/it/>
Levi's SecondHand, <https://www.secondhand.levi.com>
Rebelle, <https://www.rebelle.com/it>
Robertaebasta, <https://robertaebasta.com>
Subito, <https://www.subito.it>
The Freecycle Network, <https://www.freecycle.org>
The jungle of Alias, <https://thejungleofalis.com/lifestyle/>
The RealReal, <https://www.therealreal.com>
ThredUp, <https://www.thredup.com>
Vestiaire Collective, <https://it.vestiairecollective.com>
Vinted, <https://www.vinted.it>
Worn Wear, <https://wornwear.patagonia.com>

Appendice

A. Questionario

Giovani consumatori e second-hand fashion

Ciao, mi chiamo Greta e sono una studentessa laureanda del corso di Laure Magistrale in Marketing e Comunicazione presso l'Università Ca' Foscari di Venezia.

Il presente questionario d'indagine si propone di indagare le motivazioni che inducono i giovani consumatori ad acquistare indumenti, calzature ed accessori di seconda mano. Il questionario si rivolge agli individui nati a partire dal 1981.

La presente indagine non ha finalità commerciali, i dati saranno trattati in modo rigorosamente anonimo per finalità di ricerca. Le informazioni saranno trattate nel massimo rispetto della vigente normativa sulla privacy prevista dal D.L. 101/2018 su adeguamento del GDPR 2016/679.

Ci vorranno solo alcuni minuti per la compilazione.

Grazie per la tua collaborazione!

***Campo obbligatorio**

1. La presente indagine è rivolta a individui nati a partire dal 1981, rientri in questa categoria? *

Contrassegna solo un ovale.

- Sì Passa alla domanda 2.
 No Vai alla sezione 10 (Grazie per il tuo contributo!).

2. Hai mai acquistato un capo di vestiario di seconda mano (abbigliamento, scarpe o accessori)? *

Per prodotto di seconda mano si intende un oggetto posseduto precedentemente da qualcun altro, indipendentemente che sia stato o meno utilizzato.

Contrassegna solo un ovale.

- Sì Passa alla domanda 3.
 No Passa alla domanda 13.

3. Quali tra le seguenti tipologie di prodotti di seconda mano hai acquistato almeno una volta? *

Seleziona tutte le voci applicabili.

- Abbigliamento
 Scarpe
 Borse
 Gioielli (orecchini, collane, braccialetti, anelli, ciondoli, spille,..)
 Orologi
 Occhiali da sole
 Piccola pelletteria (portafogli, portamonete, porta biglietti da visita, portachiavi,...)
 Cinture

Altro: _____

4. Quando è stata l'ultima volta che hai acquistato un capo di vestiario (abbigliamento, calzature, accessori) di seconda mano? *

Contrassegna solo un ovale.

- nell'ultima settimana
 nell'ultimo mese ma più di una settimana fa
 da 1 a 3 mesi fa
 dai 3 ai 6 mesi fa
 dai 6 mesi ad un anno fa
 più di un anno fa

5. Negli ultimi 12 mesi quanti capi di vestiario di seconda mano hai acquistato? *

Contrassegna solo un ovale.

- 0
 1-5
 6-10
 11-15
 16-20
 21-25
 Più di 25

6. Dove preferisci acquistare abiti, calzature e accessori di seconda mano? *

Contrassegna solo un ovale.

- Online/App
 Negozi fisici
 Eventi dedicati (mercatini, fiere, festival,..)

7. Quale tra le seguenti tipologie di prodotti di seconda mano acquisti più spesso? *

Contrassegna solo un ovale.

- Prodotti senza brand o di marchio ignoto
 Prodotti di fascia bassa (Asos, Zara, Pull&Bear, Mango, Topshop,...)
 Prodotti di fascia media (Levi's, Nike, Adidas, Tommy Hilfiger, Ralph Lauren,...)
 Prodotti di fascia alta (Gucci, Prada, Fendi, Dior, Chanel, Hermes,..)

8. Quanto è d'accordo con le seguenti affermazioni? *

Disponi il telefono in orizzontale nel caso in cui non riesci a vedere tutta la scala

Contrassegna solo un ovale per riga.

	Per niente	Poco	Abbastanza	Molto
Acquistare prodotti di seconda mano mi permette di risparmiare	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Il segmento second-hand mi permette di acquistare prodotti ad un prezzo ragionevole	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
I capi second-hand hanno un buon rapporto qualità/prezzo	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Mi piace contrattare il prezzo di vendita e fare un affare	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Presto particolare attenzione al prezzo e limite la quantità dei capi che acquisto	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

9. Quanto è d'accordo con le seguenti affermazioni? *

Disponi il telefono in orizzontale nel caso in cui non riesci a vedere tutta la scala

Contrassegna solo un ovale per riga.

	Per niente	Poco	Abbastanza	Molto
Acquisto capi di seconda mano perché è un modo etico e morale di fare shopping	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Compro capi second-hand perché sono sensibile a temi quali il riciclo ed il riuso	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Acquisto prodotti pre-owned per ridurre l'impatto ambientale del mio modello di consumo	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Compro capi pre-owned per distanziarmi dal modello consumistico-capitalistico e contestarlo	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Acquisto capi second-hand perché non mi va di ostentare	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

10. Quanto è d'accordo con le seguenti affermazioni? *

Disponi il telefono in orizzontale nel caso in cui non riesci a vedere tutta la scala

Contrassegna solo un ovale per riga.

	Per niente	Poco	Abbastanza	Molto
Mi piace socializzare con gli utenti del circuito dell'usato, sia offline (negozi ed eventi) che online (social, blog,...)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Capi ed accessori second-hand sono prodotti alla moda e trendy	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Acquisto capi di vestiario pre-loved per rimanere al passo con le ultime tendenze	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
I capi e gli accessori pre-loved mi permettono di avere uno stile unico ed originale	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Acquistare capi di vestiario di seconda mano mi permette di distinguermi dalla massa	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

11. Quanto è d'accordo con le seguenti affermazioni? *

Disponi il telefono in orizzontale nel caso in cui non riesci a vedere tutta la scala

Contrassegna solo un ovale per riga.

	Per niente	Poco	Abbastanza	Molto
Compro capi ed accessori di seconda mano perché hanno una loro storia/un vissuto	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Sono interessato/a ad acquistare articoli vecchi ed antichi	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Acquistare prodotti di seconda mano è come partecipare ad una caccia al tesoro	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Mi piace scovare articoli unici ed originali (sia offline che online)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Sono interessato/a ad acquistare articoli di alta gamma/lusso di seconda mano	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

12. Quanto è d'accordo con le seguenti affermazioni? *

Disponi il telefono in orizzontale nel caso in cui non riesci a vedere tutta la scala

Contrassegna solo un ovale per riga.

	Per niente	Poco	Abbastanza	Molto
Mi rivolgo al segmento second-hand perché sono un collezionista	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Il segmento second-hand mi permette di socializzare con chi condivide i miei stessi interessi	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Sono interessato/a ad acquistare abiti ed accessori di uno specifico periodo storico	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
I prodotti di seconda mano ti permettono di rivivere un tempo passato	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Passa alla domanda 16.

13. Perché non ha mai acquistato capi di abbigliamento, scarpe o accessori di seconda mano? *

Indicare al massimo tre alternative

Seleziona tutte le voci applicabili.

- Non sono interessato/a
- Non ne ho mai avuto occasione
- Non mi fido
- Ho scarsa dimestichezza con il mercato dell'usato
- Preferisco acquistare capi, calzature e accessori nuovi
- Non voglio indossare capi, calzature o accessori indossati precedentemente da un'altra persona
- Temo il giudizio degli altri

Altro: _____

14. Quanto è d'accordo con le seguenti affermazioni? *

Disponi il telefono in orizzontale nel caso in cui non riesci a vedere tutta la scala

Contrassegna solo un ovale per riga.

	Per niente	Poco	Abbastanza	Molto
I capi e gli accessori di seconda mano sono di scarsa qualità	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
I capi e gli accessori second-hand sono obsoleti, antiquati e passati di moda	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
I capi e gli accessori di seconda mano non sono igienici	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Acquistare capi second-hand è segnale di povertà	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Acquistare capi ed accessori nuovi è più facile e pratico che acquistare beni di seconda mano	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

15. Pensi che in futuro ti potrebbe capitare di acquistare capo di vestiario usato (abbigliamento, calzature o accessori)? *

Contrassegna solo un ovale.

- Sì
 No
 Non so

Passa alla domanda 16.

16. Genere *

Contrassegna solo un ovale.

- M
 F
 Altro

17. Anno di nascita *

18. Provincia di residenza *

19. Occupazione *

Contrassegna solo un ovale.

- Studente
- Studente-lavoratore
- Lavoratore part-time
- Lavoratore a tempo pieno
- Casalingo/a
- Disoccupato/a

20. Titolo di studio *

Contrassegna solo un ovale.

- Nessun titolo
- Licenza elementare
- Licenza media
- Diploma di scuola superiore
- Laurea triennale
- Laurea magistrale o a ciclo unico
- Dottorato di ricerca o specializzazione post-laurea

**Grazie per il tuo
contributo!**

Ti ringrazio per aver cercato di contribuire alla presente ricerca di indagine, purtroppo non rientri nella categoria di soggetti d'interesse.

B. Risultati dell'indagine

1. La presente indagine è rivolta a individui nati a partire dal 1981, rientri in questa categoria?

	f^{433}	$f\%^{434}$
Si	613	93,45%
No	43	6,55%
<i>totale</i>	<i>656</i>	<i>100,00%</i>

2. Hai mai acquistato un capo di vestiario di seconda mano (abbigliamento, scarpe o accessori)?

	f	$f\%$
Si	454	74,06%
No	159	25,94%
<i>totale</i>	<i>613</i>	<i>100,00%</i>

3. Quali tra le seguenti tipologie di prodotti di seconda mano hai acquistato almeno una volta?

	f	$f\%^{435}$
Abbigliamento	362	79,74%
Scarpe	207	45,59%
Borse	293	64,54%
Gioielli (orecchini, collane, braccialetti, anelli, ciondoli, spille, ...)	143	31,50%
Orologi	58	12,78%
Occhiali da sole	105	23,13%
Piccola pelletteria (portafogli, portamonete, porta biglietti da visita, portachiavi, ...)	139	30,62%
Cinture	89	19,60%
Foulard	4	0,88%
Vestiti per i neonati	1	0,22%
Oggetti da collezione	1	0,22%
Reggiseni	1	0,22%
Costumi da bagno	1	0,22%
Zaini	1	0,22%

⁴³³ f : frequenza assoluta

⁴³⁴ $f\%$: frequenza percentuale

⁴³⁵ Frequenza percentuale calcolata sul totale dei consumatori, quota pari a 454 unità

4. Quando è stata l'ultima volta che hai acquistato un capo di vestiario (abbigliamento, calzature, accessori) di seconda mano?

	<i>f</i>	<i>f%</i>
nell'ultima settimana	122	26,87%
nell'ultimo mese ma più di una settimana fa	91	20,04%
da 1 a 3 mesi fa	94	20,71%
da 3 a 6 mesi fa	50	11,01%
dai 6 mesi ad un anno fa	38	8,37%
più di un anno fa	59	13,00%
<i>totale</i>	<i>454</i>	<i>100,00%</i>

5. Negli ultimi 12 mesi quanti capi di vestiario di seconda mano hai acquistato?

	<i>f</i>	<i>f%</i>
0	64	14,10%
1-5	187	41,19%
6-10	81	17,84%
11-15	38	8,37%
16-20	25	5,51%
21-25	9	1,98%
più di 25	50	11,01%
<i>totale</i>	<i>454</i>	<i>100,00%</i>

6. Dove preferisci acquistare abiti, calzature e accessori di seconda mano?

	<i>f</i>	<i>f%</i>
Online/App	225	49,56%
Negozi fisici	104	22,91%
Eventi dedicati (mercatini, fiere, festival,..)	125	27,53%
<i>totale</i>	<i>454</i>	<i>100,00%</i>

7. Quale tra le seguenti tipologie di prodotti di seconda mano acquisti più spesso?

	<i>f</i>	<i>f%</i>
Prodotti senza brand o di marchio ignoto	104	22,91%
Prodotti di fascia bassa (Asos, Zara, Pull&Bear, Mango, Topshop,...)	76	16,74%
Prodotti di fascia media (Levi's, Nike, Adidas, Tommy Hilfiger, Ralph Lauren,..)	151	33,26%
Prodotti di fascia alta (Gucci, Prada, Fendi, Dior, Chanel, Hermes,..)	123	27,09%
<i>totale</i>	454	100,00%

8. Quanto è d'accordo con le seguenti affermazioni?

		Per niente	Poco	Abbastanza	Molto	<i>totale</i>
Acquistare prodotti di seconda mano mi permette di risparmiare	<i>f</i>	0	46	242	166	454
	<i>f%</i>	0,00%	10,13%	53,31%	36,56%	100%
Il segmento second-hand mi permette di acquistare prodotti ad un prezzo ragionevole	<i>f</i>	1	28	254	171	454
	<i>f%</i>	0,22%	6,17%	55,95%	37,66%	100%
I capi second-hand hanno un buon rapporto qualità/prezzo	<i>f</i>	7	69	269	109	454
	<i>f%</i>	1,54%	15,20%	59,25%	24,01%	100%
Mi piace contrattare il prezzo di vendita e fare un affare	<i>f</i>	95	134	141	84	454
	<i>f%</i>	20,92%	29,52%	31,06%	18,50%	100%
Presto particolare attenzione al prezzo e limito la quantità dei capi che acquisto	<i>f</i>	56	97	189	112	454
	<i>f%</i>	12,33%	21,37%	41,63%	24,67%	100%

9. Quanto è d'accordo con le seguenti affermazioni?

		Per niente	Poco	Abbastanza	Molto	totale
Acquisto capi di seconda mano perché è un modo etico e morale di fare shopping	<i>f</i>	52	90	176	136	454
	<i>f</i> %	11,45%	19,82%	38,77%	29,96%	100%
Compro capi second-hand perché sono sensibile a temi quali il riciclo ed il riuso	<i>f</i>	49	109	165	131	454
	<i>f</i> %	10,79%	24,01%	36,34%	28,86%	100%
Acquisto prodotti pre-owned per ridurre l'impatto ambientale del mio modello di consumo	<i>f</i>	54	119	161	120	454
	<i>f</i> %	11,90%	26,21%	35,46%	26,43%	100%
Compro capi pre-owned per distanziarmi dal modello consumistico-capitalistico e contestarlo	<i>f</i>	148	141	100	65	454
	<i>f</i> %	32,60%	31,06%	22,02%	14,32%	100%
Acquisto capi second-hand perché non mi va di ostentare	<i>f</i>	212	149	77	16	454
	<i>f</i> %	46,70%	32,82%	16,96%	3,52%	100%

10. Quanto è d'accordo con le seguenti affermazioni?

		Per niente	Poco	Abbastanza	Molto	totale
Mi piace socializzare con gli utenti del circuito dell'usato, sia offline (negozi ed eventi) che online (social, blog,...)	<i>f</i>	108	161	148	37	454
	<i>f</i> %	23,79%	35,46%	32,60%	8,15%	100%
Capi ed accessori second-hand sono prodotti alla moda e trendy	<i>f</i>	26	68	253	107	454
	<i>f</i> %	5,73%	14,98%	55,72%	23,57%	100%
Acquisto capi di vestiario pre-loved per rimanere al passo con le ultime tendenze	<i>f</i>	140	165	108	41	454
	<i>f</i> %	30,84%	36,34%	23,79%	9,03%	100%
I capi e gli accessori pre-loved mi permettono di avere uno stile unico ed originale	<i>f</i>	69	98	193	94	454
	<i>f</i> %	15,20%	21,59%	42,51%	20,70%	100%
Acquistare capi di vestiario di seconda mano mi permette di distinguermi dalla massa	<i>f</i>	92	130	150	82	454
	<i>f</i> %	20,26%	28,64%	33,04%	18,06%	100%

11. Quanto è d'accordo con le seguenti affermazioni?

		Per niente	Poco	Abbastanza	Molto	totale
Compro capi ed accessori di seconda mano perché hanno una loro storia/un vissuto	<i>f</i>	175	126	98	55	454
	<i>f</i> %	38,55%	27,75%	21,59%	12,11%	100%
Sono interessato/a ad acquistare articoli vecchi ed antichi	<i>f</i>	153	118	119	64	454
	<i>f</i> %	33,70%	25,99%	26,21%	14,10%	100%
Acquistare prodotti di seconda mano è come partecipare ad una caccia al tesoro	<i>f</i>	84	94	172	104	454
	<i>f</i> %	18,50%	20,70%	37,89%	22,91%	100%
Mi piace scovare articoli unici ed originali (sia offline che online)	<i>f</i>	49	69	186	150	454
	<i>f</i> %	10,79%	15,20%	40,97%	33,04%	100%
Sono interessato/a ad acquistare articoli di alta gamma/lusso di seconda mano	<i>f</i>	83	110	147	114	454
	<i>f</i> %	18,28%	24,23%	32,38%	25,11%	100%

12. Quanto è d'accordo con le seguenti affermazioni?

		Per niente	Poco	Abbastanza	Molto	totale
Mi rivolgo al segmento second-hand perché sono un collezionista	<i>f</i>	271	117	53	13	445
	<i>f</i> %	59,69%	25,77%	11,68%	2,86%	100%
Il segmento second-hand mi permette di socializzare con chi condivide i miei stessi interessi	<i>f</i>	183	146	101	24	445
	<i>f</i> %	40,31%	32,16%	22,25%	5,28%	100%
Sono interessato/a ad acquistare abiti ed accessori di uno specifico periodo storico	<i>f</i>	288	89	55	22	445
	<i>f</i> %	63,44%	19,60%	12,11%	4,85%	100%
I prodotti di seconda mano ti permettono di rivivere un tempo passato	<i>f</i>	184	130	104	36	445
	<i>f</i> %	40,53%	28,63%	22,91%	7,93%	100%

13. Perché non ha mai acquistato capi di abbigliamento, scarpe o accessori di seconda mano?

	<i>f</i>	<i>f%</i> ⁴³⁶
<i>Non sono interessato/a</i>	15	9,43%
<i>Non ne ho mai avuto occasione</i>	54	33,96%
<i>Non mi fido</i>	20	12,58%
<i>Ho scarsa dimestichezza con il mercato dell'usato</i>	36	22,64%
<i>Preferisco acquistare capi, calzature ed accessori nuovi</i>	75	47,17%
<i>Non voglio indossare capi, calzature o accessori indossati precedentemente da un'altra persona</i>	78	49,06%
<i>Temo il giudizio degli altri</i>	2	1,26%
<i>Non trovo vestiti del mio stile e online non mi fido</i>	1	0,63%
<i>Non ho acquistato capi, ma li ho ricevuti gratuitamente da parenti e amici più grandi</i>	1	0,63%
<i>Per quanto riguarda abbigliamento e scarpe non compro mai nè usato nè nuovo online perché ho paura siano di taglia/misura sbagliata. Per quanto riguarda gli accessori sono ben propensa ad acquistarli usati anche online ma, usandone pochi e avendone troppi, non mi è mai capitata occasione.</i>	1	0,63%
<i>Certe cose sono molto personali (anche se lavate)</i>	1	0,63%
<i>Perché attualmente è pieno di marche low cost con cui spendi poco e cambi spesso outfit. In più penso che i capi usati sia meglio donarli alla Caritas</i>	1	0,63%
<i>Non mi è capitato di trovare capi che mi piacessero/fossero della mia taglia</i>	1	0,63%
<i>La maggior parte del mio guardaroba è usato ma regalato da amiche che hanno cambiato taglia</i>	1	0,63%
<i>Mi fa abbastanza disgusto indossare capi con cui le persone hanno sudato in precedenza o indossare scarpe con funghi ai piedi</i>	1	0,63%

⁴³⁶ Frequenza percentuale calcolata sul totale dei potenziali consumatori, quota pari a 159 unità

14. Quanto è d'accordo con le seguenti affermazioni?

		Per niente	Poco	Abbastanza	Molto	<i>totale</i>
I capi e gli accessori di seconda mano sono di scarsa qualità	<i>f</i>	64	77	18	0	159
	<i>f</i> %	40,25%	48,43%	11,32%	0,00%	100%
I capi e gli accessori second-hand sono obsoleti, antiquati e passati di moda	<i>f</i>	65	67	26	1	159
	<i>f</i> %	40,88%	42,14%	16,35%	0,63%	100%
I capi e gli accessori di seconda mano non sono igienici	<i>f</i>	26	48	58	27	159
	<i>f</i> %	16,35%	30,19%	36,48%	16,98%	100%
Acquistare capi second-hand è segnale di povertà	<i>f</i>	100	43	15	1	159
	<i>f</i> %	62,89%	27,05%	9,43%	0,63%	100%
Acquistare capi ed accessori nuovi è più facile e pratico che acquistare beni di seconda mano	<i>f</i>	14	25	78	42	159
	<i>f</i> %	8,80%	15,72%	49,06%	26,42%	100%

15. Pensi che in futuro ti potrebbe capitare di acquistare capi di vestiario usato (abbigliamento, calzature o accessori)?

	<i>f</i>	<i>f</i> %
Si	65	40,88%
No	20	12,58%
Non so	74	46,54%
<i>totale</i>	159	100,00%

16. Genere

	Totale intervistati		Consumatori		Potenziali consumatori	
	<i>f</i>	<i>f</i> %	<i>f</i>	<i>f</i> %	<i>f</i>	<i>f</i> %
F	550	89,72%	406	89,43%	144	90,57%
M	60	9,79%	47	10,35%	13	8,17%
Altro	3	0,49%	1	0,22%	2	1,26%
<i>totale</i>	613	100,00%	454	100,00%	159	100,00%

17. Anno di nascita

	<i>Totale intervistati</i>		<i>Consumatori</i>		<i>Potenziali consumatori</i>	
	<i>f</i>	<i>f%</i>	<i>f</i>	<i>f%</i>	<i>f</i>	<i>f%</i>
1981	23	3,75%	17	3,74%	6	3,77%
1982	24	3,92%	17	3,74%	7	4,40%
1983	30	4,89%	26	5,73%	4	2,52%
1984	18	2,94%	18	3,96%	0	0,00%
1985	25	4,08%	20	4,41%	5	3,14%
1986	23	3,75%	21	4,63%	2	1,26%
1987	14	2,28%	9	1,98%	5	3,14%
1988	25	4,08%	19	4,18%	6	3,77%
1989	20	3,26%	15	3,30%	5	3,14%
1990	26	4,24%	21	4,63%	5	3,14%
1991	25	4,08%	21	4,63%	4	2,52%
1992	16	2,61%	12	2,64%	4	2,52%
1993	27	4,40%	18	3,96%	9	5,66%
1994	34	5,55%	27	5,95%	7	4,40%
1995	25	4,08%	22	4,85%	3	1,89%
1996	30	4,89%	23	5,07%	7	4,40%
1997	53	8,65%	30	6,61%	23	14,47%
1998	38	6,20%	20	4,41%	18	11,32%
1999	33	5,38%	20	4,41%	13	8,18%
2000	31	5,06%	23	5,07%	8	5,04%
2001	20	3,26%	17	3,74%	3	1,89%
2002	18	2,94%	11	2,42%	7	4,40%
2003	15	2,45%	10	2,20%	5	3,14%
2004	11	1,79%	10	2,20%	1	0,63%
2005	5	0,82%	4	0,88%	1	0,63%
2006	4	0,65%	3	0,66%	1	0,63%
<i>totale</i>	<i>613</i>	<i>100,00%</i>	<i>454</i>	<i>100,00%</i>	<i>159</i>	<i>100,00%</i>

18. Provincia di residenza

	<i>Totale intervistati</i>		<i>Consumatori</i>		<i>Potenziali consumatori</i>	
	<i>f</i>	<i>f%</i>	<i>f</i>	<i>f</i>	<i>f%</i>	<i>f</i>
Aosta	2	0,33%	2	0,44%	0	0,00%
Agrigento	1	0,16%	1	0,22%	0	0,00%
Alessandria	3	0,49%	2	0,44%	1	0,63%
Ancona	4	0,65%	4	0,88%	0	0,00%
Arezzo	2	0,33%	1	0,22%	1	0,63%
Asti	2	0,33%	1	0,22%	1	0,63%
Avellino	2	0,33%	1	0,22%	1	0,63%
Bari	14	2,28%	10	2,20%	4	2,52%
Belluno	3	0,49%	3	0,66%	0	0,00%
Benevento	3	0,49%	2	0,44%	1	0,63%
Bergamo	6	0,98%	6	1,32%	0	0,00%
Biella	2	0,33%	1	0,22%	1	0,63%
Bologna	7	1,14%	6	1,32%	1	0,63%
Bolzano	4	0,65%	4	0,88%	0	0,00%
Brescia	16	2,61%	11	2,42%	5	3,14%
Brindisi	3	0,49%	3	0,66%	0	0,00%
Cagliari	9	1,47%	7	1,54%	2	1,26%
Caltanissetta	1	0,16%	0	0,00%	1	0,63%
Campobasso	3	0,49%	1	0,22%	2	1,26%
Caserta	12	1,96%	7	1,54%	5	3,14%
Catania	12	1,96%	6	1,32%	6	3,77%
Catanzaro	2	0,33%	1	0,22%	1	0,63%
Chieti	2	0,33%	2	0,44%	0	0,00%
Como	5	0,82%	3	0,66%	2	1,26%
Cosenza	2	0,33%	2	0,44%	0	0,00%
Cremona	2	0,33%	2	0,44%	0	0,00%
Cuneo	8	1,31%	4	0,88%	4	2,52%
Fermo	2	0,33%	1	0,22%	1	0,63%
Ferrara	4	0,65%	3	0,66%	1	0,63%
Firenze	17	2,77%	15	3,30%	2	1,26%
Foggia	4	0,65%	3	0,66%	1	0,63%
Forli-Cesena	1	0,16%	0	0,00%	1	0,63%
Frosinone	5	0,82%	5	1,10%	0	0,00%
Genova	3	0,49%	3	0,66%	0	0,00%
Gorizia	2	0,33%	0	0,00%	2	1,26%
Grosseto	3	0,49%	3	0,66%	0	0,00%
Imperia	2	0,33%	1	0,22%	1	0,63%
L'Aquila	3	0,49%	1	0,22%	2	1,26%

Latina	6	0,98%	6	1,32%	0	0,00%
Lecce	4	0,65%	3	0,66%	1	0,63%
Lecco	3	0,49%	2	0,44%	1	0,63%
Livorno	4	0,65%	4	0,88%	0	0,00%
Lodi	2	0,33%	2	0,44%	0	0,00%
Lucca	4	0,65%	2	0,44%	2	1,26%
Macerata	7	1,14%	5	1,10%	2	1,26%
Mantova	1	0,16%	1	0,22%	0	0,00%
Massa e Carrara	1	0,16%	1	0,22%	0	0,00%
Matera	2	0,33%	0	0,00%	2	1,26%
Messina	6	0,98%	3	0,66%	3	1,89%
Milano	36	5,87%	30	6,61%	6	3,77%
Modena	4	0,65%	3	0,66%	1	0,63%
Monza e Brianza	5	0,82%	3	0,66%	2	1,26%
Napoli	41	6,69%	31	6,83%	10	6,29%
Novara	3	0,49%	3	0,66%	0	0,00%
Oristano	1	0,16%	1	0,22%	0	0,00%
Padova	21	3,43%	17	3,74%	4	2,52%
Palermo	8	1,31%	6	1,32%	2	1,26%
Parma	4	0,65%	4	0,88%	0	0,00%
Pavia	4	0,65%	3	0,66%	1	0,63%
Perugia	5	0,82%	3	0,66%	2	1,26%
Pesaro e Urbino	3	0,49%	2	0,44%	1	0,63%
Pescara	3	0,49%	2	0,44%	1	0,63%
Piacenza	2	0,33%	1	0,22%	1	0,63%
Pisa	2	0,33%	1	0,22%	1	0,63%
Pistoia	2	0,33%	1	0,22%	1	0,63%
Pordenone	14	2,28%	8	1,76%	6	3,77%
Potenza	4	0,65%	4	0,88%	0	0,00%
Prato	1	0,16%	1	0,22%	0	0,00%
Ragusa	1	0,16%	0	0,00%	1	0,63%
Ravenna	2	0,33%	2	0,44%	0	0,00%
Reggio Emilia	3	0,49%	3	0,66%	0	0,00%
Reggio-Calabria	5	0,82%	4	0,88%	1	0,63%
Rieti	2	0,33%	2	0,44%	0	0,00%
Rimini	2	0,33%	2	0,44%	0	0,00%
Roma	46	7,50%	38	8,37%	8	5,03%
Rovigo	1	0,16%	1	0,22%	0	0,00%
Salerno	10	1,63%	8	1,76%	2	1,26%
Sardegna Sud	1	0,16%	0	0,00%	1	0,63%
Sassari	3	0,49%	0	0,00%	3	1,89%
Savona	2	0,33%	2	0,44%	0	0,00%

Siena	3	0,49%	3	0,66%	0	0,00%
Siracusa	4	0,65%	0	0,00%	4	2,52%
Taranto	3	0,49%	3	0,66%	0	0,00%
Teramo	1	0,16%	1	0,22%	0	0,00%
Terni	1	0,16%	1	0,22%	0	0,00%
Torino	21	3,43%	18	3,96%	3	1,89%
Trapani	4	0,65%	2	0,44%	2	1,26%
Trento	6	0,98%	4	0,88%	2	1,26%
Treviso	19	3,10%	11	2,42%	8	5,03%
Trieste	6	0,98%	6	1,32%	0	0,00%
Udine	7	1,14%	5	1,10%	2	1,26%
Varese	4	0,65%	3	0,66%	1	0,63%
Venezia	51	8,32%	34	7,49%	17	10,69%
Verbano-Cussio-Ossola	4	0,65%	2	0,44%	2	1,26%
Verona	6	0,98%	4	0,88%	2	1,26%
Vibo-valentia	1	0,16%	1	0,22%	0	0,00%
Vicenza	4	0,65%	4	0,88%	0	0,00%
Viterbo	3	0,49%	3	0,66%	0	0,00%
<i>Parigi (Francia)</i>	1	0,16%	1	0,22%	0	0,00%
<i>Francia, Strasburgo</i>	1	0,16%	1	0,22%	0	0,00%
<i>estero</i>	1	0,16%	1	0,22%	0	0,00%
<i>Germania</i>	1	0,16%	1	0,22%	0	0,00%
<i>Stoccarda</i>	1	0,16%	1	0,22%	0	0,00%
<i>Regno Unito</i>	1	0,16%	1	0,22%	0	0,00%
<i>totale</i>	<i>613</i>	<i>100,00%</i>	<i>454</i>	<i>100,00%</i>	<i>159</i>	<i>100,00%</i>

18.1 Regioni di residenza degli intervistati italiani e stati di residenza degli intervistati stranieri

	<i>Totale intervistati</i>		<i>Consumatori</i>		<i>Potenziali consumatori</i>	
	<i>f</i>	<i>f%</i>	<i>f</i>	<i>f</i>	<i>f%</i>	<i>f</i>
Abruzzo	9	1,48%	6	1,34%	3	1,89%
Basilicata	6	0,99%	4	0,89%	2	1,26%
Calabria	10	1,65%	8	1,79%	2	1,26%
Campania	68	11,20%	49	10,94%	19	11,95%
Emilia-Romagna	29	4,78%	24	5,36%	5	3,14%
Friuli-Venezia Giulia	29	4,78%	19	4,24%	10	6,29%
Lazio	62	10,21%	54	12,05%	8	5,03%
Liguria	7	1,15%	6	1,34%	1	0,63%
Lombardia	84	13,84%	66	14,73%	18	11,32%
Marche	16	2,64%	12	2,68%	4	2,51%
Molise	3	0,49%	1	0,22%	2	1,26%
Piemonte	43	7,08%	31	6,92%	12	7,55%
Puglia	28	4,61%	22	4,91%	6	3,77%
Sardegna	14	2,31%	8	1,79%	6	3,77%
Sicilia	37	6,10%	18	4,02%	19	11,95%
Toscana	39	6,42%	32	7,14%	7	4,40%
Trentino-Alto Adige	10	1,65%	8	1,79%	2	1,26%
Umbria	6	0,99%	4	0,89%	2	1,26%
Valle d'Aosta	2	0,33%	2	0,44%	0	0,00%
Veneto	105	17,30%	74	16,52%	31	19,50%
<i>totale</i>	<i>607</i>	<i>100,00%</i>	<i>448</i>	<i>100,00%</i>	<i>159</i>	<i>100,00%</i>

	<i>Totale intervistati</i>		<i>Consumatori</i>		<i>Potenziali consumatori</i>	
	<i>f</i>	<i>f%</i>	<i>f</i>	<i>f</i>	<i>f%</i>	<i>f</i>
Francia	2	33,33%	2	33,33%	0	0%
Germania	2	33,33%	2	33,33%	0	0%
Regno Unito	1	16,67%	1	16,67%	0	0%
Eestero non specificato	1	16,67%	1	16,67%	0	0%
<i>totale</i>	<i>6</i>	<i>100,00%</i>	<i>6</i>	<i>100,00%</i>	<i>0</i>	<i>100,00%</i>

19. Occupazione

	<i>Totale intervistati</i>		<i>Consumatori</i>		<i>Potenziali consumatori</i>	
	<i>f</i>	<i>f%</i>	<i>f</i>	<i>f</i>	<i>f%</i>	<i>f</i>
Studente	164	26,75%	104	22,91%	60	37,74%
Studente-lavoratore	91	14,85%	69	15,20%	22	13,83%
Lavoratore part-time	68	11,09%	57	12,55%	11	6,92%
Lavoratore a tempo pieno	237	38,66%	188	41,41%	49	30,82%
Casalingo/a	22	3,59%	12	2,64%	10	6,29%
Disoccupato/a	31	5,06%	24	5,29%	7	4,40%
<i>totale</i>	<i>613</i>	<i>100,00%</i>	<i>454</i>	<i>100,00%</i>	<i>159</i>	<i>100,00%</i>

20. Titolo di studio

	<i>Totale intervistati</i>		<i>Consumatori</i>		<i>Potenziali consumatori</i>	
	<i>f</i>	<i>f%</i>	<i>f</i>	<i>f</i>	<i>f%</i>	<i>f</i>
Nessun titolo	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%
Licenza elementare	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%
Licenza media	50	8,16%	38	8,37%	12	7,55%
Diploma di scuola superiore	260	42,41%	196	43,17%	64	40,25%
Laurea triennale	167	27,24%	112	24,67%	55	34,59%
Laurea magistrale o a ciclo unico	109	17,78%	87	19,16%	22	13,84%
Dottorato di ricerca o specializzazione post-laurea	27	4,41%	21	4,63%	6	3,77%
<i>totale</i>	<i>613</i>	<i>100,00%</i>	<i>454</i>	<i>100,00%</i>	<i>159</i>	<i>100,00%</i>

C. Risultati dell'indagine: Generazione Z

2. Hai mai acquistato un capo di vestiario di seconda mano (abbigliamento, scarpe o accessori)?

	<i>f</i>	<i>f</i> %
Si	171	66,28%
No	87	33,72%
<i>totale</i>	258	100,00%

3. Quali tra le seguenti tipologie di prodotti di seconda mano hai acquistato almeno una volta?

	<i>f</i>	<i>f</i> % ⁴³⁷
Abbigliamento	138	80,70%
Scarpe	74	43,27%
Borse	85	49,71%
Gioielli (orecchini, collane, braccialetti, anelli, ciondoli, spille, ...)	39	22,81%
Orologi	18	10,53%
Occhiali da sole	37	21,64%
Piccola pelletteria (portafogli, portamonete, porta biglietti da visita, portachiavi, ...)	48	28,07%
Cinture	26	15,20%
Oggetti da collezione	1	0,58%
Costumi da bagno	1	0,58%
Zaini	1	0,58%

4. Quando è stata l'ultima volta che hai acquistato un capo di vestiario (abbigliamento, calzature, accessori) di seconda mano?

	<i>f</i>	<i>f</i> %
nell'ultima settimana	30	17,54%
nell'ultimo mese ma più di una settimana fa	35	20,47%
da 1 a 3 mesi fa	37	21,64%
da 3 a 6 mesi fa	33	19,30%
dai 6 mesi ad un anno fa	14	8,19%
più di un anno fa	22	12,86%
<i>totale</i>	171	100,00%

⁴³⁷ Frequenza percentuale calcolata sul totale dei consumatori appartenenti alla fascia d'età denominata Generazione Z (i nati a partire dal 1996), quota pari a 171 unità

5. Negli ultimi 12 mesi quanti capi di vestiario di seconda mano hai acquistato?

	<i>f</i>	<i>f%</i>
0	21	12,28%
1-5	77	45,03%
6-10	35	20,47%
11-15	12	7,02%
16-20	10	5,85%
21-25	5	2,92%
più di 25	11	6,43%
<i>totale</i>	<i>171</i>	<i>100,00%</i>

6. Dove preferisci acquistare abiti, calzature e accessori di seconda mano?

	<i>f</i>	<i>f%</i>
Online/App	74	43,27%
Negozi fisici	49	28,66%
Eventi dedicati (mercatini, fiere, festival,..)	48	28,07%
<i>totale</i>	<i>171</i>	<i>100,00%</i>

7. Quale tra le seguenti tipologie di prodotti di seconda mano acquisti più spesso?

	<i>f</i>	<i>f%</i>
Prodotti senza brand o di marchio ignoto	28	16,38%
Prodotti di fascia bassa (Asos, Zara, Pull&Bear, Mango, Topshop,...)	34	19,88%
Prodotti di fascia media (Levi's, Nike, Adidas, Tommy Hilfiger, Ralph Lauren,..)	78	45,61%
Prodotti di fascia alta (Gucci, Prada, Fendi, Dior, Chanel, Hermes,..)	31	18,13%
<i>totale</i>	<i>171</i>	<i>100,00%</i>

8. Quanto è d'accordo con le seguenti affermazioni?

		Per niente	Poco	Abbastanza	Molto	totale
Acquistare prodotti di seconda mano mi permette di risparmiare	<i>f</i>	0	21	83	67	171
	<i>f</i> %	0,00%	12,28%	48,54%	39,18%	100%
Il segmento second-hand mi permette di acquistare prodotti ad un prezzo ragionevole	<i>f</i>	1	8	91	71	171
	<i>f</i> %	0,58%	4,68%	53,22%	41,52%	100%
I capi second-hand hanno un buon rapporto qualità/prezzo	<i>f</i>	4	35	90	42	171
	<i>f</i> %	2,34%	20,47%	52,63%	24,56%	100%
Mi piace contrattare il prezzo di vendita e fare un affare	<i>f</i>	31	56	43	41	171
	<i>f</i> %	18,13%	32,75%	25,14%	23,98%	100%
Presto particolare attenzione al prezzo e limito la quantità dei capi che acquisto	<i>f</i>	26	37	71	37	171
	<i>f</i> %	15,20%	21,64%	41,52%	21,64%	100%

9. Quanto è d'accordo con le seguenti affermazioni?

		Per niente	Poco	Abbastanza	Molto	totale
Acquisto capi di seconda mano perché è un modo etico e morale di fare shopping	<i>f</i>	11	30	64	66	171
	<i>f</i> %	6,43%	17,54%	37,43%	38,60%	100%
Compro capi second-hand perché sono sensibile a temi quali il riciclo ed il riuso	<i>f</i>	12	34	66	59	171
	<i>f</i> %	7,02%	19,88%	38,60%	34,50%	100%
Acquisto prodotti pre-owned per ridurre l'impatto ambientale del mio modello di consumo	<i>f</i>	11	41	64	55	171
	<i>f</i> %	6,43%	23,98%	37,43%	32,16%	100%
Compro capi pre-owned per distanziarmi dal modello consumistico-capitalistico e contestarlo	<i>f</i>	53	54	38	26	171
	<i>f</i> %	30,99%	31,58%	22,22%	15,21%	100%
Acquisto capi second-hand perché non mi va di ostentare	<i>f</i>	81	59	27	4	171
	<i>f</i> %	47,37%	34,50%	15,79%	2,34%	100%

10. Quanto è d'accordo con le seguenti affermazioni?

		Per niente	Poco	Abbastanza	Molto	totale
Mi piace socializzare con gli utenti del circuito dell'usato, sia offline (negozi ed eventi) che online (social, blog,...)	<i>f</i>	45	65	49	12	171
	<i>f</i> %	26,32%	38,01%	28,65%	7,02%	100%
Capi ed accessori second-hand sono prodotti alla moda e trendy	<i>f</i>	8	27	93	43	171
	<i>f</i> %	4,68%	15,79%	54,38%	25,15%	100%
Acquisto capi di vestiario pre-loved per rimanere al passo con le ultime tendenze	<i>f</i>	42	67	40	22	171
	<i>f</i> %	24,56%	39,18%	23,39%	12,87%	100%
I capi e gli accessori pre-loved mi permettono di avere uno stile unico ed originale	<i>f</i>	13	38	82	38	171
	<i>f</i> %	7,60%	22,22%	47,96%	22,22%	100%
Acquistare capi di vestiario di seconda mano mi permette di distinguermi dalla massa	<i>f</i>	20	56	59	36	171
	<i>f</i> %	11,70%	32,75%	34,50%	21,05%	100%

11. Quanto è d'accordo con le seguenti affermazioni?

		Per niente	Poco	Abbastanza	Molto	totale
Compro capi ed accessori di seconda mano perché hanno una loro storia/un vissuto	<i>f</i>	63	54	42	12	171
	<i>f</i> %	36,84%	31,58%	24,56%	7,02%	100%
Sono interessato/a ad acquistare articoli vecchi ed antichi	<i>f</i>	64	47	42	18	171
	<i>f</i> %	37,43%	27,49%	24,56%	10,53%	100%
Acquistare prodotti di seconda mano è come partecipare ad una caccia al tesoro	<i>f</i>	27	51	64	29	171
	<i>f</i> %	15,79%	29,82%	37,43%	16,96%	100%
Mi piace scovare articoli unici ed originali (sia offline che online)	<i>f</i>	13	35	72	51	171
	<i>f</i> %	7,60%	20,48%	42,11%	29,82%	100%
Sono interessato/a ad acquistare articoli di alta gamma/lusso di seconda mano	<i>f</i>	36	40	54	41	171
	<i>f</i> %	21,05%	23,39%	31,58%	23,98%	100%

12. Quanto è d'accordo con le seguenti affermazioni?

		Per niente	Poco	Abbastanza	Molto	totale
Mi rivolgo al segmento second-hand perché sono un collezionista	<i>f</i>	107	42	19	3	171
	<i>f</i> %	62,57%	24,56%	11,11%	1,76%	100%
Il segmento second-hand mi permette di socializzare con chi condivide i miei stessi interessi	<i>f</i>	66	66	31	8	171
	<i>f</i> %	38,60%	38,60%	18,13%	4,67%	100%
Sono interessato/a ad acquistare abiti ed accessori di uno specifico periodo storico	<i>f</i>	108	37	20	6	171
	<i>f</i> %	63,16%	21,64%	11,69%	3,51%	100%
I prodotti di seconda mano ti permettono di rivivere un tempo passato	<i>f</i>	64	56	46	5	171
	<i>f</i> %	37,43%	32,75%	26,90%	2,92%	100%

13. Perché non ha mai acquistato capi di abbigliamento, scarpe o accessori di seconda mano?

	<i>f</i>	<i>f</i> % ⁴³⁸
<i>Non sono interessato/a</i>	9	10,34%
<i>Non ne ho mai avuto occasione</i>	35	40,23%
<i>Non mi fido</i>	12	13,79%
<i>Ho scarsa dimestichezza con il mercato dell'usato</i>	25	28,74%
<i>Preferisco acquistare capi, calzature ed accessori nuovi</i>	38	43,68%
<i>Non voglio indossare capi, calzature o accessori indossati precedentemente da un'altra persona</i>	40	45,98%
<i>Temo il giudizio degli altri</i>	2	2,30%
<i>Non ho acquistato capi, ma li ho ricevuti gratuitamente da parenti e amici più grandi</i>	1	1,15%
<i>Per quanto riguarda abbigliamento e scarpe non compro mai nè usato nè nuovo online perché ho paura siano di taglia/misura sbagliata. Per quanto riguarda gli accessori sono ben propensa ad acquistarli usati anche online ma, usandone pochi e avendone troppi, non mi è mai capitata occasione.</i>	1	1,15%
<i>Certe cose sono molto personali (anche se lavate)</i>	1	1,15%
<i>Mi fa abbastanza disgusto indossare capi con cui le persone hanno sudato in precedenza o indossare scarpe con funghi ai piedi</i>	1	1,15%

⁴³⁸ Frequenza percentuale calcolata sul totale dei potenziali consumatori appartenenti alla fascia d'età denominata Generazione Z (i nati a partire dal 1996), per una quota pari a 87

14. Quanto è d'accordo con le seguenti affermazioni?

		Per niente	Poco	Abbastanza	Molto	<i>totale</i>
I capi e gli accessori di seconda mano sono di scarsa qualità	<i>f</i>	38	40	9	0	87
	<i>f%</i>	43,68%	45,98%	10,34%	0,00%	100%
I capi e gli accessori second-hand sono obsoleti, antiquati e passati di moda	<i>f</i>	38	34	15	0	87
	<i>f%</i>	43,68%	39,08%	17,24%	0,00%	100%
I capi e gli accessori di seconda mano non sono igienici	<i>f</i>	14	31	29	13	87
	<i>f%</i>	16,09%	35,63%	33,33%	14,95%	100%
Acquistare capi second-hand è segnale di povertà	<i>f</i>	53	24	10	0	87
	<i>f%</i>	60,92%	27,59%	11,49%	0,00%	100%
Acquistare capi ed accessori nuovi è più facile e pratico che acquistare beni di seconda mano	<i>f</i>	4	15	43	25	87
	<i>f%</i>	4,60%	17,24%	49,42%	28,74%	100%

15. Pensi che in futuro ti potrebbe capitare di acquistare capi di vestiario usato (abbigliamento, calzature o accessori)?

	<i>f</i>	<i>f%</i>
Si	42	48,28%
No	11	12,64%
Non so	34	39,08%
<i>totale</i>	87	100,00%

16. Genere

	<i>Totale Generazione Z</i>		<i>Consumatori</i>		<i>Potenziali consumatori</i>	
	<i>f</i>	<i>f%</i>	<i>f</i>	<i>f%</i>	<i>f</i>	<i>f%</i>
F	217	84,11%	138	80,70%	79	90,80%
M	39	15,12%	32	18,71%	7	8,05%
Altro	2	0,77%	1	0,59%	1	1,15%
<i>totale</i>	258	100,00%	171	100,00%	87	100,00%

17. Anno di nascita

	<i>Totale Generazione Z</i>		<i>Consumatori</i>		<i>Potenziali consumatori</i>	
	<i>f</i>	<i>f%</i>	<i>f</i>	<i>f%</i>	<i>f</i>	<i>f%</i>
1996	30	11,63%	23	13,45%	7	8,05%
1997	53	20,54%	30	17,54%	23	26,43%
1998	38	14,73%	20	11,70%	18	20,69%
1999	33	12,79%	20	11,70%	13	14,94%
2000	31	12,02%	23	13,45%	8	9,19%
2001	20	7,75%	17	9,94%	3	3,45%
2002	18	6,98%	11	6,43%	7	8,05%
2003	15	5,81%	10	5,85%	5	5,75%
2004	11	4,26%	10	5,85%	1	1,15%
2005	5	1,94%	4	2,34%	1	1,15%
2006	4	1,55%	3	1,75%	1	1,15%
<i>totale</i>	258	100,00%	171	100,00%	87	100,00%

18. Provincia di residenza

	<i>Totale Generazione Z</i>		<i>Consumatori</i>		<i>Potenziati consumatori</i>	
	<i>f</i>	<i>f%</i>	<i>f</i>	<i>f</i>	<i>f%</i>	<i>f</i>
Aosta	1	0,39%	1	0,58%	0	0,00%
Agrigento	1	0,39%	1	0,58%	0	0,00%
Alessandria	1	0,39%	1	0,58%	0	0,00%
Ancona	1	0,39%	1	0,58%	0	0,00%
Avellino	1	0,39%	1	0,58%	0	0,00%
Bari	5	1,94%	3	1,75%	2	2,30%
Belluno	1	0,39%	1	0,58%	0	0,00%
Benevento	1	0,39%	0	0,00%	1	1,15%
Bergamo	2	0,78%	2	1,17%	0	0,00%
Bologna	3	1,16%	3	1,75%	0	0,00%
Bolzano	2	0,78%	2	1,17%	0	0,00%
Brescia	4	1,55%	1	0,58%	3	3,45%
Brindisi	2	0,78%	2	1,17%	0	0,00%
Cagliari	1	0,39%	1	0,58%	0	0,00%
Caltanissetta	1	0,39%	0	0,00%	1	1,15%
Campobasso	1	0,39%	1	0,58%	0	0,00%
Caserta	5	1,94%	3	1,75%	2	2,30%
Catania	6	2,33%	1	0,58%	5	5,75%
Catanzaro	1	0,39%	0	0,00%	1	1,15%
Chieti	1	0,39%	1	0,58%	0	0,00%
Como	2	0,78%	2	1,17%	0	0,00%
Cremona	1	0,39%	1	0,58%	0	0,00%
Cuneo	5	1,94%	3	1,75%	2	2,30%
Fermo	2	0,78%	1	0,58%	1	1,15%
Ferrara	2	0,78%	2	1,17%	0	0,00%
Firenze	5	1,94%	5	2,92%	0	0,00%
Foggia	1	0,39%	1	0,58%	0	0,00%
Frosinone	1	0,39%	1	0,58%	0	0,00%
Genova	2	0,78%	2	1,17%	0	0,00%
Gorizia	2	0,78%	0	0,00%	2	2,30%
Grosseto	1	0,39%	1	0,58%	0	0,00%
Imperia	1	0,39%	0	0,00%	1	1,15%
Latina	2	0,78%	2	1,17%	0	0,00%
Lecce	1	0,39%	0	0,00%	1	1,15%
Lecco	1	0,39%	0	0,00%	1	1,15%
Lucca	3	1,16%	1	0,58%	2	2,30%
Macerata	3	1,16%	1	0,58%	2	2,30%
Mantova	1	0,39%	1	0,58%	0	0,00%
Matera	2	0,78%	0	0,00%	2	2,30%

Messina	1	0,39%	0	0,00%	1	1,15%
Milano	14	5,43%	11	6,43%	3	3,45%
Monza e Brianza	1	0,39%	0	0,00%	1	1,15%
Napoli	25	9,69%	17	9,94%	8	9,20%
Oristano	1	0,39%	1	0,58%	0	0,00%
Padova	10	3,88%	9	5,26%	1	1,15%
Palermo	4	1,55%	3	1,75%	1	1,15%
Pavia	2	0,78%	1	0,58%	1	1,15%
Perugia	4	1,55%	2	1,17%	2	2,30%
Pesaro e Urbino	2	0,78%	1	0,58%	1	1,15%
Piacenza	2	0,78%	1	0,58%	1	1,15%
Pordenone	6	2,33%	3	1,75%	3	3,45%
Potenza	1	0,39%	1	0,58%	0	0,00%
Reggio-Calabria	4	1,55%	3	1,75%	1	1,15%
Rieti	2	0,78%	2	1,17%	0	0,00%
Roma	14	5,43%	11	6,43%	3	3,45%
Rovigo	1	0,39%	1	0,58%	0	0,00%
Salerno	6	2,33%	5	2,92%	1	1,15%
Sardegna Sud	1	0,39%	0	0,00%	1	1,15%
Sassari	1	0,39%	0	0,00%	1	1,15%
Siracusa	3	1,16%	0	0,00%	3	3,45%
Torino	7	2,71%	7	4,09%	0	0,00%
Trapani	1	0,39%	1	0,58%	0	0,00%
Trento	1	0,39%	1	0,58%	0	0,00%
Treviso	13	5,04%	6	3,51%	7	8,05%
Trieste	2	0,78%	2	1,17%	0	0,00%
Udine	4	1,55%	3	1,75%	1	1,15%
Venezia	39	15,12%	23	13,45%	16	18,39%
Verbano-Cussio-Ossola	1	0,39%	0	0,00%	1	1,15%
Verona	2	0,78%	2	1,17%	0	0,00%
Vicenza	3	1,16%	3	1,75%	0	0,00%
Parigi (Francia)	1	0,39%	1	0,58%	0	0,00%
<i>totale</i>	258	100,00%	171	100,00%	87	100,00%

18.1 Regioni di residenza degli intervistati italiani e stati di residenza degli intervistati stranieri

	<i>Totale Generazione Z</i>		<i>Consumatori</i>		<i>Potenziati consumatori</i>	
	<i>f</i>	<i>f%</i>	<i>f</i>	<i>f</i>	<i>f%</i>	<i>f</i>
Abruzzo	1	0,39%	1	0,59%	0	0,00%
Basilicata	3	1,17%	1	0,59%	2	2,30%
Calabria	5	1,94%	3	1,76%	2	2,30%
Campania	38	14,79%	26	15,29%	12	13,79%
Emilia-Romagna	7	2,72%	6	3,53%	1	1,15%
Friuli-Venezia Giulia	14	5,45%	8	4,70%	6	6,90%
Lazio	19	7,39%	16	9,41%	3	3,45%
Liguria	3	1,17%	2	1,18%	1	1,15%
Lombardia	28	10,89%	19	11,18%	9	10,34%
Marche	8	3,11%	4	2,35%	4	4,60%
Molise	1	0,39%	1	0,59%	0	0,00%
Piemonte	14	5,45%	11	6,47%	3	3,45%
Puglia	9	3,50%	6	3,53%	3	3,45%
Sardegna	4	1,56%	2	1,18%	2	2,30%
Sicilia	17	6,61%	6	3,53%	11	12,64%
Toscana	9	3,50%	7	4,12%	2	2,30%
Trentino-Alto Adige	3	1,17%	3	1,76%	0	0,00%
Umbria	4	1,56%	2	1,18%	2	2,30%
Valle d'Aosta	1	0,39%	1	0,59%	0	0,00%
Veneto	69	26,85%	45	26,47%	24	27,58%
<i>totale</i>	<i>257</i>	<i>100,00%</i>	<i>170</i>	<i>100,00%</i>	<i>87</i>	<i>100,00%</i>

	<i>Totale Generazione Z</i>		<i>Consumatori</i>		<i>Potenziati consumatori</i>	
	<i>f</i>	<i>f%</i>	<i>f</i>	<i>f</i>	<i>f%</i>	<i>f</i>
Francia	1	100%	1	100%	0	0%
<i>totale</i>	<i>1</i>	<i>100,00%</i>	<i>1</i>	<i>100,00%</i>	<i>0</i>	<i>100,00%</i>

19. Occupazione

	<i>Totale Generazione Z</i>		<i>Consumatori</i>		<i>Potenziali consumatori</i>	
	<i>f</i>	<i>f%</i>	<i>f</i>	<i>f</i>	<i>f%</i>	<i>f</i>
Studente	147	56,98%	90	52,63%	57	65,52%
Studente-lavoratore	61	23,64%	48	28,07%	13	14,94%
Lavoratore part-time	14	5,43%	10	5,85%	4	4,60%
Lavoratore a tempo pieno	26	10,08%	17	9,94%	9	10,34%
Casalingo/a	3	1,16%	2	1,17%	1	1,15%
Disoccupato/a	7	2,71%	4	2,34%	3	3,45%
<i>totale</i>	258	100,00%	171	100,00%	87	100,00%

20. Titolo di studio

	<i>Totale Generazione Z</i>		<i>Consumatori</i>		<i>Potenziali consumatori</i>	
	<i>f</i>	<i>f%</i>	<i>f</i>	<i>f</i>	<i>f%</i>	<i>f</i>
Nessun titolo	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%
Licenza elementare	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%
Licenza media	34	13,18%	26	15,20%	8	9,19%
Diploma di scuola superiore	130	50,39%	89	52,05%	41	47,13%
Laurea triennale	81	31,40%	47	27,49%	34	39,08%
Laurea magistrale o a ciclo unico	11	4,26%	8	4,68%	3	3,45%
Dottorato di ricerca o specializzazione post-laurea	2	0,77%	1	0,58%	1	1,15%
<i>totale</i>	258	100,00%	171	100,00%	87	100,00%

D. Risultati dell'indagine: Millennials

2. Hai mai acquistato un capo di vestiario di seconda mano (abbigliamento, scarpe o accessori)?

	<i>f</i>	<i>f</i> %
Si	283	79,72%
No	72	20,28%
<i>totale</i>	<i>355</i>	<i>100,00%</i>

3. Quali tra le seguenti tipologie di prodotti di seconda mano hai acquistato almeno una volta?

	<i>f</i>	<i>f</i> % ⁴³⁹
Abbigliamento	224	79,15%
Scarpe	133	47,00%
Borse	208	73,50%
Gioielli (orecchini, collane, braccialetti, anelli, ciondoli, spille, ...)	104	36,75%
Orologi	40	14,13%
Occhiali da sole	68	24,03%
Piccola pelletteria (portafogli, portamonete, porta biglietti da visita, portachiavi, ...)	91	32,16%
Cinture	63	22,26%
Foulard	4	1,41%
Vestiti per i neonati	1	0,35%
Reggiseni	1	0,35%

4. Quando è stata l'ultima volta che hai acquistato un capo di vestiario (abbigliamento, calzature, accessori) di seconda mano?

	<i>f</i>	<i>f</i> %
nell'ultima settimana	92	32,51%
nell'ultimo mese ma più di una settimana fa	56	19,79%
da 1 a 3 mesi fa	57	20,14%
da 3 a 6 mesi fa	17	6,01%
dai 6 mesi ad un anno fa	24	8,48%
più di un anno fa	37	13,07%
<i>totale</i>	<i>283</i>	<i>100,00%</i>

⁴³⁹ Frequenza percentuale calcolata sul totale di consumatori appartenenti alla fascia d'età denominata Millennials (i nati fra il 1981 e il 1995), quota pari a 283 unità

5. Negli ultimi 12 mesi quanti capi di vestiario di seconda mano hai acquistato?

	<i>f</i>	<i>f%</i>
0	43	15,19%
1-5	110	38,87%
6-10	46	16,26%
11-15	26	9,19%
16-20	15	5,30%
21-25	4	1,41%
più di 25	39	13,78%
<i>totale</i>	283	100,00%

6. Dove preferisci acquistare abiti, calzature e accessori di seconda mano?

	<i>f</i>	<i>f%</i>
Online/App	151	53,36%
Negozi fisici	55	19,43%
Eventi dedicati (mercatini, fiere, festival,..)	77	27,21%
<i>totale</i>	283	100,00%

7. Quale tra le seguenti tipologie di prodotti di seconda mano acquisti più spesso?

	<i>f</i>	<i>f%</i>
Prodotti senza brand o di marchio ignoto	76	26,85%
Prodotti di fascia bassa (Asos, Zara, Pull&Bear, Mango, Topshop,...)	42	14,84%
Prodotti di fascia media (Levi's, Nike, Adidas, Tommy Hilfiger, Ralph Lauren,..)	73	25,80%
Prodotti di fascia alta (Gucci, Prada, Fendi, Dior, Chanel, Hermes,..)	92	32,51%
<i>totale</i>	283	100,00%

8. Quanto è d'accordo con le seguenti affermazioni?

		Per niente	Poco	Abbastanza	Molto	totale
Acquistare prodotti di seconda mano mi permette di risparmiare	<i>f</i>	0	25	159	99	283
	<i>f</i> %	0%	8,84%	56,18%	34,98%	100%
Il segmento second-hand mi permette di acquistare prodotti ad un prezzo ragionevole	<i>f</i>	0	20	163	100	283
	<i>f</i> %	0%	7,07%	57,60%	35,33%	100%
I capi second-hand hanno un buon rapporto qualità/prezzo	<i>f</i>	3	34	179	67	283
	<i>f</i> %	1,06%	12,01%	63,25%	23,68%	100%
Mi piace contrattare il prezzo di vendita e fare un affare	<i>f</i>	64	78	98	43	283
	<i>f</i> %	22,62%	27,56%	34,63%	15,19%	100%
Presto particolare attenzione al prezzo e limito la quantità dei capi che acquisto	<i>f</i>	30	60	118	75	283
	<i>f</i> %	10,60%	21,20%	41,70%	26,50%	100%

9. Quanto è d'accordo con le seguenti affermazioni?

		Per niente	Poco	Abbastanza	Molto	totale
Acquisto capi di seconda mano perché è un modo etico e morale di fare shopping	<i>f</i>	41	60	112	70	283
	<i>f</i> %	14,49%	21,20%	39,58%	24,73%	100%
Acquisto capi di seconda mano perché è un modo etico e morale di fare shopping	<i>f</i>	37	75	99	72	283
	<i>f</i> %	13,08%	26,50%	34,98%	25,44%	100%
Acquisto prodotti pre-owned per ridurre l'impatto ambientale del mio modello di consumo	<i>f</i>	43	78	97	65	283
	<i>f</i> %	15,19%	27,56%	34,28%	22,97%	100%
Compro capi pre-owned per distanziarmi dal modello consumistico-capitalistico e contestarlo	<i>f</i>	95	87	62	39	283
	<i>f</i> %	33,57%	30,74%	21,91%	13,78%	100%
Acquisto capi second-hand perché non mi va di ostentare	<i>f</i>	131	90	50	12	283
	<i>f</i> %	46,29%	31,80%	17,67%	4,24%	100%

10. Quanto è d'accordo con le seguenti affermazioni?

		Per niente	Poco	Abbastanza	Molto	totale
Mi piace socializzare con gli utenti del circuito dell'usato, sia offline (negozi ed eventi) che online (social, blog,...)	<i>f</i>	63	96	99	25	283
	<i>f</i> %	22,26%	33,92%	34,98%	8,84%	100%
Capi ed accessori second-hand sono prodotti alla moda e trendy	<i>f</i>	18	41	160	64	283
	<i>f</i> %	6,36%	14,49%	56,54%	22,61%	100%
Acquisto capi di vestiario pre-loved per rimanere al passo con le ultime tendenze	<i>f</i>	98	98	68	19	283
	<i>f</i> %	34,63%	34,63%	24,03%	6,71%	100%
I capi e gli accessori pre-loved mi permettono di avere uno stile unico ed originale	<i>f</i>	56	60	111	56	283
	<i>f</i> %	19,79%	21,20%	39,22%	19,79%	100%
Acquistare capi di vestiario di seconda mano mi permette di distinguermi dalla massa	<i>f</i>	72	74	91	46	283
	<i>f</i> %	25,44%	26,15%	32,16%	16,25%	100%

11. Quanto è d'accordo con le seguenti affermazioni?

		Per niente	Poco	Abbastanza	Molto	totale
Compro capi ed accessori di seconda mano perché hanno una loro storia/un vissuto	<i>f</i>	112	72	56	43	283
	<i>f</i> %	39,58%	25,44%	19,79%	15,19%	100%
Sono interessato/a ad acquistare articoli vecchi ed antichi	<i>f</i>	89	71	77	46	283
	<i>f</i> %	31,45%	25,09%	27,21%	16,25%	100%
Acquistare prodotti di seconda mano è come partecipare ad una caccia al tesoro	<i>f</i>	57	43	108	75	283
	<i>f</i> %	20,14%	15,20%	38,16%	26,50%	100%
Mi piace scovare articoli unici ed originali (sia offline che online)	<i>f</i>	36	34	114	99	283
	<i>f</i> %	12,72%	12,02%	40,28%	34,98%	100%
Sono interessato/a ad acquistare articoli di alta gamma/lusso di seconda mano	<i>f</i>	47	70	93	73	283
	<i>f</i> %	16,61%	24,73%	32,86%	25,80%	100%

12. Quanto è d'accordo con le seguenti affermazioni?

		Per niente	Poco	Abbastanza	Molto	totale
Mi rivolgo al segmento second-hand perché sono un collezionista	<i>f</i>	164	75	34	10	283
	<i>f</i> %	57,95%	26,50%	12,02%	3,53%	100%
Il segmento second-hand mi permette di socializzare con chi condivide i miei stessi interessi	<i>f</i>	117	80	70	16	283
	<i>f</i> %	41,34%	28,27%	24,74%	5,65%	100%
Sono interessato/a ad acquistare abiti ed accessori di uno specifico periodo storico	<i>f</i>	180	52	35	16	283
	<i>f</i> %	63,60%	18,38%	12,37%	5,65%	100%
I prodotti di seconda mano ti permettono di rivivere un tempo passato	<i>f</i>	120	74	58	31	283
	<i>f</i> %	42,40%	26,15%	20,50%	10,95%	100%

13. Perché non ha mai acquistato capi di abbigliamento, scarpe o accessori di seconda mano?

	<i>f</i>	<i>f</i> % ⁴⁴⁰
Non sono interessato/a	6	8,33%
Non ne ho mai avuto occasione	19	26,39%
Non mi fido	8	11,11%
Ho scarsa dimestichezza con il mercato dell'usato	11	15,28%
Preferisco acquistare capi, calzature ed accessori nuovi	37	51,39%
Non voglio indossare capi, calzature o accessori indossati precedentemente da un'altra persona	38	52,78%
Temo il giudizio degli altri	0	0%
Non trovo vestiti del mio stile e online non mi fido	1	1,39%
<i>Perché attualmente è pieno di marche low cost con cui spendi poco e cambi spesso outfit. In più penso che i capi usati sia meglio donarli alla Caritas</i>	1	1,39%
<i>Non mi è capitato di trovare capi che mi piacessero/fossero della mia taglia</i>	1	1,39%
<i>La maggior parte del mio guardaroba è usato ma regalato da amiche che hanno cambiato taglia</i>	1	1,39%

⁴⁴⁰ Frequenza percentuale calcolata sul totale di potenziali consumatori appartenenti alla fascia d'età denominata Millennials (i nati fra il 1981 e il 1995), quota pari a 72 unità

14. Quanto è d'accordo con le seguenti affermazioni?

		Per niente	Poco	Abbastanza	Molto	totale
I capi e gli accessori di seconda mano sono di scarsa qualità	<i>f</i>	26	37	9	0	72
	<i>f</i> %	36,11%	51,39%	12,50%	0%	100%
I capi e gli accessori second-hand sono obsoleti, antiquati e passati di moda	<i>f</i>	27	33	11	1	72
	<i>f</i> %	37,50%	45,83%	15,28%	1,39%	100%
I capi e gli accessori di seconda mano non sono igienici	<i>f</i>	12	17	29	14	72
	<i>f</i> %	16,67%	23,61%	40,28%	19,44%	100%
Acquistare capi second-hand è segnale di povertà	<i>f</i>	47	19	5	1	72
	<i>f</i> %	65,28%	26,39%	6,94%	1,39%	100%
Acquistare capi ed accessori nuovi è più facile e pratico che acquistare beni di seconda mano	<i>f</i>	10	10	35	17	72
	<i>f</i> %	13,89%	13,89%	48,61%	23,61%	100%

15. Pensi che in futuro ti potrebbe capitare di acquistare capi di vestiario usato (abbigliamento, calzature o accessori)?

	<i>f</i>	<i>f</i> %
Si	23	31,94%
No	9	12,50%
Non so	40	55,56%
<i>totale</i>	72	100,00%

16. Genere

	<i>Totale Millennials</i>		<i>Consumatori</i>		<i>Potenziali consumatori</i>	
	<i>f</i>	<i>f%</i>	<i>f</i>	<i>f%</i>	<i>f</i>	<i>f%</i>
F	333	93,80%	268	94,70%	65	90,28%
M	21	5,92%	15	5,30%	6	8,33%
Altro	1	0,28%	0	0%	1	1,39%
<i>totale</i>	355	100,00%	283	100,00%	72	100,00%

17. Anno di nascita

	<i>Totale Millennials</i>		<i>Consumatori</i>		<i>Potenziali consumatori</i>	
	<i>f</i>	<i>f%</i>	<i>f</i>	<i>f%</i>	<i>f</i>	<i>f%</i>
1981	23	6,48%	17	6,01%	6	8,33%
1982	24	6,76%	17	6,01%	7	9,72%
1983	30	8,45%	26	9,19%	4	5,56%
1984	18	5,07%	18	6,36%	0	0%
1985	25	7,04%	20	7,07%	5	6,94%
1986	23	6,48%	21	7,42%	2	2,78%
1987	14	3,94%	9	3,18%	5	6,94%
1988	25	7,04%	19	6,71%	6	8,33%
1989	20	5,63%	15	5,30%	5	6,94%
1990	26	7,33%	21	7,42%	5	6,94%
1991	25	7,04%	21	7,42%	4	5,56%
1992	16	4,51%	12	4,24%	4	5,56%
1993	27	7,61%	18	6,36%	9	12,50%
1994	34	9,58%	27	9,54%	7	9,72%
1995	25	7,04%	22	7,77%	3	4,17%
<i>totale</i>	355	100,00%	283	100,00%	72	100,00%

18. Provincia di residenza

	<i>Totale Millennials</i>		<i>Consumatori</i>		<i>Potenziati consumatori</i>	
	<i>f</i>	<i>f%</i>	<i>f</i>	<i>f</i>	<i>f%</i>	<i>f</i>
Aosta	1	0,28%	1	0,35%	0	0,00%
Alessandria	2	0,56%	1	0,35%	1	1,39%
Ancona	3	0,85%	3	1,06%	0	0,00%
Arezzo	2	0,56%	1	0,35%	1	1,39%
Asti	2	0,56%	1	0,35%	1	1,39%
Avellino	1	0,28%	0	0,00%	1	1,39%
Bari	9	2,54%	7	2,47%	2	2,78%
Belluno	2	0,56%	2	0,71%	0	0,00%
Benevento	2	0,56%	2	0,71%	0	0,00%
Bergamo	4	1,13%	4	1,41%	0	0,00%
Biella	2	0,56%	1	0,35%	1	1,39%
Bologna	4	1,13%	3	1,06%	1	1,39%
Bolzano	2	0,56%	2	0,71%	0	0,00%
Brescia	12	3,38%	10	3,53%	2	2,78%
Brindisi	1	0,28%	1	0,35%	0	0,00%
Cagliari	8	2,25%	6	2,12%	2	2,78%
Campobasso	2	0,56%	0	0,00%	2	2,78%
Caserta	7	1,97%	4	1,41%	3	4,17%
Catania	6	1,69%	5	1,77%	1	1,39%
Catanzaro	1	0,28%	1	0,35%	0	0,00%
Chieti	1	0,28%	1	0,35%	0	0,00%
Como	3	0,85%	1	0,35%	2	2,78%
Cosenza	2	0,56%	2	0,71%	0	0,00%
Cremona	1	0,28%	1	0,35%	0	0,00%
Cuneo	3	0,85%	1	0,35%	2	2,78%
Ferrara	2	0,56%	1	0,35%	1	1,39%
Firenze	12	3,38%	10	3,53%	2	2,78%
Foggia	3	0,85%	2	0,71%	1	1,39%
Forli-Cesena	1	0,28%	0	0,00%	1	1,39%
Frosinone	4	1,13%	4	1,41%	0	0,00%
Genova	1	0,28%	1	0,35%	0	0,00%
Grosseto	2	0,56%	2	0,71%	0	0,00%
Imperia	1	0,28%	1	0,35%	0	0,00%
L'Aquila	3	0,85%	1	0,35%	2	2,78%
Latina	4	1,13%	4	1,41%	0	0,00%
Lecce	3	0,85%	3	1,06%	0	0,00%
Lecco	2	0,56%	2	0,71%	0	0,00%
Livorno	4	1,13%	4	1,41%	0	0,00%
Lodi	2	0,56%	2	0,71%	0	0,00%

Lucca	1	0,28%	1	0,35%	0	0,00%
Macerata	4	1,13%	4	1,41%	0	0,00%
Massa e Carrara	1	0,28%	1	0,35%	0	0,00%
Messina	5	1,41%	3	1,06%	2	2,78%
Milano	22	6,20%	19	6,71%	3	4,17%
Modena	4	1,13%	3	1,06%	1	1,39%
Monza e Brianza	4	1,13%	3	1,06%	1	1,39%
Napoli	16	4,51%	14	4,95%	2	2,78%
Novara	3	0,85%	3	1,06%	0	0,00%
Padova	11	3,10%	8	2,83%	3	4,17%
Palermo	4	1,13%	3	1,06%	1	1,39%
Parma	4	1,13%	4	1,41%	0	0,00%
Pavia	2	0,56%	2	0,71%	0	0,00%
Perugia	1	0,28%	1	0,35%	0	0,00%
Pesaro e Urbino	1	0,28%	1	0,35%	0	0,00%
Pescara	3	0,85%	2	0,71%	1	1,39%
Pisa	2	0,56%	1	0,35%	1	1,39%
Pistoia	2	0,56%	1	0,35%	1	1,39%
Pordenone	8	2,25%	5	1,77%	3	4,17%
Potenza	3	0,85%	3	1,06%	0	0,00%
Prato	1	0,28%	1	0,35%	0	0,00%
Ragusa	1	0,28%	0	0,00%	1	1,39%
Ravenna	2	0,56%	2	0,71%	0	0,00%
Reggio Emilia	3	0,85%	3	1,06%	0	0,00%
Reggio-Calabria	1	0,28%	1	0,35%	0	0,00%
Rimini	2	0,56%	2	0,71%	0	0,00%
Roma	32	9,01%	27	9,54%	5	6,94%
Salerno	4	1,13%	3	1,06%	1	1,39%
Sassari	2	0,56%	0	0,00%	2	2,78%
Savona	2	0,56%	2	0,71%	0	0,00%
Siena	3	0,85%	3	1,06%	0	0,00%
Siracusa	1	0,28%	0	0,00%	1	1,39%
Taranto	3	0,85%	3	1,06%	0	0,00%
Teramo	1	0,28%	1	0,35%	0	0,00%
Terni	1	0,28%	1	0,35%	0	0,00%
Torino	14	3,94%	11	3,89%	3	4,17%
Trapani	3	0,85%	1	0,35%	2	2,78%
Trento	5	1,41%	3	1,06%	2	2,78%
Treviso	6	1,69%	5	1,77%	1	1,39%
Trieste	4	1,13%	4	1,41%	0	0,00%
Udine	3	0,85%	2	0,71%	1	1,39%
Varese	4	1,13%	3	1,06%	1	1,39%

Venezia	12	3,38%	11	3,89%	1	1,39%
Verbano-Cussio-Ossola	3	0,85%	2	0,71%	1	1,39%
Verona	4	1,13%	2	0,71%	2	2,78%
Vibo-valentia	1	0,28%	1	0,35%	0	0,00%
Vicenza	1	0,28%	1	0,35%	0	0,00%
Viterbo	3	0,85%	3	1,06%	0	0,00%
Francia, Strasburgo	1	0,28%	1	0,35%	0	0,00%
estero	1	0,28%	1	0,35%	0	0,00%
Germania	1	0,28%	1	0,35%	0	0,00%
Stoccarda	1	0,28%	1	0,35%	0	0,00%
Regno Unito	1	0,28%	1	0,35%	0	0,00%
<i>totale</i>	355	100,00%	283	100,00%	72	100,00%

18.1 Regioni di residenza degli intervistati italiani e stati di residenza degli intervistati stranieri

	<i>Totale Millennials</i>		<i>Consumatori</i>		<i>Potenziali consumatori</i>	
	<i>f</i>	<i>f%</i>	<i>f</i>	<i>f</i>	<i>f%</i>	<i>f</i>
Abruzzo	8	2,29%	5	1,80%	3	4,17%
Basilicata	3	0,86%	3	1,08%	0	0,00%
Calabria	5	1,43%	5	1,80%	0	0,00%
Campania	30	8,57%	23	8,27%	7	9,72%
Emilia-Romagna	22	6,29%	18	6,47%	4	5,56%
Friuli-Venezia Giulia	15	4,29%	11	3,96%	4	5,56%
Lazio	43	12,28%	38	13,67%	5	6,94%
Liguria	4	1,14%	4	1,44%	0	0,00%
Lombardia	56	16,00%	47	16,91%	9	12,50%
Marche	8	2,29%	8	2,88%	0	0,00%
Molise	2	0,57%	0	0,00%	2	2,78%
Piemonte	29	8,29%	20	7,19%	9	12,50%
Puglia	19	5,42%	16	5,75%	3	4,17%
Sardegna	10	2,86%	6	2,16%	4	5,56%
Sicilia	20	5,71%	12	4,32%	8	11,11%
Toscana	30	8,57%	25	8,99%	5	6,94%
Trentino-Alto Adige	7	2,00%	5	1,80%	2	2,78%
Umbria	2	0,57%	2	0,72%	0	0,00%
Valle d'Aosta	1	0,29%	1	0,36%	0	0,00%
Veneto	36	10,28%	29	10,43%	7	9,72%
<i>totale</i>	<i>350</i>	<i>100,00%</i>	<i>278</i>	<i>100,00%</i>	<i>72</i>	<i>100,00%</i>

	<i>Totale Millennials</i>		<i>Consumatori</i>		<i>Potenziali consumatori</i>	
	<i>f</i>	<i>f%</i>	<i>f</i>	<i>f</i>	<i>f%</i>	<i>f</i>
Francia	1	20,00%	1	20,00%	0	0%
Germania	2	40,00%	2	40,00%	0	0%
Regno Unito	1	20,00%	1	20,00%	0	0%
Eestero non specificato	1	20,00%	1	20,00%	0	0%
<i>totale</i>	<i>5</i>	<i>100,00%</i>	<i>5</i>	<i>100,00%</i>	<i>0</i>	<i>100,00%</i>

19. Occupazione

	<i>Totale Millennials</i>		<i>Consumatori</i>		<i>Potenziali consumatori</i>	
	<i>f</i>	<i>f%</i>	<i>f</i>	<i>f</i>	<i>f%</i>	<i>f</i>
Studente	17	4,79%	14	4,95%	3	4,17%
Studente-lavoratore	30	8,45%	21	7,42%	9	12,50%
Lavoratore part-time	54	15,21%	47	16,61%	7	9,72%
Lavoratore a tempo pieno	211	59,44%	171	60,42%	40	55,56%
Casalingo/a	19	5,35%	10	3,53%	9	12,50%
Disoccupato/a	24	6,76%	20	7,07%	4	5,55%
<i>totale</i>	355	100,00%	283	100,00%	72	100,00%

20. Titolo di studio

	<i>Totale Millennials</i>		<i>Consumatori</i>		<i>Potenziali consumatori</i>	
	<i>f</i>	<i>f%</i>	<i>f</i>	<i>f</i>	<i>f%</i>	<i>f</i>
Nessun titolo	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%
Licenza elementare	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%
Licenza media	16	4,51%	12	4,24%	4	5,56%
Diploma di scuola superiore	130	36,62%	107	37,81%	23	31,94%
Laurea triennale	86	24,22%	65	22,97%	21	29,17%
Laurea magistrale o a ciclo unico	98	27,61%	79	27,91%	19	26,39%
Dottorato di ricerca o specializzazione post-laurea	25	7,04%	20	7,07%	5	6,94%
<i>totale</i>	355	100,00%	283	100,00%	72	100,00%